

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В СИТУАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЛИКТНОСТИ

DOI: 10.19181/vis.2023.14.4.8

EDN: KOLZGV



Об исследовании факторов восприятия фейковых новостей массовой аудиторией (кейс студенческой молодежи)¹

Ссылка для цитирования: Пузанова Ж. В., Филиппов В. М., Ларина Т. И. Симонова М. А. Об исследовании факторов восприятия фейковых новостей массовой аудиторией (кейс студенческой молодежи) // Вестник Института социологии. 2023. Том 14. № 4. С. 128–146. DOI: 10.19181/vis.2023.14.4.8; EDN: KOLZGV.

For citation: Puzanova Zh. V., Filippov V. M., Larina T. I., Simonova M. A. On the study of factors of fake news perception by mass audience (case study of student youth). *Vestnik instituta sotziologii*. 2023. Vol. 14. No. 4. P. 128–146. DOI: 10.19181/vis.2023.14.4.8; EDN: KOLZGV.



AuthorID РИНЦ: 193540

Пузанова Жанна Васильевна¹

¹Российский университет дружбы народов,
Москва, Россия

puzanova-zhv@rudn.ru



AuthorID РИНЦ: 4415

Филиппов Владимир Михайлович¹

¹Российский университет дружбы народов,
Москва, Россия

president@rudn.ru



AuthorID РИНЦ: 701812

Ларина Татьяна Игоревна¹

¹Российский университет дружбы народов,
Москва, Россия

larina-ti@rudn.ru



AuthorID РИНЦ: 665894

Симонова Мария Александровна¹

¹Российский университет дружбы народов,
Москва, Россия

simonova-ma@rudn.ru

¹ Материал подготовлен в рамках проекта FSSF-2023-0027 «Научно-экспертное исследование влияния традиционных и семейных ценностей на развитие общественно-политических систем: опыт России и мировая практика».

Аннотация. В статье рассматривается проблема восприятия ложной (фейковой) информации массовой аудиторией, в особенности учащейся молодежью. Фейковая информация сегодня подобна вирусам, которые мгновенно «заражают» массу получателей. Отдельной категорией фейковой информации выступают фейковые новости, самое страшное последствие которых – реальные действия людей на основании недостоверной, не соответствующей фактам объективной реальности информации. Студенты являются активной социальной группой и основными потребителями информации социальных сетей, где в основном циркулируют фейки. Фейковые новости являются продуктом эпохи постправды, характеризующейся состоянием социума, когда правдой становятся те факты и ситуации, в которые верит общественность. В статье социально-психологические факторы, влияющие на восприятие фейковой информации студенческой молодежью, и которым следует уделять внимание при проведении социологических исследований по данному вопросу. В качестве социально-психологических факторов выделяются: социальные установки, когнитивные искажения, вопросы доверия и эмоциональный интеллект. Рассмотрена структура социальной установки и сделан вывод с опорой на когнитивистские теории, что фейковые новости, влияя на аффективный компонент социальной установки за счет содержащегося в них эмоционального заряда влекут изменение социальной установки. Значимую роль в этом процессе играют когнитивные искажения: эффект Даннинга-Крюгера, эвристика аффекта и предвзятость подтверждения. Авторы приходят к выводу, что низкий уровень доверия другим людям и социальным институтам актуализирует проблему доверия фейковым новостям в российском обществе. На основании результатов опросов установлено, что студенчество верит ложной информации больше, чем истинной, не способно отличить обман, а при определении опираются на интуицию и догадки. На основании экспериментов, проведенных социологами из РУДН показано, что эмоциональный интеллект не оказывает прямого влияния на компетентность в распознавании фейковых новостей, но влияет на критичность в оценке своих способностей к распознаванию таковых. Результатом статьи стали рекомендации по выбору социально-психологических факторов для дальнейшего изучения вопроса, основным из которых является учет показателей IQ наряду с EQ, что позволит разработать научно-практические рекомендации по снижению доверия фейковым новостям.

Ключевые слова: фейковые новости, эмоциональный интеллект, когнитивные искажения, социальная установка, доверие, эксперимент, фокус-группа, студенчество

Введение

В 2016 г. редакционный совет Оксфордского словаря английского языка выбрал «словом года» термин «постправда». В этом словаре данное понятие определяется как ситуация, когда объективные факты реальности оказывают меньшее влияние на общественное мнение, чем эмоции и личные убеждения¹. И. Д. Тузовский, анализируя трактовки данного термина, приходит к выводу, что постправда связана с намеренным медийным искажением реальности с использованием эристики и когнитивных искажений [19, с. 64]. Примерно в то же время стал чаще использоваться

¹ Oxford Languages. URL: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> (дата обращения: 20.09.2023).

термин «фейковые новости», который нельзя назвать новым феноменом. Словосочетание «газетная утка» существовало задолго до появления «фейковых новостей». Фейковая новость зачастую имеет провокационное содержание, что вызывает у читателя эмоциональную реакцию, подталкивающую его поделиться этой информацией с другими. Такая новость имеет высокие шансы стать вирусной в Интернете и широко распространиться [34]. Если ложная информация распространится на широкую аудиторию, то последствия этого будут уже реальными. Даже после доказательства недостоверности новости она может оказывать влияние на взгляды человека [31]. Критично, что фейковые новости становятся катализатором реальных действий и влекут за собой вполне ощутимые последствия. В данной статье мы рассматриваем именно как фейковые только те новости, которые имеют целью изменить общественное мнение по важным социально-политическим вопросам, и не будем рассматривать фейки, которые концентрируются на привлечении внимания к бренду, т. е. имеют коммерческую цель либо фейки сатирические, пародийные и т. п. (в т. ч. пранки).

В эпоху постправды правдой становится то, что во что верит общественность, поэтому вопросы, связанные с восприятием информации, доверием и когнитивными искажениями оказываются в фокусе внимания исследователей, которые занимаются вопросами фейковых новостей.

