

■ ■ ■ Методологические подходы к изучению искаженной информации

Головацкая О.Е.

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Проблема искажения информации обострилась в последние годы, но существовала она и столетия назад. Фактически с момента своего возникновения информация являлась ценнейшим ресурсом и инструментом, с помощью которого можно было воздействовать на общественное мнение и, при необходимости, искажать информацию в выгодном для себя свете. Феномен искажения информации не нов и тесно связан с историей развития человечества. Однако, с развитием форм и инструментов коммуникации и по мере изменения характеристик информационной среды, усложняются и способы искажения информации. Увеличивается не только количество типов искаженной информации и форм таких искажений, но и количество и разнообразие подходов, способов классификации и критериев дифференциации видов, что вполне отвечает потребности в систематизации форм искажения информации в ответ на происходящие изменения. В данной статье предпринята попытка критического анализа методологической базы исследования феномена искаженной информации и выявлены основные направления и методологические подходы к её изучению.

Ключевые слова: информация, качество информации, искажение качества информации, искаженная информация, некачественная информация, коммуникация, интернет, СМИ, журналистика, информационная безопасность

Для цитирования: Головацкая О.Е. Методологические подходы к изучению искаженной информации // Коммуникология. 2023. Том 11. № 1. С. 15-30. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-15-30.

Сведения об авторе: Головацкая Олеся Евгеньевна – аспирант кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: o.golovatskaya@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 01.03.2023. *Принята к печати:* 18.03.2023.

Введение. Еще в 1835 году «The New York Sun» опубликовала серию статей об открытии жизни на Луне. Этот пример даже вошел в историю как «The Great Moon Hoax» – «Великая лунная мистификация». Большим спросом сейчас пользуется трактат китайского военачальника Сунь-Цзы «Искусство войны», написанный еще 2 000 лет назад, одной из ключевых мыслей которого является утверждение, что вся война основана на обмане. Сунь-Цзы подчеркивал, насколько важно позиционирование в любой военной кампании, в том числе путем искажения имеющейся у противника информации о текущем положении дел в вашей армии. Доктор философских наук А.П. Назаретян в своей книге «Психология

стихийного массового поведения» подробно описывает феномен слухов и со ссылкой на специалиста по психологической войне П. Лайнбарджера рассказывает пример из истории нашей страны: монголо-татарские военачальники стремились искусственно создать у противников представление о многочисленности своей армии путем визуально правдоподобных иллюзий, к примеру, разводили по ночам дополнительные костры. В итоге, как нам известно, в наших летописях были зафиксированы и свидетельства современников, и художественные метафоры («тьма тьмуца»), подтверждающие тот факт, что монголо-татарам удалось добиться желаемого эффекта и заранее запугать противника при помощи искаженной информации.

От классификации софизмов к техникам пропаганды

Первые методологические подходы к изучению искаженной информации, а точнее, умышленных и прикладных способов ее искажения, были разработаны еще приблизительно в V в. до н.э. Именно тогда начала активно формироваться практика создания и использования рассуждений, кажущихся правдоподобными и убедительными, для защиты выводов, которые ложны по своей сути или субъективны по своей природе. Софистика, происходящая от древнегреческого «sophistēs» («мудрость»), разрешала использование любых аргументов для того, чтобы доказать свою точку зрения. Сегодня этот термин ассоциируется с интеллектуальным шарлатанством и моральной беспринципностью, а закономерности, выявленные и описанные Платоном, Аристотелем и другими античными философами, оказались полезны для многих наук: философии, лингвистики, логики, риторики.

Первая классификация софизмов была разработана Аристотелем в сочинении «Софистические опровержения» (Σοφιστικὴ Εἰρμήνη)¹: он выделил 13 способов введения слушателей в заблуждение путем последовательного искажения информации, которые условно отнес к двум категориям: лингвистические заблуждения (омонимия, амфиболия, ошибка соединения, ошибка разделения, просодия, ошибка формы выражения) и нелингвистические заблуждения (паралогизмы от приводящего, паралогизмы от сказанного условно к сказанному безусловно, паралогизмы от незнания опровергающего силлогизма или опровергающего случая, паралогизмы вследствие предвосхищения основания, опровержение из следования, опровержение от принятия за причину того, что не есть причина, объединение нескольких вопросов в один).

Автором первого известного нам сборника математических софизмов («Псевдарий») был другой древнегреческий мыслитель – «отец геометрии» Евклид [Сибегатуллин, Синегуб, Русанов].

¹ Энциклопедия эпистемологии и философии науки // GUFO.ME [эл. ресурс]: https://gufo.me/dict/epistemology_encyclopedia/_Софистические_опровержения/ (дата обращения: 20.02.2023).

Феофраст – один из учеников Аристотеля, – продолжая работу своего учителя, написал сочинение «Софизмы» в двух томах [Коковина, Дьякова].

