

Как психологията може да помогне за решаването на проблема с фалшивите новини

Стефан Марков

Резюме:

Бумът на онлайн фалшиви новини в световен мащаб насочи вниманието на редица изследователи към този феномен. Освен научния интерес към темата, впечатление прави и желанието на множество социални актьори да бъдат създадени механизми за ограничаване на дезинформацията в интернет. Социалните мрежи се опитват да регулират собствените си платформи по подходящ и ефективен начин, различни държави и общности от държави обмислят и разработват законодателни мерки срещу фалшивите новини, създават се компютърни алгоритми, които да разпознават невярно съдържание. Всички тези усилия обаче няма да донесат желания резултат, ако имплементираният подход не е принципно правилен. Настоящият текст е опит да се посочи как съвременните постижения на психологията и когнитивните науки могат да залегнат в основите на почти всички предприемани и планирани мерки срещу фалшивите новини. Актуалното научно разбиране за човешкото поведение е в състояние отчетливо да помогне в борбата с онлайн дезинформацията, ако бъде взето предвид и разработваните мерки бъдат съобразени с него.

Ключови думи:

фалшиви новини, дезинформация, психология на фалшивите новини, побутване

Увод

Фалшивите новини са тема, която привлича вниманието на широката аудитория и на специалистите почти в еднаква степен. Тази тенденция е забележима от около 20 години в научните изследвания, но сериозната обществена популярност дойде през 2016 г., основно покрай изборите за президент на САЩ (Варго, Гуо, Амазийн 2018: 2029). Именно по това време изобилието и разнообразието на фалшиви новини, споделяни и разпространявани в социалните медии, им спечелиха „звезден“ статут, тъй като медиите и учените единодушно демонстрираха пик на интереса си към проблематиката. През тези години са проведени множество сериозни изследвания, които дискутират различните аспекти на един наистина комплексен и многопластов социокултурен феномен (Аркуб ет ал. 2020). Научните разработки идват от области като журналистиката, лингвистиката, медийните изследвания, когнитивните науки, психологията, политологията, икономиката, теорията на комуникациите, социологията, компютърните науки, философията, статистиката и много други. Един сигурен знак, че темата е от съществено социетално значение, при това, подобно на слабо изследван нов вирус, притежава значим набор от възможни сериозни ефекти и последствия за живота на хората на толкова различни нива.

Но какво представляват фалшивите новини, съществува ли общоприета дефиниция, която да позволява научните изследвания да имат един общ обект на изследване? Научната почтеност изисква да се заяви директно – не. Фалшивите новини се дефинират в доста широки и размити граници, а често отделните изследователи работят със собствени или

възприети чужди типологии, дори и когато не ги обявяват експлицитно, според личните си разбираня и научни цели. Анализ на масив от 34 научни статии, публикувани през периода 2003-2017 г., сочи, че шест са основните тематични клъстери, които обединяват полето на фалшивите новини – сатира, пародия, измислица/фалшификация, манипулация, пропаганда и реклама/PR (адверториали) (Тандок, Лим, Линг 2018: 141). На базата на тези клъстери, могат да се оформят две измерения, като всяко от тях е континуум – от „слабо“ до „силно“ (Ibid.: 147). Първото се отнася до степента, в която фалшивите новини разчитат на фактологичност (доколко са базирани на факти), а второто – до авторовото непосредствено намерение за измама. Сатирата е често много фактологична (силно базирана на факти), а пародията е само слабо свързана с фактите, но поради ясното им обозначение като такива и разбирането на читателите, че става дума за шеговито съдържание, е ясно, че намерението на авторите не е да измамят читателите (слабо намерение за измама). Точно в обратния край на спектъра са измислиците/фалшификациите. Те рядко съдържат факти, но авторовото намерение е насочено към постигане на измама сред читателите, които евентуално да възприемат поднесенния материал като достоверен и автентичен (Ibid.: 147-148).

Би било също така далновидно, ако наистина се възприеме идеята за континуум на намерения и фактологичност и се загърбят бинарните разделения. Не всяка „достоверна новина“ от авторитетна и „традиционна“ медия е създадена с напълно прозрачни мотиви. Също така, „едва ли всяка фалшива новина е напълно невярна и едва ли всяка истинска новина е напълно безупречна“ (Потхаст ет ал. 2018: 233). А и цялата концепция за ясно дефинируеми „истина“ и „лъжа“ е твърде атакуема. Двете неща не са взаимозаменяеми, но противопоставянето им не е бинарно и не е ясно проследимо във времето, от научна гледна точка (Вентурини 2019).

Актуалното състояние на ситуацията е индикативно за крайно нехомогенния и обичайно недоизяснен подход към темата „фалшиви новини“. Широкият набор от отправни гледни точки е разбираем, но ако не прокараме (относително) ясни демаркационни линии, е възможно да се окаже, че всеки изследовател разбира нещо различно под „фалшиви новини“. Затова е обосновано и ползотворно да се вземе решение за използваната терминология, което да осигури операционално удобство, без претенции за всеобхватност и абсолютна валидност.

За целите на настоящия текст ще възприемем позицията, че тук визиране журналистически материали със слаба или никаква базираност на факти и силна авторова интенция за измама, независимо дали целта на измамата е финансова, политическа, идеологическа, контра-културна или друга.

Определението, че фалшиви новини са „новинарски статии, които са преднамерено и доказуемо неверни и биха могли да подвеждат читателите“ (Алкот, Генцкоу 2017: 213) е удобно от операционална гледна точка и заради краткостта и яснотата си може да бъде възприето без особени възражения. За пълнота ще включим в обобщаващия термин „новинарски статии“ и различните прояви на „гражданска журналистика“, с които изобилстват социалните медии и мрежи. Друг термин, с който свободно ще заменяме

понятието „фалшиви новини“ по-нататък в текста, е „дезинформация“. Дезинформацията е „информация, която е нарочно невярна или подвеждаща“ (Джак 2017: 2) и се отличава обикновено от сродния английски термин “misinformation”, в който се визира по-скоро сгрешена, неточна информация, която не търси съзнателна заблуда (Ibid.: 2). Фалшивите новини и дезинформацията не са напълно припокриващи се множества, но всички фалшиви новини, определени по посочения по-горе начин, са вид дезинформация. Няма да навлизаме в по-изчерпателни терминологични пояснения, също така няма да се фокусираме върху „сивите зони“ на поляризиращо медийно съдържание, което повече се доближава до пропагандата и „PSYOP“^[1]. (Сивите зони пораждаат и други определения, пробиващи си път сред изследователите – „токсично съдържание“, „информационни смущения“, „проблематична информация“.) Интересът ни ще остане изцяло съсредоточен върху текстовете, които не са базирани на факти, изградени са върху лъжи и имат користен интерес.

Психология и фалшиви новини

Производството на фалшиви новини е лесно обяснимо явление – заинтересовани социални актьори създават невярно съдържание с цел извличане на лична финансова, политическа или идеологическа облага. Щом подобен тип новинарско съдържание е търсено, консумирано и разпространявано от самите потребители и същевременно има кой да профитира от тези действия, то без затруднение може да се прогнозира, че фалшивите новини ще продължат жизнения си цикъл. Остава обаче открит въпросът какво в човешката природа захранва този феномен с достатъчна енергия, какво го прави възможен и какви са възможните варианти за развитието му във времето.

