

**Д.М. Егоров, И.А. Бессмертная**

*Томский государственный университет (Томск, Россия)*

## **Сравнительный анализ стратегий восприятия правдивого и лживого текста**

*Представлены результаты сравнительного анализа стратегий восприятия правды и лжи. Стратегии восприятия в статье понимаются как формирующиеся отношения респондентов к правдивому и лживому сообщению. В соответствии с операциями над параметрами восприятия текста стратегии анализируются как стратегии ранжирования, оценивания и отбора. Исследование показало, что стратегии восприятия правды имеют отличия от стратегий восприятия лжи. Векторизованность выступала как основная эмпирическая характеристика стратегий восприятия обмана и правды. Выявлены устойчивые и изменчивые характеристики стратегий восприятия правдивого и лживого текстов. Исследование показало, что в качестве устойчивых компонент был выделен мотивационно-когнитивный вектор. В качестве изменчивого компонента выступали аутентичные и аффективные векторы восприятия. Стратегии восприятия правды и лжи различались по степени эффективности. В ходе эксперимента обнаружено усложнение стратегий восприятия на уровне оценивания правды и обмана.*

**Ключевые слова:** отношение; вектор; стратегия; направленность; валентность; избирательность; ранжирование; оценивание; отбор.

### **Введение**

Исследования стратегий распознавания и восприятия лжи на сегодняшний день остаются актуальными проблемами в психологической науке. Достаточно отметить увеличивающийся и усложняющийся поток информации, который включает элементы правды и лжи. Восприятие, переработка и осмысление информационного потока, состоящего из правдивых и ложных сообщений, имеют большое значение для человека. В этой связи актуальным становится вопрос о стратегиях восприятия информации.

Исследования П. Экмана были сосредоточены на индикаторах обмана в контексте взаимодействия человек–человек. Он изучал роль вербальных и невербальных параметров в эффективности распознавания лжи [1]. Изучению подверглись содержательные характеристики лжи и обмана. Предметом исследования других ученых выступают процессуальные характеристики обмана: как человек выстраивает обман в контексте когнитивных процессов. [2]. Наконец, Д. Буллер и Д. Бургон исследуют межличностные факторы коммуникации в контексте межличностной теории обмана [3].

Вместе с тем проблема изучения стратегий восприятия правды и лжи остается односторонней, без реального учета того, как человек организует и направляет восприятие в контексте формирования своего отношения к правдивому и лживому сообщениям. С нашей точки зрения, одной из слабо изученных сторон проблемы восприятия и распознавания правды и лжи выступает характеристика тенденций, то, как человек организует и формирует свое отношение, выражаемое на уровне восприятия при взаимодействии с информацией и ее носителем. Другими словами, сравнительному анализу были подвергнуты *направленность, избирательность и валентность* как свойства, характеризующие отношение человека к двум видам информации. Моделью же для исследования отношения выступили стратегии восприятия.

Стратегии восприятия правды и лжи характеризовались посредством 8 параметров. Определенное сочетание параметров было связано с векторами восприятия, которые характеризовали стратегии восприятия правды и лжи как отношения, выявляемые и описываемые в тенденциях. Тенденция выступала как одно из основных свойств, характеризующих стратегии восприятия правды и лжи и выражалась в понятии «вектор». Еще В.Н. Мясищев указывал на взаимосвязь категории «отношение» с мотивами, эмоциями, познанием [4]. На этой основе были выделены и описаны такие тенденции, как мотивационная (интерес и вовлеченность), когнитивная (понимание и логичность), аффективная (переживание и эмоциональность), аутентичная (доверие и реалистичность). Анализ стратегий восприятия правдивого и лживого текстов осуществлялся как разложение стратегии восприятия по векторам. На стадии ранжирования параметров для восприятия правды и лжи стратегия восприятия анализировалась как стратегия ранжирования, а основным описательным понятием выступало понятие «интенциональный вектор». На стадии оценивания стратегия восприятия лжи и правды характеризовалась как стратегия оценивания. Основным понятием здесь выступало понятие «оценочный вектор». Наконец, на стадии отбора стратегия восприятия характеризовалась как стратегия отбора, а вектор восприятия назывался избирательным вектором.