Исследования и классификация этой категории искажений были продолжены и столетия спустя. Так, уже в средние века были собраны авторские коллекции софизмов. К примеру, английскому философу и логiku Ричарду Софисту, жившему в XIII веке, приписывают создание сборника, содержащего свыше трехсот софизмов.

В основе существующей сегодня классификации софизмов учтены разработки и Аристотеля, и Евклида, так как современные ученые выделяют алгебраические, арифметические, геометрические, исторические, психологические, логические виды софизмов, а использованные для их создания механизмы искажения информации получили дальнейшее развитие для нелегитимной аргументации в различных областях интеллектуальной деятельности, нашли применение в демагогии, казуистике, пропаганде, рекламе и даже так называемом современном «троллинге».

Одним из главных векторов изучения искаженной информации от античности до наших дней было исследование ее воздействия на отдельного человека или общество в целом. Как древнегреческие софисты уделяли большое внимание длине речи оратора и используемым в ней художественным приемам (метафорам, антитезам, созвучиям), для того чтобы сделать слабое мнение сильным, представлять малое большим, а старое – новым, так и более двадцати веков спустя А. Гитлер описывал задачи пропаганды через механизмы искажения информации: не научное воспитание личности, а привлечение внимания масс к определенным фактам, процессам, потребностям, которые помещаются в их поле зрения, не объективное изучение истины и демонстрация ее перед массами с академической честностью, а неуклонное распространение конкретной ключевой идеи. Чем ниже будет интеллектуальный уровень распространяемой информации, тем большей массы людей она сможет достичь, и чем больше она будет учитывать исключительно эмоции масс, тем эффективнее будет [Вилков]. Отказ от абстрактных идей, регулярный повтор конкретных шаблонных фраз, аргументация только одной позиции, неустанная критика противоположной позиции – это только несколько правил, которым, по мнению А. Гитлера, должна была соответствовать массовая информация.

В 1914 году в начале Первой мировой войны вошло в обиход новое слово – «пропаганда». Эта деятельность не была новаторской, она стала закономерным продолжением повседневной битвы за умы людей, начавшейся в античности и продолжающейся до сих пор, но именно в рамках этого направления работы получили широкое развитие, распространение и применение разные техники манипулирования общественным мнением и воздействия на общественное сознание, формировался понятийный аппарат, осмыслялись новые методологические подходы к изучению искаженной информации, были описаны конкретные методы манипуляции, в том числе при помощи искажения информации.

К примеру, Г. Консерва в книге «Propaganda techniques» выделяет 89 методов пропаганды в семь различных типов: логическая ошибка, диверсия и уклонение, апелляции к эмоциям, использование лжи и обмана, игра на человеческих поведенческих тенденциях, умственных способностях и процессах, разговорные или письменные стили, апелляции к разуму или здравому смыслу [Conserva].

В зависимости от вида запланированных манипуляций (организованная или неорганизованная, сознательная или бессознательная, политическая или социально мотивированная, государственная или оппозиционная) этот список может увеличиться в десятки раз, тем более что каждый тип информации (текстовая, звуковая, визуальная) «нуждается» в собственной технологии искажения для достижения поставленной манипулятором задачи. Также методика учитывает канал распространения искаженной информации (sms-рассылка, push-уведомления, листовки, пресса, радио, телевидение, интернет) и форму распространения (фото, новостное сообщение, заметка, отчет, обзор, интервью, аудиоролик, видеоролик, «мем»).

Значительный вклад в изучение искаженной информации в данном прикладном аспекте в качестве использования ее как инструмента пропаганды внес Г. Лассуэлл. Он проводил эмпирический анализ пропаганды, ее количественный и качественный анализ, который впоследствии трансформировался в контент-анализ, позволяющий сегодня анализировать любую текстовую информацию с точки зрения целевого назначения, степени персонификации, стилистики, водности, плотности определять количество знаков, ключевых и вводных слов, повторов, что в ряде случаев оказывается способом обнаружения искаженной информации.

Именно Лассуэлл в своем эссе «Contents of Communication» объяснял, почему при выполнении контент-анализа следует учитывать периодичность, с которой некоторые символы появляются в сообщении, их интенсивность и утверждение, которое через повторы этих символов (слов) автор пытается донести до аудитории [Lasswell].

В 1927 году Лассуэлл опубликовал ставшую теперь знаменитой книгу «Техника пропаганды в мировой войне» [Лассуэлл], в которой привел бесстрастное описание массовых пропагандистских кампаний, проведенных основными воюющими сторонами в Первой мировой войне. После этого были организованы исследования коммунистической пропаганды: в течение нескольких лет уже другие социологи, историки, журналисты и психологи анализировали военную, политическую и коммерческую пропаганду различных типов.

От «агитпропа» к PR и изучению предпочтений потребителей

В России методологические подходы к изучению искаженной информации сочетали в себе анализ практики не только пропагандистской деятельности, но и агитационной. В истории нашей страны они настолько тесно переплелись друг с другом, что специалистов, занимавшихся той или другой работой, в определённом

ный исторический период объединяли в один отдел – так называемый «агитпроп»¹. и каждое отделение РКП(б) имело свою агитационно-пропагандистскую секцию. Существовали и типовые советские пособия, к примеру, для учителей общественных наук.