Както свидетелства множеството научни текстове в последните години, причините за бума на фалшиви новини са разнородни и често недостатъчно добре разбрани във взаимовръзката им. Факторите, които играят роля, са действително разнолики и е напълно оправдано те да бъдат разглеждани от изследователи с различен профил. Както статистиците са компетентни да анализират проблема от своята научна позиция, доколкото действително имат какво да добавят за разбирането на феномена, така и медийните/комуникационните специалисти проучват и дискутират успешно материята. Философи и социолози също добавят интересни и разнообразни аспекти и перспективи в текстовете си за фалшивите новини. Психолозите също разпознаха темата като интересна и плодотворна за проучвания, включвайки се в последните години симфонията от научни гледни точки. Именно върху психологията ще фокусираме вниманието си основно в настоящия текст, доколкото тя има наистина важна роля в разбирането на целия процес – от създаването до доброволното разпространение на фалшиви новини от крайните потребители.

Човешкото поведение е рационално – това е основната ни отлика от всички останали животински видове. Вярата в рационализма доминира социалните текстове, посветени на човешката природа, още от гръко-римската Античност, а мощен тласък ѝ дава епохата на Просвещението. Психологията като млада наука дълго време също изповядва тази вяра от създаването си. С напредването на изследванията и натрупването на критична маса от

научни текстове (и благодарение до голяма степен на късмета и наблюдателността на някои психолози от близкото минало) става очевидно, че претенцията за рационалната същност на човешкия вид е слабо вкоренена в действителността. Започват да се изследват теми като когнитивните отклонения, евристиките и ирационалностите в цялост. Учени като Даниъл Канеман, Амос Тверски, Томас Гилович (това е примерен, а не изчерпателен списък) доказват убедително, че човешкият разум не само не е непогрешим в общия случай, а нещо далеч отвъд това – той е пълен с „пробойни“, които са толкова много и толкова разнообразни, че надеждата за „рационалния човек“, управляващ живота си логично, е безкрайно наивна и неспособна да издържи никоя експериментална научна проверка. Темата за когнитивните отклонения и ирационалността търпи бурно развитие в съвременната психология, а днес, благодарение на учени като Дан Ариели, вече дори и широката неспециализирана публика е поне частично запозната с тезата за вродената ирационалност на човешкото поведение. Общата парадигма за човешката рационалност обаче е далече от изоставяне. Твърде много научни дисциплини в полето на социалните науки иманентно са конструирани върху разбирането за човека като строго рационално създание. Загърбването на тази вяра би ги лишило от фундамента, върху който те са построили до голяма степен собствените си научни парадигми. Съвременните психологически наблюдения и изследвания обаче продължават непрестанно да натрупват доказателства в подкрепа на хипотезата, че в огромна част от действията и поведението си, хората са дълбинно ирационални. И това не е непременно нещо притеснително от научна и човешка гледна точка. Психолозите често подчертават, че ирационалното поведение може да е много удобно и дори печелившо в перспективата на личните житейски траектории. Ако една ирационална постъпка или решение доведат до позитивен резултат, индивидът се „убеждава“, че е постъпил разумно. Ако резултатът е противоположен на очакванията, тогава се създават пост-фактум рационализации, които обясняват миналото ирационално поведение в рационални термини и рамки. Общото е, че почти всички индивиди отказват да приемат, че в мнозинството житейски ситуации са били ръководени от ирационални импулси, дори когато науката е в състояние да им го демонстрира. Ако става дума за маловажни житейски подробности или открито заявени емоции, хората по-често биха се съгласили, че са постъпили импулсивно и ирационално, но за всички важни житейски решения с важни и дългосрочни последствия, това признание практически не се наблюдава. Почти всеки е убеден, че управлява поведението си в съгласие с принципите на рационалността, докато съвременната психология постоянно доказва обратното (Ариели 2010).

Тази относително нова психологическа парадигма има важно отношение към темата за фалшивите новини – тяхното производство, консумация и разпространение. От една страна, тя хвърля обилна светлина по отношение на много от въпросите „Кой, как, защо?“. От друга, ясно разкрива несъстоятелността на голяма част от мерките, които се обмислят, създават и прилагат за ограничаването на фалшивите новини. Тези мерки са се иницират от правителства, технологични платформи, транснационални съюзи, социални учени, специалисти по Изкуствен интелект и др. Общото между тях е, че в обичайната си форма, те разчитат на рационални апели и мерки. Рационалните апели и мерки обаче, макар и да имат своята обосновка и частично да допринасят за решаването на проблема с дезинформацията онлайн, са по дефиниция крайно ограничени като обхват, тъй като са насочени към преодоляване на системно ирационално поведение на големи групи от хора.

Рационалността не може да „победи“ ирационалността. Това са два класа поведение, които са несходими помежду си, пораждайки се в различни дялове на човешкия мозък.

Какво е известно за психологията на фалшивите новини към днешна дата? Психологическите механизми играят важна роля при консумацията и споделянето на дезинформация онлайн. Теорията за груповия конформизъм, избягването на когнитивния дисонанс, „Ефекта на Дънинг-Крюгер“ са само някои от психологическите механизми, които са толкова присъщи на хората, определяйки в значителна степен поведенческите ни схеми, относно много житейски обстоятелства и социални факти, сред които и фалшивите новини (Марков 2020). Хората желаят и се стремят да са интегрална част от общността или групата, в която се намират в момента и мнението им да хармонизира с общото. Те също така се стремят новата постъпваща информация да не е в противоречие с вече съществуващите им знания и вярвания, често игнорирайки я, ако им създава психичен или емоционален дискомфорт. Това са някои от най-общите психологически механизми, валидни за голяма част от хората и имащи отношение към дезинформацията, с която се срещаме в интернет.

През последните години започнаха да се натрупват и съвсем конкретни научни изследвания, които хвърлят по-обилна светлина върху разглежданата тематика.

Една много важна психологическа особеност, която изследователите са открили по отношение на податливостта към дезинформация, се отнася до способностите за аналитичното мислене у хората. Дали един човек може да мисли добре аналитично или не, до голяма степен поражда серия от резултиращи последствия – как той се справя в стресови или комплексни ситуации, доколко проявява интерес към рационално самоусъвършенстване и развитие, как се справя с личните си проявления на гореспоменатите психологически механизми. Способността и склонността към аналитично мислене може затова да се окаже като „дебел“ маркер, разделящ човечеството на две доста обособени и различни групи. Аналитично настроените и способни индивиди действат в житейски важни ситуации по относително проследими рационално алгоритми, докато останалите, също проявяват общи поведенчески модели, но те не са непременно от рационално естество. Затова аналитичното мислене е много удобен репер, когато се анализира темата за фалшивите новини онлайн.

Изводите, които са получени от специално изследване сочат, че индивидите, които се представят слабо на Когнитивния тест за рефлексивност (Cognitive Reflection Test – CRT), са по-склонни да се доверяват на фалшиви новини (Пеникуук, Ранд 2019). Тестът е създаден, за да измерва степента на аналитично мислене и до голяма степен е отражение на утвърдената теза, че хората разполагат с два типа мислене – бързо и бавно (Канеман 2012). Бързото е интуитивно и евристично, „щадящо“ мисловното усилие и предлагащо „очевидни“ (и често погрешни) решения на проблемите. Бавното мислене е сложен аналитичен процес и обичайно се включва, когато бързото мислене не дава очакваните резултати. Повечето хора владеят добре първия тип мислене и само малцинството се справят с втория тип. Затова изследователите наричат индивидите, които се представят слабо на CRT теста, „рефлексивно мисловно отворени“, а онези, които постигат високи

результати, „рефлексивно мисловно отворени“ (Пеникуук, Ранд 2019: 2). Въпреки привидната дребна разлика в думите „рефлексивен“ и „рефлексивен“, смисловият хоризонт в двата случая е напълно различен. „Рефлексивно мисловно отворените“ са индивидите, които твърде охотно и безкритично са склонни да вярват на всевъзможни твърдения (наивни са), а „рефлексивно мисловно отворени“ са онези, които обмислят внимателно всичко и поставят под съмнение интуитивните си импулси (Ibid.: 2).

