

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2658-7335-2026-2-9>

УДК 070.19:004.738.5



Attribution

cc by

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ И ТЕХНИКИ УБЕЖДЕНИЯ В TELEGRAM-КАНАЛАХ  
О КОНФЛИКТЕ ИЗРАИЛЯ И ПАЛЕСТИНЫ:

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАНИПУЛЯТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Сердотецкий Ф.А.

Воронежский государственный университет

**Аннотация.** В данном исследовании анализируются когнитивные искажения и техники убеждения на примере выборки из 295 829 публикаций 23 каналов Telegram (октябрь 2023 – август 2025 гг.). В ходе медиаисследования разбираются шесть когнитивных искажений и шесть риторических приемов. Ключевые результаты показали, что существует парадокс нулевой эффективности. То есть, классические риторические приемы не повышают охват ( $r$  от  $-0,02$  до  $-0,03$  с просмотрами), однако увеличивают коэффициент вовлеченности постоянной аудитории (ER%). Помимо этого, выявлен феномен «санкционированной дегуманизации». Кроме этого, автор установил, что милитаризация речи – это сильнейший антипредиктор охвата ( $r=-0,087$ ), и обнаружил два когнитивных профиля, такие как «визуальное воздействие» (пропалестинские) и «когнитивное закрепление» (произраильские). В конце концов, в данной статье доказано, что тип медиаигрока, или актора, определяет интенсивность, а идеология – тип манипулятивных техник.

**Ключевые слова:** когнитивные искажения, пропаганда, Telegram, палестино-израильский конфликт, санкционированная дегуманизация, милитаризация речи, медиаграмотность.

**Финансирование:** инициативная работа.

Original article

COGNITIVE BIASES AND PERSUASION TECHNIQUES IN TELEGRAM CHANNELS  
ON THE ISRAEL-PALESTINE CONFLICT:  
THE EFFECTIVENESS OF MANIPULATIVE STRATEGIES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Fyodor A. Serdotetsky

Voronezh State University

**Abstract.** This paper analyzes cognitive biases and persuasive techniques using a sample of 295,829 posts from 23 Telegram channels (October 2023 – August 2025). The media study examines six cognitive biases and six rhetorical techniques. Key findings revealed a zero-effectiveness paradox. Classic rhetorical techniques do not increase reach ( $r \approx -0.02$  to  $-0.03$  with views), but they do increase the engagement rate of the regular audience (ER%). Furthermore, the phenomenon of "sanctioned dehumanization" was identified. Additionally, the author found that militarization of speech is the strongest antipredictor of reach ( $r=-0.087$ ) and discovered two cognitive profiles: "visual impact" (pro-Palestinian) and "cognitive anchoring" (pro-Israeli). Ultimately, this article demonstrates that the type of media player—or actor—determines the intensity, while ideology determines the type of manipulative techniques.

**Keywords:** cognitive biases, propaganda, Telegram, Palestinian-Israeli conflict, sanctioned dehumanization, militarization of speech, media literacy.

**Funding:** Independent work.

**Введение.**

Социальная сеть Telegram, выступающая крупнейшей общественно-политической платформой, предоставляет различным акторам (от институциональных СМИ до анонимных гражданских медиа, или grassroots, т.е. низовых сообществ) практически неограниченные возможности для применения разнообразных техник убеждения и пропаганды без какого-либо редакционного контроля.

Классические теории пропаганды [1; 2; 3] описывают устойчивый репертуар приемов, например, апелляцию к эмоциям, авторитету, толпе, ложную дилемму и риторические вопросы.

Когнитивная психология же [4; 5; 6], в свою очередь, объясняет принципы их работы.

Так, согласно Д. Канеману, мышление оперирует двумя системами, Системой 1 (автоматической, эмоциональной и подверженной эвристикам) и Системой 2 (аналитической, рациональной и требующей усилий). Соответственно, в условиях естественной информационной перегрузки Telegram Система 1 доминирует, делая большую часть аудитории уязвимой ко всевозможным когнитивным искажениям.

Немаловажным является и другой аспект данной темы.

Так, В. Клемперер [7] в анализе LTI (Lingua Tertii Imperii – язык Третьего рейха) показал, как милитаризация повседневного языка, дегуманизация противника и эвфемизация насилия формируют восприятие реальности.

Так называемая концепция «нарастающей дозировки» Клемперера подразумевает постепенное привыкание аудитории к дегуманизирующему дискурсу. Этот аспект пропаганды остается актуальным и для современных цифровых медиаплатформ. Систематический количественный анализ связи когнитивных искажений с метриками вовлеченности на материале Telegram ранее не проводился.

В этом медиаисследовании автор выдвигает серию гипотез.

Первая гипотеза гласит, что эмоциональные приемы коррелируют с более высоким ER% (коэффициент вовлеченности по подписчикам), чем рациональные.

Вторая гипотеза гласит, что пропалестинские каналы реализуют стратегию «визуального воздействия», а произраильские используют принцип «когнитивного закрепления».

Третья гипотеза подразумевает, что индекс манипулятивности не коррелирует значимо с ERR% (коэффициент вовлеченности по охвату).

Идея четвертой гипотезы заключается в том, что милитаризация речи является антипредиктором охвата. Наконец, согласно пятой гипотезе, тип медиаигрока определяет интенсивность применения когнитивных искажений, а идеология определяет уже их тип.

