

VOLUM COORDONAT DE

Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffé,
Eryn J. Newman și Norbert Schwarz

Psihologia *Fake News*

Acceptarea, distribuirea și
corectarea informațiilor false

Traducere din limba engleză de
Vlad Vedeanu



Editori:
SILVIU DRAGOMIR
VASILE DEM. ZAMFIRESCU
Director editorial:
MAGDALENA MĂRCULESCU

Design copertă:
FABER STUDIO (Adelina Butnaru)

Redactare:
MANUELA SOFIA NICOLAE

Director producție:
CRISTIAN CLAUDIU COBAN

Dtp:
RĂZVAN NASEA

Corectură:
ANDREEA-LAVINIA DĂDĂRLAT
IRINA MUȘĂTOIU

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

**Psihologia fake news : acceptarea, distribuirea și corectarea
informațiilor false** / vol. coord. de Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffé,
Eryn J. Newman și Norbert Schwarz ; trad. din lb. engleză de Vlad Vedeanu. -
București : Editura Trei, 2021

Conține bibliografie
ISBN 978-606-40-1008-7

I. Greifeneder, Rainer
II. Jaffé, Mariela E.
III. Newman, Eryn J.
IV. Schwarz, Norbert
V. Vedeanu, Vlad (trad.)

070

Titlul original: The Psychology of Fake News
Autori: Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffé, Eryn J. Newman, and Norbert Schwarz

Copyright © 2021 selection and editorial matter, Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffé,
Eryn J. Newman, and Norbert Schwarz; individual chapters, the contributors
All Rights Reserved.
Authorised translation from the English language edition published by Routledge,
a member of the Taylor & Francis Group.

Copyright © Editura Trei, 2021
pentru prezenta ediție

O.P. 16, Ghișeu 1, C.P. 0490, București
Tel.: +4 021 300 60 90 ; Fax: +4 0372 25 20 20
e-mail: comenzi@edituratrei.ro
www.edituratrei.ro

ISBN: 978-606-40-1008-7

Psihologia *Fake news*

Acest volum examinează fenomenul *fake news* aducând laolaltă experți renumiți din domenii diferite ale psihologiei și ale altor științe conexe și explorează ceea ce a devenit o trăsătură proeminentă a discursului public de la primul referendum Brexit și de la campania electorală din SUA din 2016.

Informațiile false sunt prezente în numeroase sfere importante ale vieții de zi cu zi, inclusiv în politică, în economie, în medicină și în politicile de sănătate, în jurnalism, în educație și în știință. Într-un climat în care în general adevărul și informațiile false se amestecă și sunt intenționat amestecate, această carte pune întrebarea: Ce anume îi face pe oameni să accepte și să distribuie informații (false) și ce se poate face împotriva informațiilor false? Toate aceste aspecte trebuie înțelese în contextul rețelelor de socializare online, care au schimbat fundamental modul în care informația este produsă, consumată și transmisă. Contribuțiile din acest volum rezumă ultimele descoperiri empirice, ultimele teorii și aplicații și discută idei cu totul noi, precum și direcții de intervenție în viitor împotriva fake news.

Oferind, de asemenea, modalități de abordare a informațiilor false într-o epocă a „faptelor alternative”, această carte este

fascinantă și esențială pentru studenți și cercetători în psihologie, comunicare și științe politice și pentru jurnaliști și specialiști în politici publice.

Rainer Greifeneder este profesor de psihologie socială la Universitatea din Basel, Elveția. Cercetările sale se concentrează asupra efectului emoțiilor asupra judecății, experiențelor indivizilor și percepțiilor de excludere socială și asupra modurilor în care indivizii construiesc adevărul.

Mariela E. Jaffé este cercetător postdoctoral în psihologie socială la Universitatea din Basel, Elveția. Cercetările ei se concentrează asupra constructului de adevăr, asupra preferințelor pe care le au indivizii în privința diversității și asupra utilizării de intervenții și instrumente pentru luarea deciziilor.