Също така, податливи на фалшиви новини са хората, които харесват „псевдо-мъдри глупости“[2] и такива, които са склонни да надценяват собствените си знания по дадена тема (Ibid.). Добавяйки тези две характеристики към първата, свързана с „рефлексивността“ на мисленето, започва да се оформя една по-пълна картина на онези, имащи „вкус“ към фалшивите новини. И тя съдържа определения като „интуитивни“, „неаналитични“, „наивни“, „надценяващи познанията си“. Този очертан образ може да засегне нечий чувства, но той изкрystalизира вследствие на прецизно конструирани, проведени и анализирани научни експерименти, без никакъв морално-оценъчен характер. Психолозите и когнитивните изследователи от години проучват връзката между „познатостта“ и „възприеманата правилност“[3] на дадено съобщение. (Аркес, Бьом, Ксу 1991). Генералният извод е, че ако човек чуе или прочете едно изказване, при повторно излагане на същото съобщение, се повишава вероятността индивидът да го възприеме като вярно, валидно. Този „ефект на илюзорната истина“[4] има през годините различни обяснения, а към днешна дата, доминиращата научна позиция за разбирането му е, че „повторението увеличава лекотата, с която се обработват твърдения (т.е. плавността на обработката)[5], което от своя страна се използва евристично, за да се направи извод за правилност“. Тоест индивидите, неусетно за самите тях, обработват когнитивно повтарящите се твърдения по-лесно и това ги подтиква да ги възприемат като по-правилни, достоверни, истинни. Процесът е абсолютно несъзнателен, поради което и неконтролиран, и е резултат от специфичните дискретни механизми, с помощта на които оперира човешкият мозък на „ниско ниво“.

Изследванията на връзката между познатостта и възприеманата правилност на съобщенията са замислени и конструирани за стандартни ситуации и дълго време са тествани с верни/неверни твърдения, но извън домейна на медийната дезинформация. През последните години полето за експерименти бе разширено и фалшивите новини също започнаха да се разглеждат с подобна научна оптика. Първоначално заложеното допускане, че ефектът на илюзорната истина няма да се разпростре върху фалшивите новини (по правило, често отличаващи се с доста съмнително/абсурдно/скандално звучащи заглавия), бързо е опровергано. При проведен експеримент е установено, че хората и само еднократно да видят дадено медийно заглавие, то това е напълно достатъчно, за да се повиши вероятността при повторно среща с него, те да го възприемат като истинно, като резултатът е еднакво валиден за реалните и фалшивите новини (Пеникуук, Кенън, Ранд 2018). По отношение на фалшивите новини става също ясно, че дори когато заглавията, с които са се запознавали участниците в експеримента, са били обозначени с предупреждение „Оспорвано от независими проверители на факти“ (при първото запознаване с тези заглавия, когато участниците в експеримента са били в подготвящата фаза), това не е имало предпазен ефект и не е попречило на когнитивния процес, в резултат на който при последващата среща със същите заглавия, те отново са

посочили оспорваните заглавия като по-истинни. Елементът на познатост е изиграл, обратно на интуициите, същата роля и при заглавия, които са политически ангажирани в посока обратна на личните политически предпочитания на респондентите. Тоест естествената склонност на индивидите да се „съпротивляват“ на политически заглавия, които не съвпадат с техните персонални политически пристрастия, също не е могла да надделее над ефекта на илюзорната истина и на гореспоменатия мисловен механизъм, който неусетно подменя за нас „познатост“ с „правилност“. При това, колкото по-често индивид се среща с едно заглавие на фалшива новина, толкова повече нараства увереността му, че става дума за истинна информация, като ефектът персистира във времето, има трайност (Ibid.). Към това се добавя и обстоятелството, че докато споделят фалшиви новини, потребителите на социалните мрежи отново виждат заглавията им и това още повече им създава чувство за познатост и достоверност, което само още повече задълбочава техните неправилни схващания (Марш, Янг: 2018). Откритието е от голямо значение по ред причини. Например, надеждата, че неправдоподобността на заглавията във фалшивите новини, ще помогне на медийните консуматори да не се подвежат, се оказва неоправдана. Познатостта влияе върху толкова базисни механизми на мисленето, че характерът на съобщението (истинно/неистинно) не е решаващ за възприеманата правилност.

Този проблем се задълбочава допълнително, тъй като хората не са в състояние да дават обективни и трезви преценки за собственото си мисловно поведение, не познавайки дискретните механизми на човешкото/собственото си мислене. Спомената „плавност на обработката“ не само ни залъгва, че дадено твърдение е вярно (защото е познато на мозъка ни и се обработва с лекота), тя освен това се поражда/спъва и от обстоятелства, които са още по-ирационални. Например, ако четем текст, който не се „обработва плавно“ от мозъка ни, ние сме склонни да се „сепваме“, да спираме процеса на четене и в някои случаи, дори да се върнем, за да препрочетем написаното, защото нещо интуитивно ни дразни или притеснява при възприемането. Понякога, това се дължи на съдържанието на текста. Но не винаги. Човек може да изпита затруднения с възприемането на един (сам по себе си напълно правдив и базиран на факти) текст, просто защото авторът е използвал тромав стил или лоша логическа аргументация. Друг път спънката се оказва още по-стрикционна – типографията играе огромна роля по отношение лекотата на възприятията при четене. Един неподходящ или слабо четлив шрифт е достатъчен, за да изчезне „плавността на обработка“ в мозъка ни. Така е напълно възможно, да се запознаем с реални и доказуеми факти, които интуитивно просто отказваме да възприемем, защото когнитивните ни функции се „препъват“ в технически детайли (Шварц, Жалберт: 2021). Затова е напълно възможно да се случи и обратното – да приемем невярна, фалшива информация, просто заради добрия стил на автора ѝ или сполучливия шрифт, подпомагащ плавността на обработката. Дори цветът и контрастът на шрифта се оказват от значение за лекотата, с която хората възприемат написаното с него (Сонг, Шварц: 2008). Това няма нищо общо с рационално осмисляне, а е отново пример за несъзнаваните мисловните механизми, които ни управляват (докато считаме, че ние управляваме тях). Въобще, плавността на обработката е наистина много въздействащ и често измамен механизъм на човешкото мислене. Хората са склонни да се доверяват точно на усещането си за плавност, когато оценяват доколко нещата „си пасват“ с досегашния им опит и знания (Тополински: 2012)

Очаквано, конспиративните теории и „алтернативните медии“ имат също отношение към темата за фалшивите новини. Любителите на конспирации, както и тези, които предпочитат да се осведомяват от „алтернативни медии“, са по-податливи на дезинформация (Мокану и др.: 2015). Те обикайно са индивиди, които не се доверяват на мейнстрийм медиите, тъй като се придържат към възгледа, че последните са под контрола на правителствата или по други причини не заслужават доверие. Въпросният тип медийни консуматори имат изявено предпочитание към „алтернативни източници“, обикайно нямат систематичен подход към информацията и използват психологически евристики, които ги правят лесна жертва на дезинформацията (Ibid., 5).