Цель данного исследования – сравнение особенностей стратегий восприятия правды и стратегий восприятия лжи. Мы провели сравнительный анализ индивидуализированных способов ранжирования, оценивания и отбора параметров, образующих стратегии восприятия, при формировании отношения человека к текстовому сообщению.

### **Общая гипотеза**

Мы предположили, что стратегии восприятия правды будут иметь отличия от стратегий восприятия лжи в направленности, валентности и избирательности, если обнаружится существенное различие в процессах ранжирования, оценки сообщения, а также в ходе отбора тех параметров, которые образуют индивидуальное и общее своеобразие стратегий восприятия как правдивого, так и лживого текста.

Были выдвинуты рабочие гипотезы, в основании которых лежали следующие предположения. Во-первых, оценивание по параметрам аутентичности (доверие, реалистичность) будет выше в процессе восприятия правды, чем лжи. Во-вторых, так как ложь чаще всего воспринимается негативно, то аффективность (переживание, эмоциональность) как свойство стратегии восприятия будет ведущей направленностью и избирательностью при формировании отношения с лживым сообщением.

### **Процедура исследования**

1. *Выборка.* Объем выборки составил 69 человек из числа студентов колледжа и университета. Средний возраст участников 20 лет, возрастной диапазон – от 16 до 25 лет.

2. *Переменные.* Основной *независимой переменной* выступал вид сообщения. В соответствии с двумя значениями независимой переменной были сформированы 2 экспериментальные группы. Участникам первой экспериментальной группы (33 человека) предъявлялся печатный текст, содержащий правду. Второй группе (36 человек) предъявлялся печатный текст, который содержал ложь.

*Зависимые переменные.*

1. Стратегии ранжирования параметров правдивого и лживого текста.
2. Стратегии оценивания текстов по параметрам восприятия.
3. Стратегии отбора параметров для адекватного восприятия правдивого и лживого текста.
4. Эффективность стратегий восприятия.

### **Методика исследования**

Были составлены два текста в одной печатной форме, стилизованные как новостные сообщения. В первом (лживом) тексте описывались вымышленные события военного конфликта. Во втором (правдивом) тексте была представлена информация, описывающая причины карликовости в одном из африканских племен. В целях контроля установки испытуемым предлагалась инструкция, располагающая к спокойному, неспешному восприятию сообщения, в инструкции экспериментатор просил в целях выявления особенностей восприятия прочитать предлагаемые сообщения и оценить их в соответствии с процедурой исследования. Происхождение сообщений оставалось неизвестным для участников исследования.

### **Ход исследования**

Каждый респондент получал методику, в которую входил бланк согласия на участие в эксперименте, текст в печатной форме и соответствующие 8 параметров. Необходимо было прочитать лживый или правдивый текст, после этого в установленном порядке произвести ранжирование па-

параметров, оценку содержания текста по этим параметрам, а в конце – произвести отбор предпочитаемых параметров, оставив тем самым значимые предпочитаемые параметры для каждого участника. Параметры были занесены в таблицу в случайном порядке. В таблице необходимо было производить их ранжирование по степени значимости. Оценивание по каждому параметру производилось при помощи шкалы. Наконец, отбор параметров для адекватного восприятия текстов осуществлялся в таблице, где параметры располагались случайным образом, путем условных обозначений напротив каждого из значимых параметров с точки зрения респондента.

*Содержание операций.* Процедура ранжирования осуществлялась после первого взаимодействия с сообщением путем распределения параметров в порядке убывания значимости. Ранжированию соответствовала такая характеристика, как направленность. Процедура оценивания осуществлялась по каждому параметру путем обведения на шкале числа или области чисел. Наконец, процедура отбора значимых для восприятия сообщения параметров производилась в зависимости от предпочтения каждого респондента. Его выбор находился в диапазоне от 1 до 8 параметров.

