



DOI: 10.22363/2313-2272-2023-23-4-800-811

EDN: IDLUVM

Восприятие фейковых новостей студенчеством с разными психологическими характеристиками: результаты методического эксперимента*

Ж.В. Пузанова, Т.И. Ларина, А.А. Старостина

Российский университет дружбы народов,
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, 117198, Россия

(e-mail: puzanova-zhv@rudn.ru; larina-ti@rudn.ru; starostina-aa@rudn.ru)

Аннотация. Восприятие фейковых новостей в последнее время находится в центре внимания специалистов социогуманитарного профиля ввиду воздействия на поведение людей. Студенчество всегда считалось реактивной силой общества, поэтому вопрос, какие характеристики обуславливают восприятие фейковых новостей студентами, столь актуален. В качестве характеристик в статье выделены уровень эмоционального интеллекта (ЭИ), внушаемость и психотип. Для проверки, как эти характеристики обуславливают восприятие фейковых новостей, Лаборатория социологических и фокус-групповых исследований РУДН в 2022 году провела методический эксперимент в формате фокус-групп. Две группы были рандомизированы по критерию психотипа: одну группу составили участники с высоким ЭИ, вторую — с низким. В группы были отобраны только те студенты, кто считает себя способным отличить фейковую новость от реальной. На обе группы было оказано воздействие в виде фейковых новостей, которые подавались как реальные. Задачей модератора было заставить участников сомневаться, убедить их в реальности новостей. После окончания групповой дискуссии участникам раскрывался замысел эксперимента. Благодаря обсуждению и тесту, которые участники заполняли до и после дискуссии, удалось установить, что ЭИ и психотип слабо влияют на способность отличить фейковую новость от реальной в условиях внешнего воздействия, но высокий ЭИ обуславливает критичность восприятия и способность менять точку зрения, т.е. внушаемость. Логическая аргументация участников зависела от психотипа и уровня ЭИ, однако качество аргументации, скорее всего, зависит от общего уровня эрудированности и образованности. Наши данные отличаются от релевантных исследований зарубежных авторов, но компонент внушения приближает эксперимент к естественным условиям и открывает возможности для разработки программ повышения медиаграмотности студенчества.

Ключевые слова: конформность; психотип; методический эксперимент; фейковые новости; эмоциональный интеллект, фокус-группа

*© Пузанова Ж.В., Ларина Т.И., Старостина А.А., 2023

Статья поступила 07.05.2023 г. Статья принята к публикации 16.10.2023 г.

Нескончаемый поток новостей стал реальностью каждого человека, и появился выбор каналов получения информации. Рост цифровизации меняет социальные практики и уровень доверия: у современного человека возникает вопрос, какому информационному каналу верить, а какому нет? Где более достоверная информация — на телевидении или на YouTube? Следствием роста цифровизации и информатизации стали фейковые новости (fake-news): по данным фактчекинговой платформы «Лапша медиа», в 2022 году по сравнению с 2021 годом количество фейковых новостей выросло в 6 раз [2]. Фейковые новости распространяются быстрее и масштабнее, чем правдивые, поэтому и запоминаются лучше [4]. Потребляя контент, люди с низким уровнем медиаграмотности не всегда способны отличить реальную новость от фейковой: каждый второй россиянин не может отличить достоверную информацию от ложной [5]; фейковые новости не в состоянии распознать даже люди с высшим образованием (исключение — профессионалы в сфере СМИ) [1].

Рост социальной медиасферы привел к тому, что фейковый контент распространился не только в СМИ, но и в социальных сетях и блогосфере, благодаря чему появились разнообразные классификации фейковых новостей. Основываясь на соотношении недостоверной и правдивой информации на единицу контента, выделяют: 1) «новость», представляющую собой ложь от начала до конца; 2) «новость», содержащую ложь на фоне достоверной информации, представленной выборочно; 3) «новость», в основе которой лежит реальное событие, отдельные фрагменты которого искажены [9].

