

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2024

Bc. Adam Růžička

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Vliv generativní umělé inteligence na politický
marketing: potenciál, rizika a regulace**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Adam Růžička

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil nástroje generativní umělé inteligence Google Gemini a ChatGPT za účelem kontroly stylistiky, vizualizace dat a brainstormingu potenciálních směrů výzkumu. Po použití nástroje/služby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 29. 7. 2024

Adam Růžička

Bibliografický záznam

RŮŽIČKA, Adam. *Vliv generativní umělé inteligence na politický marketing: potenciál, rizika a regulace*. Praha, 2024. 127 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rozsah práce: 181 392 znaků

Abstrakt

Tato diplomová práce zkoumá vliv generativní umělé inteligence (GenAI) na politický marketing v České republice, zejména její potenciál, rizika a regulaci. Cíl výzkumu se zaměřuje na identifikaci příležitostí a hrozeb spojených s implementací GenAI do politických kampaní, včetně dopadů na pracovní trh, etických a společenských aspektů a budoucího vývoje. Teoretická část se věnuje specifikům umělé inteligence (AI), konkrétním případům využití GenAI v politickém marketingu, jako je syntetický zvukový, audiovizuální, vizuální a textový obsah, a souvisejícím regulačním mechanismům. Výzkum je založen na polostrukturovaných rozhovorech s odborníky na politický marketing, experty na AI a zástupci regulačních a legislativních institucí. Výsledky naznačují, že GenAI může pomoci s tvorbou textového a vizuálního obsahu, brainstormingem, mediálním tréninkem, personalizací komunikace nebo analýzou dat pro optimalizaci kampaní. Přesto respondenti spíše zdůrazňují obavy spojené s deepfakes, manipulovaným obsahem a negativními kampaněmi, které mohou ovlivnit veřejné mínění ve prospěch nedemokratických aktérů. Nástroje GenAI mohou zvýšit produktivitu díky schopnosti rychleji, levněji a sofistikovaněji produkovat větší množství výstupů, což je dvousečnou zbraní. GenAI automatizuje úkony méně kvalifikovaných pracovních pozic, zatímco strategičtější role by měly zůstat na lidech kvůli autenticitě a emocionálnímu vnímání. Respondenti zdůrazňují nutnost označování výstupů GenAI, aby voliči nebyli klamáni zavádějícími sděleními a zároveň apelují na dodržování kodexů a zákonů. Potenciál zajistit etické využívání může například AI Akt, avšak jeho implementace v ČR a podoba dozorového mechanismu je zatím v procesu.

Klíčová slova

generativní umělá inteligence, umělá inteligence, politický marketing, politické kampaně, syntetická média, regulace

Abstract

This diploma thesis explores the influence of generative artificial intelligence (GenAI) on political marketing in the Czech Republic, particularly its potential, risks, and regulation. The research aims to identify the opportunities and threats associated with implementing GenAI in political campaigns, including labour market impacts, ethical and societal aspects, and future developments. The theoretical part focuses on the specifics of artificial intelligence (AI), specific use cases of GenAI in political marketing such as synthetic audio, audiovisual, visual and textual content, and related regulatory mechanisms. The research is based on semi-structured interviews with political marketing specialists, AI experts, and regulatory and legislative institutions representatives. The findings suggest that GenAI can help with textual and visual content creation, brainstorming, media training, personalizing communication, and analyzing data to optimize campaigns. Nevertheless, respondents tend to highlight concerns related to deepfakes, manipulated content and negative campaigns that can sway public opinion in favour of non-democratic actors. GenAI tools can increase productivity by enabling faster, cheaper, and more sophisticated production of larger amount of content, which is a double-edged sword. While GenAI automates tasks in less skilled jobs, more strategic roles should remain with humans for authenticity and emotional perception. Respondents highlight the necessity of labelling GenAI outputs to prevent misleading voters and stress adherence to ethical codes and laws. The AI Act, for instance, can potentially ensure ethical use, but its implementation in the Czech Republic and the form of oversight mechanisms are still in progress.

Keywords

generative artificial intelligence, artificial intelligence, political marketing, political campaigns, synthetic media, regulation

Title

The influence of generative artificial intelligence on political marketing: potential, risks and regulation

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Anně Shavit, Ph.D. za konstruktivní připomínky, vstřícný přístup a ochotu při vedení mé diplomové práce. Poděkování patří i mým respondentům za jejich cenné příspěvky do výzkumné části a mým blízkým za podporu během mého studia.

Obsah

Úvod	12
1. Teoretická část	14
1.1 Vymezení pojmu umělá inteligence (AI)	14
1.1.1 Historie AI	14
1.1.2 Definice AI	17
1.1.3 Druhy AI	18
1.1.4 Další pojmy související s AI	19
1.2 Generativní umělá inteligence (GenAI)	20
1.2.1 Velký jazykový model (LLM)	22
1.2.2 GenAI a pracovní prostředí	23
1.3 Využití GenAI v politickém marketingu	24
1.3.1 Historie AI v politickém marketingu	25
1.3.2 Syntetický zvukový obsah v politickém marketingu	26
1.3.3 Syntetický audiovizuální obsah v politickém marketingu	31
1.3.4 Syntetický vizuální obsah v politickém marketingu	35
1.3.5 Syntetický textový obsah v politickém marketingu	41
1.3.6 Politické subjekty a kandidáti řízené AI	43
1.3.7 Další příležitosti a rizika GenAI v politickém marketingu	44
1.4 Regulační mechanismy GenAI v politickém marketingu	51
1.4.1 Akt Evropské unie o umělé inteligenci	51
1.4.2 Samoregulace nástrojů GenAI	53
1.4.3 Regulace technologických společností	53
1.4.4. Legislativní úprava v České republice	55
2. Metodologická část	56
2.1 Cíl výzkumu	56
2.2 Design výzkumu	56
2.3 Výzkumné oblasti a otázky	57
2.4 Výzkumný vzorek	58
2.5 Sběr dat	61

2.5 Metoda analýzy dat	61
3. Výzkumná část	63
3.1 Příležitosti a hrozby GenAI v politickém marketingu	63
3.1.1 Aktuální využívání nástrojů GenAI respondenty	63
3.1.2 Příležitosti	64
3.1.3 Hrozby	68
3.2 Dopady GenAI na pracovní trh a dovednosti v politickém marketingu	71
3.2.1 Demokratizace nebo prohlubování nerovností politických kampaní	71
3.2.2 Pracovní pozice a dovednosti	74
3.3 Etické a společenské aspekty GenAI v politickém marketingu	77
3.3.1 Transparentnost tvorby syntetického obsahu	77
3.3.2 Přijímání syntetického obsahu voliči	79
3.4 Regulace a budoucnost GenAI v politickém marketingu	83
3.4.1 Přístupy k regulaci	83
3.4.2 Hypotetická kandidatura AGI	86
3.5 Zodpovězení výzkumných otázek	89
4. Diskuze	92
4.1 Přednosti a limitace výzkumu	92
4.2 Doporučení pro potenciální budoucí výzkum	92
Závěr	94
Summary	96
Použitá literatura	98
Seznam obrázků	122
Seznam tabulek	122
Seznam příloh	123
Teze diplomové práce	124

Seznam použitých zkratek

AI	umělá inteligence (artificial intelligence)
ANI	úzká umělá inteligence (artificial narrow intelligence)
AGI	obecná umělá inteligence (artificial general intelligence)
ASI	superinteligence (artificial superintelligence)
DL	hluboké učení (deep learning)
GAN	generativní adversariální sítě (generative adversarial networks)
GenAI	generativní umělá inteligence (generative artificial intelligence)
LLM	velké jazykové modely (large language models)
ML	strojové učení (machine learning)
NLP	zpracování přirozeného jazyka (natural language processing)
ANO	ANO 2011
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
ODS	Občanská demokratická strana
SPD	Svoboda a přímá demokracie
STAN	STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ
TOP 09	Tradice Odpovědnost Prosperita 09

Úvod

V listopadu 2022 společnost OpenAI zpřístupnila systém ChatGPT, což představovalo revoluční moment v oblasti generativní umělé inteligence (GenAI). Tato technologie vyvolala globální zájem široké veřejnosti i odborníků a iniciovala rozsáhlé diskuze o jejím dopadu na různé aspekty lidského života, včetně důsledků na pracovní prostředí. Diplomová práce se zaměřuje na vliv GenAI na politický marketing, který se vždy vyvíjel v souladu s novými technologiemi a platformami. Od éry rozhlasového vysílání, přes vzestup televizních médií, až po příchod internetu a sociálních médií v 21. století, tvůrci politických kampaní neustále hledali inovativní způsoby, jak efektivně oslovit voliče.

GenAI má potenciál předefinovat moderní volební kampaně, i když její přesný dopad je zatím nejasný. K volebním urnám se v roce 2024 vydávají voliči v nejméně 64 zemích (včetně Evropské unie), které představují více než polovinu světové populace (Ewe, 2023). To podtrhuje naléhavost potřeby řešit otázky spojené s využíváním umělé inteligence (AI) ve volebních strategiích, aby byla zachována integrita demokratických procesů a důvěra veřejnosti v politické prostředí. Integraci GenAI do této oblasti lze chápat jako logický krok v evoluci politického marketingu, avšak v domácím i mezinárodním akademickém prostředí je prozatím dostupné jen omezené množství výzkumných studií na toto téma, což vede k existenci mezer v porozumění této problematice. Některé z dosavadních prací zkoumají potenciální přínosy a rizika GenAI, zaměřují se na etické a politické aspekty nebo analyzují příklady z praxe. Je proto nezbytné provést další výzkum, aby bylo možné lépe pochopit důsledky GenAI na politický marketing a identifikovat možné strategie pro její efektivní a etické využití.

Tato diplomová práce je především explorativní studií, která si klade za cíl prozkoumat dosud téměř neprobádanou oblast využití GenAI v politickém marketingu v České republice. Dynamické prostředí, ve kterém se GenAI vyvíjí, znamená, že informace obsažené v této práci mohou již při její obhajobě vykazovat známky neaktuálnosti či nesprávnosti (informace uvedené v práci jsou aktuální k datu 20. 7. 2024). Technologický pokrok v této oblasti je rapidní a jeho aplikace v politickém marketingu se mohou měnit prakticky ze dne na den. To činí tento výzkum nejen aktuálním, ale i relevantním, protože poskytuje rámec pro pochopení současného stavu a možných budoucích trendů. Cílem této diplomové práce je identifikovat příležitosti a hrozby spojené s implementací GenAI do politického

marketingu, včetně dopadů na pracovní trh, etické a společenské aspekty, a také otázky regulace a jejího budoucího vývoje.

Teoretická část práce nejprve vymezuje pojem AI, popisuje historický vývoj a následně se soustředí na specifika GenAI. Další kapitoly se zabývají aplikací synteticky (uměle) vytvořeného zvukového, audiovizuálního, vizuálního a textového obsahu v politickém marketingu, včetně konkrétních příkladů z tuzemských i zahraničních kampaní. Dále jsou uvedeny případy AI řízených kandidátů a relevantní společenské aspekty spojené s příchodem GenAI do této sféry, jako jsou otázky autentičnosti, deepfakes, hyperpersonalizace nebo dopady na demokratický proces. Tato část je završena přehledem regulačních mechanismů, zahrnujícím Akt o umělé inteligenci, legislativní úpravu v České republice a další související regulace.

Výzkumná část využívá kvalitativní metodu polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s odborníky na politický marketing, experty na AI a zástupci legislativních a regulačních institucí. I. Výzkumná oblast se zaměřuje na příležitosti a hrozby GenAI v politickém marketingu a zkoumá aktuální stav využívání těchto nástrojů. II. Výzkumná oblast se věnuje dopadům GenAI na pracovní trh, demokratizaci politických kampaní, pracovní pozice a automatizaci úkolů. III. Výzkumná oblast se zabývá etickými a společenskými aspekty GenAI, včetně požadavků na transparentnost a rozdílů ve vnímání technologie mezi různými demografickými skupinami. IV. Výzkumná oblast se zaměřuje na regulaci a budoucnost GenAI v politickém marketingu, diskutuje regulační přístupy a možné dopady hypotetické kandidatury AI.

Výsledky tohoto výzkumu mohou přispět k lepšímu porozumění potenciálu a rizik využití GenAI v politickém marketingu a vytváří základ pro další výzkum a praktické aplikace této technologie v politických kampaních.

1. Teoretická část

1.1 Vymezení pojmu umělá inteligence (AI)

1.1.1 Historie AI

Umělá inteligence (anglicky artificial intelligence, „AI“) je obor, který se v posledních desetiletích rychle rozvíjel a postupně se stal nedílnou součástí našeho každodenního života. AI fascinovala lidstvo po celá staletí a první zmínky sahají až do starověku, kdy lidé vytvářeli mýty a příběhy o umělých bytostech obdařených inteligencí nebo vědomím (McCorduck, 2004, s. 4). Základy moderní AI se však začaly formovat až v první polovině 20. století s příchodem programovatelných strojů a raných počítačů.

V 40. letech 20. století Alan Mathison Turing představil univerzální abstraktní model počítače, označovaný jako The Bombe. Tento model s neomezenou pamětí a programovatelnou funkcí byl schopen rozšifrovat válečný kód Enigma, který používala německá armáda během druhé světové války (Haenlein a Kaplan, 2019, s. 2). Tento koncept se stal základním stavebním kamenem pro vývoj všech následných moderních počítačů a položil teoretické základy pro AI. Turingův přínos pro AI však nespočívá pouze v návrhu univerzálního modelu počítače. Na začátku 50. let publikoval svůj průkopnický článek „Computing Machinery and Intelligence“, ve kterém představil koncepci dodnes používaného Turingova testu jako nástroje pro posouzení inteligence umělého systému (McCorduck, 2004, s. 70). Test spočívá v tom, že pokud člověk není schopen rozlišit, zda komunikuje se strojem nebo jiným člověkem, může být stroj považován za inteligentní. Jeho vizí bylo navržení strojů vykazujících chování, které by bylo nerozeznatelné od lidského inteligentního chování (Moor, 2004, s. 115). V roce 1943 byl neurologem Warrenem McCullochem a logikem Walterem Pittsem navržen první výpočtový model perceptron napodobující funkčnost biologického neuronu (Chandra, 2018).

Po Dartmouthské konferenci v New Hampshire v létě roku 1956, která je považována za zrod AI jako samostatného vědního oboru, následovalo období značného rozkvětu (Haenlein a Kaplan, 2019, s. 3). Jedním z raných příkladů je počítačový program ELIZA, který dokázal simulovat konverzaci s člověkem a patřil mezi první programy usilující o splnění Turingova testu (Weizenbaum, 1966, s. 36). Inspirace těmito průkopnickými úspěchy vedla k

významnému financování výzkumu AI, což umožnilo rozvoj v počtu a rozsahu projektů (Haenlein a Kaplan, 2019, s. 3).

V 70. letech minulého století se ukázalo, že cesta k dosažení skutečné AI je mnohem náročnější, než se původně předpokládalo. Úřady amerických a britských vlád kritizovaly vysoké náklady spojené s výzkumem, jejichž výsledky nebyly tak rychlé a veřejnosti snadno prezentovatelné (Haenlein a Kaplan, 2019, s. 3). Následovalo omezení financování a nastolení období známého jako „zima AI“. Období stagnace trvalo až do osmdesátých let, kdy se AI začala znovu rozvíjet díky novým metodám a přístupům. Nicméně, ani tento obnovený zájem netrval dlouho a od poloviny 80. let nastalo druhé období útlumu, způsobené především technologickými a finančními omezeními (Haenlein a Kaplan, 2019, s. 4).

Nový impuls ve vývoji chatbotů se projevil v roce 1995, kdy byl představen chatbot A.L.I.C.E. (Artificial Linguistic Internet Computer Entity) od Richarda S. Wallace, který nahradil starší model ELIZA. Systém A.L.I.C.E. byl navržen s cílem napodobit lidskou konverzaci, avšak i přes využití rozsáhlých databází konverzačních vzorů nedokázal dosáhnout skutečného porozumění jazyku (Maglogiannis et al., 2020, s. 374). O dva roky později došlo k dalšímu významnému milníku. Počítač Deep Blue, vyvinutý společností IBM, porazil v šachové partii tehdejšího mistra světa Garriho Kasparova (Campbell et al., 2002, s. 57). Šachový program využíval paralelní výpočty a sofistikované algoritmy heuristického vyhledávání k analýze milionů pozic na šachovnici.

V roce 2005 tým ze Stanfordské univerzity vyvinul autonomní vozidlo Stanley, které úspěšně absolvovalo 212 kilometrů dlouhou trasu v poušti Mojave v rámci soutěže DARPA Grand Challenge (Thrun et al., 2006, s. 662). Stanley, vybavený řadou senzorů, kamer, GPS a laserových skenerů, dokázal interpretovat své okolí a navigovat se v náročném terénu bez lidského zásahu, jak zmiňují Thrun et al. (2006, s. 667). Následně v roce 2011 společnost IBM představila systém Watson, který porazil lidské šampiony v populární americké kvízové show Jeopardy!. Watson, využívající pokročilé techniky zpracování přirozeného jazyka (natural language processing, „NLP“) a strojového učení (machine learning, „ML“), dokázal porozumět otázkám formulovaným v přirozeném jazyce a vyhledat relevantní informace v rozsáhlé databázi (Ferrucci et al., 2013, s. 93).

V roce 2011 společnost Apple představila Siri, prvního virtuálního asistenta, který byl integrován do mobilního telefonu (Aron, 2011, s. 24). Siri, využívající technologie NLP, dokázala odpovídat na otázky, plnit úkoly a poskytovat informace uživatelům. Stala se jedním z prvních případů masového rozšíření AI mezi běžné uživatele po celém světě. Po uvedení Siri následovaly další technologické společnosti se svými vlastními chytrými asistenty, jako například Alexa od Amazonu, Cortana od Microsoftu, Google Assistant od Googlu nebo Watson od IBM (Maglogiannis et al., 2020, s. 374), kteří demonstrovali, jak AI může usnadnit každodenní život a zpříjemnit pobyt v domácnosti.

V roce 2014 Ian Goodfellow et al. (2014, s. 1) prezentovali nový koncept v oblasti strojového učení - generativní adversariální sítě (generative adversarial networks, „GAN“), které se staly revolučním nástrojem pro generování textů, obrázků, videí a dalších forem dat. Tyto sítě se skládají ze dvou soupeřících neuronových sítí: generátoru a diskriminátoru. Generátor má za úkol produkovat nová data, která jsou co nejpodobnější tréninkové sadě, zatímco úkolem diskriminátoru je rozlišovat mezi reálnými a generovanými daty. Tyto dva modely jsou společně trénovány v interaktivním procesu s nulovým součtem. Jakmile diskriminační model není schopen rozlišit mezi reálnými a generovanými daty lépe než náhodně, znamená to, že generátor dosáhl svého cíle a dokáže produkovat věrohodné syntetické vzorky (Brownlee, 2019).

AI se opět dostala do centra pozornosti díky vítězství programu AlphaGo, vyvinutého společností DeepMind (dceřiná společnost Googlu), nad světovým šampionem ve hře Go Lee Sedolem (Silver et al., 2016, s. 484). Go, starověká čínská desková hra, je považována za mnohem složitější než šachy a vyžaduje vysokou míru intuice a strategického myšlení. Kromě toho se AI začala využívat i v herním a zábavním průmyslu prostřednictvím technologií virtuální reality (VR) a augmentované reality (AR), které uživatelům umožňují prožít simulovanou realitu.

Významným aktuálním trendem, který je také předmětem zkoumání v této diplomové práci, je rozvoj GenAI. Tyto systémy mají schopnost vytvářet originální obsah, jako jsou texty, obrázky, hudba nebo videa. V oblasti NLP došlo k významnému pokroku zejména v souvislosti s příchodem nových modelů transformátorů. Do povědomí široké veřejnosti se tyto technologie dostaly po zpřístupnění modelu GPT-3 (Generative Pre-trained

Transformer 3) od společnosti OpenAI v listopadu roku 2022. V následujícím roce byl představen jeho výkonnější nástupce, multimodální jazykový model GPT-4.

1.1.2 Definice AI

Definování AI představuje komplexní problém s významnými implikacemi pro pochopení tohoto oboru. Nejednoznačnost samotného konceptu inteligence, který je ústředním bodem oboru AI, ztěžuje formulaci univerzálně přijímané definice. Navzdory rozsáhlým diskuzím v akademické sféře neexistuje konsenzus ohledně přesného vymezení pojmu, přičemž různé definice kladou důraz na odlišné aspekty a charakteristiky AI.

Obecně lze inteligenci definovat jako schopnost porozumění, učení, uvažování a vytváření úsudků na základě rozumu (Cambridge Dictionary, 2024). Tato definice však nezahrnuje specifické aspekty inteligence, jako jsou emoční a sociální inteligence nebo kreativita, které jsou pro lidskou inteligenci klíčové. Dalším faktorem komplikujícím vymezení AI je její dynamická a neustále se vyvíjející povaha. Technologický pokrok a inovace v oblasti AI vedou k neustálému rozšiřování spektra technologií a přístupů, které spadají pod tento pojem.

Jeden z nejznámějších přístupů k definování AI představuje již zmíněný Turingův test, který posuzuje inteligenci stroje na základě jeho schopnosti přesvědčit lidského tazatele, že je také člověk. Tento koncept inspiroval řadu dalších definic, například Marvinu Minského, který AI chápe „jako vědu o vytváření strojů nebo systémů, které při řešení specifických úkolů používají postupy, jež bychom u člověka považovali za projev inteligence“ (Minsky, 1967 cit. dle Volná a Kotyrba, 2013, s. 13). John McCarthy, průkopník v oblasti AI, se pokusil rozšířit vymezení AI definováním samotné inteligence jako „výpočetní složky schopnosti dosahovat cílů ve světě“. AI pak chápal jako „vědu a inženýrství výroby inteligentních strojů, zejména inteligentních počítačových programů“. Zároveň zdůraznil souvislost s pochopením lidské inteligence, avšak bez nutnosti omezování AI na biologicky pozorovatelné metody (McCarthy, 2007, s. 2).

Z technického hlediska Zdeněk Kotek definoval AI jako schopnost systémů navržených lidmi rozpoznávat, analyzovat a interpretovat objekty, jevy a situace, a na základě této analýzy přijímat účelná rozhodnutí. Kotek dále zdůraznil, že tyto systémy by měly být

schopny predikovat důsledky těchto rozhodnutí a objevovat v nich nové zákonitosti (Kotek, 1983 cit. dle Mařík, 1993). Evropská unie ve svém Aktu o umělé inteligenci určuje definici jako „*strojový systém navržený tak, aby fungoval s různými úrovněmi autonomie, který může vykazovat adaptabilitu a který z obdržených vstupů odvozuje pro explicitní nebo implicitní cíle to, jak generovat výstupy, jako jsou predikce, obsah, doporučení nebo rozhodnutí, které mohou ovlivnit fyzická nebo virtuální prostředí*“ (Úřad vlády ČR, 2024).

Kromě již zmíněných definic existuje řada dalších, které se snaží zachytit podstatu AI z různých úhlů pohledu. Například Stuart Russell a Peter Norvig (2010) rozlišují čtyři hlavní přístupy k definování AI (Tabulka 1).

Tabulka 1: Čtyři kategorie definic AI podle zaměření

<i>Systémy, které myslí jako lidé</i>	<i>Systémy, které jednají jako lidé</i>
<p>„<i>Nová snaha přimět počítače myslet...</i>“ (Haugeland, 1985)</p> <p>„<i>[Automatizace] činností, které jsme spojovali s lidským myšlením, jako je rozhodování, řešení problémů, učení...</i>“ (Bellman, 1978)</p>	<p>„<i>Studium mentálních schopností prostřednictvím výpočetních modelů.</i>“ (Charniak a McDermott, 1985)</p> <p>„<i>Studium výpočetních mechanismů, které umožňují vnímání, uvažování a jednání.</i>“ (Winston, 1992)</p>
<i>Systémy, které myslí racionálně</i>	<i>Systémy, které jednají racionálně:</i>
<p>„<i>Umění vytvářet stroje, které vykonávají funkce vyžadující inteligenci srovnatelnou s lidskou.</i>“ (Kurzweil, 1990)</p> <p>„<i>Studium toho, jak přimět počítače dělat věci, ve kterých jsou v současnosti lidé lepší.</i>“ (Rich a Knight, 1991)</p>	<p>„<i>Výpočetní inteligence je studiem designu inteligentních agentů.</i>“ (Poole et al., 1998)</p> <p>„<i>AI. . . se zabývá inteligentním chováním v artefaktech.</i>“ (Nilsson, 1998)</p>

Zdroj: (Russell a Norvig, 2010, s. 2)

1.1.3 Druhy AI

Úzká umělá inteligence (artificial narrow intelligence, „ANI“) představuje specializovanou formu AI, která je navržena a trénována pro vykonávání konkrétního úkolu nebo omezené sady úkolů. Tyto systémy excelují ve svých specifických oblastech a často překonávají

lidské schopnosti, ale postrádají obecné kognitivní schopnosti a porozumění mimo svou specializaci (UOW, 2023). Tato forma AI je základním stavebním kamenem mnoha moderních technologií a aplikací. Příklady úzké AI zahrnují rozpoznávání obrazu a řeči (např. Fotky Google, Apple Siri), doporučovací systémy (např. Netflix, Amazon), překladače jazyka (např. Google Translate) nebo autonomní vozidla.

Na rozdíl od ANI, obecná umělá inteligence (artificial general intelligence, „AGI“) představuje hypotetický typ AI, který by disponoval kognitivní schopností srovnatelnou s lidským intelektem. AGI by měla schopnost učit se, rozumět, uvažovat a aplikovat znalosti na širokou škálu úloh, podobně jako člověk. I když jsme svědky pokroku, který nás přibližuje k dosažení této úrovně, stále ještě existují významné výzvy, které brání plné realizaci AGI. Tyto výzvy zahrnují schopnost pochopit a modelovat lidský svět a lidské chování na úrovni, kterou bychom očekávali od lidského intelektu (Goertzel a Pennachin, 2007).

Superinteligence (artificial superintelligence, „ASI“) je hypotetický typ AI, který by daleko překročil lidskou inteligenci ve vědeckých, tvůrčích i sociálních aspektech (Bostrom, 2016). ASI by mohla rychle zlepšovat své vlastní algoritmy a schopnosti, což by vedlo k exponenciálnímu růstu inteligence. Důsledky vývoje ASI jsou předmětem intenzivních debat a spekulací (Kurzweil, 2006). Často je spojována s konceptem singularity, což je hypotetický bod, kdy AI překoná lidskou inteligenci a spustí určitou formu rychlé technologické změny. Někteří vědci se domnívají, že ASI by mohla přinést nebývalý pokrok a řešení globálních problémů, zatímco jiní varují před potenciálními riziky, jako je ztráta kontroly nad AI nebo dokonce existenční hrozby pro lidstvo (UOW, 2023).

1.1.4 Další pojmy související s AI

Strojové učení (ML), klíčová podmnožina v rámci AI, se zabývá vývojem algoritmů umožňujících počítačům autonomní získávání znalostí a provádění predikcí či rozhodování na základě dat (Bishop, 2006). Proces učení je automatizovaný a jeho efektivita se zvyšuje s rostoucím objemem dat. Tato koncepce je úzce spjata s konceptem „Big Data“, který označuje rozsáhlé datové soubory analyzované za účelem identifikace vzorců, trendů a korelací, zejména v oblasti lidského chování a interakcí (Mayer-Schönberger a Cukier, 2013).

ML se dělí na tři základní paradigmaty: učení s učitelem (supervised learning), kde model

generalizuje ze vstupních dat a produkuje odpovídající výstupy; učení bez učitele (unsupervised learning), kde model hledá vzory a struktury v datech bez explicitních výstupů; zpětnovazební učení (reinforcement learning), kde agent (autonomní systém) maximalizuje kumulativní odměnu interakcí s prostředím (Goodfellow et al., 2016).

Hluboké učení (Deep Learning, „DL“), specializovaná oblast ML, využívá neuronové sítě s mnoha vrstvami k simulaci chování lidského mozku a „učení“ se z velkého množství dat (Goodfellow et al., 2016). Zde vstupuje do hry koncept neuronových sítí, což je sada algoritmů modelovaných podle lidského mozku a navržených tak, aby rozpoznávaly vzorce (Haykin, 2009, s. 2).

NLP je další významnou oblastí AI a zabývá se interakcí mezi počítači a lidským jazykem. Umožňuje počítačům porozumět, interpretovat a generovat lidský jazyk smysluplným způsobem. NLP nachází uplatnění v široké škále aplikací, včetně strojového překladu, analýzy sentimentu, chatovacích robotů a generativních modelů jazyka (Gillis, 2024).

1.2 Generativní umělá inteligence (GenAI)

Prerod let 2022 a 2023 představoval zásadní mezník v oblasti GenAI, kdy se tato technologie dostala do centra pozornosti jak laické, tak odborné veřejnosti po celém světě. Tento fenomén byl vytvořen po plošném zpřístupnění chatovacího systému ChatGPT od společnosti OpenAI. Na rozdíl od běžných modelů se GenAI nezaměřuje pouze na klasifikaci a predikci dat, ale dokáže vytvářet vlastní obsah s ovládním jazyka na úrovni člověka (Savarese, 2023). Jakékoliv formy mediálního obsahu generovaného AI jsou klasifikovány jako syntetická média.

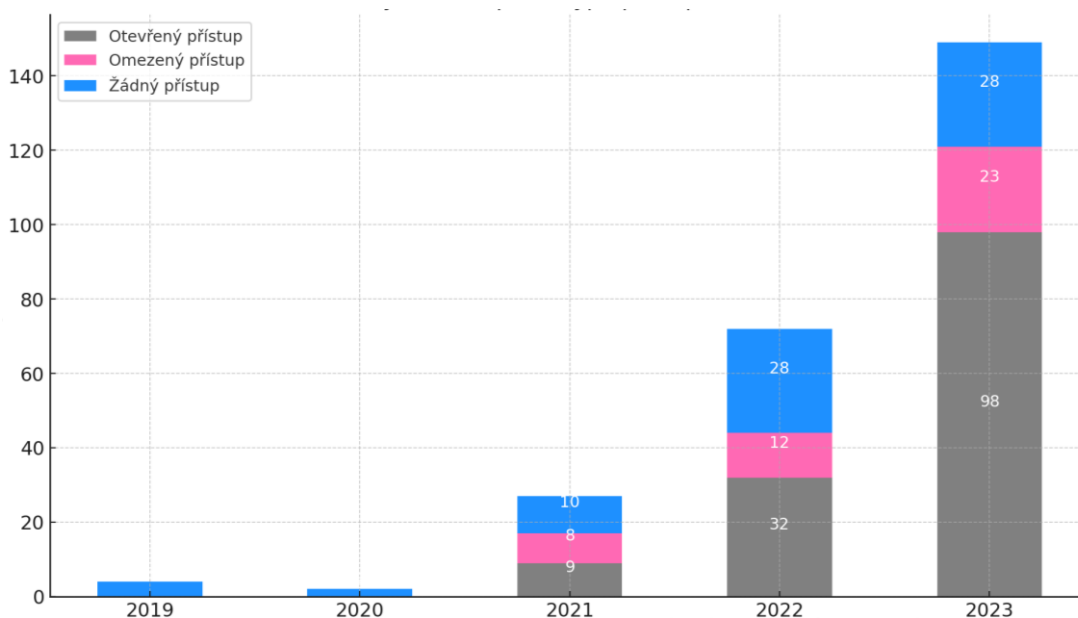
Zatímco dříve byly tyto pokročilé nástroje dostupné pouze technologickým gigantům, nyní jsou přístupné široké veřejnosti, včetně běžných uživatelů a tvůrců obsahu. Mnoho nástrojů GenAI je zdarma nebo má bezplatné verze, takže je může používat kdokoli s chytrým telefonem nebo počítačem. Během několika měsíců představily globální firmy, jako Google, Meta či Microsoft, vlastní veřejně přístupné nástroje GenAI, což poukazuje na jejich snahu udržet krok s rychle se vyvíjejícím polem (LaChapelle a Tucker, 2023). Tento demokratizační trend otevřel dveře k možnostem a aplikacím napříč různými oblastmi.

Průzkum Reuters ukázal, že GenAI nachází pro běžné uživatele uplatnění ve dvou hlavních

oblastech: vyhledávání informací a tvorbě médií, přičemž obě jsou využívány zhruba čtvrtinou respondentů (Fletcher a Nielsen, 2024). Mezi nejčastější praktické využití patří vyhledávání informací, získávání rad, generování nápadů a shrnutí textů. V oblasti tvorby obsahu uživatelé GenAI nejvíce využívají nejen pro psaní e-mailů, esejí a kreativních textů, ale i pro tvorbu vizuálního obsahu. Nicméně, každý desátý uživatel s touto technologií spíše experimentuje, než aby ji cíleně využíval pro konkrétní úlohy (Fletcher a Nielsen, 2024).

S ohledem na úspěch, rozšíření a dostupnost těchto aplikací lze podle Bommasaniho (2023) hovořit o období rozkvětu, označovaném jako „AI jaro“. Tento trend se projevuje i prudkým nárůstem investic do generativních modelů. V roce 2023 se objem investic téměř zdevítinásobil oproti předchozímu roku a dosáhl 25,2 miliardy dolarů (Maslej et al., 2024, s. 244). USA, Čína, EU a Spojené království Velké Británie a Severního Irska (VB) se staly lídry ve vývoji těchto modelů, přičemž v roce 2023 bylo uvedeno na trh 149 základních modelů (Obrázek 1), což představuje více než dvojnásobný nárůst ve srovnání s rokem 2022 (Maslej et al., 2024, s. 86).

Obrázek 1: Počet modelů GenAI uvedených na trh v průběhu let podle typu přístupu



Zdroj: (vlastní zpracování dle Maslej et al., 2024, s. 86)

Povědomí veřejnosti o GenAI je však stále nerovnoměrné. Zpráva Deloitte (2024) uvádí, že pouze 35 % české populace ve věku 18 až 65 let má povědomí o GenAI, přičemž existují významné rozdíly mezi pohlavími a věkovými skupinami. Mladší generace, která je

s novými technologiemi obecně více obeznána, má tendenci vnímat GenAI pozitivněji a očekává její větší dopad v blízké budoucnosti (Fletcher a Nielsen, 2024). Muži jsou v tomto ohledu daleko více informováni (46 %) než ženy (22 %). Co se týče věkových skupin, je značná disproporce mezi mladou generací do 25 let, kde je povědomí na úrovni 68 %, a skupinou 55 až 65 let, kde je to pouhých 12 %. Data odrážejí dlouhodobé trendy v technologickém průmyslu (Deloitte, 2024). Ve vyspělých státech (Argentina, Dánsko, Francie, Japonsko, VB a USA) neslyšelo o žádném z nejpůlárnějších nástrojů GenAI pouze 20 až 30 % online populace (Fletcher a Nielsen, 2024).