*Операционализация понятий.* Стратегия восприятия лживого текста определялась как индивидуализированные способы ранжирования параметров, оценивания по параметрам и выбора параметров при формировании отношения человека к лживому тексту. Вектор – основная тенденция восприятия, характеризующая отношение человека к обману или правде и проявляющаяся на уровне ранжирования, оценивания и отбора. На уровне ранжирования вектор представлен как «интенциональный» и связан с направленностью стратегий восприятия. На уровне оценивания вектор представлен как «оценочный» и связан с валентностью стратегий восприятия. Наконец на уровне отбора вектор представлен как «избирательный» и связан с избирательностью стратегий восприятия. Шкала оценивания была поделена на 5 уровней выраженности каждого параметра.

1-й уровень – очень низкая степень выраженности  $[-10 \geq z \geq -6]$ .

2-й уровень – низкая степень выраженности  $[-6 > z > -2]$ .

3-й уровень – средняя степень выраженности  $[-2 \geq z \leq +2]$ .

4-й уровень – высокая степень выраженности  $[+2 < z < +6]$ .

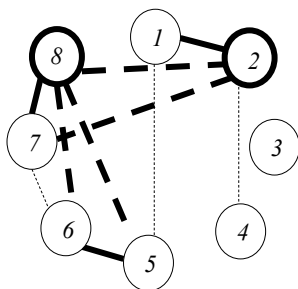
5-й уровень – очень высокая степень выраженности  $[+6 \leq z \leq +10]$ .

Переосмысление значимости параметров – несоответствие между первыми тремя рангами параметров, определенными в процедуре ранжирования, и выбором соответствующих первым трем рангам параметров в процедуре отбора. Количественный состав стратегий – это число направленностей, входящих в стратегию восприятия. Качественный состав стратегий определялся через операцию отбора параметров, каждый из которых характеризовал стратегию как мотивационную, когнитивную, аффективную, аутентичную или комбинацию этих направленностей. Направленность стратегии определялась в корреляционном рисунке параметров по их ранжированию.

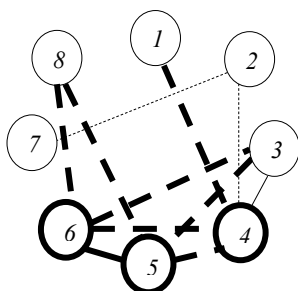
Избирательность стратегии – это предпочтение, которое выявляется через операцию отбора одних параметров и игнорирования других. Валент-

## Результаты исследования

*Стратегия ранжирования параметров.* Здесь необходимо сравнить специфику интенционального вектора восприятия, который характеризует стратегию ранжирования при формировании отношения участников к правде и лжи (рис. 1, 2).

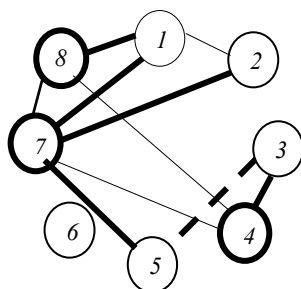


для текстовой формы правды: 1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание;  
4 – логичность; 5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность.  
p < 0,05: 0,36 < r < 0,43 – —————; p < 0,01: 0,43 < r < 1 – —————;  
p < 0,05: -0,36 < r < -0,43 – —————;  
p < 0,01: -0,43 < r < -1 – —————



p < 0,01:  $-0,43 < r < -1$  –           

72



$p < 0,05: 0,36 < r < 0,43$  —————;  $p < 0,01: 0,43 < r < 1$  —————  
 $p < 0,05: -0,36 < r < -0,43$  - - - - -;  
 $p < 0,01: -0,43 < r < -1$  — — — — —