В XX веке методологические подходы к изучению искаженной информации в пропагандистских целях опирались на методики социально-психологических исследований: наработки политической и массовой психологии, социальной и когнитивной психологии. Во время нацистского периода, Второй мировой войны и последующей холодной войны между США и Советским Союзом огромное количество исследователей, как квалифицированных, так и неквалифицированных, были наняты правительствами, политическими движениями и коммерческими фирмами для ведения пропаганды. Они разрабатывали тщательно контролируемые эксперименты и разведывательные операции, по итогам которых пытались количественно оценить данные о результатах различных видов пропаганды. В ходе этих исследований изучение пропаганды продвинулось далеко вперед – от теоретического и прикладного знания к науке. Ко второй половине XX века было издано несколько сотен научных и научно-популярных книг, опубликованы тысячи статей о методах и последствиях больших и малых пропагандистских кампаний, агитационных мероприятий, манипуляции массовым сознанием.

С появлением новой сферы деятельности – PR и связей с общественностью – все существовавшие наработки, касающиеся целенаправленного искажения информации и других инструментов, используемых ради достижения определённой цели, стали рассматриваться в новом ракурсе. Кроме того, в XX веке учеными разных отраслей научного знания было проведено множество исследований способов человеческой мотивации, а также проанализированы предпочтения потребителей в отношении разных рекламных и маркетинговых методов. С 1930-х годов в разных странах мира были организованы «потребительские опросы» и исследования общественного мнения, описанием методологических особенностей которого занимался Э. Бернейс. Именно он в оппозиции У. Липпману, рассматривающему общественность как существо, которым легко манипулировать, высказал мысль о том, что общественность – не аморфная масса, принимающая форму по чьему-то желанию или под диктовку, а субъект, с которым необходимо выстраивать партнерские, дружественные и взаимовыгодные отношения и чьи предпочтения важно изучать [Бернейс: 63].

В настоящее время информацию о предпочтениях и привычках потребителей аккумулировать и анализировать стало еще проще: с начала XXI века на большинстве веб-сайтов (особенно социальных сетевых платформах), во множестве приложений, разработанных для использования браузерами и смартфонами, огромные объемы персональных данных о потребителях собирались автомати-

¹ Толковый словарь Ушакова – АГИТПРОП // academic.ru [эл. ресурс]: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/737446/> (дата обращения: 20.02.2023).

чески даже, как правило, без информированного согласия собственно потребителей. Такие данные потенциально могли включать в себя возраст, пол, семейное положение, историю болезни, историю занятости, финансовую информацию, личные и профессиональные интересы потребителей, политические связи и мнения и даже географическое положение в данный конкретный момент. Собранные данные затем продавались информационным брокерам, которые агрегировали их и продавали рекламным фирмам для повышения эффективности их деятельности и более точного формулирования информационных сообщений потенциальным клиентам.

С учетом такого количества новых технических возможностей закономерным стало развитие новых способов искажения информации и новых видов искаженной информации. Одним из таких, пока не признанных официально терминов стало получившее большую популярность понятие «fake news».

Феномен псевдо-новостей и его изучение

Не только способы искажения информации не остались прежними, изменилось отношение общества к этому факту. К примеру, в книге «From Cronkite to Colbert» Д. Бейм рассматривает такие шоу, как «The Daily Show» и «The Colbert Report» не как источник искаженной информации, но как новый вид журналистики, который имеет потенциал для дальнейшего развития [Baym].

Ряд исследователей оценивает искаженную информацию как *стилистическую особенность нового формата*, в частности С.Н. Ильченко предлагает воспринимать «фейковые» новости «как проявление политического дискурса, которое обладает конкретными признаками формата» [Ильченко].

Кандидат социологических наук А. Ефанов в одной из своих научных статей описывает феномен псевдо-новости как дискретно существующей разновидности новости, дает этому процессу авторское обоснование и приводит собственную типологию, дифференцируя между собой фейк и постправду [Ефанов].

С. Борден и Ч. Тью провели свое научное исследование, чтобы доказать, что распространители «фейковых» новостей – «подражатели», но не журналисты, так как, выполняя функционал этой профессии, они не разделяют моральных обязательств журналистов [Borden, Tew]. Поэтому их действия не мотивированы и не ограничены этими обязательствами. А доцент Лондонской школы гигиены и тропической медицины Адам Кучарски даже сравнивал распространение искаженной информации через социальные сети с передачей инфекционных заболеваний [Kucharski].

Доктор филологических наук, доцент О. Глущенко, кандидат культурологии Н. Гришанин и кандидат социологических наук Н. Кириллина изучают проблему экологичности современных медиа и выявляют факторы токсичности в медийных текстах на уровне пяти компонентов коммуникации, разбирают конкретные случаи с позиции разных гуманитарных наук, в частности методом лексико-

семантического анализа материалов печатных и электронных СМИ [Глуценко, Гришанин, Кириллина].

