

Deep fake: U stvarnosti je realnost posve drugačija!



Kad su braća Lumiere 1896. projicirali crno bijelu filmsku snimku dolaska vlaka na peron, u dokumentarcu nazvanom "[L'arrivée d'un Train à La Ciotat](#) [1]", izazvali su histeriju, publika je vrišteći bježala iz kina, u strahu da ih ne pregazi lokomotiva. Danas nam to može izgledati smiješno, ali tadašnja publika, nenavikla na novi medij, projekciju nije razlikovala od stvarnosti. Od tada je prošlo više od stoljeća, od nas se očekuje da razlikujemo stvarnost od njezine medijske prezentacije. Jesmo li zaista evoluirali, ili još uvijek ne možemo pouzdano razlikovati fikciju od realnosti?

Od tih smo dana tehnološki napredovali. Celuloidni film još se može kupiti, postoji kao tržišna niša za nostalgicare. No danas se snima digitalnom tehnologijom, a snimke se dotjeruju na računalima, koristeći specijalizirani software. Već se u samim kamerama/mobitelima slika obrađuje, tako da više i ne postoji "sirova", "prirodna", nedirnuti snimka. Odmak od neposrednog doživljaja sve je veći, stvarnost je tehnološki posredovana. Umjesto da planinarimo, gledamo dokumentarce o planinama. Umjesto da se bavimo sportom, gledamo utakmice na televiziji. Umjesto da živimo, gledamo tuđi život. Umjesto da mislimo svojom glavom, puštamo da nam netko drugi servira gotova mišljenja.

Kolika je naša medijska pismenost? Mnogo se toga događa u svijetu, ali događaj još nije vijest. Samo će mali broj zbivanja dospjeti u medije kao vijest vrijedna spomena. Naravno, netko drugi za nas odlučuje koji događaj će postati vijest. Velika je vjerojatnost da će i tada činjenice biti prerađene, dorađene, reducirane s namjerom da se izazove reakcija koja odgovara vlasniku medija. Taj vlasnik ne mora biti poznat, najčešće i nije. Studente novinarstva uče da treba prije svega "objektivno" prenijeti činjenice, a onda eventualno dodati komentare, pri čemu treba objema stranama dati priliku da iznesu svoje viđenje. Tko god prati naše medije zna da se u praksi ta pravila zanemaruju. Ništa bolje nije ni u velikom svijetu. Vijesti se prenose na takav način da oblikuju naša uvjerenja. Zato kažemo da se vijesti proizvode, a vijesti proizvode naše stavove.

Predsjednik Trump je skrenuo pažnju javnosti na "fake news" i napao novinare kao "loše ljude". Smetaju ga "lažne vijesti" koje su uperene protiv njega. Istovremeno on sam bez problema iskrivljuje činjenice kako mu odgovara. Obraćajući se naciji, nedavno je ustvrdio da bogati demokrati koji se protive izgradnji zida na južnoj granici žive iza ograda u bogataškim naseljima gdje ih čuvaju zaštitari. Kakvi licemjeri! Nije rekao da isto tako žive i bogati republikanci, koji žele izgraditi zid. Tko je od ljudi koji su ga slušali bio u stanju prozreti tu manipulaciju?

U proizvodnji vijesti umiješala se u zadnje vrijeme visoka tehnologija. Današnja su računala dovoljno moćna da se fotografija, zvuk i video mogu "obraditi" na takav način da se gubi veza sa izvornim događajem, sa stvarnošću. Evo nekoliko primjera.

Da bi pokazali što sve mogu uraditi pomoću tehnologije, produkcijska tvrtka Histeria Music napravila je audio snimku na kojoj predsjednik [Trump daje ostavku](#) [2]. Uzeli su snimku govora koji je održao bivši predsjednik Nixon kad je podnio ostavku nakon afere Watergate. Na Nixonov su tekst dodali Trumpov glas, naglasak, ritam, sve što treba.

Belgijska politička stranka *Socialistische Partij Anders* objavila je na Twitteru i Facebooku video u kojem Trump, u svom samodopadnom i samouvjerenom stilu, savjetuje Belgijce da "odbace Pariški klimatski sporazum, kao što ga je i on odbacio". Stranka je uradak osmislila kao provokaciju koja treba privući pažnju javnosti i navesti ljude da potpišu peticiju koja bi navela vladu da se ekološki

angažira. No objava je izazvala navalu bijesa i neodmjerenih komentara. Autori su napravili hi-tech krivotvorinu, namjerno je ostavivši nesavršenom, računajući da će ljudi shvatiti da je to lažnjak, provokacija. Izgleda da su precijenili sposobnost publike da prepozna lažnu vijest, pa su izazvali skandal i bili prisiljeni ispričavati se i objašnjavati svoje prave namjere.

Naša djeca kao začarana gledaju crtiće, uživljavajući se i proživljavajući priču kao da je stvarna. Mi odrasli idemo u kino, gledamo TV program, čitamo knjige, ali znamo razlikovati fikciju od stvarnosti, zar ne? Film je film, fikcija, a vijesti su nešto ozbiljno. Politika, business, struka, to su ozbiljne stvari. Jesmo li spremni shvatiti da su i vijesti samo "crtići", nečija priča koja nas nastoji uvjeriti u nešto što autorima odgovara? Virtualna realnost preuzima sve veći dio onog što smatramo realnošću. A posljedice su posve realne, nisu nimalo virtualne. Netko nas je nagovorio da kupimo njegov proizvod, damo glas nekoj političkoj stranci. I mi smo postali proizvod, koji je netko osmislio, izradio.

