

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)

Příloha č. 1: Interview guide (text)

Interview guide – Výzkumná část diplomové práce

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

Výzkumník: Bc. Adam Růžička

Respondent:

Datum, čas a místo:

Způsob nahrávání:

Souhlas respondenta:

ÚVOD

- **Představení**
 - pozdrav, poděkování za účast, stručné představení sebe a cíle výzkumu
- **Polostrukturovaný rozhovor**
 - vysvětlení obsahu rozhovoru a odhadovaná délka
- **Informovaný souhlas**
 - ujistění o dobrovolné účasti a souhlasu s nahráváním rozhovoru
 - nahrání opětovného souhlasu s nahráváním a využitím informací pro diplomovou práci
- **Pomůcky**
 - nahrávání v Google Meet nebo diktafon v mobilu
 - poznámkový arch a interview guide
- **Prostor pro dotazy a připomínky respondenta**
- **Úvodní otázky**
 - Mohl/a byste se prosím krátce představit, popsat svou profesní roli a zkušenosti?

ORIENTAČNÍ OTÁZKY

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

- 1) Setkal/a jste se již ve své praxi s konkrétními nástroji nebo aplikacemi **GenAI**? Jaké s nimi máte **zkušenosti**?

- 2) Co pro Vás znamená spojení **AI v politice**? Jaké asociace se Vám vybaví jako první?

- 3) Jaké jsou podle Vás hlavní **pozitivní aspekty a příležitosti**, které s sebou přináší využití AI v politickém marketingu? Můžete to rozvést?

- 4) Jaké jsou podle Vás hlavní **negativní aspekty a hrozby**, které s sebou přináší využití AI v politickém marketingu? Můžete to rozvést?

- 5) Znáte nějaké **konkrétní příklady využití** GenAI v politických kampaních, ať už z České republiky nebo ze zahraničí, které Vás zaujaly nebo naopak znepokojily?

- 6) Jaké jsou hlavní faktory, které ovlivňují **míru adopce GenAI** v českém politickém marketingu?

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

- 7) Jaké **změny** zaznamenáváte v **politických kampaních**, pokud jde o fungování týmu nebo komunikaci navenek, s ohledem na pokročilejší nástroje GenAI?

- 8) Které pracovní pozice v politickém marketingu a komunikaci by podle vás mohly být nejvíce ohroženy **automatizací** v důsledku GenAI? Mohly by být některé **pozice zcela eliminovány**?
- 9) Jaké **nové pracovní příležitosti** by mohly vzniknout díky GenAI, a jak by mohly transformovat stávající profese?
- 10) Jaký dopad může mít automatizace určitých úkolů na autenticitu politického marketingu? Může vést k větší **personalizaci** a kreativě, nebo naopak k uniformitě a **ztrátě lidského prvku**?
- 11) Jaké nové **kompetence** a znalosti budou podle vás v budoucnu klíčové pro odborníky v politickém marketingu? Bude **znalost** práce s **GenAI** nutnou normou v CV všech marketérů?
- 12) Myslíte si, že GenAI **demokratizuje** politický marketing a posiluje menší aktéry, nebo naopak prohlubuje stávající nerovnosti a upevňuje pozici mocných? Můžete vysvětlit svůj názor?

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

- 13) Jak by měly být politické subjekty **transparentní** ohledně využití GenAI ve svých kampaních? Jaké informace by podle vás měly být veřejnosti poskytnuty (označování obsahu)?
- 14) Jaký máte názor na využití **hyperpersonalizace** politického obsahu pomocí GenAI? Myslíte si, že je to správný směr pro politický marketing?

15) Jaký **dopad** by mohlo mít využití GenAI v politické komunikaci **na různé** (věkové) **skupiny voličů**? Myslíte si, že by to mohlo více oslovit mladší generace a jaký by mohl být efekt na starší voliče?

16) Jaký máte názor na využití GenAI k vytváření **syntetického zvukového obsahu** v politickém marketingu, například v podobě automatických hovorů s voliči nebo generování audio obsahu v různých jazycích. Považujete tento trend za etický?

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

17) Jaký je Váš názor na možnost kandidatury obecné umělé inteligence (**AGI**), pokud by to právní rámec umožňoval? Jak by podle vás veřejnost reagovala na takového kandidáta? Myslíte si, že by lidé byli ochotni AGI důvěřovat?

18) Jak hodnotíte **současnou regulaci** GenAI v politickém marketingu v České republice a Evropské unii? Jaká další opatření by mohla být přijata?

19) Jaký dopad může mít **nárůst syntetického obsahu** na důvěru veřejnosti v informace?

20) Jak si představujete **budoucnost** GenAI v politickém marketingu? Myslíte si, že GenAI bude hrát v budoucích volbách významnější roli?

ZÁVĚR

- **Prostor pro další komentáře nebo dotazy**
- **Ukončení rozhovoru**
- **Poděkování**
- **Rozloučení**

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

Výzkumník: Bc. Adam Růžička (tučné promluvy)

Respondent: Otto Eibl (R1)

Datum, čas a místo: 1. 7. 2024, 8:50, online

Způsob nahrávání: v rámci služby Google Meet, diktafon

Souhlas respondenta: ano

V: Nahrávání bylo spuštěno. Ještě před rozhovorem bych se rád zeptal, zda souhlasíte s podmínkami, jste ochoten se dobrovolně zúčastnit tohoto rozhovoru a souhlasíte s jeho nahráváním?

R1: Ano, souhlasím s nahráváním, souhlasím s podmínkami a vím, že ho mohu kdykoliv ukončit a z rozhovoru odejít.

V: Děkuji. Mohl byste se, prosím, krátce představit a popsat svou profesní roli a zkušenosti v oblasti politického marketingu?

R1: Moje jméno je Otto Eibl, v současné době působím na Katedře politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity, tzn. na brněnské politologii. Politickým marketingem se zabývám na teoretické úrovni přes 20 let, pokud se nepletu. Občas mám to štěstí nebo tu smůlu, že si k nějaké kampani přivoním i prakticky, kde poskytuji zejména strategické poradenství a plánování kampaně jako takové.

V: Dobře, a teď by mě zajímalo, zda pracujete s nějakými konkrétními nástroji nebo aplikacemi generativní umělé inteligence a pokud ano tak, jaké jsou vaše zkušenosti s nimi?

R1: V tuto chvíli, v kontextu politického marketingu v aplikované formě, jsem ještě nikdy nepracoval s jejími nástroji a myslím si, nebo nejsem si vědom toho, že by v České republice někdo ve větší míře tyto nástroje nasazoval.

V: A jaký je váš celkový pohled na využití umělé inteligence, nebo jinak řečeno, co se vám vybaví jako první, když se řekne spojení umělá inteligence a politika?

R1: Mně vlastně naskakují věci spíše apokalyptičtější, vnímám spíše nebezpečí, které z toho může vzejít, protože generativní umělá inteligence je velmi mocná čarodějka v tom, že dokáže vytvářet obsah, který nikdy neexistoval a asi nikdy existovat nebude. To znamená, že v současné době, kdy se hodně bavíme o dezinformacích, o ohrožení demokracie a o tom demokratickém sklouzávání někam k autoritářským režimům, tak tyto nástroje v nesprávných rukou mohou udělat velkou paseku. Ať už jsou to deepfake videa nebo generované obrázky událostí, které se nikdy nestaly. Mohli bychom vypočítávat další věci, které by nás mohly ohrožovat, až po to, že AI může obhospodařovat armádu botů, která může plevelit diskuze nejen na sociálních sítích a ovlivňovat tak veřejné mínění a náladu ve společnosti.

V: Rozumím a kdybychom se přenesli k těm pozitivním aspektům, mohl byste něco zmínit...

R1: Tam si myslím, že ten potenciál, pokud bychom obrátili to znaménko, můžeme využít také. Zlevňuje se produkce kampaně a zlevňují se ilustrativní fotky, které se mohou používat. AI nástroje mají obrovský potenciál v analýze dat. To znamená, že mohou nalézat vzorce v datech, které by tam třeba lidský analytik nenašel, anebo by je našel až s vynaložením velkého úsilí, a to se vlastně dělo i ve světě. Minimálně od Baracka Obamy se říká, že tyhle nástroje nasazované jsou, ale nemáme pro to žádnou tvrdou evidenci. Samotná deklarace toho, že někdo ty nástroje používá, může být nástrojem politického marketingu v tom smyslu, že zastrašuje třeba toho protivníka. Protože najednou začne tým panikařit a říkat „oni jsou napřed, oni mají nějaký nástroj, který nás přemůže“. Začnou do toho zabředávat, což je může brzdit, ale taky nemusí. Takže to si myslím, že je dobrý. V kontextu generování textu si myslím, že je taky potenciál obhospodařování takových těch interaktivních chatů. Ale myslím si, že je to celkem v tuhle chvíli zbytečná věc. Nemyslím si, že by třeba legitimní politické nástroje a síly v České republice programovaly armády botů, které by dělaly astroturfing, to znamená, že by ovlivňovaly někde v diskuzích náladu. To myslím si, že nedělají nebo chci věřit tomu, že to tak není.

V: Vidíte tam možnost spíše, že kampaně s menšími finančními zdroji by se díky těmto nástrojům mohly vyrovnat těm větším? Nebo naopak bohatší kampaně by si mohly zaplatit nebo vytvářet vlastní nástroje a tím by se ještě více rozevřely nůžky?

R1: Já nevím, jestli je možný, aby ty nůžky byly více rozevřené, protože pořád se bavíme o

nějakých internetových nástrojích, a hlavně o věcech které jsou rozšířeny skrze sociální sítě. Stále si myslím, že ty velké peníze jsou potřeba hlavně při práci v offline světě. To znamená sběr dat, opakované měření, opakované testování nejrůznějších konceptů. Tohle do určité míry nelze nahradit nějakým AI nástrojem, protože to cílí na trošku jiné publikum a jinou komunitu a ty nástroje jsou vlastně relativně levné nebo mohou být levné. Ale zpátky k vaší otázce. Ne, nemyslím si, že by to vedlo k nějakému ještě většímu masivnímu rozevření nůžek.

V: A znáte nějaké konkrétní příklady z České republiky, které vás zaujaly nebo naopak znepokojily? Když budeme brát v potaz, co strany samy od sebe zveřejnily a nebereme ohled na nějaká deepfake videa vytvořená a následně šířená na internetu. Zaznamenal jste něco takového?

R1: Abych se přiznal v České republice vlastně o žádném přiznaném použití AI legitimní politickou stranou nevím.

V: Dobře, přejdeme dále, jaké pracovní pozice v politickém marketingu by podle vás mohly být ohroženy automatizací některých procesů anebo jaké by mohly naopak vzniknout? Je zde možnost pro nějakého AI odborníka v rámci politických týmů?

R1: Určitě ano, tak jako stále větší a větší roli budou hrát lidé, kteří umí pracovat s daty. A nejen ti, kteří budou umět data analyzovat jako taková, ale budou chápat, na co se mají těch nástrojů ptát a jak mají zadávat ty úkoly, to znamená nějakí prompt inženýři se asi nabízí. Bude tam muset být někdo, kdo dokáže zadat, nevím, Midjourney dotaz tak, aby s tím konečným výsledkem byli spokojeni nebo, kdo dokáže rozběhnout lokálně nějaký takový nástroj nebo model, který potom mohou třeba dotrénovat na svých vlastních datech. To je vlastně oblast, kde by možná mohla narůstat finanční náročnost. Takže ano, tam ti bohatší by mohli mít možná trošku výhodu v tom, že budou trénovat vlastní nástroje. Na druhou stranu nevěřím, že do toho někdo půjde, protože to není úplně legrace a tam se točí opravdu velké peníze. V tuto chvíli stále máme limit 90 milionů korun, pokud se bavíme o sněmovní kampani, a tohle by spolykalo hodně. Poznámka pod čarou, my jsme se bavili o trénování nějakého modelu pro odhalování dezinformací a tam ty náklady šly prý do statisíců denně. No tak tam by bylo za měsíc a půl hotovo, co se týče limitů přiznaných na kampaň. A teď jsem odběhl a nevím, vraťte mě prosím zpátky na koleje.

V: Odpovídáte správně. Já jsem se ptal na ty pracovní pozice, které by mohly vzniknout nebo zaniknout...

R1: Ano, a ty, co jsou ohroženi, tak tam mohou být klidně fotografové, klidně grafici. Textaři podle mě ještě asi ne, ale je možné, že to přijde, protože generování těch textů v češtině je pořád tak trochu krkolomné a není úplně tip top. Kromě kandidátů vlastně skoro všichni, no.

V: Potom by mě zajímalo, jestli vnímáte rozdílné pohlížení na umělou inteligenci mezi mladší a starší generací. Jelikož ta mladší generace je obecně více obeznámena s novými technologiemi, jak vychází z několika průzkumů. Tak by mě zajímalo, jestli má větší potenciál oslovit právě ty mladší voliče? Neodrazuje to naopak ty starší, kteří mohou být k AI skeptičtější?

R1: Já bych neřekl, že někoho odrazuje, ale ti starší a nezkušení, kteří nemají živou zkušenost mohou být zranitelnější vůči výstupům AI. Rád bych věřil, že poučení uživatelé, a tam čekám, že mladší budou poučenější, budou třeba víc pochybovat v okamžiku, kdy uvidí něco, co je divné. V okamžiku, kdy se tohle stane někomu, kdo poučený není a bude se dívat na fotorealistický výstup...

V: Pardon, já se omlouvám, na chvíli jste mi vypadl, slyšel jsem naposledy „výstup“.

R1: Jo jo, tak mladší asi budou více obeznámeni s vygenerovaným obsahem, starší to tak mít nemusí. Myslím si, že časem se to srovná, ale v tuto chvíli ta důvěra vůči tomu, co člověk vidí na internetu, nebo nevidí, může být rozdílná a v tomto kontextu ty nástroje mohou působit různě. Můžeme vést debatu, jestli voliči budou chtít přijmout to, že politické strany používají ilustrativní fotky věcí, které se nestaly, ať už to budou fotky parků, měst nebo čehokoliv, tak to může vyvolávat nevoli. To se stalo na Novém Zélandu, velká debata byla vedena v kontextu voleb torontského starosty, to je moje oblíbená kampaň - lidé se třemi rukami a nikomu to nevadilo, respektive vadilo to jenom posměváčkům, kteří ale naopak pomohli šířit tu kampaň dál. Takže tohle všechno jsou otázky, které nás asi čekají, o kterých budeme diskutovat. Za mě je to legitimní přiznané použití. Podívejte, tak jsme vyfotili zdravotní sestru, nebo vygenerovali jsme obrázek zdravotní sestry, tam jako pro mě není rozdíl. Rozdíl by byl v okamžiku, kdyby to bylo zavádějící. Kdyby to zobrazovalo něco...

Jako ta pravděpodobnost, že by se to stalo, je prostě malá a...

V: A pokud by to nebylo označené a dalo se to vyhodnotit jako zavádějící, tak jaké by měly být důsledky pro ty, kdo to použijí?

R1: Tak to musí posoudit volič. Tím, jak máme nastavenou legislativu a pravidla, že tady sice máme Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí, který ale neposuzuje etičnost nebo etickou stránku těch kampaní, tak máme smůlu. Já to říkám dlouhodobě, 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.

V: Také se objevilo několik případů využití robotických hovorů, ať už to byly ty, kteří sloužili jako AI dobrovolníci, ti se ptali synteticky vytvořeným hlasem na různá voličská data, která následně analyzovali. Nebo jsou to ty hovory, které se snaží přímo napodobit hlasy politiků.

R1: Za mě není problém používat AI klidně i v tomto kontextu, například pro sběr dat. Problém by byl, kdyby se to stalo ne průzkumem, ale push pollem, to znamená, že ten průzkum začne podsouvat nějaký názor, tak tam to samozřejmě problém je. Je úplně jedno, jestli je to zpracované za pomoci AI, nebo jsou to živí lidé, kteří čtou ten dotazník. Naopak si myslím, že tady to zlevnění kampaně může být zajímavé, nicméně v České republice mám pocit, že lidé jsou vůči tomuhle citliví a že ten telemarketing nemají úplně rádi a mnozí si ještě pamatují, kdy se jim v telefonu ozval nahraný hlas Václava Klause, který mobilizoval v roce 98. Tak nevím, jakou efektivitu by to mělo. Každopádně telefonní dotazování je standardní metodou a pokud ten nástroj je schopný vést přirozeným jazykem ten hovor, tak vlastně proč ne.

V: Ještě by mě zajímalo, jaký je váš názor na případ starosty Erica Adamse, který využil umělou inteligenci k transformaci svého hlasu, aby mohl promlouvat ve španělštině a dalších jazycích minoritních skupin. Vnímáte to spíše jako snahu přiblížit se voličům, nebo jako klamání veřejnosti, když promlouvá jazykem, který sám neovládá?

R1: Je to snižování prahu. Tohle mi nevádí, protože, tak dobře, otevřel se další kanál, to znamená audio. Objevilo se to v okamžiku, kdybychom se bavili, že tohle je ve videu, tak tam budou titulky a asi se ten kandidát naučí přečíst ten text přirozeným jazykem a asi mi to úplně nevádí. Problém pro toho kandidáta by vznikl v okamžiku, kdyby vytvořil dojem, že on opravdu ten jazyk ovládá a potom při setkávání face to face docházelo k tomu, že on neví, která bije. To by toho kandidáta samozřejmě poškodilo v komunitě, která by se mohla cítit oprávněně podvedená. 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. Na druhou stranu, odhalit něco takového nemusí být vůbec jednoduché a může to klidně v uvozovkách projít bez povšimnutí. Ale zase tohle beru jako něco, nad čím bychom se zamýšlet úplně nemuseli. Ostatně i my v České republice jsme měli billboardy psané ve vietnamštině, jo, a věřím, že nikdo z těch politiků neuměl ten billboard ani přečíst.

V: Děkuji za přirovnání. Nyní bych se rád zeptal na hypotetickou situaci, které jsem se věnoval v teoretické části. Představme si, že obecná umělá inteligence dosáhne úrovně lidské inteligence a bude schopna samostatně přemýšlet. Pokud by taková umělá inteligence kandidovala ve volbách, jaký je váš názor na tuto kandidaturu?

R1: To je zajímavá otázka, nad tím jsem vlastně nikdy nepřemýšlel, okamžitě mi naskočil Skynet.

V: Jak by podle vás veřejnost reagovala, pokud bych to blíže specifikoval?

R1: Myslím, že bych potřeboval více času na rozmyšlenou, ale část veřejnosti by to asi uvítala. Minimálně česká společnost má k politice ambivalentní vztah, kdy má ráda takovou tu ať už havlovskou, babišovskou, antipolitickou politiku a inklinuje k technokratickému vedení státu. Není žádná ideologie, pojďme dělat věci tak, jak se dělat mají, jak jsou nejefektivnější, a to si myslím, že by strojová inteligence mohla docela dobře obsloužit. Navíc záleží na tom, k jakým datům by tato inteligence měla přístup a jak moc by znala lidský druh, jak moc by znala českého voliče. Ale dovedu si představit, že tady by se otvíralo – a tohle je science fiction – značné nebezpečí. V kontextu všech těch nástrojů, o

kterých jsme se ještě nebavili, jako je microtargeting, narrowcasting, bychom mohli mluvit s jednotlivými skupinami jejich přirozeným jazykem o tématech, která je trápí, se správnou emocí a správnou tonalitou. Tohle by mohlo přerůst do nějaké, ne úplně preferované míry. Část lidí by to asi fakt oslovilo, protože v minulosti známe kandidatury hodně různé ve světě. Kandidovala zvířata a uspěla, a to z nějakého důvodu, protože lidští kandidáti v danou chvíli byli třeba vnímáni jako příliš zkorumpovaní, dosad'te si tam, co chcete. Těch důvodů pro volbu alternativních kandidátů je spousta. A tady to odstranění třeba korupce, které by nutně asi přišlo, protože neuplatíte stroj, tak to by bylo rozhodování na tvrdých datech. Ale tvrdá data neznamenají, že to bude sociální politika. To bychom se dostali k nějakému manažerskému modelu, možná i k nějakému totalitnímu modelu časem. Ale znova zopakují, část lidí by tohle asi přijala, část lidí by bila na poplach a asi by to docela polarizovalo společnost. Část lidí by to brala jako vtip, část lidí by to nepochopila. Na tohle je asi trochu brzo, ale asi ano, stát se to může.

V: Já jsem zaznamenal případ aktuálního kandidáta do parlamentu ve Velké Británii, zaujalo mě, že si vytvořil AI avatara, který plánuje kandidovat za jeden okrsek v Brightonu. O každém návrhu by chtěl nechat hlasovat voliče a on potom bude v Londýně hlasovat podle jejich rozhodnutí. Vnímáte to spíše jako prvek přímé demokracie nebo možný zárodek podobných kandidatur?

R1: Tak to jsem jinak pochopil otázku. Vydal jsem se spíše science fiction formou. Každopádně, tohle se dělo i v Indii a ve Francii, kde byl na pódiu projektor, nebo v Indii to nebylo pódium, měli takové paraboly asi 80 centimetrové, a tam byl hologram kandidáta. A teď si nejsem jistý, jestli to bylo, protože seděl zrovna ve vězení, nebo byl někde jinde. Ve Francii byla holografická projekce přímo na pódiu a vlastně to fungovalo. Takže za mě je to v tomhle ohledu hezký způsob, jak zpřístupnit zážitek z fyzické kampaně simultánně na více místech. Každý ten volič si musí říct, jestli mu ta projektovaná zkušenost stačí, nebo ne. Otázka je, jak to může být interaktivní, ale ano, asi se to bude dít. S tím klidně počítejme, že to okouzlení technologií může být zajímavé. Na druhou stranu pořád to může být zatím jednosměrná komunikace na úrovni toho, že vám R2-D2 promítne princeznu Leiu, která chtěla přijet. 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. Bude to: „Ty jo, byl jsem na show, bylo to zajímavé, ale kdybyste se na to díval v televizi...“ Jenom budete okouzleni víc tou technologií. Zajímavé to bude možná ve virtuální realitě. Kandidát Janeček to zkoušel, možná moc brzo, ale tam to setkávání může být zajímavé. Nevím, jestli jste narazil při vaší rešerši na Second Life, tam se virtuálně demonstrovalo proti Le Penovi ve Francii. Japonci s tím měli problém, protože jejich legislativa jim kázala, aby tyhle virtuální stránky zavírali. A tohle je 20 let zpátky, ale už lidi tenkrát byli připraveni v tom online světě se zapojovat politicky, v těch simulovaných světech.

V: Skvěle, děkuji za zmínění konkrétních případů. Mám ještě jednu, možná trochu složitější otázku. Připadají vám současné regulační normy, jak jsou nastaveny v AI Aktu, dostatečné, co se týče označování používání umělé inteligence v aktuálních kampaních? Nebo tam vidíte nějaké nedostatky?

R1: Pokud vím, tak současná legislativní úprava v České republice chce jenom zpracovatele a zadavatele, a to, jestli je to ilustrativní obrázek nebo není, to vlastně vůbec nikdo neřeší. Je teda na zvážení, asi na nějakou diskuzi, jestli je nutné označovat, že obsahuje generovaný obrázek nebo nyní budete poslouchat AI nahrávku hlasu kandidáta. Protože v okamžiku, kdy tohle upozornění přijde, tak si myslím, že minimálně ze začátku to bude snižovat legitimitu toho sdělení, protože to lidi budou brát jako něco umělého, v počítači vytvořeného, klidně bez vědomí toho kandidáta. Na druhou stranu asi toho bude víc a víc, protože ty nástroje jsou rychlé. 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. Spojené státy jsou v tomhle poměrně liberální a asi zůstanou podobným způsobem liberální. My v České republice a klidně ve středoevropském prostoru čelíme více výzvám v tom kontextu etiky kampaní a tohle je až daleko za tou aktuální debatou. Ono jako v tuhle chvíli se řeší jednak označování, jednak limity, jednak etičnost, jednak obsah, jednak etika těch emocí, které jsou používány. A tohle bude kapitola, kterou budeme řešit až po nějakých volbách, které se zase hrozně nepovedou.

V: Skvělé, já myslím, že jsme prošli všechno, co jsem potřeboval. Tak je ještě něco dalšího, co byste chtěl zmínit k probíranému tématu a během rozhovoru to nezaznělo?

R1: Myslím, že jsem se snažil utíkat vám trošku z těch otázek a říkat, co jsem potřeboval, takže nevím. Je to strašně zajímavé téma a bude zajímavé sledovat, jestli jsme teď jen technooptimisté a je to jen humbuk, nebo se umělá inteligence opravdu ve velkém usídle v kampaních. Nevím, jestli jste pátral v 90. letech, kdy po nástupu internetu panoval technooptimismus, že internet bude agora, kde budeme debaty deliberovat, a že ta demokracie bude skvělá. To se úplně nestalo a lidé se pomalu chtěli ukládat do kryokomor a těšili se, až je po smrti znovu reloadují. To se také úplně nestalo. Jasně, teď si vygenerovat fotku a zveřejnit ji je něco jiného než stáhnout sebe sama do cloudu a pokračovat v životě věčném. Ale nemyslím si, že by v dohledné době AI nástroje měly převzít úkoly, které teď plní političtí stratégové, kteří plánují kampaně. Asi ani kreativci nezmizí, protože cítí emoce trochu 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. Kde vidím velký potenciál, to je analytická oblast. Že do ní nalijeme nějaká data, pokud je někdo má, najdeme vzorce a segmenty, které jsou zapomenuté. Možná toto bude velké. Já spíš vnímám nebezpečí ze třetích stran. Zatímco když Prigožin pěstoval svou trollí farmu, potřeboval, aby mu tam docházeli lidé a tūkali svýma prstíkama do klávesnice, dnes to není potřeba a dá se to dělat v miliardě jazyků. Je vlastně jedno, že to nebude gramaticky nebo jazykově dokonalé, protože když si přečtete, teď se omlouvám, dezolátské diskuze, tak tam cit pro jazyk český taky není velký. Takže můžete tapetovat, můžete poškozovat jako nástroj hybridní války, to už se teď děje, protože to dokáže chrlit různé obrázky. AfD používala generované obrázky z neexistujících demonstrací, aby se lidé báli, protože výrazy migrantů, kteří tam byli zobrazeni, byly plné vzteku a násilí. Tohle všechno, ten nelegitimní způsob užití, si myslím, že je mnohem větší problém než ten legitimní. Ti, kteří pravidla chtějí dodržovat, pak budou hrát fěr, ti, kteří je nechtějí dodržovat, tak je budou porušovat. A myslím si, že v tomto kontextu se máme na co těšit. 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. Osm let zpátky jsme si mohli dělat legraci, že někde v Makedonii sedí parta teenagerů, kteří provozují weby obalené reklamou a chtějí vydělávat na bavoráky. Dnes už to nemusí být ani teenageři, stačí jeden člověk s počítačem, když to přeženu, a může ovlivnit volby, kde jen si zamane, nebo kde mu zaplatí

nejvíc. Takže to legitimní беру fajn, tam se na to těším. U toho nelegitimního mám z toho trochu strach, protože tito aktéři, mám pocit, že jsou nebezpeční, protože jim nejde o kvalitu, jim jde o množství a znejistění cílového publika. A tohle se může dít v aktuální době velmi dobře.

V: Děkuji vám za doplnění. Tak já bych vám chtěl závěrem také moc poděkovat za váš čas a ochotu podělit se o vaše zkušenosti. Jsem rád, že jste zmínil i řadu konkrétních případů, což z vás, myslím si, dělá ideálního respondenta.

R1: Děkuji, to jsem rád.

V: Já tedy ukončím nahrávání.

Po ukončení nahrávání výzkumník poděkoval respondentovi za jeho čas a ochotu a rozloučil se s ním.

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

Výzkumník: Bc. Adam Růžička

Respondent: Tomáš Mrkvička (R2)

Datum, čas a místo: 10. 7. 2024, 17:04, online

Způsob nahrávání: v rámci služby Google Meet

Souhlas respondenta: ano

V: Začínám rozhovor s Tomášem Mrkvičkou. Ještě před úvodními otázkami bych se Vás rád zeptal, zda souhlasíte s nahráváním tohoto rozhovoru a s tím, že informace z něj využiji pro účely mé diplomové práce.

R2: Ano, souhlasím.

V: Já Vám děkuji. Mohl byste se mi prosím krátce představit a popsat svou aktuální profesní roli a předchozí zkušenosti?

R2: Já se jmenuji Tomáš Mrkvička, jsem komunikační stratég a brandový stratég a dělám tuto práci přes 20 let. Pracuju hlavně pro komerční klienty, ale mám i nějaký zkušenosti s politickým marketingem což je zřejmě důvod proč tady jsem. Dělal jsem kampaň Pirátům do Evropského parlamentu, tu poslední ne tuhle letošní nepovedenou, a také jsem vytvářel strategii kampaně Danuše Nerudové na prezidentku. Takže to jsou mé největší zkušenosti s politickým marketingem, kromě několika drobností v dávné minulosti – možná nějaké drobné konzultace. Nejsem tedy primárně politický stratég, ale určitou zkušenost v tomto oboru mám.

V: Skvělé, děkuji. Pokud bychom se přesunuli k nástrojům generativní umělé inteligence, tedy nástrojům, které umožňují produkovat originální obsah, ať už textový, video, nebo audio, využíváte některé z nich ve své práci na denní bázi?

R2: V podstatě všechny, nebo alespoň všechny jsem si osahal. Já jsem fanda do této běžným smrtelníkům přístupné umělé inteligence a machine learningu, na kterou nemusíte mít nic vystudováno a můžete ji používat úplně od začátku. A to ještě předtím, než GPT nebo spíš

ChatGPT, vyletěl. Mám tedy osahané vše, od audia a videa po textové a obrázkové modely, včetně nějakého hraní si se Stability.ai, protože jsme už s některými klienty dělali projekty, které byly takto specializované. Řekl bych tedy, že jsem silně poučený laik.

V: Kdybychom se bavili o konkrétních pracovních úkonech, tak se vám to osvědčilo nejvíce?

