

UNIVERZITA KARLOVA
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA SOCIOLOGIE

*bakalářské prezenční studium
2017-2021*

Kristián Šmíd

Syntetické médium deepfake:
ztrácející se hranice mezi realitou a fikcí

Synthetic medium deepfake:
blurring border between reality and fiction

Bakalářská práce
Praha 2021

Vedoucí práce: Jakub Mlynář, Ph.D.

Prohlašuji,

že tuto bakalářskou práci jsem vykonal zcela samostatně a uvádím v ní všechny použité prameny a literaturu.

V Praze, dne:

Podpis:

*Rád bych zde poděkoval
Jakubu Mlynářovi, Ph.D.,
za jeho odborné rady, trpělivost,
pohotové reakce a zajímavé nápady,
dále pak všem účastníkům semináře GIDS,
za jejich užitečné postřehy a za to,
jak mě každý týden motivovali tuto práci psát.
Cením si toho.*

Abstrakt

V množině věcí, které nám moderní technologie usnadňují, je velmi snadné přehlédnout případy, kdy se nové technologie zasluhují spíše o opak. Syntetické médium deepfake nám svými možnostmi nabízí zkreslovat realitu způsobem, že divák sledující dané médium jeho úpravu ani nezaznamená. Do současného světa, ve kterém už jsou naše oči na sledování upravených médií zvyklé do takové míry, že upravená realita se v mnohých případech stává onou pravou realitou, tak toto nové médium přináší další prostředek, mnohem schopnější než všechny předešlé, jakým je možné už nyní pomalu ztrácející se hranici mezi realitou a fikcí ještě trochu rozostřit. Pomocí kombinace syntézy odborné literatury věnující se médiím, zejména pak jejich roli při utváření představy o realitě, technického popisu fungování technologie a představení odhalených případů, ve kterých došlo k jejímu použití, je cílem této práce popsat, jakým způsoby technologie deepfake do rozostření hranice mezi realitou a fikcí přispívá. Použitím této metody pak dochází k závěru, že se jedná o technologii přístupnou velkým společnostem i jedinci, přinášející možnost realisticky a kompletně změnit lidskou identitu nejen na video záznamu, ale i v živém online rozhovoru. Skrývá tak v sobě potenciál zpochybnit v podstatě jakýkoli obsah, který v médiích sledujeme, zároveň tedy i výrazně promluvit do našich představ o sociální realitě, které si na základě obsahu konzumovaného skrze média tvoříme.

Klíčová slova: deepfake, média, realita

There is a lot of new amazing technological things which make our life much easier, which, at the same time, makes it harder for us to see the new things that make our living in this world more complicated. Synthetic medium deepfake gives you a power to manipulate reality in a way that a consumer of the medium will not recognize it was manipulated. To the world where we are used to see edited reality to the point where it often becomes the reality for us, this new medium brings another tool, much more powerful than any other existing tool, to make our perceived border between the reality and fiction even harder to see. Through the combination of synthesis of scientific literature focusing on media and its role in creating our ideas about reality, technical description of how the deepfake technology works and introducing empirical evidence of its usage, the goal of this paper is to describe the way, how this technology is shaping our perception of the reality. In conclusion, this paper finds deepfake medium approachable to big companies as well as to an individual, with a power to completely and realistically change an identity of a person not only in a recorded video but in a live video call, too. Thus, it has a potential to make us question the origin of basically whatever medium we see or hear, which then results in changing our ideas about reality we create from the media we consume.

Key words: deepfake, media, reality

Obsah

Abstrakt.....	3
1. Úvod.....	6
1.1. Práce se zdroji	9
2. Deepfake jako médium	10
2.1. Médium Marshalla McLuhana.....	10
2.2. Stručně k teoriím médií.....	12
2.2.1. Propaganda model.....	13
2.2.2. Teorie kultivační	13
2.2.3. Agenda-setting.....	14
2.2.4. Teorie rámování	14
2.3. Média a Jean Baudrillard	16
2.3.1. Baudrillard a postmodernismus	17
2.3.2. Simulakrum.....	18
2.3.3. Znaky a symboly.....	20
2.3.4. Simulace a hyperrealita.....	20
2.3.5. Hyperrealita ve zpravodajských médiích.....	22
2.3.6. Každý reportérem	23
2.3.7. Na vině je médium.....	24
2.4. Limity Baudrillarda.....	25
3. Jak deepfake technologie funguje?	27
3.1. Po stránce technologické.....	27
3.2. Dostupnost technologie.....	28
3.3. Po stránce psychologicko-fyziologické.....	28
3.4. Video jako takové.....	29
4. Deepfake v internetovém prostoru.....	31
4.1. Za účelem sledovanosti.....	31
4.2. Za účelem peněžního zisku	33
4.3. Za účelem dezinformovat.....	34
5. Diskuse.....	36
6. Literatura.....	40

1. Úvod

Jelikož je termín deepfake velmi mladý, pokusím se ho před čímkoli jiným stručně definovat. Jedná se o syntetické médium, což zde znamená vytvořené na základě originálního média jako například videa, upraveného pomocí umělé inteligence. Pokud hovoříme o deepfake videu, jako budeme hovořit během téměř celé této práce, výsledkem úpravy je stále video, ovšem zmanipulované tak, že člověk, který v něm nakonec vystupuje, má jinou podobu než člověk, který vystupoval ve videu originálním. Změní se jak jeho obličej, tak i jeho hlas, pohyb hlavy, rtů a očí, v podstatě tedy vše, co k rozeznání a způsobu vyjadřování člověka patří. Cílem je přesvědčit diváka o tom, že video, které sleduje, je originálním záznamem projevu člověka, který se na videu sice objevuje, mluví a jinak vyjadřuje, ve skutečnosti ale s věcmi, co se na videu odehrávají, nemá nic společného. K základnímu pochopení této nové technologie je nejsnazší zhlédnout [ukázkou](#). Případně alespoň nahlédnout na obrázek z této ukázkou, který nabízí obrázek 1.



Obrázek 1

Jordan Peele demonstrující možnosti deepfake technologie

zdroj: <https://youtu.be/cQ54GDm1eL0>

Takto realistických výsledků bylo možné dosáhnout již před třemi lety. Později se v této práci budu věnovat i bližším technickým specifikacím. Nyní bych rád zdůvodnil, proč se věnuji právě tomuto tématu a proč ho sledávám nejen důležitým, ale zároveň i sociologicky relevantním.

Spolu s vývojem moderních technologií přišly i podstatné změny ve způsobu, jakým dnes nakládáme s informacemi. Za jednu z nejvýznamnějších změn bych označil změnu formy, jakou informace konzumujeme. Noviny se stále tisknou, kupuje si je ale čím dál tím méně lidí. Sektor tištěných zpráv slábne, sektor těch digitálních naopak zesiluje (Pew Research Center, 2019). Zprávy si dnes nosíme stále při sobě v podobě mobilního telefonu, jejich čtením si pak krátíme cesty hromadnou dopravou nebo ve frontě v obchodě, čteme si je ve volném čase i v práci místo pracování. Čteme si je i když nechceme, objevují se totiž na místech, kde dřív nebyly (Fletcher, 2018). Jsou jimi protkané sociální sítě i online recepty na dýňovou polévku.

Existují desítky různých deníků či zpravodajských portálů, mnoho lidí také čte zprávy na sociálních sítích, kde je obsah generován na základě algoritmů, které se neustále upravují podle toho, jak čtenář na zobrazovaný obsah reaguje. Lze tedy namítnout, že si dnes každý svým způsobem čte své vlastní zprávy. Řada studií dochází k závěru, že vznikají tzv. *echo chambers* a *filter bubbles*, termíny vyjadřující důsledek vzorce, podle kterého se uživatelé zobrazuje pouze ten obsah, se kterým názorově či jinak souhlasí on nebo lidé v jeho okolí (Kitchens et al., 2020). Například tedy obsah podporující politickou stranu, ke které uživatel už v minulosti vyjádřil na svém profilu svou podporu. Na těchto závěrech se ovšem ne všechny studie shodují. Flaxman a kol. (2016) ve své studii docházejí k závěru, že ačkoli dochází k určité ideologické bublině, uživatelé jsou zároveň často vystaveni názorům z opačného politického spektra. Na otázku, jak působí generování zpráv „na míru“ na naše vnímání nejen politických zpráv tedy nadále neexistují jednoznačné odpovědi. Tato mediální roztržitost nicméně dává prostor i pro vznik opravdu nezávislých zpravodajských médií, na stranu druhou ale i takových „zpravodajských“ médií, jejichž jediným cílem je dezinformovat (Campan, 2017).

Deepfake video je svým způsobem vyšlechtěná dezinformace. Video jako médium „útočí“ na více smyslů než média ostatní, což ho činí tím nejpřesvědčivějším ze všech. Toto tvrzení lze obhájit mnoha studiemi, některým z nich se budu věnovat později v kapitole diskutující, jak technologie deepfake funguje.

Deepfake video, jako každé médium, má potenciál promlouvat do naší každodenní informovanosti a formovat tak náš momentální pohled na svět. Disponuje velkou mocí přimět jedince jednat na základě zcela nepravdivých informací, čímž mimo jiné dokazuje aktuálnost již téměř stoletého sociologického principu Thomasova teorému. Příchod nového syntetického média deepfake proto shledávám nejen jako téma nadmíru důležité a aktuální, ale výrazně také sociologické. Marshall McLuhan (1964) ve svém díle *Understanding media: Extension of Man* zmiňuje jednu velmi obecnou, ovšem mé práci velice blízkou myšlenku o tom, jak důležité je pro pochopení světa kolem nás zůstat na pozoru, vnímat změny, které přicházejí, a poté hlavně to, jak na náš život tyto změny působí. Snažit se pochopit jednotlivé mechanismy a princip jejich fungování. Ke studii příchodu nového média lze přistoupit mnoha způsoby, jelikož vyvolává diskusi v řadě různorodých disciplín. Zároveň se jedná o fenomén mladý, žádnou ucelenou teorií nepopsaný. Tuto určitou svobodu tím vzniklou v přístupu ke své práci využiji.

Ve snaze o hlubší pochopení působení média je nutné uvědomovat si různé způsoby, kterými ho lze vnímat. Já se ve své práci budu věnovat zejména dvěma způsobům, a to (i) zkoumání média z hlediska jeho formy a (ii) zkoumání média z hlediska jeho obsahu. V této části budu také diskutovat nejdůležitější teorie médií s cílem podat přehled o tom, jak bylo v průběhu zkoumání médií k jejich působení na společnost přistupováno. A to zejména s cílem představit situaci, do které deepfake přichází, abychom později mohli diskutovat to, jak ji mění, co do ní přináší, možné využití deepfaku v médiích a podobně.