Специальная военная операция стала триггером появления массы ложной информации, которой оказались подвержены в первую очередь пользователи социальных сетей, особенно Instagram^{1*} и Facebook^{*}, а это в основном молодые люди, в т. ч. студенты. Как отмечает В. А. Смирнов, СВО оказала влияние на снижение доверия студентов общественно-политическим институтам и акторам, а также повлияла на динамику миграционных настроений, увеличивая долю молодых людей, рассматривающих эмиграцию как возможный вариант жизненной траектории [17]. Можно рассуждать о том, насколько фейковые новости явились причиной реальных эмиграционных практик молодежи, но что они оказали влияние на их мнение – очевидно. По данным Mediasopse за 2023 г.², социальные сети – одна из самых распространенных форм интернет-активности. В среднем россияне проводят в социальных сетях около 60 мин. в день. Причем пользователи среднего возраста (25–44) большую часть этого времени тратят на ВКонтакте. TikTok лидирует по доле времени потребления среди пользователей молодого возраста (12–24). Сейчас показатели пользования запрещенными сетями ожидаемо упали, однако сложно учесть число пользователей сервисов VPN, поэтому по факту они могут быть больше. Практики медиапотребления студенческой аудитории соответствуют общенациональным тенденциям [2, с. 16]. Студенческая молодежь выбрана как объект рассмотрения в силу ее особого положения в обществе: эта социальная группа уже имеет определенный социальный опыт, обладает социальным капита-

¹ * Компания Meta Platforms Inc. признана в России экстремистской организацией и запрещена.

² Социальные сети в первом полугодии 2023. URL: <https://mediascope.net/news/1681112/> (дата обращения: 20.09.2023).

лом, находится на этапе получения высшего образования и социально-политически активна. В то же время идеалы и ценности молодых находятся еще на этапе формирования, а критерии истинности информации, которыми они пользуются, остаются неизведанной областью для социальных наук. Тема восприятия фейковой информации в не может считаться темой исключительно социологической, поскольку находится в фокусе психологов, социальных психологов, журналистов и других специалистов, связанных с медиа, поэтому в данном вопросе игнорирование социально-психологических аспектов будет неоправданным. Целью статьи является определение социально-психологических факторов, влияющие на восприятие фейковой информации студенческой молодежью и которым следует уделять внимание при проведении исследований по данному вопросу.

Краткий обзор литературы по проблеме

Как уже отмечалось выше, активизация интереса к вопросам и технологиям производства фейковых новостей, их восприятия и функционирования произошла в 2016 г. Предыстория появления термина описана во множестве работ, касающихся понятий «слухи», «сплетни», «пропаганда» и пр. По замечанию В. Р. Богословской и Ф. И. Шаркова, которые провели обзор последних исследований, касающихся фейковых новостей, проблема дефиниций понятия не решена и во многом упирается в критерий умышленности распространения недостоверной информации, а также под вопрос ставится отнесение к фейкам информации сатирического содержания [3]. В то же время они останавливаются на четырех типах фейковых новостей: целевая дезинформация, поддельные заголовки, вирусные сообщения и заголовки, а также сатира. Сложность определения отмечают и специалисты по коммуникологии, проводя параллель с другим понятием «информационная мистификация» [4].

Мы в рамках статьи остаемся на позиции, сходной с А. Казун [9], проанализировавшей основные дефиниции фейковых новостей в зарубежных источниках, а именно, – фейковая информация – это та информация, которая создается и распространяется заведомо умышленно с целью получения тех или иных преференций.

Эмпирическая база исследования

Обратимся к вопросу, насколько студенчество подвержено влиянию фейковых новостей.

В качестве эмпирической базы нами использованы результаты следующих исследований:

1. Реализованное в 2021 г. 3 курсом кафедры социологии РУДН (опрошены студенты московских вузов – РУДН, МГУ и НИУ ВШЭ, квотная выборка, квоты по направлению обучения в каждом вузе, $n = 1346$) [14];

2. Исследование К. Л. Зуйкиной и Д. В. Соколовой, опросивших в 2019 г. московских студентов (выборка – целевая, $n = 200$, исключены журналисты и студенты, обучающиеся медиаграмоте), в анкете респондентам было предложено оценить на предмет истинности восьми новостей различной тематики [8];

3. Исследование Д. Н. Барина и В. В. Несиной, проведенное методом массового опроса студентов вузов г. Смоленска ($n = 600$, апрель 2022 г.). Цель – выявить особенности отношения молодежной студенческой интернет-аудитории к фейковым публикациям и определить умение идентифицировать фейковую новость в контексте практик медиапотребления в социальных сетях [2].

Эти исследования показали, что:

1. Две трети московских студентов считают себя способными отличить достоверную новость от ложной, в то же время пятая часть учащихся не считает себя способными сделать это.

2. Около трети московских студентов отметили, что они практически никогда не перепроверяют новости на предмет их достоверности.

3. Большинство респондентов в Смоленске не смогло распознать фейковые новости, которые были опровергнуты официальными СМИ или на специально созданном для проверки информации сайте. Респонденты более восприимчивы к ложным новостям, так как чаще готовы соглашаться с содержанием фейковой новости, чем с содержанием новости достоверной.

4. Молодежная аудитория склонна завышать собственный уровень медиаграмотности, кроме того, аудитория, не обладающая журналистскими навыками, воспринимает источники информации и их потенциальную достоверность совсем не так, как профессиональные журналисты. Как отмечали сами студенты, зачастую они опирались на собственные ощущения и догадки при идентификации фейка. То есть мы сталкиваемся с теми самыми эмоциями и когнитивными искажениями.

5. Высшее образование слабо влияет на способность критически осмысливать информацию и определять фейковые новости.

Проблема восприятия фейковых новостей студенчеством рассматривалась не только в контексте непрофильных специальностей, но и самими журналистами, которые приходят к выводу, что существует «необходимость введения в учебный процесс подготовки студентов-журналистов современных элементов фактчекинга и верификации данных, обогащают существующую литературу в области журналистики и журналистского образования, имеют практическую значимость для сокращения разрыва между университетами и средствами массовой информации в вопросах подготовки журналиста, способного профессионально функционировать в условиях фейковой информации» [21, с. 95].

Методология исследования

Для обоснования выбора социально-психологических факторов, влияющих на степень доверия фейковым новостям, нами использованы методы анализа и синтеза существующей научной литературы и исследований. В основе исследования лежит сравнительный метод, смыслом которого является рассмотрение схемы научного исследования отечественных и зарубежных ученых, которые ставили целью определить, как уровень эмоционального интеллекта (разумное поведение в эмоциональной области [6, с.7]) влияет на степень доверия фейковым новостям.