R2: Pro moji práci jsou v podstatě v tuhle chvíli zajímavé čistě „out of the box“ dva z těch nástrojů. Jednak jsou to ty méně zajímavé, generátory obrázků, které používám vcelku rutinně už dnes místo vyhledávání v image bankách, když potřebuji nějaký ilustrační obrázek do něčeho, prezentace, moodboardy a tak dále, tak to funguje velice pěkně. Z velké části, možná i ze 100 %, to nahrazuje googlování obrázků, hledání v image bankách, z velké části to nahrazuje nějakou spolupráci s Art directorem pro účely nějakých kompozičních montáží nebo sdělování idejí. Já nedělám finální exekuce, takže jo, tam to pro mě končí. A co se týče textů, tak to používám úplně na denní bázi, mám v podstatě furt otevřené dvě okna, jedno s ChatGPT a druhé s Claudem, oba si platím a pomáhá mi to ve všem možném, zejména když bych to měl nějak zkrátit a zjednodušit, tak nejvíc je používám asi jako parťáky na brainstorming. To je pro mě asi nejzákladnější, protože já když dělám strategie, tak v průběhu toho mentálního procesu vytváření těch strategií musím projít spoustu cest toho, co a jak se dá udělat. A ta generativní umělá e je v tomhle extrémně dobrá. Ona je špatná třeba ve vybírání konkrétních cest, které budou fungovat, to v podstatě nedokáže, ale je velmi dobrá v generování těch možností, a to je velmi užitečné.

V: A potom by mě zajímalo ještě, když se budeme bavit o komerčním marketingu, tak zda, když zmíníte před klienty, že je výstup generovaný AI, ztrácí hodnotu. Má menší hodnotu kvůli tomu, že do toho nezasáhnul člověk, ale vytvořil to počítač?

R2: Na to nedokážu odpovědět, protože ty moje výstupy nejsou generovaný AI, já je používám vyloženě jako vstupy pro svoje přemýšlení. Takže to se neděje. Mojí reálnou práci, což je dělání strategie, jejíž podstata je vybírání správných cest, a to za mě AI nedělá. Ona mimochodem neumí ani moc dobře psát, zkoušel jsem to při formulaci svých myšlenek, ale vzhledem k tomu, jak důležité je v mé branži každé slovo při formulování. A já ty věci potřebuji formulovat jako naprosto pregnantně a musím být spokojený opravdu s každým

slovem, když něco píšu tak většinou, protože těch slov píšu relativně málo, tak je přepisují furt dokola a dokola nejsem spokojený. S tím AI taky nepomůže. Ale obecně jako ptáte-li se obecně hypoteticky, tak ano, myslím si, že třeba copywriteři nebo právníci mohou určitě mít obavy říct klientům, že tenhle výstup generovala umělá e, 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. Na to si budeme muset zvyknout to určitě změní hodně. Mimochodem na to jsem viděl zajímavou diskuzi na LinkedInu o tom, že tenhle masivní příchod generativní umělé e dost pravděpodobně povede agentury, aby zvažili svoje stávající odměnové modely, které jsou v téměř všechny založené na hodinových sazbách. V tu chvíli to prostě přestane dávat docela smysl.

V: Pokud bychom se dotkli už politiky, tak jaké asociace se vám vybaví jako první, když se řekne AI v politice?

R2: Z největší části je to prostě nějaká hrozba, protože... Já budu muset zavřít okno, protože je tu nějaká bouřka...

V: Určitě.

R2: 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. Říkám neznali vůbec, ale asi bylo technicky možný udělat jako fake video, jak někdo něco říká, co ve skutečnosti neříká, ale bylo to jako strašně nákladný a vyžadovalo by to jako příliš velkou investici na to, aby to někdo dělal. V tuhle chvíli jsme v situaci, kdy to dokáže vygenerovat každý jouda z jakýkoliv politický strany frakce názoru čehokoliv. A to zásadním způsobem mění tu hru. A druhá věc je, že zase relativně drahá věc jako je ovlivňování veřejného mínění prostřednictvím nějakých diskuzí na sociálních sítích tak se dá takhle ve velkém algoritmovat a zlevnit a nemusí to dělat lidé.

V: Potom by mě zajímalo, pokud bychom se přenesli v čase v kampani prezidentské kandidátky Danuše Nerudové, na které jste spolupracoval. Když by probíhala o rok

později, generační modely byly sice zveřejněny už v listopadu těsně před volbami, ale dejme tomu, že se tolik nevyužívaly. Myslíte si, že by něco vypadalo jinak, jak v rámci fungování týmu nebo komunikace navenek? Jak by se to tam promítlo?

R2: Myslím si, že moc ne. Ten problém je v tom, že 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 a tak dále. Mimochodem tím, jak já se o to dlouhodobě zajímám, tak my jsme všechny ty věci znali už v době kdy ta kampaň běžela čili jsme i řešili, jestli bychom třeba nemohli nějaký z těch nástrojů použít na něco. Ne na něco špatného nebo shady, ale třeba, já nevím, vytvořit nějakého AI avatara, který by třeba jako byl jako Danuše Nerudová a odpovídal na otázky nebo něco takového. Kromě toho, že to ve skutečnosti není dobrý nápad, jsme se rozhodli proto, že ta technologie pro to nebyla ještě zralá. Ale myslím si, že jako když se zamýšlím nad tou kampaní, tak si nemyslím, že by se cokoliv dělalo jinak, protože to byla profesionálně vedená kampaň, na které pracovali lidé, kteří vědí, co dělají, a tím pádem ty výstupy museli být kvalitně promyšlené a tak dále. Což je něco, co AI nezvládne. Ta je hrozně dobrá v generování průměrných věcí v obrovském množství.

V: Vy jste zmiňoval, že to používáte jako takového svého asistenta a pomocníka. Mnoho lidí se kromě zneužití této technologie i obává i toho, že by to mohlo určitým způsobem nahradit jejich práci nebo rutinní úkoly. Tak myslíte si, že některé pracovní pozice v marketingu by mohly být ohroženy toutle automatizací?

R2: Naprosto zásadní množství profesí v marketingu je touto automatizací ohroženo.

V: A u kterých Vám to přijde nejpravděpodobnější, jsou to ti copywriteři nebo grafičtí designéři?

R2: Ano, obě. Ale obecně AI obecně ohrožuje průměrné lidi, protože je dobrá v generování průměrného obsahu levně a rychle. Čili to, čemu my třeba v reklamě říkáme chlebařina. Třeba výroba banneru, na kterém je napsáno: „kupte si tento produkt, protože je skvělý“ a nikdo od toho nechce více. Pokud někdo nechce investovat do kreativy čas ani peníze, tak

není důvod, proč by to měli generovat lidi a řešit formátování banneru. To mnohem lépe zastane AI, jelikož to generuje ideje, otestuje to a vylepší si to. Tam extrémně ohrožuje stávající pracovní pozice. Kde je ohrožuje mnohem méně jsou právě ty pozice kde potřebujete lidi, který jsou jako extrémně dobrý nebo jsou významně dobrý a umí vymýšlet věci, který jsou nevídaný nebo nový a kde je hlavně potřeba jako posoudit, jestli ty věci budou nebo nebudou pravděpodobně fungovat a tam zatím nejsme. Neznamená to, že tam nikdy nebudeme. Ale to tihle jsou v podstatě safe, řekl bych tak na alespoň 5 let.

V: Hodně se skloňuje pozice prompt inženýra. Myslíte si, že to má budoucnost, nebo se znalost a používání těchto nástrojů stane běžnou součástí oboru a každý si to implementuje do svých dovedností?

R2: V dnešní době je již zcela patrné, že tato pozice byla záležitostí jednoho nebo dvou roků. Tahle práce přestane existovat velmi rychle, protože ji nahrazuje sama AI. Budou však potřeba lidé, kteří umějí tyto nástroje vyladit a získat z nich co nejvíce. Můžeme je nazývat prompt inženýry, ale jejich profese bude spíše softwarová. Budou vytvářet a ladit nové nástroje, aby byly co nejefektivnější. Pro běžnou kancelářskou nebo kreativní práci tak tyto nástroje se přizpůsobí tak, aby s nimi uměl zacházet každý. V podstatě to bude na úrovni, že umíme používat Excel nebo Keynotes.

V: Vnímáte to jako demokratizační trend, já jsem se v teoretické části hodně zabýval tím, zda dostupné a levné nástroje pomohou nízkorozpočtovým kampaním nebo na druhou stranu se v budoucnu mohou stát dalším nástrojem v rukou těch mocných, kteří si budou svoji moc ještě upevňovat svými sofistikovanějšími nástroji?

R2: Jako kdybych si musel vybrat jednu z těch pozic, co říkáte, tak si rozhodně myslím, že spíš to rozšíří tu bariéru a ti, kdo jsou dnes zvýhodněni budou ještě více zvýhodněni. Protože budou moci investovat do nějakých vlastních nástrojů, což ostatně už vidíme ve velkých reklamních agenturách, které si trénují vlastní nástroje, pracují s nimi a jsou i schopny je za velký peníze prodat svým klientům. Menší nemají know-how a neumějí s tím pracovat tak dobře, i kdyby uměli, tak jim to zase tolik nepomůže. 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. Někaký demokratizační prvek tam bude, podobně jako když přišel Excel, který umožnil spoustě lidem dělat mnohem lépe nějakou práci, na kterou dříve potřebovali specialistu. Najednou s tím umí lidé sami pracovat, sami si s tím pomoci. Něco takového tam bude samozřejmě také. Ale nemyslím si rozhodně, že to bude nějaká zbraň, kterou použijí malí a slabí proti velkým a silným.

V: A měly by podle vás být politické subjekty transparentní ohledně využití těchto technologií ve svých kampaních? Označovat různé typy obsahu, když se budeme bavit o textu, obrázcích a videu?

R2: Já si myslím, že o tom není vůbec sporu, protože to je jako úplně nezbytný, aby se to stalo. Musí se to okamžitě řešit a mělo by se to co nejdřív, ideálně před našimi dalšími volbami, zakotvit jako povinnost. Teď samozřejmě může to být nová právní úprava typu, že vzniká povinnost označovat AI generovaný obsah, což většina těch sítí nějakým způsobem začíná řešit aspoň nějakou samokontrolou. Ale v politickém marketingu určitě by měl existovat... Jako dneska máte povinnost všechny reklamy a výstupy, který jsou součástí politické kampaně označit, máte také povinnost označit, kdo je platí a kdo je vyrobil. To dneska už prostě tak je, jestli se nepletu, já teda osobně nikdy tam nesázel věci, ale vždy jsme to sázeli na každý vizuál. Teď nevím, ale asi to bude zákonná úprava. Tak ta by měla být rozhodně rozšířená o to, že by mělo být veřejně označený, jestli to je nebo není generovaný částečně nebo celé uměloú. Nevím, teda jestli u každého postu.

V: Obecně mladí lidé jsou s touto technologií více obeznámeni a vnímají ji pozitivněji. Tak jestli si nemyslíte, že politické subjekty se mohou bát toho, že starší generace tomu vlastně jako vůbec nebude rozumět, a tím pádem od toho označování subjekty raději ustoupí? Nebo ten rozdíl nevnímáte mezi různými věkovými skupinami?

R2: Já si ve skutečnosti myslím, že to ty subjekty od používání odradí. Podstatou regulace je odradit politické subjekty od používání GenAI ve svých kampaních, protože to nebude vadit jenom starším voličům, ale i všem ostatním. 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. 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 střílíte do vlastní nohy a nikdy jste nebyl na venkově. To není jenom pro starší generaci, to je nepoužitelné pro všechny. 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. Podstatou regulace je, že chceme, aby politický boj zůstal v mantinelech. Umím si představit legitimní použití AI, třeba v masovém odpovídání na diskuze. Můžeme si zvyknout, že na Facebooku nebo Xku někdo napíše „Je naprosto v pořádku, že Rusové bombardují děti, to samé dělali Ukrajinci“ a pod tím bude odpověď AI natrénovaná na názor kandidáta X, která vám říká, že jste debil a není to tak. Tak to si umím představit, že něco takového reálně fungovat mohlo, protože stejně to dnes dělají třetí osoby, správci profilu, a ani se netváří, že to diskutuje ten konkrétní kandidát. Pokud by to byla třetí osoba natrénovaná na názory toho člověka, tak je to asi akceptovatelné.

V: Potom by mě ještě zajímalo váš názor na dejme tomu pozitivní deepfakes, protože v poslední době bylo několik využití vytváření syntetického zvukového obsahu v politickém marketingu. Jedná se zejména třeba o automatické hovory s voliči, buď se snažili přesvědčovat o volbě toho kandidáta, nebo naopak zjišťovali různé názory, čímž získali data, která jim pak pomáhala v kampani. Anebo například generování audio obsahu ve státech, kde je více úředních jazyků, tak generování řeči člověka včetně videa toho, jak mluví jazykem, který neovládá. Zdá se vám toto jako přiblížení se k voličům a legitimní nástroj, nebo to je za hranou etiky?

R2: Tohle je mimochodem dobrý příklad, protože to mě nenapadlo, a to je druhý dobrý příklad legitimního použití, kdy si myslím, 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, protože my jsme zvyklí, že se věci překládají, takže myslím si, že na to si vlastně zvykneme velice rychle, že lidi mluví jazykama, který neumí. Je to za mě neškodlivé použití této technologie. Takže to si třeba představit umím. A nevím, jestli jsem odpověděl na celou otázku, protože si nepamatuju ten začátek otázky.

V: Ano, takhle stačí, ptal jsem se na pozitivní roli v kampani umělých zvukových...

R2: Ale znova si myslím, že velmi rychle budeme mít tu právní úpravu, která donutí toho kandidáta, aby na konci nebo na začátku bylo řečeno, že to je vytvořený s použitím umělé inteligence a pak je samozřejmě otázka, jak ty lidi reálně budou na toto reagovat. Pochopitelně, stejně jako s čímkoliv jiným, tak je téměř jistý, že si to necháme naměřit, když budeme dělat nějakou kampaň, abychom zjistili, který voliče to trigruje, který voliči jsou s tím v pohodě, a bude tam jednoduchý rozhodnutí na téma, jestli se to vyplatí nebo nevyplatí dělat. Stejně tak si myslím, že se to bude vyvíjet v čase, čím dál tím víc lidí budou zvykat na to, že na ně mluví různými jazyky lidi, kteří ty jazyky ve skutečnosti třeba neovládají. Myslím si, že jako hůř budou lidi dneska reagovat na třeba takové klasické, u nás se to moc nepoužívají volební cally, ale třeba v Americe je to populární technika, a taky tam dělali takový ty personalizace, že kandidát namluví všechny jména, a pak je to: „Dobrý den, Adame, chtěl jsem vám říct.“ Myslím si, že by tohle lidé vnímali líp nebo jako bez problémů, ale bylo by to na konci uvedeno, že to namluvila AI.

V: A pak ještě jedna otázka, spíše filozofického charakteru. Syntetického, uměle vytvořeného obsahu bude čím dál více a v takové kvalitě, že nejen laická veřejnost, ale i odborníci jej budou jen těžko odlišovat skutečné výtvořky od těch uměle vytvořených. Tato situace posiluje koncept takzvané dividendy lhářů, kdy kdokoli může zpochybnit cokoli tvrzením, že je to uměle vytvořené. Kam to může v konečném důsledku vést? Dostaneme se do stavu, kdy lidé nebudou vědět, co je realita, a informační prostředí se stane jedním velkým gulášem?

R2: No, ne zásadně, protože ono už se změnilo. My už v této realitě ve skutečnosti žijeme, kdy různé strany používají techniky neustálého zpochybňování, a akorát to nejsou AI techniky. Ty techniky fungují, vezměme si nevíme Trumpa nebo Babiše, který jsou schopný v jednom rozhovoru do vás vychrlit 150 lží a protikandidát nemá šanci se tomu ubránit. Samozřejmě vůbec nemluví o celé ruské strategii v českém a jiném prostoru - zpochybňování všeho, že nikdo neví, co je pravda, a tak dále. To je věc, která se děje i bez AI, protože to je extrémně funkční technika těchto nestátotvorných stran a aktérů. AI to jenom rozšíří. Takže ano, určitě, bezpochyby budou využívat toho, že legitimní věci budou komentovat tím, že jsou fake. Mimochodem v Americe se to teď děje v kontextu s Joe

Bidenem, tam samozřejmě běhají po alternativní scéně fiktivní videa, kde on vystupuje polomrtvý. Akorát teď se teda zrovna v té televizní debatě ukázalo, že ani moc fake nejsou, protože on opravdu polomrtvý je.

V: A to mám poslední otázku, vrátíme se oslím můstkem k první otázce. Když jste zmiňoval, že ty nástroje používáte jako svého asistenta, tak pokud bychom se bavili o hypotetické obecné umělé i, která by dosáhla úrovně lidského intelektu a dokázala by rozumět, uvažovat a učit se podobně jako člověk. Myslíte si, že by mohla v rámci politiky kandidovat jako člověk v rozhodovacích procesech, nebo to člověk nikdy nedovolí?

R2: Dejte za tuto otázku rok, na který se ptáte, jako pokud je to rok 2300, tak jako říkám asi jo. Nevím, jak dopředu se ptáte. Každopádně ono už si to ukazuje teď, si nemůžu vzpomenout přesně, kde to bylo ten příklad, a je to tak nevím půl roku, rok starý, možná, že nechali někde o nějakých menších věcech... A teď nevím, jestli to bylo na městské úrovni... Výstup byl ten, že její rozhodnutí nebyla o nic horší než rozhodnutí lidskými politiky, ale v zásadě lepší. Ale teď si nepamatuji přesně ty parametry, takže nechci to na tom stavět. Ale ano, bezpochyby, se něco takového teoreticky stát může, jiná věc je, že se to určitě nestane v brzké době. 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.

V: Skvěle, ještě než ukončíme rozhovor, tak je něco, co jsme zapomněli probrat a přijde Vám vhodné to zmínit?

R2: Myslím, že ne. Já jsem něco psal v tom prvním mailu, ale to bylo vlastně to, o čem se teďka tady bavíme. Takže mě nic jiného k tomu asi nenapadá. Já bych jenom možná zdůraznil, že si fakt myslím, že největší jako reálný problém nejsou deepfakes nebo ty jsou toho také součástí, když jsme se o tom spolu bavili. Největší reálný problém v politice jsou, že 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, který jsou čím dál tím důležitější. Čili do toho bych to asi shrnul, proč si myslím, že AI v

politice by mělo být spíše zdrojem obav. Pro kandidáty, kteří chtějí dělat hezkou politiku a kandidovat čistě vlastně nemají žádný významný přínos.

V: Děkuji. Tak já ukončím nahrávání.

Po ukončení nahrávání výzkumník poděkoval respondentovi za jeho čas a ochotu a rozloučil se s ním.

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

Výzkumník: Bc. Adam Růžička

Respondent: Karel Kreml (R3)

Datum, čas a místo: 3. 7. 2024, 9:30, online

Způsob nahrávání: v rámci služby Google Meet, diktafon

Souhlas respondenta: ano

V: Nahrávání bylo spuštěno, rád bych se Vás ještě před zahájením rozhovoru zeptal, zda souhlasíte s tím, že je nahráván a že informace z něj budou použity výhradně pro účely mé diplomové práce.

R3: Ano.

V: Děkuji Vám. Mohl byste se pro začátek krátce představit a popsat svou aktuální profesní roli?

R3: Jmenuji se Karel Kreml a politické komunikaci se věnuji už přes 10 let. Vystudoval jsem politologii, pracoval jsem jako tiskový mluvčí v politice a současně vedu komunikační agenturu, která se mimo jiné zaměřuje na politickou komunikaci. Zároveň jsem předsedou Klubu politické komunikace, který se zaměřuje na to, aby se tenhle obor, který nemá úplně dobrou pověst stále zlepšoval.

V: Děkuji za představení. Setkáváte se ve své práci s využíváním nástrojů generativní umělé inteligence? Pokud ano, s jakými?

R3: Setkávám a sám ji ve své práci využívám, zejména v situacích, kdy potřebujeme vygenerovat nějaký ilustrativní vizuál. Nejde o to generovat konkrétní, rozpoznatelné osoby, ale spíše věci jako například... Naposledy jsem pro jednoho klienta, senátního kandidáta, který je zároveň ředitelem školy, vymyslel koncept vysvědčení pro rodiče. Na konci školního roku, když rozdával dětem vysvědčení, jim zároveň předával i toto speciální vysvědčení, kde mohly děti oznámkovat své rodiče za to, jak jim pomáhají s úkoly a podobně, aby i rodiče dostali vysvědčení. Na druhou stranu vysvědčení jsme nechali vygenerovat umělou inteligencí omalovánky s motivy jeho kampaně, aby si děti mohly malovat. Mělo to dvojí funkci: jednak to nebylo jen o známkování, ale také o tom, že si děti

mohly s tím papírem dál pracovat a nechat si ho. To je jen jeden příklad toho, jak umělou inteligenci využíváme.

V: Kdybychom ještě hovořili o audiovizuálních nebo audio generovaných výstupech, pracujete s nimi také?

R3: Já osobně ne, ale kolegové zkoušeli. Vím, že v kampani nechali vytvořit písničku, teď když byla evropská kampaň. Nechali umělou inteligenci napsat text a zároveň zhudebnit a vyšlo to docela hezky. Asi bych ani nepoznal, že se jedná o něco, co vytvořila umělá inteligence. Můžu vám poslat odkaz, kdybyste chtěl.

V: Budu rád.

R3: Dobře.

V: Já zatím položím další otázku. Jak vlastně vnímáte nebo co se vám jako první vybaví, jaké asociace, když se řekne umělá inteligence v politice? Jsou to spíše příležitosti, nebo hrozby?

R3: Mně se asi vybaví rizika různých deepfake videí, která zatím u nás v našem prostředí tolik rozšířená nejsou, ale známe případy ze zahraničí, kde rozšířená jsou a zejména jsou využívána pro potřeby ruské propagandy. Nedávno byla ta kauza s Ukrajinkou, kdy využili její obličej pro nějakou ruskou propagandu. Je velmi pravděpodobné, že to dříve nebo později dojde i k nám, protože to, co bylo doteď, byly různé fotomontáže a podobně, na to už jsme si nějak zvykli. Dá se předpokládat, že tento trend se dostane i k nám, a tím pádem budeme stát před výzvou, jak tomu čelit, jak rozpoznat, že se jedná o věc, která není pravdivá.

V: A kdybychom obrátili list, jaké jsou ty pozitivní aspekty, když se oprostíme od generování obsahu, který jsme už zmínili?

R3: Pozitivní aspekty vnímám hlavně pro nás, pro marketéry, kteří s tím pracují. Ušetří nám to práci, možná kvůli tomu někteří práci ztratíme, ale minimálně nám to v té práci ušetří. Já

třeba v tuto chvíli nejčastěji využívám umělou inteligenci ne tak, že bych za sebe nechal psát texty, ale třeba si nechám vysvětlit problematiku v kontextu a stručně, nebo si nechám vypsát různé úhly pohledu, jak k něčemu přistoupit. Protože v komunikaci je klíčové zaujmout nějakým způsobem, protože jste ve velmi konkurenčním prostředí a potřebujete to pojmout jinak než ostatní, třeba komunikaci nějakého tématu. Takže 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. Takže umělá inteligence mi hodně pomáhá.

V: Potom bych se ještě rád zeptal, jak jste zmiňoval, že máte různé klienty, kterým vytváříte třeba ty generované obrázky, tak vzhledem k tomu, že ty programy jsou poměrně intuitivní, proč si to sami nevytvoří? Myslíte, že jsou v tom nějaké technické překážky nebo co brání větší adopci?

R3: To je jednoduché. Většina mých klientů tu komunikaci nějakým způsobem outsourcuje obecně, protože na to nemají kapacitu a zároveň na to nejsou odborníci. Tím myslím celou komunikaci. Někteří politici samozřejmě, nebo většina, nevím, záleží na úrovni... Bavíme-li se o politice na místní nebo i regionální úrovni, tak tam předpokládám, že nejsou rozpočty na to, aby si politici mohli dovolit platit další lidi, kteří by pro ně zajišťovali a budovali komunikaci. Ale bavíme-li se o politicích na vyšší úrovni, tam je naprostým standardem, že mají komunikaci outsourcovanou. Buď jim to zajišťuje a pomáhá s tím jejich asistent, nebo si to outsourcují nějaké třetí straně, typicky třeba u mě. Součástí té komunikace je i tohle. Vlastně pro ně, pro politiky, už je pod jejich rozlišovací schopnost, jaké nástroje lidé, které si za to platí, používají. Dokud neporušují zákony, není to nemorální a podobně, tak v tu chvíli vlastně oni nemají ani čas řešit umělou inteligenci. Prostě dají nějaké zadání a pak dostanou nějaký výsledek od lidí, kteří si za to platí.

V: Kdybychom se teď zaměřili na pracovní pozice, tak jednou z obav veřejnosti z umělé inteligence, kromě zneužití, je i to, že by mohla nějakým způsobem nahradit jejich práci. V České republice, když vyjdu ze statistik, polovina populace vyjadřuje obavy z dopadu na jejich pracovní místa a 28 % se domnívá, že by mohla nahradit některé jejich pracovní úkoly. Jaké pracovní pozice by podle vás v politickém marketingu, ale i obecně v marketingu, mohly být nejvíce ohroženy automatizací některých úkolů?

R3: Obecně jsou to social media manažeři, kteří mají za úkol tvořit texty a k tomu vyrábět nějaké grafické přílohy. To jsou podle mě věci, které se dají ohrozit, pokud to nejsou oni, kdo přímo myšlenkově stojí za tvorbou obsahu. To se asi úplně nahradit nedá, ale pokud jste člověk, který je jenom copywriter, nebo jenom grafik, nebo děláte tyhle věci dohromady, tak to jsou věci, které umělá inteligence pravděpodobně dříve nebo později bude schopna nahradit. Pořád tam bude ale potřeba někdo, kdo to myšlenkově zaštití. Neumím si úplně představit, že by politici spoléhali pouze na rady umělé inteligence, možná jsem jen limitován vlastní představivostí, ale takové ty technické pozice... To znamená člověk, který píše text na základě zadání a člověk, který vyrábí grafiku na základě zadání, ale to zadání samotné si myslím, že pořád bude v rukou lidí.

V: Automatizace může vést k zániku, ale zároveň může i stimulovat vznik některých nových pracovních pozic. Jak myslíte, že by v tomto oboru mohli najít uplatnění například prompt inženýři nebo specialisté na tuto technologii? Nebo naopak už to bude běžně vyžadovaná dovednost, stejně jako Microsoft Word a Excel?

R3: Já si myslím, že to bude standardní součástí těch dovedností kohokoliv, kdo se bude té komunikaci věnovat na profesní úrovni. Takže jako dneska je standardní součástí toho, že umíte pracovat ve Wordu a 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, protože to pravděpodobně vaše konkurence bude umět taky, takže bez toho si neporadíte. Jinak jsem mimochodem už našel to video, tak vám ho pošlu, jak jsem o něm mluvil, tu skladbu na začátku.

V: Klidně sem nebo na email, děkuju. Zajímalo by mě, neobáváte se vytrácení lidského aspektu, uniformitě politické komunikace, pokud do těch textů nezasáhne člověk? Nejsou pak plytké?

R3: Jo, to si nemyslím, že za to může umělá inteligence, protože už se to děje dneska, že to sdělení je plytké. Protože jsou tržně orientované politické strany, typicky v našem prostředí hnutí ANO, hnutí SPD, které nepotřebují AI na to, aby komunikovaly plytké věci, slibovaly nesplnitelné a tak dále. Takže ta umělá inteligence jim asi jenom pomůže zesílit to, co už

ted' dělají, ale nebude to žádný nový jev na politické scéně.

V: Dobře, a pak by mě zajímalo, jelikož teoretici se rozcházejí v názorech, zda tyto nástroje umělé inteligence, když se dostanou do rukou menších politických subjektů s nižším rozpočtem, mohou vyvážit misky vah, nebo naopak, zda majetnější strany si budou moct vytvářet vlastní, více specifické nástroje, což rozevře nůžky. Zajímá mě váš názor, zda tento trend demokratizuje politickou komunikaci, nebo spíše prohlubuje nerovnost.

R3: To přesně bude záležet na dostupnosti nástrojů, protože už dnes jich je celá řada a něco stojí. My dostáváme neustále nabídky, abychom si zaplatili různé nástroje, které nám pomohou například s filtrováním negativních nebo vulgárních komentářů na sociálních sítích, abychom to nemuseli dělat ručně a nemuseli je skrývat, pakliže tam někdo někomu vulgárně nadává. To zjednoduší práci, ale něco to stojí. 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. To, proč uspěl Andrej Babiš, je kombinace silného lídra a dobrého příběhu, který uměli prodat. A když to nemáte, když nemáte konkrétní osobu s příběhem, s tím vám může pomoci pochopitelně umělá inteligence, ale vždycky to musí nějak sladit do realit. Takže samotný marketing není úplně cesta, která by mohla někomu úplně pomoci. Myslím si třeba, že dobrý marketing měli Zelení před evropskými volbami, ale bylo jim to úplně k ničemu, zcela zjevně. Takže tam bych byl skeptický ohledně toho, že by umělá inteligence mohla zásadně změnit a třeba i nahrát menším subjektům, které na to nemají peníze. Kromě toho, zatím ty platby za různé předplatné, jsou spíš jednotky, desítky dolarů měsíčně. To není nic, co by si nemohl dneska někdo dovolit. Už dneska si to může každý zaplatit, i každý jednotlivec, na to nepotřebujete ani milion. Na druhou stranu, kdyby to tak bylo, že by to každému hned pomohlo, tak by to už asi pomáhalo dnes a zatím se to neděje.

V: Měly by být výstupy umělé inteligence označovány? Měly by být strany transparentní, pokud použijí například sumarizaci textu nebo úpravu, což asi ne, ale pokud to není vidět na první pohled, že je to ilustrační obrázek a pokud to zobrazuje například místa nebo osoby?