#### **Обзор литературы.**

Уже упомянутая двухсистемная модель мышления [4; 5] описывает восприятие информации и принятие решений мозгом человека через два режима, которые авторы этой концепции называют Системой 1 и Системой 2. Система 1 автоматически обрабатывает информацию через эвристики, а Система 2, напротив, требует от человека сознательных аналитических усилий.

Д. Канеман и А. Тверски также вводят понятие «эвристика доступности» [6], то есть тенденции оценивать вероятность события по легкости, с которой примеры приходят на ум. Так, многократное повторение шокирующих образов создает у аудитории ощущение масштаба, превышающего статистическую реальность.

Добавим, что предвзятость подтверждения [8] в среде Telegram усиливается, и пользователь сам выбирает каналы, замыкаясь в «информационных пузырях» [9].

Традиционная литература [1; 2; 3] описывает два типа пропаганды (интеграции и агитации), оба из которых фиксируются, по мнению автора текущей статьи, и в Telegram.

Исследования цифровой пропаганды [10; 11] дополняют классические модели анализом платформенной специфики. При этом известно, что Telegram, в отличие от алгоритмических платформ,

опирается на органическую виральность через пересылки, что и делает эффективность пропагандистских приемов непосредственно измеримой.

В. Клемперер [7] выделил ключевые механизмы языка войны, такие как милитаризацию повседневной речи, дегуманизацию через животные метафоры и лишение субъектности, а также эвфемизацию насилия. И, вместе с тем, более современные исследования [12; 13; 14] подтверждают факт того, что лингвистическая дегуманизация коррелирует с толерантностью к насилию. Принципиально важно здесь разграничить органическую дегуманизацию (у каналов низовых сообществ она стихийная) и санкционированную (у институциональных медиаигроков, т.е. у СМИ, это уже официальная стратегия). Последняя легитимизирует дегуманизирующий дискурс через государственный авторитет, тем самым значительно укрепляя силу пропаганды.

Исследования виральности [15; 16; 17] устанавливают, что эмоционально заряженный контент распространяется намного быстрее нейтрального. Апелляция к толпе активизирует механизмы социального доказательства [18], риторический вопрос стимулирует обработку через Систему 1 [19].

Феномен «постправды» [20] и дезинформационный беспорядок [11] создают среду, в которой манипулятивные техники особенно эффективны. Кризис журнализма [21] объясняет, почему соблюдение стандартов объективности оказывается конкурентно невыгодным на эмоционально оптимизированных платформах.

#### **Методология.**

Эмпирическая база исследования включает 23 канала Telegram (295 829 публикаций) — один из крупнейших размеченных корпусов Telegram-публикаций о палестино-израильском конфликте. Сбор данных осуществлялся с использованием сервиса TGStat (tgstat.ru), выгрузка данных была выполнена в виде 529 файлов (23 канала × 23 месяца). Каждая строка выгрузки соответствовала одной публикации и содержала идентификатор поста, дату и время публикации, текст публикации, количество просмотров, пересылок, реакций и комментариев.

Каналы отобраны методом стратифицированной выборки по двум параметрам: типу медиаигрока (институциональные СМИ, гражданские медиа / grassroots-сообщества, инфлюенсеры) и идеологической ориентации (нейтральные, пропалестинские, произраильские). Критериями включения стали: регулярная публикационная активность на протяжении всего периода наблюдения, тематическая связь с палестино-израильским конфликтом, наличие аудитории не менее 1 000 подписчиков.

Для каждой категории составлен авторский словарь слов-маркеров на русском и английском языках. Разметка выполнена путем подсчета по каждой публикации числа слов-индикаторов, совпадающих с маркерами соответствующей категории.

Для анализа разработана авторская кодировочная схема из 32 категорий. По каждой публика-

ции зафиксировано количество слов-индикаторов из авторских словарей (показатель WordCount) — число слов в тексте поста, совпадающих с маркерами соответствующей категории.

На основе WordCount рассчитывались две взаимодополняющие метрики. Показатель «% постов» отражает долю публикаций, в которых сработал хотя бы один маркер категории, и устойчив к различиям в длине постов. Показатель «WC/пост» отражает среднее число маркеров категории на одну публикацию и характеризует интенсивность использования приема. Основной метрикой частотности выступает «% постов» как более робастная к длине текста; «WC/пост» используется как дополнительный индикатор. Подсчет по абсолютному числу маркеров имеет ограничение: короткие эмоционально насыщенные посты могут давать более высокую плотность маркеров, чем длинные аналитические тексты, что учитывалось при интерпретации через приоритет метрики «% постов».

Полученный массив систематизирован в единой таблице Microsoft Excel, на основе которой получены сводные показатели, представленные в результатах. Интеркодерная надежность разметки: коэффициент Каппа Коэна = 0,68–0,79.

В работе используются две метрики вовлеченности, которые следует различать.

Коэффициент вовлеченности по подписчикам (ER%, Engagement Rate) рассчитывается как отношение суммы реакций, комментариев и пересылок к числу подписчиков канала и отражает глубину вовлечения постоянной, лояльной аудитории.

Коэффициент вовлеченности по охвату (ERR%, Engagement Rate by Reach) рассчитывается как отношение тех же действий к числу просмотров публикации и отражает отклик аудитории, которая фактически увидела пост.

Таким образом, ER% характеризует силу связи с ядром подписчиков, а ERR% — качество отклика среди всех охваченных пользователей. Показатель «охват» (число просмотров) рассматривается отдельно от обеих метрик как мера широты распространения контента.