Едно базисно разделение, познато от ежедневието е, между разум и емоции. Съществуват дори множество поговорки (които са форми на синтезиран поколенчески опит), които подчертават разликата между „главата“ и „сърцето“, между рационалността и емоциите. Всеизвестно е, че хора, попаднали в изострено емоционално състояние, губят в голяма степен способността си да преценяват „трезво“ ситуацията, действат импулсивно и непредвидимо. Кое е очевиден знак, че при повишаване градуса на емоциите, рационалността бива изтласкана на заден план. Актуално проучване доказва, че това разделение се отнася и до фалшивите новини. Изследваните субекти са показали склонност, при моментно силно стимулиране на емоциите им (независимо позитивни или негативни), да вярват повече на фалшиви новини, както и същевременно да не могат да различават истински от фалшиви новини. Особено показателно е, че засилената склонност към доверие се отнася именно за фалшивите, а не за истинските новини. Друг извод от проучването е, че при разчитане на емоции, се засилва вярата във фалшивите новини, тъй като аналитичното мислене се „изключва“ (Мартел, Пеникуук, Ранд 2020).

Интересен пример, подкрепящ тезата за силното ирационално поведение на хората, се открива и в други данни. Например, установено е, че желанието и намерението на индивидите да споделят фалшиви новини не се влияе от способността им да преценяват аналитично достоверността им. Участници в експеримент са били тествани за разпознаване на правдивостта на определен набор от новинарски заглавия. Те лесно са установили с голяма точност, че верните заглавия са били много по-акуратни от фалшивите. Но когато са били разпитани по отношение на намеренията им да споделят някои от тези заглавия в социалните мрежи, достоверността и правдивостта не са били критерий при избора им какво точно искат да споделят (Пеникуук, Ранд 2021). Очевидно е, че много от хората могат да се ориентират кое заглавие е коректно и кое фалшиво, без това да им пречи да споделят активно дезинформации. От перспективата на парадигмата, че човекът е същество, което постъпва принципно рационално, този тип поведение е напълно необяснимо.

Като цяло, хората имат висока степен на лична убеденост, че могат да разпознават истината от лъжата. Ежедневният опит и научните изследвания обаче сочат, че тази вяра е твърде често необоснована. Общото негативно отклонение (*general negativity bias*) е един добър пример, който ясно сочи, че сме склонни да се надценяваме в това отношение, непознавайки отново скритите механизми на собственото ни мислене. Експерименти са установили, че при еквивалентни като смисъл изказвания, хората са по-склонни да смятат

за верни онези, който са рамкирани в негативен план (пример с разводите и браковете) и да допускат неистинност, при позитивно рамкираните (Хилбиг 2009). Тоест едно твърдение, рамкирано в позитивни думи, се смята за по-невярно от идентично твърдение, формулирано с негативни думи. Това е добро свидетелство за факта, че мисловните механизми са твърде често напълно лишени от логика и рационалност.

И други проучвания сочат, че от психологическа гледна точка, стандартно разработваните подходи за справяне с бума на фалшиви новини, не постигат желаните резултати. Най-често използваният похват – да се опровергават неверни новини и да се апелира към сайтове, проверяващи фактологичност (например PolitiFact, Snopes, а в момента вече и новостартиращата българска алтернатива FactCheck), както и да се насочва вниманието на потребителите към достоверността на източниците – не работи по чисто психологически причини (Марш, Стенли 2021).

С какво психологията може да е полезна в преодоляване на бума от фалшиви новини

Всички свидетелства, посочени дотук, са убедителен пример за дълбинно ирационалната природа на човешкото мислене и поведение. Експерименталната психология е все още относително млада наука и тепърва натрупва доказателствен материал в тази посока. Но и наличните до момента наблюдения и знания са в достатъчна степен свидетелстващи за ненадеждността на мисловните ни вериги и почти пълното отсъствие на систематично, каузално и рационално поведение в стряскащо голяма част от житейските ситуации. Това разбира се не означава, че човешкият вид е лишен от интелигентност, съобразителност или рационално поведение. Но означава, че вярата на социалните учени в изконния човешки интелект и рационализъм като основа на стандартното ни поведение, е именно това – вяра. Натрупващите се с годините доказателства са убедителни и мащабни – човекът е много често жертва на собствените си мисловни недостатъци, а цялостното му поведение е повече резултат от скрити и не докрай разбираеми механизми на мозъка, които нямат нищо общо с формалната или житейска логика.

Борбата с фалшивите новини е една област на мерки и препоръки, която до момента не показва добро разбиране на горните факти. Всички предприемани действия са принципно базирани върху модела на рационалното поведение. Тук ще предложим една различна гледна точка, която отчита несъвършенствата на човешкия мозък и предлага как те могат да бъдат реално впрегнати за каузата на борбата с дезинформацията.

Мерките срещу фалшивите новини могат да бъдат разделени в четири области – алгоритмични, корективни, законодателни и психологични (Ван дер Линден, Роузенбийк 2021). В световен мащаб се предприемат много и различни действия от гореизброените 4 категории, целящи пресичането на консумацията и разпространението на дезинформация онлайн. Всички те обаче имат един общ недостатък – насочени са към концепцията за човека, като мислещо и рационално действащо същество. Европейската комисия, НАТО, ООН, САЩ са част от големите структури или държави, които предприемат от години целенасочени опити за преодоляване на проблема с фалшивите новини – работни групи, декларации, създаване на стратегически центрове, национално или трансгранично

законодателство (Ковачева 2019: 69). Към това се прибавят и усилията на Фейсбук и Туитър за вътрешна саморегулация на тези платформи, посредством различни мерки, вариращи от технически рестрикции, през промяна на условията за ползване, до директни посочвания на невярната или оспорвана информация. Най-новото съобщение от страна на Фейсбук, от края на май 2021 г., е в същата посока – ще бъдат ограничавани (като обхват) постове на потребители, които твърде често са санкционирани за споделяне на невярна информация (използван е терминът “misinformation”), а страници, които демонстрират тенденция да публикуват невярно съдържание, ще бъдат маркирани с предупреждения към хората, които са ги харесали (Фейсбук 2021). Тези и подобни дейности се разрастват през годините, в опит да обхванат и удържат един проблем, който има все по-притеснителни очертания, особено на фона на инфодемията от последната година. С настъпването на корона-вируса по целия свят, онлайн дезинформацията престана да е просто политически или социален проблем и се превърна в животоопасен феномен. Безкритичното консумиране и разпространяване на невярна информация в социалните мрежи с положителност е подхранило пандемията и е струвало живота на мнозина. Това е тема, която тепърва ще бъде изследвана и анализирана от учените, но дори и сега е очевидно, че фалшивите новини за нещо толкова важно и опасно като вирусна пандемия, има негативен ефект върху здравето както на отделни хора, така и на цели общности. Лошият избор да се доверим на фалшива новина може да има неприятни политически последствия (защото например сме се повярвали на очерняща невярна статия срещу достоен политик и сме избрали вместо него някой популист на парламентарните избори), но здравословните последствия могат да са много по-опасни, дори фатални (ако се доверим на фалшиви новини, представящи ваксините срещу един вирус като опасни, непроучени или експериментални и в резултат на това, решим да не се ваксинираме). Залогът вече става много висок, залогът е буквално нашият живот и този на близките ни. Именно затова е от голямо значение, срещу фалшивите новини да се подходи възможно най-правилно и с разбиране за природата на човешките същества. Това разбиране непременно включва и осъзнаването на дълбинната човешка ирационалност, като основен механизъм и двигател на ежедневно човешко поведение.