Стратегия оценивания лживого текста, в отличие от правдивого, носила более сложный характер. Здесь мы можем выделить два центра, на которые замыкались корреляционные связи от других параметров (рис. 4). Такими центрами выступали интерес и доверие. Можно выделить два основных вектора оценивания лжи. Первый вектор образован многоугольником, в основании которого лежат параметры 1, 5–8. Это мотивационно-аутентично-аффективный вектор оценивания. Вторым вектором оценивания лжи был многоугольник, в основании которого лежали параметры под номерами 1–4, 7, 8. Это мотивационно-аутентично-когнитивный вектор

оценивания. Таким образом, мы можем отметить усложнение стратегий восприятия лжи на уровне стратегий оценивания. Стратегия оценивания имела три оценочных вектора, в отличие от стратегии оценивания правды, где выделялись два вектора оценивания.

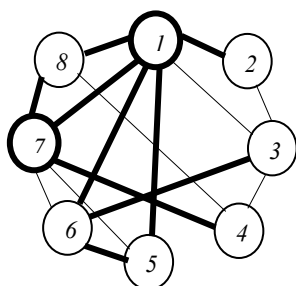


Рис.4. Корреллограмма стратегии оценивания по параметрам для текстовой формы лжи:

1 – интерес; 2 – вовлеченность; 3 – понимание; 4 – логичность;

5 – переживание; 6 – эмоциональность; 7 – доверие; 8 – реалистичность.

$p < 0,05$ :  $0,36 < r < 0,43$  —————;  $p < 0,01$ :  $0,43 < r < 1$  —————

$p < 0,05$ :  $-0,36 < r < -0,43$  - - - - -;

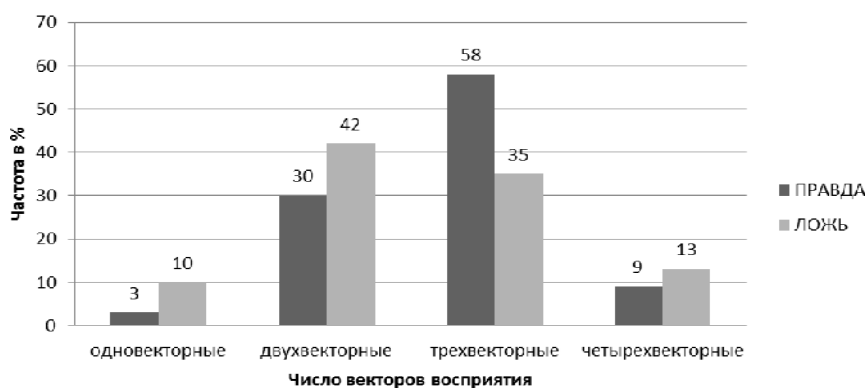
$p < 0,01$ :  $-0,43 < r < -1$  — — — — —

Результаты Т-теста показали, что существенные различия были получены для таких параметров, как *понимание* и *логичность*  $t = 2,7$ ;  $t = 4,2$  при  $\alpha = 0,01$ . Обнаружены различия в параметре *эмоциональность*  $t = 2,7$  при  $\alpha = 0,01$ . Выявлены различия в параметре *реалистичность*  $t = 2,3$  при  $\alpha = 0,05$ . Можно видеть, что стратегии восприятия правды и лжи здесь отличались в стратегиях оценивания для таких векторов, как когнитивный (понимание, логичность), аффективный (эмоциональность) и аутентичный (реалистичность). Участники группы, которые взаимодействовали с правдивым содержанием, оценивали это содержание по логичности и пониманию выше, чем участники группы, которые взаимодействовали с лживым содержанием. Вместе с тем ложь по параметру эмоциональности оценивалась выше, чем правда, что может быть связано с тем, как люди в принципе относятся к обману, который чаще всего мало кого оставляет эмоционально равнодушным. Результаты П. Экмана показали, что ложь в ходе ее распознавания и эмоции тесно связаны через мимические реакции лжеца и изобличителя [1]. Мы обнаружили такие различия на уровне восприятия и отношения к содержанию печатного текста. Необходимо отметить, что участники оценивали ложь как менее реалистичную, чем правда. Это также позволяет утверждать, что в целом участники замечали разницу между правдой и обманом на уровне восприятия текста.