При изучении фейковых новостей большая роль отводится аудитории — ее психологические особенности и личностные характеристики каждого индивида становятся рычагами воздействия при циркуляции фейковых новостей. Чтобы определить, способна ли современная молодежь отличить фейковую новость от реальной и влияет ли на эту способность уровень эмоционального интеллекта и психотип, было проведено социологическое исследование в формате эксперимента с применением метода фокус-групп. Цель — установить, каким образом уровень ЭИ и психотип обуславливают восприимчивость студентов к фейковой информации, для чего были изучены: умение участников фокус-групп отличить фейковые новости от реальных и влияние психологических особенностей на восприятие новостей.

Определим понятия: эмоциональный интеллект — группа ментальных способностей, которые способствуют осознанию и пониманию собственных эмоций и эмоций окружающих (далее — ЭИ) [13]; психотип — группа однородных по происхождению психологических качеств, основанных на одних и тех же внутренних психических условиях (мы используем синонимичный термин «акцентуация» [7]). Исследование опиралось на похожий проект, реализованный в 2021 году [8]: тогда фоновой темой стали изменения в романтических отношениях и было установлено, что определенный конформизм склонны демонстрировать студенты с тревожным и эмотив-

ным радикалом. Прямой взаимосвязи конформности с уровнем ЭИ не было обнаружено, но было сделано предположение о влиянии уровня эмпатии на конформность. Понятия «конформизм» и «внушаемость» используются в исследовании как синонимы, показывая подверженность смене социальной установки под внешним воздействием.

Первоначально была проведена оценка уровня ЭИ участников фокус-групп на основе теста Шутте [10] и акцентуированных радикалов по опроснику Б.В. Овчинникова и И.В. Тюрпиной [6]. В ходе онлайн-анкетирования были набраны участники фокус-групп с определенной социальной установкой (считающие себя способными отличить фейковую новость от реальной). При помощи стимульного материала и проективных методик (ассоциативные вопросы, видеоматериалы, авторская методика «подсадная утка» и др.) осуществлялось воздействие на установку участников в ходе фокус-группы. По итогам дискуссии была повторно измерена социальная установка относительно способности отличить фейковую новость от реальной, проведено сравнение результатов участников с одинаковыми психотипами и определена разница в степени конформизма между участниками с высоким и низким уровнем ЭИ.

Группы были рандомизированы по двум признакам — ЭИ (высокий и низкий) и психотип (в обеих группах, выделенных на основе ЭИ, по одному представителю каждого радикала — итого по 8 участников) (Табл. 1). Первая группа — студенты с преобладающим низким ЭИ и с выраженной акцентуацией каждого типа, вторая группа — студенты с преобладающим высоким ЭИ и с выраженной акцентуацией каждого типа, которые считают себя способными определить фейковые новости. В качестве новостей группам предъявлялись исключительно фейковые новости, а задачей модератора и «подсадных уток» было убедить участников в том, что новости реальны. Валидизировать переменные позволило индивидуальное тестирование до и после фокус-группы для отслеживания изменений (или их отсутствия) по контрольному вопросу («Считаете ли Вы себя способным отличить фейковые новости от реальных?»), тем самым диагностировалась степень внушаемости: если участник высказывается в группе одним образом, а в индивидуальном тестировании сохраняет свое мнение, то степень внушаемости низка.

Гайд состоял из 4 блоков: вводный; «разогрев» (разговор о современных СМИ, восприятии каналов и типов новостей); «тестирование» реальности новостей и воздействий по изменению мнений (внушение); обсуждение проблемы медиаграмотности и завершение дискуссии. Мы опустим содержательные моменты дискуссии о фейковых новостях и сосредоточимся на тестовой части, где каждая новость демонстрировалась участникам в разных форматах: сначала текст или видео, потом они же, внедренные в формат реальной медийной площадки СМИ (РИА, YouTube и пр.).

