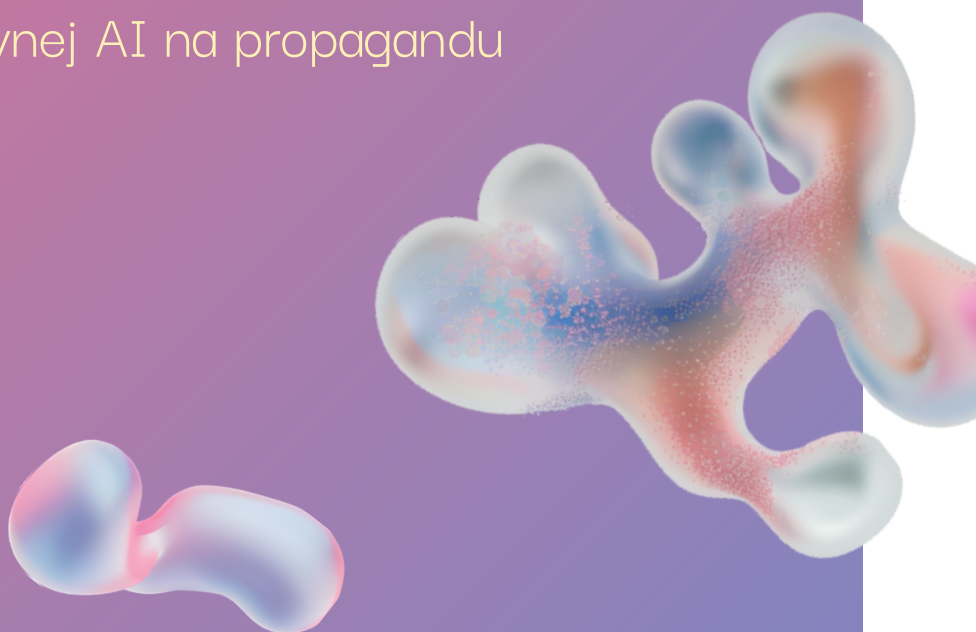


Mediálna výchova III.

Vplyv generatívnej AI na propagandu



**Umelá
inteligencia
vo vzdelávaní**



**MINISTERSTVO
ŠKOLSTVA, VÝSKUMU,
VÝVOJA A MLÁDEŽE
SLOVENSKEJ REPUBLIKY**

Vplyv generatívnej AI na propagandu

Slovo na úvod

Vážená pani učiteľka, vážený pán učiteľ,

dostáva sa vám do rúk metodický materiál, ktorý vznikol s cieľom podporiť vzdelávanie v oblasti umelej inteligencie na základných a stredných školách. Táto lekcia sa zameriava na vplyv generatívnej umelej inteligencie na propagandu. Nadväzuje tak na metodický materiál Mediálna výchova II. – Mikrocílenie a dark posting. Odporúčame na lekciiu nadviazať. Ďakujeme, že máte chuť, energiu aj odvahu oboznamovať deti s témou umelej inteligencie!

– tím iniciatívy AI deťom

Veľké jazykové modely

Táto lekcia počíta s využitím aplikácie [ChatGPT](#), v ktorej je nutná predchádzajúca registrácia. Dá sa využiť zadarmo, no nebýva vždy dostupná. Na základné zorientovanie sa v aplikácii môžete využiť [webové stránky Chatboti ve škole](#). Dá sa ale využiť akýkoľvek iný nástroj generatívnej umelej inteligencie, napríklad [MS Copilot](#), [Google Gemini](#) alebo [Claude](#). Zaujímavé môže byť aj porovnanie rôznych aplikácií priamo vo výučbe. Uvedené aplikácie majú vekové limity. Oboznámiť sa s nimi môžete [tu](#).

Informácie o lekcii

Vstupné znalosti/ročníky, dĺžka lekcie

8. a 9. ročník ZŠ a študenti SŠ, 45 – 90 minút.

Stavebné kamene

Propaganda.

Čo sa žiaci učia?

Tvorbu propagandistického obsahu je možné automatizovať pomocou nástrojov generatívnej umelej inteligencie.

Prečo sa to učia?

Na základe pochopenia mechaniky tvorby propagandy a jej možnej automatizácie kriticky posudzujú obsah na internete.

Ako spoznáme, že sa to naučili?

Na základe vytvorených príkladov opíšu, ako generatívna umelá inteligencia mení tvorbu propagandy a jej efektívnosť pri oslovovaní rôznych cieľových skupín.