Eryn J. Newman este lector la Universitatea Națională Australiană. Cercetările ei se concentrează asupra modurilor în care oamenii ajung să aibă amintiri și convingeri despre ce e adevărat și asupra modurilor în care informațiile tangențiale sau „pseudo-dovezile” pot influența evaluarea noilor informații.

Norbert Schwarz este rector, profesor de psihologie și marketing și co-director al *Mind & Society Center* din cadrul Universității din California de Sud. Cercetările sale abordează natura dependentă de context și încorporată a judecății și procesului decizional și implicațiile pe care le are în domeniul opiniilor publice, comportamentelor consumatorului și cercetărilor realizate în științe sociale.

Cuprins

9	<i>Autori</i>
13	1. Ce e nou și adevărat în privința <i>fake news</i> ? RAINER GREIFENEDER, MARIELA E. JAFFÉ, ERYN J. NEWMAN ȘI NORBERT SCHWARTZ
29	Partea I. Parcursul și consecințele informației (false) în rețele
31	2. Cât de gravă este problema <i>fake news</i> ? BENJAMIN A. LYONS, VITTORIO MEROLA ȘI JASON REIFLER
60	3. Adevărul și dinamica difuzării de știri pe Twitter ROBERT ACKLAND ȘI KARL GWYNN
98	4. Articole retractate — versiunea științifică a <i>fake news</i> JUDIT BAR-ILAN ȘI GALI HALEVI
139	Partea a II-a. Procese cognitive implicate în acceptarea, distribuirea și corectarea dezinformării
141	5. Când știrile (false) par adevărate NORBERT SCHWARZ ȘI MADELINE JALBERT
173	6. Aparența de adevăr ERYN J. NEWMAN ȘI LYNN ZHANG

8	220	7. O fi adevărat sau sunt doar <i>fake news</i> ? MARIELA E. JAFFÉ ȘI RAINER GREIFENEDER
	252	8. Convingeri eronate ELIZABETH J. MARSH ȘI MATTHEW L. STANLEY
	284	9. Inoculare psihologică împotriva <i>fake news</i> SANDER VAN DER LINDEN ȘI JON ROOZENBEEK
	325	Partea a III-a. Procese motivaționale implicate în acceptarea, distribuirea și corectarea dezinformării
	327	10. Voi, cu <i>fake news</i> , noi, cu faptele DAPHNA OYSERMAN ȘI ANDREW DAWSON
	371	11. Convingeri conspiraționiste DOLORES ALBARRACÍN
	418	12. Atribuirea etichetei de <i>fake news</i> ca sursă de structură nespecifică JORDAN R. AXT, MARK J. LANDAU ȘI AARON C. KAY
	447	<i>Mulțumiri</i>

Autori

Robert Ackland

Universitatea Australiană Națională, Australia

Dolores Albarracín

Universitatea din Illinois de la Urbana-Champaign, SUA

Jordan R. Axt

Universitatea McGill, Canada

Judit Bar-Ilan

Universitatea Bar-Ilan, Israel

Andrew Dawson

Universitatea din California de Sud, SUA

Rainer Greifeneder

Universitatea din Basel, Elveția

Karl Gwynn

Universitatea Australiană Națională, Australia

Ce e nou și adevărat¹ în privința *fake news*?

RAINER GREIFENEDER, MARIELA E. JAFFÉ, ERYN J. NEWMAN
ȘI NORBERT SCHWARTZ

După Brexit și după campania prezidențială din 2016 din SUA, dicționarul Oxford a ales „post-adevăr” (*post-truth*) drept Cuvântul Anului 2016, definit ca „referitor la circumstanțe în care faptele obiective au o influență mai redusă asupra opiniei publice decât apelul la emoții sau la convingerile personale” (*Oxford-Dictionary*, 2016). Un an mai târziu, dicționarul Collins a selectat „*fake news*” drept Cuvântul Collins al anului 2017, ca reacție la creșterea cu 365% a frecvenței utilizării sale în baza de date Collins Corpus* (*Collins-Dictionary*, 2017). Pe măsură ce diseminarea *fake news* a devenit tot mai amplă și a devenit subiect de discurs și preocupare publică, faptul de a numi ceva drept *fake news* s-a transformat într-un nou instrument din repertoriul propagandei politice. De la președintele SUA Donald Trump, care acuză jurnaliștii și mass-media că răspândesc știri false despre