Социально-психологические теории, объясняющие восприятие фейковых новостей

Социальные установки

Социальная установка – одно из основных понятий социологии и социальной психологии, которое дает возможность не только полноценно описать содержание отношения к чему-либо, но и возможности прогнозирования поведения субъекта. Классическое определение термина дано У. Томасом и Ф. Знанецким: «психологическое переживание индивидом ценности, значения, смысла социального объекта» [30]. Вопросы прогнозирования поведения не являются простыми, особенно если принять во внимание существование парадокса Лапьера. Р. Лапьер выявил наличие разрыва между высказанными респондентом социальными установками, ему присущими, и его реальным поведением [28]. Однако вывод Лапьера имеет большее значение для методологии массовых опросов, в случаях, когда человек заполняет опросник и предполагает, что поведет себя так или иначе в конкретной ситуации, при столкновении же с этой ситуацией начинают играть роль все больше контекстуальных факторов, которые могут влиять на поведение. В таком случае прогнозирование реального поведения становится более возможным в ходе проведения социальных экспериментов, позволяющих вводить контрольные и зависимые переменные.

Большой эвристический потенциал для изучения социальных установок в социологии дает теория М. Смита о трехкомпонентной структуре, согласно которой любую социальную установку можно описать [22, с. 108] с трех позиций: 1) когнитивный (что мы знаем об объекте); 2) аффективный (что мы чувствуем в отношении объекта); 3) поведенческий (как мы себя ведем или поведем). С учетом такого подхода социологи уже могут работать с подсознательным аффективным отношением к изучаемым объектам, используя, например, психосемантические методы [1].

В контексте восприятия фейковых новостей важным аспектом является социально-психологический подход когнитивистов к социальным установкам, согласно которому изменение установки происходит в том случае,

когда в когнитивной структуре индивида возникает несоответствие, так люди склонны адаптировать/согласовывать свои знания (когнитивный компонент) с эмоциями (во избежание когнитивного диссонанса) [20; 26].

Фейковые новости всегда содержат в себе эмоциональный заряд и их цель – эмоции реципиентов. Ю. В. Лобанова пишет, что «фейк непременно должен обладать свойством «цеплять» эмоции, и удерживаться через них в восприятии для того, чтобы затем, подобно вирусу, развязать эпидемию настоящего «эмоционального заражения»» [10]. Если вспомнить фейковые новости о вакцинации от COVID-19, то большинство их усиливали и без того обострившийся страх смерти, отчего многие под действием эмоций отказывались от вакцины.

Тем не менее подобный подход к социальным установкам не является универсальным, а одним из возможных взглядов на объяснение восприятия фейковых новостей.

Когнитивные искажения

Это еще одно понятие социальной психологии, которое часто звучит в связи с темой фейковых новостей. Термин введен Д. Канеманом и А. Тверски для обозначения нерациональных аспектов принятия решений [32; 33], т. е. ошибки восприятия, основанные на работе быстрых мыслительных процессов, изолирующих критическое мышление. Рассмотрим три когнитивных искажения, которые в большей степени связаны с восприятием фейковых новостей.

Возвращаясь к идее Э. Торсона во введении, о продолжении влияния на человека фейковой новости после ее опровержения, обратимся к такому когнитивному искажению, как эмоциональная эвристика (эвристика аффекта). Эвристика аффекта описывает ситуации, когда решения принимаются под влиянием эмоций. Эвристика аффекта упрощает жизнь, представляя мир гораздо организованнее, чем он есть на самом деле. В нашем воображении у хороших технологий мало недостатков, у плохих нет преимуществ, и все решения принимать легко [7, с. 88].

Эффект Даннинга-Крюгера во многом синонимичен понятию «псевдоэкспертность» и имеет отношение к лидерам общественного мнения в социальных сетях. Это когнитивное искажение связывает понятия уверенности и экспертности и показывает, что они не всегда эквивалентны. Некомпетентные люди, которые менее квалифицированы в вопросе, чаще склонны думать, что все знают и делятся своим мнением с другими [27]. Если возвращаться к примеру восприятия информации по поводу вакцинации от COVID-19, то в социальных сетях тогда появилась масса «экспертов», не имеющих даже медицинского образования, которые рассуждали о вреде вакцинации. Тем не менее, если такой «эксперт» уже имеет популярность у какого-то круга лиц, то он может сформировать общественное мнение на основе недостоверной информации.

Когнитивное искажение, которое называется предвзятостью подтверждения, имеет три формы: 1) предвзятый поиск информации (мы ищем информацию, которая подтверждает нашу точку зрения); 2) предвзятая интерпретация (любая информация может быть интерпретирована по-разному); 3) предвзятость памяти (в памяти начинают всплывать факты, подтверждающие нашу актуальную точку зрения, даже если немного «тюнингованные»).

Понятие «склонность к подтверждению» ввел П. Уэйсон в 1970-х гг. [35]. Это когнитивное искажение говорит о том, что человек отдает предпочтение той информации, которая согласуется с его точкой зрения, интерпретирует ее предвзято.

Вопросы доверия

Следующее понятие, которое необходимо рассмотреть, освещая проблему фейковых новостей – доверие.

«Доверие» не является синонимом «доверчивости». Последняя является чертой характера и описывает ситуацию, когда человек некритично верит всему, доверие же всегда связано с ответственностью человека перед самим собой за решение поверить конкретно этому человеку/источнику/ситуации, с оценкой рисков, то есть не лишено элемента критического мышления.

Японский психолог Т. Ямагиши ввел термин «генерализованное доверие», которое обозначает безусловное ожидание надежности от незнакомого человека [36; 37; 38; 39; 40]. Высокодоверяющие люди демонстрируют большую чувствительность как к позитивным, так и к негативным сигналам от незнакомого человека. Это социальный навык, позволяющий делать более компетентные в долгосрочной перспективе оценки ситуации.

Немецкий психолог К. Монтаг утверждает, что люди с более низким уровнем доверия к окружающим чаще испытывали проблемы с правильной классификацией фальшивых и подлинных новостей [12].

Пандемия чрезвычайно обострила проблему дефицита доверия, отмечаемую в условиях распространения постправды и fake news на глобальном уровне, но особенно заметную в России, где этот дефицит значительно подрывает самую возможность базовой солидарности [18].

Консалтинговое агентство Edelman ежегодно проводит опрос «Барометр доверия» (Edelman Trust Barometer), в нем принимают участие 36 тыс. респондентов из 28 стран, включая Россию. Однако в исследование 2023 г. Россия не была включена. Последний опрос проводился в период с 1 по 24 ноября 2021 г. Этот год охарактеризован как «Круговорот недоверия»¹. Так, согласно результатам, среди всех стран, включенных в исследование, в России наименьший уровень доверия СМИ, составляющий 29% (Вопрос «Ниже приведен список институтов. Для каждого из них укажите, насколько вы доверяете этому институту в том, что

¹ Edelman Trust Barometer 2022. URL: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> (дата обращения: 04.10.2023).