1.2.1 Velký jazykový model (LLM)

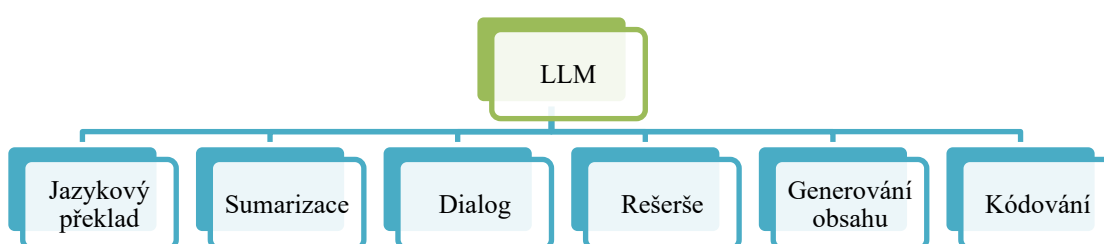
GenAI pracuje na základě velkého jazykového modelu (Large Language Model, „LLM“), který je klíčovým nástrojem v oblasti NLP. Současný design LLM se zaměřuje na statistickou pravděpodobnost výskytu sekvence jednotlivých slov, nikoliv na generování prokazatelně přesných a skutečných výstupů. K tomu využívá nepřehledné množství parametrů a trénuje se na rozsáhlých datových souborech, pocházejících ze stránek na internetu. Jejich hlavním omezením je neschopnost porozumět sémantickému významu vět v lingvistickém smyslu, jelikož spoléhají na matematické výpočty k určení následujícího slova na základě vstupních dat (Carter a Adam, 2023). I když dokážou s přesvědčivostí generovat nový text, postrádají hlubší porozumění významu slov a kontextu, ve kterém jsou používána. Tato inherentní pravděpodobnostní povaha vedla k přezdívce LLM „stochastiční papoušci“ (Carter a Adam, 2023).

LLM vynikají ve formální lingvistické kompetenci (fonologie, morfologie, lexikální sémantika, syntax), avšak zaostávají ve funkční lingvistické kompetenci (formální usuzování, slovní znalosti, modelování situací, sociální uvažování), tedy porozumění a používání jazyka v reálném světě (Mahowald et al., 2024, s. 4). Tento přístup přispívá k problému „halucinování“, kdy model vytváří zdánlivě logické, ale fakticky nesprávné nebo vymyšlené odpovědi (IBM, c2024). Modely synteticky vytvářejí fakta o jednotlivcích nebo událostech za účelem zaplnění mezer ve znalostech, což může vést k produkci misingformací. Paradoxně někteří považují tento atribut za výhodu, protože může vést ke kreativnějším vyjádřením a produkci nových konstrukcí a nápadů (Weissman, 2023).

GenAI představuje systémy ML schopné generovat kromě textu také obrázky, kód, zvuk,

video nebo jiné typy obsahu, na základě uživatelem zadané výzvy (Crouse, 2024). Výzva neboli prompt představuje způsob interakce člověka s LLM formou otázky, textu, kódu či příkladu pro dosažení relevance a přesnosti výstupu (Yasar, 2024). Čím více dat systém zpracuje a čím více obsahu vygeneruje, tím sofistikovanější a lidšější se jeho výstupy stávají. LLM jsou schopny se učit zpětnou vazbou od lidí a následně se v rámci procesu reinforcement learning (zpětnovazební učení) sami zdokonalují. Na Tabulce 2 jsou uvedeny praktické schopnosti LLM pro běžné uživatele.

Tabulka 2: Ukázka schopností LLM



Zdroj: (Carter a Adam, 2023)

1.2.2 GenAI a pracovní prostředí

Příchod GenAI představuje zlom v dynamice pracovního prostředí, který vyžaduje od společností napříč sektory patřičnou adaptaci a přehodnocení zavedených podnikatelských strategií. Podle Hejtmánka (Deloitte, 2024) jsou klíčovými faktory úspěšné implementace vzdělávání, budování odpovídajícího technického prostředí, rekvalifikace pracovníků pro nové role a dodržování regulatorních standardů.

Podle zprávy Goldman Sachs by AI mohla automatizovat práci odpovídající 300 milionům plným úvazkům, což v praxi znamená nahrazení čtvrtiny pracovních míst v USA a Evropě (Vallance, 2023). Acemoglu a Restrepo (2020) ve své studii uvádí, že automatizace v minulosti vedla k poklesu zaměstnanosti a mezd v některých odvětvích, zejména v těch, která se zaměřovala na rutinní manuální úkoly. Podle analýzy Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) je 35,2 % pracovních míst v České republice založeno na dovednostech, které jsou vysoce automatizovatelné, a tudíž potenciálně nahraditelné AI (Thomas, 2023). Více než polovina (52 %) tuzemské populace vyjadřuje obavy z dopadu GenAI na pracovní místa, přičemž 28 % se domnívá, že tato technologie nahradí některé

jejich pracovní úkoly (Deloitte, 2024). Maslej et al. (2023, s. 451) rovněž identifikují možný dopad na pracovní trh a její zneužití pro nekalé účely jako dvě nejvýznamnější globální obavy spojené s touto technologií. Přestože automatizace může vést k zániku některých pracovních míst, je důležité zdůraznit, že GenAI má také potenciál stimulovat vznik nových pracovních pozic a transformovat stávající profese.

Wiles (2024) předpovídá, že do roku 2025 bude 30 % marketingových zpráv od velkých organizací generováno synteticky, oproti méně než 2 % v roce 2022. GenAI pronikla i do kreativních oborů a přinesla s sebou značné zlepšení efektivity a dostupnosti. Zatímco dříve tvorba hollywoodských vizuálních efektů vyžadovala tým expertů a drahé vybavení, nyní jsou dosažitelné i pro běžné počítačové uživatele s vhodným nástrojem.

Marcus du Sautoy (2019, s. 2-4) zkoumá podstatu kreativity a historii pokusů o její automatizaci, přičemž představuje „Lovelace test“ počítačové kreativity, který hodnotí, zda stroj dokáže vytvořit něco nového, překvapivého a hodnotného, aniž by to bylo pouhým vyjádřením kreativity jeho programátora. Opíraje se o práci kognitivní vědkyně Margaret Bodenové, du Sautoy (2019, s. 8-14) rozlišuje tři typy kreativity: explorativní, kombinační a transformační. Zatímco explorativní a kombinační kreativita, založená na prozkoumávání možností v rámci daných pravidel a kombinování existujících prvků, jsou již v jisté míře zvládnutelné pro AI, transformační kreativita, zůstává výhradní doménou lidského intelektu. Tento poznatek podtrhuje jedinečnost lidské kreativity a naznačuje, že stroje, přinejmenším prozatím, nemohou plně replikovat komplexní a intuitivní procesy, které vedou k průlomovým inovacím.

1.3 Využití GenAI v politickém marketingu

Podle Lees-Marshment (2019, s. 1) bylo používání marketingu v politice dříve skrytější činností, ale dostalo se do popředí díky rozšíření využívání Big Data a sofistikovaných datových analýz v online reklamě během prezidentských voleb v USA a referenda o členství Spojeného království v Evropské unii v roce 2016. Přestože využití AI v politice není zcela nové, GenAI představuje významný milník v jejím vývoji. Již nyní nachází uplatnění v analýze voličských preferencí nebo při cílení politických kampaní prostřednictvím algoritmů. GenAI však tento trend dále akceleruje, jelikož její nástroje mají potenciál zásadně transformovat způsoby komunikace politiků s voliči, tvorbu politického obsahu a

jeho šíření napříč internetem.

Po stručném představení historického kontextu se následující kapitola podrobně zaměřuje na konkrétní a aktuální příklady, jak se GenAI využívá v praxi, zejména při tvorbě, produkci, distribuci a optimalizaci obsahu. Kromě toho se závěrečná část kapitoly zabývá obecnými příležitostmi a riziky, které s sebou technologie v tomto oboru přináší.

1.3.1 Historie AI v politickém marketingu

Využití AI v politickém marketingu prošlo v posledních letech bouřlivým vývojem, který odstartoval rozmach internetu a sociálních sítí. Tyto technologie otevřely zcela nové možnosti pro sběr a analýzu dat o voličích, jejich preferencích a chování, což umožnilo politickým kampaním lépe cílit svá sdělení a oslovit konkrétní skupiny voličů prostřednictvím personalizovaných zpráv.

Příkladem může být prezidentská kampaň Baracka Obamy v roce 2012, která byla průkopnická v tom, že jako první využívala algoritmy pro analýzu dat a cílení voličů. Tento přístup umožnil kampani efektivněji doručovat personalizované zprávy specifickým skupinám voličů na základě jejich demografických údajů, politických názorů a dalších faktorů, což přispělo k úspěchu Obamovy kandidatury.

Zatímco tato kampaň ukázala potenciál AI pro pozitivní využití v politickém marketingu, rok 2016 přinesl odvrácenou stranu této technologie. Kontroverzní společnost Cambridge Analytica se stala středem pozornosti v souvislosti s britským referendem o vystoupení z EU. Specializovala se na využití dat a technologií v politickém marketingu, přičemž shromáždila data z Facebooku milionů uživatelů bez jejich vědomí a souhlasu, což bylo později předmětem soudních řízení (Cadwaladr a Graham-Harrison, 2018). Ve stejné době také spolupracovala s republikánskými kandidáty Tedem Cruzem a později zvoleným prezidentem Donaldem Trumpem. Na základě datového modelování vytvořila psychografické profily potenciálních voličů a vytvořila reklamy, které byly podle interního dokumentu Cambridge Analytica zhlédnuty miliardkrát (Lewis a Hilder, 2018). Kvůli sporu vyvolanému tímto případem se společnost Meta rozhodla urovnat hromadnou žalobu tím, že zaplatí 725 milionů dolarů. Žaloba obviňovala Metu z toho, že třetím stranám, včetně firmy Cambridge Analytica, umožnila přístup k osobním údajům uživatelů (ČTK, 2022).

Ačkoliv je obtížné s jistotou říct, jaký vliv měla AI na výsledek uvedených voleb, tato kampaň zdůraznila její rostoucí moc v politickém marketingu (Woollacott, 2020). Anderson (2017) nechvalně známou globální poradenskou firmu vnímá jako „*kousek mnohem větší a temnější skládačky – ozbrojeným strojem na propagandu AI, který se používá k manipulaci s našimi názory a chováním k prosazování konkrétních politických programů*“.

V současné době tvoří datová analytika a mikrocílení klíčové pilíře moderních kampaní, jelikož spoléhají na rozsáhlé soubory dat obsahující detailní informace o chování, zájmech a demografii cílové populace. Zpracování a efektivní využití těchto datových souborů pro doručení relevantní zprávy správné osobě v optimální časový okamžik představuje komplexní úkol, který vyžaduje značné úsilí a sofistikované nástroje. Kromě automatizace procesů, jako jsou analýza dat a predikce voličského chování, může být AI využita také ke generování syntetického obsahu, kterému se budou věnovat následující podkapitoly.

1.3.2 Syntetický zvukový obsah v politickém marketingu

Nástroje GenAI zaměřené na zvukový obsah mohou generovat nebo transformovat zvukové soubory, ať už se jedná o hudbu, mluvené slovo či zvukové efekty. Klíčovým faktorem pro dosažení přirozeně znějícího zvuku je vytvoření komplexní datové sady obsahující dostatečné množství příkladů lidské řeči, včetně různých akustických a lingvistických charakteristik. Ispahani (2023) zmiňuje, že v angličtině například existuje přibližně 44 jedinečných zvuků (fonémů), jejichž kombinací lze vytvořit slova a věty. Jakmile je model natrénován, může generovat zvuk, který téměř nerozeznatelně připomíná původní hlas.

Nejrozšířenějším typem těchto nástrojů využívajících AI je technologie převodu textu na řeč, anglicky známá jako Text-to-Speech (TTS). Umožňuje generovat mluvený obsah v různých jazycích a uplatňuje se rovněž při vytváření audioknih nebo vývoji virtuálních asistentů, jako jsou například Siri nebo Alexa (Wodecki, 2023). Jedním z hlavních problémů současných systémů je však produkce výstupů s příliš monotónní intonací, což může vést k nepřirozenému znění a absence nuance lidské řeči (Ispahani, 2023).

1.3.2.1 Automatické hovory a virtuální dobrovolníci

Jedním z příkladů použití GenAI je v telefonních hovorech s potenciálními voliči. K uskutečnění tisíců hovorů ji využila Shamaine Daniels, kandidátka za Demokratickou stranu do americké Sněmovny reprezentantů. Její virtuální AI dobrovolnice Ashley byla schopna vést konverzace a klást otázky týkající se kampaně a společenskopolitických témat, která jsou pro voliče nejdůležitější. Daniels věřila, že takový přístup jí umožní lépe sdělit klíčové informace o kampani a zároveň získat zpětnou vazbu od voličů (Shrivastava, 2023). Svého AI dobrovolníka měl i další demokratický kandidát Peter Dixon, přičemž novinář Greschler (2024) hodnotil interakci s ním jako poměrně přirozenou.

Hovory byly zprostředkovány pomocí technologie startupu Civox, která umožňuje hlasovou interakci v rámci politických kampaní a vytváří dojem, že potenciální voliči nebo podporovatelé vedou rozhovor se skutečnou osobou. Data z těchto hovorů mohou být zachycena a katalogizována, což umožňuje vylepšit cílení a dosah kampaně a rozšířit okruh lidí, se kterými je možné přímo komunikovat (Civox, c2024). Politické kampaně podstupují komplexní dotazníkové šetření o kandidátovi, jehož výsledky se pak integrují do firemního modelu AI. Jeden robotický hovor vyjde na 5 až 15 centů, přičemž na začátku je transparentně sděleno, že se jedná o AI. Rovněž jsou zakázány jakékoliv podvody či vydávání se za jinou osobu (Greschler, 2024). Mouzykantskii, generální ředitel startupu, uvedl, že kromě Dixona a Danielsové spolupracoval ještě s dalšími dvěma kandidáty (Greschler, 2024). Robotické hovory s potencionálními voliči mohou být využity nejen pro přímou komunikaci, ale také jako efektivní nástroj pro sběr dat a analýzu sentimentu.

1.3.2.2 Multilingvní zvukový obsah

Technologie TTS, umožňující převod psaného textu na mluvenou řeč v různých jazycích, skýtá zajímavý potenciál pro zlepšení komunikace v multikulturních společnostech. Nejenže překonává jazykové bariéry, ale také zlepšuje přístup k informacím a službám pro osoby s odlišným jazykovým zázemím, což přispívá k vytvoření rozmanitější a inkluzivnější společnosti.

V New Yorku, kde je zákonem stanovena povinnost města poskytovat oficiální dokumenty a stanoviska v různých jazycích pro zajištění přístupnosti pro všechny obyvatele (Honan, 2023), se starosta Eric Adams rozhodl využít GenAI k efektivnímu řešení

jazykových bariér. Prostřednictvím automatizovaných hovorů, které kopírovaly jeho hlas, posílal obyvatelům města zprávy v jazycích, které sám neovládal, jako je španělština, jidiš nebo mandarínština (Michl, 2023). Avšak, i přes snahu o zlepšení přístupu k informacím, tento přístup vyvolal kritiku. Ředitel Surveillance Technology Oversight Project, Albert Fox Can, vyjádřil obavy ohledně etiky a transparentnosti tohoto procesu, označil ho za orwellovský a zneužívající peníze daňových poplatníků pro zlepšení osobní image (S.T.O.P., 2023). Ve stejném státě využila demokratka Susan Zhuang GenAI k zodpovězení textového dotazníku zasláného politickým týdeníkem City and State. Použití této technologie připustila až dodatečně, přičemž své rozhodnutí obhajovala tím, že angličtina není jejím primárním jazykem, a proto si nechala odpovědi vygenerovat (Roth, 2023).

Indie, kde je 22 úředních jazyků a stovky dalších dialektů, čelí poměrně významné výzvě při zpřístupňování digitálního obsahu a služeb pro všechny své občany. Většina online obsahu je totiž v angličtině nebo hindštině, což omezuje přístup pro miliony Indů (Bordoloi, 2024). Proto indická vláda zahájila projekt Bhashini, jehož cílem je vyvinout národní veřejnou digitální platformu pro překonání místních jazykových bariér využívající technologie GenAI (Rao, 2023). Již v roce 2020 využil předseda indické vládnoucí strany BJP, Manoj Tiwari, video synteticky upravené do angličtiny a jednoho z hindských dialektů pro svou kampaň (ČT24, 2020).

1.3.2.3 Optimalizace a produkce zvukového obsahu

Nástroje zaměřené na generování obsahu umožňují politikům a stranám oslovit voliče personalizovaným a efektivním způsobem, a to s výrazně nižšími náklady a časovou náročností. Umožňují generovat realistické voice-over, které nabízí alternativu k najímání dabérů a snižují náklady na produkci. Například Descript je nástroj pro úpravu zvuku, který využívá klonování hlasu k nahrazení chyb nebo nežádoucích částí nahrávky. Umožňuje snadno opravit výslovnost, srozumitelnost, mezery v proslovu, a dokonce i změnit jednotlivá slova bez nutnosti opakovaného nahrávání, a to i v různých akustických podmínkách (Descript, c2024).

Další užitečnou funkcí je automatické generování titulků pro videa. Díky využití GenAI je řada současných nástrojů schopna rozpoznat řeč a transkribovat mluvené slovo do textové podoby v téměř jakémkoliv jazyce. To je zvláště důležité v dnešní době, kdy je obsah stále

častěji konzumován na mobilních zařízeních se ztlumeným zvukem. Algoritmy pro rozpoznávání řeči výrazně urychlují tento proces, přičemž uživatelé si mohou přizpůsobit písmo, velikost, barvu a další vizuální aspekty. Koalice Spolu si dokonce před volbami do Evropského parlamentu synteticky vytvořila realisticky znějící volební píseň (TOP 09, 2024).

1.3.2.4 Negativní kampaň

Možnost generování syntetického hlasu s sebou nese řadu rizik, která je nutné brát v úvahu. Tyto technologie představují hrozbu pro šíření dezinformací, manipulaci veřejného mínění a poškozování reputace. V této podkapitole budou rovněž uvedeny příklady negativních kampaní, které se nacházejí na pomezí audiovizuálního a zvukového obsahu, protože se tyto formy v daných případech vzájemně prolínají.

V České republice se nedávno stal terčem uměle vytvořeného audia ministr vnitra Vít Rakušan. Během ledna 2024 se na sociálních médiích šířilo video, které bylo sice vizuálně autentické, avšak obsahovalo manipulovaná slova. Tento podvrh se týkal nevhodného komentáře ohledně jeho debaty v Karviné (Vaníčková, 2024). Podobné falešné video vkládá slova do úst premiérovi ČR Petru Fialovi, kde na pozadí vygenerovaného hlasu bylo skutečné video z televizní debaty (Doležal, 2024). Projev postrádal emoční zabarvení, nebyl plynulý a bylo poměrně zřetelné, že se jedná o syntetický obsah. Jeho obsahem bylo nevybíravé sdělení, že současný předseda vlády rozhoduje v zájmu vlastního finančního prospěchu (Doležal, 2024). Obdobně se ve falešných videích objevili prezident Petr Pavel či bývalý premiér Andrej Babiš, kteří v podvodných videích nabádají občany k pochybným finančním investicím (Nejedlý a Vaníčková, 2024). Tudíž se nejednalo o využití v rámci politického boje, ale spíše o zdiskreditování a zneužití konkrétních politiků k finančnímu podvodu. I když v těchto případech šlo o rozpoznatelnou manipulaci se syntetickým hlasem, problém tkví také v tom, že pokud si uživatel video pustí na menším displeji nebo není plně soustředěný, může být snadno oklamán.

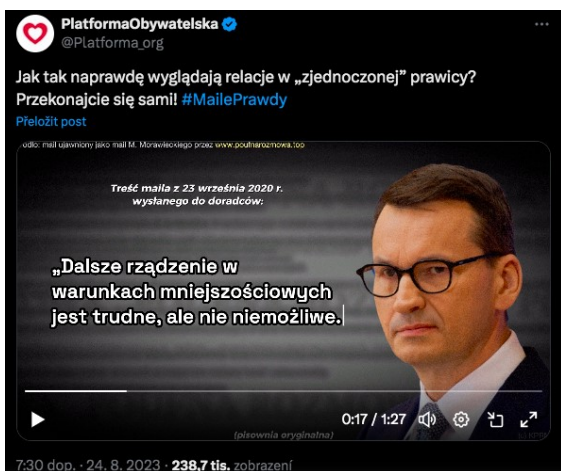
Na Slovensku se sporný zvukový záznam objevil během moratoria před volbami do Národní rady, který zachycoval rozhovor mezi předsedou Progresivního Slovenska Michalem Šimečkou a novinářkou z Denníku N Monikou Tódovou. Původ klipu nebyl znám, ale konkurenčními politiky a odpůrci byl hojně šířen prostřednictvím sociálních médií a

řetězových emailů (Šnidl, 2023).¹ Účelně vytvořený falešný obsah zasáhl i předsedu Labour Party Keira Starmera, kterého údajně zachycuje při nevhodném chování vůči zaměstnancům strany. Záznam byl zveřejněn na platformě X z účtu pod skrytým nicknamem (Martin, 2023). Současný americký prezident Joe Biden se také opakovaně stal obětí podobné negativní kampaně. V jednom z případů byly vytvořeny falešné robotické hovory, které měly odradit demokraty od účasti v demokratických primárních volbách v New Hampshire (Wolf, 2024). V jiném případě byl jeho syntetický hlas použit k šíření dezinformací o obnovení branné povinnosti (Kuklychev, 2023).

Předešlé příklady jsou spíše negativní kampaní od neznámých tvůrců, které byly poté částečně převzaty politickými oponenty. Avšak polská politická strana Občanská platforma do své volební kampaně využila technologii GenAI k vytvoření zvukové nahrávky (Obrázek 2) s hlasem Mateusze Morawieckého, v níž byly přečteny části údajně uniklých e-mailů (Harzer, 2023). Pro reprodukci obsahu těchto e-mailů, jejichž autenticita nebyla zcela ověřena, byla použita kombinace skutečných nahrávek premiérova hlasu a syntetického hlasu. Následně čelila rozsáhlé kritice ze strany odborníků a komentátorů, neboť strana neoznámila původ uměle generovaného obsahu včas a na tuto skutečnost upozornila až několik hodin po zveřejnění videa (Tilles, 2023). V dalším příspěvku, vytvořeném obdobnou technikou vygenerovanou řeč náměstkyně ministerstva rozvoje Olgy Semeniukové, již OP uvedla v příspěvku, že „*hlas je generován umělou inteligencí*“ (Občanská platforma, 2023). Původní video však toto varování neobsahovalo (Tilles, 2023).

¹ Diskutovat měli o nezákonných volebních strategiích a záměrné manipulaci výsledků ve prospěch PS. Oba údajní účastníci audio odsoudili jako falešné, obdobně autenticitu nahrávky zhodnotili i analytici agentury AFP či ředitel Centra boja proti hybridním hrozbám Ministerstva vnitra SR Daniel Milo (Barca, 2024). Lídr této liberální strany se nestal terčem manipulace poprvé, jelikož několik dní předtím vznikla nahrávka, ve které měl Šimečka hovořit o plánovaném výrazném zvýšení cen piva (Demagog.cz, 2023).

Obrázek 2: Příspěvek Občanské platformy na sociální síti X



Zdroj: (Občanská platforma, 24. 11. 2023)

1.3.3 Syntetický audiovizuální obsah v politickém marketingu

Audiovizuálně zaměřené nástroje GenAI jsou schopné generovat a upravovat audiovizuální obsah na základě textových příkazů, obrázků nebo jiných vstupů. Některé z nich mohou dokonce napodobit vzhled a chování konkrétních lidí včetně jejich hlasu, gest a mimiky, což umožňuje vytváření realistických videí s přizpůsobeným obsahem. Další mohou vytvářet zcela virtuální avatary, které vykazují lidské vlastnosti.

Mezi nejpokročilejší nástroje v této oblasti patří Sora od OpenAI, který dokáže generovat až minutové komplexní scény s vysokou mírou detailů na základě textového popisu scén, postav, dialogů a dalších akcí (Forbes, 2024). Dalším příkladem je VASA-1 od Microsoftu, který vytváří realistická videa mluvících osob z pouhého statického obrázku (Xu et al., 2024). V dubnu 2024 byl rovněž představen čínský konkurent Vida AI, který dokáže vytvořit až 16 sekundové video v HD kvalitě a vznikl kolaborací Tsinghua univerzity a technologické firmy ShengShu (Kinomoto, 2024). Žádný ze zmíněných nástrojů však není veřejně přístupný. Následující příklady byly vytvořeny pomocí nespécifikovaných technologií, které přesto vhodně ilustrují jejich potenciální využití.

1.3.3.1 Virtuální politici a avataři

Využití syntetického audiovizuálního obsahu v politických kampaních se projevuje různými formami. V prosinci 2023 pákistánská opoziční strana Tehreek-e-Insaf (PTI) vygenerovala zvukový klip za pomoci AI napodobující hlas bývalého premiéra a lídra strany Imrana

Khana, který v té době pobýval ve vězení. PTI (2023) uvedla, že se jedná o AI generované sdělení. Čtyřminutový projev byl určen pro online volební shromáždění a získal více než 1,5 milionu zhlédnutí prostřednictvím sociálních médií. Obsah projevu byl založen na základě Khanovy písemné verze a jeho vizuální podoba byla odvozena z reálného videoklipu natočeného v předchozím roce (Obrázek 3). Přestože strana nesměla ve volbách kandidovat, členové PTI vedli kampaň jako nezávislí a získali 101 z 266 křesel v Národním shromáždění. Po úspěšných volbách Khan poděkoval svým stoupencům opět prostřednictvím projevu vytvořeného AI (Butt, 2024).

Obrázek 3: Imran Khan v synteticky vytvořeném videu na platformě Youtube



Zdroj: (PTI, 18. 12. 2023)

Na festivalu v indickém Mathrubhumi se objevila další inovativní aplikace GenAI. Replika kongresmana Shashi Tharoor vytvořená AI vedla rozhovor se svým skutečným protějškem (Obrázek 4) a kladla navazující otázky s přesností a plynulostí, že mnozí zúčastnění zprvu pochybovali o její umělé povaze (MBIFL, 2024).

Obrázek 4: Shashi Tharoor se svým avatárem



Zdroj: (MBIFL, 10. 2. 2024)

Indická vláda pod vedením premiéra Narendry Modiho již dříve využila AI k vytvoření avatara na platformě WhatsApp, který dokázal oslovit miliony voličů jejich jménem (Raj, 2024). Podobné aplikace otvírají cestu k hyperpersonalizované politické komunikaci v masovém měřítku a nabízí bezprecedentní možnosti přímé interakce s občany, zejména v zemích s vysokým počtem obyvatel.

V Indii se od září 2023 objevuje kontroverzní fenomén „virtuálního vzkříšení“ zesnulých politických ikon, jejichž digitální podoby byly využity na stranických akcích. Syntetický Muthuvel Karunanidhi na nich pronáší dlouhé projevy ve svém typickém žlutém šátku a s tmavými brýlemi, přičemž tato videa jsou označena jako výtvoř AI (Christopher, 2024). K natrénování jeho řečového modelu byla využita veřejně dostupná data shromážděná od 90. let. V únoru 2024 další indická strana zveřejnila minutový zvukový klip s hlasem Džajalalithy Džajarámové, která ve vytvořené nahrávce vyzývala k podpoře svého nástupce ve volbách (India News, 2024).

1.3.3.2 Optimalizace a produkce audiovizuálního obsahu

Kanadská politická strana Alberta Party experimentovala s využitím syntetického videa ve své kampani, když zveřejnila video s uměle generovaným mluvčím (Obrázek 5) podporujícím jejich centristickou platformu. Video však bylo brzy staženo, protože uživatelé na sociálních sítích odhalili, že postava není skutečná. Původně strana neuvědla, že se jedná o AI generovanou postavu, ale později to přiznala a zdůvodnila to snahou podnítit diskuzi o roli této technologie ve společnosti (Capelouto, 2023).

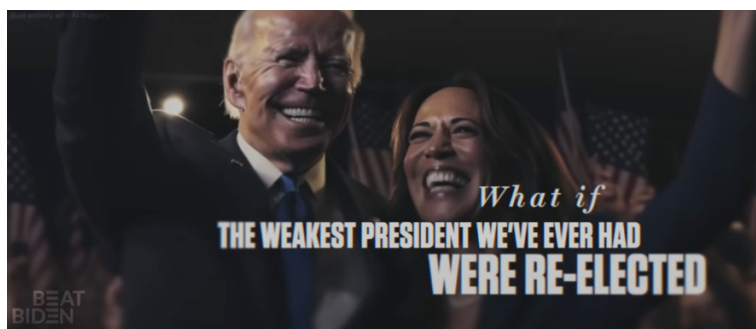
Obrázek 5: Synteticky vytvořený podporovatel kanadské Alberta Party



Zdroj: (Robinson, 2023)

V dubnu 2023, když Joe Biden prohlásil svůj záměr obhájit svůj prezidentský mandát, Republikánský národní výbor reagoval videem, které využívalo obrázky generované AI (Belanger, 2023). Reklama (Obrázek 6) prezentovala sérii vizualizací zobrazující dystopické hypotetické scénáře ve druhém volebním období Joe Bidena a naznačovala, že jeho znovuzvolení by mohlo vést k řadě krizových situací. Mluvčí strany uvedl, že se jedná o první reklamu tohoto druhu, kterou organizace zveřejnila. V levém horním rohu je uvedeno prohlášení, že byla „vytvořena výhradně pomocí snímků AI“ (GOP, 2023). Brennan a Perault (2024) uvádí, že se republikáni odvolávali na používání GenAI ve snaze zvýšit publicitu reklamy.

Obrázek 6: Úryvek z republikánské negativní kampaně mířené na Joe Bidena



Zdroj: (GOP, 25. 4. 2023)

V argentinských prezidentských volbách se AI stala nečekaným nástrojem politického boje. V rámci své kampaně Sergio Massa využil technologii „face swap“, aby se převtělil do známých filmových postav, jako je například Indiana Jones. Naopak Javier Milei byl v podobných scénách zobrazen jako záporná postava, čímž se ho kampaně snažila vykreslit jako nestabilního jedince. Massa rovněž sdílel deepfake video, ve kterém Milei diskutoval o konceptu trhu s lidskými orgány (Aliabadi, 2023).

Komerční sektor rovněž může využít potenciálu GenAI v politickém marketingu. Může vytvářet rozsáhlé databáze lidských tváří a hlasů, které následně pomocí AI upravuje tak, aby odpovídaly požadovanému sdělení. Tato technologie by umožnila politikům a politickým stranám vytvářet personalizovaný marketingový obsah s výrazně nižšími náklady a časovými nároky ve srovnání s tradičním natáčením s živými herci.

1.3.4 Syntetický vizuální obsah v politickém marketingu

Nástroje AI zaměřené na tvorbu vizuálního obsahu prokazují schopnost generovat a transformovat vizuální prvky napříč širokým spektrem stylů a formátů. Jedná se o realisticky vypadající i surrealistické fotografie a obrazy, ilustrace, grafiky, 3D modely a další vizuální prvky, které vyžadují určitou míru kreativity. Podobně jako u předchozích modelů je klíčovým prvkem pro dosažení realistického a přesvědčivého obrazu využití GAN a variačních autoenkodérů, které umožňují AI učit se z rozsáhlých datových sad (Nanos a Aibin, 2024). Tyto modely se učí rozpoznávat vzory, styly a kompozice, což jim umožňuje generovat nový obsah, který je často k nerozeznání od děl vytvořených lidmi.

Studie Karras et al. (2021) demonstrovala, že GAN dokážou generovat obličej s detaily, které jsou téměř nerozeznatelné od skutečných fotografií. Nicméně, i přes tyto pokroky, zůstávají výzvy v oblasti konzistence a detailů při generování složitějších scén nebo obrazů s vysokým rozlišením. Například Liu et al. (2020) poukazují na problémy s generováním konzistentních detailů v různých částech obrazu, zejména při změně měřítko.

Mezi příklady těchto nástrojů patří OpenAI DALL-E, Midjourney nebo Stable Diffusion. Tyto nástroje vytvářejí nové obrazy na základě textových popisů nebo jiných obrazových vstupů. Kromě generování a úpravy obrázků se AI stále více uplatňuje i v dalších oblastech vizuálního zpracování. Algoritmy strojového učení jsou využívány k rozpoznávání objektů, klasifikaci obrázků, extrakci informací z vizuálního obsahu a mnoha dalším úkolům.

Gibson (2023) poukázal na potenciál a rapidní vývoj aplikace Midjourney vytvořením série reklamních vizuálů v průběhu 15 měsíců. Tyto ukázky (Obrázek 7) byly generovány na základě promptu zobrazit usmívající se osoby z různých demografických skupin v rozdílných prostředích a s gestem palce nahoru.

Obrázek 7: Vývoj generování člověka v nástroji Midjourney v1 (únor 2022, vlevo nahoře), v3 (červenec 2022, vpravo nahoře), v4 (listopad 2022, vlevo dole) až po v 5.1 (květen 2023, vpravo dole)



Zdroj: (Gibson, 2023)

1.3.4.1. Ilustrační obrázky

Mezi prvními využila GenAI k vytvoření vizuálů hypotetických hrozeb pro zemi Novozélandská Národní strana (Obrázek 8), čímž chtěla zdůraznit důležitost své politiky a vyvolat obavy ohledně budoucnosti země pod vedením konkurenčních stran. Přestože strana zpočátku popírala využití této technologie, později přiznala, že jde o inovativní způsob, jak spravovat své sociální sítě (McClure, 2023).

Obrázek 8: Příspěvky z kampaně novozélandské Národní strany vytvořené GenAI



Zdroj: (NZ National Party, 5. 5. 2023a, 22. 5. 2023b, 23. 5. 2023c)

Využití GenAI k tvorbě vizuálů se v druhé polovině roku 2023 stalo běžnou praxí i v prostředí českých politických stran, jelikož zrychluje i zlevňuje tvorbu ilustračních obrázků nebo infografik. Zejména STAN aktivně využívají GenAI a transparentně označují vizuály vytvořené touto technologií. Další politické strany, jako Česká pirátská strana, KSČM, TOP 09 a Svobodní, také využívají GenAI k tvorbě vizuálního obsahu, avšak ne vždy transparentně označují veškeré syntetické ilustrace. Příklady transparentně označených výstupů jsou uvedeny na Obrázku 9, zatímco na Obrázku 10 jsou znázorněny příklady pravděpodobně vygenerované AI, které však nejsou explicitně označené.