* Bază de date actualizată constant, creată în scopul analizei lingvistice și care cuprinde utilizările comune ale cuvintelor englezești preluate din cărți, ziare, reviste, transmisiuni radio și TV, materiale online și din conversații cotidiene. (N.t.)

14 el (e.g. Pengelly, 2017), la mass-media care urmărește știrile false diseminate de Donald Trump (Kessler, Rizzo și Kelly, 2019) și la partidul german AFD (*Alternative für Deutschland*), care a revenit la termenul nazist de *Lügenpresse* (presă mincinoasă) pentru a descrie mass-media, acuzațiile de răspândire a știrilor false au devenit un lucru de zi cu zi. Acest climat general reprezintă fundalul pe care volumul de față prezintă analize ale *fake news* din multiple discipline și perspective științifice.

Ce înseamnă *fake news* și ce înseamnă informații greșite?

Fake news pot fi definite ca „informații false, adesea senzationaliste, distribuite sub aparența prezentării de știri” (Collins-Dictionary, 2017). Analize ale căutărilor pe Google indică faptul că, înainte de 2016, termenul era utilizat pentru a indica știri satirice, ca de exemplu cele din revista *The Onion* și emisiunea de pamflet *The Daily Show*. Până la finalul anului 2016, căutărilor se refereau în mai mare măsură la alegerile prezidențiale din SUA, la Donald Trump, Twitter și CNN (Cunha, Magno, Caetano, Teixeira și Almeida, 2018). Diseminarea de informații false sub aparența prezentării de știri nu mai ținea de amuzament.

Diferența dintre *fake news* și știrile pur și simplu false este intenția de a induce în eroare. După cum a notat Consiliul European (Wardle și Derakhshan, 2017), discuțiile publice despre *fake news* includ adesea termenii de dezinformare, informații greșite (*misinformation*) și informații răuvoitoare (*mal-information*). Termenul „dezinformare” se referă la informațiile false create pentru a face rău unei persoane, unui grup social, unei

organizații sau unui stat, în timp ce „informațiile greșite” (*mis-information*) sunt pur și simplu neadevărate, fără însă a avea intenția de a face rău. Dat fiind că intenția de a face rău este adesea dificil de evaluat, termenul „informații greșite” (*misinformation*) este folosit pentru a denota și informațiile false în general și acesta este uzul respectat de contribuțiile la acest volum. Desigur, se poate face rău și prin răspândirea de informații corecte, care au implicații negative — de exemplu, prin publicarea de informații factual adevărate, referitoare la viața privată, care nu ar trebui să afecteze chestiunile publice —, tip de informație denumit uneori „*mal-information*”. Toate aceste categorii de informații au o influență mai mare când sunt acceptate ca fiind adevărate și sunt transmise și altora. Odată acceptate, informațiile false sunt foarte greu de corectat și pot continua să influențeze convingeri conexe, chiar dacă oamenii nu mai susțin informațiile false care au dus la acele convingeri (pentru o analiză, vezi Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz și Cook, 2012). Contribuțiile la acest volum se concentrează asupra proceselor implicate în acceptarea, distribuirea și corectarea informațiilor false.

La nivelul discursului public, termenul *fake news* este asociat în general cu sfera politică, dar reportajele *fake news* nu se limitează la aceasta; în toate domeniile sunt diseminate informații fabricate, poate în mod predominant în privința bunurilor de consum, sănătății și finanțelor. Dar nici revistele științifice respectabile nu sunt lipsite de *fake news*, sub forma raportărilor intenționat false, bazate pe date manipulate sau pur și simplu inventate (Bar-Ilan și Halevi, 2020).