касается правильных действий.» 9-балльная шкала, высшие 4 балла обозначают доверие). Тот же результат показывал опрос предыдущего 2020 г. После снижения доверия медиа на 9% за 2018 г. наблюдались только небольшие изменения в сторону увеличения¹. Если обратиться к опросу «Источники информации: предпочтения россиян»², можно видеть, что телевидение более всего пользуется доверием россиян (43%), новостным сайтам доверяют 21% опрошенных, а 15% – социальным сетям. (Вопрос: «Есть ли источники информации, которым вы доверяете больше, чем остальным? И если да, то каким именно?» Не более 3 ответов). Чуть больше четверти респондентов не доверяют какому-то источнику больше, чем остальным. С прошлого года таких людей стало немного больше, а также уменьшилось доверие к новостным сайтам в Интернете. 42% россиян говорят о том, что недостоверную информацию невозможно отличить от достоверной (Вопрос: «Как Вы считаете, возможно или невозможно отличить недостоверную информацию в СМИ, Интернете от достоверной?»)³. Вероятно, использование множества разных источников информации поможет отличать фальшивые новости и не верить им. Согласно исследованиям, люди больше доверяют фейковым новостям, если в целом много потребляют таких новостей и мало правдивой информации [23].

Можно предположить, что кризис доверия в обществе обуславливает необходимость заполнения некой неопределенности и неизвестности, возникающей у людей в стремительно меняющейся социальной реальности какими-то объясняющими факторами. Такими факторами и становятся фейковые новости, конспирологические теории или вовсе магические, оккультные практики.

В исследовании социально-психологических предпосылок веры в теории заговора относительно COVID-19, проведенном 2020 г. Т. А. Нестик, О. С. Дейнекой, А. А. Максименко [13] доверие институтам был включено как один из предполагаемых факторов. Респондентам предлагалось оценить доверие правительству, а также СМИ и медработникам по 5-балльной шкале. Согласно результатам, недоверие институтам оказалось среди главных предпосылок к вере в конспирологические теории о заболевании. Институциональное доверие, наоборот, снижало склонность к конспирологическим объяснениям.

Низкий уровень доверия другим людям и социальным институтам актуализирует проблему доверия фейковым новостям в российском обществе.

¹ Edelman Trust Barometer 2019. URL: <https://www.edelman.com/trust/2019-trust-barometer> (дата обращения: 04.10.2023).

² Источники информации: предпочтения россиян // ФОМ. 14.02.2023. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835> (дата обращения: 04.10.2023).

³ Фейк-ньюс: мнение россиян о новом законе // ВЦИОМ. 20.03.2019. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-mnenie-rossiyan-o-novom-zakone-> (дата обращения: 18.11.2023).

Эмоциональный интеллект

Поскольку фейковые новости содержат в себе эмоциональную составляющую и направлены на воздействие на эмоции реципиентов, логично привлечь к рассмотрению теории эмоционального интеллекта (EQ). Данная концепция была популяризирована в российском обществе благодаря переводу книги Д. Гоулмана «Эмоциональный интеллект» [5], в которой автор ставит в прямую зависимость успех человека в обществе, в т. ч. лидерство от уровня т. н. эмоционального интеллекта. Гоулман выделял в качестве составляющих эмоционального интеллекта следующие способности [6]: 1. Идентификацию и называние эмоциональных состояний, понимание взаимосвязей между эмоциями, мышлением и действием. 2. Управление эмоциональным состоянием – контроль эмоций и замена нежелательных эмоциональных состояний адекватными. 3. Способность входить в эмоциональные состояния, способствующие достижению успеха. 4. Способность идентифицировать эмоции других людей, быть чувствительным к ним и управлять эмоциями других. 5. Способность вступать в удовлетворяющие межличностные отношения с другими людьми и поддерживать их. Концепция эмоционального интеллекта Гоулмана основана на теории Дж. Майер и П. Саловей, которые в структуре эмоционального интеллекта выделяли такие компоненты как самосознание, самоконтроль, социальная чуткость, управление отношениями [25].

Удобной для практического использования является модель российского психолога Д. В. Люсина, в которой он обозначен как способность понимать и распознавать свои эмоции и управлять ими, а также понимать, распознавать и управлять эмоциями других людей [11].

Существующие тесты измерения эмоционального интеллекта так или иначе основаны на вышеприведенных концепциях.

Обращаясь к вопросам влияния эмоционального интеллекта на восприятие фейковых новостей, следует отметить неоднозначность имеющихся результатов.

Так, британские ученые из университета Стартклайда в Глазго [29] пришли к выводу, что более высокий эмоциональный интеллект опосредует большую компетентность в распознавании фейковых новостей. Исследователи провели эксперимент с участием 87 чел., которых разделили на две группы в зависимости от уровня их образования. В группу 1 вошли те, кто закончил или находился в процессе получения университетской степени. В этой группе было 57 участников (40 женщин), большинство из которых были в возрасте от 17 до 35 лет ($n = 50$) с небольшой долей людей в возрасте от 36 до 56 лет ($n = 7$). В группу 2 вошли те, кто имел образование на уровне школы/колледжа Великобритании. В этой группе было 30 участников (15 женщин), половина из которых была в возрасте от 17 до 35 лет ($n = 16$), а половина – от 36 до 56 лет ($n = 14$). Следует отметить, что группы не рандомизированы по признаку образования, и авторы отдают себе в этом отчет, отмечая, что оценка влияния уровня образования на определение фейковых новостей была не основной, а дополнительной целью. Для определения уровня эмоционального интеллекта авторы использовали методику

К. Бачарда [24], выбрав три субшкалы – самосознание, эмпатия и саморегуляция, отказавшись от шкал, измеряющих социальные навыки и настроение. В качестве набора новостей для оценки участники получали шесть новостей в формате поста сети Facebook, три из которых были истинными, а три – ложными. Задачей участников было критически оценить каждую на предмет достоверности, ответив на четыре вопроса. Ответы давались по 5-балльной шкале Лайкерта, которая варьировалась от 1 (полностью согласен) до 5 (полностью не согласен). Каждый вопрос предварялся текстом «Насколько вы согласны со следующим утверждением»: 1 (Объективность) «автор и прикрепленная статья объективны», 2 (Профессионализм) «статья выглядит написанной профессионалом», 3 (Сила аргумента) «в статье представлены веские аргументы» и, наконец, явный вопрос об обнаружении фейковых новостей. 4 (Надежность) «Этот источник информации заслуживает доверия». Ответы на фейковые новости оценивались в обратном порядке. В результате корреляционного анализа и коэффициента Пирсона, который использовался для проверки связи между оценками по параметру «Обнаружение фейковых новостей» и общими показателями EQ и субшкалами, была обнаружена зависимость. Авторы не только показали влияние уровня эмоционального интеллекта на способность распознавать фейковые новости, но и показали, что уровень образования также положительно связан с этой способностью.