Obrázek 9: Příklady využití ilustračních obrázků vytvořené GenAI (řádně označeno)



Zdroj: (STAN, 14. 11. 2023; Česká pirátská strana, 31. 10. 2023a; Konečná, 25. 5. 2024)

Obrázek 10: Příklady využití ilustračních obrázků pravděpodobně vytvořených GenAI



Zdroj: (Česká pirátská strana, 4. 10. 2023b; Svobodní, 9. 12. 2023; TOP 09, 21. 12. 2023; KSČM, 25. 3. 2024)

Již zmínění Javier Milei a Sergio Massa využili GenAI k vytváření plakátů a videí, které jejich protivníka vykreslovaly v negativním světle a zároveň posilovaly jejich vlastní image. Tým Sergia Massy například pomocí GenAI vytvořil plakáty inspirované sovětskou politickou propagandou. Tento levicový politik byl vyobrazován jako vůdce a spasitel, kterého obklopují masy lidí. Javier Milei kontroval rozesláním syntetických obrázků zobrazujících jeho protikandidáta jako čínského komunistického představitele (Aliabadi, 2023). Využití GenAI poskytlo oběma konkurenčním týmům schopnost rychle reagovat na nová témata v kampani (Bílek cit. dle Kabrhelová, 2023).

Obrázek 11: Vizualy vytvořené GenAI v prezidentské kampani Sergia Massy (první a druhý zleva) a reakce jeho oponenta Javierem Mileiem (třetí zleva)



Zdroj: (The New York Times, 2023; Milei, 2023)

1.3.4.2. Manipulace a úpravy vizuálního obsahu

Kromě tvorby nových výstupů pomocí nástrojů GenAI je rovněž možné manipulovat a upravovat již existující vizuály. Častým předmětem obrázků generovaných AI je osobnost Donalda Trumpa, který se objevuje v různých kontextech. Například v prezidentské kampani floridského guvernéra Rona DeSantise, která sdílela falešné obrázky zobrazující Donalda Trumpa, jak objímá kritizovaného Anthony Fauciho za jeho vedení během pandemie (Bond, 2023). Na druhou stranu, Trumpovi příznivci vytvářeli realisticky vypadající společné fotky bývalého prezidenta se skupinami Afroameričanů, aby je povzbudili k znovuzvolení republikánského kandidáta (Spring, 2023). Dokonce on sám sdílel na své platformě Truth Social syntetický vizuál (Obrázek 12), na kterém klečí a modlí se (Novak, 2023).

Obrázek 12: Syntetická fotografie Donalda Trumpa, kterou sdílel na své síti Truth Social



Zdroj: (Novak, 2023)

Určitou formu syntetických médií představují i filtry na sociálních sítích, které umožňují automatizovanou úpravu snímků. Zatímco dřívější filtry nabízely základní úpravy jasu, kontrastu a barevnosti, současné trendy směřují k využití AI, jež umožňují například odstranění nežádoucích objektů z fotografií nebo úpravy tělesného vzhledu (Kapoor a Narayanan, 2023). Do jednoho z propagačních videí republikánského kandidáta Rona DeSantise byly dle odborníků uměle vloženy letící stíhačky (Thompson, 2023). Juliette de Causans, kandidátka ve francouzských senátorských volbách, čelila kritice za využití AI k úpravě své fotografie na předvolebních plakátech. De Causans zastupuje malou politickou stranu Europe Écologie Égalité umístěnou v centru politického spektra. Francouzská politička tvrdila, že tato technologie zlepšila vzhled její pleti, avšak výsledkem bylo, že na fotografii (Obrázek 13) vypadala zcela odlišně od reality (Sage, 2023).

Obrázek 13: Upravený vzhled Juliette de Causans pomocí GenAI (vlevo) a její reálná podoba (vpravo)



Zdroj: (Sage, 2023)

Dalším příkladem je začlenění animované postavy do politické strategie. V indonéských prezidentských volbách kandidoval Prabowo Subianto, který se rozhodl využít technologie GenAI k rebrandingu svého veřejného obrazu (Duffy, 2024). Přestože byl v minulosti označován za údajného porušovatele lidských práv, začal se prezentovat jako laskavý děda. Avatar (Obrázek 14) byl vytvořen pomocí generátoru obrázků Midjourney (Duffy, 2024).

Obrázek 14: Prabowo Subianto a jeho animovaná postava



Zdroj: (General Elections Commission of the Republic of Indonesia, 2023; Subianto, 2024)

Získal si zájem voličů generace Z, kteří tvoří podstatnou část indonéské populace, a dokázal nashromáždit více než 19 miliard zhlédnutí v příspěvcích označených #Prabowo na TikToku. Novým heslem 72letého kandidáta se stalo „gemoy“ – což je indonéský slangový

výraz pro někoho roztomilého a mazlivého. Tento nový obraz měl dopad na část mladších voličů, kteří uváděli, že je to hlavní důvod jejich volby (Lamb et al., 2024).

1.3.5 Syntetický textový obsah v politickém marketingu

1.3.5.1 Chatboti

Konverzační AI ve formě chatbotů slouží k napodobení zážitku z personalizované kampaně a může být implementována do prostředí sociálních médií, webových stránek a dalších komunikačních platforem. Tento přístup pomáhá oslovit i těžko dostupné voliče a posiluje jejich pocit přímého spojení s kandidáty. Chatboti poskytují aktuality z kampaně, odpovídají na individuální dotazy a mobilizují k účasti ve volbách. Příkladem využití chatbotů ve veřejné správě je iniciativa města New York, které ve spolupráci s Microsoftem v říjnu 2023 spustilo chatbota pro podporu menších podnikatelů (Offenhartz, 2024). Nabízí komplexní informační zdroj a generuje automatické textové odpovědi na dotazy týkající se navigace v byrokratickém systému města. Chatbot obsahuje varování, že může „*občas produkovat nesprávné, škodlivé nebo zaujaté*“ informace a zdůrazňuje, že jeho odpovědi nejsou právním poradenstvím (City of New York, c2024). Přesto byl kritizován za rady, které nesprávně interpretují místní předpisy a radí firmám jednat v rozporu se zákonem (Michl, 2023). Využití chatbotů v politických kampaních ilustruje příklad Francise Suarezze, který během své prezidentské kampaně v rámci Republikánské strany implementoval chatbota AI Francis Suarez. Tento virtuální avatar analyzoval dotazy uživatelů a poskytoval jim relevantní odpovědi ve formě předpřipravených videí, která vizuálně i hlasově napodobovala Suarezze (Swenson, 2023).

1.3.5.2 Textové výstupy

Politikům mohou nástroje GenAI usnadnit tvorbu projevů, tiskových zpráv nebo legislativních návrhů díky schopnosti generovat srozumitelný a dobře strukturovaný text (Clark, 2023). Simulace politických debat a diskuzí, včetně generování odpovědí na potenciální otázky a námitky, představují další významný přínos těchto nástrojů, protože pomáhají politikům efektivně se připravit na veřejná vystoupení a mediální rozhovory. Analýzou dat, jako jsou volební průzkumy a trendy na sociálních sítích, může GenAI pomoci politikům lépe porozumět voličům a vytvářet politiku, která je v souladu s veřejným míněním (Clark, 2023).

V oblasti marketingu a komunikace se generativní textové nástroje ukazují jako efektivní prostředky pro překonání tvůrčího bloku a rychlou tvorbu obsahu, jako jsou reklamní texty, e-maily, shrnutí dokumentů, příspěvky na sociální média nebo vytváření klíčových slov (Ford, 2023). Výstup však vyžaduje doladění lidským odborníkem. Fundraisingové kampaně mohou těžit z nástrojů, jako je Quiller, který automatizuje psaní, odesílání a vyhodnocování e-mailů (Swenson, 2023). Slibné využití GenAI pro kampaně spočívá ve vytváření textů v přizpůsobeném lidovém jazyce a tónu, který nejlépe vyhovuje cílovému publiku.

1.3.5.3 Generování projevů

V úvodním projevu na konferenci o kybernetické bezpečnosti v Tel Avivu izraelský prezident Isaac Herzog vyzdvihl Izrael jako přední světové centrum inovací v oblasti high-tech technologií a jeho úspěchy v kybernetické bezpečnosti, AI a analýze Big data. Následně překvapil publikum odhalením, že jeho projev byl vygenerován pomocí ChatGPT, čímž se stal prvním světovým lídrem, který veřejně přiznal využití GenAI pro přípravu projevů (York, 2023). Demokratický politik Jake Auchincloss se stal prvním členem amerického Kongresu, který na půdě Sněmovny reprezentantů pronesl projev napsaný GenAI. Byl na podporu návrhu zákona, který by zřídil společné výzkumné centrum AI provozované USA a Izraelem (Vincent, 2023). Prompt, který využil a výsledná řeč je uvedena na Obrázku 15.

Obrázek 15: Prompt a výsledná řeč Jakea Auchinclosse

PROMPT

You are Jake Auchincloss, a Member of Congress. Write 100 words to deliver on the floor of the House of Representatives. Topic: the importance of the United States–Israel Artificial Intelligence Center Act, which the congressman will re-introduce this term.

VÝSLEDNÁ ŘEČ PŘEDNESENÁ PŘED KONGRESEM

„Madam Speaker, I stand here today because I am planning to re-introduce the United States–Israel Artificial Intelligence Center Act, a bipartisan piece of legislation that will cement a mutually beneficial partnership between the United States and Israel on artificial intelligence research. This is a critical step forward in an era where artificial intelligence and its implications are taking center stage in public discourse. We must collaborate with international partners like the Israeli government to ensure that the United States maintains a leadership role in AI research and development and responsibly explores the many possibilities evolving technologies provide. The United States–Israel Artificial Intelligence Center Act will allow us to tap into the expertise of both countries and draw upon each other’s resources to explore and develop cutting-edge AI advancements.“

Zdroj: (Auchincloss cit. dle Vincent, 2023)

Na české politické scéně na sebe v tomto ohledu upozornil hejtman Libereckého kraje Martin Půta, který zahájil zasedání krajského zastupitelstva úvodními poznámkami vygenerovanými pomocí ChatGPT. Na tento fakt sám upozornil a dále uvedl provokativní myšlenku o budoucnosti politiky, kdy by mohli být politici nahrazeni podobnými nástroji, které by hlasovaly striktně podle svých politických programů (Stránský, 2023). Dále použil ChatGPT velšský konzervativní politik Tom Giffard ke blahopřání vítězům světového poháru v šipkách, sám uvedl, že chatbota využil a usoudil, že jeho projev byl poměrně nepřirozený (Deans, 2023).

1.3.6 Politické subjekty a kandidáti řízené AI

Dánská The Synthetic Party je první politickou stranou na světě, která je plně řízena AI disponující autonomií nad všemi aspekty politické činnosti, od tvorby politiky a volebního programu, až po vedení kampaní a komunikaci s voliči. Strana, založená v roce 2022, analyzuje zájmy, hodnoty a potřeby tamních nevoličů za posledních 40 let a díky inovativnímu přístupu může reagovat na měnící se politické klima mnohem rychleji a efektivněji než tradiční politické strany. Další výhodou je skutečnost, že lídr strany Lars komunikuje s každým, a dokonce při všech dialozích pokračuje ve sběru dat, aby se mohl nadále zdokonalovat. Jeho tvůrci zmiňují, že nebude nikdy schopen projevit emoční inteligenci, proto je jeho hlavní přidanou hodnotou objektivita a neutralita (Sabater, 2022). Posláním strany je spíše vytvořit povědomí o roli AI a o tom, jak může potenciálně ovlivnit a pomoci zlepšit naše životy.

Ve Spojených státech se připravuje zajímavý pokus oživit odkaz bývalého prezidenta Abrahama Lincolna prostřednictvím projektu AIbraham Lincoln (AIbraham Lincoln, c2024). Mělo by se jednat o první zapojení AI kandidáta v prezidentských volbách v USA. Tvůrci tohoto projektu slibují transparentní a datově podložené rozhodování, které bude vycházet z analýzy širokého spektra informačních zdrojů a zohledňovat názory a podněty voličů shromážděné prostřednictvím veřejné digitální platformy (AIbraham Lincoln, c2024). Moran (2024) naznačuje, že v době voleb v roce 2028 by již mohla být k dispozici sofistikovanější AGI, což by virtuální figuru posunulo na novou úroveň. Kromě toho bude model LLM trénován na veřejně dostupných datech o bývalém populárním prezidentovi. I když AI nemůže být legálně zvolena prezidentem, projekt počítá s tím, že AIbraham Lincoln bude v rámci stávajícího politického systému zastupován lidským mluvčím, který bude

zvolen prostřednictvím kampaně „Staň se příštím prezidentem“. Projekt rovněž klade důraz na etické principy a bezpečnostní opatření, která mají zabránit zneužití a autonomnímu převzetí AI. Tvůrci zdůrazňují, že rozhodnutí AI Abrahama Lincolna budou vždy v souladu s etickým rámcem zakořeněným v amerických hodnotách a ústavních principech (AIbrahim Lincoln, c2024).

V nedávných volbách ve Spojeném království kandidoval v Brightonu Steve Endacott, který svou kampaň založil na konceptu politické reprezentace prostřednictvím vlastního avatara jménem AI Steve (Davis, 2024). V případě úspěšného zvolení se Endacott zavázal, že bude hlasovat výhradně na základě rozhodnutí voličů, která budou shromažďována a analyzována pomocí AI na jeho webových stránkách (Davis, 2024). Celý projekt vytvářela společnost Neural Voice, v jejíž vedení je sám Steve Endacott. Jeho nová strana Smarter UK sice nebyla zaregistrována do voleb, avšak jako kandidát za nezávislé věřil, že AI Steve upoutá pozornost a otevře dveře pro budoucí zapojení syntetických kandidátů do politiky. Platforma také předpokládala zapojení dvou skupin obyvatel. První skupina (5000 občanů), nazvaná „Tvůrci“, měla mít za úkol navrhnout a formulovat nápady, které by mohly sloužit jako základ pro nové politické strategie. Druhá skupina (rovněž 5000 občanů), nazvaná „Validátoři“, měla tyto návrhy zhodnotit a hlasovat o nich, pokud by získaly 50% podporu, měl je Endacott v parlamentu prosazovat (Endacott, 2024). Kandidatura však nebyla úspěšná, jelikož Endacott získal pouze 0,3 % hlasů (Leach et al., 2024).

1.3.7 Další příležitosti a rizika GenAI v politickém marketingu

1.3.7.1 Deepfakes

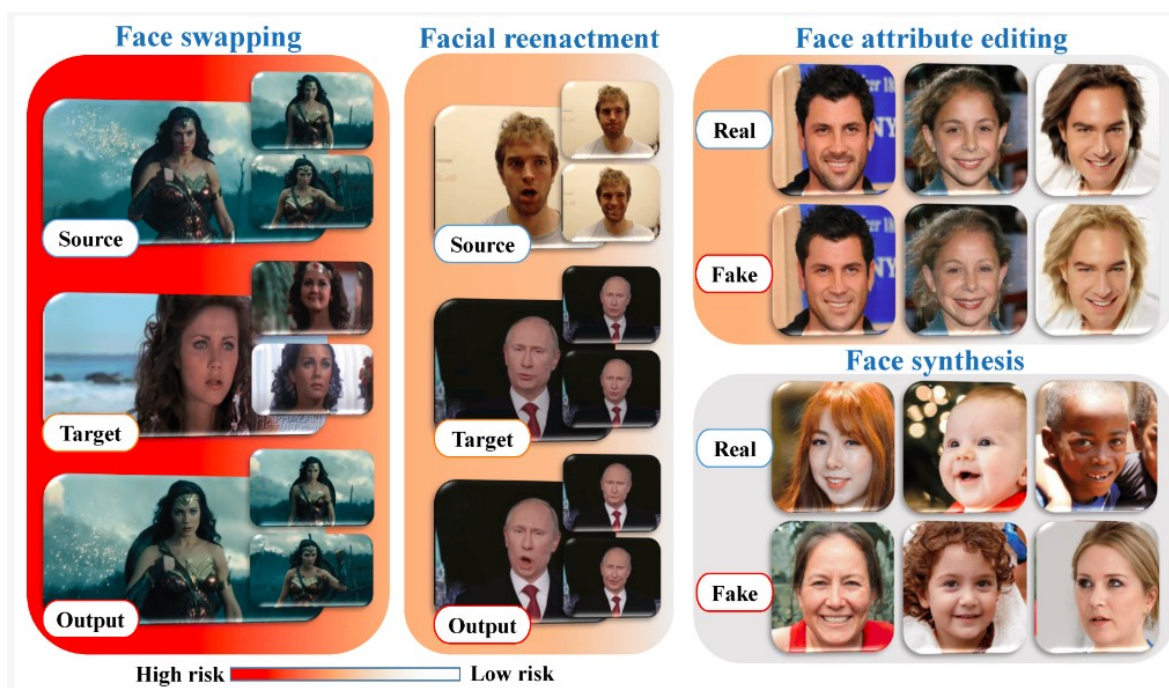
Velká část debaty o GenAI v politice se zaměřuje na její negativní potenciál vytvářet falešný nebo zavádějící obsah. Nejznámějším příkladem jsou tzv. deepfakes - digitálně zmanipulované obrázky, videa nebo audio nahrávky, které často zobrazují subjekt, jak dělá nebo říká něco, co ve skutečnosti neudělal, případně ne v daném kontextu. Pojem „deepfake“ vznikl spojením slov „deep“ (DL) a „fake“ (falešný) a odkazuje na vlákno na platformě Reddit, kde se objevovala uměle vytvořená videa s obličejí slavných hereček vloženými do pornografického materiálu (Dang a Nguyen, 2023, s. 27).

Technologie deepfake nachází uplatnění v různých oblastech, přičemž Europol (2022)

identifikuje následující nejčastější způsoby využití:

- **Výměna obličeje (Face swapping):** Tato metoda umožňuje nahrazení obličeje osoby v cílovém videu obličejem jiné osoby. Proces zahrnuje analýzu a mapování rysů obličeje v obou videích, po čemž následuje integrace obličeje ze zdrojového videa do cílového.
- **Úprava atributů (Face attribute editing):** Deepfake technologie umožňuje modifikaci specifických charakteristik osoby ve videu bez nutnosti výměny celého obličeje. Mezi běžné úpravy patří změna barvy vlasů, účesu, oblečení nebo rysů obličeje. Dále je možné manipulovat s pozadím a objekty ve videu.
- **Rekonstrukce výrazu (Facial reenactment):** Tato technika analyzuje pohyby obličejových svalů a následně přenáší mimiku a emoce z jednoho obličeje na druhý v cílovém videu. Modifikované pohyby úst tak odpovídají výstupu zdrojového obličeje.
- **Plně syntetický materiál (Face synthesis):** V tomto případě se technologie nevyužívá k manipulaci s existujícím videem, ale ke generování zcela nového, umělého obrazu. Ačkoli je tréninkový proces založen na reálných datech, výsledný obraz je vytvořen algoritmem a jeho podklad neexistuje ve skutečném světě.

Obrázek 16: Příklady využívání deepfakes



Zdroj: (Dang a Nguyen, 2023, s. 7)

Podle Šlerky (2024) lze deepfake video odhalit zkoumáním deseti aspektů: nesrovnalosti v obličejí, nepřirozené pohyby a výrazy, nekonzistence ve zvuku, nesrovnalosti v pozadí a osvětlení, omezený rozsah pohybu, nekvalitní obraz, textury a detaily kůže, pohyby úst při tichu, smích a především použití logického a kritického myšlení.

Studie Groh et al. (2022) potvrzuje, že deepfakes dosáhly takové úrovně sofistikovanosti, že jsou pro běžné uživatele často nerozeznatelné od autentického obsahu. Odborníci z University College London (2020) dokonce označují deepfakes za jedno z nejnepokojivějších využití AI, především kvůli jejich potenciálu pro zneužití v oblasti kriminality a terorismu. Tato rizika se dále umocňují kombinací deepfakes s rozmachem GenAI, jelikož snižuje náklady a obtížnost produkce manipulovaného obsahu, což může vést k jeho masovému šíření. Ačkoliv manipulátoři byli schopni vytvářet přesvědčivé falsifikace i před nástupem GenAI, tato technologie umožňuje produkci klamavého obsahu v nebyvalém rozsahu, což představuje novou dimenzi hrozby (Kapoor a Narayanan, 2023).

Dle Simona et al. (2023) může dojít k zaplavení nesprávných či zavádějících informací, které ve svém důsledku přehluší faktický obsah a způsobí zmatek. Rovněž uvádějí, že tyto obavy pomáhají s generováním obsahu, ale nikoliv s jeho rozšířením. Šíření dezinformací a manipulativního obsahu je stále z velké části závislé na lidských aktérech, kteří jej aktivně sdílejí a podporují (Simon et al., 2023). Tato skutečnost naznačuje, že boj proti deepfakes vyžaduje komplexní přístup, který zahrnuje nejen technologická řešení, jako jsou detekční nástroje a ověřování obsahu, ale také vzdělávání veřejnosti v oblasti kritického myšlení a mediální gramotnosti.

1.3.7.2 Ohrožení demokratického procesu

Syntetický obsah může dále komplikovat již tak složitý informační prostor, zejména v kontextu dezinformačních kampaní. Jak bylo dříve zmíněno, GenAI umožňuje vytvářet kvalitnější a různorodější obsah ve velkém měřítku, což komplikuje jeho odhalení. Zatímco dříve dezinformační kampaně vyžadovaly lidské úsilí (v mnoha případech i tzv. trollí farmy) a často obsahovaly zjevné nedostatky, nyní lze snadno vytvořit přesvědčivý obsah bez těchto nedokonalostí (Wirtschaftler, 2024).

Potenciální dopady manipulovaného audiovizuálního obsahu na politický proces jsou dalekosáhlé a představují vážnou hrozbu pro demokratické instituce a společnost jako celek. Tabulka 3 poskytuje přehled různých způsobů, jak by GenAI mohla dle Wirschaftera (2024) zesílit nebo zhoršit stávající hrozby pro demokratické procesy.

Tabulka 3: Hrozby GenAI pro demokratické procesy včetně forem výstupu

Výstup	Text	Obraz	Audio	Video
Vytváření vnímání konsensu v politických otázkách				
<i>Neorganické příspěvky na sociálních sítích o problémech nebo tématech</i>				
<i>Neorganické komentáře a zapojení na sociálních sítích k algoritmickému zesílení problémů nebo témat</i>				
<i>Kontaktování vládních úředníků prostřednictvím základních kanálů</i>				
Podkopávání akceschopnosti vlády k voličům				
<i>Hromadné rozesílání žádostí nebo informací</i>				
Ovlivnění veřejného mínění a prohloubení rozporů				
<i>Příspěvky a profily na sociálních sítích navržené tak, aby utvářely vnímání nebo vytvářely konsensus ohledně problémů či podněcovaly polarizaci</i>				
<i>Nové články, ve kterých můžete získat konkrétní pohledy na problém a vytěsnit výsledky vyhledávání</i>				
<i>Robotické hovory od kandidátů nebo jiných vlivných osobností</i>				
<i>Uniklé nahrávky odhalující nekalou činnost</i>				
Demobilizace nebo klamání voličů				
<i>Robotické hovory určené k demobilizaci nebo klamání voličů</i>				
<i>Příspěvky nebo články médií na sociálních sítích určené k demobilizaci nebo klamání voličů</i>				
<i>Vymyšlené důkazy určené k demobilizaci nebo klamání voličů</i>				
Podkopávání důvěry ve volební proces				
<i>Uniklé nahrávky o snaze zmanipulovat volby nebo důkazy o zmanipulování voleb</i>				
<i>Vymyšlené důkazy o snaze zmanipulovat volby nebo důkazy o zmanipulování voleb</i>				

Zdroj: (vlastní zpracování dle Wirschafter, 2024)

Jak uvádí Maslej et al. (2024, s. 205), mezi nejvýraznější rizika patří oslabování důvěry veřejnosti v politické představitele a instituce, poškozování reputace jednotlivých aktérů, manipulace s veřejným míněním a prohlubování polarizace politického diskurzu.

1.3.7.3 Politická zaujatost

Kromě statistické zaujatosti způsobené nereprezentativními vstupními daty mohou modely projevat i sociální zaujatost, což může mít závažné důsledky pro objektivní politický diskurz. LLM mohou neúmyslně reprodukovat a zesilovat stereotypy a předsudky přítomné v tréninkových datech, což může vést k diskriminaci určitých skupin nebo vyvolávat nenávist a násilí. Výzkumy ukazují, že LLM mohou být náchylné k různým typům předsudků, včetně rasismu, sexismu a nenávisti vůči náboženským skupinám (Johnson, 2021).

Výzkumy, jako například studie Davida Rozada (2024) a Fenga et al. (2023), naznačují, že model ChatGPT vykazuje systematickou tendenci k levicově orientovaným odpovědím. Rozado (2024) zkoumal politické preference zakotvené v LLM prostřednictvím jedenácti testů, které analyzovaly odpovědi na otázky a prohlášení s politickými konotacemi. Výsledky ukázaly, že většina konverzačních LLM má tendenci generovat odpovědi, které jsou podle většiny politických testovacích nástrojů diagnostikovány jako projevující preference levicových stanovisek. Feng et al. (2023) dále potvrzují liberální zaujatost ChatGPT v otázkách kontroly zbraní, sňatků osob stejného pohlaví, veřejného školství a reformy zdravotnictví. Výzkum Hartmanna et al. (2023) taktéž naznačuje, že LLM vykazují znaky proenvironmentální a levicově-libertariánské ideologie, přičemž ve volbách by pravděpodobně volily zelené strany jako jsou v Německu (Die Grünen) nebo Nizozemsku (GroenLinks). Na druhou stranu, model LLaMA od společnosti Meta vykazuje sklon ke generování odpovědí, které jsou v spíše v souladu s pravicově autoritářskými názory (Feng et al., 2023).

1.3.7.4 Rozpoznávání syntetického obsahu

Rostoucí sofistikovanost nástrojů AI pro generování obsahu s sebou přináší závažné důsledky pro rozpoznávání pravdy a lži. Experiment provedený na University College London ukázal, že lidé mají potíže rozlišit mezi syntetickou a lidskou řečí. Účastníci studie byli schopni identifikovat falešnou řeč pouze v 73 % případů (Farah, 2023). To znamená, že

téměř třetina synteticky generovaného obsahu může být mylně považována za autentickou. Studie Kreps et al. (2022) zdůrazňuje hrozbu, kterou představuje zneužívání syntetického textu k šíření dezinformací v médiích. V rámci jejich výzkumu bylo zjištěno, že jednotlivci jsou výrazně limitováni v rozpoznávání rozdílů mezi texty vytvořenými AI a lidmi.

Neschopnost rozpoznat syntetický obsah není omezena pouze na laickou veřejnost, ale projevuje se i u odborníků, což zdůrazňuje závažnost tohoto problému. Tato situace posiluje koncept „dividenda lhářů“, kdy aktéři mohou zpochybnit jakoukoli informaci pouhým tvrzením, že byla vygenerována AI, čímž zasévají pochybnosti (Harper et al., 2023). V budoucnu by voliči mohli být vystaveni záplavě manipulativního obsahu generovaného AI, což by mohlo mít závažné důsledky pro demokratické procesy. Tento stav může vést k obecné ztrátě důvěry v informační prostředí a zpochybnování veškerého obsahu, který člověk konzumuje. V konečném důsledku tento stav může vést k prohloubení epistemologické nejistoty, erozi důvěry v tradiční mechanismy ověřování informací a ztížení vytváření sdíleného chápání reality.

1.3.7.5 Autentičnost a reputační riziko

Využití GenAI v celostátních kampaních zůstává i přes svůj potenciál omezené (nebo nedostatečně akcentované), a to může být kvůli obavám z reputačních rizik a negativního vnímání veřejností. Politické subjekty a jednotliví politici se zdráhají využívat GenAI pro tvorbu projevů či přímou komunikaci s voliči. Obávat se mohou například negativních reakcí na neautentickou komunikaci při fundraisingu nebo e-mailových kampaních vytvořených synteticky.

V určité míře české politické strany a hnutí již implementují GenAI do svých marketingových procesů, a to v případech, jako jsou již zmíněné ilustrační vizuály, titulkování videí, editace multimediálních materiálů, úprava textů či analýza dat (Karasová, 2024). Ačkoliv subjekty nemají interní pravidla regulující využití technologie v kampani, uvádějí, že se obecně řídí etickými principy, jako je pravdivost, důstojnost a čestnost. Všechny strany se navíc jednoznačně distancují od používání deepfakes k útokům na své politické konkurenty (Karasová, 2024).

Příliš strojený nebo nepřírozený obsah může u konzumentů spustit tzv. efekt tísnivého údolí

(Uncanny valley). Tento psychologický jev, poprvé popsán Masahirem Morim, se projevuje negativními emocemi vůči objektům, které se sice snaží napodobit lidskou tvorbu, ale postrádají její jemné nuance a autenticitu. Zatímco dříve se efekt tísnivého údolí týkal zejména vizuální podoby humanoidních robotů nebo 3D animací, dnes se může projevit i u jiných forem syntetického obsahu (Hogan, 2024).

1.3.7.6 Snížení nákladů politických kampaní

Jak již bylo zmíněno, bezplatné nástroje AI představují pro politické kampaně významný potenciál, zejména pro ty s omezenými finančními prostředky. Umožňují vytvářet marketingový obsah pro různé skupiny voličů bez nutnosti rozsáhlých odborných znalostí a s minimálními náklady (Kapoor a Narayanan, 2023). Kampaně s nízkými zdroji mohou tuto dostupnost využít a outsourcovat produkci části marketingových výstupů na tyto nástroje. Automatizace některých úkonů může uvolnit kapacity pracovníků a umožní jim soustředit se na jiné věci.

Podle výzkumu The Hackett Group, Inc. mohou mít technologie GenAI hluboký potenciální dopad na administrativní náklady a personální obsazení, což umožní snížení počtu až o 40 % během příštích 5 až 7 let (Mayer, 2023). Ředitel této společnosti Vin Kumar uvádí, že GenAI má schopnost výrazně zlepšit efektivitu ve strukturované, nestruturované i interaktivní práci, což vede k dramatickému nárůstu produktivity (Mayer, 2023).

LaChapelle a Tucker (2023) vyjadřují naději, že obsah generovaný AI může konkurovat propracovanosti velkorozpočtových kampaní, což dává menším kampaním podporu v konkurenci s těmi většími. Otázkou zůstává, zda GenAI bude dlouhodobě působit jako demokratizační síla, která posílí menší aktéry, nebo zda se stane dalším nástrojem v rukou mocných k upevnění jejich pozice (Martin et al., 2024).

1.3.7.7 Hyperpersonalizovaná komunikace a využívání osobních dat

GenAI se může uplatnit při hyperpersonalizaci uživatelského zážitku, především prostřednictvím interakce s mediálním obsahem. Analyzováním preferencí a zájmů skupin umožňuje v reálném čase individualizovat prezentovaný obsah, to může vést k vytvoření milionů unikátních a personalizovaných sdělení pro jednotlivé voliče. Hyperpersonalizace by mohla výrazně zvýšit angažovanost voličů a zároveň eliminovat potřebu nevyžádané

pošty, která je často ignorována z důvodu své obecnosti a neosobního charakteru (Martin et al., 2024).

Některé dřívější důkazy dokonce naznačují, že voliči považují mikrocílené reklamy generované AI za poměrně přesvědčivé, a dokonce upřednostňují tyto politické argumenty před těmi, které vytvořili lidé, především kvůli schopnosti AI vytvářet snadno čitelné argumenty založené na faktech, které jsou předkládány ve více pozitivním tónu (Palmer a Spirling, 2023). Studie Brennena a Peraulta (2024) zpochybňuje běžné přesvědčení o účinnosti cílených politických reklam a naznačuje, že jejich vliv na změnu názorů voličů je často přeceňován. Místo toho zdůrazňuje jejich potenciál ovlivňovat mobilizaci voličů nebo získávání finančních prostředků. Autoři dále tvrdí, že politické reklamy mohou mít větší dopad ve volbách na nižší úrovni, kde je méně kandidátů, méně mediální pozornosti a větší prostor pro inzerci.

V průběhu letošního roku jsme byli svědky významného posunu v oblasti digitálního marketingu, kdy přední technologické společnosti jako Meta a Google začaly integrovat sofistikované nástroje AI do svých reklamních platforem. Cílem této integrace je umožnit inzerentům snadnější a efektivnější personalizaci reklamních sdělení. Ačkoliv hyperpersonalizace slibuje zlepšení komunikace, může posilovat mechanismy tzv. kapitalismu dohledu. Tento systém využívá osobní data uživatelů o jejich chování a následnou analýzou utváří behaviorální predikci k maximalizaci komerčního zisku (Zuboffová, 2022). Přestože personalizovaný obsah může být na první pohled uživatelsky příjemný, může vést k izolaci uživatelů v informačních bublinách, kde jsou vystaveni pouze názorům, které potvrzují jejich stávající přesvědčení.

1.4 Regulační mechanismy GenAI v politickém marketingu

1.4.1 Akt Evropské unie o umělé inteligenci

Schválením Aktu o umělé inteligenci (AI Akt) se zástupci členských států Evropské unie shodli na prvním komplexním regulatorním nařízení obdobného charakteru na světě. Původním záměrem Evropské unie bylo přijmout nezávazné doporučení pro regulaci AI, jak bylo naznačeno v Bílé knize o umělé inteligenci z roku 2020. Nicméně, rapidní vývoj a rostoucí význam technologie si vyžádal přísnější přístup, který vyústil v návrh AI Aktu. Po

demokratizaci generativních systémů prošel dokument několika pozměňovacími návrhy, aby lépe reflektoval aktuální stav.

Evropským parlamentem byl schválen v březnu 2024, přičemž v květnu finální znění odsouhlasily členské státy (Málek a Vyšínová, 2024). Návrh vstoupil v platnost s 20denní lhůtou, přičemž firmy a úřady mají dvouletou přechodnou dobu pro implementaci nových pravidel. Některé zákazy týkající se specifických praktik AI budou vymahatelné v kratším časovém horizontu (Česká asociace umělé inteligence, 2024). V roce 2024 Evropská komise založila Evropský úřad pro umělou inteligenci, který je součástí generálního ředitelství pro komunikační sítě, obsah a technologie. Zároveň byl spuštěn AI inovační balíček, který má za cíl podpořit evropské startupy a podniky v oblasti vývoje AI nebo také maximálně využít potenciál GenAI ve strategických oblastech (Česká asociace umělé inteligence, 2024).

Hlavním záměrem tohoto nařízení je vytvořit bezpečné prostředí pro vývoj a využívání AI v Evropské unii. Toho chce dosáhnout zajištěním bezpečnosti AI systémů, posílením právní jistoty pro podporu investic a inovací v této oblasti a zároveň důsledným dodržováním stávajících právních předpisů týkajících se základních práv a bezpečnostních požadavků (Málek, 2024).