R3: Tak přesně záleží na tom, jak se nastaví ta metodika. My vlastně využíváme AI dnes, aniž bychom o tom věděli, například využíváme ji jako algoritmy v online prostoru, ať už sociálních sítí nebo vyhledávačů. To jsou tak pokročilé technologie, které jsou, podle toho, jak si definujeme umělou inteligenci, ale pokud bychom to zjednodušili na něco, co se samo učí interagovat s dotazy a lépe na ně odpovídat, tak to algoritmy naplňují. To znamená, měli bychom uvádět, že jsme použili Google k napsání něčeho? To je otázka, to dělá každý dnes. Takže intuitivně bych řekl, že ano, že by se to mělo označovat, ale musíme si dát pozor, aby to nebylo zneužito tak, že někdo řekne, že to neoznačil, protože se na to využití nevztahuje, a pak by mohl ten subjekt použít nějakou výhodu. Pak to bude jen o tom, že tomu dáváme jinou nálepkou, ale přitom by to byla umělá inteligence i nadále. Druhá věc je samozřejmě nějaké autorství, které je na tenkém ledě, protože umělá inteligence často využívá něco, co už někdo jiný řekl nebo vymyslel. A nějak to kompletuje v kombinaci, jak ona potřebuje, ale vlastně nikdy to není tak, že by to byla její původní myšlenka, vždycky to je inspirace nějakým jiným člověkem. Takže tam to je další velká debata, která se musí nějakým způsobem vyřešit.

V: Ještě by mě zajímalo, jestli jste v kampani využili nějakou formu hyperpersonalizace obsahu, například cílenou reklamu nebo emaily pro příznivce, kterou vám umožnila umělá inteligence?

R3: Ne, myslím si, že ne. My obecně, nebo minimálně já a moji kolegové, nepoužíváme umělou inteligenci pro psaní textu, protože v tuto chvíli, jakkoliv dobře zadáte příkaz, pořád mám pocit, že to není dobré, že to pořád napíšeme snáz sami. Takže třeba, jak jsem říkal, my umělou inteligenci využijeme pro to, abychom se skrze ni mohli naučit něco víc nebo aby nám poradila, jak jinak k něčemu přistoupit, ale samotnou tvorbu obsahu, respektive textu, to pořád jde od nás.

V: Myslíte si, že ani kdyby se jednalo o kampaně se 100 nebo 150 cílovými skupinami, že by to nemělo smysl používat umělou inteligenci pro tvorbu obsahu?

R3: V našem prostředí tolik cílových skupin v politice není. To si neumím představit u žádného typu voleb. Maximálně byste mohl z jednoho místa, kde byste chtěl odbavit komunální kampaň pro všechny obce, kterých by mohlo být asi 6250, tak tam si umím

představit, že by to naplňovalo, ale to je nesmysl, protože se to neděje. Takže možná kdybyste chtěli vytvořit message pro 14 krajů, ale to furt není nutnost, kde si musíte pomáhat umělou inteligencí, to prostě napíšete sám ty věci a líp než ta umělá inteligence.

V: Ještě jedna hypotetická otázka, jelikož jsem se v teoretické části věnoval různým typům umělé inteligence, včetně obecné umělé inteligence, která by na rozdíl od momentálních jazykových modelů, které jen vypočítávají pravděpodobnost následujícího slova, byla schopna dosáhnout úrovně lidského intelektu. Jaký by byl váš názor na kandidaturu tohoto stupně umělé inteligence? Jak by na to reagovali občané?

R3: To fakt nevím, asi by měla veřejnost obavy, obavy z neznámého.

V: Poslední, co by mě zajímalo, nevím, jestli to máte v hlavě, klidně řekněte, že ne, tak ohledně AI aktu, jestli si myslíte, že to vymezuje dostatečná pravidla pro politické strany.

R3: Já jsem AI Akt nečetl, tak nic o něm nevím.

V: Dobře, tak já si myslím, že jsme se dotkli úplně všeho.

R3: Tak snad Vám to pomohlo.

V: Určitě pomohlo, než ukončím, tak je ještě něco, k čemu byste se chtěl vyjádřit a nevěnovali jsme se tomu?

R3: Asi ne.

V: Dobře, tak já ukončím nahrávání.

Po ukončení nahrávání výzkumník poděkoval respondentovi za jeho čas a ochotu a rozloučil se s ním.

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

Výzkumník: Bc. Adam Růžička

Respondent: Karel Komínek (R4)

Datum, čas a místo: 10. 7. 2024, 22:01, online

Způsob nahrávání: v rámci služby Google Meet

Souhlas respondenta: ano

V: Nahrávání začalo. Začínám rozhovor s Karlem Komínkem, ještě před úvodními otázkami bych se vás rád zeptal, zda souhlasíte s nahráváním rozhovoru a tím, že informace z něj budou využity pro účely mé diplomové práce?

R4: Ano, souhlasím.

V: Děkuji za potvrzení. Mohl byste se mi prosím krátce představit a popsat svou aktuální profesní roli a případně předchozí zkušenosti, pokud jsou relevantní k tématu?

R4: Aha, dobře. Já se jmenuji Karel Komínek, mám vystudovanou politologii na Palackého univerzitě a následně na Masarykově univerzitě. Mimochodem pod paní doktorkou Shavit, když se teda ještě jmenovala za svobodna. Věnuji se politické komunikaci a politickému marketingu vlastně už docela dlouho. Celý svůj profesní život se nějakým způsobem točím kolem komunikace, buď neziskovek, školství nebo právě politiky.

V: Setkáváte se ve své každodenní praxi s nějakými konkrétními nástroji generativní umělé inteligence, a pokud ano, na jaké úkony je používáte? Co vám nejvíc pomáhá?

R4: Používám vlastně v práci k různým záležitostem tři hlavní nástroje. Co se týká generování obrázků, tak tam za mě jednoznačně vyhrává Midjourney, který v nějaké podobě používám určitě více než rok a možná půl, ještě z těch dob, kdy to vlastně bylo úplně tragické a výstupy byly spíše k smíchu. Ale samozřejmě v poslední verzi jde neskutečně dopředu. Co se týká rešerší, které se týkají dohledávání zdrojů na internetu, tak tam je naprosto skvělá ta prémiová verze ChatGPT. Tam jsem taky začal používat i ty custom GPT modely a asi úplně

ten nejchytřejší model zatím se mi zdá být Claude od Antropicu, který má výhody ve spoustě různých věcí, jakože ta sofistikovanost výstupu mi přijde nejvyšší. Zároveň má nejbenevolentnější limity na odpovědi atd. Ale nedokáže se připojit na internet. To znamená, že nějakými vhodnými kombinacemi těchto tří nástrojů jsem schopen docílit spousty rychlejších výstupů, než by bylo bez nich.

V: Kdybychom se dotkli politiky, co se vám vybaví jako první, když se řekne propojení umělé inteligence v politice? Jsou to spíše nějaké příležitosti, nebo naopak rizika?

R4: Já v tom osobně vidím spíše hrozbu pro spoustu věcí, zejména pro podobu demokratického světa. Ty nástroje jsou ze své podstaty neutrální, respektive věřím, že mají spoustu pozitivních benefitů a dají se objektivně používat ke spoustě skvělých věcí, včetně třeba zjednodušení akademického výzkumu, což jsou jednoznačně činnosti, které mohou zvýšit produktivitu práce, efektivitu, nebo zvýšit HDP. Ale zároveň máme tady další krok v erozi určitého systému v rámci kterého existovaly nějaké informační pilíře, které ovlivňovaly, jakým způsobem lidé přemýšlejí nad světem. Když existovala politika ještě třeba před sto lety, bylo nemyslitelné, aby si člověk jako já nebo vy založil své vlastní médium. Museli bychom být nějaký bohatý člověk, který zbohatl na železnici nebo ropě, ale nebylo možné si založit vlastní rádio, noviny nebo televizi. S nástupem internetu se tato možnost otevřela. Už kdysi dávno, možná dvacet let, existuje situace, kdy si doslova já nebo vy můžeme založit webovou stránku a během jednoho dne spustit analogii BBC nebo nějakého českého zpravodajského serveru. Za standardních okolností, pokud bychom tam chtěli psát věci, které se neztotožňují s pravdou, tak by nám to trvalo třeba jeden nebo dva dny, dejme tomu při deseti dvaceti lidech. A přitom nahození té stránky jako takové je dneska ten nejmenší problém. Paradoxně velká část voličů nebo obyvatelstva netuší, že mít webové stránky není nic exkluzivního a náročného. Když máme k dispozici umělou inteligenci napasovanou na tento systém, typicky weby jsou dneska v rámci nějakého CMS (Content Management System). Existují pluginy, které máte přímo v tom CMS, což znamená, že už ani nepíšete články do CMS, ale necháte si je rovnou generovat. To znamená, že můžete vytvořit celou síť webů, které jsou na sobě vzájemně propojené s cílem ovlivňovat veřejné mínění. To jsou věci, které mě děsí, co se týká zahlcení mediálního trhu informacemi, které jsou těžko rozpoznatelné. Výstupy jednotlivých modelů jsou na tak dobré úrovni, že to běžný smrtelník nerozpozná. A to nemluvím o tom, že lidé nemají chuť

rozpoznávat, jestli to bylo uživatelsky generované nebo udělané nějakým modelem. Věřím, že to může mít potenciálně i další efekty. Například při děláni online kampaní jste schopni vytvářet různé verze a testovat je proti sobě, a to samozřejmě zahrnuje vytváření nějakých grafik a claimů. Při používání nástrojů umělé inteligence jste schopni dělat mnohem větší množství a potenciálně zvýšit efektivitu kampaní. Je otázka, jestli to můžeme považovat za univerzální benefit, protože přístup k tomu mají všichni. Není to gatovaný, že by si to jenom nejbohatší politické strany mohli dovolit. Doslova je to přístupné pro běžného uživatele internetu. Věřím, že ve spoustě ohledů, pokud by tyto nástroje někdo používal analogicky pro politickou kampaň, může generovat celou online kampaň pomocí těchto nástrojů. Může si potom udělat různé verze, které bude porovnávat z hlediska efektivity a přizpůsobovat to na jednotlivé cílové skupiny a segmentovat to do nejmenšího detailu. Nevím, jestli to můžeme považovat za dramaticky pozitivní efekt. Bojím se, že už aktuálně existují síly, které se snaží vlivovými operacemi ovlivňovat politiku v Evropské unii a v západním světě obecně. Kdysi potřebovali stovky lidí, kteří někde v Petrohradu ve sklepě psali na zadání komentáře pod blogové příspěvky na BBC, to bylo ještě dobré. Ale když máte tři sta lidí, kteří spravují tisíce 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. Možná je to trochu mimo to, co vy reálně zkoumáte, ale přijde mi... Trollí farmy v nějaké podobě se určitě vyskytují i v rámci českých politických kampaní. Není to úplně informace, kterou by vám říkali lidé z agentur na setkání, ale víme, že takové agentury jsou a že k tomu mají přístup a samozřejmě se tím nikdo nechlubí. Takže v českém prostředí to existuje. A určitě když někdo je schopný vést takovou operaci, tak je schopný na to napojit i boty, a tím pádem se to multiplikuje úplně ohromným způsobem.

V: Děkuji za širší odpověď. Myslím, že krásně jste okomentoval jak pozitivní, tak i negativní aspekty. Zajímalo by mě, jaké konkrétní příklady využití technologie generativní umělé inteligence v českých politických kampaních vás zaujaly nebo naopak znepokojily, pokud budeme brát to, co produkovaly samotné strany a nebereme v potaz, co kolovalo na internetu, vytvořené nějakou třetí stranou?

R4: To je docela zajímavá otázka, ale je právě k diskuzi, jestli my máme nebo takhle... Zatím, pokud já vím, tak neexistuje legislativa, která by určovala, že věci, které generujete

pomocí umělé inteligence, musí být v rámci veřejné komunikace označené. 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. To znamená, že aktuálně jsme v situaci, ve které ty modely jsou dostatečně kompetentní k tomu, aby vytvořily zcela realistickou fotografii nějaké skupiny voličů, kteří samozřejmě neexistují, a abyste to použil v té kampani. To znamená, že teď už neexistuje úplně šance, že byste byl schopný to vlastně jako člověk poznat, kdyby nějaká politická strana se rozhodla používat ty nástroje umělé inteligence, protože je to tak dokonalé, že to normální smrtelník prostě nerozezná. A co hůř, v souvislosti se zaváděním umělé inteligence se řeší spousta věcí, třeba i na vysoké škole. Asi víte o tom, že některé školy zrušily diplomové práce v návaznosti právě na toto. Ta debata probíhá skoro na každé univerzitě v nějaké míře. Jeden z aktuálních závěrů, pokud je mi známo, je to, že nejsme schopni spolehlivě odhalit textaci, která byla vytvořena pouze pomocí umělé inteligence. To znamená, že je tam nějaké procento false positives, takže i vy, kdybyste psal svoji diplomku čistě jenom jako člověk bez použití těch nástrojů, tak existuje určitá pravděpodobnost, že nástroje, které mají za úkol detekovat využití umělé inteligence, by vás taky mohly částečně obvinít z toho, že jste tu umělou inteligenci použil, aniž by to byla pravda. To znamená, že protože aktuálně nemáme žádné nástroje, které to jsou schopné spolehlivě odhalit, a protože to bude permanentní boj kočky s myší, kdy ten nástroj se vždycky trošku zlepší, někdo udělá nějaký counter nástroj a někdo udělá nějaký další nástroj, tak vlastně nemůžeme, nebo já si myslím, že teďka ani nemůžeme úplně spolehlivě prohlásit, že bychom kdy byli svědky nějakého výstupu u politické strany v České republice, který by byl zcela evidentně vytvořený pomocí umělé inteligence. Respektive já o tom nevím, protože kdyby to bylo tak na první pohled patrné, tak věřím, že zejména strany, které jsou v parlamentu, by vyhodnotily takový výstup jako nedostatečně kompetentní nebo nehodný prezentace té strany. To znamená, že já osobně nevím o tom, že bych někdy narazil na něco, co je vytvořené tak flagrantně. Určitě si vzpomenu na nějaké věci, kde se používaly fotobanky a podobné techniky, což z mého pohledu je dost podobné v té neautentičnosti. Ale jinak si myslím, že tohle rozpoznat úplně spolehlivě nejde. Co se mi teda vybaví, a možná to je mnou, jestli automaticky vždycky přemýšlím nad těmi negativními věcmi, ale 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. Vy asi víte, že se někdy na začátku roku uvolnilo nebo vyšlo na veřejnost, že OpenAI má svůj model, který

generuje naprosto realistická videa. Záměrně ho nezpřístupnili veřejnosti, dali ho několika různým organizacím, které mají prověřené, takže mají nad tím kontrolu. Pointa, nebo ta argumentace, pokud je mi známo, je právě to, že jsme teďka v období, kdy jsou americké volby. A v momentě, kdy byste ten nástroj 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. V Česku víme, že myslím, že to byl Andrej Babiš, a dokonce i Petr Pavel, kteří mají deepfake videa. To znamená, jsou to videa, která jsou nějakým způsobem napojená právě na tu generativní umělou inteligenci a nabízejí tam hrnce. Petr Pavel reálně nabízel nějakou investici a Andrej Babiš, nevím, vzpomenete si, víte, co myslím.

V: Ano, nějaké investice a finanční poradenství...

R4: Ano, přesně tak. Jinak taková zajímavost, co se týká umělé inteligence, tak já jsem poslední asi měsíc pravidelně svědkem toho, že mi YouTube algoritmus nabízí nové představení nového auta od Tesly, ve kterém je náhledový obrázek Elona Muska, který dává klasicky takovou tu svoji keynote. Chvilku se na to díváte, je to klasický Elon se všemi těmi svými záseky, on má takový specifický projev. A najednou z ničeho nic to přejde do nějakého povídání o tom, že kromě toho, že teďka ukazují to nové auto, tak se tady spouští příležitost, která tady už jako nikdy nebude. A najednou, a to mě zaujalo, když jsem na to koukal, že ten Elon najednou začal mluvit více plynule, to znamená ten projev byl trošičku jiný. To mě najednou zarazilo, šel jsem se podívat zpátky a zjistil jsem, že na té obrazovce ten Elon pobíhá s tím mikrofonom a zároveň je tam nějaký QR kód. Když ten QR kód naskenujete, dostanete se na stránku, kde Elon Musk reálně oznamuje, že spouští nějaký úžasný investiční projekt. Jsou tam tři kryptoměny, které když zainvestujete do jeho projektu, tak vám stoprocentně garantuje dvojnásobné zhodnocení. Jsou tam live vidět samozřejmě falešné nějaké transakce těch lidí, kteří to reálně na ten účet posílají, a objem těch financí v těch různých kryptoměnách. Tato videa jsem za poslední měsíc nahlásil čtyřikrát, protože jsou to evidentně videa, která jsou částečně z reálných záběrů a následně je do toho přidáno asi audio, možná ten původní záběr, ale audio vytvořené pomocí umělé inteligence. Zbytek toho vysílání, což je live vysílání, je prostě celý jako desetiminutový monolog toho Elona Muska, který se opakuje do nekonečna a jsou to výzvy k investicím. To jsou jenom blbé podvůdky s kryptoměnami, které evidentně někdo dělá strojově, protože ty

kanály se reálně jmenují Tesla, ono se to pak jmenuje Tesla 21, 4, 5 něco, ale mají tam nějaká reálná videa, mají tam playlisty, popisky, mají nějaké odběratele. Takhle vznikají kanály, které potom zcela realistickým způsobem pro někoho, kdo by se v tom hůře orientoval, nabízí opravdu investiční příležitost z úst Elona Muska. Zatím YouTube na to velmi rychle reaguje, jakmile jsem to nahlásil, tak už to nebylo k dispozici, ale dneska jsem takové video zase viděl. To je jen jeden z příkladů, jak se to dá použít, a samozřejmě si dokážeme představit, co by se s tím všechno potenciálně dalo dělat, nejenom v prezidentských kampaních třeba v Americe. Tam vzniká spousta věcí, které jsou pravdivé, ale jsou tak bizarní, že byste jim ani nevěřil. Například by někdo mohl klidně vytvořit deepfake Putina, který vyhláší třetí světovou válku. A takových situací je samozřejmě mnohem víc. Problém je v tom, že s přístupem k masovému publiku stačí jeden bad actor, který pomocí moderní technologie má ohromný dosah. 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.

V: Myslíte si, že tyto nástroje mohou posloužit i jako demokratizační prvek? Při zpracování teoretické části jsem se setkal s názory, že generované výstupy jsou dostupné a levné, což umožňuje i nízkorozpočtovým kampaním konkurovat těm vysokorozpočtovým. Nebo naopak, že vysokorozpočtové kampaně dostanou do rukou další nástroj k upevnění moci. Myslíte si, že to bude rozevírat nůžky mezi většími a menšími aktéry, ať už mluvíme o společenských tématech nebo politických kampaních?

R4: 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. Licenční podmínky jsou v podstatě neomezené, takže se dá použít každý výstup k čemukoli a můžete si donekonečna zlepšovat kvalitu, abyste to byl schopný dát třeba na barák na nějakou plachtu. To je pravda. Tady se bavíme o nákladech na grafiku a mohli bychom se bavit o nákladech na copíky, kde bychom viděli ohromné úspory v hodinách, které je potřeba vynakládat při vytváření obsahu. Nicméně ty nízkorozpočtové kampaně, když bychom se nebavili třeba nutně o politice, ale

o společenských tématech. 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. Mohou používat ty nástroje k získání základu nebo osnovy, kterou pak doplní, ale pravděpodobně nebudou schopni nahradit veškerou svoji aktivitu, protože by přišli o část té autentičnosti. S nástroji jako je třeba ChatGPT, kde si vytváříte vlastní custom GPT nebo Claude, můžete definovat tone of voice, přidat své vlastní výstupy, aby to zanalyzovalo a snažilo se to replikovat. Myslím si, že obecně v kampaních nejsou finance hlavním blokem. Vždycky budou ty finance problémem kvůli dosahu. Když se chcete ocitnout i jinde než online, peníze začnou lítat strašným způsobem. Nedokážu si představit, jak by vám v tomto ohledu třeba ChatGPT dramaticky pomohl. Může vám dělat textace na fundraisingový mail nebo něco podobného, 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. Velmi důležité je uvědomit si, že ty nástroje, které se teď do společnosti dostávají, budou mít pravděpodobně transformativní charakter srovnatelný s nástupem internetu nebo jiného velkého média jako televize. Spousta lidí, kteří se teď nějakým způsobem živí hlavou, bude mít velké problémy do budoucnosti, neříkám, že vymizí. 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. Je to paradoxní, protože historicky jsme se obávali, že nás nahradí roboti a budou nejvíce ohroženy profese, které pracují rukama. Nakonec se ukázalo, že to nejjednodušší, co se dá nahradit, jsou lidé, kteří přemýšlejí hlavou, ale pracují před monitorem, což budou asi lidé třeba i jako vy. Tito lidé se musí naučit naskočit na tu vlnu a integrovat tyto nástroje do svého pracovního procesu, aby jim to poskytlo co nejvíce pozitivních benefitů. Je to velké ohrožení, něco, co se určitě musí řešit. O to se zasazujeme v jednom mém druhém projektu, kde se to snažíme školit učitele, aby to zaváděli do škol, protože věříme, že dnešní žáci mají jedinou jistotu, a to je nejistota. Ekonomika světa za čtyři roky může vypadat dramaticky jinak. Povolání, která dnes existují, možná za pár let nebudou, a naopak vzniknou nová, která si teď nedokážeme ani představit. Pokud se bavíme o umělé inteligenci, vím o několika agenturách, které mají reálně pozici promptera. Ve svém týmu mají člověka, který se vyloženě zabývá psáním promptů. Když někdo potřebuje pomoc, jde za ním, a některé výstupy jsou opravdu dechberoucí. Ydeal se tím hodně zabývá. Oni dokonce mají video, kde dělali reklamu do televize kompletně vygenerovanou pomocí nástrojů umělé inteligence.

Spíš to bylo technologické demo, ale určitě se to dá použít. Nebyla to politická reklama, ale finanční reklama. Ty nástroje se používají a dřív nebo později bude mít každá agentura svého specialistu nebo to budou muset dělat všichni rovnoměrně.

V: Děkuju. Vy jste se sám dotknul už těch témat, která jsem měl připravené dopředu. Takže obecně vidíte potenciál těch tzv. prompt inženýrů do marketingových týmů? Myslíte, že každý by si to měl přidat do svého repertoáru dovedností, aby se naučil s tím pracovat a měl konkurenční výhodu? Bude to norma?

R4: Myslím si, že se to stane normou. Buď to bude tak, že v malém týmu to budou používat všichni, nebo ve větší agentuře tam budou specialisté. 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. Další věc, máme automatizovaný systém na project management, který hází data do Google tabulek, kde se počítají zpracované hodiny. Nejsem programátor, ale když tam hodím kód v JavaScriptu a řeknu, co chci změnit, tak mi to vyhodí opravený kód a řekne, co přesně mám udělat. Najednou věc, kterou bych dříve řešil, v minulosti jsem to reálně řešil, s externím ajťákem, který si bere hromadu peněz na hodinu, několik týdnů. A tak najednou vám to vyhodí umělá inteligence za 5 minut. A takových situací je prostě hromada. Z mého pohledu 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. I moji rodiče. Můj tat'ka, který v podstatě teď aktuálně vstupuje do důchodu, když jsem mu to ukazoval, tak si pomocí toho nechal naplánovat dovolenou v Polsku. A já vím, že to je blbost a že to je docela nízký level, ale je to něco, co by za jiných okolností on dělal pomocí série rešerší. Moje manželka, která řeší teďka, že máme alergické dítě a má tabulku asi 1500 řádků, kde má zapsaný každý jídlo za poslední rok a půl, tak je schopna pomocí toho zanalyzovat, které ty potraviny pravděpodobně způsobují ty reakce atd. 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. V rámci akademické obce se to dá používat k rešerším, k reálné datové analýze, k naprogramování od nějakých detailů malinkatých až po celé webové projekty. A jsou to všechno věci, které by za jiných okolností zabraly ohromné množství času, nebo peněz, nebo obojího. 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. Dokážu si představit, že byste udělali nějakou inovativní kampaň, která by byla navázaná na nějakou landing page nebo něco podobného. A vy byste už neměli v tom projektu rozpočet na tu landing page, tak si ji necháte z velké části vygenerovat. Ať už grafiku nebo si řeknete o pomoc s instalací nějakého WordPressu nebo něco jiného, co byste za jiných okolností dělali dlouho. Tam možná bude nějaká úspora. Ale z mého pohledu, a to jsme na začátku, OpenAI je mladší než dva roky a za tu dobu se stalo spousta věcí, které jsou pro spoustu lidí ve věku vašich rodičů pravděpodobně na úrovni zázraků. Já se s obavami hledím do budoucnosti, ale zároveň s vidinou ohromného pokroku a příležitostí. Tyhle věci mohou mít revoluční potenciál k řešení rakoviny a spousty skvělých věcí, které pomocí toho uděláme mnohem rychleji, než bychom kdy byli schopni, kdybychom používali jenom lidi. Na druhé straně je to nástroj a kdokoliv, kdo bude chtít ho využít k něčemu nekalému, si ty cestičky najde. Jinak možná zajímavost, nevím, jestli to víte, ale přišlo se na to, že pedofilové v Nizozemí si nainstalovali svůj vlastní lokální model, který jim umožňuje generovat obrázky malých dětí. Takže byste předpokládal, že budou chtít dělat tady tohle. A teď na jedné straně je etická otázka. Když máme skupinu pedofilů, kteří generují pomocí něčeho jako Midjourney legální obrázky složené z hromady pixelů neexistujících lidí, máme to vybombardovat nebo to máme dotovat? Já nevím. Můj první instinkt byl samozřejmě pojd'me to vybombardovat. Druhý, když jsem si uvědomil, jak fungují ty modely a že tam není žádné reálné dítě a díky tomu nebudou stát před školkou, kam budu dávat své dítě, říkal jsem si, pojd'me to dotovat. Na to neexistuje správná odpověď, to je na posouzení každého. Jednoznačně to spektrum, kam všude to může zasahovat, je hrozně široké. Už to složilo státní zkoušky, co jsem slyšel v Americe. Viděl jsem modely, které jsou úspěšnější v odhadování nemocí z rentgenových snímků. V Americe některé drobnější přečiny soudí už AI. Takové ty dopravní přestupky a podobně. To vede k tomu, že kvalifikovaní lidé se mohou věnovat závažnějším věcem. Příkladů, kde se to dá aplikovat, bude hromada. Fascinovalo mě, že někdo ukazoval nový emoji na iPhonu, že máte model AI, který umožňuje generovat nové emoji. Lidstvo asi úplně nepotřebuje, aby existovalo nekonečné množství emoji, ale někdo to asi potřebuje. Ale ano, když se objeví technologie, použije se na to. A samozřejmě na spoustu dalších zbytečných věcí. Ale má to vždycky pozitivní stránku, že když se ta technologie použije na správném místě, může opravdu pomoci.

V: Jak se zmiňoval různé věkové skupiny a jak k tomu mohou přistupovat, zajímalo by mě, když to propojíme s politikou, jak to bude vnímat různě. Pokud by se umělá inteligence stala významnou v politice, budou různé věkové skupiny reagovat různě? Mladší generace může vnímat uměle generovaný obsah pozitivněji než starší generace, které mohou mít skeptičtější postoj. Jaký máte na to názor?

R4: Vy se teď ptáte na to, jestli ten vliv té umělé inteligence může mít různý dopad na různé věkové skupiny, když se budeme bavit o politické komunikaci.

V: Ano.

R4: Já bych to asi nutně nesvazoval jenom s věkem, ale v té politické komunikaci obecně je potřeba si všimnout toho, že vy sice hrajete 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. Krásným příkladem je, když byste byl neakurátní, fakticky řekl nějaký chyby v rámci třeba státního rozpočtu a byl byste kandidátem ODS, tak to dostanete i od vlastních voličů potenciálně vyčteno jako vaši brutální nekompetenci, protože se tam očekává nějaký vysoký standard. To není samozřejmě jen ODS, takových stran je víc. Na druhé straně se můžeme vrátit do minulosti, kdy třeba Tomio Okamura objížděl republiku s jarmarkem s potravinami, které prodával na tom jarmarku přímo, což byla jeho kontaktní kampaň. Ty produkty prodával za ceny, které tvrdil, že takové ceny budou, až bude u vlády. Problém byl v tom, že to bylo pod výrobními náklady, což byla zcela nerealistická představa o tom, jak funguje ekonomika. Také představa, že by šlo nějakým zákonem zařídít, kolik stojí vajíčko nebo mléko, byla jako z dob dávno minulých. Přesto u jeho voličské skupiny se to nesetkalo s žádným backlashem. Ti lidé se do toho neopřeli, a jediní, kdo se tomu smáli, byli lidé, kteří by Okamuru nikdy nezvažovali. To znamená, že sice bojujete o hlasy voličů, ale ti voliči mají vůči vám rozdílná očekávání, a nesouvisí to jenom s věkem, ale i s věkem. Dokážu si představit, že některé obrázky lze jednoduše rozpoznat. Třeba z mého pohledu DALL-E, který je součástí GPT, vám ve většině případů vygeneruje obrázek s velmi specifickým stylem. Já už na to mám asi oko nebo jsem na to citlivější, ale rozpoznám, že je to z tohoto nástroje. Věřím, že kdyby něco takového používaly strany, které cílí na starší voliče nebo protestní hlasy, tak se vlastně nic nestane. Pak máme situace, které jsme také

zažili v České republice. Třeba ODS nebo ČSSD v minulosti použily nějaké fotografie z fotobank, kde byli například lidé, a to byl problém v tom smyslu, že tam byli nějakí nizozemci na českém billboardu. To už způsobilo novinové titulky a řešilo se, jestli je ta komunikace upřímná nebo ne. Takže nejde jen o to, jestli jste starší nebo mladší, ale o to, co vám voliči odpustí. Při nějaké míře afiliace s tou stranou vlastně přijímáte nekriticky cokoli, co ta strana udělá. Dokážete jim prominout něco, co by jiní voliči, kterým jde o faktickou správnost a výkon služby, prostě neprominuli.

V: Když se bavíme o různých skupinách obyvatelstva, část z nich by byla ochotná věnovat část kompetencí umělé inteligenci, pokud by dosáhla stavu intelektu srovnatelného s lidským. Pokud by dosáhla této úrovně, myslíte si, že by jí věřili víc než lidským rozhodnutím? Mohly by být prosazovány tak, aby se rozhodnutí dělala na základě dat a pro dobro všech nebo pro dobro určitého obyvatelstva?