Fake news au atras atenția publică din mai multe motive. În primul rând, informațiile false au ajuns să facă parte din viața de

15

16 zi cu zi (vezi Lyons, Merola și Reifler, 2020). De exemplu, Allcott și Gentzkow (2017) au estimat că un adult obișnuit din SUA a consumat una până la trei știri false în lunile de dinaintea alegerilor prezidențiale din 2016 și jurnaliștii de la *Washington Post* care se ocupă de verificarea acurateții informațiilor (*fact checkers*) au raportat că Trump a făcut 10 796 de afirmații false sau inexacte în primele 869 de zile de la câștigarea alegerilor (Kessler et al., 2019). Mai mult, Vosoughi, Roy și Aral (2018) au descoperit prin analize ale datelor Twitter că informațiile false sunt redistribuite mai repede și mai des decât informațiile adevărate, în special știrile politice.

În al doilea rând, în măsura în care oamenii cred informațiile false și acționează pe baza acestora, *fake news* pot avea consecințe serioase. De pildă, în timpul a ceea ce a ajuns să fie numit Pizzagate (Wikipedia, nedat), o știre falsă despre o presupusă legătură între oficiali ai Partidului Democrat, o pizzerie din Washington, D.C. și un lanț de traficanți de oameni l-a făcut pe un tânăr să „investigheze” el însuși problema și a tras cu arma în restaurant. Nu toate consecințele directe ale știrilor false sunt la fel de dramatice; dar, când indivizi sau grupuri acționează pe baza dezinformării, consecințele pot adesea să nu fie în avantajul indivizilor sau societății în general.

În al treilea rând, interacțiunile umane pașnice și prosperitatea individuală și socială depind în mare măsură de încrederea interpersonală (e.g. Greifeneder, Müller, Stahlberg, Van den Bos și Bless, 2011). Diviziunea muncii, comerțul între persoane și state, precum și democrațiile, toate necesită credințe împărtășite că unele lucruri sunt adevărate și că agenții sunt de încredere. Indivizii găsiți vinovați de a fi mințit nu sunt (sau sunt mai puțin) crezuți, iar companiile și statele despre care se știe că au

17 încălcat promisiuni financiare se confruntă cu consecințe serioase. Știrile false despre un guvern au potențialul de a eroda încrederea societății și constituie astfel o amenințare, în special la adresa democrațiilor. Mai mult, denunțarea ziarelor, posturilor de radio și revistelor consacrate are potențialul de a eroda încrederea în aceste organizații care își asumă rolul de a verifica faptele în societățile moderne. În SUA, nivelul de încredere în sursele mass-media de știri a relevat o diviziune pronunțată unilaterală în perioada alegerilor din 2016, 51% dintre democrați și doar 14% dintre republicani considerând că au „destul de multă” sau „foarte multă” încredere în sursele mass-media de știri (Swift, 2016).

Scurtă istorie a diseminării *fake news*

Intenția de a induce în eroare e la fel de veche ca omenirea și campanii sistematice de *fake news* au fost documentate pe întreg parcursul istoriei (vezi Posetti și Matthews, 2018). Ce s-a schimbat este capacitatea de a răspândi informații false rapid și eficient în rândul unor audiențe din ce în ce mai mari. Când Ramses al II-lea s-a prefăcut în 1274 î.H. că a reușit în încercarea lui de a cuceri orașul Kadesch, vestea falsei victorii a trebuit să fie răspândită prin viu grai și prin desene murale. Când Octavian și-a dus campania de propagandă împotriva lui Antoniu în Roma antică, a putut să-l înfățișeze ca afemeiat și bețiv prin slogani înscrise pe monede, ceea ce a permis o distribuie amplă (Kaminska, 2017). Inventarea de către Gutenberg a tiparului în 1493 a făcut posibilă comunicarea la scară largă către multe persoane și, astfel, diseminarea și de informații adevărate, și de informații false. În 1835, un ziar pe atunci tipărit la New York,

18 *The Sun*, a publicat o serie de articole despre descoperirea de creaturi umanoide pe Lună, ceea ce a ajuns să fie cunoscut ca Marea Farsă Lunară (Thornton, 2000). Apariția radioului a facilitat și mai mult diseminarea știrilor de toate felurile, inclusiv purtarea campaniilor masive de dezinformare în perioada de dinaintea celui de-al Doilea Război Mondial (Herzstein, 1978; Kallis, 2005).