В 2023 г. кафедрой социологии РУДН был проведен эксперимент с применением метода фокус-групп, целью которого также было установление того, насколько уровень эмоционального интеллекта опосредует способность распознавать фейковые новости, и опосредует ли вообще. В эксперименте приняли участие 16 студентов, восемь – участники с высоким уровнем эмоционального интеллекта, восемь – с низким. Также каждый из участников до и после эксперимента отвечал на письменный вопрос, считает ли он себя компетентным в вопросе распознавания фейковых новостей. Процедура эксперимента в обеих группах была одинакова: проводилась фокус-группа, в ходе которой участники обсуждали вопросы потребления информации, критерии, по которым они выбирают источники информации. Основным блоком стал блок «тестирование», в ходе которого демонстрировались четыре новости – все из них были фейковые, но демонстрировались как подлинные (правдивые). В каждой группе среди участников была «подсадная утка» – член исследовательской команды, который в случае, если участники группы начинали склоняться к мнению, что новость фальшивая, «качал» мнение в другую сторону – *«а я видел такую новость»*, *«недавно мне на почту приходило такое письмо»*, *«мне кажется, такое вполне могло бы быть»* – осуществляя таким образом компонент социального воздействия (авторская методика). Нам не удалось констатировать какую-либо зависимость способности распознавать фейковые новости от уровня эмоционального интеллекта, но выявили другой интересный факт: участники с высоким уровнем эмоционального интеллекта оказались более самокритичны, они чаще меняли мнение по поводу своей компетентности в распознавании фейков, чем участники с низким EQ.

Примечательно, что в другом исследовании, проведенном кафедрой социологии РУДН, касающегося вопросов доверия, в 2022 г., также установлено отсутствие связи между уровнями эмоционального интеллекта и конформности молодых респондентов [16]. Для обсуждения была выбрана тема отношения к изменам в контексте доверия – как наиболее простая и допустимая для дискуссии. Все участники – девушки с негативной установкой к предмету обсуждения, выявленной при помощи измерения отношения к супружеским изменам с использованием шкалы Лайкерта. В эксперименте участвовали две группы – для влияния на изначальную (негативную) установку при помощи стимульного материала и специальной методики. Группы были гомогенны по уровню эмоционального интеллекта: одна – с уровнем ниже среднего, вторая – выше среднего. В группах также использовалась «подсадная утка».

Различия в результатах исследований, касающихся эмоционального интеллекта, можно легко объяснить разницей процедур. В исследовании британских ученых, каждый участник выполнял задание в одиночку в формате онлайн-теста. В исследовании РУДН формат восприятия фейковых новостей был более приближен к тому, что мы наблюдаем в жизни: люди видели фейковые новости в первый раз, имели возможность обсудить их в группе, то есть повлиять на мнение друг друга, плюс наличие «подсадной утки» добавил эксперименту реальности. Ведь в жизни при циркуляции фальшивых новостей мы тоже зачастую сталкиваемся со злонамеренным влиянием по формированию общественного мнения (напр. ЦИПСО).

Авторы из Шотландии также отмечают, что люди с высоким EQ лучше оценивали контент фейковых новостей, однако, поскольку в их исследование не включался прямой показатель критического мышления, неясно, являются ли люди с высоким EQ также обладателями более высокого уровня критического мышления [29].

Также в эксперименте британских ученых оценивался параметр «уровень образования», в то время как в эксперименте РУДН участвовали только представители студенчества.

Если сравнивать эксперименты исследователей из РУДН, то результаты вполне сопоставимы: эмоциональный интеллект не связан со способностью распознавать фейковую информацию и не связан с общей склонностью человека поддаваться внушению в ситуациях, когда это внушение осуществляется. Очень важен именно этот нюанс – внешнее воздействие. В случаях, когда исследуемые выполняли бы тестирование в одиночку, данные могли бы быть другими. Но мы исходим из идеи, что эксперимент должен быть приближен к жизни, а в ней мы постоянно находимся под внешним воздействием общественного мнения.

Упомянувшийся К. Монтаг пришел к выводу, что распознавать фейки помогает аналитическое мышление: более низкий флюидный интеллект (отвечающий за обработку новой информации) связан с повышенной восприимчивостью к фальшивым новостям (верой в их правдивость), а более высокий кристаллизованный интеллект (фактологические знания, накопленные в течение предыдущей жизни) может помочь в распознавании дезинформации [12].

Выводы

Для того, чтобы разрабатывать рекомендации по противодействию воздействию фейковой информации на молодежь недостаточно в эмпирических исследованиях делать упор на рациональное знание маркеров недостоверной информации, необходимо учитывать и психоэмоциональное состояние реципиента, его способности управлять эмоциями в процессе ознакомления с содержанием публикации [2]. Такими маркерами являются уровень доверия, эмоциональный интеллект и склонность к конкретным когнитивным искажениям.

Люди прибегают к различным способам уменьшения неопределенности, среди них конспирологические теории, оккультные практики, распространение фейковых новостей и слухов. Слухи, фальшивые новости, теории заговора начинают заменять правдивую информацию, а оккультные практики реальную деятельность. Распространение подобных явлений в обществе может говорить о генерализированном кризисе доверия. Поэтому для будущих прикладных исследований восприятия информации студенческой молодежью, и не только ею, необходим учет показателя «доверие».

Неоднозначность имеющейся информации о влиянии уровня эмоционального интеллекта на распознавание ложной информации делает логичным использование другой модели эмоционального интеллекта, в которой эмоциональный интеллект не существует отдельно от общего интеллекта, но они соединяются воедино. Это модель лаборатории EQ-factor под руководством Н. Коро и В. Шиманской, которую они представили в 2014 г. [14]. Основным концептом их модели выступает интеллектуально-эмоциональный профиль личности IEPР, сочетающий показатели как IQ, так и EQ.