R4: To je skvělá otázka. Když se bavíme o politických kampaních, kde se doslova a do písmene rozhoduje o složení politické scény, vždy musíme brát v úvahu typ voleb a kdo k těm volbám přichází. Existují typy voleb, u kterých máte čtvrtinu, možná víc voličů v důchodovém věku. To není proto, že by jich bylo reálně čtvrtina, ale protože ten zbytek nepřijde k volbám. Většina kampaní počítá s významným podílem lidí nad 60 let, kteří paradoxně rozhodují o budoucnosti, i když tu budoucnost budou zažívat nejkratší dobu. 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. Mohou mít pocit, že svět jde objektivně do kytek, protože za jejich mládí neexistovaly žádné negativní zprávy, všechno bylo plněno na 150 % a kdo dosáhl úspěchu. Teď otevřete noviny a všechno je skrze emoce, zejména negativní. O každém letadle, které spadne, víme, i když se nás to netýká, o zemětřeseních a dalších katastrofách. Ten svět vypadá negativně. Pokud zakomponujete umělou inteligenci, která pro spoustu lidí, i pro vývojáře, kteří to dělají a nedokáží úplně všechny věci, co umělá inteligence dělá, vysvětlit, tak to může být problém. Black box efekt, 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 systému zavádět. Já jsem svého času chodil na přednášky pana Lebedy, současného poradce prezidenta a experta na volební systémy, učil o několika volebních systémech, které black box efekt způsobují. V českém prostředí by to mohlo zhoršit důvěryhodnost volebního

procesu jako takového. A 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. A pokud ano, tak bychom se potom bavili o možná hodně dystopické verzi naší budoucnosti. Když se takhle bavíme o tom, jak by to mohlo dopadnout, tak 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. Takže kdybyste se mě ptal, kteří voliči jsou potenciálně nejvíce rezistentní vůči aplikaci umělé inteligence do čehokoliv v rámci státu, tak jsou to určitě voliči, kteří jsou starší a také ti, kteří si to nikdy nevyzkoušeli, takže vlastně nemají tu představu, co všechno to dokáže. Ale myslím si, že kvůli té nevyzpytatelnosti, kvůli těm halucinacím a kvůli tomu, že to je na samém počátku, to asi není v některých případech ani rozumné.

V: A nyní bych měl poslední, spíše filozofickou otázku. S tím, jak se předpokládá, že syntetického obsahu bude stále více, podle některých odhadů až kolem 30 % a více, a již dnes je obtížné rozpoznat syntetický obsah od reálného, jak pro laiky, tak pro některé odborníky. Existuje dokonce koncept „dividendy lhářů“, kdy aktéři mohou zpochybnit jakoukoliv informaci s tvrzením, že byla vygenerována umělou inteligencí, a tudíž se ve skutečnosti nikdy nestala. Jaký dopad by tento trend mohl mít na politické prostředí, zejména pokud povede ke snížení schopnosti společnosti vytvářet sdílenou realitu nebo jasně rozpoznávat, co je skutečné?

R4: Jedna věc, co mě napadla, když jste o tom začal povídat, je, že jsem viděl, že se na internetu prodává prstýnek, který když si dáte na prsteníček, tak vám to udělá ještě jeden prst vedle toho. Na prstýnku je přímo nalepený další prst. A důvod, proč by to někdo chtěl nosit, je přesně ten, který jste teď říkal. Protože když by vás potom načapali, třeba v nějakém režimu, který výrazně potlačuje osobní práva, a řekli by, že jste se účastnil nějakého protestu, tak byste mohl přijít a říct: „Podívejte, lidi normálně mají pět prstů a já tady mám evidentně další prst, takže ten obrázek, co mi tady ukazujete, je evidentně z umělé inteligence.“ Fyzický artefakt, který se přenáší do potenciálně digitálního důkazu právě s odkazem na to, že umělá

inteligence má velmi často problém s generováním prstů. Podle mě způsobí umělá inteligence to, že se některé věci přetočí zpátky o několik kroků dozadu. 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. A bude to možná i důležitá součást marketingu některých značek jako takových. Protože ty nástroje, jak jste říkal, budou zaplavovat prostředí, bude těžké se v tom vyznat. A potom přijde někdo, kdo řekne: „Podívejte, já jsem stoprocentně autentický.“ V politice by to byl třeba Tomio Okamura nebo Andrej Babiš, nebo Filip Turek, prostě nějaký charismatický lídr, který řekne: „Já tohle za žádných okolností nepotřebuji, je to zbytečné, jsem pravověrný politik nebo Čech nebo kdokoliv.“ A budou to hrát na tom, že jsou původní a že tam žádné takové vstupy nejsou. Dokážu si představit, že takhle bude fungovat i řada komerčních společností, které řeknou, že to prostě nepoužívají. Bude proti tomu nějaká iniciativa. Určitě vznikne něco, že to chtěli zakázat nebo pozastavit, dokonce někteří chtěli vybombardovat reálně ty datová centra, což jsou za jiných okolností zcela kompetentní lidé, ale v tomto případě opravdu chtěli ty věci zničit fyzickou silou. Nástup umělé inteligence podle mě způsobí, že se část společnosti proti tomu ostře vymezí a bude se toho bát. To je mimochodem další zásah do zničení těch původních hodnot, které ve společnosti dlouhodobě existovaly. Kdybyste se na to podívali optikou opravdu staršího voliče, za posledních 20 let se spousta věcí strašně změnila. Evropská unie vám teď zakazuje spalovací auta, nutí vás kupovat drahé elektromobily, každá druhá rodina je gay, podporujeme LGBT věci a cpou do nás modifikované potraviny. Teď si z toho samozřejmě dělám srandu. Všechno, na co jste byl zvyklý, jde do kyttek. Životní jistoty jsou pryč. Svět, který jste znal a kterému jste rozuměl, je pryč. A najednou do toho vstupuje ještě umělá inteligence. Myslím, že část společnosti bude vnímat její nástup jako velmi negativní i proto, že je to něco nového. Je to nové, jako kdyby přišla nějaká migrační vlna, bojíme se toho, co neznáme. Stejný efekt bude existovat i u umělé inteligence. A ještě je zde efekt black boxu, že nevíte, co se tam děje uvnitř. Existuje spousta reálných důkazů, i z politologie. Třeba ve Washingtonu už před 20 lety zkoušeli, jak by probíhaly digitální volby. Řekli: „Máme volby za dva týdny, necháme teď ten systém běžet online, zkuste s tím něco udělat, abychom věděli, jestli je bezpečný.“ Profesorský MIT vzal své studenty a totálně to napadli, zničili a otočili výsledky. Přepsali jedničku na nulu a naopak. Zjistili to jen tak, že si z nich ti studenti začali dělat srandu a hráli jim písničky, když přišli do práce. Za jiných okolností by to samozřejmě nezjistili. Představa, že existuje systém, který může

mít nějakou preferenci a rozhodovat o společnosti, je dost děsivá. Minimálně, než to bude zcela jasné a věřím, že část společnosti řekne, že cokoliv je lepší než lidé, kteří tam jsou teď. Existují technokraticky nebo techno-optimisticky naladěni lidé, kteří řeknou, že umělá inteligence už teď řídí lépe než většina řidičů, pojdme jí svěřit i něco jiného. Ten odpor a strach z neznáma, plus všechny důkazy, že svět je v troskách a nejsme schopni ho dostat zpátky, budou součástí velkého hnutí, které se bude chtít vrátit zpátky. 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, který je v uvozovkách plivnutím do tváře establishmentu a hyperkorektnosti. Je to i návrat do něčeho, co jeho voliči považují za správný způsob života. Neříkám, že to jsou zpátečníci 200 let dozadu, ale je tam vždycky akcent na více jistot. Oni to tak nikdy nekomunikují, ale v jádru to tak je. Pojdme se vrátit do světa, kdy to bylo ještě v pořádku.

V: Myslím, že jsme probrali úplně všechno. Pokud je ještě něco, co byste chtěl zmínit, povídejte.

R4: Já jsem rád, že vzniká taková práce. Bude to určitě potřeba, protože se to bude velmi rychle proměňovat. Je tu ohromný prostor pro to, aby vznikla celá série podobných prací každý rok, které se budou dramaticky lišit. Jsem rád, že se tím někdo začal zabývat, protože statistiky, kolik Čechů to už používá, a to asi víte lépe než já. Ale naposledy jsem viděl, že je to kolem 10 %, kteří to vyzkoušeli a pracují s tím. Běžní lidé tvrdí, že s tím normálně přicházejí do styku. Nevím přesně, co tím myslí, možná mají nějakou aplikaci, která jim třeba vyměňuje obličej za nějakou televizní hvězdu, ale tvrdí, že s tím normálně přicházejí do styku. Otázkou tedy je, co bude ještě v budoucnosti. Určitě budou existovat vedlejší vtípky, že na Tinderu nebude nikdo skutečný a tak podobně. Ale jednoznačně je to technologie, která z toho, co jsme zažili za posledních 15 let, má podle mě největší potenciál dramaticky změnit nejen ekonomickou situaci, ale i mnoho dalšího.

V: Tak, já teď ukončím nahrávání.

Po ukončení nahrávání výzkumník poděkoval respondentovi za jeho čas a ochotu a rozloučil se s ním.

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

Výzkumník: Bc. Adam Růžička

Respondent: Martin Charvát (R5)

Datum, čas a místo: 2. 7. 2024, 14:05, osobně v kanceláři respondenta na Úřadu vlády ČR

Způsob nahrávání: diktafon

Souhlas respondenta: ano

V: Chtěl bych se ještě jednou zeptat, zda souhlasíte s tím, že je rozhovor nahráván a informace budou využity pro účely mé diplomové práce.

R5: Ano, souhlasím.

V: Děkuji. Mohl byste mi, prosím, krátce představit své pracovní zkušenosti? Já jsem se dočetl ve Vašem životopise, že jsou poměrně rozsáhlé, tak by mě spíš zajímalo, jak jste se dostal k současné pozici.

R5: V oboru komunikace, médií, marketingu a reklamy pracuji asi 30 let. Naprostou většinu času jsem strávil v soukromém sektoru, kde jsem pracoval pro prakticky všechny velké značky v této zemi včetně mnoha nadnárodních a několika mezinárodních až globálních kampaní. Na rozdíl od jiných tvůrců v této oblasti jsem se nebránil ani politickým zakázkám a práci pro veřejný sektor, a naopak jsem se k tomu hrdě hlásil, čímž jsem si vybudoval kontakty v této oblasti. Když jsem se asi před 9 měsíci potkal s panem místopředsedou vlády Ivanem Bartošem a on mi říkal, že by potřeboval někoho, kdo by vedl komunikační oddělení, co se týče digitalizace státu, tak jsem řekl, že ano, protože si myslím, že je to důležitá a užitečná práce. Od té doby zde pracuji jako vedoucí komunikace digitalizace. Jsem vlastně pod Úřadem vlády, nicméně spadám pod místopředsedu vlády pro digitalizaci.

V: Děkuji za představení. Zajímalo by mě, zda jste se při své praxi setkal s nástroji generativní umělé inteligence, tedy té, co umožňuje generovat nový originální obsah formou textu, audia, videa.

R5: Přicházím s nimi do styku spíše díky členům svého týmu, kteří s nimi pracují při tvorbě

obsahu. Mým hlavním úkolem tady je vymýšlení a směřování celkové komunikační strategie a její naplňování. Hlídám směr, jestli říkáme správné věci správným lidem. K tomu mí kolegové vyrábějí jednotlivé součásti kampaně, přičemž často používají nějakou generativní umělou inteligenci. Já samozřejmě také nárazově používám ChatGPT, Deepl, jestli se to mezi to dá také počítat, plus chytré vyhledávače, ale není to hlavní součástí mé práce.

V: A když využití umělé inteligence spojím s politikou, co vás dříve napadá, jsou to spíše příležitosti nebo naopak rizika?

R5: To se mi vybaví spíše ta rizika, protože jsou značná a my tady už na to narážíme. Protože máme na starosti digitalizaci, máme zde přímo oddělení evropské digitální agendy, která spolupracuje na AI Aktu, což je vlastně evropská směrnice, která se zabývá tím, jak s umělou inteligencí zacházet a jak se především vyhnout těm rizikům. Což je unikátní, protože my v Evropě, vlastně Evropská unie, jsme jediní, kdo něco takového má. Nedávno jsme byli s panem Bartošem na pracovní cestě ve Spojených státech. Tam to řeší soukromé firmy, ale vždy jen pro velmi malou část trhu a jen pro své zákazníky, zatímco Evropská unie tohle řeší pro celé své obyvatelstvo. Musím říct, že nám to Američané závidí, protože říkají, že je to potřeba a že oni to zatím nemají, zatímco Evropská unie s tím už pracuje. Takže mě napadají ta rizika, vím, jaká jsou, a vím, proč Evropská unie dělá to, co dělá.

V: Mohl byste pojmenovat nějaká konkrétní rizika, se kterými jste se setkal třeba na poli českých politických stran nebo u jednotlivých kandidátů?

R5: Pardon, že skáču do řeči, ale je jasný, že ten potenciál zneužití v momentě, kdy se dělá nějaké deepfake video nebo podobným způsobem se s tím pracuje, může velmi zmást neznalou část lidí. To je jedna věc. A druhá věc je umělá inteligence ve veřejném prostoru, což je právě to, co hlídá AI Akt. Umělá inteligence nesmí být jakkoliv zneužívána proti lidem ve veřejném prostoru. To je sice už širší téma než jen kampaně, média a marketing, ale patří to tam taky, třeba rozpoznávání obličejů, diskriminace podle pohlaví, barvy pleti a tak dále. To všechno leccos ovlivní.

V: Kdybychom otočili list na nějaké pozitivní stránky, mohla by AI přispět třeba k informovanosti a angažovanosti potenciálních voličů, potažmo veřejnosti?

R5: Pozitivní stránky tam jsou zase jednoznačné, a to je při samotné tvorbě. Pokud víte, co chcete dělat a proč, a máte to eticky srovnané, že děláte to, co je správné a co se má, a neděláte něco, co se nemá, tak umělá inteligence v tomto ohromně pomáhá při tvorbě textů, tvorbě videí, nebo při tvorbě videí ještě tolik ne, to jí ještě tak nejde, ale při tvorbě fotografií, při tvorbě obrázků. My běžně vlastně veškeré obrázky, které dáváme na sociální sítě, si necháváme ilustrovat umělou inteligencí, protože to je rychlejší a jednodušší, než bych to zadával nějakému grafikovi, výtvarníkovi nebo fotografovi. On by musel dělat něco složitě, vymýšlet, vytvářet, a vzhledem k tomu, že jde třeba jenom o komentáře na sociálních sítích, o obsah jednoho odstavce o pár větách, a my to potřebujeme nějak ilustrovat, tak umělá inteligence je v tomto nesporně daleko výhodnější.

V: Já raději zkontroluji nahrávání, nahrává se skvěle. Tak jedna z takových dvou největších obav, co mají lidé z implementace umělé inteligence, tak kromě toho zneužití, tak jsou to obavy, že by mohla nahradit jejich práci. Které pracovní pozice, když se budeme bavit o oboru politického marketingu nebo i klasického, je v tomto ohledu možné umělou inteligencí nahradit, nebo které by naopak mohly vzniknout?

R5: Jednu pozici už umělá inteligence kompletně nahradila i u nás, a to jsou ilustrátoři právě nějakých menších obrázků, kreslených scénářů a tak dále. To dřív dělali lidé, ilustrátoři, kteří si tím přivydělávali, většinou to byli třeba ilustrátoři knížek nebo výtvarníci, malíři, a tak si přivydělávali poměrně jednoduchou prací. Bylo to placené pár stovek za obrázek, ale byl to stálý příjem. Tohle už dneska nedělá žádný člověk, dělá to jenom umělá inteligence. Prostě zadáte scénář, ona ho rozkreslí za 5 vteřin a vy případně něco opravíte. Takže tenhle obor to úplně smetlo a ilustrátoři na objednávku už bohužel nejsou potřeba. Taková je doba, taková je situace. Kde to naopak zatím nefunguje, tak je v nahrazování těch copywriterů neboli textařů, protože umělá inteligence, ač má k dispozici obrovský aparát slovní, stylistický a bůhvíjaký, tak nedokáže psát opravdu ty emocionálně zaměřené texty. To zatím dokáže jenom člověk, tudíž se používá jenom buďto k nahazení první verze textu, a nebo jenom k velice suchým vědeckým textům a popisům, ale když potřebujete napsat něco, co se má dotknout lidí, což u té mediální komunikace je základ, tak to ta umělá inteligence neumí a vypadá to, že ještě nějaký pátek nebude.

V: Takže vám tam schází autenticita, kterou tomu může podle vás dodat jen člověk?

R5: No, je to tak, jak říkám. Tady kolegové s tím pracují dnes a denně a ať zadáte, co zadáte, tak to, co z ní padá, je prakticky na tyhle účely furt nepoužitelné. Můžete si nechat od ní strukturovat text, ale pak ho musí přepsat člověk, aby se nás to jako čtenářů emocionálně dotklo, aby nás to nějakým způsobem vtáhlo, zaujalo. To neumí.

V: Jazykové modely tedy vnímáte spíše jako pomůcku, která může pomoci s tou prací, ale nikoliv jako finální výstup?

R5: Já ještě přednáším na VŠE a VŠKK a moji studenti to běžně používají na vytvoření různých prací na zadání, protože tam jim to přesně ten suchý text udělá, který musí jenom splnit nějaká kritéria. Takže tam jakoukoliv práci, když jim zadám, aby dali písemně, tak já to poznám z té formulace, že je to dělané umělou inteligencí, ale mě tam jde spíš o to, jak k tomu ty studenti přistoupili, a ne jak je to napsané, takže je mi to jedno. Ale jak jste se ptal, jaká to může vytvořit pracovní místa, tak samozřejmě už je to tvoří, že musí být specialisté na to, aby dokázali správně promptovat, aby dokázali zadávat ty správné věci, protože když se blbě zeptáte, tak vám to blbě odpoví. Takže jsou lidi, kteří se tomu věnují a je jich čím dál tím víc a je jich čím dál tím víc potřeba, čím víc se to používá, tak tím víc musíte mít člověka, který ví, jak se správně zeptat.

V: Když se bavíme o tom, že je to dostupné úplně komukoliv. Myslíte si, že umělá inteligence ve volbách spíše narovná podmínky mezi kampaněmi s různými finančními prostředky tím, že i kampaně s menším rozpočtem budou moci využít její potenciál, nebo naopak prohloubí rozdíly, protože bohatší kampaně si budou moci dovolit najmout odborníky a vytvořit vlastní pokročilé nástroje s umělou inteligencí?

R5: Domnívám se, že spíše varianta b, že to rozevře nůžky, protože budete potřebovat na to specialisty. 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 buď to si vychováte a zaplatíte, nebo si ho najmete, a to zase ty menší politické subjekty... To zase

skončí tam, kde to je teď, že skutečně profesionální kampaně mají ty asi čtyři největší strany a ten zbytek si to tak nějak dělá plus mínus na koleně. Občas si do toho pozvou nějakého jednoho grafika, kterého zaplatí, ten grafik s tím nemá zas moc velké zkušenosti. Tak tady si zase pozvou někoho, kdo má nějaké zkušenosti s umělou inteligencí, ale ne ty úplně kvalitní, anebo nejlepší. Takže si myslím, že to spíš zvětší ty nůžky, paradoxně.

V: Zajímavé. Zatím se od respondentů tyhle odpovědi lišily. A když se budeme bavit o tom, jak různé věkové skupiny...

R5: Mám k tomu ještě jednu poznámku.

V: Určitě, můžete.

R5: Tady ještě jde o to, že veškerá komunikace, která jde masově mediálně, tak musí nějakým způsobem odpovídat naladění společnosti. Ono to jde vždy ruku v ruce se společenským vývojem, nemůžete říkat věci, které jsou třeba správné, ale naprostá většina lidí je proti tomu. Musíte to udělat nějak tak, aby to ta většina přijala. A teď v tuhle chvíli naladění většinové společnosti je takové, že pokud rozeznají tu umělou inteligenci, tak se jim to nelíbí. Je otázka, jestli ji vždycky rozeznali, ale pokud ji rozeznají, tak se jim to nelíbí. Čili tady bude muset dojít k tomu, že to naladění té společnosti, že nám začne připadat normální vnímat obrázky umělé inteligence a texty umělé inteligence, že nám tam přestanou drhnout ty věci, které nám tam teď drhnou, protože tam jsou právě nedokonalé větné spojení a takovéhle věci. A v tom obrázku, jako samozřejmě nemluví o šesti prstech, ale i stejně to tam vždycky trochu čouhá, když to dělá umělá inteligence. A to v tuhle chvíli to hodně lidem vadí a tak tady se bude muset snížit vnímání té společnosti a pak se z toho stane opravdu jednoduchý, levný nástroj, ale to tady zatím není.

V: A vnímáte rozdíl mezi tím, jak to přijímá mladší a starší generace, tím že jako ta mladší obecně přijímá technologické novinky rychleji a pozitivněji. Takže jestliže zkrátka ti starší, kteří tomu nebudou rozumět, budou k tomu proto třeba víc skeptičtí?

R5: Nemyslím si, protože ano, ty mladší lidi to... to vidím mezi svýma studentama, ty už to berou automaticky jako nástroj, ale stejně tam vidí tu nedokonalost, stejně to berou jako ten

nedokonalý nástroj.

V: Tak přejdeme dál k etickým aspektům. Jak by měla být podle Vás veřejnost informována o využívání AI politickými subjekty, když budeme vycházet z povinností a doporučení obsažených v AI Aktu?

R5: Tak ten AI Akt se týká hlavně těch celospolečenských regulací, že přesně to nesmí být zneužívané k tomu, aby to nějakým způsobem znevýhodňovalo nějakou skupinu obyvatel, nebo aby to někoho sledovalo, to se nesmí, to je jasné. V té komunikaci tam jsou takové dvě oblasti. První jsou autorská práva. Já osobně, a to je teď můj osobní názor, si myslím, že autorské právo je totální přežitek, to je vynález devatenáctého století, který už dneska nemá jakýkoliv smysl, a proto různý právě výkřiky o tom, že umělá inteligence vlastně často zneužívá nějaká díla někoho jiného, tak to si myslím, že je nesmysl, to je mě úplně jedno, to bych klidně jako nechal, to ať si zneužívají, čeho chtějí, autorské právo jako takové zmizí, rozplyne se, nebude. Ale druhá věc je to zneužití, když to tak řeknu, jako lidí. Oni už dneska na to jsou jak zákonné předpisy, tak etické předpisy, a stačí je jenom dodržovat, ty, co jsou. Ty, co máme v oblasti komunikace, je etický kodex reklamy, a tam je jasné řečeno, co se nemá v reklamě dělat, a tam je, že nesmíte nikoho strašit, nesmíte zneužívat něčí náboženské cítění, nesmíte nikoho citově vydírat, a to jsou všechno věci, které vlastně stačí jenom aplikovat i na ty věci, které dělá umělá inteligence, a je všechno v pořádku, akorát teda je potřeba, aby se ten kodex reklamy dodržoval. Tady máte zákonnou jednu úroveň, máte v zákonných omezeních, to je dané zákonem, a ten etický kodex reklamy je ještě nad tím, ten je ještě důslednější, a když tyhle dvě věci se budou dodržovat, tak není žádný problém. Ale když je nedodržujete a nebudete dodržovat ani při používání umělé inteligence, tak budete to přesně zneužívat k tomu, že budete napodobovat někoho bez jeho vědomí, že budete zasahovat do jeho osobních práv, že to budete to zneužívat nějakým jiným způsobem, to se nemá.

V: Já jsem narazil i na případy, kdy si nechali kandidáti v Indii nebo USA vyprodukovat syntetický hlas v jazyce, ve kterém oni sami nemluví. Jednalo se teda o státy, kde lidé hovoří více jazyky, v Indii je to snad kolem 18 úředních jazyků. Vnímáte to jako klamání nebo snahu přiblížit se občanům a svým voličům?

R5: Tady to vidím jako jednoznačné, že se snaží přiblížit se k tomu svému posluchači, zájemci nebo publiku a že se mu snaží zprostředkovat vzkaz od toho politika. V tomhle případě je jasné, že ten politik nemluví třeba všemi 18 jazyky, ale nicméně v momentě, kdyby natočili video bez té umělé inteligence, no tak by ho nadabovali nejspíš, nebo titulkovali. Tohle je to samé, technicky akorát líp provedené. Tady bych byl naprosto pro takhle to použít. Mně to připadá v pořádku, tím usnadňují, aby ty myšlenky toho člověka se dostaly ke všem lidem, ke kterým chce mluvit.

V: Super, ještě by mě zajímalo, jak v rámci toho projektu Digitální Česko jako plánujete edukovat veřejnost o využívání těchto technologií v komunikaci, jelikož se s tím setkávají a budou setkávat stále více na denní bázi, kdekoliv v televizi.

R5: My máme takovou velkou akci, jmenuje se to Týden pro Digitální Česko, a to je největší akce v oblasti digitálního vzdělávání u nás, a ta je vždycky na podzim. Jsou to kurzy, školení, workshopy, přednášky po celé zemi. Vloni do toho bylo zapojených 120 subjektů, jak akademických, tak byznysových, tak vládních nebo úředních. Tam se věnujeme samozřejmě i AI, každý si tam v tom programu najde, co ho zajímá, případně co je třeba kolem něj, kolem jeho bydliště. Kromě toho teda děláme občas i nárazové věci, ale tohle je taková naše vlajková loď, tomu se věnujeme nejvíc.

V: A vyloženě nějaké komunikační kampaně?

R5: Ne, to nemáme, protože tohle je vyloženě vzdělávací, zatímco ty komunikační kampaně, které děláme, tak jsou na naše produkty. Když dáme dohromady produkt, jako jsou třeba eDoklady, to je ta občanka v mobilu, tak na tu uděláme informační kampaň, ale tohle je vyloženě vzdělávací, takže na to máme ten Týden pro Digitální Česko. Tam se tomu věnuje několik různých subjektů.

V: Budeme se chýlit ke konci. V teoretické části jsem se věnoval, mimo jiné, obecné umělé inteligenci, která by hypoteticky mohla dosáhnout úrovně té lidské inteligence. Kdybychom si představili hypotetickou situaci, myslíte si, že by voliči přijali kandidaturu umělé inteligence, pokud by tomu odpovídal právní rámec? Myslíte si, že se dostaneme do tohoto bodu?

R5: Myslím si, že dřív nebo později určitě. Těmto problémům na hypotetické úrovni se věnuje science fiction literatura už asi 70 let, kde je spousta děl právě o predikci, jak ať už o strojích nebo o umělé inteligenci jako takové, kdy třeba dosáhne nějakého sebeuvědomění a začne fungovat jako člověk. Jsou samozřejmě katastrofické filmy jako Terminátor, kde to všechno dopadne špatně, pak jsou zase naopak optimistická díla, kde to celé lidstvo pozdvihne na novou úroveň. Jedna z mých nejoblíbenějších knížek od Stanisława Lema, Futurologický kongres, kde dojde ke vzpouře inteligentních praček, které vytvoří gangy po ulicích a přepadávají jiné pračky a vykrádají z nich náhradní díly a tak. Takže jako tím se lidstvo už nějakou dobu zabývá. A zatím to bylo na zcela teoretické úrovni, a jak říkám, těch závěrů je celá řada. Od těch „bude to strašné, zcela to rozloží lidskou společnost, vypukne občanská válka“ až po ty „díky tomu se dostaneme někam úplně jinam a prolne se lidské vědomí s nějakým tím umělým vědomím a vznikne něco úplně nového“. Takže k tomu dojde dřív nebo později. My jsme teď poprvé v situaci, kdy už to není teorie, ale je to praxe. Fakt se to jako děje strašně rychle. Před pěti lety si nikdo nedokázal představit, že něco takového tady bude, a co bude zase za pět let, tak to nikdo nevíme. Takže k tomu dojde a bránit se tomu je stejné jako rozbíjet stroje v 19. nebo 18. století. Naopak musíme hledat cestičky, jak to využít, jak to zapojit a jak to používat. A jestliže to někdo použije v politické komunikaci, že mu to pomůže, že bude sbírat data, že bude líp komunikovat s lidmi, ať to použije. Bude tady vždycky nějaká skupina lidí, kteří budou ti tradicionalisté a kteří vezmou ty sekery a budou rozbíjet ty stroje. Ale vždycky tady zase bude nějaká skupina lidí, kteří to budou zkoušet využívat, aby to pomáhalo všem a tomu lidskému vývoji. A já jsem celkově takzvaný technooptimista. To znamená, že si myslím, že lidstvo se vyvíjí ve spirále, která vede nahoru, takže ať nás cestou potká cokoliv, tak vždycky budeme o tu úroveň výš. Takže já si myslím, že to povede všechno jenom k dobrému, nebo ne všechno, ale celkově...

V: Pak ještě jedna otázka by mě zajímala. Jestli plánujete i jako v rámci Ministerstva pro digitalizaci doplňující právní úpravu, která vám tam pro specificky české prostředí chybí?

R5: Jo, to je vlastně stejné jako s veškerou evropskou unijní legislativou. Vznikl dokument, na kterém se dohodly jednotlivé státy, což už samo o sobě je náročná práce. V tuto chvíli je to na úrovni nějakého doporučení, ještě to neprošlo ani schvalovacím procesem na té

evropské úrovni. Takhle se na tom dohodly a to pak samozřejmě jde do těch jednotlivých států a ty si to ještě musí samy zakomponovat do vlastního rámce, protože každý ten stát má legislativu trochu jinou, nebo hodně jinou. Čili to se ještě bude hodně měnit, hodně se na tom bude pracovat, a přesně tady je na to tým, který se tomu věnuje v tuto chvíli. Zatím je to tým tady od kabinetu pro digitalizaci, ale ještě není úplně jasné, kam ta agenda spadne, jestli to teda patří sem, když je to digitalizace, nebo jestliže když jde o zákony, tak to spadá pod Ministerstvo vnitra (MV), takže ještě se řeší takovéhle základní věci, kdo se o to bude starat. Nicméně, jako s tím práce bude, tak to je jasné. A je jasné taky, že tady budou lidi, kteří se tomu budou věnovat. Jak říkám, teď tady je zatím takový spíš jako tým, který to monitoruje a zjišťuje, co je potřeba do budoucna připravit, ale vyloženě nějaký legislativní tým, který to bude zapracovávat do státní legislativy, tak tady ještě ani není, protože tam ještě to není vůbec v téhle fázi. Je to proces jako u každého IT...