*Стратегии отбора параметров.* Напомним, что этой операции была поставлена в соответствие избирательность восприятия. На уровне стратегий отбора мы используем понятие «избирательный вектор». Далее необходимо сравнить частоту распределений стратегий по количественному и



качественному составу входящих избирательных векторов. Нами были выделены простые и сложные стратегии отбора параметров для восприятия лжи [5]. Простые стратегии включали один избирательный вектор. В сложных стратегиях диапазон включаемых избирательных векторов был от 2 до 4. На основании проведенного  $\chi$ -квадрат теста можно утверждать, что частота распределения стратегий отбора для восприятия правды и для восприятия лжи по количественному и качественному составу имеет статистически значимые различия при  $\chi = 8,792$ ;  $\alpha = 0,05$ . Такие результаты мы склонны связывать с особенностями усложнения процессов организации и формирования стратегий, когда респонденты взаимодействуют с правдой и ложью. Заметим, что эти данные относятся к операции отбора предпочитаемых параметров, на основании которых мы и делали выводы о преобладании тех или иных типов стратегий, а также числа направленностей, входящих в стратегию восприятия (рис. 5).



**Рис. 5.** Распределение стратегий отбора для восприятия правды и лжи по числу избирательных векторов

На основании гистограммы можно видеть, что число трехвекторных стратегий отбора восприятия больше для правды, чем для лжи. Вместе с тем частота двухвекторных и четырехвекторных стратегий начинает преобладать в группе респондентов, которые взаимодействовали с лживым содержанием текста. Частота одновекторных (простых) стратегий встречается чаще у респондентов, взаимодействующих с лживым содержанием текста. Ниже мы попытаемся сформулировать объяснения этим различиям.

Переходя к качественному анализу стратегий восприятия правды, заметим, что выявлены как устойчивые, так и вариативные компоненты. В числе устойчивых компонент, образующих стратегии восприятия правды на уровне ранжирования, оценивания и отбора, представлен когнитивно-мотивационный вектор, подобный вектор выявлен и для стратегий восприятия лжи. Тем не менее были определены различия в вариативных компонентах стратегий восприятия правды и лжи. Если в стратегиях восприятия лжи в качестве вариативных компонент выступает аффективный вектор, то для стратегий восприятия правды таким компонентом выступает аутен-

тичный вектор. Относительно двухвекторных стратегий можно сказать, что в стратегиях восприятия лжи выявлены большие диапазоны различий по качественному составу векторов. В стратегиях восприятия правды преобладали когнитивно-мотивационные и когнитивно-аутентичные векторы. Таким образом, участники демонстрировали избирательное отношение к правде и лжи. Такая избирательность связана с тем, что респонденты отбирали только те параметры, которые для них были значимыми в их отношении к правде и лжи.

*Сравнение уровней эффективности.* Остается рассмотреть меру эффективности стратегий восприятия при взаимодействии с правдивым и лживым текстом.