Участники фокус-групп

Описание ФГ	Участники (в соответствии с психотипами)
Участники с ЭИ ниже среднего	В — Шизоидный Ж — Астенический Я — Гипертимический А — Гипотимический Д — Эксплозивный Сон — Психастенический Соф — Истероидный
Участники с ЭИ выше среднего	Н — Эксплозивный К — Шизоидный В — Шизоидная Вл — Истероидный Е — Астенический П — Психастенический Л — Истероидный М — Гипертимический

Новость 1: «Медведь-людоед напал на двух мужчин в Коми». Группа с ЭИ ниже среднего ответила, что с этой новостью они не знакомы, и сосредоточилась на ее формулировке. Новость показалась группе скорее недостоверной, так как непонятно, кто был свидетелем происшествия и может подтвердить его достоверность. *«Если он мужчине разорвал, а еще одно действующее лицо — медведь, то с чьих слов?»* (психастенический радикал, ЭИ ниже среднего). После демонстрации новости в формате сайта «РИА Новости» мнение не поменялось. Участники уточнили, что и текст, и картинка не внушают доверия. Новость не кажется важной из-за «дальности» действия, незначительности и обыденности. *«Ну, статья написана слишком публицистически, из-за чего есть сомнения, нет конкретики»* (гипотимический радикал, ЭИ ниже среднего).

Участникам с ЭИ выше среднего новость показалась правдоподобной и вызвала активное обсуждение. Однако участники отметили, что подобного рода публикации не вызывают у них интереса — описанная ситуация достаточно обыденна. *«Я эту новость не видел, но судя по тому, что это в Коми... У нас и в Ярославле такое бывает»* (истероидный радикал, ЭИ выше среднего). Участники второй фокус-группы отметили, что новостной повод выглядит непродуманным и случайным, так как отсутствуют доказательства события и процесс расследования его причин. *«Мне кажется, что эта новость сырая, т.е. только узнали — сразу рассказали. Если бы было какое-то интервью, допустим, с родственниками жертв, тогда было бы более понятно, о чем речь. Это просто странный сюжет»* (гипертимический радикал, ЭИ выше среднего).

Новость 2: «Постановление Федерального агентства по туризму об обязательном присвоении QR-кодов туристам, путешествующим по России».

Участники с низким ЭИ сочли эту новость достоверной, и доверие к ней внушает ссылка на источник и официальный стиль. *«Во-первых, тут постановление можно проверить, во-вторых, написано языком, который похож на такой официально-деловой»* (гипертимический радикал, ЭИ ниже среднего). Некоторые участники первой фокус-группы отметили, что слышали эту новость где-то. Далее модератор и «подсадная утка» подтвердили подлинность новости, сказав, что им или их знакомым приходило такое письмо. Это не вызвало подозрений у группы, и один участник даже вспомнил, что также получал данное письмо, что невозможно. На вопрос, стали бы они проверять эту новость, если бы ее прислал друг, участники ответили, что стали бы, если бы это касалось их.

Участники с высоким ЭИ сомневались в достоверности новости, поскольку указанные меры выглядели абсурдными и бессмысленными. Некоторые отметили, что могли бы довериться новости и отправить ее друзьям для совместной борьбы с предложенными ограничениями. *«Я не видел, но я бы сказал, что это какой-то бред полный. Зачем QR-коды в России? ...Я против того, чтобы государство вмешивалось в нашу личную жизнь, я бы был негативно против. Я бы, думаю, отправил эту новость друзьям, чтобы призвать их... какую-то петицию собрать, может быть, что-нибудь сделать, выступить против, потому что по Конституции право граждан — спокойно перемещаться неограниченно по стране»* (истероидный радикал, ЭИ выше среднего). После демонстрации стимульного материала подсадной участник отметил, что ему приходило подобное письмо, и это способствовало убеждению всей группы в его достоверности — снова нашелся участник, который, *«кажется, тоже его получал»* (шизоидный радикал, ЭИ выше среднего).