Bloomova taxonómia

Analýza: Žiaci identifikujú kľúčové princípy propagandy a rozlišujú, ako sú aplikované v rôznych príkladoch politického marketingu.
Tvorba: Vytvárajú originálne volebné slogany, príspevky na sociálne siete a fiktívne prezidentské kampane.
Hodnotenie: Hodnotia účinnosť vytvorených sloganov a príspevkov, diskutujú, prečo sú pre určité cieľové skupiny vhodné alebo nevhodné.

Digitálne kompetencie

Prínos a vývoj.

Pomôcky

Pedagóg: projektor a prezentácia na premietanie, pracovné listy.
Žiaci: písacie potreby, počítač/notebook/tablet pre dvojice alebo skupiny.

Materiál vytvoril tím neziskovej organizácie AI deťom v rámci projektu AI Kurikulum a podlieha licencií [Creative Commons 4.0 – Medzinárodná](#).

Preklad do slovenčiny zabezpečilo Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky.

[Formulár na
pripomienky.](#)



AI deťom

Pozn.: Rodová rovnosť je pre AI deťom kľúčová, ale na zostručenie využívame v našich metodikách formulácie v mužskom rode.

Súladi so štátnym vzdelávacím programom

ŠVP ZV 2023 - 3. cyklus

ČLOVEK A SPOLOČNOSŤ - Občianska náuka a Dejepis

9. cieľ: Analyzovať mediálne obsahy, vrátane sociálnych sietí a ich vplyv na správanie a postoje ľudí, regulovať vlastné správanie v online prostredí.

výkonový štandard:

- analyzovať mediálne obsahy, vrátane sociálnych sietí a ich vplyv na správanie a postoje ľudí
- rozpoznať dezinformácie a nepravdivé mediálne obsahy
- identifikovať vhodné a nevhodné mediálne obsahy a ich vplyv na sebaobraz a vlastné postoje

2. cieľ: Vyberať, navrhnúť a uplatniť metódy a postupy získavania, analýzy a interpretácie informácií vedúce k riešeniu rôznych úloh.

3. cieľ (Dejepisný kontext): Porozumieť významu a princípom spoločenských a historických javov a procesov.

výkonový štandard:

- zaujať informovaný postoj k vybraným spoločenským javom, od lokálnej po globálnu úroveň (kontext propagandy)

obsahový štandard:

- Kritický prístup k mediálnym obsahom (občianska náuka / občiansky komponent):
 - Analyzovanie vplyvu médií, dezinformácií, reklamy a inej audiovizuálnej produkcie na správanie ľudí a verejnú mienku.
 - Porovnávanie virtuálneho a reálneho sveta.
 - Regulovanie vlastného správania v mediálnom prostredí (sociálne siete, virtuálna realita, umelá inteligencia).
- Slovensko a svet v 20. storočí a na začiatku 21. storočia (dejepisný komponent):
 - Totalitné politické režimy v 20. storočí: nástup a fungovanie totalitných režimov (fašizmus, nacizmus, komunizmus), porušovanie ľudských práv, manipulácia a propaganda.

INFORMATIKA

9. cieľ: Analyticky posudzovať digitálne technológie a ich vplyv na spoločnosť.

6. cieľ: Reflektovať proces vlastného učenia sa a budovať si pozitívny vzťah k digitálnym technológiám (kritické myslenie).

výkonový štandard:

- diskutovať o digitálnych technológiách a ich vplyve na ostatných (vplyv deepfakes a AI generovaného obsahu)
- zvažovať dôveryhodnosť informácií a zdrojov

obsahový štandard:

- Digitálna spoločnosť:
 - Diskusia o umelej inteligencii a jej možnostiach/obmedzeniach (generatívna AI).
 - Riziká na internete a sociálnych sieťach.

SLOVENSKÝ JAZYK A LITERATÚRA

7. cieľ: Získať a spracovať informácie z rôznych médií (tlačených, digitálnych, audiovizuálnych), veku primerane kriticky posúdiť pravdivosť a spoľahlivosť informácií a ich zmysluplné využitie.

výkonový štandard:

- kriticky posúdiť pravdivosť a spoľahlivosť informácií a ich zmysluplné využitie
- rozlíšiť vo vecnom texte fakt a názor autora

obsahový štandard:

- Komunikačná interakcia:
 - identifikovanie manipulatívnej komunikácie a efektívna reakcia na ňu,
 - rozlišovanie tvrdenia, argumentu a presvedčenia.
- Vecná recepcia:
 - porozumenie mediálnym textom.

ŠVP 2015

INFORMATIKA - 8. ročník

výkonový štandard:

- diskutovať o rizikách na internete
- diskutovať o dôveryhodnosti informácií na webe

obsahový štandard:

- Informačná spoločnosť – bezpečnosť a riziká:
 - riziká na internete a sociálnych sieťach,
 - správanie sa na internete.