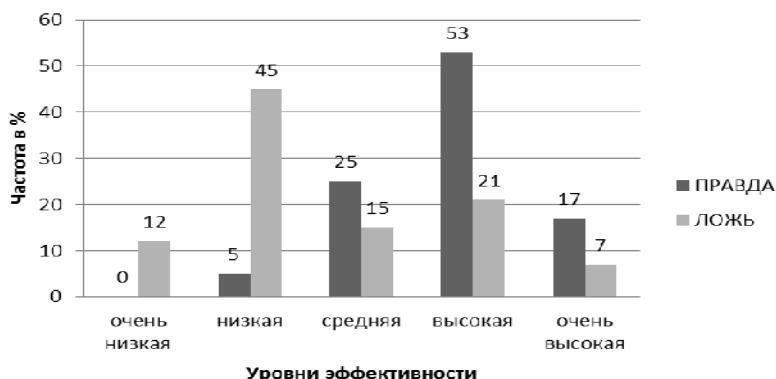


Рис. 6. Сравнение уровней эффективности стратегий восприятия

На рис. 6 можно видеть распределение уровней эффективности стратегий восприятия для правды и лжи. Как было предположено, участники, взаимодействовавшие с правдивым текстом, продемонстрировали преобладание среднего и особенно высокого уровня эффективности различения правды. Как видно, частота распределения стратегий восприятия правды смещается вправо. И наоборот, участники, которые сталкивались с текстом, содержащим ложь, демонстрировали низкую эффективность стратегий восприятия обмана. Действительно, частота распределения смещалась влево. Можно предполагать, что участники способны различить правду, но при столкновении с ложью с трудом распознавали обман.

Остается ответить на вопрос о неслучайном характере двух распределений уровней эффективности. Результаты  $\chi^2$ -квadrat теста показали, что значение критерия  $\chi^2$  составляет 7,952. Критическое значение  $\chi^2$  при  $p < 0,05$  составляет 7,815. Связь между факторным и результативным признаками статистически значима при  $p < 0,05$ .

### Обсуждение и анализ результатов

Полученные результаты сравнительного исследования рассмотрим и попытаемся объяснить исходя из сформулированных предположений и основной теории, на которой базируется исследование.

Во-первых, основная гипотеза исследования нашла свое подтверждение. Были выявлены как общие, типичные, устойчивые компоненты, так и вариативные, изменчивые. В качестве общих устойчивых компонент выделены мотивационно-когнитивные векторы. Это устойчивое «ядро» присутствовало как в стратегиях восприятия правды, так и в стратегиях восприятия лжи. Сравнительный анализ результатов исследования показал, что в стратегиях восприятия правды доминировал аутентичный вектор, который характеризовал стратегии ранжирования, оценивания и отбора. В стратегиях восприятия лжи преобладал аффективный вектор.

Во-вторых, результаты процессов ранжирования, как первой стадии формирования и самоорганизации стратегий восприятия правды и лжи, имели специфические особенности: стратегии ранжирования, или расстановки параметров в приоритетном порядке убывающей значимости, осуществлялись различными путями для стратегий восприятия правды и лжи. Для стратегий восприятия правды процессы ранжирования разворачивались на основе аутентично-мотивационного и аутентично-аффективного векторов восприятия при ведущей роли аутентичной направленности. Для стратегий восприятия лжи процессы ранжирования разворачивались на основе аффективно-когнитивного и аффективно-аутентичного векторов восприятия при ведущей роли аффективной направленности.

В-третьих, на основании сравнения коррелограмм, где были представлены стратегии оценивания правды и лжи, установлено, что процесс оценивания идет по пути инициативного восприятия, которому присущи процессы самоорганизации и усложнения. Действительно, стратегии оценивания правды и лжи имели специфические особенности. Процесс оценивания правды разворачивался на основе аутентично-мотивационного и аутентично-когнитивного векторов оценивания при ведущей роли аутентичной валентности. Процесс оценивания лжи разворачивался на основе мотивационно-аутентично-аффективного и мотивационно-аутентично-когнитивного векторов восприятия при ведущей роли мотивационно-аутентичной валентности. Кроме того, респонденты оценивали ложь как более эмоциональную, чем правду, что также может быть связано с тем, что в обществе люди негативно и чаще всего эмоционально реагируют на ложь, чем на правду.

В-четвертых, сравнительный анализ стратегий отбора параметров, характеризующих избирательность восприятия, также имел специфические особенности. Выбирались те параметры, которые приобретали для респондентов значимость, ценность и имели для них смысл в отношении правды и лжи. Стратегиям восприятия правды были присущи преимущественно трехвекторные стратегии отбора. В стратегиях восприятия лжи преобладали одно-, двух- и четырехвекторные стратегии отбора.

