



Dr. habil. Guld Ádám



A DeepFake alkalmazások ma már bárki számára elérhetők, mobiltelefonon vagy asztali gépen is futtathatják őket a felhasználók.

## A Z GENERÁCIÓ ÚJ BÁLVÁNYAI: DEEPAKE ÉS CGI INFLUENCEREK<sup>1</sup>

Egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a digitálisan létrehozott, vagy digitálisan manipulált influencers. A CGI (Computer Generated Images) és DeepFake karakterek ma már nemcsak ártatlan játékszerek, hanem komoly kulturális és gazdasági hatással bíró megoldások is.

A 2010-es évek elejétől fogva általános trend, hogy az online felületeken népszerűvé váló tartalom-előállítók (influencers vagy hétköznapi hírességek) egyre nagyobb hatással vannak az ismertségipar működésére. A különböző közösségi médiafelületekre készített tartalmak segítségével ismertté váló hétköznapi fiatalok növekvő befolyására gyorsan felfigyelt a kommunikációs és marketing szakma – ezt jól igazolja az influencer marketing és az online hírességeket menedzselő ügynökségek felvirágzása. Az influencers többsége azonban még ma is csak tizenéves, legfeljebb fiatal felnőtt. Ők pedig gyakran megbízhatatlanok, sokszor nem vagy nem az elvárt módon teljesítik a partnerek megbízásait, ami sok fejtörést okoz az együttműködő márkáknak. Részben ezzel a problémával összefüggésben jelentek meg az első digitálisan kreált influencers 2016-ban, majd az igazi robbanást 2018 és 2019 hozta el.

De kik is azok a digitális influencers? A digitálisan megalkotott karaktereknek három típusát ismerjük. A valósághű, számítógép által előállított karakterek, angolul *realistic CGI* (Computer Generated Image), legfontosabb jellemzője, hogy szinte teljes mértékben valósághűek. Az említett karaktereket jellemzően divatmárkák megrendelésére hozzák létre, s ennek megfelelően

olyan megbízható reklámfelületekként működnek, amelyek minden helyzetben a márka szándékainak megfelelően viselkednek. A valósághű CGI szereplők részletesen kidolgozott fiktív személyes háttérrel és kapcsolatrendszerrel rendelkeznek, a valós influencershoz hasonlóan gyakran keverednek kalandokba; szerelmesek lesznek, összevesznek, kibékülnek egymással.

A stilizált CGI karakterekkel ezzel szemben nem azt a hatást szeretnék elérni, mintha azok valóságosak lennének. Éppen ellenkezőleg, ebbe a kategóriába olyan imidzseteket sorolunk, amelyek leginkább rajzfilmfigurákra emlékeztetnek. Stilizált CGI karaktereket ma már bárki létrehozhat egy okostelefon segítségével.

Ezeket többnyire nem is arra használják, hogy a valóságban nem létező, új karaktereket hozzanak létre, hanem valós személyeket helyettesítenek az online térben, például a Snapchat felületén. A stilizált CGI avatárok marketing célú hasznosítása egyelőre szűkös keretek között mozog, de a szakemberek nagy potenciált látnak a megoldásban.

Ebben a felsorolásban egy viszonylag új, de annál fontosabb lehetőség a DeepFake alkalmazás, amely csak 2017-ben jelent meg. A kifejezés a „deep learning” és a „fake” angol kifejezések összevonásából született. Előbbi egy mesterséges intelligenciával támogatott, gépi tanulási folyamatra utal, utóbbi az így létrehozott hamisított tartalmakat jelöli. Maga az alkalmazás arra ad lehetőséget, hogy egy mozgóképes tartalomban egy vagy több szereplő arcát kicseréljük egy másik ember ar-

cának képével. A jelenség önmagában nem újdonság, a mozgóképes tartalmak manipulációja a film történetével egyidős. Az viszont komoly változást jelent, hogy korábban egy ilyen videó előállításához, a felvett anyag megvágásához és hamisításához, komoly technikai háttér, valamint jelentős szakmai tapasztalat kellett.

Jelenleg a téma két szempontból is rendkívül aktuális. Részben a technikai fejlődés most ért el egy olyan szintet, ami már bárki számára lehetővé teszi a hamisított videók létrehozását. Részben pedig egyre nagyobb teret hódít a felhasználók körében a felületes olvasás és megtekintés, a kontextus ismerete nélküli, kritikát mellőző befogadás gyakorlata. Így nem csak egyre több hamisított tartalom kerül az online térbe, de egyre nagyobb az esély arra is, hogy ezek megtévesszék a közönséget.

### Így működik a DeepFake

A DeepFake alkalmazások ma már bárki számára elérhetők, mobiltelefonon vagy asztali gépen is futtathatják őket a felhasználók. Mindössze néhány gigabájt tárhelyet igényelnek, az egyszerűbb alkalmazások használata pedig pár perc alatt elsajátítható. 2018-tól egyre több ilyen applikációt dobtak piacra a fejlesztők, így jelent meg a FakeApp, a DeepFaceLab, a FaceSwap, a MyFakeApp vagy a kínai fejlesztésű Zao, ami ma is komoly népszerűségnek örvend az internetezők körében.