V: Je vůbec jako nějaký plán, jak reagovat na takový dynamicky se rozvíjející obor?

R5: Není, to se nedá. Jak už jsem říkal, před pěti lety o tom tady vůbec nikdo netušil, že něco takového bude, nejenom tady, ale na celém světě. To jsou takové... a v tomhle směru ten stát má teda tu nevýhodu, že jde vždycky jako trošku pozadu. Soukromý sektor na tyhle věci reaguje rychleji, protože je to věc nabídky a poptávky a oni do toho buďto investují, nebo ne. A hlavně soukromé firmy jsou řízené vertikálně, vždycky máte nahoře nějakého šéfa, který jako rozhoduje. My jsme jako stát společenství, které rozhoduje konsensuálně, vždycky se musíme domluvit.

V: Myslím, že jsme vyčerpali, že jsme se dotkli všeho, co jsem plánoval. Tak je ještě něco dalšího, co byste chtěl zmínit a nezabývali jsme se tím?

R5: Já myslím, že jsem toho řekl až až.

V: Dobře, tak já ukončím nahrávání.

Po ukončení nahrávání výzkumník poděkoval respondentovi za jeho čas a ochotu a rozloučil se s ním.

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

Výzkumník: Bc. Adam Růžička

Respondent: Michal Bláha (R6)

Datum, čas a místo: 2. 7. 2024, 9:05, online

Způsob nahrávání: v rámci služby Google Meet, diktafon

Souhlas respondenta: ano

V: Začínám rozhovor s Michalem Bláhou. Chtěl bych se v úvodu zeptat, zda souhlasíte s nahráváním a následným využitím rozhovoru pro účely mé diplomové práce?

R6: Souhlasím.

V: Skvělé, mohl byste se, prosím, krátce představit? Procházel jsem váš životopis a je velmi obsáhlý a různorodý, tak se zkuste zaměřit na to, co aktuálně děláte.

R6: Dobře, mé jméno je Michal Bláha, já jsem ředitelem neziskové organizace Hlídač státu, která se zabývá primárně transparentním hospodařením státu a druhým tématem, kterým se poslední roky zabývám, je digitální transformace, zejména státní správy. V téhle souvislosti jsem poradcem místopředsedy vlády Ivana Bartoše. Historicky a vlastně i do současnosti jsem podnikatelem, i když teď ta podnikatelská složka je výrazně utlumená oproti minulosti. To by pro začátek asi stačilo.

V: Zajímalo by mě, zda při své praxi využíváte některé nástroje generativní umělé inteligence a jaké jsou Vaše zkušenosti s nimi?

R6: Využívám je jak pro svoji práci, myšleno jako uživatel, tak ji využíváme na Hlídači státu již mnoho let na některé funkce, jak skrytějšího charakteru, tak i viditelné navenek.

V: Dobře, děkuji, nyní bych už přešel k té politice. Co se Vám vybaví, když slyšíte slovní spojení umělá inteligence a politika, jsou to pozitivní nebo negativní...

R6: Asi regulace, což hodně vychází z regulací, které přinesla Evropská unie. A druhá věc,

jak je to slovo? Buzzword. Spousta politiků si to vzalo jako buzzword bez hlubší znalosti, co to je, možná i bez mělké znalosti, co to je, a používá ho jako páku na označení věci, které s tím příliš nesouvisí.

V: A kdybychom se teda bavili přímo o těch nástrojích generativní umělé inteligence, tak zaznamenal jste něco v České republice? Nějaké příklady, ať už ilustrační obrázky, přiznaný vygenerovaný text nebo využívání chatbotů na webových stránkách?

R6: Jako v praxi?

V: Ano, pokud znáte příklady, kdy to produkovaly samy ty politické strany nebo jejich představitelé.

R6: U textu ne, ale přiznám se, že jsem se na to cíleně nezaměřoval, ale vůbec nemůžu vyloučit, že některé typicky statusy na sociálních sítích nebo třeba kratší články byly vygenerované nebo vznikly za pomoci podobných technologií. Co se obrázků týká, ilustračních, tak tam jsem se s tím určitě setkal.

V: Jak zmiňujete, že to nevyklučujete u nějakých textů, tak lze to chápat, že už rozpoznáte, že ten text ztrácí nějakou tu lidskou autentickou část?

R6: Toto poznáte u politiků poměrně snadno. U statusů na sociálních sítích je to zřejmé. Poznáte, kdy to píše ten člověk osobně a je tam ta osobní autenticita, nebo to za něj píše někdo jiný. A když to za něj píše někdo jiný, jeho marketingový tým a podobně, tak to jsou ty situace, kde se podle mě občas nedá vyloučit, že ten text vznikl za pomoci umělé inteligence. Ale říkám, já jsem se na to nesoustředil. Podle mě totiž není důležité se na to příliš soustředit. Pokud někdo použije umělou inteligenci k tomu, aby si udělal sumarizaci textu nebo ho nechal zkrátit, a pak stejně, jak většinou je potřeba, do toho sáhne a nějakým způsobem to doladí, tak je komplikované říkat, jestli je to výstupem umělé inteligence nebo ne. Protože to je prostě nástroj. A hlavně pro mě to není důležité, jak to vzniklo. To je úplně stejné, jako když juniorní marketér vezme zajímavý článek a vytáhá z něj 8 nebo 10 vět a seskupí ho do statusu politika, tak taky se ten článek použije jako nástroj nebo pomůcka k tomu, aby mohl komunikovat nějaký názor toho politika na danou věc. To znamená, že já

beru v tomto umělé inteligenci jako nástroj, na stejné úrovni jako tým analytiků, který mi pomůže dát dohromady nějaký podkladový zdroj. Jestli to říkám srozumitelně?

V: Ano, říkáte. Zmiňoval jste několik pracovních pozic, přešel bych k nim. Myslíte si, že automatizací určitých úkonů by mohly být nějaké ty pozice v politickém marketingu ohroženy nebo by mohly nějaké jiné zase vzniknout? Jak se to promítne?

R6: Pro mě není vůbec důležité do toho strkat ten přívlastek politický. Stejný dopad jako na politický marketing to bude mít i v normálním marketingu a velmi podobný dopad tytohle nástroje budou mít i v dalších profesích. Tak to znamená, že jako v tom politika se oproti normálnímu marketingu neodlišuje, odlišuje se tím prostředím, ale ne nástrojema nebo postupama, co tam fungují podobně.

V: Obecněji tedy, takže chápete, že bude přirozená přítomnost nějakého odborníka přímo na AI, nebo jako spíše cítíte to, že bude práce s ní podobně vyžadována, jako je teď vyžadována třeba znalost práce v Excelu nebo Wordu?

R6: To druhý určitě, nebude potřeba expert na práci s těmito nástroji, naopak znalost práce s AI nástroji se postupem času stane požadavkem, stejným jako schopnost používat Excel a Word, a bude podobně důležitá. To znamená, že to bude dost jednoduché a zvýší to efektivitu toho týmu. To znamená, určitě to bude mít vliv na množství lidí nebo možná na množství výstupů, bohužel, a taky kvalitu. Já si nemyslím, že výstupy umělé inteligence jsou něco, co by generovalo špičkovou kvalitu. Ono to zvedne průměr, ale ty špičkové věci budou pořád od lidí.

V: A kdybych se zaměřil na konkrétní využívání těch aplikací, tak jsou nějaké kompetence a znalosti, nebo spíš jako nějaký etický řád, který by měl využívat ten, kdo s tím jako pracuje?

R6: Já si nemyslím, že lidi, kteří jsou v politickém marketingu, oplývají silnou morální, já bych řekl, integritou. V politice je to horší, nebo v tom politickém marketingu je to horší v tom, že ty lidi mohou víc ovlivňovat celou společnost, zatímco když dělám marketing pro Škodovku nebo pro Coca-Colu, tak většinou neovlivním názory společnosti na chudé lidi,

na uprchlíky, na Evropskou unii, na auta, na někoho jiného. Ale v politickém marketingu se tohleto děje. To znamená, že ty dopady politického marketingu na společnost jsou větší a bylo by správné, aby tam ty lidi měli silnější morální kompas. Opak je pravdou, takže asi takhle.

V: Rozumím. Pak by mě zajímalo, jelikož vím, že v rámci Hlídače státu se zabýváte také finančními aspekty politických stran, jestli příchod nástrojů generativní umělé inteligence může pomoci demokratizovat politický marketing. V tom smyslu, že pomůže těm aktérům, kteří disponují menším budgetem, méně penězi, vyrovnat se těm s vyššími finančními možnostmi. Nebo si myslíte, že to víc rozvine nůžky tím, že si ty bohatší budou moci zaplatit více nástrojů nebo udělat svoje nástroje?

R6: Já jsem v tomto technooptimista, já si myslím, že minimálně zpočátku každá technologie má nějaký jako etapy, kdy je úplně nová, potom se nějakým způsobem etabluje, pak se z ní stane základ a zase postupně začíná být nahrazována něčím novým. Tak minimálně v té první fázi bude mít přesně ten efekt, že bude srovnávat ty strany s menšíma prostředkama. Jim umožní dohnat nebo být podobně efektivní jako ty strany, které těch prostředků mají dneska více. A to je to, co jsem říkal už i předtím, ona zvedne průměr. Když slabší copywriteři nebo marketingoví lidi 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, protože to je přesně to, na čem je umělá inteligence naučená, na výstupy u průměrných a nadprůměrných lidí. Ten rozdíl pak bude zase v peněžích a ve zdrojích, kdo bude schopný si zaplatit ty špičkové lidi, kteří zase budou lepší než ty stroje.

V: Rozumím, vy se s tím musíte taky setkávat, že v rámci nových technologií nebo určité digitalizace tak je jiné nahlížení různých generací. Mladší věková skupina většinou pozitivněji vnímá a je více obeznámena s novými technologiemi. Myslíte si, že použití umělé inteligence ty starší generace může odrazovat?

R6: Nemyslím si. Kdybychom se bavili o obecné společnosti, tak vždycky existuje seznam lidí, pro které je další technologický pokrok už jako dost. Já nejsem marketér, jo, takže já úplně neznám tu komunitu. Já jsem spíš ajťák, navíc relativně inovativní, takže pro mě osobně je přirozené, že se seznamuju s novými věcmi a vždy hledám způsob, jak je

aplikovat. Jediný rozdíl je, a to si myslím, že platí obecně, že mladší generace rychleji po hlavě skáče na novinky a věnuje víc času tomu poznávání všech možných novinek. Já jsem takový byl, teď už jako si chvilku počkám, nejdou hned po tom prvním, po té první nové věci, ale lehce vyčkávám, k čemu to použít vlastně z hlediska efektivity, abych neztrácel čas slepýma uličkami. Ale abych odpověděl, myslím si, 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, protože ona to upřímně řečeno není velká technologická změna. Je to jenom nástroj, který se chová trošku jinak, než se chovaly nástroje předtím. Ale když se kouknete, jakým způsobem jsou dneska poskytovány uživatelům ChatGPT nebo tak, tak to použití nevyžaduje nějaké technologické znalosti nebo nějakou speciální znalost, spíš se naučit s ním hovořit a komunikovat. A komunikace, to je marketérům jako relativně blízká věc. A stejně tak už dneska není tak zásadní, jako bylo třeba před rokem, naučit se psát ty správné prompty. To, co loni vypadalo jako věc, že tady budou vznikat prompt inženýři, kteří přesně budou vědět, jak se zeptat, aby dostali ten nejlepší výsledek z umělé inteligence, tak dneska už to tak není. Dneska už ty výstupy zdaleka nejsou vázané na to, jak přesně ten prompt, jak tam ty dotazy kladete, ale je to mnohem větší volnost. Tím pádem je to mnohem přístupnější běžným lidem bez nějakých specifických znalostí.

V: Potom by mě zajímalo, když se zabýváte tou digitalizací ve veřejné správě, tak zda jsou nějaké možnosti, jak tyto nástroje mohou pomoci participaci a informovanosti občanů, pokud bychom je využili třeba jako fact-checkingové nástroje nebo sumarizace...

R6: Jako ty jazykové modely?

V: Zejména ty, ano.

R6: To je mimořádně těžká otázka. Ono to trošku naráží... Já jsem to vlastně řekl na začátku, trošku sarkasticky nebo ironicky. Pro mě to tam bylo spíš ironicky, ne že bych to dával najevo, když jsem mluvil o tom, jak politici používají umělou inteligenci jako buzzword. Tak to je dneska nejčastější věc, se kterou se setkávám v české státní správě. Lidí, kteří namísto toho, aby prováděli skutečné změny ve státní správě, nějaké transformační, vylepšovací a podobně, tak si berou do úst umělou inteligenci, jako když zapojíme umělou

inteligenci, tak budeme my ty moderní a budeme dělat ty správné věci. Většinou si tyhle lidi neuvědomují, že ty věci, které je potřeba udělat, jsou mnohem přizemnější a současně mnohem důležitější, jako třeba změnit ten proces, jako ptát se zákazníků, co jim vyhovuje, u klientů ve státní správě a podobně. A myslí si, že když na nějakou věc nalepí nálepku AI, tak najednou se z toho stane moderní státní správa, která bude fungovat líp. Ale neexistuje větší omyl. Abych odpověděl na tu otázku, ono je to těžké. Já nad tím přemýšlím už dva roky, vlastně od té doby, co se objevily jedny z prvních modelů, a přemýšlím, jakým způsobem tuhle technologii využít. Tahleto technologie je totiž velmi specifická, myslím velké jazykové modely. Ona pracuje s textem a pracuje velmi dobře, nebo i řekněme s obrázkama, dobře i s videem. Ale primárně její silná stránka je v generování, vytváření a kreativitě, a v tom je dobrá, protože nemusí být přesná. Horší to je v analýze věcí. Jasně, ChatGPT a Claude, který je teď nový, jsou velmi dobří v tom, když jim člověk dá nějaká data, tak dokážou ty data analyzovat a vytáhnout z nich nějaké věci. To je strašně silný segment, tam vidím velký potenciál, kdyby se dal používat ve státní správě, s jedním velkým vykřičníkem, a to je analytická práce. K tomu potřebujete mít ve státní správě analytiku, nebo obecně potřebujete nějaké vytváření analýz. A ta je ve státní správě primárně náhodná. Jako správně, když se kouknete na ministerstvo, které má, já nevím, třeba na MPSV, které má se všema podřízenýma organizacema 16 až 18 tisíc zaměstnanců, nebo vezmu i normální resort, který nemá tolik zaměstnanců, jako Ministerstvo zemědělství, 1 000 lidí, tak bylo by úplně normální, kdyby tam bylo oddělení, které má 30 nebo 40 analytiků, kteří analyzují věci, které se dějí v tom baráku, nejen interně, ale které se týkají i té oblasti, kterou ten barák obsluhuje. Tak takoví tam nejsou. Když náhodou přijde potřeba udělat analýzu, tak se na to najímají externí lidi nebo se nakupují zvenku. A ta znalost toho, co obnáší analytická práce, ta historická znalost a jaké jsou tam závislosti, tak ty tam nejsou. V drtivé většině těch baráků nejsou, ano. Tohle je to místo, kde by se ta analytická schopnost těch jazykových modelů využila nejlíp. To znamená určitě ano, ale ne tím, že řekneme, musí se to používat a teď uděláme školení pro 50 úředníků, ať se to učí dělat. Ne, ten správný postup je teď si řekneme, že tady vznikne analytické oddělení o 10 nebo 15 lidech a bude mít do tří let těch lidí dvojnásobek. Což je ale úplně jiná úloha než ta otázka, kterou jste si říkal na začátku. A pardon, že to říkám takhle zdlouhavě, a vlastně tím chci jako ukazovat, že nalepit na něco AI neznamena, že se to stalo kvalitním a moderním, protože k tomu je potřeba přizpůsobit zbytek toho systému. Stačí takhle?

V: Ano, díky za širší odpověď. Nyní bych se přesunul k dalšímu bloku, který se zabývá regulací. V krátkosti, vyplývá něco z AI Aktu pro fungování politického marketingu, jelikož z něho nevyplývají žádné povinnosti pro politické strany a hnutí? Přijde Vám něco relevantní?

R6: Hm, na to já vám nedokážu odpovědět úplně dobře, protože já nemám AI Akt v hlavě, takže nevím úplně přesně, jaké jsou tam povinnosti z něj plynoucí. Bez ohledu na AI Akt se domnívám, že jakýkoliv výstup umělé inteligence by měl být označen jako výstup umělé inteligence. Ten důvod je, že ty výstupy jsou tak blízké výstupu lidskému. Je potřeba, aby takhle informace byla zřejmá, protože u většiny ostatních věcí máte uvedeného autora. U fotky máte, že to vyfotil ten a ten, u textu napsal to ten a ten. Samozřejmě ne u marketingových kampaní, ale za tím je také člověk. U umělé inteligence ne, je to kompilát. A já si myslím, že je správné, aby taková informace o těch věcech byla evidovaná, a myslím si, že by to mělo být zajištěné jak technologicky, třeba u videí a obrázků se to dá poměrně dobře zajistit, u textu hůř, nebo respektive vůbec, ale mělo by to být bráno jako norma. Stejně jako je norma, že zdrojíte původ informací, tak zde by mělo být, že zdrojem je umělá inteligence nebo autorem je umělá inteligence. Jinak AI Akt podle mě na politické kampaně moc omezení neklade, protože ty jsou převážně etické a morální, a podle mě jediná věc, kde se tyhle ty dva světy střetávají, je vlastně do určité míry práce s osobními údaji. A teď mám na mysli hlavně obličeje, protože jedna z věcí, kterou nejen teďka ty jazykové modely, ono to fungovalo už předtím, akorát se tomu říkalo machine learning, přináší, je poměrně snadná identifikovatelnost obličeje člověka podle fotek. Já, když mám po ruce nástroj, který naučím třeba na své politické konkurenty a proženu ho obrovským množstvím fotek, tak dokážu mnohem snadněji, s mnohem menší námahou, najít třeba fotky, které nejsou pro tu konkurenci úplně jako příznivé. Ale využiji k tomu nástroj, který už zasahuje do AI Aktu, který je regulovaný v rozpoznávání obličejů poměrně přísný. A tam je podle mě ta oblast, kde se tyhle dva světy střetávají. To znamená biometrika, jinak řečeno.

V: Hm, ještě bych se zeptal k hypotetické situaci, jelikož já jsem se v teoretické části věnoval různým typům umělé inteligence, včetně té obecné umělé inteligence, která by na rozdíl od těch momentálních jazykových modelů, které jenom vypočítávají pravděpodobnost následujícího slova, tak by byla schopná dosáhnout úrovně lidského intelektu. Jaký by byl váš názor na kandidaturu tohoto stupně umělé inteligence?

Pokud by byla zasazena do aktuálního rámce, dejme tomu, že by ji v Parlamentu zastupovala konkrétní osoba nebo spíše figurka.

R6: Jako jestli pustit umělou inteligenci do politiky?

V: Ano, nebo spíše jak by na to společnost reagovala.

R6: Myslím si, že je to podobné, jako pustit do Senátu koně. To je úplně stejné. 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 na sociálních sítích, že jim pomáhala připravovat podklady do diskuzí, k rozhovorům. Ale umělá inteligence v téhle věci je nástroj, úplně stejně funguje tým poradců, úplně stejně funguje marketingový tým, který daný politik má k dispozici. Jestli mu tyto rady dává umělá inteligence, nebo marketingový tým, je v konečném důsledku jedno, výsledek je stejný. A to, kolik těch věcí je z jeho hlavy a kolik těch věcí mu do té hlavy nalili, v konečném důsledku je jenom otázka osobnosti toho člověka. Vezměte si třeba Andreje Babiše. Andrej Babiš je nevzdělaný, poměrně hloupý člověk, ale má dobré instinkty na některé věci, nebo jako obchodní trošku. A teď jsem na to viděl krásný mem. První byl komunista, pak byl estébák, v devadesátých letech se z něj stal volič ODS, pak to byl sociální demokrat a pak byl ještě levicový a teď je pravicový extrémista. A na něm je krásně vidět, a zejména třeba v politice ten přerod během dvou volebních období. V jednom volebním období prosazoval politiku liberální, pravicovou, směrem k podnikatelům, aby v druhém období udělal obrat o 180 stupňů. Tak na něm je vidět, že témata, která on diskutuje, mu nejsou nějak blízká. On komunikuje témata, které mu zajistí jeho pozici v politice, ale nejsou to témata, kterým on by věřil, kterým on by rozuměl. On tlumočí to, co mu ostatní připraví. Takže on je prototyp člověka, který je první, kdyby ta umělá inteligence mu v tomto pomohla, takže ji použije. To už i Okamura je v tomto konzistentní, protože sice blábolí nesmysly, ale blábolí je konzistentně dlouhodobě. Není chvíli nalevo a chvíli úplně napravo, jo, nebo vpředu nebo vzadu. To je jedno. Odpovídal jsem vám trochu...?

V: Ano, mě to napadá v souvislosti s aktuálním kandidátem ve volbách ve Velké Británii. Jmenuje se Steve Endacott a už má za sebou pár neúspěšných kandidatur a teď se rozhodl kampaň vystavit na svém AI avatarovi.

R6: Ale to je marketing. Musíte se něčím odlišit, potřebujete něco, co vás dostane na titulky novin. Protože pořád to ještě funguje tak, že musíte být freak, aby se o vás někdo zajímal. Protože když budete normální a budete jenom říkat smysluplné věci a ty věci nebudou extrémní, budou zkrátka jako v rámci normality, protože v mezích normality se pohybuje 99,9 % věcí k řešení, tak po vás nikdo neštěkne. Noviny potřebují čtenost a k tomu potřebují bláznů, sex nebo krev. To jsou jediná tři témata, která v médiích generují kliky a čtenost. To znamená, když nejste jedno z toho, tak se o vás nikdo nezajímá, protože jste příliš normální a nikdo o tom nebude číst. A to, že si k tomu zvolil zrovna umělou inteligenci, to je jedno. Kdyby mu pomohlo, aby se převlékl do medvědího kostýmu, tak se převlékne do medvědího kostýmu. Je to jenom nástroj.

V: On v tom zachází ještě trochu dál. Pokud bude zvolen, tak uzavře smlouvu, že se plně odevzdá vůli svých voličů a potom na svých webových stránkách bude sbírat návrhy a nechávat o nich hlasovat voliče jeho okresu. Takže on to posouvá spíš k prvkům přímé demokracie.

R6: Pokud se k tomuhle zaváže, tak to tak bude dělat a stejně do roka a do dne má problém, protože on nikdy nezajistí, že v tom hlasování o tom, jak má hlasovat, budou hlasovat jenom jeho voliči, protože to nedokáže identifikovat. To znamená, že on z toho bude dělat freak show a ty odpovědi tam bude mít podle toho, jak bude důležité ten jeho hlas ovlivnit. To znamená, když to bude nějaké důležité téma, pokud by náhodou, nedej bože, se stal poslancem, tak mu tam budou hlasovat tisíce lidí, zvlášť ještě když hlasování je asi tak 50 do měsíce, z toho jsou dvě důležité politicky a zbytek je nějakým způsobem procesní, nebo bude nechávat hlasovat třeba o deseti, ale i to je hodně pro ty lidi. To znamená, že na začátku z toho budou nadšení, budou tam hlasovat třeba tisíce lidí, a pak to bude pořád ubývat. A jakmile tam bude důležité hlasování, tak je poměrně snadné robotama, trollama, najatýma Indama, to hlasování ovlivnit a on bude mít strašně omezenou možnost to ovlivnit. Takže moje predikce v takovém případě by byla, že do roka a do dne to vypne s argumentem

„nabourali mi to cizí mocností“, a nebo něco takového, a přejde na nějaký jiný způsob, nebo začne hlasovat normálním způsobem. Ale věřte, tohle se děje furt.

V: A pak takovou jako poslední otázku, tak jestli máte nějaký jako výhled do budoucnosti, jestli tyto nástroje budou mít stále větší a větší roli?

R6: Tyto nástroje hrají roli ve volbách už minimálně deset let. Už před deseti lety existovaly nástroje, jak číst veřejné mínění nejen z průzkumů, které jsou relativně drahé, ale na sociálních sítích. Viz Cambridge Analytica aféra, ta byla tuším 2016, jestli si to pamatuju dobře, ale ty věci se dělaly už předtím. Oni na tom pracovali a v roce 2016 se to projevilo v praxi. A to jsou statistické, analytické metody, kde vy sbíráte velké množství dat, dokážete na ně reagovat, a pokud máte vhodné nástroje, a oni tehdy ty nástroje měli, rozhraní API na Facebooku a dalších sociálních sítích, umožňovalo mikrocílení na jednotlivé lidi. Sice nevznikly pomocí umělé inteligence, které by měly cílit na ty lidi, ale měly udělat třeba 80 profilových skupin a ty příspěvky lidi psali a cílili přesně do těch skupin a do těch oblastí a na ty lidi, které si mikrotargetovali pomocí analytických nástrojů. Tohle je jenom vlastně přirozený vývoj. OK, tak tu analýzu těch cílových skupin už máme, teď jim potřebujeme vygenerovat nějaké texty, tak nyní ty texty nebude generovat nějaká relativně levná lidská síla, protože ta zas není tak důležitá, tam jde spíš o množství, ale vygeneruje to umělá inteligence. A případně jako dokáže ještě komunikovat, jo. Výhoda umělé inteligence je, že dokáže poměrně slušně komunikovat jako člověk. To znamená, to může ještě reagovat pod téma statusama a odpovídat. Tím jako zvyšuje ten dopad, zvyšuje to chycení toho člověka. Já to beru jako přirozený vývoj, že ta technologie umožňuje tyhle věci dělat na větší škále a levnější.

V: Rozumím...

R6: A omlouvám se, na druhou stranu ty sociální sítě, protože tam je to jako nejdominantnější, jsou dneska poměrně tvrdě tlačeny různými regulacemi k tomu, aby neumožňovaly tohle chování tak snadno. To znamená, že ty API omezují, musí se to různě hackovat, takže tyhle dva směry jdou proti sobě a vždycky to bude nějaký boj. A když někdo přijde na nějakou dobrou škvíru, pomocí které odkomunikuje něco, co funguje dobře, takže získá nějakou dočasnou výhodu.

V: Tak já myslím, že jsme prošli všechny témata.

R6: Tak snad vám to pomohlo.

V: Ještě teda než ukončím nahrávání, tak je něco dalšího, co byste chtěl zmínit a nevěnovali jsme se tomu?

R6: Jo, pár negativních jmen bych určitě zmínil, ale to není úplně tématem té vaší diplomky. Jako tak bych chtěl pohanit pár konkrétních lidí, kteří dalece překročili etické a morální zásady politického marketingu, ale všichni je známe, ta partička kolem hnutí ANO nebyla úplně neznámá.

V: Dobře, tak já ukončím nahrávání.

Po ukončení nahrávání výzkumník poděkoval respondentovi za jeho čas a ochotu a rozloučil se s ním.

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

Výzkumník: Bc. Adam Růžička

Respondentka: Anna Stárková (R7)

Datum, čas a místo: 9. 7. 2024, 16:05, online

Způsob nahrávání: v rámci služby Google Meet

Souhlas respondenta: ano

V: Nahrávání spuštěno, začínám rozhovor s Annou Stárkovou. Ještě před úvodními otázkami bych se Vás rád zeptal, zda souhlasíte s nahráváním rozhovoru a s tím, že informace z něj budou využity pro účely mé diplomové práce.

Souhlasím.

V: Děkuji Vám za potvrzení. Mohla byste se mi prosím krátce představit a popsat svou aktuální profesní roli?

R7: Mé jméno je Anna Stárková a jsem advokátkou v mezinárodní advokátní kanceláři White & Case. Zabývám se zejména právem soutěžním a regulatorním, včetně problematiky kybernetické bezpečnosti, kam spadá i umělá inteligence. Kromě toho dělám třeba litigace před správními úřady, jako je Úřad pro ochranu osobních údajů nebo Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Vystudovala jsem práva na Právnické fakultě Univerzity Karlovy a zároveň jsem studovala bakalářský obor Marketingovou komunikaci a PR na Fakultě sociálních věd. Absolvovala jsem také roční specializovaný postgraduální program zaměřený na technologie na Stanfordově univerzitě v Los Angeles. V současné době jsem také externí doktorandkou v Ústavu pro právo a technologie v Brně.

V: To je zajímavé, děkuji. Všiml jsem si, že jste spoluzakladatelkou podcastu AI Cast.

R7: Ano, se Štěpánkou Havlíkovou.

V: Mohla byste mi o něm říct více?

R7: Jak to vzniklo. Já jsem se vrátila a chtěli jsme udělat osvětu o AI, protože na Stanfordu je to velmi diskutované téma a AI je hojně využívána jak studenty, tak i učiteli. Přístup k AI je tam velmi pozitivní, zatímco v Evropské unii je spíše zdrženlivý, opatrný a někdy až zastrašující. Zároveň vychází nové nařízení EU o umělé inteligenci, které se snaží řešit obavy a rizika spojená s AI adresuje. Takže nějakým způsobem reguluje již tak přeregulovaný trh a nějakým způsobem utiskuje inovace. V Americe je přístup k regulaci odlišný – nereguluje se, pokud to není nezbytně nutné, například v případě ochrany zranitelných skupin, až jako ve stavu nejvyšší nouze. Regulace přichází až jako poslední nástroj, což dává prostor inovacím a start-upům v oblasti AI. U té umělé inteligence to funguje ještě trochu jinak, je tam výsostní postavení Číny, která má nejvíce deploymentů, takže spouštění té AI v praxi. Ale to je specifický trh, na který já nejsem odborník. Takže já můžu spíše hovořit o porovnání USA a EU. Vlastně s tímhle jsem se sem vrátila a povídala jsem si o tom s kamarádkou, která mi doporučila svého kamaráda, který pracuje na Úřadu vlády, tak jsme se seznámili s Jirkou Drozdem. A když jsme si o tom povídali, tak jsem se jich ptala, jaké mají v plánu iniciativy. Říkal, že samozřejmě tím, že je to státní správa, tak jsou poddimenzovaní, nemají moc prostředků. Říkám: „Co kdybychom to nějakým způsobem komunikačně zpropagovali?“ V tu chvíli ještě jsem si říkala jako podcast, nevím, nevím, nevím. Ale pak jsme si o tom povídali se Štěpánkou Havlíkovou, která pracuje v jiné advokátní kanceláři, a shodli jsme se na tom, že podcast na tohle téma by byl jako super. Tak jsme do toho rovnou zapojili Jirku. Jirka získal podporu Úřadu vlády, a tak nějak jsme se jako dostali přirozeně do jejich komunikační strategie, což jsem si myslela, že v tomhle oboru už jako nebudu moc aktivní, ale takhle se to hezky sešlo.