Новость 3: «С Днем Рождения, Владимир Владимирович: как отметили день рождения Путина во всем мире». Почти все участники с ЭИ ниже среднего согласились с частичной правдивостью новости, однако отметили, что она скорее всего устаревшая. После объявления источников новости (ТАСС и Ruptly) группа отметила, что новость забавная и как маркетинговый ход привлекла внимание к блюду. Такие новости считают развлекательными, поэтому участники не высказывались негативно, а отметили важность эмоционального отклика у читающих новости. *«Скорее всего такое может быть — что пятиэтажный бургер назван в честь Путина, но насчет остального не знаю, мне кажется, что-то придумали»* (гипертимический радикал, ЭИ ниже среднего).

Практически все участники с ЭИ выше среднего отметили, что новость выглядит сфабрикованной — непонятно, почему такая реакция на день рождения Президента России в США. *«А для чего это делают? В честь дня рождения Президента Российской Федерации... в Америке было»* (астенический радикал, ЭИ выше среднего).

Новость 4: «Медиа-холдинг ВГТРК и “Первый канал” будут ретушировать лица людей, чье имя попало в список “иностраннных агентов”». Никто из группы с низким уровнем ЭИ не видел эту новость прежде, не все отнеслись к ней с доверием, некоторые отметили бесполезность «нововведения», после показа видео начали сомневаться из-за некорректной ретуши. Беседа стала более оживленная, появились шуточные сравнения. Новость сочли глупостью, даже если она правдива. *«Вряд ли оно как-то особо что-то изменит. Я не совсем понимаю, в каком контексте употреблено слово “отретушировано” — сделаны лучше или замазано/размыто?»* (психастенический радикал, ЭИ ниже среднего). *«Ну я бы перепроверила, но пока что, мне кажется, если я не найду опровержения, то, наверное, поверила бы, но я 100 % полезу проверить, так оно или нет»* (психастенический радикал, ЭИ ниже среднего).

Во второй фокус-группе один из участников отметил, что видел новость в сатирическом новостном издании, но этот факт не привлек внимание участников. Дальнейшие вопросы модератора и демонстрация стимульного материала убедили большую часть группы в достоверности новости, о чем свидетельствует итоговая анкета, в которой участники отмечали правдивость/неправдоподобность увиденного материала. Рассуждая о признаках недостоверности новости, участники указывали на техническую невозможность изменения видеоматериалов. *«Допустим, условно, кто там иноагентами считается, на кого-нибудь наклеят другое лицо — это будет абсолютно странно, они ему еще голос должны будут поменять, все, что с ними связано... Процесс нелегкий на самом деле, и как это должно быть организовано — непонятно. Уже отснято — не выйдет в эфир, больше вообще не будут это показывать, это проще»* (гипертимический радикал, ЭИ выше среднего).

При анализе результатов групп с высоким и низким ЭИ были обнаружены следующие закономерности: участники с высоким ЭИ были более лояльны к новостям и считали их достоверными; участники с высоким ЭИ более критично подходят к информации — обращают внимание на факты, статистику, условия действия, источники информации и их тщательный отбор. Представители данного типа готовы отстаивать свою позицию и аргументировать ее, что позволяет им детально разбираться в ситуации и находить правду в информационных материалах. После фокус-групп 3 участника с высоким ЭИ свое мнение о компетентности в распознавании фейков поменяли (гипертимический, эксплозивный и астенический психотипы). Участники с низким ЭИ более скептически настроены (шизоидный и психастенический типы), склонны примерять ситуации на себя, размышлять о возможности подобных случаев в их повседневной жизни. В то же время в процессе тестирования новостей многие заявляли, что готовы поверить в ситуацию, исходя из описания новости, ее убедительности и соответствия реальности. В числе характеристик, которые важны для определения достоверности новости, участники данного типа назвали наличие доказательной базы, но в процессе

тестирования данный критерий уходил на второй план. Участники с низким ЭИ склонны доверять официальным источникам — государственным порталам и сайтам. Несмотря на то, что у них присутствует внутреннее чувство недоверия к новостям, они склонны довериться собеседнику, приводящему настойчивые аргументы. Никто из участников с низким ЭИ не изменил свое мнение о компетентности в распознавании фейковых новостей.

