

PRAWDA CZY FAŁSZ NA FACEBOOKU NIE MA ZNACZENIA? WIERZYMYSZY TYLKO W TO CO CHCEMY!

„Nie możesz ufać sobie, że rozpoznasz, co jest prawdą, a co nie, kiedy przeglądasz Facebooka” twierdzą badacze z Uniwersytetu Tekszańskiego w Austin. Czy oznaczenie treści jako fałszywych jest w stanie zmienić nasze przekonania? Badania pokazują, że niekoniecznie.

Badanie polegało na zbadaniu aktywności w korze mózgowej w trakcie czytania treści politycznych które pojawiły się na Facebooku. Uczestnicy badania poproszeni zostali o określenie ich wiarygodności. Badania pokazały, że zaledwie 44% z nich zostało wskazane prawidłowo. W większości przypadków nagłówki, które odpowiadały własnym przekonaniom politycznym określane były jako prawdziwe.

Jaki jest główny wniosek z przeprowadzonych badań? Pokazały one, że „wszyscy uważamy, że jesteśmy lepsi niż przeciętni ludzie w wykrywaniu fałszywych wiadomości, ale jest to po prostu niemożliwe” stwierdziła główna autorka badania Patricia Moravec w informacji prasowej podsumowującej badanie. „Środowisko mediów społecznościowych i nasze uprzedzenia czynią nas wszystkich znacznie gorszymi, niż nam się wydaje” – dodała.

W badaniu udział wzięło 80 wyselekcjonowanych studentów. W trakcie badania uczestnicy przeczytali 50 nagłówków wiadomości politycznych – 10 nagłówków stanowiło próbę kontrolną, natomiast 40 zostało równo podzielone pomiędzy te prawdziwe i fałszywe.

Dodatkowo badacze losowo oznaczyli jako fałszywe wiadomości (funkcję tą umożliwił Facebook pod koniec 2016 roku) względem 40 niekontrolowanych nagłówków. Jak wykazano uczestnicy spędzali więcej czasu oraz zauważono znacznie większą aktywność w korze czołowej (część mózgu odpowiedzialna za pamięć i świadomość) przy czytaniu nagłówków, które potwierdzały ich przekonania, ale zostały oznaczone jako fałszywe. Dysonans poznawczy wywoływał poczucie dyskomfortu, jednak nie wystarczył, aby zmienili oni zdanie, pomimo że wiadomości zostały oznaczone jako fałszywe.

Moravec wspomniała również, że nasze zaangażowanie, kiedy używamy mediów społecznościowych jest bardzo pasywne i nastawione na poszukiwanie przyjemności i rozrywki.

Autorzy badania wskazują, że wykazały one fakt bardzo dużej podatności na uprzedzenia potwierdzające skłonność do przyciągania uwagi i przetwarzania informacji zgodnych z przekonaniem użytkownika. Jak wykazano, podejmowanie decyzji może skutkować ignorowaniem informacji, które są niezgodne z przekonaniem.