Разновидности информационного шума как рискогенный фактор информационного пространства ребёнка разбирают кандидат социологических наук А. Полянина и доктор педагогических наук Ю. Андреева. Исследователи, в частности, поднимают проблему «инфоксикации» (информационной интоксикации) [Полянина, Андреева].

Критерии и специфику инсценирования реальности в новых медиа описывает аспирант кафедры социологии МГИМО МИД РФ В. Боровинская (Сорокина) [Боровинская].

Доктор политических наук, профессор А. Чумиков исследует феномен «исчезновения факта» и замещение его определенным смыслом, интерпретацией. Он анализирует этот процесс и на частных примерах, и на разных типах коммуникаций, и в целом – в глобальном масштабе мирового информационного пространства в условиях новой медийной реальности [Чумиков].

Другой тип исследований связан с тем, как отличить искажённую информацию от достоверной с использованием анализа риторической структуры и дискурса, семантического анализа и сетевого анализа или с тем, с помощью какого механизма можно разоблачить конкретный «фейк».

С. Волкова, старший научный сотрудник Тихоокеанской северо-западной национальной лаборатории США, в научной статье «Заблуждение или фальсификация? Раскрываем ложные стратегии и типы в онлайн-новостях и социальных сетях» приводит схему соотношения терминов «пропаганда», «мистификация» и «дезинформация» (Рисунок 1).

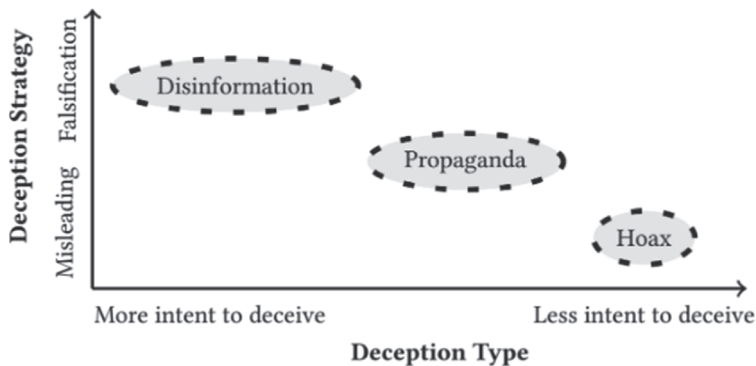


Рисунок 1. Виды искаженной информации по типу и стратегии обмана¹ /
Types of distorted information by type and strategy of deception

¹ Volkova S., Jang J.Y. Misleading or Falsification? Inferring Deceptive Strategies and Types in Online News and Social Media. In: The 2018 Web Conference Companion (WWW 2018 Companion). P. 576.

Исследователь [Volkova, Jang] анализирует коннотации, используемые в различных типах искаженной информации, и описывает, каких результатов можно добиться, включив лексические особенности текстов, искажающих качество информации, в модели машинного обучения. Экспериментальные выводы показывают, что используемое в автоматическом анализе сочетание языковых маркеров, норм морали и заданных коннотаций приводит к высокой прогностической эффективности выявления искаженной информации. Свое исследование Волкова проводила в 2015 – 2016 годах. В тот период за неделю, в среднем, она регистрировала 1992 сообщения, которые содержали ложную информацию. Автор в составе рабочей группы изучила все обнаруженные сводки, страницы новостей и твиты с помощью анализатора – SyntaxNet3, извлекла грамматические и синтаксические конструкции, части речи, теги для того, чтобы понять схемы построения разных типов искаженной информации. Волкова полагает, что при помощи автоматизированного поиска обнаружить дезинформацию, пропаганду и мистификацию проще в сообщениях в Твиттере, чем в новостях.

Доктор филологических наук, профессор Л.А. Шестак самостоятельно отслеживает стилистические и смысловые особенности искаженной информации в текстовых сообщениях, анализируя, как СМИ при рассказе о ситуации могут смоделировать ее «вплоть до намеренного искажения» [Шестак], поднимает вопрос об отличиях «fake news» от манипулятивного текста или дезинформации и предлагает свой алгоритм их разграничения, который тезисно отражен на Рисунке 2.