Mislite li da je ovakva izjava pretjerana?

Nedjeljni Jutarnji 3. veljače donosi članak o filmu "Brexit, Uncivil War". Dominic Cummings, "čovjek koji je uvjerio Britance da napuste EU" danas se posipa pepelom i priznaje da je sve bilo duboko pogrešno. Želio je uzburkati političku scenu, "postaviti pitanja koja se karijerni političari ne usude postaviti". Film otkriva kako je organizirana kampanja za Brexit. Korištene su usluge tvrtke koja je AI softverom profilirala korisnike društvenih mreža i slala im ciljane poruke koje su ih navodile da glasaju za izlazak iz EU. Nešto poput metode koju je koristio Trump u predsjedničkoj kampanji. Time je prekršena GDPR regulativa, pa se tvrtka Agregate IQ, kao i Cambridge Analytica koju je koristio Trump, nalaze pod istragom. Bit će zabavno ako se nakon izlaska Velike Britanije iz EU referendum proglašiti nelegalnim, radi nepoštene kampanje. Facebooku, koji je prodao podatke o svojim korisnicima, dosuđena je kazna od 500.000 funti radi povrede zaštite osobnih podataka. U međuvremenu Brexit je postao stvarnost, na iznenađenje ljudi koji su ga učinili stvarnim. Cummings danas smatra da je referendum najgluplji način odlučivanja o važnim stvarima. Film otkriva još neke zanimljivosti. Spominje se matematičar i informatičar koji je izradio softver za analizu tržišta i obogatio se vodeći hedge fond. On je financirao kampanju. Pomoću tehnologije, umjetne inteligencije, promijenio je stvarnost. Barem za sebe i svoje klijente. A birači koji su nasjeli na priču da su za sve njihove nevolje krivi stranci, imigranti i EU, sad će imati priliku saznati što se zapravo dobiva a što gubi izlaskom iz EU.

I u našem malom medijskom prostoru odvijaju se bitke za naše glasove. Kad su se skupljali potpisi protiv Istanbulske konvencije slušali smo kako je bit tog dokumenta u tome da će muškarci moći ulaziti u ženski WC! Hoće li glasači pročitati originalni dokument, da se uvjere je li to istina? Neće, naravno, ali su već stvorili mišljenje o tome. Ne damo sir i vrhnje, ne damo nasilje u obitelji, to je naša tradicija! Nedavno je objavljena fotografija ministra u šaklljivoj situaciji, ali gle čuda, odmah je najavljena kao lažna, a Premijer je zahvalio novinama jer su tu laž ipak objavili iako su znali da je laž! Možda nam je ta lažna vijest u domaćim igrama prijestolja trebala odvratiti pažnju od nečega, na primjer od činjenice da je svaki stanovnik Hrvatske dosad dao 1.000 € za Uljanik, a uskoro treba dati još. Tko nas je pitao da li želimo da se tako raspolaže našim novcem? Nitko, servira nam se "činjenica" da je to u nacionalnom interesu. Uprava brodogradilišta koja je stvorila toliki dug povukla se u tišini i nikada nećemo saznati kamo je iscurio novac poreznih obveznika.

Spomenuti film o Brexitu napravljen je u maniri dokumentarca, ali je zapravo glumljen. Glumci su proveli dosta vremena u razgovoru sa stvarnim ljudima koje utjelovljuju, tako da je film interpretacija koja se oslanja na stvarnost. Kao takav postavlja pitanja i daje neke odgovore, ali prije svega tjera na razmišljanje. Pokazuje kako je nečija zamisao uspješno provedena u djelo medijskim manipulacijama i korištenjem moćnog softvera.

A nama ostaje da se informiramo o novim pojavama u razvoju tehnologije. Dosad smo slušali o umjetnoj inteligenciji, strojnom učenju, sad stižu novi pojmovi, **deep learning, fake news, deep fake**. Mi pasivni primatelji vijesti moramo se sami obrazovati kako bismo razlikovali vijest od lažne vijesti, kako bismo shvatili da moramo biti oprezni gledajući dnevnik i čitajući novine. Iza svake vijesti stoji nečiji interes, netko nas neprestano oblikuje po svom modelu kako bi ostvario svoje ciljeve na "demokratski način", uz naš pristanak.

Reinstalirao sam računalo i krenuo nešto "izguglati". Google je odmah izbacio pop-up prozor u kojem

traži da pristanem na uvjete korištenja. Spominje se GDPR i zaštita privatnosti. Google objašnjava na koji sve način obrađuje podatke o nama, nudi nam da biramo hoće li nam prezentirati ciljane reklame, koje odgovaraju našem profilu, ili ćemo dobiivati nasumiične ponude? Ne možemo izabrati da nas ne profiliraju, da nam ne plasiraju reklame. Google će moći nastaviti po starom usprkos GDPR-u, jer smo mu mi dali dozvolu za to. Mi smo im dali moć nad nama svojim pristankom, jer nam je tako najjednostavnije. Jesmo li i sami postali "fake" ljudi, nečiji proizvod?

sri, 2019-02-13 20:33 - Aco Dmitrović **Kategorije:** [Kolumna](#) [3]

Vote: 0

No votes yet

story_tag: [lažne vijesti](#) [4]

Source URL: <https://sysportal.carnet.hr./node/1841>

Links

[1] <https://www.youtube.com/watch?v=RjtXXypztyw%20>

[2] <https://adage.com/creativity/work/resignation/54522>

[3] <https://sysportal.carnet.hr./taxonomy/term/71>

[4] <https://sysportal.carnet.hr./taxonomy/term/309>