Následná část poté bude zejména o deepfaku jako technologii. O tom, co přesně deepfake technologie je, jak složité je ji používat, zda to dnes zvládne běžný, nijak zvlášť technicky vzdělaný člověk. Zároveň budu diskutovat, jak funguje po psychologicko-fyziologické stránce, respektive co pro naše vnímání tohoto média znamená skutečnost, že se jedná o jazyk vizuální. Ačkoli je tedy deepfake technologii možné využít i k úpravě pouze audio záznamu, budu se zde zaměřovat zejména na využití jejich schopností pro vizuální úpravu obsahu. Také se v této části budu zabývat způsoby, jak je možné se tomuto médiu, po technologické stránce, bránit a zdali se sociální sítě, kde se přirozeně podobná videa šíří nejvíce, nějakým způsobem již brání.

Poté následuje empiričtější úsek mé práce. Zde se budu věnovat skutečným případům, kdy bylo médium deepfake použito a odhaleno, jaké reakce vyvolalo a co to tyto případy naznačují o jeho možném budoucím vývoji.

Cílem této práce je (i) samotnou deepfake technologii a princip jejího fungování představit a (ii) pomocí teorií myslitelů, kteří se na média a jejich působení na vnímání reality ve svých pracích soustředili, popsat způsoby, kterými tato technologie může do vnímání hranice mezi realitou a fikcí nejen v internetovém prostoru promlouvat. Média jsou hlavním zdrojem informací, na jejichž základě si tvoříme představu o světě kolem nás, proto považují příchod nového média, které má potenciál zásadně promlouvat do přístupu k těmto informacím, za téma velmi důležité, a to nejen pro sociologii.

1.1. Práce se zdroji

Jedná se o práci teoretickou, rád bych zde tedy alespoň stručně nastínil svou práci se zdroji. Vyhledával jsem zejména v informačních zdrojích Univerzity Karlovy na portálu UKAŽ. Jak jsem již zmiňoval, deepfake je termín velice mladý, své vyhledávací příkazy jsem tedy skoro nemusel podrobněji specifikovat. Vystačil jsem si v podstatě pouze s klíčovým slovem deepfake a filtrací pár oblastí, o které jsem zájem neměl, nebo se rozhodl je později zkoumat zvlášť. Můj finální příkaz tedy vypadal následovně:

```
deepfake NOT (detect* OR combat*) NOT law* NOT forensic* NOT engineer* NOT porn*
```

Využíval jsem také vyhledávač Google Scholar, kam jsem zadával příkazy ve formě konkrétní otázky, pokud jsem hledal spíše statistické studie o používání médií atp. Většinu teoretických východisek jsem poté čerpal přímo z knih dvou hlavních autorů, kterým se v práci věnuji, tedy Jeana Baudrillarda a Marshalla McLuhana. Následně pak ze sekundární literatury, kde jsem zjišťoval, jak se s jejich teoriemi pracuje v současnosti a jaká kritika jim je vytýkána. Pro obecný přehled a hledání konkrétních, odhalených případů použití technologie deepfake jsem využíval klasický vyhledávač Google i méně používaný vyhledávač DuckDuckGo, který nepracuje s historií vašeho vyhledávání, žádné výsledky tedy nejsou upřednostňovány.

2. Deepfake jako médium

Všudypřítomné médium je vždy mimo dosah našeho vnímání.

– Marshall McLuhan (1964)

2.1. Médium Marshalla McLuhana

Pod slovem médium si lze představit mnoho věcí. Například McLuhan (1964) toto slovo chápal jako jakoukoli extenzi člověka. V tomto smyslu se kladivo stává extenzí ruky, díky které lze zatlouct hřebík. Bota extenzí chodidla, díky které můžeme bezpečně chodit po kamenité cestě, aniž bychom si nohy nějak nepříjemně poranili. Telefon se poté stává extenzí velmi mocnou, jelikož nám dovoluje mluvit a slyšet na vlastně jakoukoli vzdálenost. Každé médium se tedy stává nástrojem, bylo stvořeno s nějakým cílem. Stejně jako byl hrníček vytvořen, abychom si do něj mohli nalít čaj a následně ho vypít, video bylo stvořeno proto, abychom mohli co nejplněji a nejrealističtěji zaznamenat určitou událost, zvětšit ji tak, abychom si ji pak mohli kdykoli připomenout.

Tyto vynálezy mají jasně dané zamýšlené důsledky, lidé věděli, s jakým cílem je vytváří a proč. V čem jsme jako lidé ovšem výjimečně špatní, jak o tom hovoří ve svém díle McLuhan (1964), jsou důsledky nezamýšlené, jak je diskutoval například i Robert K. Merton (1936) ve své práci *The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action*. Snaží se tím vyjádřit silný vliv, jaký média na náš každodenní život mají a jak je těžké si jen představit, co všechno se změní s příchodem média nového. McLuhan tuto změnu znázorňuje na příchodu psaného jazyka. Popisuje, jak podstatně se lidská komunikace změnila, jakmile bylo možné zaznamenat své myšlenky a nápady na papír, uložit je a odeslat tak, aby si je druhý člověk přečetl zcela odtržený od situace, ve které vznikaly. Formou lineárního, strukturovaného, asynchronního, promyšleného výkladu.

Co je výjimečně důležité, pokud hovoříme o díle Marshalla McLuhana, je zejména jeho nedůraz na samotný obsah média. V knize *Understanding media: Extension of a Man* píše: „... obsah média je jako šťavnatý steak masa, který s sebou nese zloděj, aby odlákal

hlídacího psa naší mysli.“ (McLuhan, 1964, str. 19, vlastní překlad). Jeho asi nejslavnější výrok zní „samotné médium je sdělením.“ Co to přesně znamená vysvětluje McLuhan (1964) ve své práci, kde říká, že jakýkoli osobní či sociální důsledek kteréhokoli média – tedy extenze člověka – vychází z onoho nového, co do našeho života média přinesla. Jde tedy o myšlenku, že oproti obsahu, který je skrz médium sdělován, má na celkovou podobu a fungování naší společnosti rozhodující vliv samotné médium. Elektrické světlo změnilo způsob, jakým lidé vnímají den a noc, vlaky, auta a letadla zase to, jak vnímáme vzdálenosti, kde a jak budujeme města atp. Rádio a televize zase způsob, jak strukturujeme čas nebo například způsob, jakým uspořádáváme svá obydlí.

Ačkoli McLuhan zemřel v 80. letech a nereflektuje tím pádem příchod internetu a médií s ním spojených, které dnes již považujeme za samozřejmost, jeho teorii je možné na těchto „novinkách“ testovat. Můžeme se ptát, zda má na naši společnost větší vliv veškerý obsah, který například na YouTube sledujeme, nebo pouhá skutečnost, že platforma jako YouTube existuje. McLuhan by v tomto problému měl jasno. Obsah nás v jeho teorii vede pouze ke zmatení. Jde o to, jak extenze zvaná YouTube ovlivňuje náš způsob vyjadřování a vnímání. Tato platforma bezesporu silně ovlivnila, jak své myšlenky a názory sdělujeme, jak vůbec vnímáme video jako formát a jak k jeho konzumaci i tvorbě přistupujeme.

Nyní by bylo možné namítnout, že YouTube je přeci také obsahem. A ano, je svým způsobem obsahem chytrého mobilního telefonu či počítače a řadou dalších médií. Obsah je tedy v tomto případě dalším médiem. Tímto se dostáváme k tomu, že v McLuhanově teorii jde zejména o způsob uvažování o médiích a důraz na oproštění se od obsahu média, který je jeho formou určován a skrze něj sdělován, a soustředění se především na důsledky, které s sebou vůbec samotná existence daného média přináší. Pokud by to tedy bylo vztaženo přímo k deepfaku, nezajímalo by nás obsah, ale spíše to, co znamená například pro naše vnímání internetového prostoru, pohledu na pravdu a lež, na fikci a realitu. V podstatě tedy veškeré důsledky, které médium přináší nikoli svým obsahem, nýbrž svým konceptem, funkčností, formou.

Marshall McLuhan své čtenáře přinutil nejen zamyslet se nad působením nově přichozích technologií, ale zároveň i znovu promyslet a změnit způsob uvažování nad technologiemi tak známými a všedními, jako jsou například žárovka a z ní svítící světlo jako takové. Jeho pracím bývá občas vytýkáno, že se v nich objevují výroky nedostatečně podložené či dvojznačné. Na tento jev upozorňuje ve své práci například Fishman (2006),

který píše, že část McLuhanovy popularity přichází i kvůli jeho dvojznačným výrokům, neuchopitelným konceptům a častému použití metafor. Kvůli těmto vlastnostem si pak pozdější autoři reagující na jeho díla vykládají jeho myšlenky mnoha rozdílnými způsoby. Ačkoli McLuhan nepředpověděl dnešní nikdy nespící svět, který stvořila digitální revoluce, internet ani chytré telefony, stále je možné skrz jeho teorie současné prostředí, ve kterém žijeme, zkoumat. Tato skutečnost dokládá, že i po téměř 50 letech si jeho dílo zaslouží naši pozornost.

2.2. Stručně k teoriím médií

Nenechme se ovšem strhnout pouze McLuhanem, média je možné vnímat i velmi odlišně, lze na ně nahlížet například spíše jako na službu veřejnosti a na rozdíl od McLuhana se naopak zaměřit právě na jejich obsah. Službou je nazývám, protože jen díky těmto médiím každý den získáváme přehled o světě. A to teď nutně nemyslím jen média zpravodajská. Citlivý film nám mnohdy může o daném pocitu, vlastnosti, společenském problému či instituci říct mnohem více než podrobný, chronologický popis události ve večerních zprávách. Spolu s médií si také lze představit i všechny lidi, kteří se na vzniku mediálního obsahu podílejí. Jen díky těmto lidem a agenturám, institucím a společností, které tyto lidi zaměstnávají, se můžeme z pohodlí svého domova dozvědět, jak to momentálně vypadá na druhé straně zeměkoule v deštivém pralese v povodí řeky Amazonky. Lidský rozměr, agentury, společnosti a instituce zmiňuji úmyslně.

Každý den se na světě odehraje nesčetné množství různých událostí. Není přitom v lidských silách takové množství obsáhnout. Někdo musí rozhodnout o tom, co je vhodné zpracovat a například o tom natočit zpravodajskou reportáž či film. Pokud se zaměříme na média zpravodajská, v jejich případě musí někdo rozhodnout o tom, co v ten konkrétní den bude ve večerních zprávách. Zpravodajská média, tito lidé, každý den reportují události ve světě kolem nás, informují, co se děje, podávají stav věcí a, svým způsobem, nám tím zprostředkovávají realitu. Pokud reportují, že státu se finančně nedaří, většina lidí sledující zprávy od té chvíle začne žít ve světě, ve kterém se státu, ve kterém žije, finančně nedaří. Tímto vzniká velký prostor pro systematické působení na vnímání světa diváků těchto médií, a nejen v myšlenkách Edwarda S. Hermana a Noama Chomského, jimiž se nyní budu zabývat, hraje tento fenomén důležitou roli.