Таким образом, учет социально-психологических факторов в прикладных социологических исследованиях восприятия фейковой информации людьми, в т. ч. студенческой молодежью является безусловной необходимостью сегодняшних реалий.

Библиографический список

1. Баранова Т. С. Психосемантические методы в социологии // Социология: 4М. 1994. № 3–4. С. 55–64.
2. Баринов Д. Н., Несина В. В. «Фейк-ньюс» в социальных сетях: медиапрактики студенческой молодежи // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 1. С. 5–23. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1).5-23; EDN: IOZQRY.
3. Богословская В. Р., Шарков Ф. И. Феномен фейковых новостей: обзор исследований последних лет // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. Т. 6. № 3. С. 111–118; EDN: IYLTPI.
4. Головацкая О. Е. Значение и происхождение термина «Fake news» // Коммуникология: электронный научный журнал. 2019. Т. 7. № 2. С. 139–152. DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-2-139-152; EDN: EUZPL.

5. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. Почему он может значить больше, чем IQ / Пер. с англ. А. Исаевой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 536 с.
6. Гоулмен Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство: искусство управления людьми на основе ЭИ / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 301 с.
7. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / Пер. с англ. М.: АСТ, 2014. 331 с.
8. Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Особенности идентификации фейковых новостей молодежной аудиторией // Вестник ТомГУ. Филология. 2021. № 71. С. 310–326. DOI: 10.17223/19986645/71/19; EDN: КНРКЕJ.
9. Казун А. Д. Так ли страшен фейк? Ложные новости и их роль в современном мире // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 4. С. 162–175. DOI: 10.14515/monitoring.2020.4.791; EDN: ННВОQV.
10. Лобанова Ю. В. Эмоциональные особенности восприятия фейковых сообщений // Образовательный вестник «Сознание». 2022. Т. 24. № 11. С. 59–65. DOI: 10.26787/nydha-2686-6846-2022-24-11-59-65; EDN: ХМРЕJZ.
11. Люсин Д. В. Современные представления об эмоциональном интеллекте // Социальный интеллект. Теория, измерение, исследования / Под ред. Д. В. Люсина, Д. В. Ушакова. М.: ИП РАН, 2004. 176 с.
12. Монтаг К. Новые боги. Как онлайн-платформы манипулируют нашим выбором и что вернет нам свободу / Пер. с нем. М.: Individuum, 2023. 352 с.
13. Нестик Т. А., Дейнека О. С., Максименко А. А. Социально-психологические предпосылки веры в конспирологические теории происхождения COVID-19 и вовлеченность в сетевые коммуникации // Социальная психология и общество. 2020. Т. 11. № 4. С. 87–104. DOI: 10.17759/sps.2020110407; EDN: BRGQGI.
14. Коро Н., Шиманская В. Описание модели Эмоционального Интеллекта EQ и Интеллектуально-эмоционального Профиля Личности UR: https://www.marketologi.ru/upload/information_system_79/4/1/8/item_4188/information_items_property_11581.pdf (дата обращения: 04.10.2023).
15. Пузанова Ж. В., Ларина Т. И. «Здоровая личность» современного студента вуза как исследовательский концепт // Высшее образование в России. 2022. Т. 31. № 7. С. 151–166. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-7-151-166; EDN: RQLSXX.
16. Пузанова Ж. В., Ларина Т. И., Гудкова Я. А. Диагностика уровня конформности студенческой молодежи (результаты методического эксперимента) // Вестник РУДН. Сер.: Социология. 2022. Т. 22. № 3. С. 518–530. DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-3-518-530; EDN: VNCLCV.
17. Смирнов В. А. Гражданские установки российских студентов в контексте специальной военной операции // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 8–9. С. 9–23. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-8-9-9-23; EDN: IMHDWW.

18. Тартаковская И. Н. Доверие перед лицом пандемии: в поисках точки опоры // Социологический журнал. 2021. Т. 27. № 2. С. 68–89. DOI: 10.19181/socjour.2021.27.2.8087; EDN: ЕКЖАКУ.
19. Тузовский И. Д. Постправда как синдром Цифровой эпохи: предельное понимание феномена и сценарии будущего // Философская мысль. 2020. № 12. С. 42–60. DOI: 10.25136/2409-8728.2020.12.34257; EDN: INBBVP.
20. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Речь, 2000. 320 с.
21. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К., Красавина А. В., Марфицына А. Р. Фактчекинг и верификация информации в контексте журналистского образования // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 94–108. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).94-108; EDN: ТВИISN.
22. Шихирев П. Н. Современная социальная психология США. М.: Наука, 1979. 344 с.
23. Balmas M. When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism // Communication Research. 2014. No. 41(3). P. 430–454. DOI: 10.1177/0093650212453600.
24. Barchard K. A. Seven components potentially related to emotional intelligence. 2021. URL: <https://ipip.ori.org/newEmotionalIntelligenceKey.htm> (дата обращения: 04.10.2023).
25. Caruso D. R., Salovey P. The Emotionally Intelligent Manager: How to Develop and Use the Four Key Emotional Skills of Leadership. San Francisco: Jossey-Bass, 2004. 296 p.
26. Heider F. The psychology of interpersonal relations. N. Y.: John Wiley & Sons, 1958. 322 p.
27. Kruger J., Dunning D. Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments // Journal of Personality and Social Psychology. 1999. Vol. 77(6). P. 1121–1134. DOI: 10.1037//0022-3514.77.6.1121.
28. LaPiere R. T. Attitudes vs Actions. 1934 // International Journal of Epidemiology. 2010 Feb. Vol. 39(1). P. 7–11. DOI: 10.1093/ije/dyp398.
29. Preston S, Anderson A, Robertson D. J et al. Correction: Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence // PLOS ONE. 2021. Vol. 16(10). P. e0258719. DOI: 10.1371/journal.pone.0258719.
30. Thomas W., Znaniecki F. The Polish peasant in Europe and America. 2nd ed. N. Y.: Alfred A. Knopf, 1927. Vol. 1. 1115 p.
31. Thorson E. Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. Publicly Accessible Penn Dissertations. 2013. 170 p. URL: <http://repository.upenn.edu/edissertations/810> (дата обращения: 03.04.2023).
32. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases // Science. 1974. Vol. 185(4157). P. 1124–1131.