V: Mně to určitě přišlo užitečný a pomohlo mi to se v tom zorientovat do určité míry.

R7: Jo, tak super. My teďka budeme realizovat ještě pětku a šestku, ale prázdniny jsou trochu rozvláčnější.

V: My jsme trochu utekli už k té regulaci, tak mě by ještě úplně pro začátek zajímalo, když se bavíme o těch nástrojích generativní umělé inteligence, což jsou ty, které produkují originální nový obsah, jestli využíváte při své praxi nějaké konkrétní? Popřípadě jaké?

R7: Jako advokát, co využívám?

V: Klidně i obecněji v běžném životě.

R7: Ono se to myslím hodně liší. Protože jako advokáti máme nějaké povinnosti plynoucí z našeho stavu, zejména z povinnosti mlčenlivosti, takže tam určitě máme interní politiky. Nepoužíváme ChatGPT na klientská data a máme vlastní obecný model, který trénujeme. A to používání jako v mém profesním a osobním životě se hodně liší. Jako v osobním životě na nějaké emaily, reklamace a tak, je ChatGPT super. A zároveň, já nevím, třeba na vytvoření prezentace, kam se pojedete na dovolenou. Jako liší se to hodně a ty advokáti to mají hodně specifické, takže si myslím, že to bude vypadat určitě jinak než možná jako v praxi marketáka. Co se týče těch nástrojů, tak je to ChatGPT určitě, pak ještě Gamma AI na prezentace a Copilota jsem zkoušela.

V: Kdybychom se už dotkli trochu té politiky, tak jaké asociace se vám vybaví jako první, když se řekne umělá inteligence v politice?

R7: V politice asi deepfakes. To si myslím, že určitě jako první. A zároveň nějaké rychlejší generování phishingových e-mailů, chatboti a trollové. Také urychlení a personalizace zavádějících sdělení.

V: Kdybychom obrátili list a našli nějaké pozitivní aspekty, pozitivní využívání těchto technologií?

R7: Ty jo, to nevím. Zrovna u těch obecných modelů jsem se s tím nesečkala. Já nevím, jestli mi můžete říct, co je třeba za vás pozitivní využívání této technologie v politických kampaních?

V: Tak pokud bychom se bavili o těch vizuálních, tak třeba ilustrační obrázky, které nějakým způsobem doplňují text...

R7: Jako infografiky.

V: Ano. U textu to může být u té copywriterské činnosti nebo produkování jakýkoliv

textů. V tom audio lomeno video je to diskutabilní, ale někdo to využívá. V tom audio/video je to diskutabilní, ale někdo to využívá. Robotické hovory, optimalizace a produkce zvuků k videím. Například v Indii to využívají politici. Jelikož tam mají asi 21 úředních jazyků, nechávají si produkovat obsah v různých dialektech a nářečích, aby se přiblížili svým voličům. Na to jsou různé názory: někdo to vnímá pozitivně, jako snahu o přiblížení, jiný to vidí jako klamání.

R7: Tak ty překlady asi jo. Já jsem je nějak nebrala v potaz. Simultánní asi určitě pod AI spadají. Ale jinak já vnímám, že ty překlady se zdokonalily nějakými jako smart tooly.

V: Na druhou stranu si říkám, pokud by měly pouze negativní účinky, tak by se zakázaly plošně a nebyly by veřejně dostupné nástroje, které pouhým textovým zadáním tvoří obrázky nebo i videa.

R7: Tak, tak. Už vlastně existují případy, jako třeba simulace hlasu Davida Attenborougha. Myslím si ale, že účelem regulace není soustředit se na to, co je pozitivní, ale spíše adresovat rizika spojená s touto technologií. Já to tedy беру tak, že je dovoleno všechno, dokud to není zakázáno. A k tomu se váže povinnost transparentnosti, tedy nějakým způsobem upozornit nebo označit generovaný obsah, že jde o výsledek umělé inteligence nebo manipulace s obsahem. Jako určitě ano, ale nějak v té politice, jako simultánní překlady stoprocentně, infografiky také, rychlejší tvorba prezentací, které pak mohou být použity jako slidy na sociálních sítích, nějaká ta vizuální komunikace, to jo. Ale přijde mi to pořád spíše jako ulehčení práce než něco převratného. Mně by třeba dávalo super smysl, kdyby na základě toho někdo generoval smysluplnější politiky, ale to je hudba budoucnosti.

V: Takže jako příklad využití v české politické kampani se vám nic jako nevybavuje, když nebudeme brát ty věci, které byly šířeny...

R7: Já se jako politickou komunikací moc nezabývám. Já si myslím, že je to taky vlastně těžké to, co je výsledkem AI, odlišit. A ve chvíli, kdy ještě nebyly v použitelnosti ty pravidla, které by jasně stanovovaly, že tam musí být nějaký label, tak to tam kolikrát ani nebylo. A jestli to třeba berou přesně jako, že i AI je dobrý sluha, ale špatný pán, tak jestli tam pak byl nějaký zásah lidského faktoru, že to byla jenom nějaká příprava, se kterou AI pomohla, a

vlastně ten lidský zásah pak udělal to finální dílo. Pro mě jako třeba v tomhle asi v té politické komunikaci byla převratná spíš Canva, a to si nemyslím, že je zjednodušený tool na tvorbu nějakého takového obsahu. Jako to mi přišlo, že najednou se zlepšila komunikace i ta vizuální třeba všem neziskovkám, ale nevybavuji si žádnou politickou komunikaci, kdy bych si řekla: „Ty jo, jasně, tohle to je prostě AI.“

V: Dobře, děkuji. Nebo chtěla jste ještě něco doplnit?

Ne ne, já spíš nad vším nějak uvažuji a u té politické komunikace jsem se na to nijak moc nezaměřovala. Já si myslím, že je nespravedlivé, a to je něco, čím opovrhnu, jako když se to vztahuje k použití AI v právu, tak od toho AI chci, aby vytvořilo vlastně ten skvělý výsledný produkt. Myslím si, že ta úloha AI je spíš v té přípravě, ve zjednodušení, zrychlení nějakých dílčích úkonů. Ale na tom finálním produktu, který by měl být šitý na míru tomu adresátovi, by to ani poznat být nemělo.

V: A nyní by mě zajímal váš názor na různé pracovní pozice nebo úkony, protože když využijí nějaká data, například podle analýzy Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj více než 27 % pracovních míst je založeno na dovednostech, které jsou vysoce automatizované, a tedy potenciálně nahraditelné. A v České republice více než polovina populace vyjadřuje obavy, že AI bude mít dopad na jejich pracovní místa, přičemž více než čtvrtina se domnívá, že nahradí některé jejich úkony. Tak mě by zajímalo, pokud bychom to stáhli na pracovní pozice v politickém marketingu, ale určitě i marketingu obecně, komunikaci, ale i určitě i do jisté míry v nějakých podnikových a právních týmech, tak jaké pracovní pozice nebo úkony nejsou podle vás ohroženy v důsledku automatizace?

R7: Ano, tak umělá inteligence jde trochu dál než automatizace. Umělá inteligence není automatizace, automatizace jsou například smart tooly, kde platí $a + b = c$, tedy jasné pravidlo a jasný výstup. Umělá inteligence vstupuje do hry tehdy, když výstup může být proměnlivý, když na základě nějakých vstupů jí můžete dávat otevřené otázky. To znamená, že netisknete jen jeden čudlík. Takže u automatizace si myslím, že už se nahrazuje. Je to vidět v překladech, většina firem už pracuje s chytrými nástroji, kterými text proženou a překladatel pak už jen dočišťuje text. U advokátů, my pořád kontrolujeme texty vytvořené

umělou inteligencí i po překladatelích a myslím si, že tento proces se tím zrychlil. Kde si myslím, že umělá inteligence může nahradit, jsou generativní úkony. Například u nás by to byl draft NDA, smlouvy o mlčenlivosti, kde máte jasně daná pravidla. Někdo říká, že to nahradí právníky úplně, protože to, co děláme, je vlastně čtení a analýza. Ale já si myslím, že právníci jsou důležití pro strategii a negociaci, což by umělá inteligence nahradit neměla. A v marketingovém povolání, já jsem nikdy nebyla na stáži v marketingové agentuře, takže je mi to trošičku vzdálené, ale bude to nahrazovat ty první úkony. Nemyslím si však, že by to mělo nahrazovat lidi. Spíše se bude dít to, že člověk, který umí s umělou inteligencí, nahradí člověka, který s ní neumí. To se stoprocentně bude dít. A ten, kdo s ní umí lépe, bude nahrazovat člověka, který s ní umí méně.

V: Takže to chápete jako další skill?

R7: Ano, totálně a všem bych doporučila, aby umělou inteligenci používali co nejvíce, opravdu co nejvíce. Protože ve chvíli, kdy máte osmihodinovou pracovní dobu, tak si myslím, že v současnosti z těch osmi hodin třeba hodinu a půl děláte něco, co umělá inteligence zkrátí na 15-20 minut.

V: Myslíte si, že má umělá inteligence potenciál stimulovat vznik nových pracovních pozic? Hovoří se o prompt inženýrech, že společnosti budou mít specialistu, který se naučí, jak co nejefektivněji pracovat s těmito nástroji a tuto práci pak bude delegovat...

R7: Já si myslím, že by vždy měla umělá inteligence být nastavená pro toho, a v tom je to její kouzlo, že to je strašně user-friendly tool. To je technologie, která je tady pro všechny a kterou jako všichni mají k dispozici. A to je jako její premisa a tohle by podle mě mělo zůstat. To, jestli ve chvíli, kdy jako samozřejmě v rámci promptu, podle mě existuje docela, ne tak jako hodně pravidel, abyste to nezvládnul jako na tom promptu pracovat sám, ale myslím si, že každý by ty prompty měl umět. A to by mělo být jako v základních, já nevím, jako HR cvičeních, a i školy by se na to měly soustředit. Přesně by si vám měli jako nechat odzkoušet, co jsou ty základní pilíře toho správného dotazu, jak se to mění, když se, nezávisle na změnách uvedených v tom promptu. Ale co se určitě změní, je jako práce s daty. Ta umělá inteligence na, v rámci těch dat, co bude mít k dispozici k zodpovězení tohoto

dotazu, což v rámci korporací bude určitě jako omezený a třeba i klientsky citlivý. Tak to bude dávat i těm lidem ve vedení možnost si sestavit, a to už se teďka jako děje, nebo by se to aspoň mělo dít, ale třeba CEO bude moct se kouknout jako na nějaký a vytvořit si jako statistiky ke své společnosti, který by normálně musel zadávat třeba přes jako několik oddělení. Takže si myslím, že vlastně se ty vnitřnosti té společnosti otevřou jednak tomu vedení a jednak třeba ideálně i těm zaměstnancům. Takže ta práce s daty se podle mě stane hrozně důležitou a datová analýza by měla být vyučovaná jako na základkách.

V: Hm. Jak jste zmiňovala, že ty nástroje jsou user-friendly a lehce se používají, tak by mě zajímalo, zda si do budoucna myslíte, že tyto nástroje budou fungovat jako demokratizační trend, který vyrovnává síly mezi nízkorozpočtovými a vysokorozpočtovými kampaněmi tím, že i ty s menším rozpočtem mohou vytvářet profesionální výstupy. Nebo se naopak obáváte, že regulace může nahrát velkým hráčům v politice?

R7: Já si myslím, že je to demokratizační teď. V současnosti žijeme jakémsi „socialismu umělé inteligence“, kdy poplatky za její užívání nejsou tak vysoké. To má dva dopady. Za prvé, společnosti si vytvářejí vlastní řešení a ti, kteří se nezapojí, budou muset do budoucna počítat s vyššími náklady, aby si ten nástroj mohl licencovat. Za druhé, na trhu existuje oligopol velkých technologických firem Microsoft, Google, OpenAI. Tyto společnosti už jsou jako gatekeepereři v kyber zóně a umělá inteligence je pro ně jen dalším nástrojem, jak si udržet svou pozici. V současnosti je umělá inteligence demokratizační, protože je relativně dostupná. Poplatky se však budou zvyšovat, stejně jako se zvyšují poplatky za úložiště. Jsou to všechno zdroje, které začínají na free verzích, aby firmy získaly podíl na trhu. Jakmile ho získají a nebudou mít kam se rozpínat, začnou poplatky zvyšovat. A pak už to bude jen o tom, kdo má lepší nástroj. Myslím si, že množství výstupů z umělé inteligence se bude zvyšovat a naturální obsah bude vzácnější a bude to něco, za co se bude platit nejvíce. Je možné, že filmy vytvořené umělou inteligencí budou normou a filmy vytvořené člověkem bude to nové zlato.

V: Dobře. A potom, když přejdu k etickým aspektům, mě by zajímalo, jakým způsobem by měly být politické subjekty transparentní ohledně využívání generativní umělé inteligence ve svých kampaních. Jak to chápu, oni nemají povinnost, jim je to

pouze doporučeno, aby svoje výstupy transparentně označovali, ne?

R7: Tam se to trošičku liší. Povinnost transparentnosti je v článku 50, existuje i český překlad, takže když si to dohledáte, tak tam si to přesně podle toho druhu účelu najdete. Tam se rozlišují informace vytvořené za pomoci umělé inteligence, které jako slouží nebo jsou ve veřejném zájmu. To si myslím, že to zejména směřuje na tu politickou komunikaci nebo přinejmenším na noviny a média obecně. Takže tam je povinnost to určitě označovat. Stejná povinnost bude u výstupů, které byly vytvořené za pomoci umělé inteligence, a pak je podle mě taková ta třetí relevantní kategorie, jako jsou chatboti. 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.

V: Kdybych se ještě zeptal, ona je to možná stupidní otázka, tak když mají povinnost to označit a neoznačí to, bude to někdo řešit?

R7: Jo, tak to určitě budou řešit.

V: Pokud se jedná o neoznačený obrázek na Facebooku, bude se jím někdo zabývat?

R7: 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. Jako subjekt údajů máte nějaká práva, a teď po nějakých, já nevím, šesti letech, co máme tady tuhleto ochranu soukromí v použitelnosti. Tak se teď dělají poprvé statistiky, jak jsou jako ty práva těch subjektů zdrojů využívány a kým. A dochází se ke zjištění, a toto bych si raději ověřila, já jsem to slyšela někdy na konferenci, že víceméně ty práva těch subjektů údajů jsou ve velké míře jako nástrojem pro řešení jiných problémů. To znamená, že vás třeba vyhodí zaměstnavatel, a vy na něj podáte stížnost k Úřadu pro ochranu osobních údajů, protože porušil nějaká vaše práva plynoucí z toho nařízení. Takže je otázka, jestli to zase nebude jako nástroj pro kverulanty. Ale třeba právě kvůli tomu, že GDPR je spíš na ochranu jako subjektu, kdežto tohleto AI konkrétně tady v tom politickém kontextu a třeba těch informací, na kterých je jako veřejný zájem, tak už jako chrání nějaké jako obecnější cíl. Takže si myslím, že třeba by to nemuselo být z tohoto důvodu tolik zneužívané. Takže si myslím, že minimálně to dává jako nástroj, kterým lze toho kandidáta přimět k odpovědnosti za to, co generuje.

V: Omlouvám se, že vás budu využívat jako encyklopedii, ale objevuje se tam i něco o

těch neviditelných vodoznacích, které by musely jednotlivé společnosti implementovat do svých výstupů, že by bylo ověřitelné, zda ten či onen obrázek je generovaný umělou inteligencí?

R7: Oni to používají jako nějaké označení. Já si myslím, že ohledně těch watermarks, je tam něco v recitálech, ale to si vám můžu poslat jako to poslední znění, a to si tam jako najdete podle vyhledávání. A tyto watermarky budou fungovat na obrázky a těch typů těch výstupů je trošku víc. Teďka se hodně řeší, co je ekvivalent toho watermarku třeba ve vztahu k textu. To je vlastně něco, co jako nyní nikdo moc neví, jakým způsobem udělat.

V: Existuje tam i něco jako etický kodex, nebo setkala jste se s tím? Jak s tím pracovat nebo nějaká doporučení?

R7: Tam se s kodexama počítá, kodex není jako nový institut. Já jsem se s ním prvně setkala v GDPR a ty kodexy moc nefungují nebo alespoň jako pod GDPR nefungovaly. Ty kodexy se vlastně vytvářejí tím sektorem a průmyslem, a pak se nechávají schválit dozorovým úřadem. Ale v České republice, já si nejsem jistá, jestli tam nějaký jsou. Kontrolovala jsem to třeba dva roky zpátky, a nebyly tam, takže ty kodexy úspěšné nejsou. Zároveň je to něco, co není specifické pro Českou republiku. A v Americe takovým předstupněm tady té regulace je ta etická rovina, kterou oni tam někdy mají tendenci hlídat i přes jako ochranou spotřebitele, jestli je nějaké tlačítko zelené nebo červené. Prostě to je jako legal design. To je většinou něco, do čeho se tady naši regulátoři nepouštějí, ale v Americe je to standardní, že se na to třeba FTC (Federal Trade Commission). Je to takový centralizovaný úřad, kde je spojený úřad pro ochranu hospodářské soutěže, obchodní inspekce nebo AI office.

V: A ještě by mě zajímalo, jak je to s autorstvím těchto třeba obrázků, pokud do toho takhle zasáhne člověk tím, že je edituje?

R7: No, my jsme měli první judikát tady v České republice, tam se... Jako autorské právo je v Evropské unii strašně rozdrobené. Nicméně platí jedna premisa, a to, že autorem musí být člověk, a přes to nejede vlak. A to dílo autorské je výtvozem člověka, takže v té části, do které nějak jako zasáhla, nebo byl určitý výsledek AI, tak to chráněné není. Nějak to dílo musí jako dohromady fungovat. Lepší příklad je třeba literární, že ta část, co jste napsal vy, tak by byla autorským dílem, ta část, co by napsalo ta AI, tak není autorské dílo. Tahleta premisa, že jako AI není autor, v současnosti platí i v Americe. Nějaký jako nejpřívětivější

režim má třeba Jihoafrická republika, která to autorství přiznává v nějakých případech i za použití AI. Ale toto je zase regulatorní politika, že vy uděláte něco trošku jiného co se týče toho právního řádu, přiznáte někomu výhodu, a vy očekáváte, že vám tam pak budou jako sídlit společnosti, které se na AI zaměřují, aby právě jako měli třeba lepší podmínky k tomu podnikání.

V: Chtěl bych ještě vědět, zda Vám v té současné AI regulace Evropské unie něco chybí nebo čím je českého prostředí tak specifické, že možná regulace je nedostatečná nebo naopak přísná?

R7: Mě na tom zajímají povinnosti, jak prostupují dodavatelským řetězcem. To si myslím, že je jako dobře odchycené, zvlášť vlastně u těch obecných modelů, které fungují často jako komponenty, na kterých stavíte svoje vlastní řešení. Takže tímhle to adresuje ten problém toho black boxu a zároveň zajišťuje dostatek informací pro každý článek řetězce. To se mi líbí. A nedostatečnost? Já si myslím, že členské státy nejsou připravené účinně to vymáhat. Jenom některé státy investují do infrastruktury natolik, aby si mohly dovolit najmout odborníky, kteří budou rozumět technickým aspektům té technologie a budou to schopni nějakým účinným způsobem vymáhat ty povinnosti. Já jsem v tomto třeba trošku fanda toho FTC, kdy v jednom úřadu sedí odborníci na různé otázky a je to v rámci jednoho úřadu, tak spolu dobře a účinně komunikují. Tady vlastně máte Český telekomunikační úřad, který je zvyklý jednat s teleoperátory, a máte tady ÚOOÚ (Úřad pro ochranu osobních údajů), který vzniklo relativně nedávno a není absolutně schopný nějakým způsobem jako dohlížet na dodržování těch cílů, co se týče technologických gigantů. Je tady ČOIka (Česká obchodní inspekce), která je totálně jako bezzubá. ÚOHS, což je ten Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, se jako technologickým trhem vůbec nezabývá, co se týče nějakého dominantního postavení vybudovaného na tom, že máte neomezený přístup k datům. A takže to je úplně nepolíbený. Takže v České republice se soustředíme na ty tradiční sektory, a ty technologické na úrovni toho státu nám unikají. I když jako je to lepší, je tady DIA, což je Digitální informační agentura, máme tady místopředsedu vlády pro digitalizaci, a to jsme taky nemívali, a máme tady odbor digitální agendy 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.

V: Děkuji, já mám jednu z posledních otázek názorového charakteru. Tím, že uměle vytvořeného obsahu bude čím dál více a zprávy budou stále častěji synteticky vytvořené. Už teď se uvádí, že laická i odborná veřejnost má problém rozeznat, co je skutečné, a co ne. Hovoří se i o konceptu „dividendy lhářů“, kdy aktéři mohou zpochybnit jakoukoli informaci tvrzením, že je vygenerovaná umělou inteligencí. Zajímá mě váš názor na to, jak se to vyvine do budoucna a jestli jste v tomto ohledu technooptimistka, nebo to vnímáte spíše negativně.

R7: Já nevím, no. Přejde 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. Teď nevím, jak se jmenuje, TerezaInOslo, která má nějakou asociaci svých influencerek. Oni to začali propagovat a dbát na to, aby se to stalo standardem i na českém trhu. A byly tam nějaké technické nástroje na to, jak to nahlašovat pro uživatele. Takže si myslím, že tohle jsou věci, které musejí být podchyceny technickými normami, jako nějaký automatizovaný filtr, který si to přesně přečte, jako ten vodoznak, který tam bude ve zdrojovém kódu. Tohle nebude vůbec na lidech. Myslím si, že všechen tenhle soulad s etickými normami musí být nastavený v té technické normě.

V: A pak ještě jedna hypotetická, složitější otázka. Věnovali jsme se teoretické části o umělé obecné inteligenci, která by byla schopna dosáhnout lidské úrovně intelektu. I když současný právní rámec neumožňuje kandidaturu takové umělé inteligence, jaký by podle Vás byla kandidatura umělé inteligence přijímána? Jak na to nahlížíte?

R7: Já si myslím, že je to dobrý sluha, ale špatný pán. Přejde mi to třeba dobré v pozici, myslím si, že Ukrajina má mluvčí nějakou mluvčí vytvořenou umělou inteligencí, což mi přijde jako funkce, která je super na místě, protože tam je jasné zadání a sdělení a zároveň to nahrává té situaci, ten přechod do online prostředí, ve chvíli, kdy je offline nebezpečné. Ale kandidát, který by sám činil rozhodnutí o lidech, to mi přijde jako naprosté sci-fi.

V: Dobře, já myslím, že jsem vyčerpал vše, čeho jsem se chtěl dotknout. Napadá Vás něco, co jsme ještě nezmínili?

R7: Asi ne, já se omlouvám, že jsem neměla příliš inputu do komunikace.

V: To vůbec. Určitě zaznělo hodně zajímavých postřehů. Tak já ukončím nahrávání.

Po ukončení nahrávání výzkumník poděkoval respondentovi za jeho čas a ochotu a rozloučil se s ní.

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

Výzkumník: Bc. Adam Růžička

Respondent: Lukáš Benzl (R8)

Datum, čas a místo: 9. 7. 2024, 9:05, online

Způsob nahrávání: v rámci služby Google Meet

Souhlas respondenta: ano

V: Začínáme rozhovor s Lukášem Benzlem. Ještě před úvodními otázkami bych se Vás rád zeptal, zda souhlasíte s nahráváním Vašich názorů a s tím, že informace z něj budou využity pro účely mé diplomové práce.

R8: Ano, souhlasím.

V: Děkuji za potvrzení. Pro začátek mohl byste se mi, prosím, krátce představit a popsat svou aktuální profesní roli a předchozí zkušenosti?

R8: Jmenuji se Lukáš Benzl a jsem spoluzakladatelem a ředitelem České asociace umělé inteligence, což je nezisková nestátní organizace zabývající se touto problematikou. Moje předchozí role byly především v technologických společnostech. Mám za sebou přibližně 18 let zkušeností napříč velkými korporáty, startupy a dalšími různými projekty. Působil jsem zpravidla na produktových nebo projektových manažerských pozicích a mám také velký background v oblasti marketingu a PR.

V: Vy osobně využíváte některé konkrétní nástroje generativní umělé inteligence ve své každodenní práci?

R8: Já už se bez nástrojů AI neobejdu. Prakticky používám takovou kombinaci různých chatbotů, ať už je to Gemini, ChatGPT, až po různé další nástroje typicky pro generování obsahu, přípravu prezentací, dělání rešerší, odpovídání na emaily, dělání rozhovorů... Vlastně mám pocit, že není den, kdy bych nepoužil umělou inteligenci, a to jak v pracovním, tak třeba i soukromém životě, kdy plánuji výlet nebo potřebuji zjistit nějakou informaci, na kterou narazím během běžného dne, tak už se velmi často ptám nějakého chatbota, než abych to ručně dohledával.

V: A využíváte v rámci asociace i nějaké sofistikovanější nástroje, které jste si jako

vytvořili účelně, třeba nějaké chatboty nebo interaktivní aplikace?

R8: Nemyslím si, že to je něco úplně jako futuristického, ale řadu procesů máme automatizovaných, především co se týče administrativy a účetnictví, ať už jde o nějaké vystavování faktur, zasílání upozornění, odpovídání na některé typy emailů, zpracování monitoringu tisku. To jsou věci, které máme zautomatizovány. Stejně tak se snažíme neustále přemýšlet nad tím, co bychom mohli dál, z pohledu umělé inteligence, automatizovat. Možná trošku zajímavější je, že máme svého vlastního custom ChatGPT, kterého jsme si vytvořili a do kterého dáváme informace o našich členech, ne osobního charakteru, ale byznysového charakteru, protože tím, jak máme nějakých 190 členů aktuálně, tak se v tom člověk může velmi snadno ztratit z pohledu toho, jaké mají potřeby nebo jaké mají zajímavé produkty, a my potřebujeme hledat ty synergie a provázání různých členů, takže ChatGPT je taková naše znalostní báze, co se týče potřeb a požadavků našich členů.

V: Děkuji, zajímavé. Automatizace se určitě ještě dotkneme za chvíli. A teď by mě zajímalo, co se Vám vybaví, jaké asociace, když slyšíte spojení „politika a umělá inteligence“?

R8: Myslím si, že tou bezprostřední asociací je riziko, nějaké nebezpečí ovlivnění demokracie a voleb. A nástroj. Tím bych asi skončil. Jako je tam i příležitost, ale ta se tak nějak pokrývá z mého pohledu v tom slově nástroj, protože tam záleží velmi na tom, jak ho člověk chce použít, jestli s dobrým nebo špatným úmyslem.

V: A znáte nějaké konkrétní příklady využití generativní umělé inteligence v politických kampaních, ať už z České republiky nebo ze zahraničí, které vás zaujaly nebo naopak znepokojily? Nebo to nesledujete?

R8: Tak já si pamatuji teda pouze ty negativní příklady použití. Byly to ty podvodné nahrávky šířené v rámci předvolebního klání na Slovensku například, také podvržené deepfake fotografie Donalda Trumpa nebo třeba uměle vytvořený hlas Bidena v rámci primárek v Americe. To jsou nějaké případy, které si pamatuji. Z českého prostředí se jedná především o deepfakes, kdy politicky exponované postavy nebo politici jsou zneužíváni v rámci podvodných reklam na různé investiční produkty, ať už je to pan Babiš nebo pan Pavel. Takže to mám takhle uložené. Asi jsem viděl možná i na sociálních sítích nějaké vizuály vygenerované umělou inteligencí v rámci komunikace na sociálních sítích ze strany

nějaké politické strany, kde to bylo jasně deklarováno, že to je AI generovaný obrázek ilustrativního charakteru, ale vyloženo jako použití v nějakém větším marketingu nebo kampani, tak to jsem v Čechách asi neviděl v tom pozitivním slova smyslu.

V: Napadá Vás jako vůbec nějaké pozitivní využití, kdybychom obrátili z těch deepfake audio nebo audiovizuálních výstupů?

R8: Určitě. Já si dovedu představit, že umělá inteligence dokáže velmi dobře personalizovat to sdělení směrem k danému voliči nebo k té základně lidí, kteří sledují tu danou politickou stranu a jsou v ní nějak v kontaktu. Tam dokáže umělá inteligence personalizovat ten obsah, přinést nebo ukázat ta témata, která toho daného člověka zajímají. Alespoň z mého pohledu málokdo kdy řeší kompletní volební program té dané strany, ale jsou pro něj zajímavá pouze nějaká třeba klíčová témata, ať už je to ekologie, ať už je to migrace, ať už je to cokoliv podobného. Umělá inteligence dokáže velmi dobře pracovat s tím obsahem, přizpůsobit ho na míru tomu danému člověku, což pochopitelně může být zajímavé i pro tu stranu, že ta daná témata takhle vyzdvihne pro tu konkrétní voličskou základnu nebo toho daného člověka. Stejně tak věřím, že dokáže velmi dobře zpracovat nějaké vizuály, které mohou být atraktivní a upoutat oko tomu danému voliči, pochopitelně za předpokladu, že to uvede, že to je AI. Pokud jde o tu syntézu hlasu a videa, tak tam bych byl jako opatrnější vzhledem k tomu snadnému zneužití. Nemyslím si, že se do toho nějaký politik pohne, aby se takhle nechal syntetizovat. To je spíše o tom, že se tomu budou bránit. Minimálně minulý rok, podle nějakých českých politologů, se umělá inteligence ani úplně nevyužívala v českých politických stranách. Já si myslím, že se to trošku mění, minimálně v té oblasti toho marketingu a tvorby obsahu, kde už některé příspěvky na různé sociální sítě tvoří částečně AI. Mám pocit, že to i nějaký, jestli to byl starosta, ministr, něco podobného, tak vlastně přiznal, že si nechává předpisovat tady ty nějaké drafty a pak je dodělává. Takže tam vidím úsporu času, možnost generovat výrazně víc obsahu za méně peněz a obsahu, který je zajímavější.