2.2.1. Propaganda model

Ve svém díle *Manufacturing Consent* představili Herman a Chomsky takzvaný propaganda model, kterým popisují mocenské struktury, které v mediálním světě zejména ve Spojených státech amerických panují. Poukazují na to, že o mediálním obsahu, o tom, jakým způsobem se o něm bude hovořit a co vůbec novináři shledají jako zajímavé a vhodné k reportování, rozhodují majitelé těchto médií a jiné důležité agentury, zejména marketingové, které je finančně podporují. Svůj výklad podporují hned několika případy. Jedním z nich, ve studiích médií dost možná nejslavnějším, je popis způsobu, jakým americká média pokrývala kontroverzní válku ve Vietnamu, a to během ní i po ní. Ve své práci Herman a Chomsky (1988) dokládají, jak v případě Vietnamské války došlo k výraznému zkreslení reality, ve kterém se Američané stali oběťmi krutých Vietnamců. Americká média nejdříve zcela potlačila jakékoli zprávy o následcích, které tato válka měla pro vietnamský národ, načež kladla výjimečný důraz na americké zajatce krutě mučené vietnamským obyvatelstvem. Tyto události demonstrují, jak je ona realita v rukou ne zcela nezávislých novinářů křehká.

Diskusi o tak širokém tématu, jakým jsou média, ovšem nelze stavět pouze na jedné teorii. V následující části proto budu diskutovat ještě některé. Cílem přitom není obsáhnout jich co nejvíce, cílem je představit jich dostatek na to, abychom později v této práci byli schopni vést informovanou diskusi o možných rolích média nového. Zároveň bych se rád vyvaroval určité jednostrannosti, ke které přílišná náklonost k jedné jediné teorii může vést.

2.2.2. Teorie kultivační

Jako důležitou shledávám teorii kultivační, kterou představil George Gerbner již v roce 1960. Na rozdíl od teorie Hermana a Chomského nedává všechnu moc do rukou médií. Bere v potaz i chování diváka. Média v této teorii neurčují, co si má divák myslet, pouze ho podporují v tom, k čemu sám již předtím dospěl. Čím více poté média sleduje, tím více se ve svých názorech utvrzuje. Lze zmínit, že v této situaci hraje svou roli i tzv. konfirmační zkreslení, tedy sklon člověka vyhledávat a upřednostňovat ty informace, které potvrzují jeho názor.

2.2.3. Agenda-setting

Další, velmi přínosná teorie, která znovu zaujímá trochu jiný úhel pohledu, je teorie agenda-setting, neboli teorie nastolování agendy od Maxwella McCombse a Donalda Shawa z roku 1972. Agenda-setting je proces, při kterém masová média prezentují určité problémy častěji než ostatní, což má za výsledek to, že velké části populace vnímají daný problém jako více důležitý než problémy jiné (Wahl-Jorgensen, 2009, str. 147). Tato teorie vnímá média jako nástroj, který neurčuje, co si lidé mají myslet, nýbrž o čem mají přemýšlet. Média se tedy nesnaží určit, jak na daný problém nahlížet, zaslouží se pouze o to, že o tom jednom jediném, konkrétním problému právě v ten daný moment přemýšlet budou. Divák zde tedy znovu jako v teorii kultivační není zobrazován pouze pasivně, jeho vnímání veřejného dění je ale i přesto výrazně ovlivněno.

2.2.4. Teorie rámování

Teorie byla poprvé představena E. Goffmanem v roce 1974 pod titulem *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. V této práci formuloval myšlenku, že lidé interpretují dění kolem sebe skrze *primární rámeček myšlení*,¹ rozdělený na dvě části: *přírodní* a *sociální*. Tento rámeček lidem pomáhá interpretovat události odehrávající se v jejich životě pomocí širšího sociálního kontextu. V průběhu času se tato teorie začala čím dál tím více používat v oblasti médií. Reese (2001) ve své práci definuje rámování následovně: „Rámce jsou sociálně sdílené, v čase trvalé organizující principy, které fungují symbolicky tak, aby smysluplně strukturovaly sociální svět.“² Allen (2017) o několik let později definuje zkoumání rámců z hlediska teoretického jako: „... analýza rámců se zabývá identifikováním systematické, zobecnitelné skupiny principů, které osvětlují vztahy mezi vládními elitami, médii a veřejností.“³

¹ Autorův překlad z anglického *primary framework*.

² Autorův překlad, v anglickém originálu: „Frames are organizing principles that are socially shared and persistent over time, that work symbolically to meaningfully structure the social world“ (Reese, 2001).

³ Autorův překlad, v anglickém originálu: „... frame analysis is concerned with identifying a set of systematic, generalizable principles that illuminates the relationship between governmental elites, media, and the public“ (Allen, 2017).

Pokud na tuto teorii nahlédneme v kontextu teorie agenda-setting, jedná se o koncept zkoumající prostředky, jakými je možné ovlivnit divákův postoj ke sdělované informaci, dojem, který si odnese, názor, který si po shlédnutí vytvoří. Poukazuje na to, že například tvůrce reportáže o výstavbě nové dálnice, pokud budeme hovořit o zpravodajském médiu, který si přeje, aby diváci s výstavbou nesouhlasili, pomocí různých prostředků má možnost tohoto cíle dosáhnout. Reportáž lze podat tak, aby někteří lidé po jejím odvysílání s výstavbou nesouhlasili.

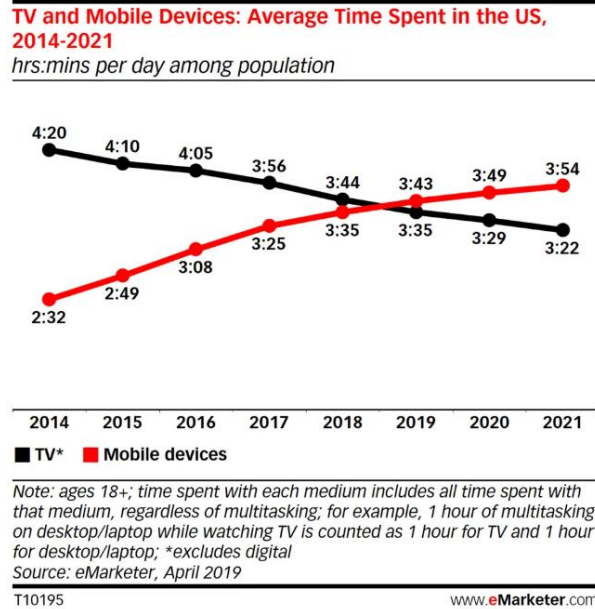
Jedním z příkladů takového prostředku může být tzv. *loaded language*. Člověk, který takový jazyk používá, během svého projevu pečlivě volí taková slova, jejichž vyřčení v posluchači vyvolává silnou emoci. Za případovou studii toho jevu lze považovat vznik termínu Obamacare. Dodnes aktuální téma sporu o přístup ke zdravotní péči ve Spojených státech amerických konkrétně toto nově vzniklé slovo silně ovlivnilo, respektive tedy veřejné mínění o něm. Program se totiž ve skutečnosti jmenuje Affordable Care Act (ACA). Nový termín, který s sebou nese jméno demokratického prezidenta, původně začali používat zejména republikánští odpůrci tohoto programu. Z jinak na první pohled pro obyčejné lidi „politicky neutrálního“ programu tak udělali program demokratického prezidenta. Síla tohoto označení byla demonstrována CNBC AAES Third-Quarter Survey (2013), ve kterém k polovině respondentů, z celku 812, mluvili o programu jako o Obamacare, a k druhé jako o ACA. Výsledky potvrzují, že použití jména amerického prezidenta polarizuje postoje k programu. Respondenti podporují Obamacare v 29 % případů, zatímco ACA pouze v 22 %. Zároveň se ale také 46 % respondentů staví proti programu, zatímco v případě ACA pouze 37 %. Zajímavostí také je, že 30 % respondentů tázaných ohledně ACA vůbec nevědělo, o co jde, zatímco v případě Obamacare pouze 12 %.

O tom, že způsob, jakým jsou dané zprávy doručovány a jaká slova jsou přitom volena, je důležitý, hovoří nejen tato studie vcelku přesvědčivě. Zároveň poukazuje na určitou nerovnováhu v otázce důležitosti obsahu, který se za termínem Obamacare či ACA skrývá, a samotným termínem, který obsah nese. Na názor některých lidí silně působí první dojem, pocit, první asociace, která je v nich vyvolána po tom, co o dané záležitosti slyší. Přitom je to jen souhrnné označení pro nová pravidla ve zdravotnictví, která jsou tím důležitým, která jejich život budou skutečně ovlivňovat a jsou tím, co by o jejich postoji mělo rozhodovat.

Ačkoli se v tomto konkrétním případě nejedná o vysoká čísla, demonstruje, že i tak drobná, pouze jazyková změna může rozhodujícím způsobem změnit přístup lidí i k něčemu tak důležitému, jako je role státu ve zdravotnictví.

2.3. Média a Jean Baudrillard

Média spolu s vývojem moderních technologií hrají v našem životě čím dál tím důležitější roli. Toho si všiml i Jean Baudrillard, který považoval média dokonce za hlavní zdroj našich představ o realitě. Tvrdil, že na základě vizuálních obrázků, symbolů a zvuků, které jsou k nám vysílány prostřednictvím televize a dnes už řady dalších zařízení, posuzujeme svět kolem sebe. Tvoříme si představy o tom, jak se chovat v určitých situacích, co se od nás očekává, co je vnímáno jako přirozené. Hodnotíme své zážitky pomocí představ utvořených na základě filmu, který jsme viděli v kině, videa, které jsme viděli na Instagramu, pořadu, který jsme viděli v televizi, seriálu, který jsme sledovali na Netflixu, videa, která jsme sledovali YouTube. Řekněme například, že v obsahu, který jsme zrovna viděli v jednom z mediálních prostorů zmíněných výše, figurovala scéna z romantické schůzky zamilovaného páru. Hovořili v drahé restauraci při svíčkách, pili červené víno, skvěle se bavili. Tento obrázek si po shlédnutí divák odnese jako jeden ze vzorů romantické schůzky. Jestli ho nakonec bude hodnotit kladně nebo záporně, je nepodstatné, rozhodující je fakt, že v divákových představách tento obrázek bude nějakou roli hrát. Takových obrázků přitom denně vidíme čím dál tím více, usoudit to lze například ze zvyšující se hodnoty průměru času, který máme rozsvícenou obrazovku mobilního telefonu, jak lze vidět na obrázku 2.



Obrázek 2

Průměrný čas strávený před obrazovkou mobilního telefonu a televize ve Spojených státech amerických mezi lety 2014-2021

zdroj: <https://www.emarketer.com/content/average-us-time-spent-with-mobile-in-2019-has-increased>

2.3.1. Baudrillard a postmodernismus

Princip, který jsem popsal výše, je jen velmi obecné nastínění pouhého povrchu jeho teorie. O myšlenkách, o kterých nyní budu hovořit více do hloubky, mluví zejména ve své knize *Simulations* z roku 1983. Než ovšem přikročíme k samotné knize, k hlubší diskusi o Baudrillardových úvahách je nutné ujasnit si širší teoretický rámec, ve kterém přemýšlel a svá díla psal.