Regulace klasifikuje technologie podle míry rizika dopadu na zdraví, bezpečnost a základní práva občanů EU, přičemž systémy s vyšším rizikem musí dodržovat přísnější pravidla. Škálují se na zakázané praktiky systému (hodnocení sociálního kreditu, podprahová manipulace, biometrické sledování, rozpoznávání emocí, prediktivní policejní práce), vysoce rizikové systémy (biometrická identifikace, kritická infrastruktura, bezpečnostní komponenty), s omezeným rizikem (vytváření obsahu) a s minimálním rizikem (Úřad vlády ČR; EP, 2024).

GenAI patří do kategorie systémů s omezeným rizikem, které musí splňovat minimální standardy transparentnosti (technická dokumentace, ochrana autorských práv) a zveřejnit zdroje trénovacích dat. Uživatelé musí být informováni, že interagují s AI, takto specifický obsah musí být detekovatelný a rovněž generovat výstup v mezích zákona. Systémy by rovněž měly být důvěryhodné, transparentní, bezpečné, nediskriminační a být v souladu s hodnotami a principy EU. Právní předpisy tohoto nařízení platí jak pro veřejné, tak

soukromé subjekty v rámci EU i mimo ni, v případě, že jsou přítomny na evropském trhu. Evropští uživatelé těchto systémů AI nejsou závazně dotčeni ustanoveními v AI Aktu (Úřad vlády ČR, 2024).

1.4.2 Samoregulace nástrojů GenAI

Obavy ohledně zneužití AI v politické komunikaci nesdílí pouze laická a odborná veřejnost, ale i představitelé technologických firem. Sam Altman, CEO společnosti OpenAI, která stojí za nástrojem ChatGPT, otevřeně vyjádřil znepokojení nad možností zneužití AI k šíření dezinformací a ovlivňování voleb (Helmore, 2023). OpenAI ve svých podmínkách zakazuje používání svých nástrojů pro politické kampaně a lobbování, včetně vytváření cílených materiálů pro specifické demografické skupiny. Tato ustanovení však spíše reflektují hodnoty společnosti, než by představovaly jasně vymahatelná pravidla (Duffy, 2024), a navíc existují pochybnosti o tom, zda ChatGPT skutečně negeneruje politický obsah (Zakrzewski, 2023).

Různé platformy přistupují k regulaci obsahu GenAI odlišně. LLaMA 2 od společnosti Meta zakazuje použití modelu k „*záměrnému klamání nebo zavádění ostatních*“, zatímco Gemini od Google zakazuje generování a šíření „*obsahu určeného k dezinformacím, zkreslování nebo zavádění*“. Stable Diffusion zase brání „*generování nebo podpoře rozsáhlých politických reklam, propagandy nebo ovlivňovacích kampaní*“ (Brennen a Perault, 2024). Nástroje na generování obrazů DALL-E 2 a Midjourney ve svých smluvních podmínkách explicitně zakazují použití svých služeb pro politické kampaně a ovlivňování volebních výsledků (De Vynck, 2024). DALL-E 2 navíc negeneruje vizuály významných politiků, jako jsou Donald Trump nebo Joe Biden, ale toto omezení se nevztahuje na méně exponované americké politiky nebo politické reprezentanty z ostatních států. Navíc syntetické snímky opatřuje identifikačním vodoznakem (OpenAI, 2024).

1.4.3 Regulace technologických společností

Po vzniku technologie deepfake v roce 2017 začaly technologické platformy upravovat své zásady pro syntetická média, které průběžně aktualizují. Přesto přetrvávají značné rozdíly v tom, jak platformy s obsahem GenAI nakládají. Některé z nich, jako Amazon, LinkedIn, TikTok, Pinterest a Twitch, dokonce zakazují veškerou politickou reklamu (Brennen a Perault, 2024).

Google (2024a) ve svých podmínkách uvádí, že od inzerentů vyžaduje „*zřetelně uvést, že jejich reklamy obsahují syntetický obsah, který nepravdivě zobrazuje skutečné nebo realisticky vypadající osoby či události. Tato informace musí být jasná a jednoznačná a musí být umístěna na místě, kde ji uživatelé pravděpodobně uvidí. Tyto zásady se vztahují na obrazový, video a zvukový obsah*“. Výjimku však tvoří reklamy, kde je syntetický obsah pro sdělení reklamy nepodstatný, což vyvolává otázky ohledně interpretace a uplatňování tohoto pravidla. Současně platí, že zásady inzerce společnosti Google (2024b) již zakazují „*manipulaci médií za účelem klamání, podvádění nebo mystifikace ostatních*“, včetně „*falšování a pozměňování médií v souvislosti s politickými nebo sociálními otázkami či záležitostmi veřejného zájmu*“ (Brennen a Perault, 2024).

Meta podotýká, že média mohou být upravována různými způsoby, včetně neškodných úprav jako ořezávání nebo přidávání hudby. Nicméně, pokud úpravy nejsou zřejmé a mohou uvést uživatele v omyl, společnost takový obsah odstraňuje. Podle této zásady odstraňují následující případy: (1) *Video bylo upraveno nebo zkombinováno víc než pouze vylepšením ostrosti nebo kvality, přičemž běžný člověk tyto úpravy nerozpozná, případně by u běžného člověka vyvolal dojem, že protagonista videa řekl to, co ve skutečnosti neřekl;* (2) *video je produktem AI nebo strojového učení, včetně technik hlubokého učení (např. technologie deepfake), kdy se slučuje, kombinuje, nahrazuje, případně překrývá obsah ve videu, přičemž vznikne zdánlivě autentické video* (Meta, 2024).

S ohledem na rostoucí využívání AI k vytváření syntetického obsahu, Meta rozšířila své zásady i na manipulované obrázky a zvukové nahrávky. Společnost se snaží najít rovnováhu mezi svobodou projevu a ochranou uživatelů před dezinformacemi. Proto ponechává na platformě obsah, který neporušuje standardy komunity, ale vyžaduje jeho transparentní označení. Meta přidává štítky „*Made with AI*“ k obsahu, který identifikuje jako syntetický na základě metadat v technických standardech, nebo pokud uživatelé sami uvedou, že obsah byl vytvořen pomocí AI (Bickert, 2024). V rámci aplikace Creator Marketplace nabízí Meta řadu reklamních nástrojů založených na AI, které generují obsah, vytváří chatboty nebo pomáhají s cílením reklam. Nicméně, plán společnosti trénovat tyto nástroje na datech od evropských uživatelů vyvolává obavy ohledně ochrany osobních údajů a možného zneužití těchto dat. Pokud s tím člověk nesouhlasí, musí vyplnit formulář a Meta následně námitku zhodnotí (Nejedlý, 2024).

1.4.4. Legislativní úprava v České republice

Kromě plánované implementace AI Aktu v České republice zatím neexistuje specifická právní úprava, která by komplexně řešila problematiku GenAI v politickém marketingu. Nicméně stávající legislativa poskytuje určitý rámec pro její využití. Je však důležité si uvědomit, že tuzemská legislativa je v této oblasti silně ovlivněna a v mnoha případech přímo podřízena evropským předpisům, zejména pokud jde o ochranu osobních údajů a digitálních práv občanů.

Vzhledem k tomu, že AI v politickém marketingu často zpracovává osobní údaje, například při cílení reklamy nebo analýze voličských preferencí, je nezbytné dodržovat Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). Zákon o kybernetické bezpečnosti (zákon č. 181/2014 Sb.) pak ukládá povinnost přijmout vhodná bezpečnostní opatření k ochraně systémů a dat před kybernetickými útoky, které mohou být s využitím AI spojeny. Otázkou zůstává i problematika autorství a vlastnictví děl vytvořených GenAI. Český autorský zákon (zákon č. 121/2000 Sb.) tuto oblast výslovně neupravuje, ale obecně se má za to, že dílo vytvořené GenAI samo o sobě není chráněno autorským právem. Pokud však do jeho tvorby zasáhl člověk, může být chráněno jako dílo souborné nebo odvozené. V takovém případě by autorem byl člověk, který dílo vytvořil s využitím GenAI. Pokud GenAI způsobí újmu třetí osobě (např. šířením dezinformací), může být podle občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.) odpovědná osoba, která GenAI používala. Konkrétní okolnosti případu však vždy podléhají individuálnímu posouzení.

Politická reklama využívající GenAI musí respektovat obecná pravidla ochrany spotřebitele zakotvená v zákoně o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.), jako je zákaz klamavé reklamy a povinnost poskytovat pravdivé a úplné informace. Ačkoli využití AI je v České republice legální za předpokladu dodržování výše uvedených předpisů, je třeba zdůraznit, že některé specifické praktiky, jako je vytváření deepfakes s cílem poškodit pověst politika, mohou být nezákonné dle trestního zákoníku (zákon č. 40/2009 Sb.). V případech, kdy se jedná například o šíření poplašných zpráv, schvalování trestné činnosti nebo nebezpečné vyhrožování, mohou do situace zasáhnout policie nebo další orgány činné v trestním řízení.

2. Metodologická část

2.1 Cíl výzkumu

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, implementace GenAI do politického marketingu otevírá dveře k široké škále nástrojů a možností, které mohou zefektivnit, personalizovat a optimalizovat obsah kampaní. Zároveň je však nutné zodpovědně reflektovat a řešit etické aspekty této technologie, aby se předešlo jejímu zneužití a negativním dopadům na demokratický proces. Cílem tohoto explorativního výzkumu je prozkoumat vliv GenAI v oblasti politického marketingu v České republice. Výzkum se zaměří na identifikaci příležitostí a rizik spojených s implementací GenAI do politických kampaní, včetně dopadů na pracovní trh, etické a společenské aspekty, a také na otázky regulace a budoucího vývoje.

Výzkum si klade za cíl přispět k akademickému a odbornému diskurzu v této oblasti, která je v českém prostředí zatím nedostatečně prozkoumaná. Výsledky mohou poskytnout poznatky pro politické strany, marketéry, legislativce a širší veřejnost, a přispět k informované diskuzi o etické a zodpovědné implementaci GenAI v politickém marketingu.

2.2 Design výzkumu

Pro naplnění cílů práce byla zvolena metodologie kvalitativního výzkumu, konkrétně byly využity polostrukturované hloubkové rozhovory. Tento přístup se ukázal jako nejvhodnější pro explorativní povahu výzkumu, který se snaží porozumět komplexním jevům a získat detailní poznatky o perspektivách, zkušenostech a postojích respondentů. Polostrukturované rozhovory umožňují výzkumníkovi sledovat předem stanovená témata a otázky, zároveň však ponechávají prostor pro flexibilitu a adaptaci na specifické odpovědi a kontext každého rozhovoru (Rubin a Rubin, 2005).

Před zahájením rozhovoru je důležité si připravit interview guide, který poskytuje rámec rozhovoru a předkládá seznam otázek nebo témat, která mají být během rozhovoru probrána (Pope a Mays, 2006). Měl by být flexibilní, tudíž některé otázky mohou být přeskočeny, pokud respondent již odpověděl v rámci jiné otázky. Rovněž by měl obsahovat informace o účelu výzkumu, způsobu zacházení s daty a zaručení důvěrnosti (Pope a Mays, 2006). Interview guide byl navržen tak, aby zajistil pokrytí všech relevantních aspektů zkoumaného tématu a zároveň umožnil respondentům svobodně vyjádřit své názory a zkušenosti.

Úvodní fáze rozhovoru zahrnovala navázání kontaktu s respondentem, představení výzkumníka a stručné nastínění cílů a relevance výzkumu. Respondent byl informován o povaze polostrukturovaného rozhovoru a byl ujistěn o své dobrovolné účasti. Rozhovory byly vedeny v přátelské a respektující atmosféře. Respondenti měli možnost kdykoliv odmítnout odpovědět na otázku nebo ukončit rozhovor, což se ani jednou nestalo. Dále výzkumník požádal o souhlas s nahráváním rozhovoru a zdůraznil, že všechny poskytnuté informace budou použity výhradně pro účely diplomové práce. Po zaznamenání souhlasu na začátku nahrávání byl rozhovor zahájen.

2.3 Výzkumné oblasti a otázky

S ohledem na cíle výzkumu byly formulovány čtyři hlavní výzkumné otázky (VO), které byly operacionalizovány do čtyř tematických oblastí. Každá z nich se zaměřovala na specifické aspekty vlivu GenAI na politický marketing v České republice.

I. Výzkumná oblast: Příležitosti a hrozby GenAI v politickém marketingu

Výzkumná otázka č. 1 (VO1): *Jaké jsou aktuální úrovně využití a zkušeností s nástroji GenAI v oblasti politického marketingu a jaké jsou vnímané příležitosti a hrozby spojené s jejich používáním?*

První výzkumná oblast se zaměřuje na zmapování aktuálního stavu využívání GenAI v českém politickém marketingu v době výzkumu. Je zjišťováno, zda a jakým způsobem jsou tyto technologie již využívány a dále se tato oblast soustředí na identifikaci potenciálních příležitostí a hrozeb spojených s implementací GenAI v českém prostředí.

II. Výzkumná oblast: Dopady GenAI na pracovní trh a dovednosti v politickém marketingu

Výzkumná otázka č. 2 (VO2): *Jakým způsobem GenAI ovlivňuje demokratizaci politických kampaní, pracovní pozice a automatizaci v politickém marketingu?*

Druhá výzkumná oblast zkoumá, jak nástroje GenAI ovlivňují demokratizaci politických kampaní a zda přispívají k vyrovnávání podmínek mezi politickými subjekty nebo naopak prohlubují existující nerovnosti. Zároveň se zaměřuje na dopady GenAI na pracovní pozice,

míru automatizace různých pracovních úkolů a vznik nových pracovních rolí v politickém marketingu.

III. Výzkumná oblast: Etické a společenské aspekty GenAI v politickém marketingu

Výzkumná otázka č. 3 (VO3): *Jaké etické důsledky a požadavky na transparentnost přináší využívání GenAI v politickém marketingu?*

Třetí výzkumná oblast se věnuje otázce transparentnosti při tvorbě syntetického obsahu v politickém marketingu, zejména označování těchto výstupů. Dále se zabývá etickým využíváním této technologie a analyzuje její dopady na různé skupiny voličů.

IV. Výzkumná oblast: Regulace a budoucnost GenAI v politickém marketingu

Výzkumná otázka č. 4 (VO4): *Jaké jsou názory na regulaci GenAI v politickém marketingu, včetně potenciálních dopadů hypotetické kandidatury umělé inteligence?*

Čtvrtá výzkumná oblast se zaměřuje na regulaci a budoucí výzvy spojené s využíváním GenAI v politickém marketingu. Rovněž se zabývá diskusí o vhodnosti stávajících regulačních rámců a možnými následky hypotetické kandidatury AGI.

2.4 Výzkumný vzorek

Pro zajištění komplexního přístupu k výzkumu vlivu GenAI na politický marketing byl sestaven diverzifikovaný výzkumný vzorek čítající celkem 9 respondentů. Účelový výběr respondentů zohledňoval jejich specifické odborné znalosti, zkušenosti a perspektivy v relevantních oblastech, což umožnilo získat komplexní pohled na zkoumanou problematiku, zahrnující technické, praktické i legislativní aspekty. Respondenti byli osloveni prostřednictvím e-mailu.

Pro přehlednost byl výzkumný vzorek rozdělen do tří výzkumných skupin. Aby byla zajištěna konzistence a srovnatelnost dat, byl pro všechny respondenty použit obdobný interview guide a při analýze dat se s nimi pracuje totožným způsobem. Kritéria pro výběr respondentů zahrnovala jejich odborné znalosti a zkušenosti v oblasti politického marketingu, regulací či AI. Respondenti jsou ve výzkumné části označováni tučnými kódy **R1-R9**.

A) Výzkumná skupina 1 (VS1): Odborníci na politický marketing

Respondent č. 1 (R1) - Otto Eibl

Mgr. Otto Eibl, Ph.D. je odborník v oblasti politologie, působící jako vedoucí Katedry politologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. Jeho pedagogická činnost se, mimo jiné, zaměřuje na politickou reklamu, politický marketing a kritické myšlení v informačním věku. Příležitostně působí jako konzultant v oblasti strategického poradenství a plánování kampaní.

Respondent č. 2 (R2) - Tomáš Mrkvička

Mgr. Tomáš Mrkvička je komunikační a brandový stratég s rozsáhlou praxí v reklamním průmyslu. Po deseti letech působení v agentuře Ogilvy, kde zastával pozici Head of Planning, se vydal na dráhu nezávislého strážníka. Přímé zkušenosti s politickým marketingem má z kampaně České pirátské strany do Evropského parlamentu (2019) a prezidentské kandidatury Danuše Nerudové. V současnosti také přednáší kurz reklamní kreativity na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy.

Respondent č. 3 (R3) - Karel Kreml

Mgr. Karel Kreml je ředitelem komunikační agentury Politinkers, která se, mimo jiné, specializuje na oblast politického marketingu a komunikace. Dříve působil jako tiskový mluvčí hnutí STAN a rovněž je předsedou Klubu politické komunikace, který se aktivně podílí na vylepšení pověsti tohoto oboru.

Respondent č. 4 (R4) - Karel Komínek

Mgr. Karel Komínek je managing partnerem a zakladatelem Institutu politického marketingu (IPM). Jeho zkušenosti sahají od dobrovolnické činnosti až po roli volebního manažera, aktivně působil v rámci komunálních, parlamentních a prezidentských voleb. Pravidelně přednáší a komentuje aktuální politická témata v médiích.

B) Výzkumná skupina 2 (VS2): zástupci regulačních institucí a legislativních orgánů

Respondent č. 5 (R5) - Martin Charvát

Martin Charvát je reklamní expert s třicetiletou praxí v marketingových agenturách (Leo Burnett, Mark BBDO, Konektor) a kromě toho je spoluzakladatelem agentur Haze a První prezidentská. V minulosti se podílel na několika politických kampaních a zakázkách pro veřejný sektor. Vyučuje Intermediální tvorbu na VŠKK a od listopadu 2023 vede komunikaci vládního projektu Digitální Česko, který občany informuje o tom, jak probíhá digitalizace veřejných služeb.

Respondent č. 6 (R6) - Michal Bláha

Ing. Michal Bláha je propagátorem e-governmentu a digitalizace veřejné správy v České republice. Jeho bohaté zkušenosti zahrnují úspěšnou podnikatelskou kariéru. Je zakladatelem iniciativ Hlídač smluv a Hlídač EET, které vedly k vytvoření oceňované open-data aplikace Hlídač státu. V současnosti působí jako poradce místopředsedy vlády pro digitalizaci Ivana Bartoše a je členem dozorčí rady Národní agentury pro komunikační a informační technologie (NAKIT) a správní rady Česko.Digital.

Respondent č. 7 (R7) - Anna Stárková

Mgr. Anna Stárková, LL.M. je advokátkou v mezinárodní kanceláři White & Case a absolvovala roční postgraduální program zaměřený na technologie na Stanford Law School. Zaměřuje se na právo soutěžní a regulatorní, včetně problematiky kybernetické bezpečnosti a AI. Momentálně působí také jako externí doktorandka v Ústavu pro právo a technologie v Brně. Kromě toho spolukomentuje podcastovou sérii o právní regulaci AI ve spolupráci s Úřadem vlády ČR.

C) Výzkumná skupina 3 (VS3): odborníci na AI

Respondent č. 8 (R8) - Lukáš Benzl

Bc. Lukáš Benzl je zakladatelem a ředitelem České asociace umělé inteligence, která podporuje a rozvíjí vědecký a technologický vývoj v oblasti AI a prosazuje etické standardy při jejím využívání. Dříve působil v produktovém a projektovém managementu v technologických společnostech.

Respondent č. 9 (R9) - Martin Richter

Mgr. Martin Richter je spoluzakladatelem spolku Aignos, který se věnuje vzdělávání a osvětě v oblasti AI. V rámci svého doktorského studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy se specializuje na společenské dopady AI a zároveň zde působí jako garant předmětu AI v komunikaci.

2.5 Sběr dat

Výzkumník vedl individuální hloubkové rozhovory, které probíhaly buď osobně, či prostřednictvím videohovoru na platformě Google Meet, v závislosti na preferencích a dostupnosti jednotlivých respondentů. Polostrukturované rozhovory trvaly v rozmezí 30 až 55 minut a byly realizovány v období od 1. do 10. července 2024. Všechny rozhovory byly nahrávány se souhlasem respondentů a následně přepsány do textové podoby pro účely kvalitativní analýzy. Pro urychlení procesu byl využit nástroj pro automatický přepis, jehož výstup byl následně pečlivě zkontrolován výzkumníkem, aby byla zajištěna přesnost a věrnost přepsaného textu. Při transkripci rozhovorů byly v některých částech záměrně upraveny šumy a nadbytečná slova pro vyšší srozumitelnost a čitelnost textu, avšak byl kladen důraz na zachování původního obsahu. Přepsané rozhovory byly analyzovány pomocí kvalitativních metod, které umožnily identifikovat klíčová témata, vzorce a souvislosti v datech. Výsledky analýzy jsou prezentovány v následujících kapitolách této práce.

2.5 Metoda analýzy dat

Pro účely této práce byla zvolena kombinace metod induktivní tematické analýzy a analýzy sentimentu, v některých částech doplněná o vizualizace prostřednictvím grafických prvků tzv. slovního mraku (wordcloud) a myšlenkové mapy (mindmap). Původním úmyslem bylo zahrnutí otevřeného kódování v systému Atlas.ti, ale vzhledem k povaze odpovědí respondentů bylo kódování prováděno manuálně autorem, bez použití softwarových nástrojů. Kombinace výše uvedených metod umožnila efektivnější interpretaci dat.

Analýza byla provedena s cílem strukturovaně přiřadit relevantní výpovědi do výzkumných oblastí a jejich podoblastí prostřednictvím škálování informací na základě klíčových slov a tematických okruhů. Každý rozhovor byl detailně pročítán s cílem identifikovat klíčové

fráze a výpovědi, které odpovídají těmto oblastem. Podkapitoly 3.2.1 a 3.4.2 byly také analyzovány pomocí analýzy sentimentu s využitím programu Sentiment Analysis od ChatGPT, který výzkumníkovi pomohl v identifikaci emocionálního zabarvení výpovědí respondentů. Ukázky otevřeného kódování a analýzy sentimentu jsou v Přílohách č. 11 a č. 12. Vizualizace v nástrojích Wordcloud V3 a Blocks And Arrows umožnily přehledně prezentovat frekventované pojmy a vztahy mezi nimi v podkapitolách 3.1.1, 3.1.2 a 3.1.3.

3. Výzkumná část

3.1 Příležitosti a hrozby GenAI v politickém marketingu

3.1.1 Aktuální využívání nástrojů GenAI respondenty

Výpovědi respondentů ukazují různé úrovně využití a zkušeností s nástroji GenAI a spojuje je rostoucí trend integrace těchto technologií, jelikož všichni respondenti, s výjimkou **R1**, potvrzují, že GenAI se stává nedílnou součástí jejich pracovního, v některých případech i osobního života. Většina respondentů (**R2, R4, R5, R7, R8, R9**) spontánně zmiňuje nástroj ChatGPT od OpenAI a čtyři (**R2, R4, R7, R9**) z nich uvádějí nástroj Claude od Anthropicu.

Pro VO1 je klíčové uvést zejména Výzkumnou skupinu č. 1 (**VS1**) zahrnující odborníky na politický marketing. Politolog Otto Eibl (**R1**) uvedl, že v kontextu politického marketingu s nástroji GenAI ještě nikdy nepracoval. Na druhé straně, Tomáš Mrkvička (**R2**) sám sebe popisuje jako „*silně poučeného laika*“. Na denní bázi používá textové nástroje ChatGPT a Claude pro brainstorming a generování možností při tvorbě strategií. **R2** také experimentuje s modely pro vytváření audio a video výstupů a často využívá generátory obrázků. Karel Kreml (**R3**) rovněž potvrzuje, že GenAI využívá ve své práci. Kromě textových modelů uvádí příklady využití ilustrativních vizuálů a vytváření zvukového materiálu v rámci svého týmu. Karel Komínek (**R4**) zase kombinuje tři hlavní nástroje Midjourney pro vytváření obrázků, ChatGPT pro rešerše a Claude pro sofistikovanější výstupy, aby dosáhl rychlejších a efektivnějších výsledků.

Ačkoli odpovědi respondentů z **VS2 (R5-R7)** a **VS3 (R8-R9)** nejsou pro zodpovězení VO1 zásadní, jejich uvedení přispívá ke kontextu a komplexnějšímu porozumění výpovědím.

Výzkumná skupina č. 2 (**VS2**), složená ze zástupců legislativních a regulatorních institucí, zahrnuje Martina Charváta (**R5**), který uvedl, že jeho kontakt s GenAI je primárně zprostředkován kolegy, kteří tyto nástroje využívají pro tvorbu obsahu. Sám **R5** používá nástroje GenAI pouze příležitostně a nehrají v jeho práci klíčovou roli. Michal Bláha (**R6**) naopak integruje GenAI do své pracovní rutiny a využívá ji i v rámci svého neziskového projektu. Anna Stárková (**R7**) poukazuje na specifika právního sektoru, kde kvůli interním politikám nesmí používat ChatGPT pro práci s clientskými daty. V tomto kontextu využívají vlastní modely GenAI, zatímco běžné nástroje slouží **R7** spíše pro osobní účely, zejména

generování těch možností“. **R2** zároveň zdůrazňuje, že GenAI není schopná formulovat myšlenky s přesností potřebnou pro jeho práci: „Zkoušel jsem to při formulaci svých myšlenek, ale vzhledem k tomu, jak důležité je v mé branži každé slovo při formulování... musím být spokojený opravdu s každým slovem.“ K získávání různých pohledů na problematiku a generování nápadů využívá GenAI také **R3**, podle kterého je klíčovým nástrojem v tomto konkurenčním prostředí: „Když mi umělá inteligence vygeneruje 20 různých úhlů pohledu, v čem může být daná věc úspěšná, tak jeden z těch dvaceti je třeba dobrý a mně by trvalo hrozně dlouho, než bych na to sám přišel.“ Nicméně, **R3** a jeho kolegové nepoužívají GenAI pro psaní textů, protože výsledky nejsou dostatečně kvalitní: „Jakkoliv dobře zadáte příkaz, pořád mám pocit, že to není dobré, že to pořád napíšeme snáz sami.“

R5 obecně uvádí, že nástroje GenAI mohou pomoci při tvorbě textů, zatímco **R9** konkretizuje jejich využití pro tvorbu příspěvků na sociální sítě, tiskových zpráv, přípravu na setkání s veřejností a **mediální trénink**. **R9** zmiňuje, že lze simulovat roleplaying, kde GenAI zastává určité názory a pomáhá trénovat argumentaci na interview: „Pokud vím, že půjdu do nějakého média, které je více konfrontační, tak si tam můžu nastavit tu úroveň, aby to bylo drsnější, a můžu si s tím povídat a odvracet protiargumenty a obhajovat své názory. Což mi přijde jako obecně dobrá možnost využití toho, jak zdokonalovat svůj projev.“ **R6** také sděluje, že GenAI může pomoci politikovi připravovat podklady pro diskuze a rozhovory. **R4** dodává, že GenAI může být využita i pro tvorbu krátkých sloganů v online kampaních.

R6 vyzdvihuje schopnost GenAI „poměrně slušně komunikovat jako člověk“ a vnímá ji jako účinný nástroj pro komunikaci atraktivních a rezonujících témat a interakci s voliči na sociálních sítích. **R1** vidí podobný potenciál v **interaktivních chatech**, které mohou zlepšit komunikaci s voliči a poskytnout jim personalizované odpovědi.

GenAI je také široce využívána pro tvorbu vizuálů, čímž výrazně zefektivňuje **vizuální komunikaci**. **R1** a **R4** spatřují potenciál ve využití ilustrativních fotek a grafických výstupů. **R2** rutinně využívá generátory obrázků místo vyhledávání, přičemž uvádí: „Z velké části, možná i ze 100 %, to nahrazuje googlování obrázků a hledání v image bankách.“ **R3** používá GenAI k vytváření ilustrativních vizuálů pro politické kampaně, přičemž se zaměřuje na generování obecných obrázků a motivů, nikoliv konkrétních osob. Příkladem je kreativní

využití GenAI při tvorbě kampaně senátního kandidáta, kde **R3** vytvořil speciální vysvědčení pro rodiče a omalovánky s motivy kampaně. **R5** potvrzuje, že GenAI může pomoci při tvorbě fotografií a obrázků, což je efektivnější než zadávat práci grafikovi nebo fotografovi: *„Veškeré obrázky, které dáváme na sociální sítě, si necháváme ilustrovat umělou inteligencí, protože to je rychlejší a jednodušší.“* Dle **R7** může GenAI zlepšit vizuální komunikaci pomocí infografik, tvorbou prezentací nebo obsahu na sociálních sítích. **R9** rovněž uvádí, že GenAI může být také využita pro tvorbu online příspěvků. **R8** věří, že GenAI může zpracovat atraktivní vizuály, které upoutají pozornost voličů, pokud je jasně uvedeno, že jsou generované AI.

Snížení nákladů je dalším z klíčových přínosů GenAI v politickém marketingu. **R1** a **R9** spatřují potenciál pro úsporu finančních prostředků na produkci kampaní, zatímco **R6** zdůrazňuje, že GenAI umožňuje oslovit širší publikum. **R8** vidí možnost generovat více obsahu za méně peněz. **R4** uvádí, že nástroje GenAI mohou zvýšit jak kvalitu, tak kvantitu marketingových výstupů. Příklad z vlastní zkušenosti poskytuje **R5**, kdy AI zcela nahradila ilustrátory při tvorbě obrázků a kreslených scénářů, přičemž zdůrazňuje rychlost tohoto procesu, ve kterém lze zadat scénář a během několika sekund obdržet hotový produkt. **R4** dále zmiňuje významné úspory nákladů na grafiky a copywritery, *„kde bychom viděli ohromné úspory v hodinách, které je potřeba vynakládat při vytváření obsahu“*.

Respondenti se shodují, že GenAI přináší do politického marketingu významné úspory času a **zvýšuje produktivitu práce**. **R3** zdůrazňuje tyto pozitivní aspekty pro marketéry, zatímco **R4** oceňuje přínosy pro zvýšení produktivity, **R5** a **R7** potvrzují zrychlení a zjednodušení procesů tvorby obsahu, respektive dílčích úkonů. **R8** a **R9** také souhlasí, že nástroje GenAI mohou šetřit čas. **R6** navíc vidí v GenAI nástroj pro efektivnější práci s daty a zlepšení komunikace. **R4** dále doplňuje, že *„těch kombinací toho, co se dá vlastně udělat a kolik času to ušetří, to je něco nezměrného. Takže já věřím, že se to určitě dá používat ke zcela legitimním účelům“*.

GenAI umožňuje **optimalizovat celé kampaně**. *„Věřím, že ve spoustě ohledů, pokud by tyto nástroje někdo používal analogicky pro politickou kampaň, může generovat celou online kampaň pomocí těchto nástrojů,“* uvádí **R4**. Také sděluje, že GenAI umožňuje vytvářet různé verze kampaní, které mohou být testovány (a/b testování) a optimalizovány pro jednotlivé cílové skupiny. **R6** přirovnává GenAI k týmu poradců nebo marketingového

oddělení, který má daný politik k dispozici. **R9** zdůrazňuje, že pomocí GenAI lze simulovat různé komunikační mixy a rámce, provádět analýzy a automatizovat procesy.

Nástroje jako ChatGPT umožňují vytvářet vlastní **custom GPT** s definovaným tónem hlasu (tone of voice), což je vnímáno jako jedna z dalších výhod pro politický marketing. **R4** uvádí, že po přidání vlastních výstupů může tento nástroj analyzovat a replikovat styl komunikace kandidáta nebo politického subjektu. **R9** spatřuje v GenAI potenciální přínosy, zejména v přizpůsobení tónu hlasu. Doporučuje vytvořit detailní personu v nástrojích jako ChatGPT, zahrnující nejen styl mluvy a vyjadřování, ale i postoje a specifické detaily. **R8** rovněž uvádí příklad vlastního ChatGPT, který jejich asociace využívá jako znalostní bázi o byznysových potřebách a produktech jejich členů.

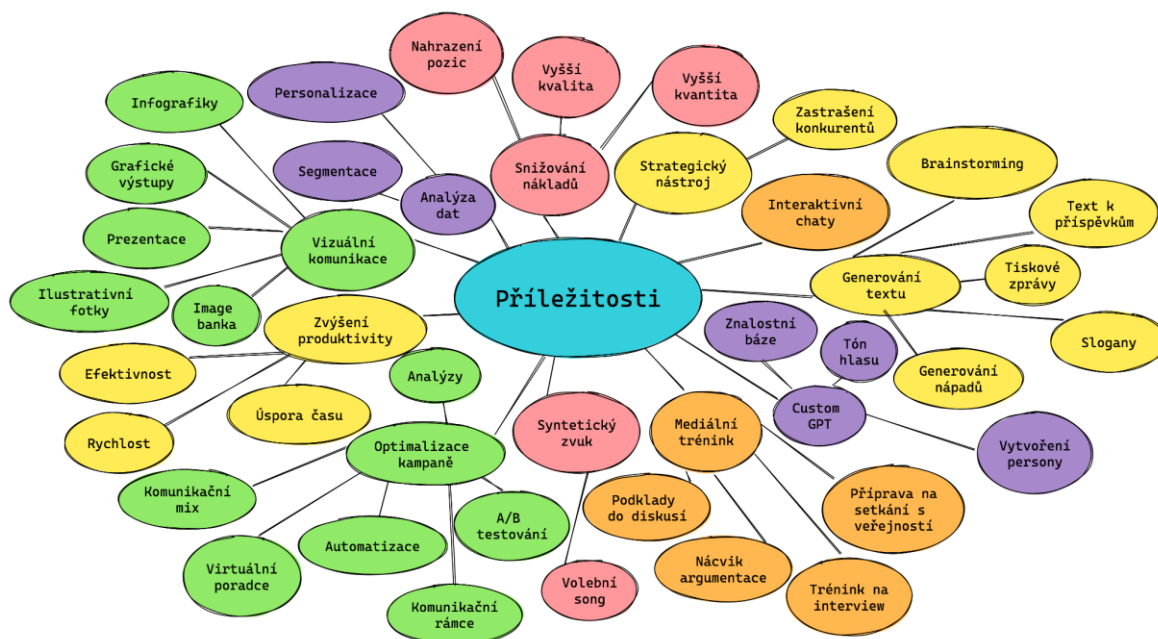
R1 vidí „obrovský potenciál v *analýze dat*“, kde AI dokáže nalézt vzorce, které by „*lidský analytik nenašel, anebo by je našel s vynaložením velkého úsilí*“. **R6** považuje GenAI za přirozený vývoj, který umožňuje levnější práci s daty. **R4** v kontextu analýzy dat dodává: „*Ty věci, které jsem zatím viděl a byl schopen udělat, občas berou dech. Například výstupy z focus groups nebo rozhovorů, kde jsem chtěl, aby mi stroj řekl rozdíly mezi nimi. Dokáže domyslet i metafory, které by za standardních okolností výzkumníka nenapadly, ale to, že to dojde AI, to mě dost šokovalo.*“ **R9** vidí v GenAI potenciální přínosy v možnosti přizpůsobit komunikaci jednotlivým segmentům cílového publika. Tuto myšlenku rozvíjí **R8**, který zdůrazňuje, že „*umělá inteligence dokáže efektivně personalizovat sdělení pro jednotlivé voliče a přinést témata, která toho daného člověka zajímají*“.