В-пятых, рабочие предположения также нашли свое подтверждение. Действительно, уровень оценивания правды по параметру «реалистичность» был выше, чем для лжи. Такие результаты говорят о том, что люди вероятнее всего способны отличить информацию по степени реалистичности через выражение своего отношения. Эти результаты согласуются с

данными, которые были получены О. Фраем при изучении процессов распознавания лжи [6].

В-шестых, уровни эффективности стратегий также имели свои различия. Если в группе участников, где предъявлялся правдивый текст, преобладали стратегии с высоким уровнем эффективности, то в группе участников, которым предъявлялся ложный текст, преобладали стратегии восприятия с низким уровнем эффективности. Мы констатировали неслучайные различия двух распределений. Вместе с тем целесообразно в следующих исследованиях организовать эксперимент с зависимыми группами, что позволит ответить на вопрос о способностях участников различать тексты, содержащие правду и обман. Пока же приходится констатировать, что респонденты показали отличные уровни эффективности стратегий восприятия.

Наконец, различия выявлены по параметрам, образующим когнитивный оценочный вектор. Правда оценивалась по параметрам «понимание» и «логичность» выше, чем ложь, что также говорит в пользу потенциальных возможностей и способностей людей распознавать обман.

Было выявлено несоответствие как причина переоценки и переосмысления значимости параметров для восприятия правды и лжи. В группе, где предъявлялась правда, число участников с несоответствием в двух процедурах достигало 28% против 15% в группе, где предъявлялась ложь. Ниже представлено объяснение этому факту. Такой вывод основан на том, что в ходе устного опроса соответствующих респондентов последние изменяли свои мнения в отношении итогового отбора тех параметров, которые для них были самыми значимыми. Основания для смены предпочитаемых параметров были разные, но в качестве ведущего выступали такие, как лучшее понимание и осмысленность текстов. Были также выявлены и немотивированные причины переосмысления.

Респонденты не могли сформулировать и назвать причины расхождения между ведущим местом одного параметра в процессе ранжирования и отсеиванием его на заключительной стадии отбора параметров. В остальных случаях наблюдалось строгое соответствие ранжирования и отбора параметров.

Возникает вопрос, почему у большей части респондентов как из «правдивой», так и «лживой» группы не происходило переосмысления и переоценки? На этот вопрос можно предварительно заметить, что процедура исследования длилась не так долго. Вероятно, временные характеристики имеют большое значение. Эти характеристики могут стать специальным предметом будущих исследований.

### *Литература*

1. Экман П. Психология лжи. СПб. : Питер, 2007. 185 с.
2. Walczyk J.J., Harris L.L., Duck T.K., Mulay D. A social-cognitive framework for understanding serious lies: Activation-decision-construction-action theory // *New Ideas in Psychology*. 2014. № 34. P. 22–36.

3. Buller D., Burgoon J. Interpersonal deception theory // *Communication Theory*. 1996. № 6. P. 203–242.
4. Мясищев В.Н. Избранные психологические труды / под ред. А.А. Бодалева. М., 1995. 356 с.
5. Егоров Д.М. Зависимость индивидуальных стратегий восприятия лжи от форм ее предъявления // *Сибирский психологический журнал*. 2016. № 60. С. 40–52.
6. Фрай О. Ложь. Три способа выявления. Как читать мысли лжеца, как обмануть детектор лжи. СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. 284с.

*Поступила в редакцию 29.09.2016 г.; повторно 28.10.2016 г.;  
принята 18.11.2016 г.*

**Сведения об авторах:**

**ЕГОРОВ Дмитрий Михайлович**, аспирант факультета психологии Томского государственного университета (Томск, Россия).

E-mail: e\_dima@bk.ru

**БЕССМЕРТНАЯ Ирина Александровна**, студентка факультета психологии Томского государственного университета (Томск, Россия).