Также были сделаны следующие выводы о психотипах на основе поведения участников дискуссии:

Шизоидный — его представители с опасением относятся к новостям. Для них значим каждый инфоповод и то, какое влияние новости могут оказать на тех, кому они будут отправлены. Представители психотипа уделяют внимание смысловой нагрузке новостей и тщательно подходят к их отбору, поэтому менее склонны к воздействию фейковых новостей, но здесь важны и собственные убеждения.

Эксплозивный — его представители практически не были вовлечены в дискуссию. Трудно сделать вывод об их доверии к новостям, но в целом такие участники довольно внушаемы, особенно с низким ЭИ. Количество каналов, на которых представлена новость, может стать для них признаком достоверности информации, т.е. активное внешнее воздействие окажет значительное влияние на представителей данного типа.

Психастенический — его представители внимательно относятся к деталям новостей (источник, качество информации, актуальность, эмоции и смыслы). В случае низкого ЭИ у них отмечается склонность доверять знакомым источникам информации. В целом, представители данного психотипа склонны скептически относиться к новостной повестке, а участники с высоким ЭИ более критически настроены к фактам и причинам возникновения события, указанного в новостях. Вероятно, представители психастенического типа менее подвержены фейковым новостям и внешнему воздействию, так как не будут доверять, пока не убедятся в наличии доказательств.

Гипертимический — его представители были склонны часто менять свое мнение. Они активны в процессе беседы, увлекаются инфоповодами, и внешние факторы могут оказать на них значительное влияние. Их активное участие в беседе может приводить к убеждению других в недоверии к информации.

Истероидный — его представители довольно эмоционально воспринимают новости, поэтому активно включаются в обсуждение и аргументируют свою позицию. Сложности с контролем эмоций могут повлиять на внушаемость и подверженность внешним воздействиям, что подтверждается восприятием фейковых новостей в качестве правдивых.

Астенический — его представители не были активны во время дискуссии, не вовлечены в новостную повестку, довольно замкнуты, не отстаивали

свою позицию, стремились избегать негатива. Новости воспринимали скорее равнодушно, для них не имела большого значения достоверность. *«Мне было бы без разницы, если бы я узнала, что это фейк — ну, ожидаемо».*

Результаты опроса участников относительно достоверности (0 баллов) и недостоверности (1 балл) новостей представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Оценка своей компетентности в распознавании фейковых новостей до проведения фокус-группы и после

Психотип	В1		В2		В3		В4		Итого Н	Итого В
	Н	В	Н	В	Н	В	Н	В		
Астенический	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Истероидный	1	0	0	0	0	1	1	1	2	2
Психоастенический	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Гипертемический	1	1	0	0	0	0	1	1	2	2
Шизоидный	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Эксплозивный	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1
Итого	3	1	0	0	1	1	3	3	7	5

Половина участников с низким ЭИ сочли фейковой новость 1, что гораздо больше, чем в группе с высоким ЭИ, по другим новостям различия не прослеживаются, поскольку, по мнению участников, подобного рода происшествия происходят на регулярной основе. Таким образом, между группами нет различий, обусловленных уровнем ЭИ. Вероятно, новость 1 вызвала различия, поскольку, как отметил один из участников с высоким ЭИ, он ориентировался на мимику и эмоции модератора (это подтвердили и остальные участники), которые были нейтральными и не вызвали сомнений в достоверности новости. Среди психотипов наиболее выделились в контексте определения фейков истероидный (4 балла) и гипертимический (4 балла) радикалы, а обратную ситуацию мы наблюдаем среди участников с психоастеническим психотипом, которые не распознали ни одного фейка. Участники с низким ЭИ были более заинтересованы в беседе после того, как узнали, что все новости оказались фейковыми.