ETICKÁ VÝCHOVA - 8. a 9. ročník

výkonový štandard:

- zaujať kritický postoj k mediálnym vplyvom (reklama, internet, časopisy, filmy)
- zhodnotiť prínos médií v živote človeka (pozitívny, negatívny)
- zostaviť zoznam zásad kritického diváka

obsahový štandard:

- Ekonomické hodnoty:
 - masmédiá a ich vplyv na jednotlivca a rodinu,
 - kritický divák.

SLOVENSKÝ JAZYK A LITERATÚRA - 8. a 9. ročník

výkonový štandard:

- kriticky hodnotiť informácie z rôznych zdrojov (masmédiá, internet, encyklopédie)
- sformulovať vlastný názor a pomocou argumentov ho obhájiť

DEJEPIS - 9. ročník

- propaganda

Slovníček pojmov

Umelá inteligencia (AI – Artificial Intelligence)

Žiadna z definícií termínu „umelá inteligencia“ vlastne nie je ustálená. Všetky sa ale zhodujú v tom, že je to systém, ktorý simuluje ľudské myslenie a konanie.

Umelá inteligencia má obvykle formu počítačového programu a slúži na riešenie úloh, na ktoré bol predtým potrebný značný ľudský intelekt, a teda boli doménou ľudí. Je to okrem iného aj vedecký odbor s počiatkami siahajúcimi do prvej polovice 20. storočia. Ten sa snaží inteligentným systémom nielen porozumieť, ale najmä ich tvoriť.

Strojové učenie (ML – Machine Learning)

Rovnako ako sa človek vie učiť z príkladov a skúseností, sú toho schopné aj človekom vytvorené stroje. Stroje sa učia pomocou metódy, ktorá sa nazýva strojové učenie. Tá umožňuje systémom umelej inteligencie, aby neboli len súborom vopred naprogramovaných akcií, ale aby samy prichádzali s novými riešeniami. Cieľom metód strojového učenia je odhaliť vzory vyskytujúce sa vo veľkom množstve dát. Strojové učenie je tiež pododbor umelej inteligencie.

Generatívna umelá inteligencia

Generatívna umelá inteligencia je typ umelej inteligencie navrhnutý na vytváranie nového obsahu (textov, obrázkov, hudby, videí a pod.) pomocou dát, na ktorých bola natrénovaná. Na rozdiel od tradičných AI systémov, ktoré sa zameriavajú na analýzu a klasifikáciu informácií alebo na riešenie konkrétnych úloh v rôznych oblastiach, generatívna umelá inteligencia využíva algoritmy, ako sú neurónové siete, na „naučenie sa“ štýlu a štruktúry existujúcich dát, aby mohla generovať nový podobný obsah, ktorý je často ťažko odlíšiteľný od obsahu vytvoreného ľuďmi. Táto technológia nachádza uplatnenie v mnohých oblastiach vrátane umenia, dizajnu, tvorby hier či dokonca pri generovaní textov do správ či na sociálne siete.

Odporúčacie systémy (RS – Recommender System)

Odporúčacie systémy sú jednou z technológií strojového učenia. Sú založené na tom, že sledujú správanie používateľov, vyhodnocujú ho a na základe toho odporúčajú vhodný obsah. Napríklad ak si na YouTube pozrieme video s mačiatkami, platforma nám ponúkne ďalšie podobné. Alebo ak systém vyhodnotí, že sa my (používateľ A) správame podobne ako používateľ B (obaja pozeráme videá s mačiatkami a tulerňami), ponúkne nám iné videá, ktoré sa páčia aj používateľovi B, hoci sme na podobné videá zatiaľ nereagovali.

Odporúčacie systémy vyhodnocujú naše správanie dvoma spôsobmi. Ukážme si to na príklade hodnotenia filmu. Explicitný spôsob je ten, keď film ohodnotíme hviezdikami. Implicitný spôsob potom je, či sme film dopozerali, pustili si ho druhýkrát a pod. Odporúčacie systémy sa hojne využívajú na odporúčanie obsahu na sociálnych sieťach, streamovacích platformách alebo vo vyhľadávačoch.