Идеологическая ориентация каналов определялась на основе их собственного позиционирования: пропалестинские и произраильские каналы эксплицитно заявляют свою позицию в описании или редакционной политике. Каналы, не декларирующие идеологическую аффилиацию (РИА Новости, The New York Times, FRANCE 24 English, CNBC International, The Hindu), отнесены к категории «нейтральные» исключительно формально, то есть по критерию отсутствия явного позиционирования, а не по содержательной оценке их редакционной линии. Автор признает, что формальная нейтральность не тождественна содержательной, и рассматривает данную категорию как операциональную, а не нормативную.

Названия некоторых каналов в таблицах приводятся в сокращенной форме для удобства восприятия, ссылки на каналы указаны в таблице 1.

Операционализация риторических приемов (6 типов) проводилась следующим образом.

(1) Эмоциональная лексика (ЭЛ) – «ужас», «геноцид», «подвиг».

(2) Эпитеты (Э) – «кровавый режим», «героическое сопротивление».

(3) Шок-контент (ШК) – описания ранений, смерти.

(4) Цитата/авторитет (ЦА) – «по данным ООН», «как заявил президент».

(5) Апелляция к толпе (АТ) – «весь мир видит».

(6) Риторический вопрос (РВ) – «Разве это не геноцид?».

Операционализация когнитивных искажений (6 типов) проводилась следующим образом.

(1) Эффект доступности (ЭД) – использование ярких, шокирующих примеров для иллюстрации тенденции; индикаторы: детализированные описания конкретных случаев, «снова», «опять», «каждый день», «бесконечный».

(2) Эффект фрейминга (ЭФ) – акцент на последствиях события при замалчивании контекста или причин. (

3) Предвзятость подтверждения (ПП) – систематический отбор информации, подтверждающей позицию канала; индикаторы: «как мы и говорили», «это доказывает», «в очередной раз». (

4) Дегуманизация противника (ДГ) – лингвистическое представление противника как нечеловеческого; индикаторы: животные метафоры («крысы», «звери», «паразиты»), «нелюди», «варвары», «дикари».

(5) Фальшивая бинарность (ФБ) – сведение ситуации к оппозиции «или – или»: «если вы не с нами, вы с террористами», «третьего не дано».

(6) Конспирологические элементы (КЭ) – апелляция к скрытым заговорам: «мировые СМИ скрывают», «что вам не покажут», «истинные кукловоды».

Дополнительные параметры. Милитаризация речи (МР), т.е. использование военной терминологии в невоенном контексте («фронт», «ликвидация», «операция», «уничтожение»). По Клемпереру [7], ключевой механизм нормализации насилия. Эмоциональные триггеры (ЭТ), т.е. контент, апеллирующий к базовым эмоциональным реакциям: образы детей-жертв, разрушение больниц и школ, угроза «нашим» людям.

### Обсуждение. Результаты.

Прежде чем перейти к количественному анализу, приведем три иллюстративных примера публикаций из исследовательского корпуса. Они дают наглядное представление о том, что именно фиксирует разметка по категориям. Тексты постов

приводятся без изменений, сработавшие индикаторы словаря отмечены в комментарии.

**Пример 1.** Israel Defense Forces, 26 января 2024 г. (<https://t.me/idfofficial/6539>; 19 600 просмотров): «Intensive battles in the heart of Khan Yunis continue: IDF troops strike dozens of Hamas terrorists and terrorist infrastructure... A number of additional terrorists were killed by the troops during combat in the area...». В одном тексте слово terrorist и его производные употребляются восемь раз, а убийство людей описывается через нейтральные военные эвфемизмы (eliminate, strike, killed). Противник идентифицируется исключительно через функцию угрозы (terrorist cell, terrorist operatives), без какой-либо индивидуализации. Это образцовая дегуманизация (ДГ), причем исходящая от государственного институционального медиаигрока, то есть санкционированная.

**Пример 2.** GAZA NOW IN ENGLISH, 26 мая 2025 г. (<https://t.me/gazaalanpa/11431>; 24 700 просмотров): «While a Palestinian doctor was treating the wounded in a hospital in Gaza, bodies of martyred children arrived. When she uncovered their faces, she was shocked... they were her nine children... for in Gaza, even mothers have no time to grieve...». Текст совмещает эмоциональный триггер (дети-жертвы,

ЭТ) и эмоциональную лексику (shock, tragedy, grief, ЭЛ), а абстрактная статистика жертв заменяется единичной личной историей. Это и есть механизм эффекта доступности (ЭД): конкретная судьба активирует Систему 1 в обход критической обработки. Типовой профиль «визуального воздействия» пропалестинских каналов.

**Пример 3.** Amir Tsarfati / Behold Israel, 6 августа 2025 г. (<https://t.me/beholdisraelchannel/60860>; 161 000 просмотров, 9 450 реакций): «The UN has admitted that 88% of the aid trucks it brought into Gaza since mid-May were looted... either by Hamas and other armed groups, or by mobs of Palestinian civilians... this is why the UN and Hamas will make up stories of death traps...». Пост апеллирует к авторитету («The UN has admitted») и тут же конструирует фальшивую бинарность (ФБ): ответственность сводится к схеме «либо ХАМАС, либо толпы мирных жителей». Конспирологический элемент (КЭ) объединяет ООН и ХАМАС в единый нарратив заговора. Аномальный охват подтверждает высокую виральность конспирологического контента израильских каналов.