Cu toate astea, utilizarea sistematică de tipărituri și emisiuni radio-TV și diseminarea produselor acestora la scară largă necesita resurse considerabile, ceea ce a limitat numărul actorilor care puteau profita de aceste tehnologii. Aspectul negativ e că asta le permitea actorilor care aveau acces la ele să răspândească informația falsă fără opoziție semnificativă; aspectul pozitiv e că astfel a apărut și șansa de a modela transmiterea informațiilor prin implementarea unor norme etice ale jurnalismului (Ward, 2015; vezi și contribuțiile din Bertrand, 2018). Apariția internetului, urmată de dezvoltarea rețelelor de socializare, a redus barierele existente, astfel că acum majoritatea indivizilor pot să participe la diseminarea pe scară largă. Prin tehnologia modernă a telefoanelor inteligente și prin rețelele de socializare online, orice utilizator de internet poate fi o sursă de informații. De pildă, utilizatorul obișnuit de Twitter are 707 de *follower*-i (Smith, 2019) către care informația poate fi transmisă instantaneu. Acest nivel de acces era înainte imposibil pentru indivizi, ceea ce face ca această eră să fie fundamental nouă — diseminarea de știri nu mai este un privilegiu al câtorva, ci este disponibilă pentru toți (utilizatorii de internet). Deși această schimbare are potențialul de a le da putere cetățenilor, permite și răspândirea necontrolată de informații false și impune dezvoltarea de noi norme sociale de evaluare și distribuire a informațiilor.

Astăzi, site-urile de social media decid prin intermediul algoritmilor ce știri vor vedea utilizatorii lor. În speță, companii ca Facebook filtrează știrile disponibile și le prezintă utilizatorilor o selecție. Detaliile algoritmului le sunt necunoscute utilizatorilor și trec prin schimbări frecvente. Ce se știe este că algoritmul favorizează informațiile care se potrivesc profilului de preferințe ale utilizatorului și exclude informațiile care nu corespund acestuia. Bula filtrantă care rezultă astfel (Pariser, 2011) prezintă informații în mare consecvență, care confirmă perspectiva utilizatorului și prezintă puține provocări, susținând astfel convingerea utilizatorilor că propriile lor perspective sunt corecte, iar perspectivele celorlalți sunt, în cel mai bun caz, greșite, și în cel mai rău caz, răuvoitoare (pentru o discuție, vezi Schwarz și Jalbert, 2020). Numeroși observatori bănuiesc că astfel de bule filtrante au contribuit la rezultatul votului Brexit din 2016 (vezi Oyserman și Dawson, 2020). În combinație cu omofilia naturală a rețelelor de socializare, care face ca indivizii să se împrietenească de obicei cu alții care gândesc asemănător, mecanismele de filtrare pot crea rețele omogene puternice, în care conținutul care corespunde valorilor și normelor membrilor are o probabilitate mai mare de a fi comunicat. Un aspect esențial este că informația difuzată în astfel de bule poate ajunge să sune ca un ecou, permițându-se astfel unor voci izolate să pară un cor.

Eficienței de diseminare pe care o au rețelele de social media i se adaugă și faptul că nu mai e necesar ca agenții jocului de distribuire a informațiilor să fie ființe umane. Boții sociali pot să genereze, să distribuie, să redistribuie și să dea *like* fără să fie ghidate deloc sau aproape deloc de oameni. Asta afectează conținutul, volumul și valoarea dată (îmi place/nu-mi place) informației și poate modifica semnificativ mediul informațional

19