R3 uvádí, že jeho kolegové použili nástroje GenAI pro **tvorbu syntetického zvuku** k vytvoření písně pro evropskou kampaň koalice SPOLU. Podle **R1** může být využití GenAI **strategický nástroj**: „*Samotná deklaráce toho, že někdo ty nástroje používá, může být nástrojem politického marketingu v tom smyslu, že zastráše třeba toho protivníka. Protože najednou začne tým panikařit... Začnou do toho zabředávat, což je může brzdit, ale taky nemusí.*“

R4 shrnuje, že to má „*vždycky pozitivní stránku, že když se ta technologie použije na správném místě, může opravdu pomoci*“. **R2** zmiňuje, že s technologiemi GenAI pracoval již v době, kdy se podílel na kampani Danuše Nerudové na přelomu let 2022 a 2023. Jako příklad možného inovativního zapojení GenAI uvádí AI avatara, přičemž konstatuje, že technologie tehdy nebyly dostatečně zralé pro jejich použití v politických kampaních. **R2**

upozorňuje, že kvalitní politické kampaně stále vyžadují lidský faktor a pečlivé plánování: „Když se zamýšlím nad tou kampaní, tak si nemyslím, že by se cokoliv dělalo jinak, protože to byla profesionálně vedená kampaň, na které pracovali lidi, kteří vědí, co dělají, a tím pádem ty výstupy musely být kvalitně promyšlené.“

Obrázek 18: Myšlenková mapa příležitostí GenAI v politickém marketingu



Zdroj: (vlastní zpracování s nástrojem Blocks And Arrows)

3.1.3 Hrozby

Když se respondenti zamysleli nad asociacemi spojenými s AI v politice, tak jejich bezprostřední myšlenky zahrnovaly převážně negativní scénáře. Vzhledem k předchozí kapitole o příležitostech je zřejmé, že každá taková příležitost pro potenciální pozitivní využití GenAI může být zároveň zneužita nedemokratickými aktéry k dosažení negativních a nežádoucích cílů. Tyto technologie mohou sloužit k posílení jejich vlivu a manipulaci, čímž přinášejí řadu potenciálních problémů, které jsou podrobněji popsány níže.

R1 upozorňuje na to, že GenAI může vytvářet obsah, který nikdy neexistoval a pravděpodobně nikdy existovat nebude. Dále uvádí, že „*nástroje v nesprávných rukou mohou udělat velkou paseku,*“ zejména prostřednictvím deepfake videí a generovaných obrázků. Tento názor sdílí i **R3**, který podotýká, že tyto technologie jsou momentálně více rozšířené v zahraničí, zejména v ruské propagandě. Avšak **R3** předpokládá, že tento trend

dorazí i do České republiky, což bude představovat výzvu v rozpoznávání reálného obsahu. **R4** uvádí, že „*když se řekne umělá inteligence a politika, tak si hnedka vybavím potenciální problémy, které mohou plynout z rozšíření těchto velmi šikovných nástrojů mezi běžnou populací, zejména v kombinaci s deepfakes*“. Na podobná rizika spojená s **manipulovaným obsahem** v politických kampaních upozorňují také **R5** a **R7**. **R8** dodává konkrétní příklady negativního použití GenAI, jako jsou podvodné nahrávky, deepfake fotografie Donalda Trumpa nebo uměle vytvořený hlas Bidena během amerických primárek. V českém prostředí zmiňuje deepfake reklamy, které zneužívají politiky jako Andreje Babiše nebo Petra Pavla k propagaci podvodných investičních produktů. **R9** upozorňuje na případy hlasových deepfakes v negativních kampaních.

R4 souhlasí s tím, že nástroje GenAI mohou být využity k masivnímu **ovlivňování veřejného mínění a zahlcování mediálního prostoru dezinformacemi**, což ztěžuje rozpoznávání pravdy: „*V momentě, kdy byste ten nástroj (produkující syntetický audiovizuální obsah) vypustil na veřejnost a byl byste schopný dosahovat těch realistických výstupů, které to reálně dělá, docházelo by k ohromnému zahlcení prostoru a hromadě věcí, které nejsou pravda.*“ **R1** na příkladu uvádí, jak snadné je vytvořit realisticky vypadající falešný obsah: „*V okamžiku, kdy Joe Biden oznámil, že bude znovu kandidovat, republikánský výbor okamžitě vydal apokalyptické video, co se stane, když Joe bude pokračovat, a to bylo v řádu hodin. A pokud by to dělal člověk, tak musí sesbírat nejdřív materiály, musí to nastříhat, musí to zveřejnit, a bylo by to o něco pomalejší.*“ **R2** podobně varuje: „*V první řadě je to hrozba, protože umožňuje nějakým úplně novým způsobem vstoupit do té veřejné diskuze a ovlivňovat politiku způsobem, který jsme doposud neznali vůbec, anebo jsme ho rozhodně neznali v takovém dramatickém měřítku.*“ **R2** také upozorňuje na možnost algoritmizace a dostupnějšího ovlivňování veřejného mínění prostřednictvím diskuzí na sociálních sítích, které by jinak vyžadovaly lidský zásah.

R1 upozorňuje, že AI může řídit „*armády botů*“, které zaplavují politické diskuze na sociálních sítích a ovlivňují veřejné mínění. Také v této souvislosti zmiňuje riziko vyvolávání falešných dojmů prostřednictvím astroturfingu. **R4** vysvětluje: „*Když máte tři sta lidí, kteří spravují tisíc různých botů, kteří tohle dělají sofistikovaným způsobem, a hlavně přímo v jazyce každého národa, protože umělou inteligence naučili všechny jazyky, tak to mi teprve přijde, že ten multiplikační efekt je docela šílený.*“ **R4** připomíná, že využití pluginů

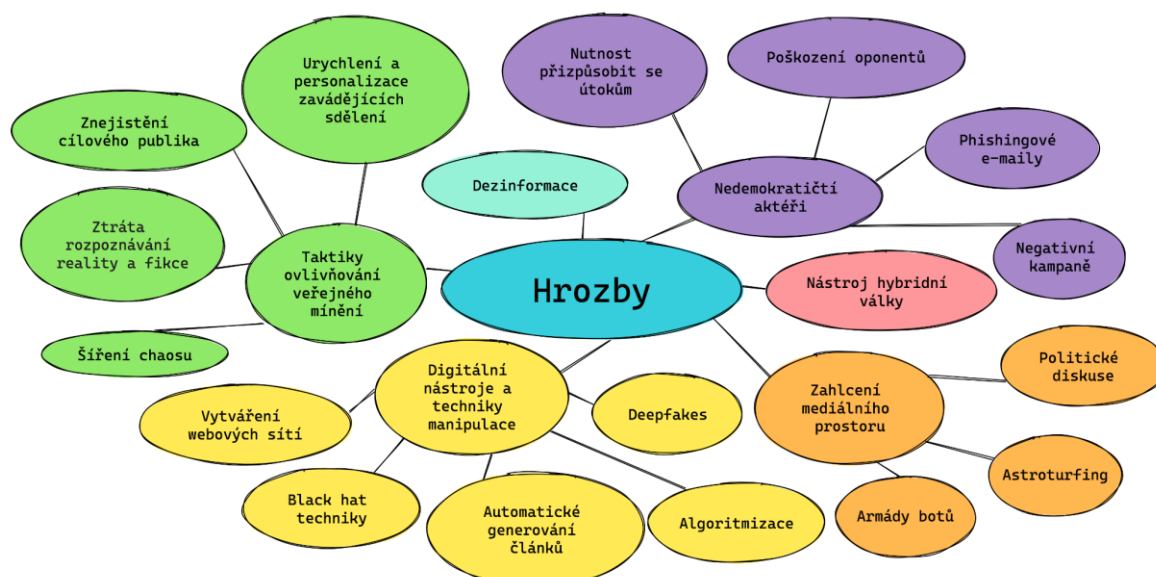
v CMS (Content Management System) umožňuje automatizované generování článků a vytváření celých sítí webů, které jsou vzájemně propojené a slouží k ovlivňování veřejného mínění. „*Množství času, které člověk investuje do šíření takové zprávy, je zcela neadekvátní tomu, jaký požár potom musí hasit státní instituce nebo další organizace zabývající se bezpečností,*“ doplňuje **R4**. **R7** vnímá GenAI v politice v souvislosti s generováním phishingových e-mailů, chatbotů a trollů. **R8** se přidává k varování GenAI jako potenciálního nástroje pro ovlivnění demokracie a voleb.

R1 se obává nelegitimního užití, protože tito aktéři jsou podle něj nebezpeční a zaměřují se na množství a znejistění cílového publika. **R7** uvádí, že GenAI urychluje a personalizuje zavádějící sdělení. **R4** zmiňuje, že lidé mnohdy nerozpoznají nebo nemají chuť ani schopnost rozpoznávat, zda je obsah generován uživatelem nebo modelem AI. **R9** dodává: „*I když něco lidé vidí, že je označeno jako deepfake, tak to jako deepfake nevnímají.*“ **R2** zmiňuje příklady, kde politici jako Trump nebo Babiš v jednom rozhovoru prezentují mnoho nepravd, což ztěžuje protikandidátům reakci. „*AI to jenom rozšíří,*“ dodává **R2**.

R2 zdůrazňuje, že největším problémem jsou **nedemokratičtí aktéři** „*jejichž zájmem je šířit chaos a AI nástroje jim k tomu velmi dobře pomáhají, protože znovu stírají jasnou dělící linku mezi realitou a fikcí. Ještě jim dodávají možnost velmi lacině zvedat velmi silný hlas, zejména v těch diskuzích na sociálních sítích, které jsou čím dál tím důležitější.*“ **R2** dále upozorňuje na dilema spojené s technikami používané nečestnými kandidáty: „*Tyto black hat techniky budou používat black hat kandidáti. To není něco, co nějakým zásadním způsobem ovlivní kampaň, jak ji vedou kandidáti, kteří se snaží dělat politiku čistě a dobře. To ji ovlivní jenom do té míry, že budou muset počítat s novým typem oponentů a novým typem protiútoků.*“ **R9** sdílí podobnou skepsi: „*Napsat reklamní nebo marketingový text na propagaci něčeho je fajn, ale nevyužívají to jenom good guys, ale i bad guys. Bylo a je spousta dezinformací a podobných věcí.*“ **R9** shrnuje, že GenAI má často negativní konotace: „*Spíš jsem si byl vědom a viděl jsem ty věci, které měly nějakou negativní konotaci, že to bylo spíš se záměrem někomu ublížit nebo politicky ublížit.*“ **R1** dodává: „*Ten nelegitimní způsob užití, si myslím, že je mnohem větší problém než ten legitimní. Ti, kteří pravidla chtějí dodržovat, pak budou hrát fér, ti, kteří je nechtějí dodržovat, tak je budou porušovat.*“ **R1** upozorňuje na nebezpečí ze třetích stran, které mohou využívat AI jako **nástroj hybridní války**. **R1** dále uvádí: „*Za posledních x let se rozložila důvěra v tradiční*

mediální systém a v instituce. Ne všichni si chodí pro informace na místa, kterým se dá věřit, a ty mohou být živeny těmito AI modely.“

Obrázek 19: Myšlenková mapa hrozeb GenAI v politickém marketingu



Zdroj: (vlastní zpracování s nástrojem Blocks And Arrows)

3.2 Dopady GenAI na pracovní trh a dovednosti v politickém marketingu

3.2.1 Demokratizace nebo prohlubování nerovností politických kampaní

Tato podkapitola se zaměřuje na otázku, zda GenAI demokratizuje politický marketing, nebo prohlubuje nerovnosti mezi nízkorozpočtovými menšími kampaněmi a vysokorozpočtovými velkými kampaněmi.

3.2.1.1 Respondenti se spíše pozitivním sentimentem

R6 jako technooptimista věří, že GenAI minimálně zpočátku může pomoci politickým stranám s menšími prostředky vyrovnat se těm s většími zdroji: „Když slabší copywriteři nebo marketingoví lidé začnou používat pro svoji práci ChatGPT a jsou junioři, tak ty výstupy budou lepší než juniorské. Nebudou špičkové, ale dostanou se k průměru nebo nadprůměru.“ Nicméně dodává, že finanční a další zdroje mohou stále přivést lepší odborníky než samotné stroje.

R7 rovněž sdílí optimismus ohledně demokratizačního potenciálu GenAI: „*V současnosti žijeme jakémsi ‚socialismu umělé inteligence‘, kdy poplatky za její užívání nejsou tak vysoké.*“ Varuje však, že v budoucnu poplatky mohou růst, což by mohlo zvýšit náklady na licenci těchto nástrojů. Dodává, že „*společnosti si vytvářejí vlastní řešení a ti, kteří se nezapojí, budou muset do budoucna počítat s vyššími náklady, aby si ten nástroj mohli licencovat*“.

R8 vnímá GenAI v politickém marketingu jako významnou demokratizační sílu. Podle jeho názoru se jedná o demokratizaci, jelikož „*umělá inteligence umožňuje vytvářet kvalitnější marketingové výstupy většímu množství lidí za méně peněz a času*“. Nicméně dodává, že AI sama o sobě neudělá z člověka profesionálního marketéra, neboť je stále potřeba mít člověka s dobrou myšlenkou a konceptem.

3.2.1.2 Respondenti se smíšeným sentimentem

R4 polemizuje nad demokratizačním trendem: „*Ano, je pravda, že kdybyste měl opravdu nízkorozpočtovou kampaň, která by musela spoléhat na fotobanky, tak ano, dokážu si představit, že existují fotografie, na které by nikdy nedosáhli. Ale kampaně, které znám já, by ani nepřemýšlely o tom, že by to používaly, a místo toho by využívaly třeba creative commons licence. Takže do určité míry je to nějaký equalizer v tom smyslu, že ty nástroje jsou přístupné pro každého.*“ Upozorňuje však, že finance zůstávají problémem kvůli dosažitelnosti: „*Když se chcete ocitnout i jinde než online, peníze začnou lítat strašným způsobem.*“ ChatGPT může pomoci s textací fundraisingových e-mailů: „*Ale že by to byl nástroj, který vystřelí underdogs a porazí současné velké hráče, to si úplně nemyslím. Zejména proto, že kvůli dostupnosti to budou používat všichni.*“ Na druhou stranu uvádí: „*Když máte tu flow nějak dobře nastavenou, tohle by teda potenciálně mohlo být velká výhoda u kampaní, které mají nízký rozpočet. Protože ty kampaně, které mají lidi, kteří jsou trénováni vlastní motivací, jsou schopné často přicházet s kreativními koncepty. Ty kreativní koncepty jsou často limitované financemi.*“

R9 zastává ambivalentní postoj, když uvádí, že GenAI může posílit jak mocné hráče, tak umožnit slabším vyrovnat se s lepšími výsledky, pokud se ji naučí efektivně využívat. Zdůrazňuje, že schopnost pracovat s nástroji GenAI není rozšířená natolik, aby všichni dosáhli kvalitních výsledků, což vede k průměrným a často nesmyslným výsledkům. V této

souvislosti varuje před nárůstem průměrného obsahu, který zaplaví informační prostor. Dodává: „Zároveň teda, ale když si s tím někdo dá tu práci a bude se věnovat nejenom promptování, ale vůbec přemýšlení nad tím, jak to využívat, tak si myslím, že se dá opravdu s málem udělat hodně“. Zdůrazňuje však, že kvalitní obsah nestačí bez vhodných kanálů pro jeho distribuci: „Vy můžete mít skvělý obsah a skvělou strategii, ale když nemáte kanály, přes které to do těch lidí dostat, tak vám to ani tak nepomůže.“ Dodává, že bohatší subjekty budou schopny hyperpersonalizovat obsah na mikrosegmenty: „A v tom vidím tu obrovskou sílu, kde větší hráči mohou profitovat.“

3.2.1.3 Respondenti se spíše negativním sentimentem

R1 se domnívá, že GenAI nezpůsobí výraznější rozdíly mezi kampaněmi, protože se jedná o internetové nástroje, které jsou rozšířeny skrze sociální sítě. Podle něj jsou stále potřeba velké investice pro práci v offline světě, jako je sběr dat a testování konceptů, což nelze plně nahradit AI nástroji. Nevěří, že by AI vedla k masivnějšímu rozevření rozdílů v politickém marketingu: „Nevím, zda je možné, aby nůžky byly více rozevřené.“ Později uvádí, že bohatší mohou mít jistou výhodu, když si budou moci trénovat vlastní nástroje, což je podle něj však limitováno 90 miliony povolenými na kampaň do Poslanecké sněmovny.

R2 je skeptický ohledně demokratizačního efektu GenAI: „Spíš to rozšíří tu bariéru a ti, kdo jsou dnes zvýhodněni, budou ještě více zvýhodněni.“ Menší hráči podle něj nemají kapacity na vytvoření kvalitního obsahu s využitím GenAI: „My nevidíme dramaticky velké množství reklam, které by byly generovány AI. Je to protože to vždy nese pattern, že je to vygenerované, a tím pádem to funguje trochu hůře, než když není. A udělat to tak, aby to nevypadalo, že je to vygenerované vyžaduje opět nějaké know-how, který většina těch obyčejných nebo menších hráčů nemá.“ Přesto přiznává určitý demokratizační prvek: „Podobně jako když přišel Excel, který umožnil spoustě lidem dělat mnohem lépe nějakou práci, na kterou dříve potřebovali specialistu.“ Celkově však nevěří, že by GenAI představovala zbraň pro malé hráče proti velkým.

R3 uvádí, že často dostávají nabídky na různé nástroje, které slibují zjednodušení práce, ale zároveň něco stojí. Skeptický je k myšlence, že by GenAI mohla významně pomoci menším politickým subjektům bez dostatečných financí a vhodného narativu: „Takže souhlasím, že to může být jako ostatně ve všem, že ten, kdo má víc peněz, si toho může víc dovolit, tím

pádem víc využít pro sebe. A druhá věc, myslím si, že stejně potřebujete kombinaci lídra a uvěřitelného příběhu o něm. Marketing sám o sobě si myslím pořád nefunguje.“ I když náklady na nástroje nejsou vysoké (jednotky až desítky dolarů měsíčně), nezdá se, že by AI již nyní poskytovala zásadní výhodu. „Kdyby to tak bylo, že by to každému hned pomohlo, tak by to už asi pomáhalo dnes a zatím se to neděje,“ dodává.

R5 se domnívá, že využívání GenAI spíše zvětší rozdíly mezi politickými subjekty. I když technologie snižuje celkové náklady, stále je potřeba mít specialisty, kteří umí správně zadávat úkoly a pracovat s touto technologií: *„Ono to sice celkově snižuje náklady všem, protože nepotřebujete ilustrátory, všechny ilustrace máte zadarmo, jednodušší obrázky vám to taky udělá, nepotřebujete na každý obrázek na sociální síť fotografa, který potřebuje na to čas, techniku a tak dále, ale zase potřebujete tam mít někoho, kdo tomu rozumí a kdo s tím umí zacházet. A toho buďto si vychováte a zaplatíte, nebo si ho najmete.“* To znamená, že bohatší kampaně budou mít nadále výhodu díky možnosti zaplatit si lepší odborníky.

3.2.2 Pracovní pozice a dovednosti

Dopad automatizace bude podle **R6** na pracovní pozice v politickém marketingu stejný jako v běžném marketingu a dalších profesích. Automatizace zvýší efektivitu týmů, ovlivní množství lidí, výstupů a jejich kvalitu. *„Ono to zvedne průměr, ale ty špičkové věci budou pořád od lidí,“* dodává **R6**. **R2** varuje, že GenAI ohrožuje mnoho profesí v politickém marketingu, přičemž zdůrazňuje, že *„naprosto zásadní množství profesí v marketingu je touto automatizací ohroženo...kde je ohrožuje mnohem méně jsou právě ty pozice, kde potřebujete lidi, kteří jsou jako extrémně dobrý nebo jsou významně dobrý“*. **R8** zdůrazňuje, že téměř každá pozice může být nějakým způsobem automatizována: *„Ve výsledku bych skoro řekl, že neexistuje pozice, ve které by se nenašlo něco, co lze nějakým způsobem automatizovat nebo kde umělá inteligence může pomáhat.“* **R8** tvrdí, že automatizace díky GenAI může výrazně ovlivnit pozice v administrativě a účetnictví: *„Typicky jsou to pozice pracující v administrativě a účetnictví, kde ta automatizace je extrémně vysoká a věřím, že to tam dokáže nahradit velký objem úkolů daného člověka.“* Tento dopad se rozšiřuje na různé obory, jak podotýká **R4**: *„Myslím si, že spousta lidí pravděpodobně teď ještě neví, co všechno to dokáže, ale ty nástroje jsou tak strašně silné, že v podstatě každý, koho já znám, to nějakým způsobem může zužitkovat.“*

Dle **R7** se nahrazování v politickém marketingu prostřednictvím GenAI týká spíše úkonů, nikoliv jednotlivých pracovních pozic. **R7** ale upozorňuje na možnost, že „člověk, který umí s AI, nahradí člověka, který s ní neumí“. Podobně to vidí **R9**: „Asi bych nepoužíval termín nahrazování pracovních pozic, spíš nahrazování pracovních úkolů. Pozice jako taková zůstane, ale promění se obsah té pozice, promění se obsah těch úkolů, které budu plnit.“ **Ohrožené profese** zahrnují podle **R1** a **R9** fotografy, a dle **R1** také grafiky. Pokud jde o druhé zmiňované, **R9**, jako bývalý grafický designér, zatím nenalezl nástroj, který by vytvořil kvalitní poster, ale připouští, že v budoucnosti to bude možné a grafici budou nahraditelní. Jak již bylo zmíněno, **R5** konstatuje, že GenAI už nahradila pozici ilustrátorů menších obrázků a kreslených scénářů. Další dotčené pozice podle **R8** zahrnují datové analytiku, řešeršisty, projektové manažery, překladatele, korektory a částečně i grafiky. **R3** podotýká, že pozice jako social media manažeři, copywriteři a grafici jsou ohroženy automatizací prostřednictvím AI: „To jsou podle mě věci, které se dají ohrozit, pokud to nejsou oni, kdo přímo myšlenkově stojí za tvorbou obsahu.“ **R1** se domnívá, že textaři zatím zůstávají méně ovlivněni, „protože generování těch textů v češtině je pořád tak trochu krkolomné“.

R9 si dokáže představit automatizaci copywriterů a kreativců. Avšak **kreativní pozice**, kde pracují mimořádně dobří lidé, budou podle **R2** „v podstatě safe, řekl bych tak na alespoň 5 let“. **R1** věří, že nástroje GenAI zatím nemohou převzít úkoly politických stratégů a kreativců, kteří cítí emoce jinak. „To si myslím, že stroj v tuto chvíli ještě neumí. Neříkám, že se to nestane, klidně za měsíc někdo uvolní nějaký model a můžeme se bavit znovu, ale za mě tam ještě nejsme,“ uvádí **R1**. Podobně **R3** si neumí představit, že by politici spoléhali pouze na rady AI. Věří, že klíčové zadání bude stále v kompetenci lidských tvůrců: „Pořád tam bude ale potřeba někdo, kdo to myšlenkově zaštítí.“ **R5** zdůrazňuje, že psaní textů, které se mají dotknout lidí, je stále doménou člověka: „Umělá inteligence... nedokáže psát opravdu ty emocionálně zaměřené texty... když potřebujete napsat něco, co se má dotknout lidí, což u té mediální komunikace je základ, tak to ta umělá inteligence neumí.“ **R4** poukazuje na to, že pro nízkorozpočtové kampaně, zejména v oblasti společenských témat, je autenticita často důležitější než finanční motivace: „Často mají relativně malou skupinu lidí, kteří jsou ale hodně zapálení pro tu věc. Pokud mají dobrovolníky, tak ti jsou zapálení úplně stejně. To je důležitější než finanční motivace. Ta autenticita je něco, na čem si ty

projekty často zakládají.“ Dodává, že mohou využívat AI pro základní úkoly, ale stále to závisí na lidském zapojení pro zachování autentičnosti.

R4 poukazuje na rostoucí trend v agenturách, které mají ve svém týmu člověka zabývajícího se psaním promptů: *„Ve svém týmu mají člověka, který se vyloženě zabývá psaním promptů. Když někdo potřebuje pomoc, jde za ním, a některé výstupy jsou opravdu dechberoucí.“* **R1** souhlasí s tím, že GenAI bude vyžadovat větší zapojení lidí schopných pracovat s daty, zejména těch, kteří rozumí, jak správně zadávat úkoly těmto nástrojům, například **prompt inženýrů**. Dle **R1** budou potřeba odborníci, kteří dokážou efektivně využívat nástroje jako Midjourney a lokálně je přizpůsobovat na specifická data. **R5** také zmiňuje, že GenAI vytváří nová pracovní místa pro specialisty na správné zadávání úkolů. **R5** vysvětluje: *„Musí být specialisté na to, aby dokázali správně promptovat, protože když se blbě zeptáte, tak vám to blbě odpoví... tím víc musíte mít člověka, který ví, jak se správně zeptat.“* **R4** predikuje, že *„v malém týmu to budou používat všichni, nebo ve větší agentuře tam budou specialisté“*. Na druhou stranu, **R8** nevnímá prompt inženýrství jako nutné, jelikož je přesvědčen *„o tom, že ta komunikace s AI nebo s velkými jazykovými modely, bude čím dál tím snazší a přirozenější“*. Podle **R8** bude specifikace požadavků stále důležitá, ale nebude nutné ladit prompty do detailů. **R2** rovněž předpovídá rychlý zánik pozice prompt inženýra, jelikož *„tahle práce přestane existovat velmi rychle, protože ji nahrazuje sama AI“*. Dle **R9** aktuální verze nástrojů GenAI jsou schopny transformovat jednoduché zadání do sofistikovanějších promptů, což eliminuje potřebu specializovaných prompt inženýrů. **R6** souhlasí, že specializovaní prompt inženýři nejsou nutností, protože výstupy již nejsou tolik závislé na přesnosti dotazů jako před rokem.

S rostoucím využitím GenAI v politickém marketingu přichází **potřeba nových dovedností**. **R2** vnímá, že budou potřeba spíše softwarové profese lidí schopných tyto nástroje vyladit a získat z nich maximum. Používání těchto nástrojů se podle něj stane běžnou součástí práce: *„Pro běžnou kancelářskou nebo kreativní práci se tyto nástroje přizpůsobí tak, aby s nimi uměl zacházet každý.“* **R3** uvádí, že dovednosti v práci s AI se stanou standardem pro profesionály v oblasti komunikace: *„Jako dneska je standardní součástí toho, že umíte pracovat ve Wordu, že si umíte něco vygooglit a že umíte ovládat Instagram, Facebook nebo Twitter, tak se mezi to volně nasune i to, že budete muset pracovat s umělou inteligencí.“* Podle **R3** bude tato schopnost nezbytná, protože konkurence ji pravděpodobně bude také

ovládat. **R6** uvádí, že používání GenAI nevyžaduje specifické technologické znalosti a dodává, že „pro majoritu lidí v oboru to je přirozená věc a budou ji akceptovat jako způsob své práce nebo jako pomůcku, která jim pomůže v jejich práci“. **R6** také předpokládá, že znalost práce s GenAI se stane běžným požadavkem, podobně jako znalost Excelu a Wordu. **R8** navrhuje, že by mohla vznikat pozice AI officer, která by zahrnovala nejen znalost práce s nástroji AI, ale také projektový management a komunikaci s HR. „To je člověk, který má na starosti v té dané firmě právě implementaci umělé inteligence nebo nějaký transformační projekt,“ popisuje **R8**.

Překážky při využívání GenAI identifikuje **R8**, včetně odporu ke změnám mezi zaměstnanci a vedením, protože změna zažitých postupů je mimo jejich komfortní zónu: „Je tam jenom neochota lidí tu změnu udělat, protože by si museli nějak rozšířit kompetence nebo by museli trošku transformovat tu svou roli.“ Další překážkou dle **R8** je neznalost konkrétního využití AI a špatné zkušenosti s občasným halucinováním LLM: „Neví, na co vše je možné umělou inteligenci použít, a tím pádem jim to přijde jako neužitečný nástroj.“

R4 predikuje, jak GenAI ovlivní pracovní trh: „Spousta lidí, kteří se teď nějakým způsobem žíví hlavou, bude mít velké problémy do budoucnosti... Svět se rozdělí na ty, kteří jsou profesionálové a byli schopni do svého workflow zakomponovat nástroje umělé inteligence, a na ty, kteří toho nebyli schopni, a ti budou vytlačeni na okraj trhu.“ **R2** rovněž předpovídá, že GenAI pravděpodobně povede agentury k přehodnocení odměnových modelů, které jsou většinou založeny na hodinových sazbách. **R3** uvádí, že jeho klienti často nekladou důraz na to, zda jsou výstupy generovány AI, pokud nejsou v rozporu se zákony nebo morálními zásadami: „Vlastně pro ně, pro politiky, už je pod jejich rozlišovací schopnost, jaké nástroje lidé, které si za to platí, používají.“

3.3 Etické a společenské aspekty GenAI v politickém marketingu

3.3.1 Transparentnost tvorby syntetického obsahu

R1 uvádí, že považuje za legitimní přiznané použití AI, problém by nastal, pokud by použití bylo zavádějící. **R2** zdůrazňuje nutnost okamžitého řešení označování AI generovaného obsahu: „Musí se to okamžitě řešit a musí se to co nejdřív, ideálně před našimi dalšími volbami, zakotvit jako povinnost.“ **R3** vysvětluje, že AI již dnes využíváme prostřednictvím

pokročilých algoritmů v online prostředí, jako jsou sociální sítě a vyhledávače. Zmiňuje, že označování použití GenAI by mělo být standardem, ale upozorňuje na riziko, že by někdo mohl neoznačit použití, aby získal výhodu: „*Intuitivně bych řekl, že ano, že by se to mělo označovat, ale musíme si dát pozor, aby to nebylo zneužito.*“ **R4** poukazuje na to, že aktuálně neexistuje legislativa, „*kteřá by určovala, že věci, které generujete pomocí umělé inteligence, musí být v rámci veřejné komunikace označené. Věřím, že k tomu velmi brzy dojde*“. **R6** zdůrazňuje důležitost označování výstupů GenAI, protože tyto výstupy jsou často nerozlišitelné od lidských. „*Bez ohledu na AI Akt se domnívám, že jakýkoliv výstup umělé inteligence by měl být označen jako výstup umělé inteligence,*“ sděluje **R6** a dodává, že stejně jako je běžné uvádět autora fotografie, zdroj informací nebo původ textu, mělo by být standardem uvádět, že zdrojem je AI. **R7** upozorňuje na povinnost transparentnosti, která platí zejména pro informace vytvořené za pomoci AI ve veřejném zájmu, což zahrnuje politickou komunikaci a média: „*Ve chvíli, kdy budete vy v kontaktu s umělou inteligencí a nemusel byste to úplně poznat, že to není člověk, tak to bude taky muset být označené.*“ **R9** zdůrazňuje význam transparentnosti, zejména když jde o simulaci komunikace s člověkem nebo vyobrazení reálných situací. „*Myslím si, že dobrým vodítkem je to, že by se měly označovat případy, kdy se simuluje komunikace s člověkem, nebo pokud by byl obrázek, který vyobrazuje reálnou situaci nebo reálné lidi,*“ uvádí **R9** a také podporuje označování textů, které nemají výrazný zásah člověka, jako například shrnutí článků.

R3 také zdůrazňuje problém s autorstvím, protože AI často kombinuje existující myšlenky od různých lidí. „*Umělá inteligence často využívá něco, co už někdo jiný řekl nebo vymyslel... ale nikdy to není tak, že by to byla její původní myšlenka,*“ uvádí **R3**. **R5** se také dotýká tématu autorských práv, která považuje za přežitek z 19. století, a nevidí problém ve využívání děl jiných umělců GenAI. **R7** zdůrazňuje, že platí „*premise, a to, že autorem musí být člověk*“.

R5 také zdůrazňuje, že existují jak zákonné předpisy, tak etické kodexy, které regulují používání GenAI v komunikaci: „*Už dneska na to jsou jak zákonné předpisy, tak etické předpisy, a stačí je jenom dodržovat.*“ Dále **R5** uvádí, že etický kodex reklamy obsahuje pravidla, která by měla být aplikována i na obsah vytvořený GenAI, jako například zákaz strašení lidí, zneužívání náboženského citění nebo citového vydírání. **R5** uzavírá, že pokud se tyto pravidla dodržují, není s používáním GenAI problém. **R8** poukazuje na význam

kontextu při označování AI generovaného obsahu: „Každé z velkých médií nebo mediálních domů už teď pracuje s nějakým etickým kodexem nebo směrnicí, která víceméně nařizuje ten vygenerovaný obsah nebo obsah, na kterém se podílela umělá inteligence, označovat.“ **R7** zmiňuje obdobný případ z minulosti: „Přijde mi to trochu podobné jako u označování placené reklamy na sociálních platformách, když se objevily labely, že se jedná o placenou reklamu. Jako ten onboarding influencerů na tento systém byl poměrně problematický a většinou je k tomu dotlačily třeba asociace.“ **R1** také tvrdí, že etičnost kampaní musí posuzovat voliči, protože současná legislativa a Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí etiku kampaní neřeší.

3.3.2 Přijímání syntetického obsahu voliči

R8 uvádí, že někteří lidé nejsou ochotni investovat energii do konzumace obsahu vytvořeného AI, protože vědí, že do něj nebyla vložena lidská práce. „V momentě, kdy vidí, že nějaké dílo vygenerovala umělá inteligence, tak oni sami nejsou ochotni investovat tu energii do konzumace toho obsahu,“ doplňuje **R8**. Tento problém je ovlivněn reciprocitou mezi autorem a konzumentem obsahu. **R1** dodává, že označení AI obsahu by mohlo zpočátku snižovat legitimitu sdělení, protože by to lidé mohli brát jako něco umělého. **R2** upozorňuje na obavy klientů ohledně hodnoty výstupů generovaných AI: „Myslím si, že třeba copywriteři nebo právníci mohou určitě mít obavy říct klientům, že tenhle výstup generovala umělá inteligence, protože v tu chvíli v tom ty klienti nevidí tu hodnotu, protože jsou zvyklí platit za kus toho výstupu a nejsou zvyklí platit za to, že někdo natrénuje nějakou mašinu, která pak ty kusy chrlí jako na běžícím pásu.“ **R4** upozorňuje na to, že politické kampaně jsou velmi odlišné v závislosti na tom, co očekávají jejich voliči. „Vy sice hraje stejnou hru, dejme tomu to vypadá z dálky jako fotbal, ale pravidla, která se aplikují na jednotlivé aktéry v rámci politické kampaně, jsou dramaticky odlišná.“ **R4** zdůrazňuje, že míra afiliace voličů s politickou stranou ovlivňuje jejich ochotu přehlížet chyby: „Při nějaké míře afiliace s tou stranou vlastně přijímáte nekriticky cokoli, co ta strana udělá.“ **R5** zdůrazňuje, že masová komunikace musí odpovídat naladění společnosti: „A teď v tuhle chvíli naladění většinové společnosti je takové, že pokud rozeznají tu umělou inteligenci, tak se jim to nelíbí.“ **R5** dodává, že veřejnost potřebuje přijmout GenAI jako normální součást, aby mohla být plně využita.