Baudrillard je označován jako postmodernistický myslitel. Řadí se tedy do období reagujícího na modernismus či strukturalismus. Hlavním rozdílem, hlavním nesouhlasem postmodernistických myslitelů s myšlenkami modernistů, je přístup k metanaraci. Na začátku 20. století myslitelé stavěli své úvahy na základě přesvědčení, že existuje jedna určitá, univerzální pravda. Pravda pro všechny stejně platná. Vždy bylo možné objektivně rozhodnout, co je správné a co špatné. Všem bylo přiřazen termín, vše mělo svou kategorii. Na kulturní rozdíly a na vliv individuálního vnímání ať už společností či jedince během této

doby příliš nehleděli. O věcech bylo možné rozhodnout nezávisle na víře či kultuře. Existovala pouze jedna objektivní realita, ke které měli všichni lidé přístup. Mohli ji zkoumat skrze své smysly a pomocí vědeckých metod dojít k nevyvratitelným závěrům.

Takto ovšem postmodernisté nepřemýšleli, respektive společnost, kterou se snažili popsat, takovým úvahám neodpovídala. Postmodernističtí myslitelé jako Jean-François Lyotard či Jean Baudrillard svým způsobem všechny tyto jasně vymezené kategorie a hodnoty smetli ze stolu a začali se na svět dívat očima individua. Očima jedince, který je každý den ovlivňován jevy jedinečnými pro jeho osobu. Kulturními, náboženskými, rodinnými, demografickými, jevy specifickými pouze pro něj a pro prostředí, ve kterém se vyskytuje.

Tento teoretický rámec je pro pochopení Baudrillardových myšlenek důležitý, zejména pak uvědomění si, že nic jako realita či pravda v podstatě neexistuje. “Realita” a “pravda” se ustavuje intersubjektivně v sociální interakci. Není tedy “uvnitř hlavy”, ale je viditelná v tom, jak lidé společně jednají. To, co se nám jako realita jeví je směsice dojmů a pocitů, toho, co jsme se naučili, co jsme někde zaslechli, co nám jako malým bylo vštěpováno, že realita je. Baudrillard se realitě věnuje zejména ve své práci *Simulations*, z roku 1983. A z velké části proto, že má realita tak, jak ji Baudrillard ve své práci popsal, v podstatě všechno společné s médii, v tomto případě s médii, jak je vnímá například Chomsky s Hermanem, médii informačními či zábavnými, filmy, reklamami atp., se této realitě nyní budu věnovat.

2.3.2. Simulakrum

Baudrillard se v prvním odstavci knihy *Simulations* snaží objasnit klíčový pojem simulakra, a to pomocí příkladu z povídky J. L. Borgese o vztahu mezi mapou a územím. Kartografové v oné povídce stvořili mapu obsahující do detailu přesnou podobu impéria, v daný moment dokonalou kopii skutečnosti. Jak se impérium vyvíjelo, kartografové na mapě dále pracovali a rozšiřovali ji. Historie ovšem běžela dál a impérium časem zcela zaniklo. Jediné, co po něm zbylo, byla jeho mapa. Tato mapa již ovšem odkazovala k něčemu, co neexistovalo. Byla věrným otiskem impéria, jehož stavby již nestály. Stala se tak simulakrou, stala se symbolem, který se vztahuje k něčemu, co s realitou již nemá nic společného. Dříve

to byla věrná kopie, věrné zachycení reality, postupně se ale podoba s originálem, s realitou, zcela vytratila.

Ještě před prvním odstavcem Baudrillard zmiňuje následující citát: „‘Simulakrum není to, co zakrývá pravdu – simulakrum je pravdou, co zakrývá fakt, že žádná pravda není. Simulakrum je pravdivé.’ - Ecclesiastes“⁴ (Baudrillard, 1983, s. 1). Baudrillard tak říká, že žádná realita není, je pouze něco, co nás každý den přesvědčuje o tom, že nějaká pravda či realita je. To jediné je pak skutečné. Simulakrum je tedy to, co považujeme za realitu, a to, k čemu se jako k realitě chováme. Přitom se ale jedná pouze o kopii reality, která již s originálem nemá nic společného, stejně jako mapa impéria výše. Nyní je na místě se ptát, co je tedy pro Baudrillarda ona originální realita. Zde teorie nabírá na komplexitě. Doba postmodernistická rozostřuje hranice mezi lidskými bytostmi a stroji, rozostřuje hranice mezi realitou a obrazem – tedy pouhou představou – a tím přináší svět, ve kterém „je realita pouze to, co lze simulovat, reprodukovat nebo kopírovat“ (Baudrillard, 1983, s. 108, vlastní překlad). Tento proces přináší hlavní změnu do lidského vnímání reality. Jev lze snadno spatřit u počítačových her. Možná to bude na první pohled znít banálně, ale docela výstižně to demonstruje změny, které přišly s vývojem moderních technologií. O počítačových hrách se stále mluví jako o úniku z reality. Do jaké míry je to ale stále pouze únik a do jaké míry již věci promítané na obrazovkách, na které nejen děti čím dál tím větší část dne koukají a s kterými živě interagují, zasahují do naší představy o realitě, či do reality jako takové? Jak moc jsou již s realitou spojeny, propleteny? Je vztek při prohře vztek, který s realitou nemá nic společného? Dnes již existují počítačová hráči, kteří si hraním těchto her vydělávají velké peníze. Existují ligy počítačových sportů, profesionální automobilové závody atd. Jen těžko lze s lidmi, pro které hraní počítačových her znamená živobytí, hovořit o úniku z reality. Pro takové lidi občas prohra znamená ztrátu živobytí, je to pro ně ta nejskutečnější realita, která se celá odehrává na obrazovce počítače. Domnívám se, že i toto demonstruje myšlenku o rozostření hranice mezi realitou a představou a nastiňuje obecně postmodernistické vnímání reality jako věci specifické pro individuum.

Nenechme se ovšem zmást pouze počítačovými hrami a digitálními technologiemi. Baudrillard simulací nemyslí simulaci počítačovou, tedy jako něco, co probíhá pouze na digitální obrazovce, vnímá ji jako upravený obraz reality. O simulaci budu hovořit blíže, nyní

⁴ Autorův překlad, v anglickém originálu: „‘The simulacrum is never what hides the truth - it is truth that hides the fact that there is none. The simulacrum is true.’ - Ecclesiastes“ (Baudrillard, 1983, s. 1).

ovšem spojíme Baudrillardovo vnímání postmodernismu s jeho vnímáním kapitalismu, v něm se totiž skrývá jeho klíčová myšlenka o vnímání reality a světa kolem nás.

2.3.3. Znaký a symboly

Podle Baudrillarda se konzumní společnost dostala do bodu, kdy komodity nevnímá jen na základě jejich užitečnosti či kvality, ale pouze jako znaký a symboly. Při koupi již nejde o to, zdali člověk danou věc potřebuje, nýbrž o to, co její vlastnění představuje. Tuto myšlenku vystavěl na díle *Society of the Spectacle* z pera Guye Deborda. Současná doba přináší obecný přechod z vlastnění na působení, kde všechno vlastnění vychází z toho, jakou prestiž s sebou přinese (Debord, 1967). Tím, jak Debord, tak později i Baudrillard, poukazují na fakt, že například člověk, který si dnes místo svého 5 let starého auta pořídil auto zcela nové, tak nečinil proto, že nové auto je o tolik lepší a výkonnější, nýbrž proto, že v očích lidí v jeho okolí bude nyní působit jako úspěšný muž, co si podobné věci může dovolit. Baudrillard přitom nezůstává pouze u hmotných věcí: „Všechna humanistická kritéria hodnoty, morální civilizace, estetiky a praktické soudnosti se rozplynou v našem systému obrazů a symbolů“⁵ (Baudrillard, 2000, s. 72).

To, za co platíme, v kapitalistické společnosti hovoří o tom, jací jsme. Zboží, které si kupujeme, jsou symboly a znaký, které určují, jak působíme sami na sebe a na lidi kolem sebe. Nejde tedy již o věc samotnou, jde o naši představu o ní, o tom, co to znamená, když ji vlastníme. Sama hmatatelná věc pro nás důležitá není, jde o znak či symbol, který představuje. Otázkou pak tedy zůstává, kdo a co dává význam oněm symbolům, a proč o tom zde vůbec mluvím? Na první otázku má Baudrillard vcelku jednoznačnou odpověď, kterou snad zodpoví i otázku druhou – média.

2.3.4. Simulace a hyperrealita

⁵ Autorův překlad, v anglickém originálu: „All the great humanistic criteria of value, all those of a civilization of moral, aesthetic, practical judgement, fade away in our system of images and signs” (Baudrillard, 2001, s.72).

V úvodu této práce jsem popisoval funkci a roli médií v našem životě hned několika způsoby. Jedním z nich bylo vnímání médií jako zprostředkovatele reality. Jako služby, díky které se „na vlastní oči“ můžeme přesvědčit o tom, jak to vypadá na druhé straně zeměkoule. Baudrillard by namítl, že média realitu nezprostředkovávají, nýbrž simulují. Termín simulace a svůj přístup k ní přibližuje další citací: „Kdokoli, kdo předstírá nemoc, může jednoduše zůstat v posteli a každý tak uvěří, že je nemocný. Kdokoli, kdo simuluje nemoc, produkuje v sobě zároveň i některé symptomy.“⁶ (Baudrillard, 1983, s. 3). Předstírání nechává realitu nedotčenou: rozdíl je vždy jasně patrný, je jen jednoduše maskovaný, zatímco simulace rozostřuje hranici mezi pravdou a lží, realitou a falešnou představou (Baurillard, 1983, s. 3).

Simulaci je možné si představit například jako obyčejnou fotografii. Baudrillard popisuje několik fází simulace. V první fázi by tato fotografie byla hned po pořízení jako přímý odraz reality. Po její editaci by se dostala do fáze druhé. Čím více bychom tuto fotografii upravovali, měnili světlo, barvy, přidali popisek atp., tím více by se realitě vzdalovala, až by v ní nakonec žádná realita nezbyla. Tím by se simulace dostala do fáze poslední a stala se simulakrem. Takovou simulaci dnes můžeme stvořit velmi snadno. Například momentálně asi nejpopulárnější sociální síť, která funguje v podstatě pouze na základě sdílení obrázků a videí, nám tvorbu simulací i jejich stupňování napříč všemi fázemi výrazně ulehčuje. „Simulace již není teritoriální, referenčním bytím či látkou. Jedná se o generaci modelů reálného, ovšem bez původu či reality: hyperrealitu“⁷ (Baudrillard, 1983, s. 3).

Termín *hyperrealita* Baudrillard používá pro označení situace, ve které se „reálné“ proplétá s něčím, co si představujeme. Jako příklad lze použít fotku, kterou někdo po ránu sdílí na sociální síti. Než ji ovšem sdílí, umyje se, učeše se a na fotografii si pomocí filtru ještě zvětší oči a vyhladí vrásky. Tato fotografie realitu neodráží, odráží kombinaci toho, jak si člověk, co se vyfotil, přeje, aby vypadal, jak si představuje, že krásný člověk by měl po ránu vypadat, základních rysů toho, jak ve skutečnosti vypadá, a toho, jak vypadají na úspěšných fotografiích druhí.