Всички системни усилия на политическо, законодателно, регулативно и технологично ниво в преодоляването на онлайн дезинформацията са важни и някои от тях дори носят известна полза. Без обаче да се засегне и разработи психологическата страна на проблема, мерките ще имат само частичен и ограничен успех. А осъзнаването на иманентната човешка ирационалност е следващата стъпка в психологическите мерки срещу фалшивите новини, доколкото има огромен скрит потенциал и би могла да „калибрира“ всички други усилия и действия. Невероятно важно е да се очертае ясно изходната позиция, от която следва да се започне всяко евентуално действие за ограничаване на дезинформацията онлайн, а именно, разбирането на факта, че човекът е твърде далеч от възлаганата му надежда да бъде рационален, логичен и последователен в мисленето и поведението си.

Важно е да се отбележи, че понятията „рационалност“ и „ирационалност“, които споменавахме дотук и ще ползваме и по-нататък, са изцяло условни и относителни. Те се използват повече за удобство, нежели с цел да се очертаят два обособени и напълно отделени полюса на човешкото поведение. Рационалността тук се разбира като онова, което Даниъл Канеман нарича „Система 2“ в мисленето – бавно, аналитично и внимателно

разсъждаване и обмисляне на ситуация или решение (Канеман 2012). Ирационалността е комбинация от „Система 1“ (Канеман 2012), плюс всички когнитивни отклонения, характерни за човешкото мислене като цяло. Икономиката, като приложна дисциплина, се конструира и разработва именно с идеята, че хората са рационални и логични относно важните решения в живота си. Съвременният пробив на поведенческата икономика доказва обаче, че дори и относно важни неща като парите, хората са много по-малко логични и аргументирани в поведението си от очакваното и твърде често процедират импулсивно, интуитивно, неточно. (Ако към това добавим и новата концепция на Даниъл Канеман и колегите му, че всички сме жертва не само на психологически недостатъци, но и на „шум“ при вземането на решения, става очевидно, че напълно рационално и логично поведение не бива да се очаква от никого, дори и в ситуации, когато разчитаме на такова (Канеман, Сибони, Сънстейн 2021). Именно този тип поведенческа разлика ще означаваме с възприетата за операционално удобство бинарна двойка „рационално“ – „ирационално“.

Какво може да се направи от тази перспектива? Отговорът се съдържа в някои от откритията на поведенческата икономика и психология. Учени като Даниъл Канеман, Дан Ариели, Кас Сънстейн и Ричард Талер могат да бъдат много полезни извън пряката им сфера на изследвания, благодарение на някои основни принципи, които са фиксирани в разработките си от последните десетина години. Тук ще се ограничим до две конкретни тези и ще обобщим с какво те биха могли да бъдат наистина ценни в борбата с фалшивите новини.

Преди всичко обаче трябва да уточним обхвата на следващите предложения. Те не бива да бъдат възприемани като конкретни и точни мерки, които могат да бъдат приложени дословно в борбата с онлайн дезинформацията. Не се предлагат законодателни инициативи, регулаторни решения или платформени рестрикции. Вместо това ще бъдат посочени два общи метода, два допълващи се подхода, които според нас съдържат потенциал да дадат на всяка конкретна мярка за борба с фалшивите новини най-важното – принципна издържаност на възприетия метод, на базата на съвременните научни разбирания за човешкото мислене и поведение.

Съвети за преодоляване на бума на онлайн дезинформация са отправени от някои психолози вече. Например, да се осигури алтернативна информация, базирана на факти, да се противодейства на илюзорната истина, като се припомнят опроверженията, а не първоначалният „мит“, да се изгражда и поддържа достоверен имидж на експертите, да се осигурява фактологична информация с такова естество, което подкрепя личностните ценности и вярвания на засегнатите от дезинформация и т.н. (Суайър, Екер 2018). Тези потенциални мерки обаче, са фрагментарни и уязвими към критика, поради ред причини. Най-съществената от тях е свързана с изходната позиция на авторите, които вярват в изконната човешка рационалност и по тази причина подбират тезите и настройват препоръките си, в съответствие с това разбиране. Ние не споделяме подобна нагласа, затова ще предложим по-нататък друг подход, който е по-съзвучен с разбирането ни за особеностите на човешкото мислене и поведение.

Може би най-голям потенциал за създаването на ефективен коректив на човешкото поведение, се съдържа в наблюденията и заключенията на проф. Дан Ариели. Дан Ариели е водещият учен в света, към настоящия момент, в сферата на психологията на ирационалното, както и на поведенческата икономика. Цялата му научна дейност е съсредоточена върху проблема с „неперфектното“ човешко поведение и последствията от това. Според него, хората знаят, че не бива да пишат на телефона си съобщения, докато шофират, не е добре да преяждат системно, трябва да спортуват, важно е да са финансово грамотни и още ред други очевидни правила за дългосрочно добруване. Но въпреки че ги знаят, те очевидно също така, не ги практикуват. Причините за това са разнообразни – някои са свързани с ирационалността на човешкото мислене, други са с характер на поведенчески спънки с различен произход. Въпросът, на който той се опитва да отговори в научните си разработки и научно-популярните си изяви е – как могат да бъдат заобиколени или елиминирани повечето невидими препятствия, пречещи ни да се държим по начини, които са разумни, отговорни, дългосрочно прицелени и в крайна сметка, променящи живота ни към по-добро. Как да помогнем на повече хора да ядат здравословно и да живеят по-дълго, как да им помогнем да се държат финансово отговорно, за да не изпадат в тежки финансови дългове или бедност след пенсиониране, как да им покажем ценността и важността на честното и прозрачно социално коопериране, носещо облаги за цялото общество в дългосрочна перспектива. Научните му изследвания, тествани през множество практически експерименти и обобщени в серия от научни статии, намират обобщение в няколко издания за по-широка публика (Ариели 2008; Ариели 2010; Ариели 2016). В рамките на тези свои научни занимания, Дан Ариели е синтезирал две базисни правила-препоръки, които отчитат особеностите на човешката психика и правят желаното поведение по-възможно и постижимо. Неконсумирането и неразпространяването на фалшиви новини е именно такова желано поведение и затова нека погледнем как то може да бъде подсилено и насочено, с помощта на двете „правила“.

Наблюденията на Дан Ариели, а и на много други психолози сочат, че хората не подобряват грешното си поведение, не поради никакви рационални доводи, а поради незаинтересованост, поради мързел, поради навик. Надеждата, че можем по рационален път да променим един човек, като го убедим, че дадено поведение е по-логично, правилно и ще му донесе позитиви дългосрочно, не се оправдава в общия случай. Затова, първото и основно наблюдение на проф. Ариели, изкристализирало в своеобразно правило, е да не се опитваме да променим човека, а да променим обкръжението му, да намалим „триенето“, „съпротивлението“ по пътя към желаната промяна (Ариели 2019). Целта е да наблюдаваме актуалното поведение (консумация и разпространение на фалшиви новини), да прожектираме мисловно по-доброто бъдещо поведение (да не се консумират и разпространяват фалшиви новини) и да се открие къде по пътя между двете, съществуват точки на твърде голямо „триене“, които затрудняват желаната промяна. Така може да се предложи експериментален дизайн на желаната промяна, при който тези точки отпадат, престават да „спъват“ хората в процеса на тяхното лично поведенческо подобрене. Когато това бъде сторено първоначално, трябва да се наблюдава къде желаното поведение и реалното поведение се разминават, за да се направят последващи корекции, които да улеснят съвпадането на тези две поведенчески траектории. Иначе казано, ако желаем да постигнем реална поведенческа промяна, трябва да сторим всичко по силите си, за да

улесним на ежедневно ниво максимално желаното поведение, да го направим естествения избор на човека.