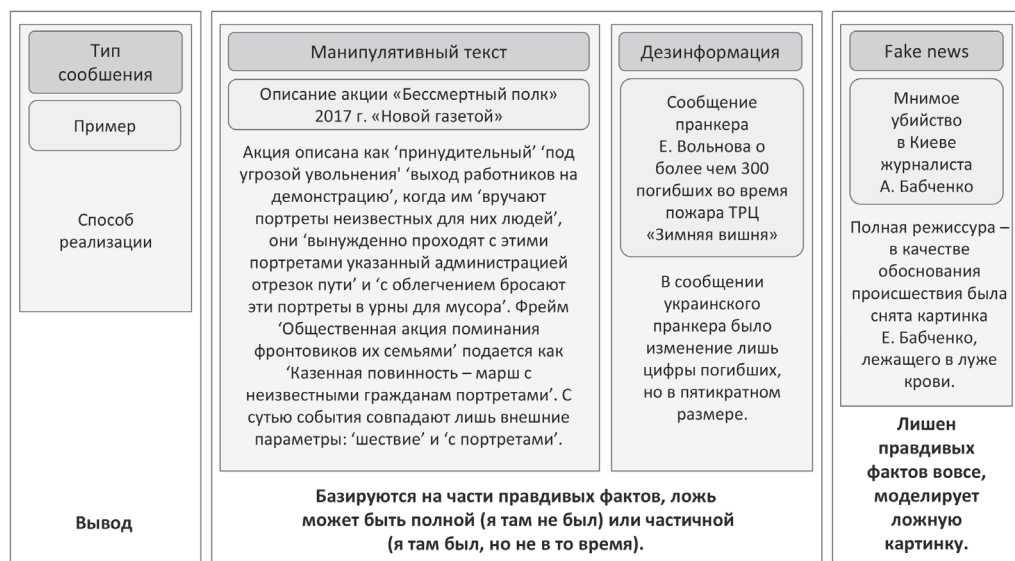


Рисунок 2. Дифференциация «манипулирование – дезинформация – fake news» по Л.А Шестак (разработка О.Е. Головацкой) / Differentiation manipulation – disinformation – fake news by L.A. Shestak (developed by O.E. Golovatskaya)

Согласно концепции Шестак, главное различие состоит в том, что в основе манипулятивного текста лежат достоверные факты (их количество и объем может варьироваться, чередуясь с ложью), а суть «fake news» изначально базируется на лжи и моделировании того, что никогда не существовало.

Классификация типов искаженной информации – третий, и основной вид исследований этого феномена, как современных, так и им предшествовавших. Именно он сохранил преемственность методологических наработок еще со времен античности (первая классификация софизмов Аристотеля). Именно к трудам древнегреческого философа дает отсылку уже в названии своего трактата «Новый Органон или истинные указания для истолкования природы» английский философ Ф. Бэкон [Трунов]. В своем трактате, опубликованном еще в 1620 году, он создал новую классификацию искаженной информации – видов ложного знания, которые он называл «идолами». Бэкон описал 4 таковых:

- идолы племени (*Idola Tribus*), суть которых предопределена человеческой природой;

- идолы пещеры (*Idola Specus*), свойственные каждому конкретному человеку либо в силу его индивидуальных особенностей, либо в силу его окружения (жизненного опыта, образования, круга общения, книг, которые он читает, авторитетов, к которым он прислушивается);

- идолы площади (*Idola Fori*), возникающие во время коммуникации из-за неумелого или неправильного использования слов (идолов площади Бэкон считал наиболее опасными, потому что они вводят в заблуждение других людей и могут приводить не только к частным рядовым ошибкам, но и вырастать в большие ошибочные теории);

- идолы театра (*Idola Theatri*), которые приходят из философских догматов и ложных трактатов и проявляются в неразумном восприятии сомнительных учений.

Работа Бэкона сыграла важную роль в изучении не только природы искаженной информации и информации в целом, но и в исследовании и развитии самих научных методов анализа, а Фрэнсиса Бэкона впоследствии называли отцом экспериментальной философии.

Современные классификации типов искаженной информации

Классификация Ф. Бэкона, разумеется, была не первой. Три века ранее другой исследователь – по любопытному совпадению однофамилец Ф. Бэкона – Р. Бэкон писал об основных барьерах на пути к истинному знанию, в числе которых называл: общепринятые убеждения, чрезмерное преклонение перед авторитетными суждениями, страх принять свое незнание в отношении того или иного вопроса.

Эту типологию описал в своей книге «Искусство обмана. Популярная энциклопедия» психофизиолог Ю.В. Щербатых [Щербатых]. В хронологическом порядке он рассматривает множество классификаций и теорий, объясняющих механизмы искажения информации. К примеру, представляет дифференциацию,

которую создал доктор философских наук, профессор, член Общественной палаты РФ А.А. Игнатенко. В нее вошли такие типы, как дезинформация или обман в чистом виде, амфиболия, подмена, лжесвидетельство, нарушение клятвы, ложные письма, оговор, заведомо фальшивые предсказания, притворство, провокации, создание ложных обстоятельств. Ю.В. Щербатых предлагает и собственные типологии: в основе одной из них – роль личной выгоды автора искаженной информации, в основе другой – число обманутых реципиентов от самого себя (самообман) до группового и массового обмана.

Новые способы систематизации искаженной информации предлагают не только отдельные ученые, но и научные коллективы. Исследователи из Наньянского технологического университета Сингапура [Tandoc, Lim, Ling] составили свой список разновидностей на основе 34-х научных статей, которые использовали термин «поддельные новости» в период с 2003 по 2017 год: сатира на новости, пародия на новости, фальсификация, манипуляция, реклама и пропаганда.