E-mail: irina\_immortal@mail.ru

**COMPARATIVE ANALYSIS OF PERCEPTION STRATEGIES OF TRUE AND FALSE TEXT**

*Siberian journal of psychology*, 2016, 62, 67–80. DOI: 10.17223/17267080/62/6

**Egorov Dmitry M.**, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: e\_dima@bk.ru

**Bessmertnaya Irina A.**, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: irina\_immortal@mail.ru

**Keywords:** attitude; vector; strategy; direction; valence; selectivity; ranking; evaluation; selection.

We believe that the characteristics of tendencies of how a person expresses and shapes an attitude of perception when interacting with the truth and lies are insufficiently studied aspects of the problem of perception and recognition of the truth and lies.

The perception strategies of the truth and lies were characterized using 8 parameters. A certain combination of parameters defines the type of focus. It can be motivational (interest and involvement), cognitive (awareness and logic), affective (experience and emotionality), and authentic (confidence and realism).

**Results and Discussion.** The perception strategies of the truth start to unfold based on the authentic-motivational and authentically-affective focuses while the focus of the perception of a false text was significantly different. It can be assumed that the strategy of perceiving a false text was formed on the basis of the affective focus involving the cognitive and authentic types of perception. Differences in the emotional parameter were found. The following differences in the realistic parameter were discovered:  $t = 2.3$  at  $\alpha = 0.05$ . The perception strategies of the truth and lies were different in their evaluation procedure for such types of focus as cognitive (awareness, logic), affective (emotionality), and authentic (realism).

In terms of the emotional parameter lies were assessed higher than the truth.

Participants evaluated “lies” as a less realistic statement than the “truth”. This suggests that participants noticed the difference between the truth and deception. The cognitive-motivational and cognitive-authentic types of focuses prevailed in the perception strategies of the truth. Therefore, participants demonstrated a selective attitude towards the truth and lies.

The ranking processes for the truth perception strategies were carried out on the basis of the authentic-motivational and authentic-affective vector of perception with the authentic

focus playing the most important part. The ranking processes for the lies perception strategies were carried out on the basis of the cognitive-affective and authentic-affective vector of perception with the affective focus playing the most important part.

Threefold strategies were mostly typical of the perception strategies of the truth. Singular, two- and fourfold strategies dominated in the perception strategies of lies.

The truth was evaluated by placing the parameters of awareness and logic higher than lies. Which also speaks in favor of the potential abilities of people to recognize lies.

**Conclusion.** The main hypothesis of the research was confirmed. General, typical, stable, as well as variable, and changeable components were identified. Motivational and cognitive focuses were classified as general stable components. This stable core was present in both perception strategies of the truth and lies. The results of the research show that people can still recognize false information to some extent.

### References

1. Ekman, P. (2007) *Psikhologiya lzhi* [Telling Lies]. Translated from English by N. Isupova, N. Malgina, N. Mironov, O. Terekhov. St. Petersburg: Piter.
2. Walczyk, J., Harris, L. & Duck, T. (2014) Devyani Mulay. A social-cognitive framework for understanding serious lies: Activation-decision-construction-action theory. *New Ideas in Psychology*. 34. pp. 22-36. DOI: 10.1016/j.newideapsych.2014.03.001
3. Buller, D. & Burgoon, J. (1996) Interpersonal deception theory. *Communication Theory*. 6. pp. 203-242. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic0170
4. Myasishchev, V.N. (1995) *Izbrannye psikhologicheskie trudy* [Selected Works on Psychology]. Moscow: [s.n.].
5. Egorov, D.M. (2016) Relation between individual strategies of lie perception and forms of its presentation. *Sibirskiy psikhologicheskiy zhurnal - Siberian Journal of Psychology*. 60. pp. 40-52. (In Russian). DOI: 10.17223/17267080/60/3
6. Fry, O. (2006) *Lozh'. Tri sposoba vyavleniya. Kak chitat' mysli lzhetisa, kak obmanut' detektor lzhi* [Detecting Lies and Deceit]. Translated from English by A. Ershova, O. Isakova, A. Kulakov, N. Mironov, A. Smirnov. St. Petersburg: Praym-EVROZNAK.

Received 29.09.2016;

Revised 28.10.2016;

Accepted 18.11.2016