Другото наблюдение, играещо роля на правило е, че за постигане на желаната поведенческа промяна, ни трябва допълнителна мотивация. Хората имат нужда от вътрешно „гориво“, което да ги придвижи към промяната, която да ги направи по-успешни в поведенчески план. За нещастие, както споделя и Дан Ариели, тази част е по-трудна от първата. Мотивирането на хората е сложна задача, основно поради причината, че не знаем какво би мотивирало един човек, дали то е същото, което би мотивирало друг, и най-вече, какво е това „нещо“, което наистина има мотивационна мощ. Експерименталните психолози имат подозрения в тази насока, но се оказва, че в реални житейски тестове, интуицията ни лъже – онова, което ни звучи като силен мотиватор, често не е такова. Както и обратното. Да се открие какво може да мотивира всички четящи новини онлайн, за да избягват или не разпространяват дезинформации, е действително трудна задача, която се отнася до твърде много и твърде разнообразни хора и групи от хора. Кой би бил общият знаменател, който би стимулирал в достатъчна степен всички тези индивиди да променят навиците си, стига веднъж да са осъзнали опасностите, произтичащи от фалшивите новини? Това е въпрос без ясен отговор. Всъщност отговорът би могъл да дойде само вследствие на множество психологически експерименти с различен дизайн. Интуициите тук не са достатъчни, нужни са наблюдения в реална среда – когато се улесни постигането на една малка промяна в читателските навици, какво би стимулирало хората да я задържат като практика и как всичко това би резултирало в краен ефект на неразпространение и липса на интерес към дезинформации?

Помощ в борбата с фалшивите новини онлайн могат обаче да окажат и концептуалните постановки на Ричард Талер и Кас Сьнстейн. В техния съвместен труд „Nudge“ („Побутване“ в българския превод от 2014 г.) те развиват своя модел на либертариански патернализъм, който противно на конотациите, произтичащи от името му, не е насочен строго политически, а основно поведенчески. Талер и Сьнстейн застъпват тезата, че на хората се налага ежедневно да правят избори от всякакъв характер и често тези избори зависят много от архитектурния дизайн на ситуацията (Талер, Сьнстейн 2014). Тоест ние не правим оптимални и строго рационални избори с ясно проследима логика, а в значителна степен се влияем от това, как е „организирана“ ситуацията и следваме пътя на най-малкото съпротивление. В резултат, взетите решения, направените избори, не са непременно израз на нашите желания, намерения и цели, а повече следствие от желанията, намеренията и целите на онези, които са създали дизайна на ситуацията, в която се намираме. Например, когато в един супермаркет виждаме определени стоки на височината на очите си и заради това ги купуваме по-често от конкурентни продукти, разположени ниско долу, ние не правим собствен избор, а по-скоро следваме дизайна на избора на хората, които са подреждали стелажите по определен метод. По този начин обслужваме техните интереси, защото те разполагат на височината на очите ни не стоки, които са по-добри или са от първа необходимост, а стоки, които държат да продадат, защото супермаркетът печели най-много от тях.

Талер и Сънстейн са убедени, че архитектурата на дизайна може да бъде деликатно променена за множество важни житейски ситуации, често имащи и огромно социално значение (как да се увеличи даряването на органи *post mortem*, например), така че хората да взимат по-лесно правилните решения, получавайки лична изгода от това и допринасяйки за социалното добруване. Те наричат този механизъм „побутване“ („nudge“). Побутването е в основата на либертарианския патернализъм, който се свежда резюмирано до идеята, че хората трябва да бъдат оставени на себе си, трябва да могат да правят свободни избори, но е много разумно и ползотворно за всички (индивиди, общност, държава), те да бъдат леко побутвани и насочвани в правилната посока, без това да им отнема възможността сами да решават. Например, ако държавата иска да стимулира даряването на органи *post mortem*, споделят наблюденията си двамата автори, най-разумно е не да чака да се появят желаещи, които сами да се „запишат“ за тази процедура, а в документите, които гражданите попълват, в графата „Желаете ли да дарите органите си след смъртта си?“ по подразбиране да е маркиран отговор „Да“ и само, ако човек не желае наистина да го стори, да може да избере лично отговор „Не“. (Ibid.) Това е класически случай на „побутване“ в желаната посока (дарените трупни органи спасяват много човешки животи), при който на индивидите не се отнема свободният избор, но максимално се улеснява възможността те да вземат по-доброто решение.

Талер и Сънстейн аргументират своя либертариански патернализъм с помощта на съвременната психология. Те обобщават наблюденията на психолозите и стигат до извода, че хората се държат твърде ирационално (главно поради силните когнитивни отклонения, така характерни за повечето хора) и дори да осъзнаят, че пред тях има по-добро решение, те твърде често са склонни да не предприемат никакви действия в тази посока, задоволявайки се с познатото, обичайното, маркираното „по подразбиране“. Това пасивно поведение, този уклон към запазване на статуквото, често е твърде вреден в живота на хората, но борбата с него не минава през опити за промяна на човешките нагласи, а през използването на описаните психологически феномени за „правене на добро“. Ако хората предпочитат статуквото, то нека им дадем по-добро статукво – това е една от централните тези, залегнала в основите на текста „Побутване“.

Други две тези, които обобщават идейното богатство на двамата автори, са много важни, във връзка с темата за онлайн дезинформацията. На първо място, е заключението им, „че не съществува „неутрален дизайн“ (Талер, Сънстейн 2014: 11). Независимо дали става дума за архитектурен дизайн на сграда или архитектурен дизайн на новинарски сайт, дизайнът играе важна роля по отношение на по-нататъшното ползване (на сградата или сайта) и автоматично направлява определено потребителско поведение. Второто обобщение, към което се придържаме и в този текст, е следното: „Смятаме, че като настояваме за свобода на избора, намаляваме риска от некомпетентни, дори покварени проекти. Свободният избор е най-доброто предпазно средство срещу лошата архитектура на избора“ (Ibid.: 21-22).

Първата теза е важна, с оглед на дизайна и алгоритмите на социалните мрежи. Ако те по експериментален път открият дизайн, който промотира четене и споделяне на „реални“ новини и затруднява същите процеси, по отношение на „фалшивите“ новини, то това

безспорно би бил един успех в борбата с дезинформацията в интернет. Въпросът как това може да бъде постигнато, при същевременно отчитане на интересите на самите платформи (целящи да задържат потребителите си възможно най-дълго в рамките на платформата), без съмнение е нелек и отворен за експерименти.