33. Tversky A., Kahneman D. Rational choice and the framing of decisions // *The Journal of Business*. 1986. Vol. 59(4). P. 251–278.
34. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online // *Science*. 2018. Vol. 359(6380). P. 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
35. Wason P. C. On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task // *Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 1960. Vol. 12(3). P. 129–140. DOI: 10.1080/17470216008416717.
36. Yamagishi T. The provision of a sanctioning system as a public good // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1986. Vol. 51(1). P. 110–116. DOI: 10.1037/0022-3514.51.1.110.
37. Yamagishi T. Trust as a form of social intelligence // Cook K. S. (ed.). *Trust in society*. N. Y.: Russel Sage Foundation Publ., 2021. P. 121–147.
38. Yamagishi T., Akutsu, S., Cho, K. et al. Two-component model of general trust: Predicting behavioral trust from attitudinal trust // *Social Cognition*. 2015. Vol. 33(5). P. 436–458. DOI: 10.1521/soco.2015.33.5.436.
39. Yamagishi T., Kikuchi M., Kosugi M. Trust, gullibility and social intelligence // *Asian Journal of Social Psychology*. 1999. Vol. 2(1). P. 145–161. DOI: 10.1111/1467-839X.00030.
40. Yamagishi T., Yamagishi M. Trust and commitment in the United States and Japan // *Motivation and Emotion*. 1994. Vol. 18(2). P. 129–166. DOI: 10.1007/BF02249397.

Получено редакцией: 16.11.23

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Пузанова Жанна Васильевна, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии, Российский университет дружбы народов
Филиппов Владимир Михайлович, доктор физико-математических наук, профессор, академик РАО, президент, Российский университет дружбы народов
Ларина Татьяна Игоревна, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии, Российский университет дружбы народов
Симонова Мария Александровна, доктор исторических наук, доцент, директор Учебно-научного института сравнительной и образовательной политики, Российский университет дружбы народов

DOI: 10.19181/vis.2023.14.4.8

On the Study of Factors of Fake News Perception by Mass Audience (Case Study of Student Youth)¹

Zhanna V. Puzanova

RUDN University, Moscow, Russia

E-mail: Puzanova-zhv@rudn.ru

ORCID: 0000-0002-7405-3303

¹ The material was prepared within the framework of the project FSSF-2023-0027 “Scientific and expert research of the influence of traditional and family values on the development of socio-political systems: Russian experience and world practice”.

Vladimir M. Filippov

RUDN University, Moscow, Russia

E-mail: president@rudn.ru

ORCID: 0000-0002-4389-6981

Tatiana I. Larina

RUDN University, Moscow, Russia

E-mail: larina-ti@rudn.ru

ORCID: 0000-0003-1331-1302

Maria A. Simonova

RUDN University, Moscow, Russia

E-mail: simonova-ma@rudn.ru

ORCID: 00000-0001-6370-1873

For citation: Puzanova Zh. V., Filippov V. M., Larina T. I., Simonova M. A. On the study of factors of fake news perception by mass audience (case study of student youth). *Vestnik instituta sotziologii*. 2023. Vol. 14. No. 4. P. 128–146. DOI: 10.19181/vis.2023.14.4.8; EDN: KOLZGV.

Abstract. The article deals with the problem of perception of false (fake) information by mass audience, especially by students. Fake information today is similar to viruses that instantly “infect” the mass of recipients. A separate category of fake information is fake news, the worst consequence of which is real actions of people based on unreliable information that does not correspond to the facts of objective reality. Students are an active social group and the main consumers of information of social networks where fakes are mainly circulated. Fake news is a product of the post-truth era, characterized by the state of society when the truth becomes those facts and situations that the public believes in. The paper analyses the socio-psychological factors that influence the perception of fake information by student youth. Authors highlights the following socio-psychological factors: social attitudes, cognitive distortions, trust issues and emotional intelligence. The structure of social attitudes is considered and the conclusion is made on the basis of cognitive theories that fake news influencing the affective component of social attitudes changes these attitudes. Cognitive distortions such as the Dunning-Kruger effect, affect heuristics, and confirmation bias play a significant role in this process. The authors conclude that the low level of trust actualizes the problem of trust fake news in Russian society. Authors found that students believe false information more than true information, they are unable to distinguish deception. They use the intuition when try to understand if the information is fake. Emotional intelligence does not directly influence competence in recognizing fake news but influences criticality in assessing one’s ability to recognize it. Further study of the issue should consider IQ and EQ indicators for developing scientific and practical recommendations to reduce trust in fake news.

Keywords: fake news; emotional intelligence, cognitive distortions, social attitude, trust, experiment, focus group, student population

References

1. Baranova T. S. Psihosemantiicheskie metody v sociologii [Psychosemantic methods in sociology]. *Sociologija: 4M*, 1994: 3–4: 55–64 (in Russ.).
2. Barinov D. N., Nesina V. V. “Fake News” in Social Networks: Media Practices of Students. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2023: 1(12): 5–23 (in Russ.). DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(1):5-23.
3. Bogoslovskaya V. R., Sharkov F. I. The phenomenon of fake news: a review of recent research. *Kommunikologija: jelektronnyj nauchnyj zhurnal*, 2021: 3(6): 111–118 (in Russ.).
4. Golovatskaya O. E. The Meaning and the Origin of “Fake news” Concept. *Kommunikologija*, 2019: 2(7): 139–152 (in Russ.). DOI: 10.21453/2311-3065-2019-7-2-139-152.
5. Goleman D. Emotional intelligence. Why it can matter more than IQ. Transl. from Eng. by A. Isayeva, Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2013: 536 (in Russ.).
6. Goleman D. Primal leadership learning to lead with emotional intelligence. Ed. by D. Goleman, R. Boyatzis, A. McKee. Transl. from Eng. By A. Lisitsyna. Moscow, Al’pina Biznes Buks, 2008: 301 (In Russ.).
7. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. Transl. from Eng. Moscow, AST, 2014: 331 (in Russ.).