#### Частотный анализ.

**Таблица 1. Частотность когнитивных искажений и риторических приемов по 23 каналам (% постов).**

Канал	Пост.	ЭЛ	Э	ШК	ЦА	АТ	РВ	ЭД	ЭФ	ПП	ДГ	ФБ	КЭ
1.РИА	4 280	0,6 %	0,4 %	5,1%	55,8 %	2,7%	0,4 %	2,0 %	2,0%	0,7%	0,0 %	1,3 %	0,0 %
2.NYT	360	2,2 %	4,2 %	30,3 %	77,2 %	36,9 %	6,9 %	0,3 %	4,4%	7,5%	2,8 %	10,0 %	0,8 %
3.FR-24	9 378	1,7 %	1,1 %	13,9 %	51,8 %	19,7 %	2,6 %	0,6 %	5,5%	4,0%	1,7 %	6,4 %	0,7 %
4.CNBC	1 190	0,8 %	0,3 %	4,5%	63,9 %	12,4 %	4,0 %	1,4 %	10,4 %	26,9 %	1,5 %	2,8 %	0,7 %
5.Hindu	14 554	1,3 %	0,5 %	6,2%	28,3 %	11,1 %	7,4 %	1,7 %	4,6%	3,3%	1,6 %	3,9 %	0,5 %
6.Quds	65 095	2,1 %	3,2 %	23,8 %	24,2 %	10,5 %	1,2 %	0,9 %	1,2%	1,1%	0,9 %	2,9 %	0,5 %
7.AI	304	2,3 %	3,9 %	22,7 %	55,9 %	26,3 %	3,0 %	2,6 %	7,2%	6,2%	1,3 %	3,6 %	0,7 %
8.GAZA	10 642	1,3 %	3,0 %	19,3 %	10,5 %	17,4 %	2,2 %	4,0 %	2,4%	2,2%	1,7 %	4,4 %	0,4 %
9.ГП	9 249	3,0 %	5,3 %	15,2 %	17,5 %	18,0 %	2,6 %	11,0 %	7,3%	1,9%	0,5 %	7,5 %	0,5 %
10.ГА	15 311	1,8 %	1,9 %	5,7%	19,9 %	12,7 %	2,9 %	7,5 %	3,9%	1,7%	0,4 %	4,6 %	0,3 %
11.ПИБ	35 807	1,2 %	1,7 %	7,7%	11,9 %	5,2%	0,8 %	2,6 %	2,2%	0,7%	0,1 %	1,5 %	0,2 %
12.Shaun	13 036	2,3 %	3,3 %	24,6 %	21,6 %	17,0 %	2,2 %	3,6 %	2,4%	3,1%	1,7 %	4,5 %	0,5 %
13.Eva	9 799	3,2	5,6	24,6	27,5	24,0	5,6	5,6	4,9%	5,8%	5,5	7,0	3,2

Канал	Пост.	ЭЛ	Э	ШК	ЦА	АТ	РВ	ЭД	ЭФ	ПП	ДГ	ФБ	КЭ
		%	%	%	%	%	%	%			%	%	%
14.Vanessa	18 443	2,7%	3,8%	18,5%	27,6%	19,9%	4,5%	4,0%	5,0%	5,1%	3,3%	5,3%	1,6%
15.IDF	12 266	0,2%	1,1%	9,3%	36,9%	8,9%	0,3%	1,5%	3,5%	1,5%	10,7%	0,7%	0,8%
16.TI	5 071	1,8%	0,8%	15,1%	23,1%	5,6%	1,8%	1,0%	1,9%	2,1%	5,5%	3,0%	1,0%
17.ILTV	3 116	2,7%	3,0%	17,6%	36,6%	15,1%	2,0%	2,2%	3,1%	4,6%	9,3%	6,0%	2,0%
18.JP	3 852	0,4%	0,3%	14,4%	23,6%	4,0%	1,0%	0,4%	0,9%	1,8%	4,6%	1,7%	0,4%
19.DI	9 472	0,5%	3,2%	18,0%	5,5%	14,7%	1,5%	2,2%	0,7%	1,0%	4,0%	1,7%	1,3%
20.ЛЗИ	2 576	3,5%	7,2%	15,3%	15,1%	9,7%	2,5%	12,1%	1,8%	5,7%	0,4%	3,2%	0,5%
21.Amir	24 667	0,9%	1,1%	10,3%	26,5%	11,3%	2,3%	1,7%	2,5%	3,7%	3,0%	2,6%	1,1%
22.Hananya	10 976	1,7%	2,2%	9,4%	21,9%	10,5%	3,3%	1,9%	2,5%	3,3%	4,0%	2,2%	1,6%
23.Макс	16 385	2,9%	1,5%	6,1%	28,5%	13,8%	3,2%	10,2%	3,4%	2,5%	0,1%	3,3%	0,3%