Втората теза е не по-малко важна. Опитите за преодоляване на проблема с дезинформацията онлайн, са комплексни и многопосочни, както вече отбелязахме. Тези опити често имат политически характер – например закони, които инкриминират дезинформацията. Всеки закон, до голяма степен премахва една немалка част от свободата на избор, а твърде много закони през годините са доказали, че политическата им мотивировка ги превръща в „некомпетентни, дори покварени проекти“ (по думите на Талер и Сънстейн). Не бива да се подменя доброто намерение на един потенциален закон срещу дезинформацията, с реалните му последствия, след гласуването и обнародването му. Добрите намерения в политиката рядко постигат добрите очаквани резултати, тъй като само намерения не са достатъчни, необходима е нерядко и политически неутрална експертна обосновка на предложения закон. Политиците и научните експерти рядко успяват да работят добре и в единомислие[6], (затова обичайно първите игнорират съветите на вторите) и това лесно може да се види в света около нас, както и в постоянните съдържателни промени, допълнения и съкращения на функциониращото законодателство. Когато се пишат евентуални закони срещу дезинформацията, експертното становище на психолозите остава на заден план, и това отваря широко вратите пред „некомпетентни, дори покварени проекти“.

Горните две тези, на Дан Ариели от една страна и на Ричард Талер и Кас Сънстейн от друга, не са панацея или рецепта за успех. Те обаче могат и трябва да бъдат взети предвид, когато заинтересованите и засегнати социални актьори търсят практическо решение на проблема с консумирането и разпространяването на онлайн дезинформация. Социалните и когнитивните учени са постигнали забележителен напредък в разбирането на човешкото поведение или поне на все повече аспекти от него. Установяването и приемането на факта, че индивидите са много податливи на мисловни изкривявания, когнитивни отклонения, и иррационални поведенчески импулси, предизвикаха много сериозен завой в цялостното разбиране на човешкото поведение. Традиционната увереност на социалните учени и приложните експерти, че хората следва да бъдат разглеждани като рационални, отговорни и логични същества (почти свършени биологични квази-компютри), не само се опровергава от ежедневието ни непосредствен опит, а вече се разкрива като несъстоятелна отвъд всякакво съмнение и от самите научни изследвания.

Заключителни бележки

Интегрирането на съвременните психологически научни постижения в борбата с дезинформацията онлайн е от ключово значение поне по две причини. От една страна, принципите, предложени по-горе, които би следвало да залегнат в основата на всички действия в преодоляването на бума на фалшивите новини, ще помогнат осезаемо да се очертаят такъв тип мерки, които реалистично биха имали успех. Тези принципи са съобразени с човешката природа, отчитат общите човешки мисловни и поведенчески

особености, нелогичности, ирационалности. И не само ги отчитат, а дават насоки как недостатъците на природата ни могат ефикасно и без „насилие“ да бъдат използвани именно в полза на добруването на хората. От друга страна, ако бъдещите мерки в борбата с онлайн дезинформацията са подхранени от въпросните два принципа, то при всеки евентуален неуспех, предприетите действия могат по експериментален път да бъдат настройвани и уточнявани по нов начин, на базата на научно проведени експерименти, които имат потенциала и механизмите да установят какво в тях не работи и как то може да бъде подобро в следващата итерация.

Възприемането на психологически и когнитивно базиран подход към решаването или ограничаването на феномена с фалшивите новини в интернет може да бъде изключително полезно за всички платформи, които търсят пътища за справяне с проблема. Може също така да бъде използвано и при предприемането на законодателни мерки донякъде, за да бъде ограничен поривът на твърде амбициозни, злонамерени и некомпетентни автори на закони, които предвиждат тежки наказания за действия, които често не са плод на злоумишленост или целенасочен (политически, идеологически, финансов) саботаж, а са само израз на несъвършенството в човешкото поведение.

Пътят, предложен тук, има едно голямо предимство. Той е ненасилствен. Хората са такива, каквито са и надеждата, че могат да бъдат бързо и радикално променени като мислене и поведение, при това в съвкупността им, е изпълнима и неприемлива. Ако стотици милиони хора в социалните мрежи консумират и разпространяват фалшиви новини, то е очевидно, че промяната на този факт не може да дойде утре или скоро. Да се предприемат крайни рестриктивни мерки от регулативно и законово естество, е несъразмерна мярка, непропорционално насилие. Актуалните психологически наблюдения и констатации доказват ясно, че хората са „по-лоши“ от социално желаното или очакваното, не непременно заради зла умисъл, а повече поради дефекти в собствения си мисловен дизайн. Да бъде арестуван и съден човек, който е споделил невярна новина във Фейсбук (каквито законови планове се обмислят или дори конструират в различни части на света), е не просто неправилно, а изключително несъразмерно и антинаучно. Разбира се, има и винаги ще има индивиди или организирани групи, които разпространяват невярно съдържание по поръчка и с конкретни финансови, политически или идеологически цели. Но те са по-скоро скромно малцинство, на фона на масовото разпространение на фалшиви новини, произтичащо от недостатъци на мисловните и поведенчески схеми на човешкия мозък. Създаването на закони и рестрикции, целящи да възпрат и осъдят първите, неизбежно води до тежки и напълно непропорционални мерки също и спрямо вторите, които всъщност са огромното мнозинство.

Методът на „побутването“, съчетан с тезата, че за поведенческа промяна понякога е достатъчно да намалим „триенето“ и да добавим малко мотивация, е „третият път“, пътят на научното ненасилие. В основата му стои разбирането, че хората неизбежно демонстрират множество мисловни недостатъци, дефекти, особености и нелогичности, и това никога няма да се промени, що се отнася до човешкия род като цяло. Използването на описаните психологични несъвършенства по добронамерен и разбиращ начин обаче, може да промени много от картината на съвременния свят. Защото макар и хората да не могат

да се променят като цяло и радикално, то поведението им може да бъде леко, с научно разбиране, побутнато и насочено към по-добри и социално желани резултати. Това е принципът, който ни звучи най-близко до определението „научно разбиращ и ненасилствен“, когато мислим за противодействие на фалшивите новини. Дали тази концепция ще бъде реално имплементирана и как това може да се случи, е въпрос, върху който е наложително да се фокусират всички онези, които създават мерки, регулации и закони в реалния свят.

Библиография

- Алкот, Генцкоу 2017:** Allcott, H., M. Gentzkow. Social Media and Fake News in the 2016 Election. – *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 2017, 211–236
- Ариели 2008:** Ariely, D. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: HarperCollins, 2008
- Ариели 2010:** Ariely, D. *The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home*. New York: HarperCollins, 2010
- Ариели 2016:** Ariely, D. *Payoff: The Hidden Logic That Shapes Our Motivations*. New York: TED Books (Simon&Schuster, Inc.), 2016
- Аркес, Бьом, Ксу 1991:** Arkes, H. R., L. E. Boehm, G. Xu. Determinants of Judged Validity. – *Journal of Experimental Social Psychology* (27), 1991, 576-605
- Аркуб ет. ал. 2020:** Arqoub, O. A., A. A. Elegu, B. E. Özad, H. Dwikat, F. A. Oloyede. Mapping the Scholarship of Fake News Research: A Systematic Review. – *Journalism Practice*, 2020 <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1805791>
- Ван дер Линден, Роузенбийк 2021:** Van der Linden, S., J. Roozenbeek. Psychological Inoculation Against Fake News. In: *THE PSYCHOLOGY OF FAKE NEWS. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. Ed. by R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, N. Schwarz. Oxon: Routledge, 2021, 147-169. DOI: 10.4324/9780429295379
- Варго, Гуо, Амазийн 2018:** Vargo, C., L. Guo, M. Amazeen. The Agenda-Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016. – *new media & society*, 20 (5), 2018, 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Вентурини 2019:** Venturini, T. From Fake to Junk News, The Data Politics of Online Virality. – In: *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights*. Ed. By: E. Bigo, E. Isin, E. Ruppert. London: Routledge, 2019, 123-144
- Канеман 2012:** Канеман, Д. Мисленето. София: Изток-Запад, 2012
- Канеман, Сибони, Сънстейн 2021:** Kahneman, D., O. Sibony, C. R. Sunstein. *Noise. A Flaw in Human Judgement*. New York: Little, Brown and Company, 2021
- Ковачева 2019:** Ковачева, Р. Фалшива новина ли са фалшивите новини?. – В: *Медии и журналистика – Професионалните стандарти между властта и парите*. Съст. Б. Златанов, София: ФЖМК, 2019, 64-71
- Марков 2020:** Марков, С. *Фалшиви Новини и Социални Мрежи – Защо и Как Дезинформацията Процъфтява Онлайн*. NewMedia21, 2020, Посетена на 1.5.2021. [<https://www.newmedia21.eu/analizi/falshivi-novini-i-sotsialni-mrezhi-zashto-i-kak-dezinformatiyata-protsoftyava-onlajn/>]
- Мартел, Пеникуук, Ранд 2020:** Martel, C., G. Pennycook, D. G. Rand. Reliance on Emotion Promotes Belief in Fake News. – *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5, 47, (2020) <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>