⁶ Autorův překlad, v anglickém originálu: „Whoever fakes an illness can simply stay in bed and make everyone believe he is ill. Whoever simulates an illness produces in himself some of the symptoms“ (Littre)“ (Baudrillard, 1983, s. 3).

⁷ „Simulation is no longer that of a territory, a referential being or a substance. It is the generation by models of a real without origin or a reality: a hyperreal“ (Baudrillard, 1983, s. 3)

2.3.5. Hyperrealita ve zpravodajských médiích

Od reality často utíkáme k filmům, k hudbě, k médiím, která nás svým způsobem přenesou do reality jiné. To lze považovat za neškodné, ačkoli i sledování této hyperreality může výrazně ovlivnit náš přístup k realitě. Nebezpečnější se mi ovšem jeví situace, kdy jsou principy hyperreality aplikovány v oblasti médií, jejichž cílem by mělo být podání informace realitu co možná nejméně zkreslující. Tím samozřejmě myslím média zpravodajská. Ne snad, že bych se zde obával po ránu nepřirozeně krásných lidí, čeho si ale můžeme všimnout, jsou zprávy podané jako nepřirozeně senzační, šokující, či jinak emočně vypjaté, nadepsané kontroverzními, mnohdy vůbec nesouvisejícími titulky. Tento zkreslující efekt pramení z touhy zaujmout, přinutit lidi zprávu rozkliknout a věnovat jí co nejvíce času. Podobné praktiky už asi nikoho nepřekvapí a troufnu si tvrdit, že ani nejsou nijak nové. Co se ovšem proměňuje, je jednak prostředí, ve kterém se tyto zprávy objevují, tak i zdroj, odkud pocházejí. Přičemž zdroj, ze kterého pocházejí, je dnes často totožný s prostředím, kde se poté vyskytují. Klasickým příkladem může být sociální síť Twitter, kde nějaký politik či významný představitel nadnárodní společnosti sdílí své budoucí plány. Tyto plány si přečte pilný novinář a tzv. tweet promění v titulek. Například bývalý americký prezident Trump se tímto způsobem zasloužil o mnoho šokujících titulků.

Výzkumníci se dokonce přímo nástupu Donalda Trumpa do prezidentské funkce věnovali, konkrétně tedy tomu, jak jeho úřadování, respektive mediální pokrytí jeho úřadování, působí na emoce lidí konzumujících tyto zprávy. Ve své studii Wagner (2019) uvádí, že lidé zaznamenali častější rozhovory o politice, většinou provázené silným emočním vypětím a značnou angažovaností diskutujících. Během studie také došlo ke zjištění, že ačkoli se většinou jednalo o pocity negativní, jako frustrace, vztek a bezmoc, lidé dále nepociťovali pokles zájmu o to, co se v politice děje. Toto zjištění je v rozporu s dřívějšími studiemi, které docházely k závěrům, že nesouhlas a negativní pocity prožívané během konzumace politických zpráv vede k poklesu celkové angažovanosti v politickém dění.

Tuto studii lze využít k podpoření trendu hyperrealistických titulků přehnaně vyzdvihující často i velmi negativní zprávy o událostech nejen v politickém světě. Zpravodajským médiem se vyplatí psát zprávy vyvolávající emočně silnou reakci, zprávy hyperrealistické, ať se jedná o dobré či špatné zprávy, vede to totiž k vyšší míře angažovanosti, jejíž důsledkem je vyšší sledovanost. Stejně tak se poté uživatelům sociálních

sítí, kde zpravodajská média často své zprávy získávají, psát příspěvky se silným obsahem, mnohdy ne tak úplně odpovídající realitě.

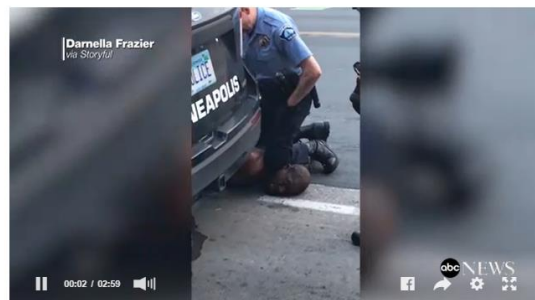
2.3.6. Každý reportérem

Nejen významné osobnosti mohou svými příspěvky na sociálních sítích tvořit titulky zpravodajských médií. Díky mobilnímu telefonu může být téměř každý tím prvním reportérem na místě činu. Jako příklad zde může posloužit nedávná [kauza](#) s Afroameričanem Georgem Floydem. Tento muž byl zavražděn policistou, který ho zatýkal, a to zvláště nešťastným a brutálním způsobem. Policista zatýkanému zhruba 12 minut klečel na krku, až se muž zcela udusil. Z celé situace existuje záznam, který pořídil náhodný kolemjdoucí na svůj mobilní telefon. Snímek z něj si můžete prohlédnout na obrázku 3.

Timeline: The impact of George Floyd's death in Minneapolis and beyond

George Floyd died while in police custody on May 25.

By **Meredith Deliso**
21 April 2021, 21:35 • 15 min read



The impact of George Floyd's death in Minneapolis and beyond

George Floyd, 46, was arrested and killed while in police custody on Memorial Day.

"Say his name" and "I can't breathe." Words that became a national chorus in the months following the death of George Floyd, a Black man killed while being taken into police custody in Minneapolis on [Memorial Day 2020](#).

Obrázek 2

Článek spolu s videem pořizným kolemjdoucím

zdroj: <https://abcnews.go.com/US/timeline-impact-george-floyds-death-minneapolis/story?id=70999322>

Toto video později vidělo a sdílelo miliony lidí a promítalo se napříč různými zpravodajskými médii kolem celého světa. Vyvolalo ohromnou vlnu nesouhlasu a protestů. Na jeho základě vzniklo i dosud aktivní mezinárodní hnutí Black Lives Matter. Mnoho hráčů

různých sportů dodnes před každým utkáním minutu klečí, aby tomuto hnutí a myšlence za ním vyjádřilo svou podporu. Tato událost je důkazem, že se dnes každý vlastník mobilního telefonu může stát zpravodajem, který se podílí na tvorbě zprávy s mezinárodním dosahem. S touto skutečností autoři teorií médií, o kterých jsem mluvil výše, pracovat jednoduše nemohli, protože je psali v době, kdy ještě neexistoval ani internet, natož chytrý mobilní telefon. Jakou důležitou změnu tyto nové technologie přináší do fungování zpravodajských médií budu nyní diskutovat.

Společnost má mnohem více nástrojů a příležitostí, jak promluvit do obsahu zpráv. Vezměme si znovu příklad s Georgem Floydem. Jen stěží si lze představit, že by událost vyvolala tak mohutnou vlnu reakcí, kdyby nebyla celá zaznamenána ve formě videa a nikdo by ji následně nesdílel na sociální síti, kde by ji dále nesdíleli a nereagovali na ni tisíce až miliony dalších lidí. Sociální sítě fungují svým způsobem jako veřejný prostor, ačkoliv na rozdíl od skutečného veřejného prostoru, je tento prostor pomocí algoritmů pečlivě strukturovaný tak, aby na něm uživatel chtěl strávit co nejvíce času. V tomto prostoru uživatel přirozeně reaguje na to, co se děje. Nejdříve na základě toho, co někdo sdílel z reálného života venku, poté ale, pokud tato událost má dostatečnou pozornost, na základě toho, co o ní sdílí zpravodajská média. To, jak k tomu přistoupí a do jakého rámce (teorie rámování) to vloží, je stále na zpravodajských médiích, volbu, o čem se bude hovořit (teorie agenda-setting), v moci ale už do jisté míry nemají. Zcela vynechat tak diskutovanou událost nemohou, respektive mohou, ale to by způsobilo výrazný pokles sledovanosti, což si ovšem dovolit skutečně nemohou, jelikož to je ten jediný důvod, proč většina zpravodajských médií působí.

2.3.7. Na vině je médium

Zde se můžeme krátce vrátit k myšlence Marshalla McLuhana, že samotné médium působí na společnost více než jeho obsah. V tomto případě sociální sítě prostřednictvím chytrého mobilního telefonu promlouvají do způsobu, jakým zpravodajská média přistupují k obsahu zpravodajství. Dávají možnost obyčejným lidem, svým způsobem i jednotlivci, do tohoto obsahu promluvit a ovlivnit tak, o čem bude následující dny, někdy ale i měsíce či roky, společnost hovořit, jaké problémy bude řešit. Tato možnost tu samozřejmě byla i dříve, k tomu, aby se ovšem něco dostalo do médií, bylo o problému nutné přesvědčit více lidí, což

je bez tak mocného nástroje, jakým je video zachycující samotný akt organicky se šířící na sociální síti, mnohonásobně těžší úkol vyžadující mnohonásobně více prostředků. Tuto moc tedy nová média nově nepřináší, nýbrž zpřístupňují a tvoří snadněji dosažitelnou. Není již nutné vlastnit média či dostatek prostředků k tomu zorganizovat sociální hnutí k přinucení společnosti, médií a politických orgánů mluvit o problému, který člověk považuje za důležitý.

2.4. Limity Baudrillarda

Ačkoli jsou v této práci diskutované spíše jen jednotlivé termíny používané v Baudrillardově teorii, a to k vysvětlení principu zkreslování reality skrze média, která dávají význam symbolům, na základě kterých si pak tvoříme svou představu o realitě, čímž jsou tak v podstatě vybírány jen části pro tuto práci užitečné, a zbytku příliš prostoru věnování není, je i přesto důležité, zmínit slabiny, které se v teorii jako celku objevují. Odhalí se tak totiž i případné limity zde diskutovaných způsobů, jakými do internetového prostoru může promlouvat technologie deepfake, na níž se zaměřím v další kapitole.

Velmi trefnou kritiku sdílí ve své práci Luke (1991), který píše, že síla „reality“ či „modernity“ v řadě sfér každodenního života stále zastiňuje hyperrealitu, o které hovoří Baudrillard. Zdá se tak poté, že hlavní chybou jeho práce je „chybné považování několika počínajících trendů za zcela kompletní, nový sociální řád“ (Luke, 1991, vlastní překlad). Zde je ovšem namísto brát v potaz i dobu, kdy tato kritika byla napsána. Jedny ze stěžejních částí Baudrillardovy teorie jsou moderní technologie a konzumní společnost. Obojí přitom za posledních 30 let prošlo podstatným vývojem, přičemž jedno bylo podporováno druhým. S moderními technologiemi se poté i podstatně proměnila média. Ony počínající trendy dnes už tedy nelze považovat za počínající.

Za hlavní kritiku, kterou Baudrillardův výklad musí nést, považuje Poster (1979) nedostatečně vyvinutý koncept systému symbolů, který nezachycuje historické rozdíly a nelze ho tak považovat za přesvědčivý. Dále kritizuje i Baudrillardův výklad symbolické výměny, kde podle Postera Baudrillard romantizuje primitivní společnost a z revoluce dělá utopii. Poster koncept považuje za abstraktní a Baudrillardovi vytýká příliš ostré vymezení hranice mezi dobrou minulostí a špatnou přítomností. Následně konstatuje, že rozdíly mezi systémy symbolů v minulosti a přítomnosti zde samozřejmě jsou, Baudrillard je však ve své

práci dostatečně nerozebírá. Ačkoli v této práci tedy odkazuji k Baudrillardově teorii a používám koncepty v ní popsané, jsem si vědom určitých nedostatků a limitů, které jsou jí vytýkány.