«Институт развития интернета» на международном Форуме по кибербезопасности¹ «Cyber Security Forum 2019» предложил свою классификацию видов искаженной информации по способу реализации, которая включает в себя мошенничество, медийный урон, моральный вред, финансовые махинации, лоббизм, косвенный ущерб, вбросы и «буллинг» (разновидность виртуального преследования). Последние два вида были названы наиболее серьезными угрозами.

А.П. Суходолов и А.М. Бычкова в совместной научной статье приводят свой список видов искаженной информации, перечисляя в нем следующие медиавыявления [Sukhodolov, Bychkova]:

- поддельные тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы;
- поддельные страницы и блоги в социальных сетях, которые могут быть созданы от имени реальных людей, вымышленных личностей, исторических или художественных персонажей;
- поддельные страницы популярных веб-сайтов (переходя на такие страницы пользователь думает, что он получает информацию из надежного и заслуживающего доверия источника информации);
- «накрученная» популярность персонажа, события или проекта, которая была создана действиями интернет-ботов;
- абсолютно недостоверная или отчасти некачественная информация о мероприятии, человеке, происшествии.

Также в своей работе А.П. Суходолов и А.М. Бычкова дают несколько ключевых критериев для дифференциации видов искаженной информации. Для наглядности они представлены схематично на Рисунках 3 и 4.

Осмысляя механизм создания искаженной информации, исследователи задаются вопросом, на каком именно этапе качественная информация трансфор-

¹ Институт развития интернета создал «справочник фейков» // Рамблер [эл. ресурс]: <https://news.rambler.ru/other/41728403-institut-razvitiya-interneta-sozdal-spravochnik-feykov/> (дата обращения: 21.02.2023).



Рисунок 3. Дифференциация «Fake news» по А.П. Суходолову и А.М. Бычковой. часть 1 (разработка О.Е. Головацкой) / Differentiation of “Fake news” by A.P. Sukhodolov and A.M. Bychkova. Part 1 (developed by O.E. Golovatskaya)



Рисунок 4. Дифференциация .Fake news. по А.П. Суходолову и А.М. Бычковой. часть 2 (разработка О.Е. Головацкой) / Differentiation of “Fake news” by A.P. Sukhodolov and A.M. Bychkova. Part 2 (developed by O.E. Golovatskaya)

мируется в некачественную, а новость превращается в «fake news»? Когда автор информационного сообщения заранее понимает, что информация недостоверна? Когда сотрудник СМИ использует информацию, не проверив ее? Когда другой автор распространяет это сообщение, осознавая, что оно содержит ложные сведения? А.П. Суходолов и А.М. Бычкова останавливают свой выбор на убеждении в том, что ложная информация становится «fake news» с момента ее создания, а с какой целью это было сделано, не является решающим фактором, но выделяется как еще один из принципов дифференциации искаженной информации.

Типологией искаженной информации занимаются не только представители научного сообщества, но и журналисты-практики СМИ и социальных медиа. В публикациях с 2018 по 2019 год представлено множество типологий одних только «фейковых» сообщений, к сожалению, зачастую без ссылки на источник. Самый часто используемый метод систематизации – составление рейтингов «fake news» за определенный временной период.

Еще один тип проводимых исследований связан с изучением методов борьбы с искаженной информацией и способов противодействия ее распространению. Например, кандидат социологических наук, доцент И. Нечаева и магистрант Владимирского филиала РАНХиГС А. Шевченко анализируют актуальные отечественные нормативно-правовые акты, обеспечивающие информационную безопасность государства и граждан в настоящее время и выявляют достоинства и проблемы в действующих правовых механизмах [Нечаева, Шевченко].

Некоторые исследователи подходят к изучению феномена искаженной информации комплексно, аккумулируя все накопленные методологические наработки об этом явлении из разных отраслей научного знания и интегрируя их в общую, к примеру, обучающую концепцию, нацеленную на широкую аудиторию. Так различные виды информационного оружия и способы его применения от доисторических времен до современности описывают в своём учебном пособии доктор социологических наук Е. Назарова и доктор политических наук Ш. Сулейманова. Исследуемый объект они рассматривают в контексте информационного противоборства и информационных войн, подробно останавливаясь на отличительных особенностях каждого исторического периода. Отдельное внимание уделяется современным сетевым видам информационного противоборства, существующим теориям ведения информационных войн и способам выработки психологической устойчивости [Сулейманова, Назарова].

Таким образом, из многолетних и многовековых работ по исследуемой тематике становится очевидным, что искаженная информация многообразна и неоднородна. История ее существования тесно связана с историей развития человечества. Чем важнее становятся ее значение, многообразие и доступность, тем более сложные способы изменения ее содержания возникают. Увеличивается не только количество типов искаженной информации, но и методы ее исследования, способы классификации, критерии дифференциации видов. Искаже-

ние качества информации постоянно эволюционирует, и в каждую эпоху нашей истории требует обновленной систематизации.