**Примечание.**

Полные названия каналов и ссылки из Таблицы 1: 1 – РИА Новости (t.me/rian\_ru); 2 – The New York Times (t.me/nytimes); 3 – FRANCE 24 English (t.me/France24\_fr); 4 – CNBC International (t.me/cnbc); 5 – The Hindu (t.me/THnewsupdates); 6 – Quds News Network (t.me/QudsNen); 7 – Al Mayadeen English (t.me/almayadeenenglish); 8 – GAZA NOW IN ENGLISH (t.me/gazaalanpa); 9 – Голос Палестины (t.me/voiceofpalestine); 10 – Голос арабов | Иран | Ливан (t.me/arabiasocialism); 11 – Палестина, Иран и Ближний Восток (t.me/PalinfoRu); 12 – Shaun King (t.me/ShawnKingChannel); 13 – Eva Karene Bartlett (t.me/EvaKarene\_Bartlett); 14 – Vanessa Beeley (t.me/VanessaBeeley); 15 – Israel Defense Forces (t.me/idfficial); 16 – The Times of Israel (t.me/TheTimesOfIsrael2022); 17 – ILTV Israel News 24/7 (t.me/ILTVnews); 18 – The Jerusalem Post (t.me/The\_Jerusalem\_Post); 19 – Documenting Israel (t.me/DocumentingIsrael); 20 – Новости Израиля | Люди за Израиль (t.me/humansforisrael); 21 – Amir Tsarfati (t.me/ beholdisraelchannel); 22 – Hananya Naftali (t.me/hnaftali); 23 – Макс Бродский (t.me/max\_brodsky2).

Наиболее частотным приемом стала цитата/авторитет (24,1%), наименее частотным стала конспирология (0,7%). Каналы низовых сообществ используют когнитивные искажения в 5,1% постов, инфлюенсеры и СМИ меньше – 4,3% и 2,8% соответственно. Это справедливо для усредненной интенсивности по всем категориям искажений; отдельные институциональные каналы (прежде всего IDF) дают исключения по конкретным категориям — см. раздел «Санкционированная дегуманизация».

Тип медиаигрока определяет интенсивность применения манипулятивных техник, что частично подтверждает пятую гипотезу. Полное подтверждение гипотезы, включая связь идеологии с типом искажений, представлено в разделе «Когнитивные профили».

**Парадокс нулевой эффективности: корреляционный анализ.**

Таблица 2. Корреляции Спирмена приемов с метриками вовлеченности (n=23 канала).

Параметр (аббр.)	r с просмотрами	r с пересылками	r с реакциями
<b>РИТОРИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ</b>			
ЭЛ — Эмоциональная лексика	-0,0205	-0,0028	-0,0142
Э — Эпитеты	-0,0263	-0,0010	-0,0210
ШК — Шок-контент	-0,0499	-0,0177	-0,0339
ЦА — Цитата/Авторитет	+0,0685	+0,0269	+0,0095
АТ — Апелляция к толпе	-0,0341	+0,0058	-0,0034
РВ — Риторический вопрос	-0,0159	+0,0191	+0,0014
<b>КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ</b>			
ЭД — Эффект доступности	-0,0197	+0,0045	-0,0206
ЭФ — Эффект фрейминга*	-0,0183	+0,0061	-0,0172
ПП — Предвзятость подтверждения	-0,0011	+0,0285	+0,0217
ДГ — Дегуманизация	-0,0014	+0,0269	+0,0225
ФБ — Фальшивая бинарность	-0,0206	+0,0032	-0,0096
КЭ — Конспирология	-0,0040	+0,0259	+0,0130
<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПАРАМЕТРЫ</b>			
Милитаризация речи	-0,0868	-0,0667	-0,0987
Эмоц. триггеры	-0,0497	-0,0167	-0,0417
<b>ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ИНДИКАТОРЫ</b>			
Про-Израиль	+0,0902	+0,0837	+0,0741
Пропалестинские	-0,0875	-0,0732	-0,1023

**Примечание.**

Знак «\*» при ЭФ: значение r рассчитано по агрегированным данным канального уровня; ввиду специфики автоматической разметки фрейминга исхода (акцент на последствиях при замалчивании контекста) точность этого показателя ниже, чем у остальных параметров.

Парадокс нулевой эффективности: эмоциональная лексика (ЭЛ,  $r=-0,02$ ), эпитеты (Э,  $r=-0,03$ ), риторический вопрос (РВ,  $r=-0,02$ ) — нулевые или слабоотрицательные корреляции с просмотрами. Стандартный пропагандистский репертуар не повышает охват на уровне экосистемы из 23 каналов. Эффект фрейминга (ЭФ,  $r=-0,018$ ) и эффект доступности (ЭД,  $r=-0,020$ ) демонстрируют аналогичную картину — когнитивные искажения в целом не работают как инструменты расширения охвата.

Слабая абсолютная величина большинства корреляций ( $|r| < 0,05$ ) не является недостатком данных, а составляет суть выявленного парадокса: стандартные манипулятивные приёмы не обладают предсказательной силой в отношении охвата. Содержательно значимы лишь немногие устойчивые связи — отрицательная для милитаризации речи и

положительная для идеологического индикатора «про-Израиль».

Однако по ER% (глубина вовлеченности постоянной аудитории) те же приемы дают  $r=0,423$  ( $p=0,044$ ), а прямое сравнение групп (Таблица 3) показывает ER% 4,68% у эмоциональных против 4,09% у рациональных, что подтверждает первую гипотезу с уточнением: «убеждать существующую аудиторию» и «расширять охват» — принципиально разные задачи, решаемые разными инструментами. Милитаризация речи — сильнейший антипредиктор:  $r=-0,087$  с просмотрами,  $r=-0,099$  с реакциями (подтверждается четвертая гипотеза). Индекс манипулятивности значимо не коррелирует с ERR% ( $r=-0,150$ ,  $p=0,494 > 0,05$ ), что подтверждает третью гипотезу. Единственный параметр с устойчиво положительной корреляцией — идеологический индикатор «про-Израиль» ( $r=+0,09$  с просмотрами), что отражает структурную асимметрию охвата, подробно описанную в предшествующей публикации серии.