V: Když mluvíme o úspoře času a peněz, které umělá inteligence přináší, co podle Vás brání jejímu širšímu využití, například v tom politickém marketingu? Jsou to obavy z toho, že by výstupy vytvořené umělou inteligencí mohly být neautentické? S jakými překážkami se v této oblasti setkáváte?

R8: Myslím si, že nejčastější takovou překážkou je nějaká rigidita na straně těch lidí, ať už

ve vedení nebo mezi samotnými zaměstnanci. A změnit zažité návyky a postupy je bolestivé, je to mimo nějakou komfortní zónu a vlastně velmi často narážíme na to, že je tam jenom neochota lidí tu změnu udělat, protože by si museli nějak rozšířit kompetence nebo by museli trošku transformovat tu svou roli. Druhá věc je, že lidé ani často neví, na co tu umělou inteligenci využít. Oni ji poslouchají poslední dva roky, ale v té jejich vlastní profesi je to konkrétní použití vlastně nenapadne. Neví, na co vše je možné umělou inteligenci použít, a tím pádem jim to přijde jako neužitečný nástroj. Další překážkou je třeba velmi špatná zkušenost s tou AI, když si ji vyzkoušeli jednou, ChatGPT jim řekl nějakou hloupost nebo halucinoval, vyzkoušeli si bezplatnou verzi před rokem a dnes už nemají tu ochotu zjistit, jestli se to posunulo dopředu, a ono se to posunulo dopředu. A pak bych řekl, že v případě některých marketingových agentur, tak typicky, co AI moc nešlo, tak byly konzistentní výstupy, které by byly v souladu s nějakým třeba brand manuálem té dané značky, což bylo překážkou pro to používat v praxi, pokud potřebuju 50 vizuálů s jedním obličejem, tak to se AI příliš nedařilo a bylo zapotřebí to řešit nějakými vedlejšími postupy a hledat si ty cesty, jak AI využívat i v případech, kdy potřebuju konzistentní výstupy. Takže to je asi něco, co těm marketingovým agenturám nebo celkově marketingu házelo klacky pod nohy v rámci té generativní AI.

V: Děkuji. A nyní bych přešel k tématu pracovních pozic. Když vyjdu z některých analýz, tak podle Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj téměř 27 % pracovních míst v členských zemích je založených na dovednostech, které jsou vysoce automatizovatelné, tedy potenciálně nahraditelné. A v České republice více než polovina populace vyjadřuje obavy z dopadu umělé inteligence na pracovní místa, přičemž čtvrtina se domnívá, že tato technologie nahradí některé jejich pracovní úkoly. Tak by mě zajímalo, jaké pracovní pozice v politickém marketingu, ale i obecně v komunikaci, by podle Vás mohly být nejvíce ohroženy automatizací, nebo minimálně budou mít automatizace některých úkonů největší vliv na jejich práci?

R8: Nevím, jestli dokážu přesně říct tu danou pozici, protože mám pocit, že je to hodně závislé na různých firmách, ale 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. Takže ať už jsou to nějakí účetní, ať už jsou to nějakí datoví analytici, rešeršisté, projektoví manažeři... Mám pocit, že takové ty pozice jako překladatelé, korektoři, částečně grafici, ti také budou dotčeni větší implementací umělé inteligence do

našich pracovních pozic. 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. A to i v případě takového řemeslníka, kterému denně volá 20 lidí na telefon, že má rozbitý kohoutek a kdy dorazí. I tohle lze časem zcela převést na umělou inteligenci a nějakou tu část jeho práce delegovat na technologii. Já bych možná k tomu ještě dodal, že mám pocit, že ten trh zatím moc neví, co s tím dělat, jak se k tomu postavit. Jsou firmy, které už na základě toho propouštějí, jsou firmy, které na základě toho nabírají, ale je velmi malé množství firem, které se zamyslelo nad tím, jak má vypadat pozice toho daného člověka dnes a jak má vypadat za rok, a nastaví si tam mezitím nějaký jasný akční program. My se tím určitě zabýváme, třeba v asociaci, a zajímá nás, jak vypadá HR specialista roku 2024 a jak má vypadat HR specialista roku 2025. A tohle se budeme snažit udělat pro každou tu pozici, takovýhle nějaký rámeček.

V: A potom je určité potenciál vzniku nějakých nových pracovních pozic. Nejvíce se skloňoval takzvaný prompt inženýr. Takže se dá očekávat, že marketingové týmy budou využívat prompt inženýry, anebo naopak se využívání umělé inteligence stane tak nutnou součástí práce kvalitního market'áka, že to bude podobně vyžadovaná dovednost jako dnes práce s Microsoft Wordem nebo Excelem? Myslíte, že spíš každý by si měl do svých dovedností implementovat umělou inteligenci, nebo bude nějaký člověk, který bude rozhodovat o těchto procesech?

R8: Já patřím do té kategorie lidí, kteří tomu prompt inženýringu moc nefandí nebo ho nevnímají jako klíčovou věc. Jsem přesvědčen o tom, že ta komunikace s AI, nebo s velkými jazykovými modely, bude čím dál tím snazší a přirozenější, že ve výsledku ten důraz na to, jak moc ten prompt má být komplexní a strukturovaný, tak bude čím dál tím menší, už jenom kvůli tomu, že budeme moct iterovat s tou umělou inteligencí v reálném čase, bavit se s ní o tom výsledku té dané práce, ona to bude upravovat zase v reálném čase před našima očima. Už teď existují nějaké koncepty třeba difuzních modelů nebo grafických programů, kde můžu ten obrázek upravovat čmáráním do toho, mluvením s tím, a nemusím ladit ten prompt do detailů, jako je to teď. Takže ano, specifikovat to, co chci, bude něco, co bude zapotřebí, ale myslím si, že to patří celkově do lidské komunikace umět říct, co chci, a úplně bych to ne schovával pod ten pojem prompt inženýring, byť teď je to něco, co určitě je klíčové, tak výhledově si myslím, že to tak klíčové nebude. Pokud nějaká pozice vzniká a měla by vznikat, tak je to něco, čemu my říkáme AI officer. To je člověk, který má na starosti v té

dané firmě právě implementaci umělé inteligence nebo nějaký transformační projekt. A to je člověk, který není jenom tím prompt inženýrem a někým, kdo rozumí té dané technologii, ale zároveň je to člověk, který chápe, jak funguje projektový management, jak funguje management změn, jak důležité je komunikovat s HR. Takže je to velmi multidisciplinární člověk, který v té firmě musí umět fungovat a umět komunikovat se všemi.

V: Myslíte, že když jsou tyto nástroje levné a dostupné, takže to umožňuje, pokud to vztáhneme na politické i komerční subjekty, tak jestli to demokratizuje marketing tím způsobem, že menší mohou nyní konkurovat těm velkorozpočtovým, anebo naopak to dlouhodobě bude fungovat spíše opačně, že větší firmy si mohou tvořit svoje vlastní nástroje a tím se ty nůžky budou otevírat? Takže je to spíše demokratizační síla, anebo...?

R8: Z mého pohledu je to jednoznačně demokratizační síla. Marketing je hodně komplexní obor, od copywritingu po brand marketing, pricing a tady ty další věci, ale jsem přesvědčen o tom, že umělá inteligence umožňuje vytvářet kvalitnější marketingové výstupy většímu množství lidí za méně peněz a času. To je z mého pohledu ta demokratizace. Nic to nemění na tom, že to z člověka market'áka profesionálního neudělá a že tam vždycky musí být ten člověk s dobrou myšlenkou nebo nějakým konceptem, ale určitě je to demokratizace.

V: Měly by podle vás být výstupy generované umělou inteligencí označovány? Popřípadě jakým způsobem, pokud bychom se bavili o různých typech obsahu, u toho textového a klidně si to pojd'me rozdělit na text, obrázky a videa?

R8: Já na to nemám jednoznačnou odpověď, protože podle mě záleží extrémně na kontextu. Pokud jde o média, tak tam si myslím, že 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, tak označovat. To si myslím, že je dobrá cesta. A ostatně s nějakým označováním obsahu počítá i AI Akt. Pokud jde o označování na sociálních sítích, tam se mi líbí ta cesta, kdy to označuje samotná ta sociální síť, že to je obsah generovaný AI, nebo na základě... Ted' jsem zapomněl zkratku... C2PA? C2PA standard, bylo to tak?

V: Tak to neznám, upřímně.

R8: Jo, to nevím, jestli znáte nebo neznáte, já Vám to tady pošlu do chatu.

V: Děkuji.

R8: To je vlastně technologie, u které se spojily firmy jako Adobe, Google, Intel, Microsoft, OpenAI. Jsou to metadata, která se vpisují do toho daného vygenerovaného AI díla, na základě kterých je poznat, že to vytvořila umělá inteligence. Ale pak jsou zase místa, kde to, aby se ukazovalo, že to je AI, nedává smysl. Já nechci koukat vlastně na akční film a během akční scény dole vidět, že to vygenerovala umělá inteligence. Vždyť doteď tam byly filmové efekty. A je to nějaká fikce. Je to o tom daném kontextu, ale spíš se přikláním k té variantě, že je vhodné deklarovat, že to je AI. Včera jsem byl třeba ve Westfield Chodov, což je velké nákupní centrum na Chodově. A tam visí takový dlouhý, podlouhlý banner propagující to, že tam teď mají nějakou lezeckou stěnu. A tam dole je napsáno, že ten vizuál vygenerovala umělá inteligence, což mě poměrně zaujalo, protože by to nemuseli dělat. Já jsem to teda poznal, že to je AI, ale byla tam fakt takovýhle jako disclaimer, že ten vizuál je vygenerovaný umělou inteligencí.

V: Když zmiňujete, že nepotřebujete explicitně vědět, že bylo něco vytvořeno umělou inteligencí. Myslíte si, že AI výstupy pro lidi ztrácí autenticitu, pokud pod tím vidí, že to nevyprodukoval člověk? Není to hůře vnímáno?

R8: Nemyslím si, že to je hůře vnímáno, ale třeba by mě jako velmi zajímalo to, nebo slyšel jsem názor některých lidí, že v momentě, kdy vidí, že nějaké dílo vygenerovala umělá inteligence, tak oni sami nejsou jako ochotni investovat tu energii do konzumace toho obsahu, protože sami moc dobře ví, že nikdo nevložil jako větší energii do vzniku tohoto obsahu. Takže tam funguje nějaká reciprocita s tím autorem, když uvidím vaší práci a budu vědět, že ji vytvořil Adam Růžička, tak si řeknu: „Hm, tak Adam si s tím dal práci, prostě strávil s tím tady půl roku.“ Tím pádem já tomu jako tu hodinu, dvě věnuji, protože je to něco. Ale kdybyste mi dal do ruky tu práci a řekl, že vám to vygenerovala kompletně AI, tak tam asi nebude nic, co bych se nedozvěděl, když bych se té AI zeptal sám. Musím si to číst, nebo si to sám jako zjistím skrz AI v momentě, kdy to fakt budu potřebovat. A tohle je taky vlastně jako nějaký etický a společenský princip, se kterým teď ty mediální domy nějakým způsobem jako experimentují a zjišťují, jestli ty články generovaný AI jsou stejně konzumovaný jako ty, který tvoří jako lidští redaktori.

V: Hm, a pak by mě zajímalo, jestli vnímáte rozdílné pohlížení na umělou inteligenci mezi různými věkovými skupinami. Jelikož mladší generace je obecně více obeznána s novými technologiemi a více jim důvěřuje. Zajímalo by mě, jestli vnímáte, že starší generace je o hodně skeptičtější k výtvorům nebo čemukoliv spojenému s umělou inteligencí?

R8: Já jsem byl na několika debatách se seniory ohledně AI a 90 % seniorů, jako mým odhadem, tak v AI vidí riziko, hledají za tím politiku a hledají za tím nějaký další útlak svobody. A problémem je, že oni často umělou inteligenci vnímají jako jednu celosvětovou entitu. Oni nevidí ty firmy, nevidí ty nástroje, ale vidí za tím Ameriku, Rusko nebo Čínu a myslí si, že jako AI je jedna celosvětová entita. A co je možná ještě horší, je to, že si to představují spirituálně možná trošku jako něco, co visí ve vzduchu. Další tam vidí robota, který už to ovládá a neuvědomují si, že je to nějaký algoritmus. To je velké riziko a je poměrně složité vysvětlovat, že to není celosvětová entita. Zároveň je ale zlomek seniorů, kteří AI zkouší používat, baví je to, povídají si s tím, pomáhá jim. Co mě těší vlastně ještě víc, tak v tom vidí nějakou naději pro ty další generace, že jejich vnučka nebude muset tolik pracovat, nebo že se bude moct líp učit, protože AI je personalizovaný. Tím myslím učení se na míru potřebám toho daného člověka. Takže není to tak, že všichni senioři k tomu mají kritický pohled, ale bohužel velká část z nich tak pořád na AI pohlíží skrz prsty. A je to dané i jako obrazem umělé inteligence v mainstreamových médiích, kdy ty nadpisy zní, že nám AI vezme práci, změní hymnu a nevím co dalšího.

V: Ano, a vidíte ten rozdíl i mezi třeba menšími společnostmi, které zastupují mladší jedinci, že oni sami, když to vezmeme ne z toho uživatelského, ale z toho inovativního hlediska, to zkrátka používají více pro svou práci?

R8: To bych ani neřekl. Já si myslím, že se mi nepodařilo vykukat nějaký pattern ve smyslu mladé firmy, malé firmy to hned používají, velké firmy, staří lidé jsou k tomu jako váhaví. Spíš záleží asi na typu té dané firmy a té její oblasti. Mám pocit, že pak jako jedna z úplně prvních oblastí, kde ta generativní AI byla jako okamžitě implementovaná, tak jsou právě třeba marketingové agentury a firmy, které pracují s generováním obsahu, hlavně s copywritingem. Zcela logicky tam to přišlo fakt hned. Nebo celkově jako firmy působící třeba v e-commerce a online, to mi přijde, že byla ta oblast, kde se to okamžitě chytlo, bez ohledu na velikost té dané firmy. Nutné je také zmínit, že vlastně jako pro ty velké firmy tak

nějaká automatizace a AI nebylo jako nové téma dva roky zpátky. Oni to tam už řešili jako roky, jenom neměli třeba tu generativní AI nebo cokoliv podobného, ale s technologiemi umělé inteligence pracovali jako X let. Takže tam je ta situace trošku jiná. No ale nenašel jsem ten pattern, jako že mladí ano, staří ne. V pracovním prostředí.

V: A pak by mě ještě zajímalo, v rámci regulace, jestli jsou stávající pravidla obsažená v AI Aktu dostatečná pro zajištění transparentnosti a ochrany před negativními vlivy, manipulacemi a dezinformacemi v komunikačním odvětví. Je český trh v něčem tak specifický, že by vyžadoval nějaká další opatření?

R8: Jo, já si myslím, že jedna věc je jako to samotné nařízení, které mi přijde dostatečné. Druhá věc je pak transpozice toho nařízení do českého právního řádu a to, jakým způsobem bude vypadat ta vymahatelnost v praxi, nebo ten přístup k tomu vymáhání, kdy my zatím nevíme, kdo bude tím dozorovým orgánem v České republice. A i to rozhodne o tom, jaká bude pak ta dohledová praxe a jestli ta nařízení jsou dostatečná, jestli ta transpozice byla provedena tak, abychom s ní byli spokojeni. Takže samotný AI Akt podle mě je dobře zamýšlen a to nařízení velmi minimalizuje nějaká rizika. Druhá věc je pak samotná ta praxe, kdy bez ohledu na to, jak to nařízení je postavené, tak někdo se může rozhodnout porušovat ho, protože třeba uvidí, že ta dohledová praxe v té dané zemi je nedostatečná nebo nějakým způsobem chatrná.

V: A potom by mě ještě zajímalo, vzhledem k tomu, že v budoucnu bude zřejmě generováno čím dál více syntetického obsahu a nástroje budou sofistikovanější, takže obsah bude nerozeznatelný od reality. S tím souvisí koncept dividendy lhářů, tedy že kdokoliv bude moci zpochybnit jakoukoliv informaci tvrzením, že byla vygenerována umělou inteligencí. Myslíte si, že časem nebudeme schopni rozlišit pravdu od výmyslu, nebo jste v tom technooptimista?

R8: Já asi nejsem technooptimista v tom, že... Nebo z mého pohledu už v tom stavu prakticky skoro jsme, kdy těch informací je tolik a algoritmy nás natolik ovlivňují v tom, jaký obsah konzumujeme, že každý už má nějakým způsobem jako svou pravdu a ta společnost je z mého pohledu dost polarizovaná v některých tématech. Takže já už tam vlastně jako mentálně jsem v tom stavu, kdy jako lidé si věří, čemu chtějí a cokoliv jde zpochybnit. AI tomu nepomůže, to si zase nebudeme jako říkat, že to nějakým způsobem lepší. Ale pokud jsem v něčem optimista, tak vlastně ne technooptimista, ale mediální

optimista v tom, že tahle situace naopak může nahrát do karet jako autoritativním nebo seriózním médiím. Já neříkám, že se vrátíme k novinám a že si budeme jako kupovat noviny, protože tam je to černé na bílém, ale jsem přesvědčený o tom, že role tady těch jako seriózních médií a těch gatekeeperů těch informací, tak bude narůstat na síle a bude důležitější než kdy dřív ve světě toho AI generovaného obsahu. Takže tam jsem optimista v tom, že se ta média jako chopí té role, kdy a oni budou tím bezpečným místem. A pak je to pochopitelně o tom, jestli jim někdo bude důvěřovat, nebude důvěřovat, kde si najde ten svůj zdroj informací, ale jsem přesvědčený o tom, že ty věrohodné zdroje informací jako pořád zůstanou a 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.

V: Děkuji. A poslední otázka, spíše hypotetická. V teoretické části jsem se věnoval různým typům umělé inteligence, včetně obecné umělé inteligence, která by hypoteticky mohla dosáhnout úrovně lidského intelektu. V současném právním rámci by AI nemohla kandidovat ve volbách, protože není právnickou osobou. Nicméně, jaký je váš názor na možnost kandidatury takového synteticky vytvořeného kandidáta? Jak by to podle vás lidé vnímali?

R8: Já jsem zásadně proti tomu, aby se něco takového umožnilo. O AGI se mluví, nevím, rok 2030, 2031, něco podobného třeba, dejme tomu, v nějaké základní funkční verzi. Jako nedovedu si představit, že by technologie jako vůbec šla do nějaké takovéhle pozice nebo měla takovouhle jako roli v našem životě, kdy minimálně... No je to složitá, zajímavá otázka, ale nedovedu si to představit, není to něco, čemu bych fandil. Je tam hodně takových podotázek, které mě teď napadají, ale ve zkratce řeknu, že ne.

V: Ještě mám doplňující otázku, tak k čemu by měla být ta obecná umělá inteligence jako využita? K čemu by nám mohla být prospěšná?

R8: Já jsem přesvědčený o tom, že se stane, nebo že by měla být nějakým našim asistentem. Asistentem ve smyslu doopravdy nám ten jako život zjednodušovat, protože je jedna z těch jako rolí, nebo jeden, jeden z těch aspektů AGI, že je schopná jako dosáhnout jakéhokoliv cíle bez toho, aby předtím na to byla jako naučená, prostředky, které my jí dáme. A tím chci říct, že každý z nás řeší denně stovky úkolů, které nám berou čas. Někdo na to má asistenty, někdo ne. AGI by mohla být tím ultimátním asistentem, který za nás bude tyto úkoly dělat a pomáhat nám v běžném životě. Doufám, že se této definice budou držet i technologické

firmy, mám pocit, že zatím je to takhle i uchopeno ze strany třeba OpenAI, která deklaruje, že to je její cíl. Ale zároveň ukazuje, že to má být osobní a pracovní asistent.

V: Myslím, že jsme vyčerpali všechna témata, která jsem chtěl probrat. Než ukončíme rozhovor, chtěl byste něco doplnit, co jsme neprobrali?

R8: Myslím si, že ne. Já doufám, že jsem vám pomohl. Pokud byste potřeboval kontakt na někoho dalšího nebo typově podobného, tak se můžu zamyslet a poslat vám na ně e-mail, případně vás propojím. Dejte mi vědět. A ať se vám daří!

V: S respondenty to už asi bude v pořádku, mám jich celkem deset a poměrně různorodé. Ale děkuji za nabídku.

R8: Tak skvěle.

V: Já tedy ukončím nahrávání.

Po ukončení nahrávání výzkumník poděkoval respondentovi za jeho čas a ochotu a rozloučil se s ním.

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

Výzkumník: Bc. Adam Růžička

Respondent: Martin Richter (R9)

Datum, čas a místo: 8. 7. 2024, 17:02, online

Způsob nahrávání: v rámci služby Google Meet

Souhlas respondenta: ano

V: Nahrávání bylo spuštěno. Začínám rozhovor s Martinem Richterem. Ještě před původními otázkami bych se vás rád zeptal, zda souhlasíte s nahráváním rozhovoru a tím, že informace z něj využiji pro účely mé diplomové práce.

R9: Ano, souhlasím.

V: Děkuji za pozitivní reakci. Mohl byste se mi prosím krátce představit, popsat svou profesní roli a zkušenosti?

R9: Zhruba od roku 2016 jsem začal pracovat jako grafický designér a zabýval jsem se digitálním designem různých kampaní, produktů, webových aplikací, webů a tak podobně. Následně jsem absolvoval obor Strategická komunikace a od roku 2021 se věnuji, jako spoluzakladatel a lektor, spolku Aignos, který se věnuje vzdělávání o umělé inteligenci jak pro žáky a studenty, tak i pro širokou veřejnost, ale i v institucích, organizacích, ve firmách. Nyní, asi poslední rok, jsem studentem doktorského studia na oboru mediální a komunikační studia, v rámci toho vedu předmět Umělá inteligence v komunikaci pro studenty Strategické komunikace.

V: Děkuji za představení. Setkáváte se v každodenní praxi s nějakými konkrétními GenAI nástroji, které se vám osvědčily?

R9: Tak v kontextu toho, že vlastně už se tím vzděláváním o technologii věnuji více jak 3 roky, tak je to i mojí nějakou profesní náplní být profesně zvědavý a zkoušet různé nástroje a aplikace. V poslední době jich je obrovská spousta a už to přestávám stíhat, musím se přiznat. Ale takovým asi klasickým nástrojem, který využívám denně nebo skoro při každé práci, je ChatGPT. Někdy ho vyměňuji za Claude od Anthropicu. Sem tam využiji Copilot, ale to jsou velice raritní případy. Využívám ho jen pro nějaké specifické úkoly, které Copilot

nabízí, třeba když ho otevřu v prohlížeči Edge, tak si mohu naskenovat stránku s nemusím do ChatGPT vkládat webovku a vlastně pracuji vyloženě v tom rozhraní. To jsou tři základní nástroje. Jinak mě samozřejmě zajímají věci jako Midjourney, tím, že jsem původně grafik, takže mě to zajímá z obrazového hlediska a vizuální reality. A také Firefly od Adobe, Illustrator, InDesign a tak podobně. Takže mám dvě stálice, což je Claude a ChatGPT, a pak nějaké další nástroje využívám spíš na exploraci a hledání nových způsobů využití, ale to je spíše menšina.

V: Kdybychom se zaměřili konkrétně na váš spolek, jsou nějaké prvky umělé inteligence, které používáte, ať už je to třeba sofistikovanější chatbot nebo nějaké interaktivní prvky?

R9: My jsme vlastně vytvářeli, ještě před tím, než byl zveřejněn ChatGPT, když byly ty klasické moduly GPT-3, takové osoby, kdy jsme vytvořili nebo propojili rozhraní u toho klasického GPT-3 přes API na platformu Flowstorm, to se kdyžtak můžete kouknout. Je to česká firma, která dělá konverzační systémy a ve který můj kolega Ondřej Hrách pracoval nějakou dobu. Takže jsme využili tady ty dvě technologie, nějak jsme je dali dohromady a vytvořili jsme fiktivní osoby. Jedna z nich byla AI prezident, což vlastně může být pro vaše téma docela zajímavý. Nechali jsme ji vygenerovat nějakou osobnost, vizuál, mělo by to být snad někde na webu. Já vám ji najdu.

V: Už na ni koukám.

R9: Super, takže vlastně ještě před ChatGPT to bylo docela zajímavé, že si s tím lidé mohli popovídat v přirozeném jazyce. Už to mělo i hlasové rozhraní, dalo se s ním povídat a ono to syntetickým hlasem odpovídalo. Měli jsme s tím i nějaké výstupy a jezdili jsme na předvolební debaty, protože to bylo zrovna před prezidentskou kampaní, takže se to tématicky hodilo. Využívali jsme to i na našich workshopech, že s tím studenti a žáci různě interagovali. Ale bylo to spíš v rámci popularizace. Jinak co se týká našich interních procesů, tak se přiznám, že nemáme nic extra sofistikovaného. Využíváme klasicky generativní AI na nějaké texty, když máme vyplnit už po padesáté nějaký formulář nebo žádost, tak to užíváme docela často. Někdy si s tím pomůžeme při brainstormingu, to využíváme hodně. Ale přiznám se, že v tomto kontextu jsme možná jako kovářova kobyla trošku bosá a spoléháme se hodně na naši práci.

V: Skvělé, děkuji. K AI prezidentovi se možná později ještě vrátíme v posledním bloku. Mě by teď k té politice zajímalo, jaké asociace se vám vybaví, když se řekne obecně umělá inteligence v politice?

R9: Jinak doufám, že budu mít stabilní připojení, jsem teď v Krumlově v penzionu na wi-fi, takže snad je to v pořádku.

V: Je a zároveň děkuji, že jste si udělal čas i v těchto podmínkách.

R9: No, když se to řekne obecně, tak já si vlastně představím to, že politický marketing je vyloženě extrémně ovlivňovaný umělou inteligencí, protože umělá inteligence už je tady s námi nějakou řádku let, třeba prostřednictvím, nebo primárně prostřednictvím algoritmičeského doporučování obsahu. Což je jeden z primárních dopadů, který já vidím teď konkrétně. A opravdu jsou na to spousty studií, že se kvůli tomu vyhraňují názory i další různé efekty to má docela zásadní. V tomhle kontextu se mi líbí i jeden citát, z mého pohledu to bude spíš parafráze, Yuvala Harariho, který říká, že první kontakt člověka s umělou inteligencí byl právě prostřednictvím těchto algoritmů. A už tenhle první kontakt s touhle hloupou umělou inteligencí, v uvozovkách, jsme prohráli, protože to má obrovské negativní dopady na naši společnost. A měli bychom teď být hodně na pozoru, aby se něco podobného nestalo s tou generativní AI. To je takový můj pohled, který docela dost sdílím, protože pokud máme algoritmy, které nám dokážou velice dobře doporučit nějaký existující obsah a následně, nebo v tuhle chvíli, AI je schopná vytvořit velice přesně a na míru, tak když tyhle dva systémy se spojí dohromady, tak to může být hodně zajímavé, ale nevím, jestli úplně tím pozitivním způsobem. Každopádně, když se zaměříme na tu generativní složku, která je asi teď zajímavější, nebo to je téma, které je aktuální, tak se přiznám, že politický marketing až tak důkladně nesleduji, že bych viděl někde nějaké generované grafiky nebo ono už je to samozřejmě pořád těžší a těžší to rozpoznat, takže možná jsem nějakou už viděl, ale nevšiml jsem si toho. Ale u textu to nejde poznat už vůbec, takže pokud nějaký slogan byl vygenerovaný, tak ani bych se tomu nedivil, ono těch špatných sloganů je hodně, takže nějaký už třeba vygenerovaný být mohly. A takže to je ta viditelná věc, kterou já nejsem schopen posoudit. Ale kde jsem to viděl hodně, nebo spíš slyšel v tomto případě, tak to je nějaká syntéza hlasu, kdy už ve slovenských volbách byla aféra toho, že pan Šimečka tam říká něco o tom, že až zvítězí, tak zdraží pivo o 80 % nebo něco takového. A tady těch jako hlasových deepfakes byla celá řada. A byly to na Slovensku a viděl jsem to i u českých

politiků. Víím, že jsem viděl něco na Andreje Babiše, na Petra Pavla, na pana Fialu, ale viděl jsem to i jako vyloženě obrazový deepfake. A to byly deepfakes taky teda té trojice Babiš, Pavel a Fiala, a zároveň jsem viděl i na bývalého prezidenta Klause, kdy jako říkal něco o tom, že by se měla, nebo že bychom se měli věnovat klimatické změně, že to je opomíjené téma, že by se to mělo začít řešit. Tím, že je to známý odpůrce klimatických změn, tak paradoxně mluvil o tom opačně, což bylo docela zajímavé. Ale to si myslím, že bylo v rámci taky nějakého vzdělávacího, že to nebyl deepfake v tom pravém slova smyslu, že to nemělo ten negativní záměr. A vytvořil to myslím Josef Šlerka na webu Investigace.cz, ale to se pak zvrhlo. Protože i když něco lidé vidí, že je označeno jako deepfake, tak to jako deepfake nevnímají a potom někdy ty komentáře byly takové, že lidi si vzali prostě jenom to, co chtěli, a to, co viděli, a nevnímali, že to je nějaký podvrh. Tím jsem chtěl říct to, že tu generativní složku vidím spíš v nějaké negativní kampani, než že by se někdo chlubil tím, že vytvořil něco sám a že se propaguje generativní AI. Je to spíš tak, že někdo generuje nějaký obsah, který je škodlivý pro někoho jiného, což je u těch hlasových i video deepfakes. To se někdy může vymstít. Víím, že i hlasovou syntézu využil starosta v Londýně, myslím, to bylo minulý rok nebo někdy, a že svůj hlas předaboval, nebo vlastně přemluvil do několika jazyků, aby ty národnostní menšiny měly jeho poselství ve svém rodném jazyce. Což jako záměr dobrý, ale pak to sklidilo velkou vlnu kritiky, takže oni tyhle věci jsou hodně dvousečné. Někdy se snažíte dělat něco dobrého, ale může se to obrátit proti vám. Ale jak říkám, 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.

