

Wstęp

Czym jest prawda, gdy „świat wypadł z formy”?

„Świat wypadł z formy” (Shakespeare, 1973, akt 1, scena 5), raz po raz przestrzeń medialna jest zalewana przez różnego rodzaju kryzysy – mogą to być kryzysy wizerunkowe, społeczne, gospodarcze czy formy tak skrajne jak wojna. Wiedzę na ten temat próbujemy czerpać z różnych źródeł – obecnie najczęściej są to łatwo dostępne, przyjazne użytkownikowi media społecznościowe. Jak zauważa Maciej Mrozowski: „Każde medium tworzy własną metaforę epistemologiczną, czyli odrębne sposoby nadawania znaczeń i definiowania prawdy” (2002, s. 6). W świecie, w którym dominuje postprawda właśnie, procesy komunikacyjne niewątpliwie przyspieszają, informacja staje się wielokrotnie – i często „większa niż życie” – mapa staje się większa niż terytorium (2005, s. 5–6), jak powiedziałaby Jean Baudrillard. Ta „mapa” dodatkowo może zostać przedstawiona w krzywym zwierciadle – jednak na tyle atrakcyjnie, by mogła zostać przekazana dalej. Fake newsy (bo o nich mowa) dodatkowo, coraz bardziej zaawansowane (i wciąż uczące się) modele sztucznej inteligencji wspomagają działalność „dezinformatorów”, którzy otrzymują coraz lepsze i jeszcze skuteczniej „zakrzywione” newsy. Czym jest prawda

w dobie postprawdy? Sander van der Linden podkreśla, że „Efekt iluzorycznej prawdy w pewien sposób wyprzedza świadomą refleksję, ponieważ kiedy widzimy lub słyszymy coś wielokrotnie, nasz mózg reaguje szybciej na takie twierdzenia, jako że są mu znane. Nazywa się to »płynnością poznawczą« i niestety – mózg często błędnie interpretuje taki odbiór przekazu jako znak jego prawdziwości. Innymi słowy, nasz mózg przypisuje wyższą wartość logiczną twierdzeniom, które poznaliśmy już wcześniej. Badania wskazują na jedną problematyczną konsekwencję takiego zjawiska: wielokrotny kontakt z fałszywymi wiadomościami powoduje, że z czasem ludzie uznają mniej etyczne dzielenie się z innymi takim przekazem, ponieważ zaczynają go uznawać za prawdziwy” (2024, s. 37–38).

Fake newsy emitowane w mediach społecznościowych przyczyniły się do spadku zaufania do nauki, co w rezultacie skutkowało brakiem wiary w skuteczność szczepionek przeciwko COVID-19 (i równoczesnym przekonaniem o ich szkodliwości). Dodatkowym paliwem dla fake newsów stały się popularne stereotypy, pogłębiające nieufność (choćby do uchodźców), generujące nienawiść. I w końcu, medialne obrazy wojny w wielu przypadkach „znieczuliły” odbiorców, czy też stanowiły element wojny hybrydowej, skutecznie wprowadzając niepokój w społeczeństwie.

Postawiłam przed sobą następujące pytania badawcze:

- W jaki sposób media przedstawiają kryzysy? Jak prowadzone są dyskusje na ich temat w mediach społecznościowych?

- Jak fake newsy oraz technologia deepfake wpływają na emocje użytkowników mediów? W jaki sposób ich „zapalają”, na czym polega „iskra”?
- Jaka jest rola sztucznej inteligencji w działaniach dezinformacyjnych?
- W jaki sposób dochodzi do rozkładu poszczególnych emocji w przypadku tematów kontrowersyjnych?
- Jakie zabiegi językowe i wizualne mają wpływ na zmianę nastrojów opinii publicznej?¹

Do wykorzystywanych metod badawczych będą należeć: przegląd literatury, analiza treści, analiza sentymentu (wydźwięku) oraz analiza materiałów wizualnych.

Swoje rozważania ujęłam w czterech częściach, czternastu rozdziałach. Pierwsza z nich poświęcona będzie wyjaśnieniu najważniejszych pojęć, do których należą: „kryzys”, „dezinformacja”, „fake news” i „postprawda”, „sztuczna inteligencja” oraz „technologia deepfake”, „analiza sentymentu” (wraz z wykorzystywanymi narzędziami). W drugiej części książki chciałam pochylić się nad tematem szczepień przeciwko COVID-19. Choć pandemia oficjalnie się skończyła, chciałam poddać analizie i wyróżnić najważniejsze mechanizmy mediów (które w dobie postprawdy stają się coraz bardziej wyrafinowane). Rozpocznę od wprowadzenia teoretycznego do zagadnienia szczepień przeciwko COVID-19. W dalszej kolejności skoncentruję się na mechanizmach obecnych w mediach, wpływających na świadomość wakcynacji, działaniach ruchów antyszczepionkowych, ponad-

¹ Najprościej rzecz ujmując to „opinia społeczeństwa lub jej części na jakiś temat”. Zob. *Opinia publiczna*. W: *Słownik języka polskiego PWN*. <https://sjp.pwn.pl/sjp/opinia-publiczna;3033238.html> [dostęp: 8.12.2022].

to zanalizuję popularne fake newsy oraz ich wyraźne ślady w komentarzach internautów.

Trzecia część książki poświęcona będzie kryzysowi migracyjnemu. W rozdziale *Problematyka migracji* wyjaśnię kulturowe i społeczne fundamenty tego procesu, kwestię stereotypów, która zarówno rodzi fake newsy, jak i generuje postawy negatywne u strony „przyjmującej”. Dalej odtworzę zarys początków kryzysu migracyjnego w Europie, opiszę najważniejsze punkty kryzysu na granicy polsko-białoruskiej oraz kwestię uchodźców wojennych z Ukrainy. W kolejnych rozdziałach pochylę się nad sposobami obrazowania migrantów w mediach (*Ten „Inny”...*), zanalizuję dominujące fake newsy ich dotyczące i z pomocą narzędzi infrastruktury CLARIN przeprowadzę analizę wydźwięku wybranych dyskusji na platformie Reddit.

Temat wojen w Ukrainie i Strefie Gazy zostanie poddany refleksji w ostatniej, czwartej, części. Pochylę się nad najważniejszymi definicjami wojny, spróbuję spojrzeć na nią z różnych perspektyw: opiszę jej kulturowe fundamenty, przedstawię przyczyny konfliktu rosyjsko-ukraińskiego oraz izraelsko-palestyńskiego. W rozdziale *Śmierć na żywo – medialne obrazy wojny* zanalizuję sposoby prezentacji wojny na przykładzie I wojny światowej oraz wojny w Wietnamie (fotografia kontra przekaz telewizyjny). Kolejno, poruszam kwestię voyeuryzmu medialnego w konfrontacji z problemem „śmierci na żywo”, zajmuję się także *Obrazowaniem bólu i przemocy*, by skoncentrować się na *Postprawdzie wojny* (analizując fake newsy i produkcje spod znaku deepfake). Na koniec, podobnie jak w przypadku części dotyczącej mi-

gracji, przeprowadzę analizę wydźwięku wybranych materiałów na Reddicie.

PS. W czasie lektury książki warto mieć przy sobie ulubione urządzenie mobilne – linki do materiałów wizualnych, wzbogacających treść książki, przygotowałam w formie kodów QR. Po ich zeskanowaniu otworzy się źródło grafiki lub klipu na portalu YouTube.