Свою методологию сегодня предлагают не только отдельные ученые, но и научные коллективы. Они представляют к изучению совершенно новые вопросы, например, на каком именно этапе качественная информация трансформируется в некачественную, и поднимают новые проблемы, например, какими методами можно бороться с искажением качества информации и какими способами противодействовать его распространению. Изучив многообразие существующих научных подходов к типологизации информационных искажений, мы видим необходимость в том, чтобы продолжить исследование современных феноменов, дать более подробное описание некоторых еще не устоявшихся терминов в перечне типов и способов искажения информации и оценить их воздействие на общественное сознание.

Источники

- Бернейс Э. (2010). Пропаганда / Пер. с англ. И. Ющенко. М.: Hippo Publishing.
- Боровинская В.С. (2020). Критерии и специфика инсценирования реальности в новых медиа // Коммуникология. Том 8. №1. С. 101-113.
- Вилков В.Ю. (2020). «Mein Kampf» А. Гитлера – манифест и доктрина немецкого нацизма (политико-идеологические и мировоззренческие императивы) // The scientific heritage. № 47. С. 50-63.
- Глущенко О.А., Гришанин Н.В., Кириллина Н.В. (2021). Экология коммуникации: факторы токсичности в медийных текстах // Коммуникология. Том 9. № 4. С. 160-178.
- Ефанов А.А. (2018). Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты // Коммуникология. Том. 6. №1. С. 156-165.
- Ильченко С.Н. (2015). Фейк как политический формат в современной медиасреде // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. № 3 (43). С. 98-100.
- Коковина Ю.О., Дьякова А.Д. (2017). Софистика и ее значение в современной культурной жизни // Гуманитарные и правовые проблемы современной России: материалы XIII межвузовской студенческой научно-практической конференции, Новосибирск, 27 апреля 2017 года. Том 2. Новосибирск: Новосибирский государственный аграрный университет. С. 64-67.
- Лассуэлл Г.Д. (2021). Техника пропаганды в мировой войне / Пер. с английского В.Г. Николаева; отв. ред. Д.В. Ефременко, вступ. статья Д.В. Ефременко, И.К. Богомолова. Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН.
- Нечаева И.И., Шевченко А.Н. (2021). Нормативные правовые аспекты государственного и муниципального управления в сфере информационно-психологической безопасности граждан // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 143-155.
- Полянина А.К., Андреева Ю.В. (2019). Информационный шум в пространстве развития ребёнка: концептуальное обоснование // Коммуникология. Том 7. №2. С. 109-121.
- Сибатуллин Р.Ф., Синегуб П.С., Русанов В.И. (2003). Математические софизмы и парадоксы // Прикладные задачи математики в механике, экономике, экологии. Материалы международной студенческой научной конференции в г. Севастополе 21-25 апреля 2003 г. Севастополь: СевНТУ.
- Сулейманова Ш.С., Назарова Е.А. (2017). Информационные войны: история и современность: Учебное пособие. М.: Международный издательский центр «Этносоциум».
- Трунов А.А. (2013). Фрэнсис Бэкон и новое понимание политических идей // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история. № 26. С. 6-14.

- Чумиков А.Н. (2021). Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. Том 9. № 2. С. 125-142.
- Шестак Л.А. (2018). Политическая лингвистика: фрейм события и фейк-нюс // Cross-Cultural Studies: Education and Science. № 3. С. 194-199.
- Щербатых Ю.В. (2002). Искусство обмана. Популярная энциклопедия. М.: Эксмо-Пресс.
- Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. (2017). Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of counteracting it // Вопросы теории и практики журналистики. № 6 (2). С. 143-169.
- Baym G. (2010). From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Borden S.L., Tew C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from «fake» news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*. Vol. 22. No. 4. P. 300-314.
- Conserva H.T. (2003). Propaganda Techniques. 1st Books Library.
- Kucharski A. (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*. Vol. 540. No. 7634.
- Lasswell H.D., Smith B.L. (2015). Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton: Princeton University Press.
- Tandoc Jr E.C., Lim Z.W., Ling R. (2018). Defining «fake news». A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. Vol. 6. No. 2. P. 137-153.
- Volkova S., Jang J. Y. Misleading or Falsification? Inferring Deceptive Strategies and Types in Online News and Social Media. In: The 2018 Web Conference Companion (WWW 2018 Companion).

■ ■ ■ Methodological Approaches to the Study of Distorted Information

Golovatskaya O.E.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia.

Abstract. The problem of information distortion worsened in recent years, but it also existed centuries ago. In fact, since its inception, information has been a valuable resource and tool to influence public opinion and, if necessary, represent information in a favourable light. The phenomenon of information distortion is not new and is closely related to the history of human development. However, with the development of forms and tools of communication and as the characteristics of the information environment change, the ways of distortion become more complicated. Besides the increase in number of types and forms of such distortions, the number and variety of approaches to its exploring increases, including the methods of its classification and criteria for differentiating, which fully meets the need to systematize the forms of information distortion in response to ongoing changes. This article attempts to critically analyse the methodological basis of the phenomenon of distorted information and to identify the main directions and methodological approaches to its study.