8. Zuikina K. L., Sokolova D. V. Fake News: Can Young People Distinguish Fact from Fiction? *Vestnik TomGU. Filologiya*, 2021: 71: 310–326 (in Russ.). DOI: 10.17223/19986645/71/19.
9. Kazun A. Are Fakes Really Dangerous? Fake News and Their Role in the Modern World. *Monitoring obshchestvennogo mnenija: jekonomicheskie i social'nye peremeny*, 2020: 4: 162–175 (in Russ.). DOI: 10.14515/monitoring.2020.4.791.
10. Lobanova Yu. V. Emotional features of the perception of fake messages. *Obrazovatel'nyj vestnik "Soznanie"*, 2022: 11(24): 59–65. (in Russ.). DOI: 10.26787/nydha-2686-6846-2022-24-11-59-65.
11. Lusin D. V. Modern ideas about emotional intelligence. In *Social intelligence. Theory, measurement, research*. Ed. by D. V. Lyusin, D. V. Ushakov. Moscow, IP RAN, 2004: 176 (in Russ.).
12. Montag C. New Gods. How online platforms manipulate our choices and what will bring us back to freedom. Transl. from Germ. Moscow, Individuum. 2023: 353 (in Russ.).
13. Nestik T. A., Deyneka O. S., Maksimenko A. A. Socio-Psychological Predictors of Belief in Conspiracy Theories of the Origin of COVID-19 and Involvement in Social Media. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo*, 2020: 4(11): 87–104 (in Russ.). DOI: 10.17759/sps.2020110407.
14. Coro N., Shimanskaya V. Description of the Emotional Intelligence Model EQ and the Intellectual Emotional Profile of the Personality. Accessed 04.10.2023. URL: https://www.marketologi.ru/upload/information_system_79/4/1/8/item_4188/information_items_property_11581.pdf
15. Puzanova Zh. V., Larina T. I. «Healthy Personality» of a Modern University Student as a Research Concept. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2022: 7(31): 151–166 (in Russ.). DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-7-151-166.
16. Puzanova Z. V., Larina T. I., Gudkova Y. A. Diagnostics of the students' level of conformity (results of the methodological experiment). *Vestnik RUDN. Ser.: Sociologija*, 2022: 3(22): 518–530 (in Russ.). DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-3-518-530.
17. Smirnov V. A. Civilian Attitudes of Russian Students in the Context of a Special Military Operation. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2023: 8(32): 9–23 (in Russ.) DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-8-9-23.
18. Tartakovskaya I. N. Trust in the face of a pandemic: looking for a foothold. *Sociologicheskij zhurnal*, 2021: 2(27): 68–89 (in Russ.). DOI: 10.19181/socjour.2021.27.2.8087.
19. Tuzovskii I. D. Post Truth as a Digital Age Syndrome: ultimate understanding of the phenomenon and scenarios of the future. *Filosofskaja mysl'*, 2020: 12: 42–60 (in Russ.). DOI: 10.25136/2409-8728.2020.12.34257.
20. Festinger L. Theory of cognitive dissonance. Transl. from Eng. St. Petersburg, Rech', 2000: 320 (in Russ.).
21. Shesterkina L. P., Lobodenko L. K., Krasavina A. V., Marfitsyna A. R. Fact-Checking and Information Verification in the Context of Journalism Education. *Voprosy teorii i praktiki zhurnal-istiki*, 2021: 1(10): 94–108 (in Russ.). DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).94-108.
22. Shihirev P. N. *Sovremennaja social'naja psihologija SShA* [Modern social psychology of the USA]. Moscow, Nauka, 1979: 344 (in Russ.).
23. Balmas M. When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 2014: 41(3): 430–454. DOI: 10.1177/0093650212453600.
24. Barchard K. A. Seven components potentially related to emotional intelligence. 2021. Accessed: 04.10.2023. URL: <https://ipip.ori.org/newEmotionalIntelligenceKey.htm>
25. Caruso D. R., Salovey P. *The Emotionally Intelligent Manager: How to Develop and Use the Four Key Emotional Skills of Leadership*. San Francisco, Jossey-Bass, 2004: 296.
26. Heider F. *The psychology of interpersonal relations*. New York, John Wiley & Sons, 1958: 322.
27. Kruger J., Dunning D. Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999: 77(6): 1121–1134. DOI: 10.1037//0022-3514.77.6.1121.
28. LaPiere R. T. Attitudes vs Actions. 1934. *International Journal of Epidemiology*. 2010: 39(1): 7–11. DOI: 10.1093/ije/dyp398.

29. Preston S., Anderson A., Robertson D. J. et al. Correction: Detecting fake news on Facebook: The role of emotional intelligence. *PLOS ONE*, 2021: 16(10): e0258719. DOI: 10.1371/journal.pone.0258719.
30. Thomas W., Znaniecki F. The Polish peasant in Europe and America. 2nd edition. New York, Alfred A. Knopf, 1927: 1: 1115.
31. Thorson E. Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. Publicly Accessible PennDissertations. 2013: 170. Accessed 03.04.2023. URL: <http://repository.upenn.edu/edissertations/810>
32. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 1974: 185(4157): 1124–1131.
33. Tversky A., Kahneman D. Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*, 1986: 59(4): 251–278.
34. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. *Science*, 2018: 359(6380): 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
35. Wason P. C. On the failure to eliminate hypotheses in a conceptual task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 1960: 3(12): 129–140. DOI: 10.1080/17470216008416717.
36. Yamagishi T. The provision of a sanctioning system as a public good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986: 1(51): 110–116. DOI: 10.1037/0022-3514.51.1.110.
37. Yamagishi T. Trust as a form of social intelligence. In Cook K. S. (ed.). Trust in society. New York, Russel Sage Foundation Publ., 2021: 121–147.
38. Yamagishi T., Akutsu S., Cho K. et al. Two-component model of general trust: Predicting behavioral trust from attitudinal trust. *Social Cognition*, 2015: 5(33): 436–458. DOI: 10.1521/soco.2015.33.5.436.
39. Yamagishi T., Kikuchi M., Kosugi M. Trust, gullibility and social intelligence. *Asian Journal of Social Psychology*, 1999: 1(2): 145–161. DOI: 10.1111/1467-839X.00030.
40. Yamagishi T., Yamagishi M. Trust and commitment in the United States and Japan. *Motivation and Emotion*, 1994: 2(8): 129–166. DOI: 10.1007/BF02249397.

The article was submitted on: November 16, 2023

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Zhanna V. Puzanova, Doctor of Sociological Sciences, Professor,
Professor of Department of Sociology, RUDN University

Vladimir M. Filippov, Doctor of Physical and Mathematical Sciences, Professor,
Academician of RAE, the president RUDN University

Tatiana I. Larina, Candidate of Sociological Sciences,
Associate Professor of the Department of Sociology, RUDN University

Maria A. Simonova, Doctor of Historical Sciences, Associate Professor,
Director of Educational-scientific Institute of comparative educational policy,
Director of the Educational and Scientific Institute of Comparative and Educational Policy,
RUDN University