

Bilder för ökad trovärdighet

Studier har visat att vi människor lättare tror på ett påstående om de kombineras med en bild. Shen m.fl. (2021) konstaterade vidare att vi människor utgår ifrån att bilder är trovärdiga ("seeing is believing") och måste övertygas om motsatsen. Studien bekräftar tidigare resultat (Kasra m.fl., 2018; Nightingale m.fl., 2017) som antyder att vi människor inte är särskilt bra på att avgöra om ett fotografi har manipulerats eller inte.

Förutom att få oss att tro på en nyhet kan fotografier också påverka det vi kommer ihåg av en nyhet och leda till "falska minnen". I ett experiment (Garry, 2007) fick deltagarna granska en nyhetsartikel om en orkan som dragit över ett kustområde – i texten nämndes inget om skada eller dödsfall. För en del av deltagarna illustrerades nyheten med ett foto av en by före orkanen, medan resten fick se nyheten i samband med ett foto av byn efter att orkanen dragit fram. De som fick ta del av artikeln med en bild av byn efter stormen kom i mycket högre utsträckning ihåg död och allvarliga skador i samband med nyheten, trots att det inte stod något sådant i texten.

I en annan studie (Strange, m.fl., 2011) bad forskarna deltagarna läsa nyheter om sådant som hänt i världen. En del händelser hade inträffat på riktigt, medan andra var falska. Hälften av rubrikerna kombinerades med bilder som på något sätt relaterade till nyheten, resten av nyheterna saknade bilder. Deltagarna fick se varje rubrik en gång och då uppge om de a) kom ihåg händelsen, b) kände till den eller c) varkendera. Forskarna kom fram till att deltagarna i mycket högre utsträckning sade sig komma ihåg eller känna igen händelser som beskrevs i samband med en bild – oberoende av om de var sanna eller inte.

Bildernas effekt håller också i sig över tid, eftersom de gör informationen mer tillgänglig och bekant, samtidigt som de också gör att informationen känns mer äkta (Fenn m.fl., 2013). Ju fler gånger vi möter en nyhet eller en bild, desto mer tror vi på det vi ser (Pennycook m.fl., 2018).

Bilder och bekräftelsebias

Forskning har visat att vi med större sannolikhet tror på bilder som stämmer överens med våra tidigare tankar och erfarenheter (Shen m.fl., 2021). Det här är inte förvånande, utan är ett exempel bekräftelsebias (confirmation bias): vi söker helt enkelt intryck som förstärker det vi tror på medan vi avvisar och undervärderar vikten av sådant som går emot det.

Bilder för ökat engagemang på sociala media

Bilder har också en stor inverkan på hur vi betar oss på sociala media. Inlägg som illustreras med en bild fångar vår uppmärksamhet i större utsträckning än inlägg som saknar bildmaterial (Keib m. fl., 2018). Bilder leder också överlag till mer användarinteraktion, särskilt proffsiga foton av hög kvalitet (Li och Xie, 2020). Inlägg med bilder blir oftare också virala (Heimbach et al., 2015).

Eftersom vi inte känner till eller kan påverka hur teknikjättarnas algoritmer fungerar, har forskare också gjort studier i simulerade some-miljöer. Fenn med flera (2018) konstaterade att inlägg med bilder – även då – fick fler likes och delningar jämfört med dem som saknade bild. Att publicera ett inlägg med en bild, visade sig också öka inläggets trovärdighet.

Vikten av mediekompetens och källkritik

Studier visar också på vikten av mediekompetens som ett sätt att motverka desinformation. Shen m.fl. (2019) kunde konstatera att deltagare som uppvisade en högre "digital mediekompetens" eller hade erfarenhet av digital fotoredigering var mer skeptiska till bilders trovärdighet.

Kompetensbehovets betydelse gäller även falska nyheter överlag, om vi för en stund lyfter blicken från att enbart fundera på bilder. Till exempel har Vraga och Tully (2019) konstaterat att källkritiska personer är försiktigare med att dela nyheter de möter i sociala medier jämfört med mindre källkritiska personer. Falska eller tveksamma nyheter sprids alltså paradoxalt nog snabbare och till fler än sanna diton (Vosoughi m.fl., 2018).

Referenser

Fenn, E., Newman, E. J., Pezdek, K. & Garry, M. (2013). The effect of nonprobative photographs on truthiness persists over time. *Acta Psychologica*, 144(1), 207-211.

Fenn, E., Ramsay, N., Kantner, J., Pezdek, K. & Abed, E. (2019). Nonprobative photos increase truth, like, and share judgments in a simulated social media environment. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(2), 131-138.

Garry, M., Strange, D., Bernstein, D. M., & Kinzett, T. (2007). Photographs can distort memory for the news. *Applied Cognitive Psychology*, 21(8), 995-1004.

Heimbach, I., Schiller, B., Strufe, T., & Hinz, O. (2015). Content virality on online social networks: Empirical evidence from Twitter, Facebook, and Google+ on German news websites. *Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media* (pp. 39-47). Association for Computing Machinery.

- Kasra, M., Shen, C., & O'Brien, J. F. (2018). Seeing is believing: How people fail to identify fake images on the web. *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–6.
- Keib, K., Espina, C., Lee, Y.-I., Wojdyski, B. W., Choi, D., & Bang, H. (2018). Picture this: The influence of emotionally valanced images, on attention, selection, and sharing of social media news. *Media Psychology*, 21(2), 202–221. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1378108>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177%2F0022243719881113>
- Nightingale, S. J., Wade, K. A., & Watson, D. G. (2017). Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes? *Cognitive Research: Principles and Implications*, 2(1), 30.
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865–1880.
- Shen, C., Kasra, M., Pan, W., Bassett, G. A., Malloch, Y. & O'Brien, J. F. (2019). Fake images: The effects of source, intermediary, and digital media literacy on contextual assessment of image credibility online. *New Media & Society*, 21(2), 438–463.
- Shen, C., Kasra, M. & O'Brien, J.F. (2021). Research note: This photograph has been altered: Testing the effectiveness of image forensic labeling on news image credibility. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(3), 1–17.
- Strange, D., Garry, M., Bernstein, D. M. & Lindsay, S. (2011). Photographs cause false memories for the news. *Acta Psychologica*, 136(1), 90-94.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Vraga, E. K. & Tully, M. (2019). News Literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 1-17.