3. Jak deepfake technologie funguje?

V této části se zaměřím na principy fungování syntetického média deepfake. A to jak po stránce technologické, tak psychologicko-fyziologické. Na závěr poté představím mobilní aplikace, které dovolují tuto technologii používat i široké, nijak technicky vzdělané veřejnosti.

3.1. Po stránce technologické

Je možné začít samotným termínem deepfake. Slovo „deep“, v překladu „hluboký“, vychází z podoblasti strojového učení zvané *deep learning*, česky „hluboké učení“, která je k tvorbě syntetických médií používána. Strojové učení je poté podoblastí všezahrnující kategorie s názvem umělá inteligence (Skansi, 2018, s. 11). Skansi ve své knize považuje toto rozdělení za nešťastné, pro účely této práce a podání obecného přehledu o těchto technologiích ho ale považuji za více než dostačující. Slovo „fake“, v překladu „padělek“, asi není potřeba dále vysvětlovat.

Metoda *deep learning* je zde využívána k trénování tzv. *deep neural networks*, česky „hlubokých neuronových sítí“, k tvorbě falešného obsahu, v tomto případě deepfake videí. Těmto umělým neuronovým sítím se neříká neuronové náhodou. Jejich struktura je inspirována komunikačními procesy, které probíhají v lidském mozku. Tato podobnost je ovšem vzdálená a opravdu slouží pouze pro inspiraci (Anderson, 1995, s. 1). Tyto sítě lze natrénovat k tomu, abychom do nich mohli na jedné straně vložit data, na jejichž základě chceme video, ale i fotografii nebo audio nahrávku, vytvořit, uvnitř neuronových sítí došlo k automatickému spojení, nahrazení, kombinování či jinému upravení vložených dat, a na konci druhém jsme poté získali „nový“, super-realistický, svou podstatou ale samozřejmě stále falešný, syntetický obsah. K tvorbě takových deepfakes tedy není potřeba žádná šikovnost nebo umělecká dovednost, nevznikají v programech pro úpravu fotografií nebo videí, jde čistě o čísla a rovnice.

Pokud již hovoříme konkrétně o deepfake videu, k jejich tvorbě je nejčastěji využívána specifická architektura známá jako „autoencoder“, jejíž úkolem je porozumět, enkódovat a zkomprimovat klíčové charakteristiky zdrojového obrázku (např. jak se

pohybují rty a oči, odstín pleti, orientaci hlavy) a poté dekodovat zkomprimovanou verzi a stvořit falešný obličej (Kietzmann et al., 2020). Tento tzv. tréninkový proces je datově náročný. Pokud například chcete vytvořit falešné video někoho, jak mluví do kamery, potřebujete k tomu spoustu záběrů obličeje daného člověka. Neuronová síť, zde tedy konkrétně autoencoder, se potřebuje, vlastně stejně jako člověk, který by chtěl někoho napodobit, naučit klíčová gesta a pohyby daného subjektu. Stejně tak, jako by ho imitátor potřeboval chvíli sledovat, studovat, jak mluví, jaké dělá grimasy atp., potřebuje neuronová síť k dispozici materiál, díky kterému tyto věci zjistí. Až poté, co se to všechno „naučí,“ je schopná daný subjekt napodobit, respektive vytvořit jeho video.

3.2. Dostupnost technologie

Populární aplikace jako Reface umožní tvorbu deepfakes zdarma a během několika sekund. Samozřejmě, jedná se o videa pro pobavení, obličej z pořízené fotografie je možné vložit do scény známého filmu nebo seriálu. Výsledek odpovídá náročnosti tvorby.

K vytvoření přesvědčivějšího videa je již nutná určitá technická znalost. Na internetu se nachází program DeepFaceLab, který je volně ke stažení, jeho ovládání ovšem není příliš uživatelsky přívětivé. Zároveň je ale možné na internetu najít velké množství video návodů, jak s tímto programem pracovat. Celkově je tedy tvorba i realisticky vypadajících deepfake videí velmi dostupná.

3.3. Po stránce psychologicko-fyziologické

Byla napsána řada studií, které působení vizuálních vjemů nadřazují nad ty ostatní. Existuje například tzv. *picture superiority effect*, tedy hypotéza, že si lépe pamatujeme vjemy, které jsou nám sdělovány namísto obyčejných, psaných slov pomocí obrázků. Studie G. Stenberga (2006) platnost tohoto efektu potvrdila. Zajímavé poznatky přináší práce Feigensona a spol. (2005), ve které shrnují způsoby, jakými vizuální komunikace proměňuje praktikování, teorii i výuku práva. Tvrdí v ní, že nejúčinnějším nástrojem komunikace jsou média jako film, video a počítačová animace, která našim očím nabízí rychlé vizuální sekvence. Člověk je poté příliš zaměstnán zpracováváním těchto vizuálních vjemů, což vede ke snížení schopnosti kritického myšlení. Výsledkem je, že, na rozdíl od prostých slov,

člověk během sledování videa a médií jemu podobných má tendenci produkovat méně argumentů proti obsahu, kterého je divákem.

Řada studií také dokládá existenci jevu, při kterém si člověk na základě zmanipulovaných fotografií vytvoří zcela falešné vzpomínky. Například studie od Wade a spol. (2002) prokázala, že z celku 20 subjektů si 50 % z nich díky upravené fotografii vytvořilo falešnou vzpomínku. Své výsledky komentují tím, že vytvoření falešné vzpomínky na základě fotografie vyžaduje, na rozdíl od mluveného slova, menší míru něčeho, co nazývají konstruktivní proces. Zjednodušeně řečeno, pro lidskou mysl je snazší stvořit vzpomínku, pokud má k dispozici i její obrázek.

Tyto studie dokazují sílu vizuální informace. Ať už jde o video nebo fotografii, lidská mysl je citlivější na médium „hovořící“ vizuálním jazykem. Citlivější ovšem poté zároveň znamená i náchylnější k případné dezinformaci skrz takové médium komunikované.

3.4. Video jako takové

Skutečnost, že se nakonec vlastně jedná pouze o video, pokud by bylo o deepfaku uvažováno čistě jako o formě, je důležité si při jeho zkoumání uvědomit. Zaměřme se tedy na chvíli na video samotné.

Ačkoli lze v porovnání například s písmem mluvit o videu jako o médiu mladém, způsob, jakým je na něj nahlíženo, jak je společností vnímáno, prošel již vcelku pestrým vývojem. Citlivě o tom z hlediska kulturního vnímání mluví například Newman (2014), který zachycuje 3 různé fáze vývoje, pojmenoval je: Video as Television, Video as Alternative, Video as the Moving Image. Přičemž nyní se samozřejmě nacházíme ve fázi poslední, ve které se o videu hovoří jako o „moving images“, myšleno jako o nadřazené kategorii pro všechny pohybující se obrázky, kterými video ve své podstatě je. Newman (2014) tím poukazuje na splývání dříve jasně určených kategorií, kterými bylo rozlišováno zejména video televizní, film v kině a video internetové na sociálních sítích jako YouTube rozlišováno. „Digitální video je formát pro filmy, televizní show, internetová videa, a jakékoli jiné audiovizuální formy které nespádají do těchto kategorií. Je to, stále více a více, *the moving image*“ (Newman, 2014, str. 77, překlad vlastní). To z hlediska vnímání jeho věrohodnosti maže hranice, které dříve fungovaly jako pomocné linky napovídající o možném původu, tedy i věrohodnosti daného záznamu. Na YouTube může video nahrát úplně každý, dostat se

do televize už vyžaduje nějaké úsilí. Ve chvíli, kdy je veškeré video považováno jednoduše za video, a otázka: „Kde jsi to viděl/a?“ ztrácí jakýkoli význam, mizí i tyto pomocné linky a hodnotit tak důvěryhodnost daného videa se stává náročnějším úkolem.

V této práci se soustředím zejména na vizuální podobu deepfakes. Umělou inteligencí je ale možné upravit i pouze audio a napodobit tak něčí hlas. V následující kapitole budu hovořit o reálných případech deepfake médií, které se v internetovém prostoru již objevily, respektive o reportování událostí, kdy byla deepfake technologie použita. Každý tento případ zastupuje jednu podobu tohoto média. Fotografie, audio a video.

4. Deepfake v internetovém prostoru

Cílem této části je zjistit, do jaké míry je deepfake problémem opravdu současným a do jaké otázkou budoucnosti, popřípadě jak vzdálené. Ačkoli je deepfake technologie, pomocí které tvůrce audia či videa využívá cizí identity za účelem zisku či poškození dané osoby, studií M. Caldwell a spol. (2020) považována za tu vůbec nejvíce znepokojivou v oblasti umělé inteligence, případy, které by přímo ohrožovaly něčí bezpečí, jsem během psaní této práce nenašel. Naprostá většina deepfake obsahu na internetu je momentálně pornografická (Ajder, 2019). Tato videa samozřejmě přímo poškozují lidi ztvárněné ve videu i jejich mentální zdraví, a v žádném případě je nelze brát na lehkou váhu, ovšem týkají se „pouze“ jednotlivců a většinou jsou nazývána cheapfakes – slovo „cheap“, česky „levné“, zde vyjadřuje nízkou kvalitu a věrohodnost daných videí. Videia tohoto typu jsou tedy veliký problém, ovšem v měřítku s možnými důsledky, které by mohlo mít kvalitně a realisticky zpracované, promyšleně šířené video významného představitele nadnárodní společnosti či státu, jde spíše o problém marginální. Na druhou stranu, je to problém nejvíce se vyskytující a svým způsobem i jeden z hlavních důvodů, proč jde vývoj této technologie tak rychle kupředu.

Případ, ve kterém by deepfake video bylo tak realistické, důvěryhodné, a hlavně na internetu bez označení za falešné šířeno dostatečně dlouho na to, aby vyvolalo například mezinárodní válečný útok, je za současných podmínek velmi nepravděpodobný, mnohými považován za dystopický. Případy, kdy je obličej nějaké dívky, nejčastěji se jedná o ženy, vložen do videa s pornografickým obsahem, se vyskytují na denní bázi. Na otázku, jaký problém je momentálně palčivější, tedy snadná odpověď neexistuje.

4.1. Za účelem sledovanosti

Velmi čerstvá [událost](#), o které se psalo 22. března 2021, odhaluje jeden ze způsobů, jak může technologie deepfake promlouvat do internetového prostoru. Zde se nejedná o činnost nezákonnou ani někoho přímo poškozující, jde jen o klamání fanoušků na sociální síti. Zároveň zde nejde o video, ale pouze o deepfake fotografie.