**Рациональные vs эмоциональные приемы.**

Таблица 3. Сравнение групп приемов по эффективности.

Группа	№ пост.	% пост.	Просмотры	Пересылки	Реакции	ERR%	ER%
Эмоциональные (5)	81 179	27,4%	21 966	48,6	1 349	13,10%	4,68%
Рациональные (цитата)	71 200	24,1%	46 167	57,8	1 630	13,68%	4,09%
Когнитивные искажения (6)	36 443	12,3%	26 423	60,3	1 580	15,60%	4,53%
Доп. параметры	61 580	20,8%	13 165	31,7	599	10,15%	4,48%

Эмоциональные приемы: ER на 14% выше (4,68% vs 4,09%), но охват в 2,1 раза меньше (21 966 vs 46 167 просмотров). Когнитивные искажения: промежуточная позиция (ERR 15,60%). Дополнительные параметры (милитаризация + триггеры):

минимальный охват (13 165), что подтверждает антипредикторную роль военной риторики.

**Когнитивные профили идеологических страт.**

Таблица 4. Когнитивные профили страт (% постов с искажением).

Искажение	Пропалест. %	Произраил. %	Нейтр. %
Эффект доступности	3,3%	3,6%	1,4%
Эффект фрейминга	2,7%	2,5%	4,8%
Предвзятость подтверждения	2,0%	2,7%	4,1%
Дегуманизация	1,3%	4,1%	1,4%
Фальшивая бинарность	3,7%	2,4%	4,4%
Конспирология	0,7%	1,0%	0,5%

Пропалестинские – профиль «визуального воздействия». Эффект доступности (3,3%) + фальшивая бинарность (3,7%) + фрейминг исхода. Механизм следующий: демонстрация визуальных последствий → Система 1 → переоценка масштаба катастрофы (см. пример 2). Произраильские – профиль «когнитивного закрепления»: дегуманизация (4,1%) + предвзятость подтверждения (2,7%). Механизм следующий: конструирование «нечеловеческо-

го врага» + подтверждение убеждений. Канал Israel Defense Forces является лидером дегуманизации (10,7%) среди всех 23 каналов. Вторая гипотеза подтверждается, а пятая гипотеза получает дополнительное подтверждение. Анализ данных доказывает, что идеология определяет тип манипулятивных техник.

**Санкционированная дегуманизация: феномен IDF.**

Таблица 5. Дегуманизация: топ-5 каналов.

Канал	Тип актора	Ориентация	Дегум. %	Тип дегуманизации
Israel Defense Forces	СМИ	Произраильский	10,7%	Санкционированная
ILTV Israel News 24/7	СМИ	Произраильский	9,3%	Санкционированная
Eva Karene Bartlett	Инфлюенсер	Пропалестинский	5,5%	Органическая
The Times of Israel	СМИ	Произраильский	5,5%	Смешанная
Documenting Israel	Grassroots	Произраильский	4,0%	Органическая

«Санкционированная дегуманизация» – это авторский концепт, обозначающий применение дегуманизирующего дискурса государственным институциональным медиаигроком как элемент официальной коммуникативной стратегии. Данный концепт не имеет прямых аналогов в существующей литературе по дегуманизации [12; 13; 14], которая рассматривает дегуманизацию преимущественно как стихийный феномен, но не как элемент официальной институциональной стратегии.

Israel Defense Forces, официальный военный канал армии Израиля, возглавляет всю выборку по

дегуманизации, опережая все grassroots-каналы (см. пример 1). Санкционированная дегуманизация отличается от органической точностью (только в специфических контекстах) и государственным авторитетом источника, что делает ее менее заметной для аудитории и тем самым потенциально более опасной. Это ставит под сомнение «порог манипулятивности» как надежный маркер типа медиаигрока.

**Институциональные СМИ: порог манипулятивности.**

**Таблица 6. Институциональные СМИ: когнитивные искажения (% постов).**

Канал	Пост.	ЭЛ (ЭЛ%)	ШК (ШК%)	ЦА (ЦА%)	ЭД (ЭД%)	ДГ (ДГ%)	КЭ (КЭ%)
РИА Новости	4 280	0,6%	5,1%	55,8%	2,0%	0,0%	0,0%
The New York Times	360	2,2%	30,3%	77,2%	0,3%	2,8%	0,8%
FRANCE 24 English	9 378	1,7%	13,9%	51,8%	0,6%	1,7%	0,7%
CNBC International	1 190	0,8%	4,5%	63,9%	1,4%	1,5%	0,7%
The Hindu	14 554	1,3%	6,2%	28,3%	1,7%	1,6%	0,5%
Israel Defense Forces	12 266	0,2%	9,3%	36,9%	1,5%	<b>10,7%</b>	0,8%
ILTV Israel News 24/7	3 116	2,7%	17,6%	36,6%	2,2%	<b>9,3%</b>	2,0%
The Jerusalem Post	3 852	0,4%	14,4%	23,6%	0,4%	4,6%	0,4%

**Примечание.**

Приведены наиболее аналитически значимые параметры; полные данные по каждому каналу представлены в Таблице 1. Жирным шрифтом выделены значения дегуманизации каналов Israel Defense Forces (10,7%) и ILTV Israel News 24/7 (9,3%) как аномально высокие для институционального актора.