R1 zmiňuje debatu o používání ilustrativních fotek v politických kampaních a připomíná případ z Nového Zélandu a voleb torontského starosty, kde lidem příliš nevadily ani zjevné chyby ve fotografiích. **R2** ilustruje potenciální negativní dopady označení syntetického obsahu: „*Představte si profil kandidáta na prezidenta do příštích voleb, který se vyjádří k rozbombardování nemocnice na Ukrajině a bude tam napsáno ,toto je generované AI‘. To by odradilo jakéhokoliv voliče. Nikdo nechce, aby se tohle dělo v jeho kampani.*“ Použití AI v kampani by mohlo vyvolat nedůvěru: „*Když budete mít úžasnou fotografii kandidáta, jak si třese rukou se zemědělcem a pod tím bude napsáno ,tento obrázek je generovaný AI‘, vypadá to, že se strhnete do vlastní nohy a nikdy jste nebyl na venkově,*“ uvádí další příklad **R2**. **R4** zdůrazňuje, že použití syntetických obrázků může být problematické, zejména pro strany, které mají vyšší standardy autenticity u svých voličů: „*Třeba ODS nebo ČSSD² v minulosti použily nějaké fotografie z fotobank... a to už způsobilo novinové titulky.*“ **R9** ze svých zkušeností uvádí, že mladší voliči, například Pirátů, mohou být více ochotni přijmout syntetickou reklamu bez problémů, „*ale pokud by to viděl volič ČSSD, který je 60+, tak už by tam mohly být nějaké negativní konotace.*“ **R1** zmiňuje: „*Můžeme vést debatu, jestli voliči budou chtít přijmout to, že politické strany používají ilustrativní fotky věcí, které se nestaly,*“ a dodává, že používání takových fotek, ať už parků, měst nebo čehokoliv jiného, může vyvolávat nevoli. **R6** nevylučuje, že některé statusy na sociálních sítích nebo kratší články mohly být vygenerovány AI: „*Poznáte, kdy to píše ten člověk osobně a je tam ta osobní autenticita, nebo to za něj píše někdo jiný.*“ Podle **R6** však není důležité, zda text vznikl pomocí AI, protože je to jen nástroj. **R9** zmiňuje, že je někdy snadné rozpoznat text generovaný GenAI kvůli floskulím, ustáleným výrazům, anglickému řazení slov a specifické struktuře s body a podnadpisy. Přesto, pokud je prompt dobře napsaný a text je následně upraven člověkem, je pro **R9** těžké rozpoznat, zda byl vygenerovaný AI.

R1 tvrdí, že starší a nezkušení lidé mohou být zranitelnější vůči výstupům AI, protože s ní nemají živou zkušenost. Naopak věří, že mladší, poučení uživatelé budou více pochybovat, když uvidí něco neobvyklého. **R4** rovněž zdůrazňuje seniory, jako klíčovou voličskou skupinu, kteří mohou být k AI skeptičtí: „*Senioři mohou mít k těmto věcem největší despekt. Připadají mi jako zranitelná skupina, protože se narodili v prostředí, které nepodporovalo názorovou pluralitu nebo svobodný mediální trh.*“ Tento názor potvrzuje i **R8**, který uvádí, že velké množství seniorů vidí v AI riziko a politický nástroj útlaku svobody: „*Oni často*

² R4 a R9 využili ve výpovědích zkratku ČSSD pro momentální stranu Sociální demokracie (SOCDEM).

umělou inteligenci vnímají jako jednu celosvětovou entitu ... nevidí ty firmy, nevidí ty nástroje, ale vidí za tím Ameriku, Rusko nebo Čínu.“ Zlomek seniorů však AI zkouší používat a vidí v ní naději pro budoucí generace, ale negativní obraz AI v médiích přispívá k jejich kritickému pohledu, jak sděluje **R8**. **R9** také zmiňuje, že progresivní senioři jsou nadšení z technologie, ale rychle si uvědomují její potenciál ke zneužití. **R6** nevěří, že použití GenAI bude odrazovat starší generace, ale zdůrazňuje, že mladší generace se rychleji přizpůsobuje novým technologiím a věnuje více času jejich poznávání, zatímco starší může být opatrnější. Mladí voliči jsou podle **R9** k technologiím GenAI otevřenější a často disponují osobní praktickou zkušeností: *„Asimilace těchto technologií do jejich života je určitě jednodušší.“*

R5 zmiňuje Týden pro Digitální Česko, největší akci v oblasti digitálního vzdělávání v ČR. Akce zahrnuje kurzy, školení, workshopy a přednášky, včetně témat týkajících se AI: *„Vloni do toho bylo zapojených 120 subjektů, jak akademických, tak byznysových, tak vládních nebo úředních.“* **R7** popisuje iniciativu na propagaci AI v České republice, která byla inspirována jejími zkušenostmi ze Stanfordu. Po návratu do Česka se setkala s odborníky a společně navrhli vytvoření podcastové série o právní regulaci AI, která získala podporu Úřadu vlády a stala se součástí jejich komunikační strategie. **R9** uvádí, že jeho spolek, mimo jiné, vytvořil AI prezidenta, který byl schopen odpovídat syntetickým hlasem na dotazy studentů a žáků během workshopů. Tato technologie byla využívána již během prezidentské kampaně 2023 jako nástroj popularizace AI. **R1** shrnuje důležitost vzdělání občanů: *„My potřebujeme sebevědomou, vzdělanou, občanskou společnost, která bude trestat strany za to, že lžou, že zavádějí, a je úplně jedno, jestli si to Babiš nebo Okamura vymyslí v přímém přenosu nebo to bude výstup z nějakého AI nástroje.“*

R1 vidí problém v používání AI pro push poll, tedy průzkum, který podsouvá určitý názor, a je jedno, jestli to dělá AI nebo lidé. **R2** také poznamenává, že personalizované volební hovory, které jsou v Americe populární, by lidé vnímali lépe, pokud by bylo uvedeno, že je namluvila AI než, že by působily uměle. **R1** uvádí, že využití AI pro vytváření audio výstupů je v pořádku, ale problém by nastal, pokud by kandidát vytvořil dojem, že ovládá jazyk, a při osobním setkání by bylo jasné, že tomu tak není. Dodává: *„Takže tohle záleží na citlivosti té kampaně a toho, kdo tu kampaň vede, jak tohle vybalancovat, aby nevysílali falešné signály, že se ten kandidát orientuje v něčem, v čem se neorientuje.“* **R2** očekává, že lidé si

postupně zvyknou na syntetický obsah, například na mluvení v různých jazycích: „*Čím dál tím víc lidí budou zvyklí, že na ně mluví různými jazyky lidé, kteří ty jazyky ve skutečnosti třeba neovládají.*“ **R5** vnímá používání syntetických hlasů v jazycích, kterými politici nemluví, jako snahu přiblížit se voličům. Používání GenAI k překladu nebo dabingu politických projevů považuje za efektivní a legitimní způsob, jak zprostředkovat myšlenky politika širšímu publiku. **R8** je opatrný ohledně syntézy hlasu a videa kvůli snadnému zneužití. Domnívá se, že politici se této technologii budou bránit. „*Nemyslím si, že se do toho nějaký politik pohrne, aby se takhle nechal syntetizovat. To je spíše o tom, že se tomu budou bránit.*“ **R2** zmiňuje: „*Myslím si, že vlastně voliči by mohli velmi dobře slyšet, když na ně začne prezidentský kandidát nebo politický kandidát mluvit španělsky, a nakonec jim bude řečeno, že to takhle vytvořila AI. A to je v pohodě, to si myslím, že lidem nebude vadit.*“ **R1** uvádí příklad z ČR: „*Ostatně i my jsme měli billboardy psané ve vietnamštině, a věřím, že nikdo z těch politiků neuměl ten billboard ani přečíst.*“

R9 zdůrazňuje, že politický marketing je výrazně ovlivněn umělou inteligencí, zejména algoritmickým doporučováním obsahu. „*To má obrovské negativní dopady na naši společnost.*“ **R1** také varuje před nebezpečími spojenými s využitím AI, jako je microtargeting a narrowcasting, které umožňují mluvit s jednotlivými skupinami jejich přirozeným jazykem a o tématech, která je trápí, se správnou emocí a správnou tonalitou. **R6** zmiňuje, že aféra Cambridge Analytica z roku 2016 je příkladem, kdy tyto metody byly použity v praxi: „*Tohle je jenom vlastně přirozený vývoj... teď jim potřebujeme vygenerovat nějaké texty, tak nyní ty texty nebude generovat nějaká relativně levná lidská síla, ale vygeneruje to umělá inteligence.*“ **R3** uvádí, že v současném prostředí není potřeba využívat GenAI pro hyperpersonalizaci obsahu, protože není dostatek cílových skupin, které by to vyžadovaly. **R9** zdůrazňuje, že může zlepšit uživatelskou zkušenost „*Čím lepší obsah pro uživatele bude, tím samozřejmě s ním bude chtít trávit více času... jestli je to dobře pro nás pro společnost, to si nejsem jistý.*“

R6 však také varuje, že „*spousta politiků si to vzalo (AI) jako buzzword bez hlubší znalosti, co to je, možná i bez mělké znalosti, co to je, a používá ho jako páku na označení věcí, které s tím příliš nesouvisí*“. Podle **R4** způsobí AI návrat k některým tradičním hodnotám. „*Třeba to, že když bude garantované, že osoba, se kterou mluvíte, je stoprocentně autentická a všechny věci, které dělá, jsou opravdu autentické výstupy, tak to naopak může mít nějakou*

přidanou hodnotu v rámci hodnoty té značky nebo brandu.“ Tento trend může zahrnovat například politické lídry, kteří zdůrazňují svou autenticitu a budou dle **R4** sdělovat: „*Já tohle za žádných okolností nepotřebuji, je to zbytečné, jsem pravověrný politik nebo Čech nebo kdokoliv.*“ **R9** používá termín infokalypsa k popisu situace, kdy „*bude tolik informací, že už nebudeme vědět a naše kognitivní schopnosti nebudou stíhat rozpoznávat všechno*“.

3.4 Regulace a budoucnost GenAI v politickém marketingu

3.4.1 Přístupy k regulaci

R8 považuje **AI Akt** za dobře zamýšlený a může být účinný při minimalizaci rizik. **R2** upozorňuje, že podstatou regulace je odradit politické subjekty od používání GenAI ve svých kampaních: „*V realitě velkou část příspěvků na Xku píšou ghostwriteři za toho kandidáta a spousta fotek je montáž, akorát se to dneska nemusí označovat. Pokud bude nějaké nařízení, že se to musí označit, že to dělala AI. Tak se tomu budou všichni vyhýbat a budou to dělat lidé.*“ **R5** rovněž zdůrazňuje, že **AI Akt** je evropská směrnice zaměřená na minimalizaci rizik spojených s AI, což EU činí unikátní v této oblasti. **R7** oceňuje, že povinnosti prostupují dodavatelským řetězcem, což řeší problém „black boxu“ a zajišťuje dostatek informací pro každý článek řetězce: „*To si myslím, že je jako dobře odchycené, zvláště vlastně u těch obecných modelů, které fungují často jako komponenty, na kterých stavíte svoje vlastní řešení.*“ Dále **R5** uvádí, že v kontextu politického marketingu **AI Akt** sleduje, aby technologie nebyla zneužívána proti lidem ve veřejném prostoru. **R6** upozorňuje na problém s rozpoznáváním obličejů, které je regulováno **AI Aktem**. Vnímá, že použití GenAI k identifikaci a analýze fotografií politických konkurentů může usnadnit hledání nevhodných fotografií, což představuje zásah do osobních údajů a soukromí. Dále **R6** uvádí, že „*jinak AI Akt podle mě na politické kampaně moc omezení neklade, protože ty jsou převážně etické a morální*“. **R7** poukazuje na mechanismy podobné GDPR, které uživatelům umožní nahlásit zavádějící a netransparentní použití GenAI: „*Vy to určitě budete mít jako uživatel možnost nahlásit, což si myslím, že je jeden z těch nástrojů, který je hodně podobný třeba v GDPR.*“ Regulace dle **R7** poskytne nástroj, který kandidáty přiměje k odpovědnosti: „*Myslím, že minimálně to dává nástroj, kterým lze toho kandidáta přimět k odpovědnosti za to, co generuje.*“

R5 zmiňuje, že schválení na evropské úrovni je teprve začátkem a každý členský stát EU musí tuto legislativu zakomponovat do svého právního rámce. **R5** také uvádí, že v současné době se implementací legislativy zabývá tým pod kabinetem pro digitalizaci, ale není jasné, zda tato agenda bude spadat pod Ministerstvo vnitra nebo jiný orgán: „*Ted' tady je zatím takový spíš jako tým, který to monitoruje a zjišťuje, co je potřeba do budoucna připravit.*“ Podle něj je vyjasnění odpovědnosti a vytvoření legislativního týmu, který bude zpracovávat a implementovat evropské předpisy do národní legislativy, stále v procesu. Rovněž podle **R8** bude klíčová transpozice nařízení do českého právního řádu a určení dozorového orgánu: „*My zatím nevíme, kdo bude tím dozorovým orgánem v České republice. A i to rozhodne o tom, jaká bude pak ta dohledová praxe.*“ „*Někdo se může rozhodnout porušovat ho, protože třeba uvidí, že ta dohledová praxe v té dané zemi je nedostatečná nebo nějakým způsobem chatrná,*“ míní **R8**. **R7** vyjadřuje obavy, že členské státy nejsou připravené na účinné vymáhání těchto povinností: „*Jenom některé státy investují do infrastruktury natolik, aby si mohly dovolit najmout odborníky... kteří budou schopni nějakým účinným způsobem vymáhat ty povinnosti.*“

R7 popisuje rozdíly v přístupu k regulaci AI mezi EU a USA: „*Přístup k AI je tam velmi pozitivní, zatímco v Evropské unii je spíše zdrženlivý, opatrný a někdy až zstrašující.*“ **R1** uvádí, že současná legislativní úprava v České republice řeší zpracovatele a zadavatele kampaní. **R2** připomíná, že současné právní předpisy již vyžadují označení reklamy a výstupů politické kampaně: „*Máte povinnost všechny reklamy a výstupy, které jsou součástí politické kampaně, označit, kdo je platí a kdo je vyrobil.*“ **R7** také poukazuje na to, že různé české úřady, jako například Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ) a Český telekomunikační úřad, nejsou dostatečně vybavené pro dohlížení na technologické giganty. **R7** poukazuje na příklad amerického Federálního úřadu pro obchod (FTC), kde odborníci na různé otázky pracují v rámci jednoho úřadu, což zvyšuje efektivitu a komunikaci mezi nimi. Rovněž **R7** zmiňuje přítomnost Digitální informační agentury, místopředsedy vlády pro digitalizaci a odboru digitální agentury při Úřadu vlády: „*Takže to jsou určitě jako kroky dobrým směrem, ale pořád to nemění nic na faktu, že je tam málo prostředků na zaplacení odborníků, kteří by zajistili vymahatelnost práv, která by dávala smysl, a nebyly by to jenom slepé pokuty za špatně jako kvalifikované přestupky.*“

R5 dále upozorňuje na nevýhodu státní správy v reakci na rychle se vyvíjející technologie, jako je GenAI. Zatímco soukromý sektor může rychle reagovat na nové technologie díky dynamice nabídky a poptávky a vertikální struktuře řízení, stát musí rozhodovat konsensuálně, což proces podle **R5** zpomaluje. **R2** zmiňuje i potřebu samokontroly na sociálních sítích. **R4** také zdůrazňuje, že je důležité, aby byly platformy jako Facebook povinny označovat, zda byl obsah vytvořen člověkem nebo AI, aby bylo možné lépe rozpoznat autentický obsah od falešného. **R4** očekává, že v budoucnu bude existovat regulace, která bude vyžadovat označení obsahu generovaného AI: „*Věřím, že k tomu velmi brzy dojde, že taková regulace existovat bude a že zejména platformy jako Facebook a podobně budou velmi přísně dohlížet na to, aby bylo poznat, co vytvořil člověk a co ne.*“ **R6** poukazuje na to, že „*ty sociální sítě, protože tam je to jako nejdominantnější, jsou dneska poměrně tvrdě tlačeny různými regulacemi k tomu, aby neumožňovaly tohle chování (mikrocílení a manipulaci) tak snadno.*“ **R6** dodává, že omezení API a další regulace vytvářejí neustálý boj mezi technologiemi a regulátory. Na sociálních sítích se **R8** líbí cesta, že označování AI generovaného obsahu by bylo zajištěno samotnými platformami nebo pomocí standardu C2PA.

R4 zdůrazňuje technickou náročnost odhalování obsahu vytvořeného pomocí AI: „*Aktuálně nemáme žádné nástroje, které to jsou schopné spolehlivě odhalit, a protože to bude permanentní boj kočky s myší...*“ **R4** dodává: „*Nejsme schopni spolehlivě odhalit textaci, která byla vytvořena pouze pomocí umělé inteligence. To znamená, že je tam nějaké procento false positives.*“ **R6** se domnívá, že označení by mělo být technologicky zajištěné u videí a obrázků, ale u textů je to složitější: „*Pokud někdo použije umělou inteligenci k tomu, aby si udělal sumarizaci textu nebo ho nechal zkrátit... tak je komplikované říkat, jestli je to výstupem umělé inteligence nebo ne.*“ **R7** věří, že soulad s etickými normami a transparentnost v používání AI by měly být zajištěny prostřednictvím technických řešení umožňujících automatizovanou kontrolu a označování obsahu, například vodoznaky ve zdrojovém kódu. **R8** očekává, že věrohodné zdroje informací zůstanou a najde se způsob, jak označovat reálný obsah oproti AI generovanému: „*Skoro bych řekl, že se najde nějaká cesta, jak ten obsah labelovat a říkat, že tohle je vygenerované jako reálným chodem světa a ne umělou inteligencí.*“ **R9** upozorňuje, že v digitálním prostředí může být ověřování snadnější díky vizuálním indikátorům, jako je modrá fajfka ověřeného uživatele, ale rozpoznání pravdivosti slov bude obtížné.

3.4.2 Hypotetická kandidatura AGI

Tato podkapitola se zabývá otázkou, jaký sentiment vyvolává myšlenka kandidatury AGI v politice. Nejedná se o osobní názory respondentů, ale o jejich úvahy nad tím, zda by AGI měla šanci uspět ve volbách. Sentiment je smíšený pouze u respondentů R1 a R5, zatímco všichni ostatní vyjadřují převážně negativní postoj k samotné kandidatuře i jejím důsledkům.

3.4.2.1 Respondenti se smíšeným sentimentem

R1 ilustruje různorodost a někdy i absurditu politických kandidatur: „*Kandidovala zvířata a uspěla, a to z nějakého důvodu, protože lidští kandidáti v danou chvíli byli třeba vnímáni jako příliš zkorumpovaní.*“ Právě odstranění korupce, inklinaci k technokratickému vedení státu nebo rozhodování na základě tvrdých dat zmiňuje jako důvody pro možnou volbu alternativního AGI kandidáta. Nicméně, zdůrazňuje, že tato technologie zatím, například prostřednictvím hologramů, zůstává jednosměrná a nenahradí přímý kontakt s politiky: „*A i když je to fascinující, protože je to objekt 3D, který svítí v reálném světě, tak si na něj nemůžete sáhnout a není to ono, nenaslouchá vám. A myslím si, že u politiků je strašně důležité to potkávání se a pocit, že ten politik je tam pro vás, a tahle simulovaná zkušenost, ten simulovaný kandidát, pokud to nebude nějaký pokročilý robotický model, tak tohle nezprostředkuje.*“ Dále vyjadřuje obavy, že AGI by mohla vést k totalitnímu modelu vedení: „*To bychom se dostali k nějakému manažerskému modelu, možná i k nějakému totalitnímu modelu časem.*“ Nakonec předpovídá, že by kandidatura AGI měla odlišný vliv na různé voliče: „*Ale znova zopakuji, část lidí by tohle asi přijala, část lidí by bila na poplach a asi by to docela polarizovalo společnost.*“

R5 zdůrazňuje, že lidstvo již dlouho předvíдалo různé scénáře budoucnosti v science fiction literatuře, od katastrofických vizí až po optimistické scénáře, kde technologie pozdvihuje lidstvo na novou úroveň. **R5** je technooptimista, který věří, že technologický pokrok vede lidstvo směrem vzhůru: „*Bránit se tomu je stejné jako rozbít stroje v 19. nebo 18. století. Naopak musíme hledat cestičky, jak to využít, jak to zapojit a jak to používat.*“ Uznává, že budou existovat jak tradicionalisté, kteří se budou bránit novým technologiím, tak inovativní jedinci, kteří budou hledat způsoby, jak AI využít pro prospěch všech.

3.4.2.1 Respondenti se spíše negativním sentimentem

R2 uznává možnost, že by AGI mohla teoreticky kandidovat a rozhodovat jako člověk, avšak zdůrazňuje, že se to v blízké budoucnosti nestane: „*Nestane se to především protože politika není jako umění hledání nejlepších rozhodnutí, politika je souboj zájmů. A v tu chvíli hlavním zájmem sjednoceného lidstva je nepustit do ní AI.*“

R3 se domnívá, že veřejnost by měla obavy z kandidatury AI, protože by se jednalo o neznámý a potenciálně rizikový prvek.

R4 upozorňuje, že AI je často vnímána jako „black box“: „*systém, do kterého vhodíte nějaké informace, něco se s nimi stane a pak vypadne výsledek, nejsem si jistý, jestli to je něco, co bychom měli do (politického) systému zavádět*“. Varuje před použitím AI v českém volebním procesu: „*Představa, že by to vlastně rozhodovalo o nějakých daních, je vždycky taková zero-sum game, kde někoho musíte postrčit dopředu a někoho naopak ušlapat. Myslím si, že tohle se asi ještě hodně dlouho nestane.*“ Také zmiňuje možné dystopické scénáře, kde by AI mohla předpovídat volební výsledky a eliminovat potřebu voleb: „*Kdybychom měli fakt hodně výkonné kvantové počítače, které by měly ty hostující modely na sobě napasované, tak by technicky bylo zbytečné k těm volbám chodit. Protože by to vědělo dostatek informací o každém jednotlivém voliči, aby dokázalo odhadnout, jak se vlastně bude chovat. Takže bychom ušetřili ohromné miliardy za ty volby. Ale samozřejmě potom bychom byli asi jako jeden krůček od nějakého fakt dokonalého Orwella, a to si myslím, že asi málokdo chce.*“ Kvůli nevyzpytatelnosti a halucinacím GenAI je její použití v některých případech neodůvodnitelné. Zdůrazňuje, že „*technokraticky nebo techno-optimisticky naladěni lidé řeknou, že umělá inteligence už teď řídí lépe než většina řidičů, pojďme ji svěřit i něco jiného*“. Na druhou stranu si myslí, že pro mnohé je představa, že AI rozhoduje o důležitých záležitostech, děsivá. Nástup AI může vést k politickým hnutím, která se budou snažit vrátit společnost zpět do doby, kdy věci byly předvídatelné a stabilní. „*Pokusy o návrat do doby, kdy svět byl ještě v pořádku, jsou v politice pravidelně přítomné. Klasickým příkladem je Donald Trump a do určité míry i Filip Turek.*“ Tato hnutí budou apelovat na voliče, kteří se cítí ohroženi rychlými technologickými změnami a touží po návratu k osvědčeným hodnotám a jistotám.

R6 přirovnává kandidaturu AGI k absurdnosti. Nicméně připouští, že GenAI může hrát významnou roli v pomoci politikům uspět ve volbách: „*Umělá inteligence nebude mít*

nějakou právní subjektivitu a nebude brána jako fyzická osoba. Tudiž tahle konstrukce si myslím, že je mimo jako dlouhodobě. Rozhodně, co se mého života týká, o tom jsem si jistý. Ale to neznamena, že se do Parlamentu nedostane někdo, kdo se tam dostal jenom díky umělé inteligenci, že udělal kampaň, kterou vystavěl pomocí umělé inteligence a jeho přidaná hodnota je minimální. Umělá inteligence mu komunikovala témata, která jsou atraktivní a rezonují, umožnila mu reagovat správným způsobem.“ Zmiňuje příklad Andreje Babiše, jehož politické postoje a strategie se výrazně měnily v závislosti na aktuálních trendech a požadavcích voličů: *„Na něm je vidět, že témata, která on diskutuje, mu nejsou nějak blízka. On komunikuje témata, která mu zajistí jeho pozici v politice, ale nejsou to témata, kterým on by věřil, kterým on by rozuměl.“* Dodává, že on by mohl být prototypem politika, který by využil GenAI k dosažení politického úspěchu. V kontextu Steva Endacotta tvrdí, že se AI ukazuje jako jeden z nástrojů, který může politik využít k získání mediální pozornosti.

R7 vnímá AI jako dobrého sluhu, ale špatného pána. Zatímco některé funkce AI mohou být užitečné a na místě, AGI kandidát, který by sám činil rozhodnutí o lidech, je naprosté sci-fi. Na příkladu uvádí, že v budoucnosti bude naturální obsah vzácnější a dražší: *„Je možné, že filmy vytvořené umělou inteligencí budou normou a filmy vytvořené člověkem bude to nové zlato.“*

R8 je zásadně proti tomu, aby technologie AGI získala významnou roli v našem životě: *„Nedovedu si představit, že by technologie vůbec šla do takovéto pozice nebo měla takovou roli v našem životě.“* Nicméně, dodává, že AGI by mohla sloužit jako asistent, který nám zjednodušuje život.

R9 varuje před nadměrným spoléháním se na stroje, i když je technooptimista. Myslí si, že *„bychom neměli dávat moc do rukou strojů, ať je to jakákoliv vyšší inteligence“*. Vysvětluje, že i když může být AI užitečná v některých oblastech, rozhodovací schopnost by měl mít stále člověk. Vyjadřuje obavy o ztrátu lidské kontroly a snižující se pocit jistoty, a proto je skeptický k myšlence AGI v politice: *„To, co my jako lidstvo jsme schopni nebo držíme pevně v rukou, se začíná snižovat.“* Také zmiňuje: *„Spousta lidí, kteří se AI věnují na odborné rovině, je velice obezřetná a opatrná a má obavy z toho, jaký ten vývoj může být.“*

3.5 Zodpovězení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1 (VO1): *Jaké jsou aktuální úrovně využití a zkušeností s nástroji GenAI v oblasti politického marketingu a jaké jsou vnímané příležitosti a hrozby spojené s jejich používáním?*

Politolog Otto Eibl (**R1**) zatím v kontextu politického marketingu s nástroji GenAI nepracoval. Naopak, Tomáš Mrkvička (**R2**) denně využívá tyto nástroje pro produkci různých forem obsahu a brainstorming. Karel Kreml (**R3**) rovněž potvrzuje jejich využití ve své práci, včetně tvorby ilustrativních vizuálů. Karel Komínek (**R4**) kombinuje obrazové a textové nástroje pro dosažení rychlejších a efektivnějších výsledků. Všichni z VS, kromě R1, tak potvrdili časté využívání těchto technologií ve své práci a považují je za velmi užitečné.

GenAI nabízí široké spektrum příležitostí pro politický marketing, které mohou výrazně zvýšit efektivitu a účinnost kampaní. Textové nástroje jako ChatGPT se využívají pro brainstorming, generování nápadů, tvorbu příspěvků na sociální sítě, tiskových zpráv nebo sloganů. GenAI rovněž umožňuje tvorbu vizuální komunikace, včetně ilustrativních fotek, prezentací, infografik a dalších grafických výstupů. Zajímavý potenciál skýtá mediální trénink, který kandidátům může pomoci s nácvičkou argumentace, přípravou na rozhovory a vytvořením podkladů pro veřejná setkání. Nelze opomenout ani možnosti analýzy dat pro segmentaci a personalizaci obsahu, což umožňuje optimalizaci kampaní. Nástroje GenAI lze využít jako virtuální poradce, kteří pomáhají s komunikačními strategiemi, komunikačním mixem a automatizací rutinních úkolů. Kandidát si rovněž může vytvořit vlastní znalostní bázi pomocí Custom GPT, která mu umožní nastavit tón hlasu v rámci své komunikace. Dále mohou být využity pro interaktivní chaty, tvorbu syntetického zvuku nebo jako strategický nástroj vůči konkurentům. Tyto technologie mají potenciál zvýšit produktivitu díky schopnosti rychleji, levněji a sofistikovaněji produkovat větší množství výstupů, což je dvousečná zbraň.

Respondenti však vnímají používání GenAI v politice spíše s obavami a upozorňují na významná rizika spojená s deepfakes a zmanipulovaným obsahem. V rámci negativní kampaně mohou být pozitivní aspekty této technologie zneužity k posílení vlivu nedemokratických aktérů a ovlivňování veřejného mínění. GenAI zvyšuje produkci, kvalitu

a kvantitu zavádějících syntetických výstupů, což představuje hrozbu pro demokratické kandidáty. Dále může ovlivňovat diskuse, využívat astroturfing a vytvářet armády botů. Existují také obavy, že AI bude využívána v hybridních válkách, což přispěje k nedůvěře v tradiční média a zahlcení mediálního prostoru. Respondenti zmiňují další technologické nástroje, jako je automatické generování článků, vytváření propojených webových sítí nebo phishingové e-maily.

Výzkumná otázka č. 2 (VO2): *Jakým způsobem GenAI ovlivňuje demokratizaci politických kampaní, pracovní pozice a automatizaci v politickém marketingu?*

Celkový sentiment ohledně demokratizace politických kampaní prostřednictvím GenAI je rozdělený. Tři odpovědi (**R6, R7, R8**) vyjadřují spíše pozitivní sentiment, dvě odpovědi (**R4, R9**) mají smíšený sentiment a čtyři odpovědi (**R1, R2, R3, R5**) vyjadřují spíše negativní sentiment. Většina respondentů z VS1, kromě R4, je skeptičtější. Technooptimisté zdůrazňují, že dostupná GenAI umožňuje vytvářet kvalitnější obsah za méně času a peněz, což vidí jako demokratizační trend, pokud se jí menší aktéři naučí správně využívat. Na druhou stranu, poukazují na fakt, že bohatší subjekty si budou moci dovolit vlastní řešení a lepší odborníky. Samotná GenAI však nezajistí úspěch bez lidského faktoru. Dále upozorňují, že významné investice jsou stále nezbytné pro offline aktivity a další aspekty kampaní.

GenAI potenciálně ohrožuje mnoho pracovních pozic, zejména ty méně kvalifikované, a téměř žádná role či úkon v politickém marketingu není zcela imunní vůči automatizaci. Jako zranitelné pozice jsou vnímány ilustrátoři, grafici, copywriteři nebo fotografové, zatímco pozice kreativců a stratégů zůstávají v rukou lidí kvůli potřebě autenticity a emočního vnímání. Přesto mohou některé nové role vzniknout, jako například prompt inženýři, i když se na jejich nutnosti respondenti rozcházejí. S rostoucím využíváním GenAI bude nezbytné osvojit si nové dovednosti, včetně efektivního využívání AI nástrojů, což se stane standardem pro profesionály v oblasti politického marketingu.

Výzkumná otázka č. 3 (VO3): *Jaké etické důsledky a požadavky na transparentnost přináší využívání GenAI v politickém marketingu?*

Respondenti zdůrazňují potřebu označování obsahu GenAI, aby bylo zřejmé, že se jedná o výstup či interakci s AI. Etické kodexy a zákonné předpisy již částečně regulují používání

GenAI, avšak je nezbytné, aby byly důsledně dodržovány a aplikovány na obsah vytvořený pomocí těchto technologií. Někteří voliči totiž mohou ztrácet důvěru v obsah, který nebyl vytvořen lidmi, což může ovlivnit vnímání legitimacy sdělení a jejich ochotu takový obsah konzumovat. Velmi záleží na specifikách jednotlivých voličských skupin a na tom, jak vnímají syntetický obsah. Označování je důležité také z hlediska etiky a férovosti, aby nedocházelo k záměrnému klamání veřejnosti prostřednictvím zavádějících sdělení.

Respondenti souhlasí s tím, že senioři mohou být skeptičtější a zranitelnější vůči výstupům AI, protože postrádají praktickou zkušenost. **R5, R7, R8, R9** spojuje angažovanost ve vzdělávacích aktivitách, které souvisejí s tímto tématem. Použití syntetického zvuku a videa vyvolává další etické otázky, zejména pokud jde o zajištění, že voliči nebudou klamáni falešnými projevy či záběry kandidátů. GenAI by mohla být také využívána k hyperpersonalizaci politických sdělení, což může zlepšit uživatelskou zkušenost, ale zároveň představuje riziko manipulace a rozdělování společnosti do informačních bublin.

Výzkumná otázka č. 4 (VO4): *Jaké jsou názory na regulaci GenAI v politickém marketingu, včetně potenciálních dopadů hypotetické kandidatury umělé inteligence?*

Respondenti se domnívají, že AI Akt je dobře zamýšlený a účinný při minimalizaci rizik spojených s AI, přičemž jeho cílem je odradit politické subjekty od zneužívání GenAI v kampaních a zajistit, aby politický boj zůstal etický a transparentní. Směrnice zahrnuje povinnosti napříč dodavatelským řetězcem a umožňuje uživatelům hlásit zavádějící použití GenAI, což by kandidáty mělo přimět k odpovědnosti za syntetický obsah. Implementace AI Aktu do českého právního řádu je stále v procesu, přičemž není jasné, které ministerstvo a legislativní tým bude tuto úlohu vykonávat. Sociální sítě by měly rovněž z vlastní iniciativy označovat obsah generovaný AI. Přestože technické nástroje pro spolehlivé odhalení syntetického obsahu jsou stále nedokonalé, očekává se, že budoucí technická řešení umožní automatizovanou kontrolu a označování obsahu.

Respondenti vyjadřují skepticismus ohledně kandidatury AGI v politice, se silným sklonem k negativnímu sentimentu, s výjimkou respondentů **R1 a R5**, kteří měli smíšené výpovědi. Proponenti vidí v AGI alternativní prvek pro voliče inklinující k technokratickému vedení státu. Odpůrci zdůrazňují rizika neznámého, nedostatek lidského kontaktu, možnost totalitních tendencí a nutnost lidské kontroly nad politickým rozhodováním. Předpovídají také vznik politických subjektů zaměřených na technologický odpor.