V: Myslím, že pokud jsme mluvili o tom generování textu, tak tam dejme tomu, že je to nějaký nástroj, u těch obrázků se to dá použít jako ilustrační obsah, ale jak jste zmiňoval, že u toho generování videa a zvuku, že to vnímáte primárně negativně, tak může to být i pozitivní? Třeba jak jste zmiňoval sám toho politika, který si vygeneroval vlastní projev v jiném jazyce, tak vlastně není to i tak, že on se chtěl těm voličům přiblížit tím, že chtěl tu svoji...

R9: To určitě, já jsem to nechtěl generalizovat, spíše to беру ze svého vlastního pohledu, jak jsem se s tím setkal já. Možná jsem odpovídal na něco jiného, to se omlouvám, ale беру to z toho, co jsem vnímal. Jinak tam vidím velké pozitivní přínosy, právě přiblížit se svému publiku a přiblížit ten tone of voice nějak jinak. Segmentace publika a cílů sdělení může být na mnohem vyšší úrovni. Nebo co se týká generátorů textu, nemusím si nechat vygenerovat

jenom nějaký proslov, ale dá se to využívat třeba na argumentační trénink. Můžu si tam nasimulovat v roleplayingu: chovej se jako zastávce tady těchto názorů, vypíšu tam nějaký politický profil a začnu povídat a vlastně on mi bude argumentovat na moje názory. Tato simulace mi přijde dobrá. Nebo naopak může si politik udělat trénink 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.

V: A pak by mě ještě zajímalo, kdybyste měl poradit kandidátovi do senátu, který nedisponuje moc lidským ani finančním kapitálem, zkrátka má jednoho člověka vyhrazeného na komunikaci, a chtěl by poradit, jak implementovat jednodušší AI nástroje do běžné komunikace s voliči, aniž by ho to stálo hodně peněz?

R9: No záleží, co konkrétně by mělo být cílem, respektive s čím pracuje...

V: Dejme tomu pravidelná a uvěřitelná komunikace na sociálních sítích, kratší články na webových stránkách a emailová korespondence. Nemít to příliš monotónní...

R9: Asi bych nejdřív doporučoval si udělat svůj tone of voice, kde by byl popsán styl jeho mluvy, vyjadřování, postoje, že má rád jahody a nemá rád čokoládu, zajít klidně i do bizarnějších detailů. Zkrátka poskytnout ChatGPT nebo Claudovi svoji vnitřní personu, kterou dokáže pak simulovat pro různé situace. A pak když bude mít takový základ, tak pak už můžete komunikovat jednodušším způsobem, nemusíte všechno vysvětlovat a udržíte tím konzistenci. Takže pak už když máte něco takového vytvořeného, je to mnohem snazší. Potřebuji příspěvek, který bude odkazovat na to, že je třeba 13 měsíců za sebou sucho. Může to odrážet postoje, hodnoty a zároveň to bude mít tu svoji úroveň, ten tón hlasu. A to se pak dá využívat i na víc věcí, nejsou to jenom příspěvky na sociální sítě, mohou to být tiskové zprávy, může to být teoreticky příprava na rozhovory, příprava na řeč, setkání s publikem nebo něco takového. A zase na ten mediální trénink nebo tu argumentaci si můžete nechat vypracovat teoreticky i nějakou strategii, jakým stylem k publiku mluvit. Fakt si vzít ten komunikační mix a skoro všechny komunikační frameworky jsou tímto nějakým způsobem simulovatelné. A pak vlastně, když máte už něco hotového, třeba základní SWOT analýzy, tak pak z toho si můžete ty výstupy jednodušeji tvořit. Dost věcí se dá takhle nasimulovat, lomeno automatizovat, pokud samozřejmě není ten čas a peníze, tak tohle dokáže pomoci.

V: Když se ještě bavíme o těch méně rozpočtových kampaních, tak mě by zajímalo, protože v teoretické části jsem se setkával s tím, že autoři se nemohli shodnout na tom, zda ten obsah generovaný AI, tím že je dostupný a levný, může pomoci nízkorozpočtovým kampaním, aby se začaly vyrovnávat těm velkorozpočtovým. Nebo na druhou stranu se v budoucnu stane dalším nástrojem v rukou mocných, kteří budou moci upevnit své pozici nebo utvářet vlastní AI nástroje. Co si o tom myslíte?

R9: Rozhodně, touto otázkou se také zabýváme, nemáme na to žádná data, takže tady to bude spíš taková dojmologie a spíše to budu brát z mé praxe, jak se setkávám s lidmi, jak s tím pracují. Myslím si, že to bude působit tak i tak. Ti mocní, v uvozovkách, se ještě zlepší, mohou ještě více škálovat už tak dobré výsledky. A zároveň ti slabší, opět v uvozovkách, se opravdu mohou vyrovnat v něčem, ale může to být a nemusí. Protože pořád, i když se s umělou inteligencí setkala už docela dost lidí, v roce 2021 to bylo nějaké promile obyvatel, teď už je to samozřejmě více, ale pořád ta AI gramotnost nebo schopnost s tím pracovat tak, aby z toho dostával nejen průměrné výsledky, ale nějaké opravdu kvalitní, tak pořád není tolik. Spousta lidí pracuje tím způsobem „napiš mi článek, který se bude věnovat migraci v Česku“, a to je všechno. A pak jim to vyhodí nějaké bláboly a jsou tam někdy halucinace, a tak si lidé řeknou, že to je k ničemu a jdou dál, nepokračují s AI tak, aby dostali lepší výsledek. Takže já to vidím, že vlastně nevím, jak to bude. Bude vznikat strašně moc balastu, který AI primárně tvoří, je to nástroj, který tvoří průměrné výsledky a docela často takové kýčovitě a bez hlubšího významu, což určitě zaplaví už přehlcený informační prostor, který máme. A bude toho víc a víc, a samozřejmě ty nástroje se také samy o sobě zlepšují, takže když to bude jako „good enough“, tak to ani nebudou nějak upravovat a poté se to sdílí a toho obsahu bude více a více. 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. Samozřejmě to asi nevynahradí vše. 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. Takže zase záleží, pokud někdo bude mít velký budget a bude mít sdělení, která budou cílená na mikrosegmenty a pro každý bude mít svůj speciální narativ, který bude umělá inteligence schopná propracovat a vytvořit pro každý ten mikrosegment svůj speciální obsah nebo speciální kampaň, tak to je strašně super. A v tom vidím tu obrovskou sílu, kde větší hráči mohou profitovat.

V: Přešel bych k možné automatizaci práce. Když vyjdu ze statistik a analýz

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj uvádí, že více než 27 % pracovních míst členských zemí je ohroženo automatizací. V České republice více než polovina obyvatel obává z dopadu AI na jejich pracovní místa, přičemž 28 % se domnívá, že tato technologie nahradí některé pracovní úkoly. Tak mě by zajímalo, jaké pracovní pozice v politickém i marketingu obecně by podle vás mohly být nejvíce ohroženy?

R9: Tady z toho jsem takový pořád nejistý, nebo tady to je prostě téma, na které odpovídám často. 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. Takže nevím, klasicky se mluví o copywriterech, což je asi nejviditelnější, kde si to dokážu představit. Dále to mohou být v podstatě nějací kreativci, strach je i o kreativní pozice, které mohou být docela dost automatizované.

V: A co třeba grafičtí designéři?

R9: Já jsem teď v tuto chvíli nenašel nástroj, který by mi, a zase říkám v tuto chvíli, dokázal vytvořit dobrý poster včetně textu a všech dalších součástí. Takže v tuto chvíli ještě není, ale bude to samozřejmě, že to bude, a grafici budou nahraditelní taky. Budou to lidé, kteří tvoří weby, a dokážu si představit, že i fotografové mohou mít pozici ztíženou tím, že už bude stačit vyfotit telefonem párkrát a AI doplní politika do nějakého prostředí nebo situace. Jestli se to opravdu bude dít, nevím, protože asi u uživatelů nebo konzumentů by to nesklidilo úplně skvělou odezvu. Pokud by to byla taková fiktivní realita. Předpokládám ale, že takové technologie vzniknou a i fotografie bude tímto ovlivněná.

V: Já bych se ještě zeptal, zda vnímáte i místo pro prompt inženýra nebo ta práce s umělou inteligencí bude tak moc vyžadovaná, nebo minimálně to bude konkurenční výhoda oproti jiným v oboru...

R9: Třeba u PR konzultantů, si myslím, že to bude podobně potřebné jako dnes Microsoft Word. Já jsem v tom docela skeptický. Myslím si, že pro prompt inženýry nebude vlastně pozice. A myslím si to z toho důvodu, že už se to teď děje. Třeba taková krátká ukázka je, když se v ChatGPT chcete nechat vytvořit obrázek, tak napíšete „udělej mi obrázek puntíkováného slona, jak jede na Měsíci na kole“. Napíšete tam stupidní krátkou větu a ChatGPT si ten prompt dokáže přepsat, rozepíše ho na odstavce a díky tomu vznikne docela dobrý obrázek. Myslím si, že tohle bude pokračovat i v textové rovině, že i ty jednoduché

zadání, které tam teď píšeme, tak se nějaká verze ChatGPT, nevím 4.5, 5, 5.5, bude schopna asi přetransformovat do takového zadání, že už nebude ani potřeba psát sofistikované prompty, ale že nám vlastně bude stačit říct... nechci říct, že se vyvine nějakou vlastní intuici, to ne, ale spíš ten náš prompt si sama přepíše do něčeho sofistikovanějšího a díky tomu bude AI získávat lepší a lepší výsledky. Takže prompt inženýring si myslím, že nebude potřeba, protože nebude potřeba umět tolik psát ty prompty nebo komunikovat s těmi nástroji. Ale to je zase jedna hypotéza, můžu se extrémně plést, takže vůbec nevím, ale vidím to spíš tímto směrem, že to půjde.

V: Mimochodem je 17:32, já mám ještě pár bodů k probrání, tak bude vadit, když to bude třeba do 45, do 50?

R9: Jo, tak můžeme. Do těch 45, kdybychom se vešli, tak to bylo super.

V: Skvěle, a pak by mě zajímalo, tím, že jste určitě prošel řadu textů generovaných AI, tak zda poznáte, že je to vygenerované, zda tam schází nějaký autentický a lidský prvek v tom.

R9: Někdy je to do očí bijící, že tam jsou ty floskule nebo ustálené výrazy, které se tam objevují často. A někdy je tam hodně výrazné to anglické řazení slov. Nebo když si to píše nějaký víceslovný název, tak všude jsou velkým písmem nové části. A hodně často ty výsledky jsou v bodech, jsou tam tečky a podnadpisy. Ta struktura toho textu se dá dost okoukat. Ale pokud napíšete prompt trošku jinak a popíšete, jak ten výsledek by měl vypadat, a podchytíte si nějaké ty výsledky, tak já teda osobně nejsem schopný rozeznávat, jestli je něco napsané člověkem nebo ne, pokud tam je nějaký autorský vklad do toho. Pokud to je to ctrl+c a ctrl+v, tak ve většině případů to poznat jde, ale když do toho člověk nějak zasáhne, tak ztrácím schopnost mít poněti.

V: A já bych se ještě vrátil k tomu, jak jste na začátku zmiňoval, že umělá inteligence je v politice od dob, kdy se začaly využívat algoritmy. Tak mě by zajímalo váš názor na hyperpersonalizovanou komunikaci v politickém marketingu, zda, když přijde hodně osobní, personalizovaný e-mail, zda je to opravdu pro voliče lepší, nebo zda je to krok špatným směrem? Vy jste ty algoritmy zmiňoval spíš v těch rizicích.

R9: Já bych si to asi rozdělil na několik rovin. Možná, když se tato hyperpersonalizovaná

komunikace bude odehrávat, tak nejdříve budou lidé z toho vyděšení. Myslím, že budou, protože teď se dost často stává, že si lidé myslí, že je jejich telefon odposlouchává. Jak je možné, že mi nabízí zrovna krém na opalování, když jedu na dovolenou? To jsou takové ty příklady, co lidé říkají. Takže nejdříve budou velice zděšení, ale za nějakou dobu si na to asi zvyknou a já bych řekl, že to může mít pozitivní aspekty. Protože já třeba nejsem fanda do aut, nemám auto, a nechci dostávat reklamy pořád na auta. Což, vím, že to není úplně dobrý příklad hyperpersonalizace, ale když to bude nějaké téma, které bude komplexnější, místo aut tam budou třeba rakety, protože mám rád kosmonautiku. Když to bude zaměřené tímto směrem, tak pro mě je to lepší, když to řeknu takhle, nebo se na to budu koukat raději, když budu všude vidět věci, které se mi líbí, zajímají mě a dávají mi smysl. Z tohoto pohledu si myslím, že to je velice pozitivní. Zase na druhou stranu, tohle přispěje jenom k tomu, abychom u toho obsahu strávili více času. Takže pokud teenageři mají screen time 8 až 12 hodin denně na obrazovkách, tak to může být ještě víc. A tam už, jestli je to dobře nebo špatně, je to hodně na vážkách a spíš bych se klonil k tomu, že to není úplně dobře. Čím lepší obsah pro uživatele bude, tím samozřejmě s ním bude chtít trávit více času, což je z pohledu KPI super pro udržení pozornosti, ale jestli je to dobře pro nás pro společnost, to si nejsem jistý. Takže nevím, jestli jsem odpověděl jednoznačně, ale vidím to z více rovin. Může to mít samozřejmě pozitivní i negativní dopady.

V: Když hovoříte o mladých, tak by mě zajímalo mezigenerační srovnání, protože jste zmiňoval, že pořádáte workshopy pro studenty. Je velký rozdíl mezi vnímáním mladší a starší generace, mohli být starší voliči rezolutně proti umělé inteligenci v politice?

R9: Asimilace těchto technologií do jejich života je určitě jednodušší. Pokud někde uvidím AI generovanou reklamu na politickou stranu, tak jako volič Pirátů si řeknu dobře, asi to je v pohodě. Ale pokud by to viděl volič ČSSD, který je 60+, tak už by tam mohl být nějaké negativní konotace, protože to jsou ty internety, technologie a tak. Data na to nemám, ale z mých osobních zkušeností a kontaktu s cílovým publikem se to někdy opravdu projevuje. Mladí potenciální voliči mají k tomu bližší vztah a už se s tím sžívají. Když jsme začali s těmi workshopy o umělé inteligenci, tak o tom věděl málokdo, teď o tom ví každý a většina z nich má i uživatelskou zkušenost, což se u vyšší věkové hranice nedá říct. Takže i ta osobní a praktická zkušenost je tam rozhodně větší. Ale zároveň se, z mého pohledu, s věkem odlišují i způsoby využívání AI. Většina ji využívá k tomu, aby si ušetřila čas. Ne proto, aby je to rozvíjelo, nebo aby s tím tvořili něco kreativního. Někdo ano, ale je to menšina. Pro

kreativní tvorbu to není až tak využívané napříč věkovými skupinami. U mladých je to spíš k udělení si domácího úkolu nebo si celkově urychlit práci do školy, u starších ročníků je to spíše, jak jim to může pomoci v práci. Takže tam se ty úkoly posouvají, ale ne extrémně výrazně. I když u starších je možná více lidí, kteří to mají jako formu experimentu, zkouší něco tvořit, hudbu, obrazy, texty. Ale to se liší a nedá se to generalizovat. Je to můj pocit, že paradoxně na to hraní si s tou technologií jsou více lidé ve středním a vyšším středním věku. Naopak když máte seniora, který se zajímá o věci a je takový progresivní, tak tam je vidět největší nadšení z té technologie, že je to úžasné, čeho se dožili, že je tam ten potenciál. Což je hezké vidět, ale pak jim v tom úžasu taky dost rychle dojde, že to by se mohlo i zneužít. Přesně o tom se můžeme bavit, jaká rizika to má. 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.

V: Máme dvě minuty, tak asi poslední otázka. Mě by zajímalo, zda by političtí aktéři, potažmo i komerční společnosti, měli zveřejňovat, kdy a jakým způsobem využívají umělou inteligenci?

R9: To řešíme i na fakultě v rámci našeho předmětu, kde, co a jak zveřejňovat, co je potřeba a co ne. U toho textu, jsem jediné pro transparentnost, ale je to těžké. Nejde jednoduše označit, který text je vygenerovaný a který ne. 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. Pokud by politik řekl něco, co bylo vygenerované, tak by to mělo být označené. Pokud je někde chat nebo komunikace přes hlasového asistenta, třeba dotazování na politický průzkum, tak určitě bych měl vědět, že nemluví s člověkem. Jakákoliv simulace lidské komunikace by měla být označována. A ještě jedna věc, u textů, kde není výrazný lidský vliv, třeba shrnutí, co už se teď dělá u mediálních výstupů, když je článek, tak je tam shrnutí a pod tím třeba „bylo vygenerováno pomocí AI“. Takové věci, které opravdu nemají žádný zásah člověka, by tam měly být určitě uvedené.

V: Tak náš čas asi vypršel.

R9: Já ještě nějakou chvilinku mám, tak jestli máte ještě nějakou otázku, tak to stihneme.

V: Dobře, tak podle odhadů, zatímco v minulém roce byly 2 % zpráv generovaných

synteticky, tak do roku 2025 by to mělo být až 30 %. Bude se zvyšovat obsah generovaného obsahu a tím posilovat koncept tzv. dividend lhářů, kdy různí aktéři mohou zpochybnit jakoukoliv informaci pouhým tvrzením, že byla vygenerovaná. Myslíte si, že tohle může nastat? A co proti tomu dělat, aby nedošlo k tomu, že lidé nebudou vědět, čemu věřit a co je realita?

R9: Teď se asi hodí říct, že nevím. Fakt nevím. Bude to mít různé konsekvence. Viděl jsem briefing od Evropského parlamentu, kde do roku 2026 by mělo být 90 % obsahu generovaného. To už je pak jedno, jestli to je 30 nebo 90 %, ale tu schopnost rozeznávat a věřit informacím to určitě naruší. Jaký strategie se vyvinou, jak s tím pracovat a jak si udržet nějakou konzistentní hladinu důvěřivosti. Já fakt nevím, nedokážu odhadnout. Možná by spíš byla otázka na psychologa komunikace. Ale vlastně, paradoxně v digitálním prostředí je to o něco jednodušší, tam stačí modrá fajfka, že je to ověřený uživatel. Ale na úrovni komunikace, slov samotných, jestli opravdu byly vyřčeny nebo ne, tak to bude těžké. Já fakt nevím. Líbí se mi u tohohle termín „infokalypsa“, je to hodně hyperbolický název, ale říká to přesně tohle, že bude tolik informací, že už nebudeme vědět a naše kognitivní schopnosti nebudou stíhat rozpoznávat všechno. Takže já fakt nevím.

V: A pak ještě poslední otázka. Jak jste zmiňoval, že jste vytvořili AI prezidentského kandidáta. Teď sice nelze, aby umělá inteligence kandidovala, protože nespĺňuje právní rámec, ale pokud bychom jí přizpůsobili, myslíte si, že je to možné? Jeden pokus o kandidaturu byl třeba teď v britských volbách, kdy AI avatar nakonec dostal 0,3 % hlasů v jednom z okrsků. Jak by na to lidi reagovali, pokud se odrazíme od toho, jak reagovali na vašeho prezidentského kandidáta, kterého jste vytvořil?

R9: Tak nejdřív, na to svým způsobem byla nějaká snaha z naší strany zaujmout. Byla to spíš taková karikatura, nebo věc, která má lidi pobavit, zaujmout a přivést k technologii.

V: Pardon, jestli Vám do toho můžu skočit. Vy jste se ve své diplomové práci také zabýval obecnou umělou inteligencí, která by dosáhla kognitivních schopností srovnatelných s lidským intelektem, takže by nevytvářela pouze text, ale...

R9: Já bych tady byl hrozně opatrný. I když jsem technooptimista, tak si myslím, že bychom neměli dávat moc do rukou strojů, ať je to jakákoliv vyšší inteligence. Pokud mi to bude řídit auto a doveze mě to v pořádku a zajistí to, že se sníží nehodovost o 30 %, super, možná budu

jezdit radši autem. Ale tu rozhodovací schopnost, by měl mít stále člověk, jestli už ji teď vlastně máme. Já vlastně taky nevím. Můžeme si říct, že lidi drží všechno v rukou, ale já nevím, jak fungují finanční trhy. Samozřejmě mám nějaké bazální povědomí, ale jak tam ty mechanismy fungují, nevím. Takže ten pocit jistoty, to, co my jako lidstvo jsme schopni nebo držíme pevně v rukou, se začíná snižovat. Myslím si, že bychom ho neměli dramaticky zvyšovat, což by obecná umělá inteligence velice dobře poskytla. Jestli vůbec obecná AI bude, nevíme. To je takový hypotetický konstrukt. Někteří říkají, že se to nikdy nestane, někteří říkají, že je 50% pravděpodobnost, že to bude v roce 2026. Já nevím, je to těžké. Třeba Honza Romportl, který byl u nás na semináři na FSV a dlouhodobě ho sleduji, má opravdu takový velice obezřetný přístup právě k obecné AI. A paradoxně prosazuje i vyšší míru regulace vůči AI, když je sám AI startupista a podniká v tomto oboru, opravdu je výrazný expert v tomto tématu. Myslím si, že spousta lidí, kteří se AI věnují na odborné rovině, je velice obezřetná a opatrná a má obavy z toho, jaký ten vývoj může být. Takže opravdu ta naše snaha vytvořit AI prezidenta byla spíš snaha udělat něco vtipného, zábavného a něco, co vybočuje z řady, ale já osobně bych si to rozhodně nepřál, abychom AI prezidenta měli. Ono někdy mívají lidi tendenci v té algoritmické spravedlnosti, že když něco vypočítá stroj, tak to bude spravedlivé a nejlepší pro nás, tím že se to od nás odosobní, ale dost často je opak pravdou. AI má spoustu věcí, kterým nejsme schopni vůbec ohlídat, je to černá skříňka, nevíme, co se tam může stát. A takový známý myšlenkový experiment „paperclip paradox“, jestliže zadáte obecné umělé inteligenci za úkol zvýšit produkci kancelářských svorek, tak ona přes nějaké kroky dospěje k tomu, že si z celého světa vytvoří továrnu na ty sponky. Je to taková pěkná alegorie k tomu, že bychom si měli dávat pozor. A určitě ne AI prezident.

V: Tak skvělý, já si myslím, že z mé strany jsme vyčerpali všechno. Chcete ještě něco doplnit?

R9: Asi mě nic nenapadá. Možná ještě jedna myšlenka, která není ode mě, ale vím, že ji několikrát zmínil Petr Koubský z Deníku N, když byl u nás na semináři. Bavili jsme se o tom, jestli AI dramaticky změní mediální situaci v kontextu generovaných dezinformací a fake news. A vlastně byla taková pěkná metafora, že člověk nepotřebuje bazén na to, aby se utopil, když neumí plavat, pak se utopí i v louži. A to je vlastně pěkné, že jenom to, že těch dezinformací bude víc kvůli tomu, že je AI dokáže vygenerovat za minutu dvacet různých, tak to samo o sobě není cesta do pekla, ale musí to být podpořené dalšími věcmi. Ale to je

jenom věc, která se mi líbila. Jestli ho náhodou nemáte taky jako respondenta.

V: Nemám, já jsem ho kontaktoval, ale myslím, že psal, že se necítí kompetentní nebo, že se tématu nevěnuje.

R9: Tyjo, tak jestli se Petr necítí kompetentní, tak to já už vůbec. Já jsem to prachsprostě takhle přijal. Takže to tam uveďte taky, že se necítím kompetentní, ale snažil jsem se něco vygenerovat ze sebe.

V: To ne, byl to jeden z nejdelších rozhovorů a dotkli jsme se všech témat, takže si myslím, že jste obstál. Já tedy ukončím nahrávání.

Po ukončení nahrávání výzkumník poděkoval respondentovi za jeho čas a ochotu a rozloučil se s ním.

Příloha č. 11: Ukázka analýzy sentimentu

8 R8/R9

Bc. Adam Růžička

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

Analýza sentimentu

+

-

R8 (3.2.1, Lukáš Benzl): Z mého pohledu je to jednoznačně demokratizační síla. Marketing je hodně komplexní obor, od copywritingu po brand marketing, pricing a tady ty další věci, ale jsem přesvědčen o tom, že umělá inteligence umožňuje vytvářet kvalitnější marketingové výstupy většinu množství lidí za méně peněz a času. To je z mého pohledu ta demokratizace.

Nic to nemění na tom, že to z člověka marketeáka profesionálního neudělá a že tam vždycky musí být ten člověk s dobrou myšlenkou nebo nějakým konceptem, ale určitě je to demokratizace. *spíše pozitivní*

R8 (3.4.2, Lukáš Benzl): Já jsem zásadně proti tomu, aby se něco takového umožnilo. O AGI se mluví, nevím, rok 2030, 2031, něco podobného třeba, dejme tomu, v nějaké základní funkční verzi. Jako nedovedu si představit, že by technologie jako vůbec šla do nějaké takovéhle pozice nebo měla takovouhle jako roli v našem životě, kdy minimálně... No je to složitá, zajímavá otázka, ale nedovedu si to představit, není to něco, čemu bych fandil. Je tam hodně takových podotázek, které mě teď napadají, ale ve zkratce řeknu, že ne. *spíše negativní*

R9 (3.2.1, Martin Richter): Rozhodně, touto otázkou se také zabýváme, nemáme na to žádná data, takže tady to bude spíš taková dojmologie a spíše to budu brát z mé praxe, jak se setkávám s lidmi, jak s tím pracuji. Myslím si, že to bude působit tak i tak. Ti mocní, v uvozovkách, se ještě zlepšili, mohou ještě více škálovat už tak dobré výsledky. A zároveň ti slabší, opět v uvozovkách, se opravdu mohou vyrovnat v něčem, ale může to být a nemusí. Protože pořád, i když se s umělou inteligencí setkalo už docela dost lidí, v roce 2021 to bylo nějaké promile obyvatel, teď už je to samozřejmě více, ale pořád ta AI gramotnost nebo schopnost s tím pracovat tak, aby z toho dostával nejen průměrné výsledky, ale nějaké opravdu kvalitní, tak pořád není tolik. Spousta lidí pracuje tím způsobem „napiš mi článek, který se bude věnovat migraci v Česku“, a to je všechno. A pak jim to vyhodí nějaké bláboly a jsou tam někdy halucinace, a tak si lidé říkají, že to je k ničemu a jdou dál, nepokračují s AI tak, aby dostali lepší výsledek. Takže já to vidím, že vlastně nevím, jak to bude. Bude vznikat strašně moc balastu, který AI primárně tvoří, je to nástroj, který tvoří průměrné výsledky a docela často takové kýčovitě a bez hlubšího významu, což určitě zaplaví už přehlcený informační prostor, který máme. A bude toho víc a víc, a samozřejmě ty nástroje se také samy o sobě zlepšují, takže když to bude jako „good enough“, tak to ani nebudou nějak upravovat a poté se to sdílí a toho obsahu bude více a více. 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. Samozřejmě to asi nevyhradí vše. Vy můžete mít skvělý

Příloha č. 12: Ukázka manuálního otevřeného kódování

30 R4

Bc. Adam Růžička

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

Tématická induktivní analýza

V: Setkáváte se ve své každodenní praxi s nějakými konkrétními nástroji generativní umělé inteligence, a pokud ano, na jaké úkony je používáte? Co vám nejvíc pomáhá?

R4: Používám vlastně v práci k různým záležitostem tři hlavní nástroje. Co se týká generování obrázků, tak tam za mě jednoznačně vyhrává Midjourney, který v nějaké podobě používám určitě více než rok a možná půl, ještě z těch dob, kdy to vlastně bylo úplně tragické a výstupy byly spíše k smíchu. Ale samozřejmě v poslední verzi jde neskutečně dopředu. Co se týká rešerší, které se týkají dohledávání zdrojů na internetu, tak tam je naprosto skvělá ta prémiová verze ChatGPT. Tam jsem taky začal používat i ty custom GPT modely a asi úplně ten nejchytřejší model zatím se mi zdá být Claude od Antropicu, který má výhody ve spoustě různých věcí, jakože ta sofistikovanost výstupu mi přijde nejvyšší. Zároveň má nejbenevolentnější limity na odpovědi atd. Ale nedokáže se připojit na internet. To znamená, že nějakými vhodnými kombinacemi těchto tří nástrojů jsem schopen docílit spousty rychlejších výstupů, než by bylo bez nich.]

— Využití
~ Příležitost
..... Hrozby

V: Kdybychom se dotkli politiky, co se vám vybaví jako první, když se řekne propojení umělé inteligence v politice? Jsou to spíše nějaké příležitosti, nebo naopak rizika?

R4: Já v tom osobně vidím spíše hrozbu pro spoustu věcí, zejména pro podobu demokratického světa. Ty nástroje jsou ze své podstaty neutrální, respektive věřím, že mají spoustu pozitivních benefitů a dají se objektivně používat ke spoustě skvělých věcí, včetně třeba zjednodušení akademického výzkumu, což jsou jednoznačně činnosti, které mohou zvýšit produktivitu práce, efektivitu, nebo zvýšit HDP. Ale zároveň máme tady další krok v erozi určitého systému v rámci kterého existovaly nějaké informační pilíře, které ovlivňovaly, jakým způsobem lidé přemýšlejí nad světem. Když existovala politika ještě třeba před sto lety, bylo nemyslitelné, aby si člověk jako já nebo vy založil své vlastní médium. Museli bychom být nějaký bohatý člověk, který zbohatl na železnici nebo ropě, ale nebylo možné si založit vlastní rádio, noviny nebo televizi. S nástupem internetu se tato možnost otevřela. Už kdysi dávno, možná dvacet let, existuje situace, kdy si doslova já nebo vy můžeme založit webovou stránku a během jednoho dne spustit analogii BBC nebo nějakého českého zpravodajského serveru. Za standardních okolností, pokud bychom tam chtěli psát věci, které se neztotožňují s pravdou, tak by nám to trvalo třeba jeden nebo dva dny, dejme tomu při deseti dvaceti lidech. A přitom nahození té stránky jako takové je dneska ten nejmenší problém. Paradoxně velká část voličů nebo

- 3.1 Současný stav
- 3.2 Pracovní trh
- 3.3 Etika + společnost
- 3.4 Regulace + budoucnost