Институциональные СМИ в среднем используют когнитивные искажения менее чем в 5% постов. Доминирует цитата/авторитет (ЦА): от 23,6% у Jerusalem Post до 77,2% у The New York Times — признак журналистской нормы верификации, при которой ссылка на авторитетный источник заменяет прямую оценку. Показатели эмоциональной лексики (ЭЛ), эффекта доступности (ЭД) и конспирологии (КЭ) находятся в пределах 0–2,8% — в диапазоне статистического шума.

**Язык войны: динамика по фазам.**

Принципиальным исключением являются Israel Defense Forces (ДГ 10,7%) и ILTV Israel News 24/7 (ДГ 9,3%). Оба канала — институциональные произраильские СМИ — превышают показатели дегуманизации всех каналов низовых сообществ обеих идеологических страт. Это и есть феномен «санкционированной дегуманизации»: государственный военный канал IDF применяет дегуманизирующий дискурс как элемент официальной коммуникативной стратегии, а не как стихийное проявление идеологической мобилизации. Граница между институциональной журналистикой и пропагандой при таких значениях размывается: «порог манипулятивности» перестает работать как надежный маркер типа медиаигрока.

Таблица 7. Дегуманизация и милитаризация речи по фазам конфликта.

Фаза	Период	Дегуманизация пропалестинские каналы %	Дегуманизация произраильские каналы %	Милитаризация пропалестинские каналы %	Милитаризация произраильские каналы %
1	Окт. 2023	1,3%	4,6%	13,5%	3,7%
2	Нояб. 2023 – март 2024	0,9%	5,4%	15,3%	6,6%
3	Апр. – окт. 2024	1,1%	4,2%	22,8%	3,0%
4	Окт. 2024 – май 2025	1,5%	3,7%	27,2%	2,5%
5	Июнь – авг. 2025	1,7%	3,4%	22,1%	3,3%

Дегуманизация у произраильских каналов остается стабильно высокой на протяжении всех фаз (3,4–5,4%), не опускаясь до уровня пропалестинских (0,9–1,7%). Это устойчивый фоновый уровень, характерный для «нарастающей дозировки» [7]: дегуманизирующий дискурс присутствует постоянно, а не вспышками по событийным поводам. Заметна асимметрия, так как произраильские доминируют по дегуманизации (3,4–5,4% против 0,9–1,7%), а пропалестинские доминируют по милитаризации (до 27,2% в Фазе 4 vs 2,5%). Мы видим два механизма конструирования противника: «нечеловеческий

враг» против «героическое сопротивление», в соответствии с когнитивными профилями.

Милитаризация речи демонстрирует иную динамику: у пропалестинских каналов она нарастает от 13,5% в Фазе 1 до 27,2% в Фазе 4, тогда как у произраильских остается стабильной (3,7–6,6%). В среде Telegram с добровольной подпиской военная риторика работает не как усилитель охвата, а как фильтр идентичности, сужая аудиторию до тех, кто уже разделяет соответствующий нарратив.

#### Конспирология и эмоциональные триггеры.

Таблица 8. Конспирология и триггеры по стратам и типам медиаигроков.

Группа	Пост.	Конспир. %	ERR%	Ср. пересылки (конспир.)	Триггеры %
Пропалест.	177 686	0,7%	11,85%	26,9	4,7–13,9%
Произраильские	88 381	1,0%	20,46%	206,4	4,5–6,2%
Нейтральные	29 762	0,5%	5,28%	3,1	–

Конспирология у произраильских каналов дает рекордные пересылки (206,4)! Срабатывает механизм «инсайдерского знания» [22] (см. пример 3), то есть аудитория разделяет «правду» с теми, кто «в темноте». Эмоциональные триггеры работают следующим образом: пропалестинские используют образы детей и разрушенных больниц, произраильские используют угрозу существованию Израиля и память о 7 октября 2023 г. Наиболее эффективную комбинацию дают произраильские инфлюенсеры с эмоциональными триггерами: сочетание экзистенциального страха и авторского авторитета обеспечивает максимальную вовлеченность и виральность среди нишевой, но мотивированной аудитории.

#### Заключение.

Исследование подтвердило доминирование Системы 1 в Telegram, поскольку эмоциональные приемы оказались эффективнее рациональных для

вовлеченности постоянной аудитории. Парадокс нулевой эффективности по охвату требует переосмысления классических теорий пропаганды [1; 2].

В среде с добровольной подпиской «убеждать» и «расширять охват» – это уже разные задачи. Феномен санкционированной дегуманизации имеет практические импликации для аудиторной медиаграмотности, ведь если государственный военный канал практикует дегуманизацию интенсивнее большинства неинституциональных каналов, «порог манипулятивности» перестает быть надежным маркером типа медиаигрока, а доверие к «официальным источникам» как априорно менее манипулятивным требует пересмотра.

Кризис журнализма [21] проявляется здесь структурно, то есть соблюдение стандартов объективности оказывается конкурентно невыгодным на

платформе, оптимизированной под эмоциональный контент.