Все участники с низким ЭИ остались при своем мнении относительно своей компетентности в распознавании фейковых новостей; участники с высоким ЭИ, наоборот, в половине случаев свою позицию изменили. Участники со слабой нервной системой (истероиды, астеники) не были

подвержены внушению в большей степени, чем другие психотипы. Так, истероидный тип распознал больше всего фейков по сравнению с другими радикалами. Обладатели низкого ЭИ не оказались более восприимчивы к внушению информации в видео формате. Обе группы в схожей степени оценили стимульный материал видео формата, поскольку данный способ подачи сведений обладает действенным эмоциональным зарядом. Обладатели высокого ЭИ склонны поддаваться внушению текстовой информации. В целом уровень ЭИ влияет на изменение решения в определении себя как компетентного человека в распознавании фейковых новостей. При этом ЭИ не влияет на компетентность в распознавании фейковых новостей — различия в уровне ЭИ и психотипов определяют общее отношение к фейк-ньюс и общий уровень подозрительности. Логическая аргументация в пользу того или иного мнения базируется на психотипе и уровне ЭИ, однако качество этой аргументации, скорее всего, зависит от общего уровня эрудированности и образованности.

Что касается внушаемости участников по конкретным новостям: то новость 1 не вызвала бурной реакции в обеих группах: участники отмечали, что новость достаточно обыденная и задавались вопросом о целесообразности создания подобного фейка, тем более «публицистическим языком». Однако, когда было объявлено, что новость взята с сайта «РИА-новости», часть участников поддалась влиянию. Ситуация с новостью 2 оказалась схожей: до показа стимулирующего материала настроение участников было достаточно скептическим, после показа скриншота и дополнительных стимулов от «утки» часть участников «вспомнила», что получала похожие сообщения, и их уверенность в фейковости новости пошатнулась. Аналогичная ситуация наблюдалась с новостью 3: после предъявления стимулов некоторые участники частично меняли мнение. Один из них назвал это «эффектом Манделы» — человек вспоминает моменты, которых на самом деле не было. В восприятии новости 4 также сработал видео формат: *«Я понимаю, как устроен монтаж видеороликов, и то, как замазано лицо субъекта в видео, — колхозный вариант. Тем не менее, мне показалось, что на первом канале могут халтурить, поэтому счел новость правдивой».*

Таким образом, несмотря на уровень образованности и аргументированное отстаивание своих позиций, специальные стимулы (в первую очередь, ссылки на официальные источники) добавили неуверенности некоторым участникам. Вероятно, если бы таких стимулов не было, общий уровень отрицательных выборов был бы выше. Наши данные противоречат результатам британских исследователей, которые обнаружили, что добровольцы, правильно определившие правдивость или фейковость новостей в социальных сетях в их эксперименте, чаще всего получали высокие

баллы в тестах на ЭИ [12]. Это различие объясняется разными методологиями экспериментов: в зарубежном варианте не проводилось целенаправленное внушение, чтобы изменить мнение, заронить сомнение, поэтому важен вывод о наличии связи между высоким уровнем ЭИ с самокритичностью в части оценки своей компетентности в способности распознавать фейковые новости, причем студенты с высоким ЭИ чаще оказывались более внушаемы во время дискуссии. Эти эмпирические факты объясняют эффективность воздействия фейковых новостей на молодежь — те, у кого развит ЭИ, оказываются более внушаемы за счет наличия большого эмоционального заряда в фейках.