Keywords: information, information quality, distortion of information quality, distorted information, low-quality information, communication, internet, mass media, journalism, information securit

For citation: Golovatskaya O.E. (2023). Methodological Approaches to the Study of Distorted Information. *Communicology (Russia)*. Vol. 11. No. 1. P. 15-30. DOI: 10.21453/2311-3065-2023-11-1-15-30.

Inf. about the author: Golovatskaya Olesya Evgenievna – postgraduate student at the Department of Public Relations and Media Policy, Faculty of Journalism, Institute of Public Administration and Management, RANEPA. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadsky ave., 82. E-mail: o.golovatskaya@yandex.ru.

Received: 01.03.2023. *Accepted:* 18.03.2023.

References

- Baym G. (2010). From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Bernays E. (2010). Propaganda (transl. I. Yushchenko). Moscow: Hippo Publishing (In Rus.).
- Borden S.L., Tew C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from «fake» news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*. Vol. 22. No. 4. P. 300-314.
- Borovinskaya V.S. (2020). Criteria and specifics of staging reality in new media. *Communicology*. Vol. 8. No. 1. P. 101-113 (In Rus.).
- Chumikov A.N. (2021). Conflict Communications in the Media Field. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 125-142 (In Rus.).
- Conserva H.T. (2003). Propaganda Techniques. 1st Books Library.
- Efanov A.A. (2018). Functioning of pseudo-news in the fields of television and the Internet: typology, practices, social effects. *Communicology*. Vol. 6. No. 1. P. 156-165 (In Rus.).
- Glushchenko O.A., Grishanin N.V., Kirillina N.V. (2021). Ecology of communication: factors of toxicity in media texts. *Communicology*. Vol. 9. No. 4. P. 160-178 (In Rus.).
- Ilchenko S.N. (2015). Fake as a political format in the modern media environment. *Humanitarian vector. Series: History, political science*. No. 3 (43). P. 98-100 (In Rus.).
- Kokovina Yu.O., Dyakova A.D. (2017). Sophistry and its significance in modern cultural life. In: Humanitarian and legal problems of modern Russia: materials of the XIII interuniversity student scientific and practical conference, Novosibirsk, April 27, 2017. Vol. 2. Novosibirsk: Novosibirsk State Agrarian University. P. 64-67 (In Rus.).
- Kucharski A. (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*. Vol. 540. No. 7634.
- Lasswell G.D. (2021). Propaganda technique in the world war (transl. V.G. Nikolaev, ed. D.V. Efremenko). Moscow: Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (In Rus.).
- Lasswell H.D., Smith B.L. (2015). Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton: Princeton University Press.
- Nechaeva I.I., Shevchenko A.N. (2021). Normative legal aspects of state and municipal management in the field of information and psychological security of citizens. *Communicology*. Vol. 9. No. 2. P. 143-155 (In Rus.).
- Polyanina A.K., Andreeva Yu.V. (2019). Information noise in the space of child development: a conceptual justification. *Communicology*. Vol. 7. No. 2. P. 109-121 (In Rus.).
- Shcherbatykh Yu.V. (2002). The art of deception. Popular Encyclopedia. Moscow: Eksmo-Press (In Rus.).
- Shestak L.A. (2018). Political Linguistics: Event Frame and Fake News. *Cross-Cultural Studies: Education and Science*. No. 3. P. 194-199 (In Rus.).
- Sibagatullin R.F., Sinigub P.S., Rusanov V.I. (2003). Mathematical sophisms and paradoxes. In: Applied problems of mathematics in mechanics, economics, ecology. Materials of the international student scientific conference in Sevastopol April 21-25, 2003 Sevastopol: SevNTU (In Rus.).
- Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. (2017). Fake news as a modern media phenomenon: definition, types, role of fake news and ways of counteracting it. *Issues of theory and practice of journalism*. No. 6 (2). P. 143-169 (In Rus.).

Suleymanova Sh.S., Nazarova E.A. (2017). Information wars: history and modernity: Textbook. M.: International Publishing Center "Ethnosocium" (In Rus.).

Tandoc Jr E.C., Lim Z.W., Ling R. (2018). Defining «fake news». A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. Vol. 6. No. 2. P. 137-153.

Trunov A.A. (2013). Francis Bacon and a new understanding of political ideas. *Topical issues of social sciences: sociology, political science, philosophy, history*. No. 26. P. 6-14 (In Rus.).

Vilkov V.Yu. (2020). "Mein Kampf" by A. Hitler – the manifesto and doctrine of German Nazism (political, ideological and ideological imperatives). *The scientific heritage*. No. 47. P. 50-63 (In Rus.).

Volkova S., Jang J. Y. Misleading or Falsification? Inferring Deceptive Strategies and Types in Online News and Social Media. In: The 2018 Web Conference Companion (WWW 2018 Companion).