- Марш, Янг 2018:** Marsh, E. J., B. W. Yang. Believing Things That Are Not True. A Cognitive Science Perspective on Misinformation. – In: *Misinformation and Mass Audiences*. Eds.: B. G. Southwell, E. A. Thorson, & L. Sheble. Austin: University of Texas Press, 2018, 15-34
- Марш, Стенли 2021:** Marsh, E. J., M. L. Stanley. False Beliefs. Byproducts of an Adaptive Knowledge Base? – In: *THE PSYCHOLOGY OF FAKE NEWS. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. Ed. by R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, N. Schwarz. Oxon: Routledge, 2021, 131-146. DOI: 10.4324/9780429295379
- Мокану ет ал. 2015:** Mocanu, D., L. Rossi, Q. Zhang, M. Karsaib, K. Quattrociocchi. Collective Attention in the Age of (Mis)information. – *Computers in Human Behavior*, 51(Part B), 2015, 1198–1204
- Пеникуук, Кенън, Ранд 2018:** Pennycook, G., T. D. Cannon, D. G. Rand. Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. – *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 2018, 1865-1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Пеникуук, Ранд 2019:** Pennycook, G., D. Rand. Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News is Better Explained by Lack of Reasoning Than by Motivated Reasoning. – *Cognition*, 188, 2019, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Пеникуук, Ранд 2021:** Pennycook, G., D. G. Rand. The Psychology of Fake News. – *Trends in Cognitive Sciences*, 25 (5), 2021, 388-402 <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Потхаст ет ал. 2018:** Potthast, M., J. Kiesel, K. Reinartz, J. Bevendorff, B. Stein. A Stylometric Inquiry into Hyperpartisan and Fake News. *The 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics. Proceedings of the Conference*, Vol. 1 (Long Papers), 2018, 231-240, Available from: <https://www.aclweb.org/anthology/P18-1.pdf>
- Сонг, Шварц 2008:** Song, H., N. Schwarz. Fluency and the Detection of Misleading Questions: Low Processing Fluency Attenuates the Moses Illusion. – *Social Cognition*, 26, 2008, 791–799.
- Суайър, Екер 2018:** Swire, B., U. Ecker. Misinformation and it's Correction. Cognitive Mechanisms and Recommendations for Mass Communication. – In: *Misinformation and Mass Audiences*. Ed. by B. G. Southwell, E. A. Thorson, & L. Sheble. Austin: University of Texas Press, 2018, 168-182
- Талер, Сънстейн 2014:** Талер, Р., К. Сънстейн. *Побутване*. София: Изток-Запад, 2014
- Тандок, Лим, Линг 2018:** Tandoc E. C., Z. W. Lim, R. Ling. Defining “Fake News”. – *Digital Journalism*, 6(2), 2018, 137-153
- Тополински 2012:** Topolinski, S. Nonpropositional Consistency. – In: *Cognitive Consistency: A Fundamental Principle in Social Cognition*. Ed. by B. Gawronski & F. Strack. New York: Guilford Press, 2012, 112–13.
- Хилбиг 2009:** Hilbig, B. E. Sad, Thus True: Negativity Bias in Judgments of Truth. – *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 2009, 983–986. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.04.012>
- Шварц, Жалберт 2021 :** Schwarz, N., M. Jalbert. When (Fake) News Feels True: Intuitions of Truth and the Acceptance and Correction of Misinformation. – In: *THE PSYCHOLOGY OF FAKE NEWS. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. Ed. by R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, N. Schwarz. Oxon: Routledge, 2021, 73-89. DOI: 10.4324/9780429295379
- Ариели 2019:** Ariely, D. *How to Change Your Behavior for the Better*. TED Talk. Видео на адрес: https://www.ted.com/talks/dan_ariely_how_to_change_your_behavior_for_the_better
- Фейсбук 2021:** <https://about.fb.com/news/2021/05/taking-action-against-people-who-repeatedly-share-misinformation/>

- [1] PSYOP – „Психологически операции“. Комуникационен термин от военното дело.
- [2] Пеникуук и Ранд наричат с горното определение онези цитати, които се разпространяват толкова активно днес онлайн и звучат като „мъдрости“, без реално да значат каквото и да е. Техният експеримент дава като пример напълно случайно генерираното изречение, пълно с „модерни“ думи, без никаква смислена връзка между тях: „Ние сме в разгара на високочестотно процъфтяване на взаимната свързаност, което ще ни даде достъп до самата квантова супа“.
- [3] Използваният термин е “perceived accuracy”.
- [4] Използваният термин е “illusory truth effect”.
- [5] Използваният термин е “processing fluency”.
- [6] “Bridging the Science-Policy Divide” („Преодоляване на разлома Наука-Политика“) под това име е публикуван през 2020 г. разговор с няколко учени, които представят мнението си за пропастта между политики, законодателство и наука (<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2590332220301573?token=A14AFB0900AE8EF07A06830DBF01E10BD9BA29198B3C83F445B76E6F7B06C449FB4CB670471BE0245A2A2322F7BE47B8&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210528073518>). Това е само един от многото текстове, обсъждащи проблемните отношения между двете области.

How psychology can help to solve the problem of fake news

Stefan Markov, PhD
Senior Research Fellow
Department Stratification, Inequalities, Mobility
Institute of Philosophy and Sociology
Bulgarian Academy of Sciences

Summary:

The worldwide proliferation of online fake news has attracted considerable scientific attention. Apart from this specific interest in the topic, the determination of many social actors to create mechanisms in order to limit disinformation on the Internet is also quite noticeable. The major social networks are trying to impose adequate regulations within their own platforms in an appropriate and effective way, different countries and international political unions are considering and developing legislative measures against fake news, computer algorithms are being created to recognize false content. However, all these efforts will not bring the intended result if the implemented approach is fundamentally flawed. This article is an attempt to demonstrate how contemporary achievements of psychology and cognitive sciences can inform basically almost all measures against fake news. The current scientific understanding of human behavior could be very helpful in combating online disinformation, if only the planned actions and restrictions are consistent with it.

Keywords:

fake news, disinformation, misinformation, psychology of fake news, nudge