Информация о финансировании

Статья подготовлена в рамках инициативной темы НИР РУДН № 100932-0-000 «Динамика ценностных ориентаций студенческой молодежи в процессе обучения в вузе»

Библиографический список

1. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Особенности идентификации фейковых новостей молодежной аудиторией // Вестник ТГУ. Филология. 2021. № 71.
2. ИА ТАСС: Количество фейков в сети в 2022 году выросло в шесть раз // URL: <https://tass.ru/obschestvo/16642301>.
3. Ларина Т.И. Сочетание фокус-группового и экспериментального методов в прикладных социологических целях // Дневник наук. 2022. № 9.
4. Медиалогия: Fake news за 2017 и 2018 годы. 2019 // URL: <https://www.mlg.ru/ratings/research/6438>.
5. МИА «Россия Сегодня»: Каждый второй россиянин верит фейковым новостям, заявил глава ВЦИОМ. 2019 // URL: <https://ria.ru/20190626/1555944841.html>.
6. Овчинников Б.В., Тюряпина И.В. Проблема диагностики акцентуаций личности: опросник акцентуированных радикалов // Вестник ЮУрГУ. Серия: Психология. 2016. Т. 9. № 1.
7. Пономаренко В.В. Практическая характерология. Методика 7 радикалов. М., 2019.
8. Пузанова Ж.В., Ларина Т.И., Гудкова Я.А. Диагностика уровня конформности студенческой молодежи (результаты методического эксперимента) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2022. Т. 22. № 3.
9. Суходолов А.П., Бычкова А.М. «Фейковые новости» как феномен современного медиасредства: понятия, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2.
10. Тест эмоционального интеллекта Шутте // URL: <https://psyttests.org/emotional/schutte.html>.
11. Троцук И. Дискурсивное конструирование социальной реальности: концептуальные основания и эмпирические приемы разоблачения «скверных» практик // Социологическое обозрение. 2014. Т. 13. № 2.
12. Троцук И.В., Ильина В.В. Поиск скрытых смыслов как инструмент оценки эффективности социальной рекламы: апробация методического подхода // Коммуникология. 2020. Т. 8. № 4.
13. Mayer J.D., Di Paolo M., Salovey P. Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: A component of emotional intelligence // Journal of Personality Assessment. 1990. Vol. 54. No. 3, 4.
14. Preston S., Anderson A., Robertson D.J., Shephard M.P., Huhe N. Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence // PLoS One. 2021. Vol. 16. No. 3.

Perception of fake news by students with different psychological characteristics: Results of the methodological experiment*

Zh.V. Puzanova, T.I. Larina, A.A. Starostina

RUDN University,
Miklukho-Maklaya St., 6, Moscow, 117198, Russia

(e-mail: puzanova-zhv@rudn.ru; larina-ti@rudn.ru; starostina-aa@rudn.ru)

Abstract. The perception of fake news has become the focus of social-humanitarian research as affecting people's behavior. Students have always been a reactive force of society, so the question of what characteristics determine students' perception of fake news is quite relevant. The authors consider as such characteristics the level of emotional intelligence (EI), suggestibility and psychotype. To check how these characteristics determine the perception of fake news, the Laboratory of Sociological and Focus Group Research of the RUDN University conducted a methodological experiment with the focus group method in 2022. Two groups were randomized according to the psychotype: the first group consisted of participants with a high level of EI, the second group — with a low level of EI. The groups included only those students who considered themselves capable of distinguishing fake news from real situations. Both groups watched videos that presented fake news as real. The moderator was to make participants doubt, to convince them of the reality of the news. After the group discussion, the design of the experiment was revealed to its participants. The discussion and tests before and after the discussion allowed to conclude that EI and psychotype weakly affect the capability to identify fake news under external influences, but a high level of EI determines both critical perception and ability to change one's position, i.e. suggestibility. The participants' logical argumentation depends on the psychotype and level of EI, but the quality of the argument seems to depend on the general erudition and education. The authors' findings are consistent with the results of related studies, but the suggestion component of the experiment is close to everyday situations and provides opportunities for developing media literacy programs for students.

Key words: conformity; psychotype; methodological experiment; fake news; emotional intelligence; focus group

Funding

The article was prepared within the framework of the initiative project No. 100932-0-000 "Dynamics of the students' value orientations when studying at the university".