Антипредикторная роль милитаризации переосмысливает тезис Клемперера [7], потому как в цифровой среде с добровольной подпиской военная риторика сужает охват до идеологически консолидированной аудитории, а не расширяет его. А это расходится с нормализующей функцией, описанной им применительно к тоталитарным медиасистемам.

Уточнение центральной гипотезы: тип медиаигрока определяет интенсивность (grassroots > СМИ по когнитивным искажениям), а идеология определяет тип манипулятивных техник («дегуманизация у израильских» против «визуальное воздействие у пропалестинских»). Практическое значение результатов велико и включает в себя разработку программ медиаграмотности, мониторинг пропаганды в мессенджерах и социальных сетях, а

также повышение журналистских стандартов касательно освещения конфликтов в цифровую эпоху.

Выявленный парадокс нулевой эффективности дополняет описанный в другой работе автора парадокс фрейминга виновности. Оба показывают, что эффективность пропагандистского контента в Telegram определяется не интенсивностью приёмов, а структурными факторами — идентичностью аудитории и типом медиаигрока.

Настоящая статья завершает серию из трех публикаций на едином корпусе данных: от SMM-метрик [23] через нарративные стратегии до когнитивных механизмов пропаганды (настоящая работа). Все три уровня анализа подтверждают сквозной тезис: тип медиаигрока является более сильным предиктором коммуникативной стратегии, чем идеологическая ориентация.

#### Конфликт интересов

Не указан.

#### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

#### Conflict of Interest

None declared.

#### Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

#### Список источников/references:

1. Bernays E. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928.
2. Lasswell H.D. *Propaganda Technique in the World War*. New York: Knopf, 1927.
3. Ellul J. *Propaganda*. New York: Knopf, 1965.
4. Kahneman D., Tversky A. *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk* // *Econometrica*. 1979. Vol. 47. No. 2. P. 263–291.
5. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
6. Tversky A., Kahneman D. *Availability: A Heuristic* // *Cognitive Psychology*. 1973. Vol. 5. P. 207-232. DOI: 10.1016/0010-0285(73)90033-9
7. Klemperer V. *LTI - Lingua Tertii Imperii: Notizbuch eines Philologen*. Berlin: Aufbau-Verlag, 1947.
8. Nickerson R.S. *Confirmation Bias* // *Review of General Psychology*. 1998. Vol. 2. No. 2. P. 175-220. DOI: 10.1037/1089-2680.2.2.175
9. Pariser E. *The Filter Bubble*. New York: Penguin, 2011. DOI: 10.3139/9783446431164
10. Woolley S.C., Howard P.N. (eds.) *Computational Propaganda*. Oxford: Oxford University Press, 2019. DOI: 10.1093/oso/9780190931407.001.0001
11. Wardle C., Derakhshan H. *Information Disorder*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.
12. Haslam N. *Dehumanization: An Integrative Review* // *Personality and Social Psychology Review*. 2006. Vol. 10. No. 3. P. 252-264. DOI: 10.1207/s15327957pspr1003\_4 EDN: JPBQCV
13. Kteily N., Bruneau E., Waytz A., Cotterill S. *The Ascent of Man* // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2015. Vol. 109. No. 5. P. 901-931. DOI: 10.1037/pspp0000048
14. Smith D.L. *Less Than Human*. New York: St. Martin's Press, 2011.
15. Brady W.J., Wills J.A., Jost J.T. et al. *Emotion Shapes the Diffusion of Moralized Content* // *PNAS*. 2017. Vol. 114. No. 28. P. 7313-7318. DOI: 10.1073/pnas.1618923114 EDN: XXBGWL
16. Vosoughi S., Roy D., Aral S. *The Spread of True and False News Online* // *Science*. 2018. Vol. 359. No. 6380. P. 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559
17. Berger J., Milkman K.L. *What Makes Online Content Viral?* // *Journal of Marketing Research*. 2012. Vol. 49. No. 2. P. 192-205. DOI: 10.1509/jmr.10.0353
18. Cialdini R.B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Rev. ed. New York: Harper Business, 2007.
19. Petty R.E., Cacioppo J.T. *The Elaboration Likelihood Model* // *Advances in Experimental Social Psychology*. 1986. Vol. 19. P. 123-205. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2
20. Waisbord S. *Post-Truth Communication and Populist Politics* // *Communication Research and Practice*. 2018. Vol. 4. No. 1. P. 17-34. DOI: 10.1080/22041451.2018.1428928
21. McIntyre L. *Post-Truth*. Cambridge, MA: MIT Press, 2018. DOI: 10.7551/mitpress/11483.001.0001
22. Kruglanski A.W. *The Psychology of Closed Mindedness*. New York: Psychology Press, 2004.
23. Serdotetskiy F.A. *SMM-strategii Telegram-kanalov v diskurse konfliktov Izraeliya i Palestiny (2023-2025): kolichestvennyy analiz metrik вовлеченности* // *Filologicheskii vestnik*. 2026. № 3. (In press).

#### Информация об авторе:

---

**Сердотецкий Федор Андреевич**, соискатель ученой степени кандидата наук, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия, [serdotetsky@yandex.ru](mailto:serdotetsky@yandex.ru)  
**Fyodor A. Serdotetsky**, Candidate of Science Degree Candidate of Sciences, Voronezh State University, Voronezh, Russia.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 19.05.2026;  
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 15.06.2026;  
Принята к публикации / Accepted for publication 20.06.2026.  
Автором окончательный вариант рукописи одобрен.