Face editing: Japanese biker tricks internet into thinking he is a young woman

19 March



Obrázek 4

Uživatel sociální sítě před svými fanoušky vystupoval jako mladá japonská dívka

zdroj: <https://www.bbc.com/news/world-asia-56447357>

Článek představuje japonského muže středního věku, který díky deepfake technologii získal na svém účtu na sociální síti Twitter publikum čítající asi 25 tisíc lidí. To ovšem nevybudoval jako on, nýbrž jako mladá japonská dívka. Své fotografie pořizoval skrze mobilní aplikaci, která jeho obličej nahradila obličejem mladé dívky. V rozhovoru říká, že jako 50 letého muže jeho obsah nikdo nesledoval, jakmile se ovšem začal vydávat za mladou pohlednou dívku, sledovanost vzrostla. Porovnat rozdíl mezi mužem a dívkou můžete na obrázku 4. Tento případ je jedinečný, jelikož nejde pouze o jednu fotografii, která někoho na pár vteřin zmátla, ale jde o opakující se interakci s tváří někoho, kdo ve skutečnosti neexistuje. Jde o pravidelně se opakující simulakrum.

Podobné případy sice je možné považovat za neškodné, rozhodně ovšem přispívají k rozostření hranice mezi realitou a fikcí. Pokud si nemůžeme být jistí, zda člověk, jehož obličej na sociální síti denně sledujeme, vůbec existuje, a tuto premisu přijmeme, domnívám se, že hranice mezi realitou a fikcí není jen rozostřená, spíše už vůbec neexistuje. A priori

realitu zpochybňujeme a chováme se tak, jako by obojí zároveň – skutečnost i fikce – bylo možné. Tento přístup k médiím přitom není ničím novým, podobně například přistupujeme k událostem ve filmu. Víme, že něco může být skutečné, respektive položeno na skutečném základě, a něco zcela smyšlené nebo zdramatizované. Proto si udržujeme určitý odstup, ale to jen díky vědomí, že se jedná pouze o film. Pokud ovšem sledujeme něčí účet na Twitteru, kde každý den vidíme, jak „skutečný“ člověk sdílí své fotky z výletu na motorce, popisuje, jak si to užil, kde byl atd., zachovat si tento odstup není přirozené. Nikoho nenapadne, že by měl zpochybňovat skutečnost takových příspěvků. Obsah tohoto typu totiž sledujeme právě proto, že ho považujeme za reálný, získáváme pocit, jako bychom s mladou japonskou dívkou skutečně sdíleli její výlet na motocyklu.

Tento případ tedy naznačuje možný vývoj sociálních sítí směrem, ve kterém k nim budeme přistupovat podobně jako k filmu či jinému zábavnému médiu, kde je možné vše a rozlišit realitu od fikce je v podstatě nemožné. Výše byl ovšem také diskutován vývoj médií zpravodajských, kde bylo poukazováno na to, jak se události, které některé osobnosti sdílejí na sociálních sítích, stávají reportážemi zpravodajských médií, sdílené na sociálních sítích. Nakládat s odstupem, o kterém jsem hovořil výše, se poté stává úkolem vcelku náročným nejen pro pouhého diváka, ale i pro samotné tvůrce obsahu, a to zejména proto, že se často jedná o jednoho a toho samého člověka.

4.2. Za účelem peněžního zisku

Další [případ](#) je již téměř dva roky starý. Zde jde o deepfake audio. Podvodníci v něm pomocí hlasu upraveného umělou inteligencí přiměli výkonného ředitele společnosti se sídlem ve Spojeném království převést okolo 243 tisíc amerických dolarů na účet maďarského dodavatele. Oběť telefonátu si myslela, že se jedná o výkonného ředitele německé společnosti, pod kterou anglická společnost spadá. V článku je uvedeno, že poznal německý akcent i melodii hlasu jeho nadřízeného, což dokazuje, že software, který útočníci použili, byl už před dvěma lety dostatečně přesvědčivý na to, aby významně postaveného člověka v čele vedení mezinárodně působící společnosti přiměli manipulovat s velkým finančním obnosem.

Podobné případy byly předpovídaný a je možné je i nadále očekávat. Nemusí se přitom jednat jen o ředitele významných společností, ale i o obyčejné, důvěřivé lidi. Studie

od Borrelli et al. (2021) poukazuje na zvýšenou náročnost detekce zmanipulovaného audia, a to zejména kvůli široké škále možností, jakými k přesvědčivému výsledku lze dospět.

4.3. Za účelem dezinformovat

V posledním [případě](#), kterému se v této práci budu věnovat, se již jedná o deepfake video. Zároveň jde asi o případ s potenciálně nejzávažnějšími důsledky a asi nejlepší demonstraci možností, které tato technologie nabízí.



Obrázek 5

Deepfake technologie použita během živého videohovoru

zdroj: <https://www.theguardian.com/world/2021/apr/22/european-mps-targeted-by-deepfake-video-calls-imitating-russian-opposition>

Několik členů Evropského parlamentu, konkrétně z Litvy, Estonska a Spojeného království, se stalo terčem falešného videohovoru s jedním z členů ruské opozice. Samozřejmě tedy bylo cílem přesvědčit adresáta hovoru o tom, že se jedná o člena ruské opozice, kdo na videu hovořil skutečně, to zatím není známo. Jedná se tedy o použití technologie deepfake v živé, synchronní komunikaci. Zároveň se nejedná o hloupý žert, ale o závažnou situaci s mezinárodními důsledky. Je také nutné si uvědomit skutečnost, že odhalení toho případu neznamena, že předtím už neproběhla řada dalších videohovorů, které

odhaleny nebyly. Nakolik přesvědčivý byl falešný obličej vydávající se za člena ruské opozice můžete posoudit na obrázku 5.

Zde se již nejedná o šíření videa na sociální síti, kde prochází řadou kontrolních mechanismů, které mají za cíl syntetické médium detekovat a případně jej příslušně označit (Vizoso a spol., 2021). Některé největší společnosti, jako například Facebook, obsah upravený umělou inteligencí dokonce kompletně zakázaly a pokud jejich mechanismy takový obsah odhalí, rovnou ho mažou. Tak, jak se zdokonaluje technologie generující deepfakes, paralelně se zdokonaluje i technologie ji detekující (Chintha, 2020). Stále si ovšem nikdy nemůžeme být zcela jistí, že to, co sledujeme, deepfake není. Neustále se objevují nové, dokonalejší technologie, které jsou chytřejší než ty předešlé, a to, že dnes na Facebooku existuje mechanismus údajně odhalující jakýkoli obsah zmanipulovaný umělou inteligencí, neznamená, že se zítra neobjeví obsah stvořený technologií novou, na kterou tento mechanismus „nedosáhne“. I tak se ovšem společnosti spravující sociální sítě a zpravodajské weby velkou mírou zasluhují o to, že pokud někde na jejich platformě spatříme deepfake video, bude s velkou pravděpodobností jako deepfake označené.

To ovšem neplatí o komunikaci synchronní. Je pravděpodobné, že společnosti provozující platformy jako Zoom, přes který k tomuto incidentu došlo, již pracují na způsobu, jak takovým událostem zabránit, i přesto ale tento případ představuje existenci možnosti, že člověk, se kterým vedeme živý videohovor, nemusí být skutečně ten, za kterého ho považujeme.

5. Diskuse

Na začátku této práce jsem diskutoval nejnvlivnější teorie médií s cílem přiblížit principy jejich působení na společnost. V podstatě v celé této práci jsem se poté snažil nastínit to, jak silný a podstatný vliv mají média na naše vnímání reality a světa kolem nás. A to zejména prostřednictvím teorie Marshalla McLuhana a Jeana Baudrillarda. Pokud se nyní znovu zamyslíme nad propaganda modelem Hermana a Chomského, deepfake se v tomto modelu může snadno stát nástrojem ke zkreslení reality. S deepfake technologií je dokonce možné vytvořit realitu úplně novou. Jestli lidé kontrolující média mají dostatek moci na to, aby mohli zkreslovat události, které se odehrály během války ve Vietnamu, mají pravděpodobně i dostatek moci na to, aby si v budoucnu mohli k dalšímu zkreslování dopomoci technologií deepfake.

V části o teorii rámování jsem zmiňoval *loaded language* jako jeden z prostředků řečníka, jak nastínit danou situaci tak, aby z ní jeho posluchači získali dojem, který si on sám přeje. Deepfake se v tomto případě může stát jedním z takových prostředků, respektive je možné stvořit ideálního řečníka, s tou správně přesvědčivou, důvěryhodnou tvář a vlídným hlasem.

Zde bych rád zmínil důležitý fakt, který je snadné v diskusi o takto mocných technologiích opomenout. Snažil jsem se ji přiblížit i v části o odhalených případech, které se již na internetu objevily. Deepfake není nutné použít ke stvoření falešného projevu prezidenta Spojených států amerických, a jen stěží je asi možné najít někoho, kdo k dosažení svého cíle bude takové video potřebovat. Deepfake je nutné vnímat jako technologii všední, snadno přístupnou (pokud ne teď, tak v budoucnu zcela jistě ano). Je možné si ji představit v rukou drobných podvodníků, kteří lákají důvěřivé důchodce, či internetových predátorů, kteří se zaměřují na nezletilé děti. Stejně všední, jako je dnes chytrý mobilní telefon, bude ve velmi blízké budoucnosti i deepfake technologie v něm.

V kapitole o hlavních Baudrillardových myšlenkách jsem hovořil o jeho vnímání termínů jako simulace, simulakrum a hyperrealita, a propojoval je se současnými moderními médii, jakými jsou sociální sítě. Tím jsem se snažil demonstrovat způsoby, kterými již dnes, i bez rozšíření technologie jako je deepfake, dochází ke zkreslování a úpravě do té doby věrné kopie reality, a jakým způsobem to působí na naše vnímání sebe samých. Tyto myšlenky jsem dále přenesl do oblasti zpravodajských médií, kde k podobnému zkreslování, ačkoli trochu

jiným způsobem, dochází také. Zde už se ovšem nejedná o vizuální úpravy, ale o úpravy narativu a zkreslování informací, které by měly sloužit jako co možná nejobjektivnější vzhled do reality. V souvislosti s tím jsem následně diskutoval změnu prostředí, ze kterého zpravodajská média čerpají informace, ke které došlo s příchodem chytrých mobilních telefonů a sociálních sítí. Skutečnost, že dnes se úplně každý člověk může stát „reportérem.“

Těmto věcem jsem se věnoval s cílem demonstrovat, že jak běžní uživatelé, tak zpravodajská média, mají tendenci sdílené informace zkreslovat, upravovat, tvořit zajímavější, atraktivnější, a to zejména s cílem upoutat pozornost, přinutit diváka či čtenáře jejich příspěvek rozkliknout a okomentovat. Příchod deepfake média je tak možné vnímat jako příchod dalšího způsobu, jak informaci zkreslit, anebo dokonce vytvořit úplně novou. Pracovat s obličejem uznávané osobnosti, vykonstruovat zcela nový příběh a na základě této dezinformace přilákat pozornost ostatních. Tohoto příběhu se mohou chytit jak uživatelé sociálních sítí, tak zpravodajská média, jelikož pole působnosti dnes tyto dva „tábory“ sdílejí.

