

Termin „fake news” jest wyrażeniem powszechnie używanym do opisu publikowanej w mediach wiadomości opartej na fałszu lub manipulacji, będącej efektem świadomych działań dezinformacyjnych obliczonych na osiągnięcie korzyści politycznych, majątkowych lub w postaci kształtowania pożądanej percepcji społecznej określonych zjawisk. Choć przykłady skutecznych kampanii dezinformacyjnych znane są już z czasów antycznych, dopiero wzrost znaczenia technologii internetowych i mediów społecznościowych nadał terminowi „fake news” jego współczesne konotacje, powiązane z błyskawiczną szybkością z jaką takie informacje mogą być tworzone, powielane i przyswajane przez opinię publiczną. Istotnym elementem „fake news” jest często z nimi współwystępujący element graficzny, np. w postaci zmodyfikowanego cyfrowo zdjęcia (np. dodanie broni protestującym, którzy na oryginalnym zdjęciu trzymają tylko transparenty) lub też zdjęcia przedstawionego w kontekście innym od oryginalnego (zamieszki z innego miejsca i czasu przedstawione jako ilustracja trwających właśnie pokojowych protestów). Badania pokazują, że zdjęcia odgrywają kluczową rolę w tym, jak oceniamy towarzyszące im informacje. W jednym z eksperymentów wykazano, że sama obecność zdjęcia wpływa pozytywnie na subiektywną ocenę prawdziwości tekstowego nagłówka, nawet wtedy, gdy zdjęcie jest z nim zupełnie treściowo niepowiązane, lub gdy nagłówek jest w oczywisty sposób fałszywy. Z innych analiz poświęconych problematyce „fake news” wiemy także, że informacje najchętniej i najszybciej rozpowszechniane są bogate w treści mocno nacechowane emocjonalnie, w postaci np. pełnych mocnych przymiotników nagłówków czy też odpowiednio edytowanych sylwetek postaci. Znany jest w tej chwili także związek emocjonalnego pobudzenia jakie wywołuje dane zdjęcie, a większą skłonnością do ocenienia go jako prawdziwe.

Proponowany projekt grantowy wyznacza sobie za cel dokładniejsze zbadanie problemu manipulacji z wykorzystaniem materiałów zdjęciowych, w szczególności w wypadku często obecnych w doniesieniach prasowych zdjęciach reporterskich. Innowacyjność projektu polegać będzie przede wszystkim na podjęciu problemu wyróżnienia typu treści przedstawianych na zdjęciach, które w największym stopniu przyczyniają się do oceny zdjęcia jako prawdziwego lub też będącego efektem manipulacji. Głównym pragmatycznym skutkiem ustalenia powyższego będzie możliwość wskazania, jakiego typu zdjęcia posiadają największą siłę perswazyjną, w związku z czym łączą się także z największym ryzykiem stania się elementem manipulacji lub kampanii dezinformacyjnej. W związku z faktem, że zasadniczą częścią badań będą eksperymenty z udziałem okulografu, zbadane zostaną także szczegółowe mechanizmy uwagowe związane z koncentracją na fotografiach (w postaci np. pomiaru czasu jaki badani poświęcają na oglądanie danych elementów zdjęć), co pozwoli na precyzyjną analizę relacji między czasem jaki poświęcamy na oglądanie zdjęć, wyrazistością niektórych rodzajów treści i ich skłonnością do przykuwania naszej uwagi, a oceną rzetelności oglądanego materiału. Prowadzony jednocześnie pomiar wskaźników pobudzenia emocjonalnego takich jak wielkość źrenicy czy reakcja galwaniczna skóry pomoże także w potwierdzeniu hipotezy o związku wysokiego nacechowania emocjonalnego zdjęć z późniejszą ich oceną. Kluczowe dla projektu badania eksperymentalne z wykorzystaniem okulografu i narzędzi pomiarów fizjologicznych zostanie poprzedzone przeprowadzonymi na licznej próbie badaniami internetowymi, których celem będzie precyzyjne wskazanie istotnych treściowo kategorii zdjęć.