4. Diskuze

4.1 Přednosti a limitace výzkumu

Předností tohoto výzkumu je zaměření na aktuální a doposud téměř neprozkoumanou oblast vlivu GenAI v politickém marketingu v České republice. Diplomová práce poskytuje relevantní poznatky jak pro akademickou, tak pro profesní sféru, a přispívá k lepšímu pochopení potenciálu a rizik této technologie v kampaních. Použití kvalitativní metodologie, konkrétně polostrukturovaných hloubkových rozhovorů, umožnilo získat detailní porozumění perspektivám a zkušenostem respondentů, přičemž poskytlo flexibilitu a možnost adaptace na specifické odpovědi a kontext každého respondenta. Vzhledem k explorativnímu charakteru práce byl tento přístup adekvátní. Diverzifikovaný výzkumný vzorek zahrnoval respondenty z různých oblastí a zajistil širokou škálu pohledů, které se vzájemně doplňovaly. Výsledky mohou sloužit jako užitečný přehled pro politické strany a marketéry, čímž se zvyšuje praktická hodnota výzkumu.

Nicméně, je třeba zmínit i některé limitace výzkumu. Hlavní přednost, tudíž zaměření na rychle se vyvíjející technologii, může zároveň omezit dlouhodobou relevanci výzkumu, protože vývoj a aplikace GenAI se mohou měnit prakticky ze dne na den. V průběhu psaní práce bylo také nutné řadu věcí postupně aktualizovat a přepisovat, aby odrážely nejnovější změny v této oblasti. Jelikož výzkum využívá kvalitativní metodologii, jeho výsledky nejsou snadno generalizovatelné na širší populaci. I když výběr respondentů odpovídal zaměření práce, jejich znalosti v některých výzkumných oblastech byly limitovány, jelikož se stále jedná o novou problematiku. Výběr respondentů na základě jejich odbornosti a zkušeností mohl vést k určitému biasu. Kvalitativní charakter výzkumu zahrnuje také určitou míru subjektivity ve výpovědích respondentů i při interpretaci výsledků, což mohlo ovlivnit objektivitu závěrů.

4.2 Doporučení pro potenciální budoucí výzkum

Navzdory limitacím přináší tento výzkum cenné poznatky a vytváří základ pro další studium a sledování dynamického vývoje technologie GenAI v politickém marketingu. Budoucí výzkum by se mohl zaměřit na aktualizaci poznatků, aby bylo možné zachytit nové trendy a přizpůsobit strategie politického marketingu aktuálním podmínkám. Rovněž by se mohl

soustředit na detailnější zkoumání jednotlivých oblastí, které byly v tomto výzkumu zpracovány pouze obecněji. Zajímavým směrem výzkumu by mohly být experimentální studie, které by testovaly reakce voličů na syntetický a autentický politický obsah v různých kontextech. Toto zkoumání by mohlo odhalit rozdíly v důvěryhodnosti, přesvědčivosti a emocionálním dopadu obou typů obsahu.

Další oblastí by mohlo být mapování aktuálního využívání GenAI českými politickými stranami, hnutími a kandidáty, což by přineslo praktická doporučení pro budoucí kampaně. V době tohoto výzkumu nebylo využití GenAI ještě tak rozšířené a zralé, a také by mohlo narazit na neochotu respondentů z politických subjektů sdílet informace o využívání této technologie. Tento aspekt představuje další výzvu pro budoucí výzkumníky, kteří budou muset překonávat bariéry spojené s důvěrností a ochotou sdílet citlivé informace. Nabízí se také provádění kreativních experimentů s kandidáty řízenými AI nebo AI avatary, které by mohly prozkoumat reakce voličů na virtuální kandidáty a odhalit možnosti a limity tohoto přístupu.

Závěr

V této diplomové práci bylo cílem prozkoumat vliv GenAI na politický marketing v České republice, se zaměřením na její potenciál, rizika a možnosti regulace. Teoretická část přibližovala klíčové pojmy související s AI, její historií, definicemi a druhy. Dále se zabývala konkrétními případy využití GenAI v politickém marketingu, včetně syntetického zvukového, audiovizuálního, vizuálního a textového obsahu, a rovněž zahrnovala regulační mechanismy týkající se používání GenAI. Výzkumná část přinesla hlubší vhled do praktických zkušeností s GenAI, identifikovala klíčové příležitosti a rizika a nabídla perspektivy pro budoucí vývoj a regulaci této technologie. Výzkum byl proveden prostřednictvím devíti hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s odborníky na politický marketing, zástupci regulačních a legislativních institucí a experty na AI. Následná tematická induktivní analýza a analýza sentimentu ve spojení s teoretickým východiskem práce vedly k vyvození několika klíčových zjištění.

Výsledky ukazují, že GenAI nabízí široké spektrum příležitostí pro politický marketing. Jedná se zejména o přípravnou fázi textů, brainstorming, vizuální komunikaci, mediální trénink, analýzu dat pro optimalizaci kampaně, vytvoření Custom GPT nebo využití GenAI jako virtuálního konzultanta. Nástroje GenAI mohou výrazně zvýšit produktivitu politických kampaní díky své schopnosti rychle, levně a sofistikovaně produkovat větší množství výstupů. Nicméně, respondenti vyjadřují vážné obavy týkající se možného zneužití těchto technologií. Zejména v souvislosti s tvorbou deepfakes, manipulovaným obsahem a negativními kampaněmi, které mohou ohrozit demokratické procesy a posílit nedůvěru ve veškerý politický obsah.

Zatímco GenAI je schopna automatizovat rutinní úkoly v rámci méně kvalifikovaných pozic, kreativní a strategické role by měly zůstat v rukou lidí. Lidská autenticita a schopnost emocionálního vnímání jsou nezbytné pro vytváření důvěryhodného politického marketingu. Spolupráce s novými nástroji bude klíčová pro konkurenceschopnost odborníků v této oblasti, respondenti se však neshodli na nutnosti specifické pozice prompt inženýra. Výstupy vytvořené pomocí GenAI či interakce s jejími nástroji by měly být podle respondentů zřetelně označené, aby se zabránilo klamání voličů zavádějícími informacemi. Část z nich si myslí, že označení syntetického obsahu může snižovat legitimitu sdělení a ochotu jej konzumovat potenciálními voliči. Důraz by měl být také kladen na dodržování

etických kodexů a zákonů, které regulují a usměrňují její používání.

Potenciál zajistit etické využívání může AI Akt, avšak jeho implementace v ČR a podoba dozorového mechanismu je zatím v procesu a vyžaduje další diskusi. Silný skepticismus panuje vůči myšlence kandidatury AGI do politických funkcí. Přestože někteří vidí v AGI technokratickou alternativu, která by mohla oslovit určitou část voličů, naprostá většina respondentů zůstává opatrná a zdůrazňuje potřebu lidského elementu v politických procesech. Část předpovídá, že mohou být založeny subjekty na technologickém odporu a uvádějí, že autenticita může být novou konkurenční výhodou.

Závěrem lze konstatovat, že zatímco GenAI přináší do politického marketingu mnoho inovativních možností a příležitostí, je nezbytné pečlivě zvážit potenciální rizika a etické otázky spojené s jejím využíváním. Technologie GenAI se budou nadále vyvíjet, tudíž budoucí výzkum a patřičná regulační opatření budou hrát klíčovou roli v tom, jak bude GenAI integrována do politického marketingu, a jakým způsobem bude její využívání formováno.

Summary

The aim of this thesis was to examine the impact of GenAI on political marketing in the Czech Republic, with a particular focus on its potential, risks and possibilities of regulation. The theoretical part introduced the key concepts of AI, its history, definitions, and types. Additionally, it explored the use cases of GenAI in political marketing, including synthetic audio, audiovisual, visual, and textual content, as well as regulatory mechanisms related to its use. The research section provided a deeper insight into practical experiences with GenAI, it identified key advantages and risks and offered perspectives on the future development and regulation of this technology. The research was conducted through nine in-depth semi-structured interviews with experts in political marketing, regulatory and legislative institutions representatives and AI experts. The subsequent thematic inductive analysis and sentiment analysis combined with the theoretical background of the thesis led to several key findings

The results indicate that GenAI offers a broad spectrum of opportunities for political marketing. Specifically, it includes pre-writing, brainstorming, visual communication, media training, data analysis for campaign optimization, creating a Custom GPT or using GenAI as a virtual consultant. GenAI tools can significantly increase the productivity of political campaigns due to their ability to produce multiple outputs quickly, cost-effectively and sophisticatedly. Nonetheless, respondents express serious concerns about the potential misuse of these technologies, particularly the creation of deepfakes, manipulated content and negative campaigning, which can undermine democratic processes and reinforce distrust of all political content.

While GenAI can automate routine tasks within less skilled jobs, creative and strategic roles should remain in the hands of humans. Human authenticity and the ability to emotionally perceive are essential for creating trustworthy political marketing. The ability to work with GenAI tools will be crucial for the competitiveness of professionals in this field, although respondents disagreed on the necessity of a specific prompt engineer position. According to respondents, the outputs produced by GenAI or interaction with its tools should be clearly labelled to avoid misleading voters. Some respondents thought that AI labelling of content might reduce the message's legitimacy and potential voters' willingness to consume it. Emphasis should also be placed on compliance with the codes of ethics and laws that regulate

and guide its use.

The AI Act has the potential to ensure ethical use, though its implementation in the Czech Republic and the form of its supervisory mechanism is still in process and requires further discussion. There is strong scepticism towards the idea of AGI candidacy for political positions. Although some view AGI as a technocratic alternative that could appeal to a specific segment of the electorate, the vast majority of respondents remain cautious and emphasize the necessity of a human element in political processes. Some predict that entities based on technological resistance may emerge, noting that authenticity could become a new competitive advantage.

In conclusion, while GenAI brings many innovative possibilities and opportunities for political marketing, the potential risks and ethical issues associated with its use must be carefully considered. As GenAI technologies continue to advance, future research and appropriate regulatory measures will be crucial in shaping the integration of GenAI into political marketing and its application.

Použitá literatura

ACEMOGLU, Daron a RESTREPO, Pascual, 2020. Robots and Jobs: Evidence from US Labor Markets. Online. *The Journal of political economy*. Roč. 128, č. 6, s. 2188-2244. ISSN 0022-3808. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/705716>. [cit. 2024-06-28].

AIBRAHAM LINCOLN, c2024. *FAQS*. Online. VoteAbe2028.ai. Dostupné z: <https://www.voteabe2028.ai/faqs>. [cit. 2024-06-28].

ALIABADI, Rooz. *The Dawn of a New Era: Artificial Intelligence Takes Charge in Landmark Election*. Online. In: Medium. 15. 11. 2023. Dostupné z: <https://medium.com/readyai-org/the-dawn-of-a-new-era-artificial-intelligence-takes-charge-in-landmark-election-9cc852530610>. [cit. 2024-07-02].

ANDERSON, Berit. *The Rise of the Weaponized AI Propaganda Machine*. Online. In: Medium. 13. 2. 2017. Dostupné z: <https://medium.com/join-scout/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine-86dac61668b>. [cit. 2024-06-30].

ARON, Jacob. *How innovative is Apple's new voice assistant, Siri?*. Elsevier BV, 2011. *NewScientist*. Sv. 212. ISSN 0262-4079. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(11\)62647-X](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(11)62647-X). [cit. 2024-06-27].

BARCA, Robert. *Údajná nahrávka telefonátu predsedu PS a novinárky Denníka N vykazuje podľa expertov početné známky manipulácie*. Online. In: AFP Fakty. 29. 4. 2024. Dostupné z: <https://fakty.afp.com/doc.afp.com.33WY9LF>. [cit. 2024-06-30].

BELANGER, Ashley. *GOP releases AI-generated ad to fearmonger over Biden's reelection bid*. Online. In: Ars Technica. 25. 4. 2023. Dostupné z: <https://arstechnica.com/tech-policy/2023/04/gop-releases-100-ai-generated-ad-to-fearmonger-over-bidens-reelection-bid/>. [cit. 2024-07-03].

BICKERT, Monika. *Our Approach to Labeling AI-Generated Content and Manipulated Media*. Online. In: Meta. 5. 4. 2024. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2024/04/metas-approach-to-labeling-ai-generated-content-and-manipulated-media/>. [cit. 2024-06-26].

BISHOP, Christopher M. *Pattern recognition and machine learning*. New York: Springer Science + Business Media, 2006. ISBN 978-0387-31073-2.

BOMMASANI, Rishi. *AI Spring? Four Takeaways from Major Releases in Foundation Models*. Online. In: Stanford University Human-Centered Artificial Intelligence. 17. 3. 2023. Dostupné z: <https://hai.stanford.edu/news/ai-spring-four-takeaways-major-releases-foundation-models>. [cit. 2024-06-28].

BOND, Shannon. *DeSantis campaign shares apparent AI-generated fake images of Trump and Fauci*. Online. In: NPR. 8. 6. 2023. Dostupné z: <https://www.npr.org/2023/06/08/1181097435/desantis-campaign-shares-apparent-ai-generated-fake-images-of-trump-and-fauci>. [cit. 2024-06-27].

BORDOLOI, Pritam. *India's Project Bhashini: Breaking the language barrier with AI*. Online. In: Analytics India Magazine. 27. 1. 2024. Dostupné z: <http://analyticsindiamag.com/indias-project-bhashini-breaking-the-language-barrier-with-ai/>. [cit. 2024-07-07].

BOSTROM, Nick. *Superintelligence: paths, dangers, strategies*. Oxford: Oxford University Press, 2016. ISBN 978-0-19-873983-8.

BRENNEN, Scott Babwah a PERAULT, Matt, 2023. *The new political ad machine: Policy frameworks for political ads in an age of AI*. Online. The University of North Carolina at Chapel Hill. Dostupné z: <https://techpolicy.unc.edu/wp-content/uploads/2023/11/GAI-and-political-ads.pdf>. [cit. 2024-06-27].

BROWNLEE, Jason. *A Gentle Introduction to Generative Adversarial Networks (GANs)*. Online. In: Machine Learning Mastery. 19. 7. 2019. Dostupné z: <https://machinelearningmastery.com/what-are-generative-adversarial-networks-gans/>. [cit. 2024-07-07].

BUTT, Riazat. *Allies of ex-premier Imran Khan secure biggest share of seats in Pakistan's*

final election tally. Online. In: AP News. 11. 2. 2024. Dostupné z: <https://apnews.com/article/pakistan-election-result-khan-sharif-5c43e9e787967a04087d9542c033f8eb>. [cit. 2024-06-27].

CADWALLADR, Carole a GRAHAM-HARRISON, Emma. *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. Online. In: The Guardian. 17. 3. 2018. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. [cit. 2024-06-29].

CAMBRIDGE DICTIONARY, c2024. *Intelligence*. Online. In: Cambridge University Press. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/intelligence>. [cit. 2024-06-29].

CAMPBELL, Murray; HOANE, A. Joseph a HSU, Feng-hsiung, 2002. Deep Blue. Online. *Artificial intelligence*. Roč. 134, č. 1, s. 57-83. ISSN 0004-3702. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(01\)00129-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(01)00129-1). [cit. 2024-06-27].

CAPELOUTO, J.D. *Canadian political party makes video of AI bot endorsing them, immediately regrets it*. Online. In: Semafor. 26. 1. 2023. Dostupné z: <https://www.semafor.com/article/01/26/2023/canadas-alberta-party-makes-ai-bot-endorse-them-immediately-regrets-it>. [cit. 2024-06-28].

CARTER, Richard a ADAM, C, 2023. *Large Language Models and Intelligence Analysis*. Online. In: Centre for Emerging technology and Security. Dostupné z: <https://cetas.turing.ac.uk/publications/large-language-models-and-intelligence-analysis>. [cit. 2024-06-29].

CITY OF NEW YORK, c2024. *MyCity Chatbot*. Online. NYC MyCity Chatbot. Dostupné z: <https://chat.nyc.gov/>. [cit. 2024-06-29].

Civox, c2024. Online. In: Civox. Dostupné z: <https://www.civox.com/>. [cit. 2024-06-27].

CLARK, James. *James Clark: Chat GPT is the future of politics*. Online. In: Conservative Home. 15. 2. 2023. Dostupné z: <https://conservativehome.com/2023/02/15/james-clark-chat-gpt-is-the-future-of-politics/>. [cit. 2024-06-25].

CROUSE, Megan. *Generative AI Defined: How it Works, Benefits and Dangers*. Online. In: TechRepublic. 21. 6. 2024. Dostupné z: <https://www.techrepublic.com/article/what-is-generative-ai/>. [cit. 2024-06-28].

ČESKÁ ASOCIACE UMĚLÉ INTELIGENCE. *EU AI Act*. Online. Česká asociace umělé inteligence. 23. 6. 2024. Dostupné z: <https://asociace.ai/eu-ai-act/>. [cit. 2024-06-29].

ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA [@Česká pirátská strana], 2023a. *Hrozba, která ovládne lidstvo nebo skvělý pomocník pro každého z nás?...* Online, příspěvek. 31. 10. 2023. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=916569963166507&set=pb.100044405350251.-2207520000&type=3>. [cit. 2024-07-06].

ČESKÁ PIRÁTSKÁ STRANA [@Česká pirátská strana], 2023b. *Podávání přihlášek na střední školy stále funguje jako za císaře...* Online, příspěvek. 4. 10. 2023. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=901538998002937&set=pb.100044405350251.-2207520000&type=3>. [cit. 2024-06-27].

ČT24. *První politik na světě využil v kampani deepfake video. V Indii díky tomu mluvil řečí, kterou neumí*. Online. In: ČT24. 27. 2. 2020. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/veda/prvni-politik-na-svete-vyuzil-v-kampani-deepfake-video-v-indii-diky-tomu-mluvil-rci-kterou-neumi-51848>. [cit. 2024-06-25].

ČTK. *Dohra za Cambridge Analytica. Meta zaplatí 725 milionů dolarů za urovnání soudního sporu*. Online. In: Novinky.cz. 23. 12. 2022. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-dohra-za-cambridge-analytica-meta-zaplati-725-milionu-dolaru-za-urovnani-soudniho-sporu-40418273>. [cit. 2024-06-30].

DANG, Minh a NGUYEN, Tan N, 2023. Digital face manipulation creation and detection: A systematic review. Online. *Electronics (Basel)*. Roč. 12, č. 16. ISSN 2079-9292. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/electronics12163407>. [cit. 2024-06-28].

DAVIS, Barney. *Meet AI Steve: The bot-driven politician using artificial intelligence on the campaign trail*. Online. In: *The Independent*. 11. 6. 2024. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/election-politics-uk-ai-steve-brighton-b2559777.html>. [cit. 2024-06-26].

DE VYNCK, Gerrit. *OpenAI won't let politicians use its tech for campaigning, for now*. Online. In: *The Washington Post*. 15. 1. 2024. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/technology/2024/01/15/openai-election-misinformation-disinformation/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=cs&_x_tr_hl=cs&_x_tr_pto=wapp. [cit. 2024-06-28].

DEANS, David. *ChatGPT: Welsh politician uses AI chatbot to write speech*. Online. In: *BBC*. 21. 6. 2023. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-wales-politics-65976541>. [cit. 2024-07-02].

DELOITTE. *Jen 22 % Čechů vyzkoušelo generativní AI, muži více než ženy, vyplývá z průzkumu Deloitte*. Online. In: *Deloitte*. 19. 3. 2024. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/press/articles/jen-22-cechu-vyzkouselo-generativni-ai.html>. [cit. 2024-06-29].

DEMAGOG.CZ. *Umelo vytvorený hlas Michala Šimečku vyzýva na zdrazenie piva*. Online. In: *Demagog.cz*. 27. 9. 2023. Dostupné z: <https://demagog.cz/diskuze/umelo-vytvoreny-hlas-michala-simecku-vyzyva-na-zdrazenie-piva>. [cit. 2024-06-30].

DESCRIPT, c2024. *Overdub*. Online. *Descript*. Dostupné z: <https://www.descript.com/overdub>. [cit. 2024-06-28].

DOLEŽAL, Jiří X. *VIDEO: Petr Fiala terčem deep fake videa. Čeká nás dezinformační peklo*. Online. In: *Forum 24*. 24. 1. 2024. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/video-petr>

fiala-tercem-deep-fake-vidoa-ceka-nas-dezinformacni-peklo. [cit. 2024-06-25].

DUFFY, Kat. *AI in Context: Indonesian Elections Challenge GenAI Policies*. Online. In: Council on Foreign Relations. 13. 2. 2024. Dostupné z: <https://www.cfr.org/blog/ai-context-indonesian-elections-challenge-genai-policies>. [cit. 2024-07-02].

ENDACOTT, Steve E. *AI Steve: Home*. Online. In: Smarter UK. Dostupné z: <https://www.ai-steve.co.uk/>. [cit. 2024-06-27].

EUROPOL. *Facing reality? Law enforcement and the challenge of deepfakes, an observatory report from the Europol Innovation Lab*. Online. Lucembursko: Publications Office of the European Union, 2022. ISBN 978-92-95236-23-3. Dostupné z: <https://doi.org/10.2813/158794>. [cit. 2024-06-29].

EWE, Koh. *The Ultimate Election Year: All the Elections Around the World in 2024*. Online. In: TIME. 28. 12. 2023. Dostupné z: <https://time.com/6550920/world-elections-2024/>. [cit. 2024-06-30].

FARAH, Hibaq. *Humans can detect deepfake speech only 73% of the time, study finds*. Online. In: The Guardian. 2. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2023/aug/02/humans-can-detect-deepfake-speech-only-73-of-the-time-study-finds>. [cit. 2024-07-07].

FENG, Shangbin; LIU, Yuhan a TSVETKOV, Yulia. *From Pretraining Data to Language Models to Downstream Tasks: Tracking the Trails of Political Biases Leading to Unfair NLP Models*. Online. ArXiv. 2023. ISSN 2331-8422. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arxiv.2305.08283>. [cit. 2024-06-27].

FERRUCCI, David; LEVAS, Anthony; BAGCHI, Sugato; GONDEK, David a MUELLER, Erik T. *Watson: Beyond Jeopardy*. Online. Artificial intelligence. 2013, roč. 199-200, s. 93-105. ISSN 0004-3702. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.artint.2012.06.009>. [cit. 2024-06-27].

FLETCHER, Richard a NIELSON, Rasmus Kleis. *What does the public in six countries think of generative AI in news?* Online. In: Reuters Institute for the Study of Journalism. 28. 5. 2024. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-does-public-six-countries-think-generative-ai-news>. [cit. 2024-07-07].

FORBES. *Nejen text a obrázky. Sora od OpenAI převádí věty na realistická videa*. Online. In: Forbes. 16. 2. 2024. Dostupné z: <https://forbes.cz/openai-predstavuje-system-sora-dokaze-prevadet-text-na-realisticcka-videa/>. [cit. 2024-06-30].

FORD, Jere. *How Political Campaigns Can Benefit from ChatGPT*. Online. In: BASK Digital Media. 3. 2. 2023. Dostupné z: <https://baskdigital.com/how-political-campaigns-can-benefit-from-chatgpt/>. [cit. 2024-07-02].

GENERAL ELECTIONS COMMISSION OF THE REPUBLIC OF INDONESIA. *Prabowo Subianto, Candidate for Indonesia's President in 2024*. Online. In: Wikipedia Commons. 25. 10. 2023. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Prabowo_Subianto,_Candidate_for_Indonesia%27s_President_in_2024.jpg. [cit. 2024-07-02].

GIBSON, Tim. *How to spot an AI political ad (for now)*. Online. In: The Spinoff. 8. 6. 2023. Dostupné z: <https://thespinoff.co.nz/politics/08-06-2023/how-to-spot-an-ai-political-ad-for-now>. [cit. 2024-07-02].

GILLIS, Alexander S. *Definition natural language processing (NLP)*. Online. In: TechTarget. 1. 2. 2024. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/natural-language-processing-NL>. [cit. 2024-07-02].

GOERTZEL, Ben a PENNACHIN, Cassio. *Artificial General Intelligence*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg, 2007. ISBN 1-280-74520-7. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-540-68677-4>.

GOODFELLOW, Ian J; POUGET-ABADIE, Jean; MIRZA, Mehdi; XU, Bing; WARDE-

FARLEY, David et al. *Generative Adversarial Networks*. Online. Montreal: Département d'informatique et de recherche opérationnelle, 2014. ISSN 2331-8422. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arxiv.1406.2661>. [cit. 2024-06-29].

GOODFELLOW, Ian; BENGIO, Yoshua a COURVILLE, Aaron. *Deep learning*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2016. ISBN 978-0-262-03561-3.

GOOGLE, [2024a]. *Politický obsah*. Online. Náповěda Centrum zásad Google Ads. Dostupné z: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=cs>. [cit. 2024-07-02].

GOOGLE, [2024b]. *Zkreslování informací*. Online. Náповěda Centrum zásad Google Ads. Dostupné z: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955?hl=cs>. [cit. 2024-07-02].

GRESCHLER, Gabe. *This Silicon Valley candidate is using freakishly smart AI bots to call voters*. Online. In: The San Francisco Standard. 27. 2. 2024. Dostupné z: <https://sfstandard.com/2024/02/27/peter-dixon-congress-ai-robocalls-civox/>. [cit. 2024-07-07].

GROH, Matthew; SANKARANARAYANAN, Aruna; SINGH, Nikhil; LIPPMAN, Andrew a PICARD, Rosalind, 2022. *Human Detection of Political Speech Deepfakes across Transcripts, Audio, and Video*. Online. ArXiv. ISSN 2331-8422. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arxiv.2202.12883>. [cit. 2024-06-29].

HAENLEIN, Michael a KAPLAN, Andreas. A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. Online. *California management review*. 2019, Sv. 61, č. 4, s. 5-14. ISSN 0008-1256. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>. [cit. 2024-02-12].

HARPET, Averi; GEHLEN, Bobby a PEREIRA, Ivan. *AI use in political campaigns raising red flags into 2024 election*. Online. In: ABC News. 8. 11. 2023. Dostupné z:

<https://abcnews.go.com/Politics/ai-political-campaigns-raising-red-flags-2024-election/story?id=102480464>. [cit. 2024-06-30].

HARTMANN, Jochen; SCHWENZOW, Jasper a WITTE, Maximilian. *The political ideology of conversational AI: Converging evidence on ChatGPT's pro-environmental, left-libertarian orientation*. Online. ArXiv. 2023. ISSN 2331-8422. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arxiv.2301.01768>. [cit. 2024-06-27].

HARZER, Filip. *Deepfake poprvé v kampani. Falešný Morawiecki odhalil stranickou špínu*. Online. In: *Seznam Zprávy*. 25. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-stredni-evropa-deepfake-poprve-v-kampani-ai-hlasem-morawieckeho-cetla-stranickeho-spinu-235956>. [cit. 2024-07-07].

HAYKIN, Simon S. *Neural networks and learning machines*. 3 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-13-147139-9.

HELMORE, Edward. *'We are a little bit scared': OpenAI CEO warns of risks of artificial intelligence*. Online. In: *The Guardian*. 17. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/17/openai-sam-altman-artificial-intelligence-warning-gpt4>. [cit. 2024-07-02].

HOGAN, Maren. *The Uncanny Valley of Generative AI*. Online. In: *Medium*. 15. 3. 2024. Dostupné z: <https://marenhogan.medium.com/the-uncanny-valley-of-generative-ai-d5306e0a4ca2>. [cit. 2024-06-27].

HONAN, Katie. *Tongue Twisted: Adams Taps AI to Make City Robocalls in Languages He Doesn't Speak*. Online. In: *THE CITY - NYC News*. 16. 10. 2023. Dostupné z: <http://www.thecity.nyc/2023/10/16/adams-taps-ai-robocalls-languages-he-doesnt-speak/>. [cit. 2024-07-07].

CHANDRA, Akshay L. *McCulloch-Pitts Neuron — Mankind's First Mathematical Model Of A Biological Neuron*. Online. In: *Medium*. 24. 7. 2018. Dostupné z: <https://towardsdatascience.com/mcculloch-pitts-model-5fdf65ac5dd1>. [cit. 2024-06-26].

CHRISTOPHER, Nilesh. *How AI is resurrecting dead Indian politicians as election looms*. Online. In: Al Jazeera. 12. 2. 2024. Dostupné z: <https://www.aljazeera.com/economy/2024/2/12/how-ai-is-used-to-resurrect-dead-indian-politicians-as-elections-loom>. [cit. 2024-07-07].

IBM, c2024. *What are AI hallucinations?* Online. IBM.com. Dostupné z: <https://www.ibm.com/topics/ai-hallucinations>. [cit. 2024-06-29].

INDIA NEWS. *"I Am For People": AIADMK Releases AI-Generated Voice Clip Of Jayalalithaa*. Online. In: NDTV.com. 24. 2. 2024. Dostupné z: <https://www.ndtv.com/india-news/lok-sabha-polls-i-am-for-people-aiadmk-releases-ai-generated-voice-clip-of-j-jayalalithaa-5120052>. [cit. 2024-07-07].

ISPAHANI, Adam. *AI voice tools: how do they work and what are the risks?* Online. In: Digitalis. 2023. Dostupné z: <https://digitalis.com/news/ai-voice-tools-how-do-they-work-and-what-are-the-risks/>. [cit. 2024-07-07].

JOHNSON, Khari. *The Efforts to Make Text-Based AI Less Racist and Terrible*. Online. In: WIRED. 17. 6. 2021. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/efforts-make-text-ai-less-racist-terrible/>. [cit. 2024-07-02].

JURAFSKY, Dan a MARTIN, James H. *Speech and language processing: an introduction to natural language processing, computational linguistics, and speech recognition*. 2nd ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-13-187321-6.

KABRHELOVÁ, Lenka. „*Otevíráme Pandořinu skříňku. “ O vlivu AI na prezidentské volby v Argentině.* Online. In: Seznam Zprávy. 22. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-5-59-zvolili-ho-z-trucu-argentina-se-meni-na-laborator-excentrickeho-rebela-240118>. [cit. 2024-06-25].

KAPOOR, Sayash a NARAYANAN, Arvind. *How to Prepare for the Deluge of Generative AI on Social Media*. Online. In: Knight First Amendment Institute at Columbia University.

16. 6. 2023. Dostupné z: <http://knightcolumbia.org/content/how-to-prepare-for-the-deluge-of-generative-ai-on-social-media>. [cit. 2024-07-02].

KARASOVÁ, Jana. *Politické strany objevují před eurovolbami umělou inteligenci. Pomáhá s videi, fotkami, texty i daty*. Online. In: iROZHLAS. 26. 3. 2024. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/umela-inteligence-eurovolby-2024-volby-do-evropskeho-parlamentu_2403261758_ako. [cit. 2024-07-07].

KARRAS, Tero; LAINE, Samuli a AILA, Timo. *A Style-Based Generator Architecture for Generative Adversarial Networks*. Online. 2021, roč. 43, č. 12, s. 4217-4228. ISSN 0162-8828. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/TPAMI.2020.2970919>. [cit. 2024-06-27].

KELLY, Makena. *Meta to require political advertisers disclose AI-generated content*. Online. In: The Verge. 8. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2023/11/8/23951346/meta-political-ads-ai-artificial-intelligence-advertising>. [cit. 2024-06-28].

KINOMOTO, Filipa. *China-developed text-to-video large AI model: VIDU*. Online. In: Medium. 27. 4. 2024. Dostupné z: <https://medium.com/kinomoto-mag/china-developed-text-to-video-large-ai-model-vidu-1794362e5ff4>. [cit. 2024-06-30].

KONEČNÁ, Kateřina [@Kateřina Konečná], 2024. *Švédům se u nás nedaří. Nebudou gripeny ani zlato...* Online, příspěvek. 25. 5. 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1019271819555026&set=pb.100044166529614.-2207520000&type=3>. [cit. 2024-06-27].

KREPS, Sarah; MCCAIN, R. Miles a BRUNDAGE, Miles, 2022. *All the News That's Fit to Fabricate: AI-Generated Text as a Tool of Media Misinformation*. Online. *Journal of experimental political science*. Roč. 9, č. 1, s. 104-117. ISSN 2052-2630. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/XPS.2020.37>. [cit. 2024-06-29].

KSČM [@KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy], 2024. *Předvolební průzkumy ukazují, že KSČM sílí...* Online, příspěvek. 25. 3. 2024. Dostupné z: Facebook,

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=989586022523786&set=pb.100044171932472.-2207520000&type=3>. [cit. 2024-07-06].

KUKLYCHEV, Yevgeny. *Deepfake Biden Video Hypes False Narrative U.S. Sending Troops to Ukraine*. Online. In: Newsweek. 3. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.newsweek.com/deepfake-biden-video-hypes-false-narrative-us-sending-troops-ukraine-1785147>. [cit. 2024-07-07].

KURZWEIL, Ray. *The singularity is near: when humans transcend biology*. New York: Penguin books, 2006. ISBN 978-0-14-303788-0.

LACHAPELLE, Christina a TUCKER, Catherine. *Generative AI in Political Advertising*. Online. In: Brennan Center for Justice. 28. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/generative-ai-political-advertising>. [cit. 2024-06-27].

LAMB, Kate; POTKIN, Fanny a TERESIA, Ananda. *Generative AI may change elections this year. Indonesia shows how*. Online. In: Reuters. 8. 2. 2024. Dostupné z: https://www.reuters.com/technology/generative-ai-faces-major-test-indonesia-holds-largest-election-since-boom-2024-02-08/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=cs&_x_tr_hl=cs&_x_tr_pto=wapp. [cit. 2024-06-28].

LEACH, Anna; CLARKE, Seán; VOCE, Antonio; GUTIÉRREZ, Pablo; COUSINS, Rich et al. *UK general election results in full: Labour wins in landslide*. Online. In: The Guardian. 5. 7. 2024. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/ng-interactive/2024/jul/04/uk-general-election-results-2024-live-in-full>. [cit. 2024-07-02].

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing Principles and Applications*. 3. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 9780815353225.

LEWIS, Paul a HILDER, Paul. *Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory*. Online. In: The Guardian. 23. 3. 2018. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory>. [cit. 2024-06-

30].

LIU, Steven; WANG, Tongzhou; BAU, David; ZHU, Jun-Yan a TORRALBA, Antonio, 2022. *Diverse Image Generation via Self-Conditioned GANs*. Online. ArXiv. ISSN 2331-8422. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arxiv.2006.10728>. [cit. 2024-06-28].

MAGLOGIANNIS, Ilias; ILIADIS, Lazaros a PIMENIDIS, Elias. *An Overview of Chatbot Technology*. 584. Switzerland: Springer International Publishing, 2020, s. 373-383. ISBN 3030491854. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31.