Pokud na současnou situaci nahlédneme pohledem Baudrillardovy teorie. Žijeme v kapitalistické společnosti, jejíž hlavní hnací silou je konzum produktů – symbolů, které definují, kým jsme a jak k životu přistupujeme –, jejichž význam a hodnota je určována médii – v tento moment není až tak podstatné jakými, může to být Instagram, jakýkoli film či zpravodajský titulek –, která zprostředkovávají „reálné,“ během čehož se ovšem reálné zároveň vytrácí. A to jak díky obecnému přístupu, který panuje ve zpravodajských médiích, jejichž hlavním cílem je co nejvyšší sledovanost, tak i přístup náš, v médiích, jakými jsou sociální sítě, které nesou obsah, který generujeme my sami. Tento obsah upravujeme do bodu, kdy se fotografie nás samých nestávají našim odrazem, nýbrž odrazem naší vysněné představy o nás, ke které nás přivedl pohled na hyperreálné fotky ostatních.

Na vině je zde tedy obsah, původ má ovšem v médiu samotném. Jen díky nástroji k úpravě fotografií mohly vzniknout upravené fotografie. Jen díky možnosti je sdílet jimi nyní můžeme listovat. Myšlenky Baudrillarda a Marshalla McLuhana se tak přirozeně doplňují. Baudrillard ovšem své práce psal se znalostí díla Marshalla McLuhana a na jeho myšlenky reaguje. McLuhanovo „the medium is the message“ paroduje jako „the mass(age) is the message,“ čímž vyjadřuje myšlenku, že média a masová společnost jsou jeden a ten samý proces. „Masová společnost existuje pouze ve sjednocení všech médií, která ji vykreslují“ (Baudrillard, 1978, s. 30, vlastní překlad). Pokud by bylo na média nahlíženo

tímto způsobem, příchod nového média by znamenal příchod nového faktoru vykreslujícího společnost. Zde se deepfake stává tímto faktorem.

Baudrillard již před více než 30 lety, kdy umělá inteligence ještě zdaleka nebyla tak rozšířená, jako je dnes, prohlásil, že žádná společná realita, jak o ni hovořili modernisté a jiní myslitelé, neexistuje. Skutečnost je v naší mysli jen simulována na základě symbolů, které spatřujeme ve světě kolem nás. Sledujeme je v médiích, která těmto symbolům dávají jejich význam, slyšíme je od lidí, kteří své dojmy staví na základě toho, co viděli či slyšeli v médiích, nebo od jiných lidí, kteří ovšem dělají totéž. Média kopírují obrazy probíhajících událostí, upravují je ale do takové míry a berou z nich jen tak úzký výsek, že obsah, který k nám proudí skrz obrazovky chytrých mobilních telefonů, televizí a počítačů, kterými se obklopujeme a věnujeme jim stále více času, je jen simulací se slabými vazbami na skutečnou podobu událostí.

Nyní přichází deepfake video, které se ani nesnaží stavět na nějaké původní realitě. Je to nástroj, který si z reality bere jen naši podobu, naše vyjadřování, náš hlas, gesta, mimiky, úšklebky, jemné tiky, vrásky, něco, co je pro každého člověka specifické, jedinečné, něco skutečně lidského. Všechny tyto věci pilně nastuduje a co nejrealističtěji okopíruje a rozhybe. Pečlivě zmapuje každou část našeho obličeje, naši specifickou lidskost, a v očích diváků ji oživí. Nastuduje každý drobný záchvěv v našem hlase, každou drobnou vadu, kterou si sami ani neuvědomujeme, a vloží nám do úst slova, názory, postoje a přístupy, které bychom jinak nikdy nevyjádřili.

Deepfake technologie také umí stvořit člověka úplně nového, tzv. avatara, ale s lidskou tváří, která nikomu nepatří. „Člověka“ s obličejem namíchaným z obličejů lidí existujících. [Zde](#) je možné se na pár neexistujících obličejů podívat. Pro nový snímek stačí stránku obnovit. Tyto obličeje už jen stěží rozeznat od skutečnosti, zde hranice mezi realitou a fikcí zcela zmizela, stroje věrně generují zcela novou lidskost.

V této fázi mi dovoluťe vrátit se znovu na začátek Baudrillardovy knihy, kde přirovnává svou hlavní myšlenku o simulaci a simulakru Borgesově povídce o kartografech, kteří podle reality – impéria, vytvořili dokonale odpovídající mapu. Impérium pak ale zaniklo a mapa se tak stala simulakrem, něčím, co by Marshall McLuhan mohl nazvat médiem, které nás přesvědčuje o něčem, co ve skutečnosti realita již není. Z perspektivy dnešní, obohacené o strojové učení, bychom mohli tvůrce deepfake videa do příběhu o kartografech obsadit do role vládce, který celé impérium, zde lze říct i realitu, pomocí stroje, který to naučil, lépe

řečeno dodal mu dostatek materiálu, aby se to naučil sám, vybudoval. A zároveň i do role kartografa, který stvořil mapu svého impéria, v podobě deepfake videa, které lze také označit za simulakru.

Nyní už ani nelze mluvit o simulaci, jak o ní hovořil Baudrillard. Pokud on vnímal simulaci jako úpravu kopie obrazu z reality, deepfake simulací není. Deepfake ani s žádnou realitou nepracuje, stroj námi vytvořený se naučí stvořit vlastní, my ho naučíme stvořit vlastní. Dává tak moc ovlivňovat představu o realitě ostatních lidí do rukou jedince, který nikdy předtím v historii neměl tak silný hlas jako dnes, a to zejména díky internetu a sociálním sítím.

Zajímavý příběh zazněl nedávno v jednom z podcastů o moderních technologiích. Týkal se jednoho ze soukromých rozhovorů Donalda Trumpa, kde se nechal slyšet, jak vcelku nemravně hovoří o ženách. V té době, kdy ještě nebyl americkým prezidentem, se přiznal a omluvil. Po čase, během kterého se všechny moderní technologie týkající se umělé inteligence a strojového učení dostaly do podvědomí veřejnosti, byl tehdy už v roli prezidenta Trump znovu tázán ohledně tohoto incidentu, tentokrát ovšem odpověděl otázkou, zda to byl vůbec on. Domnívám se, že tento příběh vcelku trefně ilustruje, jak může existence možnosti věrně přetvářet audiovizuální záznamy reality promlouvat do způsobů, jakými pak tuto zprostředkovanou „realitu“ je možné vnímat. Díky syntetickým médiím, jako jsou deepfakes, není možné pouze uměle vytvářet rozhovory, příběhy a situace, které nikdy neproběhly, ale také skutečný, pravdivý obsah považovat za falešný. Čím realističtější a rozšířenější se syntetická média stanou, tím snadnější bude zpochybňovat vše, co zahlédneme či zaslechneme, a zároveň bude čím dál tím těžší, považovat cokoliv za reálné.

6. Literatura

Ajder, H., Patrini, G., Cavalli, F., Cullen, L. (2019). *The State of Deepfakes: Landscape, Threats, and Impact*. Deeptrace.

Allen, M. (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483381411>

Anderson, J. A. (1995). *An Introduction to Neural Networks*. MIT Press.

Baudrillard, J. (1978). *In the Shadow of the Silent Majorities. . . or the End of Social*. Semiotext[e].

Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Semiotext[e].

Baudrillard, J. (2000). *The Uncollected Baudrillard*. Semiotext[e].

Borrelli, C., Bestagini, P., Antonacci, F., Sarti, A., & Tubaro, S. (2021). Synthetic speech detection through short-term and long-term prediction traces. *EURASIP Journal on Information Security*, 2021(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s13635-021-00116-3>

Caldwell, M., Andrews, J. T. A., Tanay, T., & Griffin, L. D. (2020). AI-enabled future crime. *Crime Science*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s40163-020-00123-8>

Campan, A., Cuzzocrea, A., & Truta, T. M. (2017). Fighting fake news spread in online social networks: Actual trends and future research directions. *2017 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 4453–4457. <https://doi.org/10.1109/BigData.2017.8258484>

Chintha, A., Thai, B., Sohrawardi, S. J., Bhatt, K., Hickerson, A., Wright, M., & Ptucha, R. (2020). Recurrent Convolutional Structures for Audio Spoof and Video Deepfake Detection. *IEEE Journal of Selected Topics in Signal Processing*, 14(5), 1024–1037. <https://doi.org/10.1109/JSTSP.2020.2999185>

CNBC AAES Third-Quarter Survey (2013). <https://fm.cnb.com/applications/cnb.com/resources/editorialfiles/2013/09/26/FI10863c-release%209-25-13.pdf>

Debord, G. (1967). *The Society of the Spectacle*. Buchet-Chastel.

Feigenson, N., Sherwin, R. K., & Spiesel, C. O. (2005). Law in the Digital Age: How Visual Communication Technologies are Transforming the Practice, Theory, and Teaching of Law. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.804424>

Fishman, D. A. (2006). Rethinking Marshall McLuhan: Reflections on a Media Theorist Review and Criticism: Research Pioneer Tributes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 567–574.

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

Herman, E. S., Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. Pantheon Books.

- Kietzmann, J., Mills, A. J., & Plangger, K. (2020). Deepfakes: Perspectives on the future “reality” of advertising and branding. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1834211>
- Kitchens, B., Johnson, S. L., & Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), 1619–1649. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>
- Luke, T. W. (1991). Power and politics in hyperreality: The critical project of Jean Baudrillard. *Social Science Journal*, 28(3), 347. [https://doi.org/10.1016/0362-3319\(91\)90018-Y](https://doi.org/10.1016/0362-3319(91)90018-Y)
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.
- Merton, R. K. (1936). The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action. *American Sociological Review*, 1(6), 894. <https://doi.org/10.2307/2084615>
- Newman, Z. M. (2014). *Video Revolutions: On the History of a Medium*. Columbia University Press.
- Pew Research Center (2019). <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>
- Pew Research Center (2019). <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>
- Reese, S. D., Gandy, Jr., & Grant, A. E. (Ed.). (2001). *Prologue—Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research*. In *Framing Public Life* (s. 23–48). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410605689-7>
- Skansi, S. (2018). *Introduction to Deep Learning: From Logical Calculus to Artificial Intelligence*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73004-2>
- Stenberg, G. (2006). Conceptual and perceptual factors in the picture superiority effect. *European Journal of Cognitive Psychology*, 18(6), 813–847. <https://doi.org/10.1080/09541440500412361>
- Vizoso, Á., Vaz-Álvarez, M., & López-García, X. (2021). Fighting Deepfakes: Media and Internet Giants’ Converging and Diverging Strategies Against Hi-Tech Misinformation. *Media and Communication*, 9(1), 291–300. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3494>
- Wade, K. A., Garry, M., Don Read, J., & Lindsay, D. S. (2002). A picture is worth a thousand lies: Using false photographs to create false childhood memories. *Psychonomic Bulletin & Review*, 9(3), 597–603. <https://doi.org/10.3758/BF03196318>
- Wagner, M. C., & Boczkowski, P. J. (2019). *Angry, frustrated, and overwhelmed: The emotional experience of consuming news about President Trump*. Journalism. <https://doi.org/10.1177/1464884919878545>
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.