References

1. Zuykina K.L., Sokolova D.V. Osobennosti identifikatsii feykovykh novostey molodezhnoy auditoriey [Features of identification of fake news by the youth audience]. *Vestnik TGU. Filologiya*. 2021; 71. (In Russ.).
2. IA TASS: Kolichestvo feykov v seti v 2022 godu vyroslo v shest raz [In 2022, the number of fakes on the Internet increased sixfold]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16642301>. (In Russ.).

*© Zh.V. Puzanova, T.I. Larina, A.A. Starostina, 2023

The article was submitted on 07.05.2023. The article was accepted on 16.10.2023.

3. Larina T.I. Sochetanie fokus-grupпового i eksperimentalnogo metodov v prikladnykh sotsiologicheskikh tselyakh [A combination of focus group and experiment for applied sociological tasks]. *Dnevnik Nauk*. 2022; 9. (In Russ.).
4. Medialogiya: Fake news za 2017 i 2018 gody [Medialogy: Fake news for 2017 and 2018]. 2019. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/research/6438>. (In Russ.).
5. MIA “Rossiya Segodnya”: Kazhdy vtoroy rossiyanin verit feykovym novostyam, zayavil glava WCIOM [MIA “Russia Today”: Every second Russian believes fake news, said the head of WCIOM]. 2019. URL: <https://ria.ru/20190626/1555944841.html>. (In Russ.).
6. Ovchinnikov B.V., Tyuryapina I.V. Problema diagnostiki aktsentuatsiy lichnosti: oprosnik aktsentuirovannykh radikalov [Diagnostics of personality accentuations: Questionnaire of accentuated radicals]. *Vestnik YuUrGU. Seriya: Psikhologiya*. 2016; 9 (1). (In Russ.).
7. Ponomarenko V.V. *Prakticheskaya kharakterologiya. Metodika 7 radikalov* [Practical Characterology. 7 Radicals Technique]. Moscow; 2019. (In Russ.).
8. Puzanova Zh.V., Larina T.I., Gudkova Ya.A. Diagnostika urovnya konformnosti studentcheskoy molodezhi (rezultaty metodicheskogo eksperimenta) [Diagnostics of the students’ level of conformity (Results of the methodological experiment)]. *RUDN Journal of Sociology*. 2022; 22 (3). (In Russ.).
9. Sukhodolov A.P., Bychkova A.M. “Feykovye Novosti” kak fenomen sovremennogo mediaprostranstva: ponyatiya, vidy, naznachenie, mery protivodeystviya [“Fake news” as a phenomenon of the today’s media space: Concepts, types, purpose, countermeasures]. *Voprosy Teorii i Praktiki Zhurnalistiki*. 2017; 6 (2). (In Russ.).
10. Test emotsionalnogo intellekta Schutte [Schutte Emotional Intelligence Test]. URL: <https://psyttests.org/emotional/schutte.html>. (In Russ.).
11. Trotsuk I. Diskursivnoe konstruirovaniye sotsialnoy realnosti: kontseptualnye osnovaniya i empiricheskie priemy razoblacheniya “skvernykh” praktik [Discursive construction of social reality: Conceptual foundations and empirical devices for unmasking the “abominable” practices]. *Russian Sociological Review*. 2014; 13 (2). (In Russ.).
12. Trotsuk I.V., Il’yina V.V. Poisk skrytykh smyslov kak instrument otsenki effektivnosti sotsialnoy reklamy: aprobatsiya metodicheskogo podkhoda [Hidden meanings in evaluation of the social advertising efficiency: A methodological approach]. *Communicology*. 2020; 8 (4). (In Russ.).
13. Mayer J.D., Di Paolo M., Salovey P. Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: A component of emotional intelligence. *Journal of Personality Assessment*. 1990; 54 (3, 4).
14. Preston S., Anderson A., Robertson D.J., Shephard M.P., Huhe N. Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence. *PLoS One*. 2021; 16 (3).