A DeepFake alkalmazások felhasználása széles kezek között mozog, ezek között hasznos, ártalmatlan és kifejezetten veszélyes példákat is találunk. A fejlesztőket eredetileg egy nemes cél vezérelte, ugyanis a DeepFake videókban akár néhány fénykép segítségével életre lehet kelteni ma már nem élő embereket. Az eredeti elképzelés szerint így Albert Einstein tarthatott volna interaktív fizika órát középiskolásoknak vagy Marilyn Monroe mesélhetett volna az ötvenes-hatvanas évek amerikai történelméről. Az utóbbi években azonban a mainstream szórakoztatóipar is szívesen nyúlt a lehetőséghez, így több televíziós műsorban jelentek meg humoros paródiák, amiket DeepFake alkalmazások segítségével állítottak elő.

Az egyik legnagyobb probléma, hogy az alkalmazás szélesebb elterjedésével együtt a világhálót elárasztották a DeepFake segítségével manipulált pornográf

tartalmak. Ennek jellemzően híres amerikai színésznők estek áldozatául, akiknek az arcvonásait pornósztárok arcára másolták, így azt az illúziót keltették, mintha a felnőtt filmekben például Scarlett Johansson vagy Angelina Jolie szerepelnének. Nem kellett sokat várni arra sem, hogy az alkalmazás a politikai manipuláció eszközüvé váljon. Többek között az amerikai politikusról, Nancy Pelosiról jelent meg egy manipulált videó, amiben úgy tűnt, mintha a politikusnő ittasan nyilatkozna egy talk show-ban. Eközben Indiában egy politikai lejárató kampányban került elő egy olyan szex videó, amellyel kapcsolatban felmerült a DeepFake használatának gyanúja.

### DeepFake videók a marketing eszköztárban

Az aktuális marketing trendeket vizsgálva azt találjuk, hogy a személyes vonzerőnek, a híres emberek meggyőző erejének egyre nagyobb szerepet tulajdonítunk, lényegében ez jelenti az influencer marketing alapját. A DeepFake alkalmazások viszont komoly kihívást és veszélyt jelentenek ezen a területen. A DeepFake az influencer marketing új korszakát jelentheti, hiszen a jövőben olyan problémákkal és visszaélésekkel találkozhatunk, amelyek a márkákat és az influencereket is negatívan befolyásolhatják.



*Sylvia a világ első gyorsan öregedő CGI influencere, egy korai posztja 30 évesen, illetve a halála előtti órákban*

Példának okáért, híres emberek, influencerek beleegyezése nélkül készülhetnek olyan videók, ahol az arcukkal olyan termékeket népszerűsítene, amelyekről valójában még nem is hallottak. Ez egyfelől az influencer hitelességét rombolja, másfelől azoknak a márkáknak az imidzsét is negatívan befolyásolhatja, amelyekkel a szereplőnek valóban van együttműködése.

Influencerek személyére irányuló támadásra már most is akad példa; az egyik elhíresült esetben Kim Kardashian nyilatkozott arról egy DeepFake videó-

ban, hogy mekkora örömmel manipulálja a közönségét azért, hogy még gazdagabb legyen. A videó pillanatok alatt elterjedt a világhálón, és nagyon sokan egy percig sem kételkedtek abban, hogy valódi-e.



*Elis a svéd ICA üzletlánc CGI technológiával előállított baba influenzere. Az első posztban Elis ultrahang felvétele látható, a másodikon az áruház egyik tervezőjével szerepel.*

Ugyanakkor arra vonatkozó példák is akadnak, hogy a megfelelő kezekben a DeepFake alkalmazások komoly hasznot is hajthatnak. Ha megfelelő keretek között használják, akkor például időt és pénzt lehet megtakarítani általa, vagy oly módon lehet áthidalni nyelvi és kulturális különbségeket, amelyre korábban nem volt lehetőség.



*Knox Frost realiztikus CGI influencer, aki a WHO COVID-19 kampányában hívta fel a Z generációs fiatalok figyelmét az oltás fontosságára*

### CGI, DeepFake vagy valóság?

A CGI karakterek többsége egyelőre megkülönböztethető a valós hírességektől. Ugyanakkor a DeepFake videók leleplezése a technológia fejlődése miatt már most is egyre komolyabb kihívást jelent. Egyfelől a fejlesztők egy csoportja versenyt fut az idővel, és olyan digitális alkalmazásokon dolgozik, amelyek képesek felismerni a hamisított videókat. Másfelől valószínűsíthető, hogy a technológia további fejlődésével a DeepFake videók még jobb minőségűek lesznek. Ezért kiemelt esetekben, például politikai céllal készült hamisított videók leleplezésében, olyan szakemberekre is számítanak, mint a nyelvészek vagy a testbeszéd elemzésével foglalkozó kommunikációs szakemberek.

A legfontosabb dolog jelenleg mégis az, hogy belásuk, a CGI és DeepFake technológiák már itt vannak és nem is fognak eltűnni. Itt is igaz a megszokni vagy megszokni tétel, bár megszokni egyre nehezebb, így jobb, ha megtanulunk együtt élni velük.

A DeepFake komoly kihívásokat és lehetőségeket is rejt magában a kommunikációs és marketing szakemberek számára. Viszont lényeges, hogy ők még nagyobb figyelmet fordítsanak a márkák és a közönség edukálására, illetve folyamatosan tájékozódjanak az alkalmazással kapcsolatos jogi környezet változásairól. A hétköznapi felhasználók pedig ne higgyenek a szemüknek, legalábbis ne elsőre.

A CGI és DeepFake videók korában minden esetben érdemes megerősíteni a kritikai hozzáállást, és lehetőség szerint több forrásból tájékozódni a kétes eredetű tartalmak megbízhatóságát illetően.

*Dr. habil Guld Ádám PhD  
egyetemi docens*

*PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék*

*1. A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült. A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-5- PTE-1729 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.*