MAHOWALD, Kyle; IVANOVA, Anna A.; BLANK, Idan A.; KANWISHER, Nancy; TENENBAUM, Joshua B. et al. Dissociating language and thought in large language models. Online. *Trends in cognitive sciences*. 2024, roč. 28, č. 6, s. 517-540. ISSN 1364-6613. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tics.2024.01.011>. [cit. 2024-06-29].

MÁLEK, Jakub a VYŠÍNOVÁ, Kateřina. *AI Akt – regulace umělé inteligence (AI)*. Online. In: PEYTON legal. 13. 6. 2024. Dostupné z: <https://www.peytonlegal.cz/ai-regulace-umele-inteligence/>. [cit. 2024-06-27].

MARTIN, Alexander. *UK opposition leader targeted by AI-generated fake audio smear*. Online. In: The Record. 9. 10. 2023. Dostupné z: <https://therecord.media/keir-starmer-labour-party-leader-audio-smear-social-media-deepfake>. [cit. 2024-06-30].

MARTIN, Zelly; JACKSON, Dean; TRAUTHIG, Inga Kristina a WOOLLEY, Samuel C. *Political Machines: Understanding the Role of AI in the U.S. 2024 Elections and Beyond*. Online. In: The University of Texas at Austin: Center for Media engagement. 6. 6. 2024. Dostupné z: <https://mediaengagement.org/research/generative-ai-elections-and-beyond/>. [cit. 2024-07-02].

MAŘÍK, Vladimír; ŠTĚPÁNKOVÁ, Olga; LAŽANSKÝ, Jiří; et al., 1993. *Umělá inteligence*. Praha: Academia. ISBN 80-200-0496-3.

MASLEJ, Nestor; FATTORINI, Loredana; PERRAULT, Raymond; PARLI, Vanessa;

REUEL, Anka et al. *Artificial Intelligence Index Report 2024*. Online. In: Stanford University Human-Centered Artificial Intelligence. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arxiv.2405.19522>. [cit. 2024-06-29].

MATHRUBHUMI INTERNATIONAL FESTIVAL OF LETTERS [@MBIFL], 2024. *When AI Shashi Tharoor meets the Real Shashi Tharoor | MBIFL '24*. Online, video. 10. 2. 2024. Dostupné z: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=1oxBIWXYWPg>. [cit. 2024-06-28].

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor a CUKIER, Kenneth. *Big data: a revolution that will transform how we live, work and think*. London: Murray, 2013. ISBN 978-1-84854-790-2.

MAYER, Marina. *Generative AI Will Drive Reductions in SG*. Online. In: Supply & Demand Chain Executive. 19. 9. 2023. Dostupné z: <https://www.sdexec.com/software-technology/ai-ar/news/22873506/the-hackett-group-inc-generative-ai-will-drive-reductions-in-sga-cost-and-staffing>. [cit. 2024-06-30].

MCCARTHY, John, 2007. *WHAT IS ARTIFICIAL INTELLIGENCE?* Stanford University: Computer Science Department. Dostupné z: <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf> 2007. [cit. 2024-06-28].

MCCLURE, Tess. *New Zealand's National party admits using AI-generated people in attack ads*. Online. In: The Guardian. 24. 5. 2023. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/world/2023/may/24/new-zealand-national-party-admits-using-ai-generated-people-in-ads>. [cit. 2024-07-02].

MCCORDUCK, Pamela. *Machines Who Think: A Personal Inquiry into the History and Prospects of Artificial Intelligence*. 2 ed. Natick, MA: A K Peters/CRC Press, 2004. ISBN 1568812051.

META, [2024]. *Facebook Community Standards: Misinformation*. Online. Meta. Dostupné z: <https://transparency.meta.com/en-gb/policies/community-standards/misinformation>. [cit. 2024-06-27].

MICHL, Petr. *Starosta New Yorku využívá AI k telefonátům občanům v jazycích, kterými nemluví. Je to v pořádku?* Online. In: Focus-age.cz. 19. 10. 2023. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/starosta-new-yorku-vyuziva-ai-k-telefonatum-obcanum-v-jazycich--ktery-mi-nemluvi--je-to-v-poradku-__s288x17263.html. [cit. 2024-07-07].

MILEI, Javier [@JMilei], 2023. *EL MÉTODO CASTA-MASSA CREAR UN PROBLEMA...* Online, příspěvek. 31. 10. 2023. Dostupné z: X, <https://x.com/JMilei/status/1719479197440127330>. [cit. 2024-06-27].

MOOR, James, 2004. The Turing Test: The Elusive Standard of Artificial Intelligence. Online. *Computational Linguistics*. Roč. 30, č. 1, s. 115-116. ISSN 0891-2017. Dostupné z: <https://doi.org/10.1162/089120104773633420>. [cit. 2024-06-28].

MORAN, Robert. *The Implications Of An AI Presidential Candidate*. Online. In: Campaigns & Elections. 29. 5. 2024. Dostupné z: <https://campaignsandelections.com/campaigntech/the-implications-of-an-ai-presidential-candidate/>. [cit. 2024-06-25].

NANOS, Georgios a AIBIN, Michal. *VAE Vs. GAN For Image Generation*. Online. In: Baeldung. 18. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.baeldung.com/cs/vae-vs-gan-image-generation>. [cit. 2024-07-02].

NEJEDLÝ, Matěj. *Meta začíná trénovat svou AI na lidech. Omezuje to ochranu dat, říká právníčka*. Online. In: IDNES.cz. 29. 5. 2024. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ai-regulace-evropska-unie-meta-trenovani-na-uzivatelich.A240527_101854_domaci_nema. [cit. 2024-06-26].

NICAS, Jack a HERRERA, Lucía Cholakian. *Is Argentina the First A.I. Election?* Online. In: The New York Times. 15. 11. 2023. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2023/11/15/world/americas/argentina-election-ai-milei-massa.html>. [cit. 2024-06-25].

NOVAK, Matt. *Donald Trump Shares Fake AI-Created Image Of Himself On Truth Social*. Online. In: Forbes. 23. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/mattnovak/2023/03/23/donald-trump-shares-fake-ai-created-image-of-himself-on-truth-social/>. [cit. 2024-07-02].

NZ NATIONAL PARTY [@nznationalparty], 2023a. *We will help ease the nurse and midwife shortage...* Online, příspěvek. 5. 5. 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cr2C5aqJXyy/?igsh=MXhtcW1ydGgzZWM1bA%3D%3D>. [cit. 2024-06-25].

NZ NATIONAL PARTY [@nznationalparty], 2023b. *Labour's soft on crime approach is putting Kiwis at risk...* Online, příspěvek. 22. 5. 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CsiJho2rJR4/?igsh=MTF5bHNuY281NDU4cg%3D%3D>. [cit. 2024-06-25].

NZ NATIONAL PARTY [@nznationalparty], 2023c. *We will restore law and order...* Online, příspěvek. 23. 5. 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cr2C5aqJXyy/?igsh=MXhtcW1ydGgzZWM1bA%3D%3D>. [cit. 2024-06-25].

OFFENHARTZ, Jake. *NYC's AI chatbot was caught telling businesses to break the law. The city isn't taking it down*. Online. In: AP News. 4. 4. 2024. Dostupné z: <https://apnews.com/article/new-york-city-chatbot-misinformation-6ebc71db5b770b9969c906a7ee4fae21>. [cit. 2024-07-07].

OPENAI. *How OpenAI is approaching 2024 worldwide elections*. Online. In: OpenAI. 15. 1. 2024. Dostupné z: <https://openai.com/index/how-openai-is-approaching-2024-worldwide-elections/>. [cit. 2024-06-27].

PAKISTAN TEHREEK-E-INSAF [@Pakistan Tehreek-e-Insaf], 2023. *Founder Chairman PTI Imran Khan Exclusive Message from Jail for Nation (AI Generated Message)*. Online, video. 18. 12. 2023. Dostupné z: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=ckUwjI2t7yQ>. [cit. 2024-07-02].

PALMER, Alexis a SPIRLING, Arthur, 2023. Large Language Models Can Argue in Convincing Ways About Politics, But Humans Dislike AI Authors: implications for Governance. Online. *Political science*. Roč. 75, č. 3, s. 281-291. ISSN 0032-3187. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00323187.2024.2335471>. [cit. 2024-06-28].

PLATFORMA OBYWATELSKA [@Platforma_org], 2023. *Jak tak naprawdę wyglądają relacje w „zjednoczonej.”...* Online, příspěvek. 24. 8. 2023. Dostupné z: X, https://x.com/Platforma_org/status/1694582809875062977. [cit. 2024-06-28].

POPE, Catherine a MAYS, Nicholas. *Qualitative research in health care*. 3 ed. Malden, Mass: Blackwell Pub, 2006. ISBN 978-1-4051-3512-2.

RAJ, Suhasini. *How A.I. Tools Could Change India's Elections*. Online. In: The New York Times. 18. 4. 2024. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2024/04/18/world/asia/india-election-ai.html>. [cit. 2024-07-02].

RAO, Lingamgunta Nirmitha. *PM Modi uses AI-tool 'Bhashini' at Kashi Tamil Sangamam in Varanasi. What is it?* Online. In: Hindustan Times. 18. 12. 2023. Dostupné z: <https://www.hindustantimes.com/technology/pm-modi-uses-ai-tool-bhashini-at-kashi-tamil-sangamam-in-varanasi-what-is-it-101702837254702.html>. [cit. 2024-07-07].

REPUBLIKÁNSKÁ STRANA [@GOP], 2023. *Beat Biden*. Online, video. 25. 4. 2023. Dostupné z: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=kLMMxgtxQ1Y> . [cit. 2024-06-28].

ROBINSON, Carly. *Ethics of AI: Video from the Alberta Party raises concerns*. Online. In: CityNews Edmonton. 26. 1. 2023. Dostupné z: <https://edmonton.citynews.ca/2023/01/26/alberta-party-video-ai-concerns/>. [cit. 2024-07-02].

ROTH, Emma. *New York City council member-elect used AI to answer questions*. Online. In: The Verge. 18. 12. 2023. Dostupné z:

<https://www.theverge.com/2023/12/18/24006544/new-york-city-councilwoman-elect-susan-zhuang-ai-response>. [cit. 2024-07-02].

ROZADO, David. *The Political Preferences of LLMs*. Online. In: David Rozado | Substack. 2. 2. 2024. Dostupné z: https://davidrozado.substack.com/p/the-political-preferences-of-llms?utm_source=profile&utm_medium=reader2. [cit. 2024-06-29].

RUBIN, Herbert J. a RUBIN, Irene. *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. 2 ed. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 2005. ISBN 0-7619-2074-9.

RUSSELL, Stuart a NORVIG, Peter. *Artificial intelligence: a modern approach*. 3 ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2010. ISBN 0-13-604259-7.

S.T.O.P. *S.T.O.P. Condemns Eric Adams' Deepfake Robocalls, Calls 'Responsible AI' Plan 'Deeply Irresponsible'*. Online. In: The Surveillance Technology Oversight Project: S.T.O.P. 16. 10. 2023. Dostupné z: <https://www.stopspying.org/latest-news/2023/10/16/stop-condemns-eric-adams-deepfake-robocalls-calls-responsible-ai-plan-deeply-irresponsible>. [cit. 2024-06-29].

SABATER, Valeria. *Leader Lars, The Artificial Intelligence That Aims to Lead Denmark*. Online. In: Exploring your mind. 31. 10. 2022. Dostupné z: <https://exploringyourmind.com/leader-lars-the-artificial-intelligence-that-aims-to-rule-denmark/>. [cit. 2024-06-30].

SAGE, Adam. *French election candidate's AI makeover fails to win over voters*. Online. In: The Times. 15. 9. 2023. Dostupné z: <https://www.thetimes.co.uk/article/french-election-candidate-s-posters-get-an-ai-makeover-xp2z6g0>. [cit. 2024-06-30].

SAUTOY, Marcus du. *The creativity code: art and innovation in the age of AI*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2019. ISBN 0-674-24041-3. Dostupné z: <https://doi.org/10.4159/9780674240407>

SAVARESE, Silvio. *Building Generative AI We Can Trust*. Online. In: Salesforce. 7. 2.

2023. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/news/stories/building-generative-ai-we-can-trust/>. [cit. 2024-06-25].

SHRIVASTAVA, Rashi. *This Congressional Candidate Is Using AI To Have Conversations With Thousands Of Voters*. Online. In: Forbes. 12. 12. 2023. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/rashishrivastava/2023/12/12/this-congressional-candidate-is-using-ai-to-have-conversations-with-thousands-of-voters/>. [cit. 2024-06-30].

SILVER, David; HUANG, Aja; MADDISON, Chris J.; GUEZ, Arthur; SIFRE, Laurent et al. Mastering the game of Go with deep neural networks and tree search. Online. *Nature*. 2016, roč. 529, č. 7587, s. 484-489. ISSN 0028-0836. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/nature16961>. [cit. 2024-07-02].

SIMON, Felix Marvin; ALTAY, Sacha a MERCIER, Hugo. Misinformation reloaded? Fears about the impact of generative AI on misinformation are overblown. Online. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. 2023, Roč. 4, č. 5. Dostupné z: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-127>. [cit. 2024-06-29].

SPRING, Marianna. *Trump supporters target black voters with faked AI images*. Online. In: BBC. 4. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-68440150>. [cit. 2024-06-25].

STAN [@Starostové a nezávislí • STAN], 2023. *Občanka, řidičák a spousta dalších plastových kartiček v peněžence...* Online, příspěvek. 14. 11. 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=762313259272146&set=pb.100064804358132.-2207520000&type=3>. [cit. 2024-07-06].

STRÁNSKÝ, Jan. *Glosa: To by fungovalo: Umělá inteligence místo politiků*. Online. In: Seznam Zprávy. 30. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-glosa-umela-inteligence-misto-politiku-to-by-fungovalo-228628>. [cit. 2024-07-07].

SUBIANTO, Prabowo [@prabowo.gibran2], 2024. *Jika sahabat pada Rabu, 14 Februari*

2024... Online, příspěvek. 6. 1. 2024. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/p/C1wKDpvyH4s/?img_index=1. [cit. 2024-07-02].

SVOBODNÍ [@Svobodní], 2023. *Kdy začnou zásahovky kontrolovat "nelegální pečírny cukroví"?*... Online, příspěvek. 9. 12. 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=817627870164381&set=pb.100057515265357.-2207520000&type=3>. [cit. 2024-07-06].

SWENSON, Ali. *Mayor Suarez launches an artificial intelligence chatbot for his presidential campaign*. Online. In: AP News. 5. 7. 2023. Dostupné z: <https://apnews.com/article/florida-suarez-2024-campaign-artificial-intelligence-chatbot-6522b5802b8b33ee455c6c9eb367dd81>. [cit. 2024-07-02].

ŠLERKA, Josef. *Testování hranic AI: Nevěřte tomu, co vidíte*. Online. In: Investigace.cz. 3. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.investigace.cz/deep-fake-vaclav-klaus/>. [cit. 2024-07-07].

ŠNÍDL, Vladimír. *Predvolebný „deepfake“ nebol kvalitný, proti proruským kanálom zakročil štát. Čoskoro to môže byť horšie*. Online. In: Denník N. 6. 10. 2023. Dostupné z: <https://dennikn.sk/3608268/predvolebny-deepfake-nebol-kvalitny-proti-proruskym-kanalom-zakrocil-stat-coskoro-to-moze-byt-horsie/>. [cit. 2024-06-30].

THOMAS, Leigh. *27% of jobs at high risk from AI revolution, says OECD*. Online. In: Reuters. 11. 6. 2023. Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/27-jobs-high-risk-ai-revolution-says-oecd-2023-07-11/>. [cit. 2024-07-02].

THOMPSON, Alex. *DeSantis PAC adds fake fighter jets to launch video*. Online. In: Axios. 25. 5. 2023. Dostupné z: <https://www.axios.com/2023/05/25/desantis-super-pac-adds-fake-fighter-jets-launch-video>. [cit. 2024-06-26].

THRUN, Sebastian; MONTEMERLO, Mike; DAHLKAMP, Hendrik; STAVENS, David; ARON, Andrei et al., 2006. Stanley: The robot that won the DARPA Grand Challenge. Online. *Journal of field robotics*. Roč. 23, č. 9, s. 661-692. ISSN 1556-4959. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/rob.20147>. [cit. 2024-06-28].

TILLES, Daniel. *Opposition criticised for using AI-generated deepfake voice of PM in Polish election ad*. Online. In: Notes From Poland. 25. 8. 2023. Dostupné z: <https://notesfrompoland.com/2023/08/25/opposition-criticised-for-using-ai-generated-deepfake-voice-of-pm-in-polish-election-ad/>. [cit. 2024-07-07].

TOP 09 [@TOP 09], 2023. *Žijete zrovna v zahraničí? Je pro vás „jít volit“...* Online, příspěvek. 21. 12. 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=929882985372055&set=pb.100050510858641.-2207520000&type=3>. [cit. 2024-06-27].

TOP 09 [@TOP 09], 2024. *SPOLU JDEME VOLIT*. Online, video. 3. 6. 2024. Dostupné z: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=nmg7mJ4AlfM>. [cit. 2024-07-06].

TURING, Alan, 1950. Computing Machinery and Intelligence. Online. *Mind*. Roč. 59, č. 236, s. 433-460. ISSN 0026-4423. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>. [cit. 2024-06-28].

UCL. *'Deepfakes' ranked as most serious AI crime threat*. Online. In: UCL News. 4. 8. 2020. Dostupné z: <https://www.ucl.ac.uk/news/2020/aug/deepfakes-ranked-most-serious-ai-crime-threat>. [cit. 2024-07-07].

ÚŘAD VLÁDY ČR. *Akt o umělé inteligenci*. Online. In: Digitální Česko. 16. 4. 2024. Dostupné z: <https://digitalnicesko.gov.cz/ai-akt/>. [cit. 2024-06-29].

UNIVERSITY OF WOLVERHAMPTON (UOW). *What are the different types of artificial intelligence?* Online. In: University of Wolverhampton. 7. 6. 2023. Dostupné z: <https://online.wlv.ac.uk/what-are-the-different-types-of-artificial-intelligence/>. [cit. 2024-07-10].

VALLANCE, Chris. *AI could replace equivalent of 300 million jobs - report*. Online. In: BBC. 28. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-65102150>. [cit. 2024-07-07].

VANÍČKOVÁ, Kateřina a NEJEDLÝ, Matěj. *Podvodná videa s politiky policie neřeší, nemají „trestněprávní přesah“*. Online. In: IDNES.cz. 30. 1. 2024. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/politici-deepfake-vidoa-stihani-trest-nemaji-ministerstvo-vnitro.A240130_102555_domaci_vank. [cit. 2024-07-07].

VANÍČKOVÁ, Kateřina. *Rakušan ve videu uráží lidi z Karviné a mluví o cenzuře, je to však podvrh*. Online. In: IDNES.cz. 28. 1. 2024. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ministr-vnitro-vit-rakusan-debata-karvina-vznik-deepfake-reakce.A240128_075216_domaci_vank. [cit. 2024-07-07].

VINCENT, James. *Republicans respond to Biden reelection announcement with AI-generated attack ad*. Online. In: The Verge. 25. 4. 2023. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2023/4/25/23697328/biden-reelection-rnc-ai-generated-attack-ad-deepfake>. [cit. 2024-06-28].

VINCENT, James. *The first AI-written speech delivered by congressman is as flavorless as you'd expect*. Online. In: The Verge. 27. 1. 2023. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2023/1/27/23574000/first-ai-chatgpt-written-speech-congress-floor-jake-auchincloss>. [cit. 2024-06-30].

VOLNÁ, Eva a KOTYRBA, Martin. *Umělá inteligence*. Ostrava: Ostravská Univerzita, 2013. ISBN 978-80-7464-330-9. Dostupné z: https://projekty.osu.cz/svp/opory/PrF_Volna,Kotyriba_Umela-intelig.pdf. [cit. 2024-06-30].

VOSS, Kelsey. *The Power of Generative AI in the Buyer's Journey*. Online. In: Emarketer. 5. 6. 2023. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/power-of-generative-ai-buyers-journey>. [cit. 2024-06-30].

WEISSMAN, Andy. *Hallucinations as a feature, not a bug*. Online. In: Union Square Ventures. 16. 6. 2023. Dostupné z: <https://www.usv.com/writing/2023/06/hallucinations-as-a-feature-not-a-bug/>. [cit. 2024-06-26].

WEIZENBAUM, Joseph, 1966. *ELIZA - a computer program for the study of natural language communication between man and machine*. New York: ACM. s. 36-45. ISSN 0001-0782. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/365153.365168>.

WILES, Jackie. *Beyond ChatGPT: The Future of Generative AI for Enterprises*. Online. In: Gartner. 26. 1. 2023. Dostupné z: <https://www.gartner.com/en/articles/beyond-chatgpt-the-future-of-generative-ai-for-enterprises>. [cit. 2024-06-25].

WIRTSCHAFTER, Valerie. *The impact of generative AI in a global election year*. Online. In: Brookings. 30. 1. 2024. Dostupné z: <https://www.brookings.edu/articles/the-impact-of-generative-ai-in-a-global-election-year/>. [cit. 2024-06-25].

WODECKI, Ben. *AI Audio Generation: Everything You Need to Know*. Online. In: AI Business. 30. 8. 2023. Dostupné z: <https://aibusiness.com/nlp/ai-audio-generation-everything-you-need-to-know>. [cit. 2024-07-07].

WOLF, Zachary B. *The deepfake era of US politics is upon us*. Online. In: CNN. 24. 1. 2024. Dostupné z: <https://www.cnn.com/2024/01/24/politics/deepfake-politician-biden-what-matters/index.html>. [cit. 2024-07-07].

WOOLLACOTT, Emma. *Cambridge Analytica 'Did Not Influence Brexit Referendum'*. Online. In: Forbes. 8. 10. 2020. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/emmawoollacott/2020/10/08/cambridge-analytica-did-not-influence-brexit-referendum/>. [cit. 2024-06-30].

XU, Sicheng; CHEN, Guojun; YU-XIAO, Guo; YANG, Jiaolong; LI, Chong et al. *VASA-I: Lifelike Audio-Driven Talking Faces Generated in Real Time*. Online. ArXiv. 2024. ISSN 2331-8422. Dostupné z: <https://doi.org/10.48550/arxiv.2404.10667>. [cit. 2024-06-29].

YASAR, Kinza, 2023. *AI prompt*. Online. In: TechTarget. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/AI-prompt>. [cit. 2024-06-29].

YORK, Joanna. *ChatGPT: Use of AI chatbot in Congress and court rooms raises ethical*

questions. Online. In: France 24. 3. 2. 2023. Dostupné z: <https://www.france24.com/en/technology/20230203-chatgpt-use-of-ai-chatbot-in-congress-and-court-rooms-raises-ethical-questions>. [cit. 2024-07-02].

Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). In: *Sbírka zákonů*. 12. 5. 2000. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 181/2014 Sb. o kybernetické bezpečnosti a o změně souvisejících zákonů (zákon o kybernetické bezpečnosti). In: *Sbírka zákonů*. 29. 8. 2014. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 14. 3. 1995. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 40/2009 Sb. trestní zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 9. 2. 2009. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 22. 3. 2012. ISSN 1211-1244.

ZAKRZEWSKI, Cat. *ChatGPT breaks its own rules on political messages*. Online. In: The Washington Post. 28. 8. 2023. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/08/28/ai-2024-election-campaigns-disinformation-ads/>. [cit. 2024-06-26].

ZUBOFF, Shoshana, 2022. *Věk kapitalismu dohledu: boj o budoucnost lidstva u nové hranice moci*. Přeložila Sylva FICOVÁ. Crossover. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-3936-5.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Počet modelů GenAI uvedených na trh v průběhu let podle typu přístupu	21
Obrázek 2: Příspěvek Občanské platformy na sociální síti X	31
Obrázek 3: Imran Khan v synteticky vytvořeném videu na platformě Youtube.....	32
Obrázek 4: Shashi Tharoor se svým avatarem	32
Obrázek 5: Synteticky vytvořený podporovatel kanadské Alberta Party.....	33
Obrázek 6: Úryvek z republikánské negativní kampaně mířené na Joe Bidena	34
Obrázek 7: Vývoj generování člověka v nástroji Midjourney v1 (únor 2022, vlevo nahoře), v3 (červenec 2022, vpravo nahoře), v4 (listopad 2022, vlevo dole) až po v 5.1 (květen 2023, vpravo dole).....	36
Obrázek 8: Příspěvky z kampaně novozélandské Národní strany vytvořené GenAI.....	37
Obrázek 9: Příklady využití ilustračních obrázků vytvořené GenAI (řádně označeno).....	37
Obrázek 10: Příklady využití ilustračních obrázků pravděpodobně vytvořených GenAI...	38
Obrázek 11: Vizualy vytvořené GenAI v prezidentské kampani Sergia Massy (první a druhý zleva) a reakce jeho oponenta Javierem Mileiem (třetí zleva).....	38
Obrázek 12: Syntetická fotografie Donalda Trumpa, kterou sdílel na své síti Truth Social	39
Obrázek 13: Upravený vzhled Juliette de Causans pomocí GenAI (vlevo) a její reálná podoba (vpravo).....	40
Obrázek 14: Prabowo Subianto a jeho animovaná postava.....	40
Obrázek 15: Prompt a výsledná řeč Jakea Auchinclosse	42
Obrázek 16: Příklady využívání deepfakes	45
Obrázek 17: Wordcloud nejčastějších klíčových slov souvisejících s využíváním nástrojů GenAI napříč výzkumnými skupinami.....	64
Obrázek 18: Myšlenková mapa příležitostí GenAI v politickém marketingu.....	68
Obrázek 19: Myšlenková mapa hrozeb GenAI v politickém marketingu	71

Seznam tabulek

Tabulka 1: Čtyři kategorie definic AI podle zaměření	18
Tabulka 2: Ukázka schopností LLM	23
Tabulka 3: Hrozby GenAI pro demokratické procesy včetně forem výstupu.....	47

Seznam příloh

Příloha č. 1: Interview guide (text)

Příloha č. 2: Rozhovor č. 1 Otto Eibl (text)

Příloha č. 3: Rozhovor č. 2 Tomáš Mrkvička (text)

Příloha č. 4: Rozhovor č. 3 Karel Kreml (text)

Příloha č. 5: Rozhovor č. 4 Karel Komínek (text)

Příloha č. 6: Rozhovor č. 5 Martin Charvát (text)

Příloha č. 7: Rozhovor č. 6 Michal Bláha (text)

Příloha č. 8: Rozhovor č. 7 Anna Stárková (text)

Příloha č. 9: Rozhovor č. 8 Lukáš Benzl (text)

Příloha č. 10: Rozhovor č. 9 Martin Richter (text)

Příloha č. 11: Ukázka analýzy sentimentu (obrázek)

Příloha č. 12: Ukázka manuálního otevřeného kódování (obrázek)

Teze diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bc. Adam Růžička	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:	
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace / prezenční studium	
Název práce v češtině: Vliv generativní umělé inteligence na politický marketing: potenciál, rizika a regulace	
Název práce v angličtině: The influence of generative artificial intelligence on political marketing: potential, risks and regulation	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezi) LS 2023/2024	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): <p>V listopadu 2022 došlo k zpřístupnění systému ChatGPT od společnosti OpenAI, což představovalo průlomový moment v oblasti generativní umělé inteligence (GenAI). Tato technologie vyvolala globální zájem široké veřejnosti i odborníků a iniciovala diskusi o jejím dopadu na různé sféry lidského života, včetně důsledků na politický marketing. Integraci GenAI do tohoto segmentu lze chápat jako přirozený vývoj v rámci evoluce politického marketingu, který se neustále adaptuje na nové technologie a trendy. Avšak v domácím i mezinárodním akademickém prostředí je prozatím k dispozici pouze omezené množství výzkumných studií na toto téma, což vede k existenci významných mezer v porozumění problematice. Některé z dosavadních prací zkoumají potenciální přínosy a rizika, zaměřují se na etické a politické aspekty nebo analyzují příklady z praxe. Je tedy nezbytné provést další výzkum, aby bylo možné lépe pochopit dopady GenAI na politický marketing a identifikovat možné strategie pro její efektivní a etické využití. V reakci na rostoucí používání GenAI v politickém marketingu se začínají objevovat první regulační mechanismy, ať už ze strany soukromých subjektů, tak i ze strany legislativních činitelů v jednotlivých státech. Jedná se však stále o ojedinělé případy a komplexní regulace v této oblasti zatím, zejména v českém prostředí, téměř neexistuje. Vzhledem k dynamickému vývoji a s tím souvisejícím rizikům manipulace a dezinformací v politickém marketingu je patřičné, aby se normativní a regulační mechanismy vyvíjely v souladu s nejnovějším pokrokem.</p>	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): <p>Vzhledem k aktuálnosti a limitovanému povědomí o vlivu GenAI na politický marketing se diplomová práce zaměřuje explorativním přístupem na identifikaci klíčových oblastí a reflektování současné situace v českém prostředí. Záměrem práce je shromáždit relevantní poznatky pro další rozvoj této oblasti. Začlenění GenAI do politického marketingu představuje příležitost pro využití široké škály nástrojů, které mohou zlepšit efektivitu, personalizaci a optimalizaci kampaní. Zároveň je však nezbytné reflektovat negativní důsledky na demokratický proces, jelikož její používání vyvolává obavy týkající se manipulace voličů, šíření dezinformací, diskriminace či nedostatečné transparentnosti. Z těchto důvodů jsou nutné etické a zodpovědné strategie pro implementaci GenAI v politickém marketingu s ohledem na zmírnění potenciálních negativních dopadů, participaci veřejnosti a zachování důvěry v</p>	

politickém prostředí. Výzkumná část práce bude realizována kvalitativní metodologií formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Jejím cílem bude prozkoumat problematiku z pohledu relevantních aktérů z různých klíčových skupin, včetně zástupců regulačních institucí, legislativců, expertů v oblasti politického marketingu a praktiků z kampaní. Výstupy výzkumu mohou přispět k informovanější diskusi o problematice ve veřejném prostoru a sloužit jako podklad pro návrh strategie, implementace či regulace, která bude odrážet etické aspekty a minimalizovat rizika spojená s užíváním GenAI. Výzkumný proces se může průběžně adaptovat novým poznatkům a vývoji, čímž bude zajištěna relevance a aktuálnost získaných informací.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

1. Teoretická část

1.1 Umělá inteligence

- Historický vývoj a klíčové milníky
- Definice a základní terminologie
- Druhy a typy AI a jejich specifika
- Generativní umělá inteligence

1.2 Umělá inteligence v politickém marketingu

- Vývoj a trendy
- Konkrétní příklady využívání
- Příležitosti a výzvy

1.3 Etické otázky a regulační mechanismy

2. Metodologická část

- Cíl výzkumu a odůvodnění relevance
- Výzkumné metody a design
- Výzkumný vzorek a sběr dat

3. Výzkumná část

- Presentace a analýza dat
- Interpretace a vyhodnocení

4. Diskuze

- Přednosti a limitace
- Doporučení a implikace
- Potenciální budoucí výzkum

Závěr

Reference

Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

- Odborné a akademické texty (studie, knihy, analýzy) na téma AI a politického marketingu
- Právní a regulační dokumenty (legislativa, etické principy a standardy)
- Aktuální internetové články
- Komunikační kanály relevantních aktérů (politické strany, legislativci, experti)

Metody (techniky) zpracování materiálu:

- Studium relevantních odborných materiálů
- Kvalitativní metoda polostrukturovaných hloubkových rozhovorů

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

LEES-MARSHMENT, Jennifer, 2019. *Political Marketing Principles and Applications*. 3. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9780815353225.

Tato uznávaná monografie poskytuje komplexní pohled na aplikaci marketingových konceptů a nástrojů v politickém prostředí. Podrobně se zabývá širokou škálou témat relevantních pro současný politický marketing a reflektuje trendy a inovace, čímž se stává nepostradatelným zdrojem informací pro studenty i praktiky politického marketingu.

RUSSELL, Stuart J. a NORVIG, Peter, 2020. *Artificial intelligence: a modern approach*. 4. Upper Saddle River: Prentice-Hall, ISBN 0130803022.

Za jedno ze stěžejních děl v oblasti AI lze považovat knihu od Stuarda J. Russela a Petera Norviga. Je to důležitá literatura pro pochopení teoretických aspektů a umožňuje pochopit, jak tyto koncepty ovlivňují vývoj a aplikace v praxi.

SAUTOY, Marcus du, 2019. *The creativity code: art and innovation in the age of AI*. Cambridge, MA: Harvard University Press, ISBN 9780674988132.

Knihla od Marcuse du Satoye podrobně prozkoumává dopad AI na kreativní procesy v širším společenském kontextu. Autor popisuje principy fungování generativní AI a diskutuje o možnostech jejího uplatnění v různých disciplínách. Současně se věnuje potenciálním rizikům spojených s jejím použitím a zvažuje, zda může být AI považována za skutečně kreativní, nebo zda pouze napodobuje lidskou kreativitu.

LACHAPPELLE, Christina a TUCKER, Catherine, 2023. *Generative AI in Political Advertising*. Brennan Center for Justice. NYU Law.

Tento článek se zaměřuje na vliv generativní AI na oblast politické reklamy. Autorky zdůrazňují revoluční potenciál AI pro tuto oblast, ale zároveň poukazují na značná rizika, která s sebou nese, jako je šíření dezinformací, manipulace s voliči či ohrožení integrity volebního procesu. Článek dále navrhuje regulační kroky a etické principy pro zodpovědné používání AI v politické reklamě.

BRENNEN, Scott a PERAULT, Matt, 2024. *The New Political Ad Machine: Policy Frameworks for Political Ads in an Age of AI*. Center on Technology Policy. University of North Carolina at Chapel Hill.

Článek se zabývá využitím generativní AI v politické reklamě a analyzuje její dopady na demokratický proces. Autoři hodnotí dosavadní využití AI v politických kampaních, posuzují potenciální rizika a přínosy a navrhuje politické intervence pro regulaci této oblasti. Zdůrazňují nutnost řešit problémy s klamavou reklamou, deepfake a personalizovaným cílením, které představují hrozbu pro integritu voleb a svobodné projevení politických názorů.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

SUKDOL, Štěpán. *Vliv umělé inteligence na digitální marketing*. Praha, 2021. 45 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Pavel Hacker.

NĚMEČEK, Josef. *Umělá inteligence jako nástroj pro personalizaci reklamy*. Bakalářská práce, vedoucí Vranka, Marek. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2022.

RICHTER, Martin. *Vliv umělé inteligence na vnímání kvality a důvěryhodnosti obsahu v digitální komunikaci*. Diplomová práce, vedoucí Slaviček, Daniel. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2023.

ŠTĚPÁNOVÁ, Barbora. *Užití současných AI nástrojů, jejich vývoj, limity a predikce ve strategickém boji v informační válce*. Diplomová práce, vedoucí Klabíková Rábová, Tereza. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2023.

Datum / Podpis studenta/ky

V Praze dne
14. 3. 2024

Bc. Adam Růžička

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.