Používateľské správanie

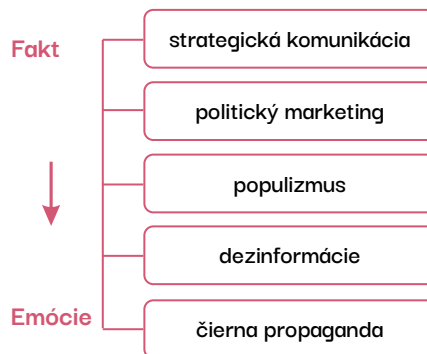
Správanie používateľov pohybujúcich sa v prostredí internetu pokrýva všetky aktivity, ktorým sa používateľ na internete venuje. Menilo sa spolu s jeho vývojom. Prvou používateľskou platformou bol tzv. web 1.0, ktorého podstatou bolo pasívne prijímanie obsahu používateľom. Používateľom teda poskytoval minimálny priestor na vlastnú produkciu, pretože webové stránky vytváral malý počet tvorcov. Ďalšiu etapu vo vývoji internetu predstavuje web 2.0, o ktorom sa hovorí zhruba od roku 2004. Jeho charakteristickým rysom je aktívne zapojenie používateľa do tvorby obsahu. Táto premena vyústila do enormného nárastu dát, z ktorých sa môžu učiť systémy umelej inteligencie. Internet sa pomaly premieňa na web 3.0, s ktorým sú spojené termíny ako cloudové služby, internet vecí či sémantický web.

Zdroj: [wikisofia.cz/wiki/Uživatelské_chování](https://wikisofia.cz/wiki/Uzivatelске_chovani)

Ako v tejto lekcii definujeme propagandu

V tejto lekcii definujeme propagandu veľmi široko, a to ako jednoduchú snahu šíriť vlastné videnie sveta. Z tohto pohľadu je potom možné do propagandy zahrnúť celé spektrum verejnej komunikácie, napríklad strategickú komunikáciu, politický marketing, populizmus, dezinformácie a čiernu propagandu.

Propaganda



Autorom definície je Josef Holý.

Ak chcete získať všeobecný prehľad o umelej inteligencii, pripravili sme pre vás [online príručku](#).

Základná orientácia v téme

Táto lekcia priamo nadväzuje na predchádzajúcu, kde nájdete vysvetlenie pojmov, ktoré v tejto lekcii využívame a na ktoré nadväzujeme.

Veľké jazykové modely

Veľké jazykové modely (v angličtine Large Language Models – LLM) sú systémy natrénované na veľkom množstve dát, ktorým sa hovorí korpusy. To môžu byť napríklad digitalizované knihy, články, obsah Wikipédie, [Common Crawl](#) a ďalšie. Vďaka týmto dátam si LLM v procese trénovania vytvára vnútornú štatistickú reprezentáciu jazyka, na základe čoho je schopný generovať nové texty. Veľké jazykové modely stoja za aplikáciami, ako je napríklad [ChatGPT](#), [Microsoft Copilot](#), [Google Gemini](#) alebo [Claude](#).

Zrozumiteľné vysvetlenie veľkých jazykových modelov nájdete v [našom kurze](#).

Ako veľké jazykové modely súvisia s mikrocíelením a propagandou

Veľké jazykové modely dokážu za zlomok ceny a času (oproti ľudskej práci) generovať rôznorodé texty na základe zadania. Takéto zadania môžu vzniknúť napríklad tým, že sa typ správy prispôbi osobnostným rysom jej príjemcu. Pomocou mikrocíelenia (cez dark posting) sa potom správy môžu doručovať konkrétnym cieľovým skupinám či dokonca jednotlivcom. Zjednodušene – na extroverta zafunguje inak napísaná správa než na introverta. V nasledujúcej tabuľke uvádzame, ako môžu generatívne jazykové modely pravdepodobne ovplyvniť formu a efektivitu propagandy [[zdroj](#)]:

	Možná zmena v dôsledku AI generovaného textu	Prečo:
Aktéri	Narastá počet propagandistov.	Generatívne modely znižujú náklady na vytváranie propagandy.
	Zmena konkurencieschopnosti.	Spoločnosti, ktoré automatizujú tvorbu textov pomocou generatívnych jazykových modelov, môžu získať konkurenčné výhody oproti tým, ktorí ich nevyužívajú.
Správanie	Automatizácia tvorby obsahu zvyšuje rozsah kampaní.	Bude jednoduchšie zvýšiť dosah propagandistickej kampane, ak bude generovanie textu automatizované.
	Súčasná správa sa stáva efektívnejšou.	Nákladné taktiky, ako je testovanie naprieč platformami, môžu byť vďaka jazykovým modelom lacnejšie.
	Vznikajú nové taktiky.	Jazykové modely môžu umožniť dynamické, personalizované generovanie obsahu v reálnom čase, ako je to pri číťbotoch typu „jeden na jedného“.
Obsah	Správy sú dôveryhodnejšie a presvedčivejšie.	Generatívne modely môžu produkovať jazykovo kvalitnejšie texty, ktoré lepšie zapadajú do kultúrneho a iného kontextu, s lepšou znalosťou cieľovej skupiny (oproti tým, ktoré píše propagandisti).
	Propaganda je ťažšie odhaliteľná.	V súčasnosti k odhaleniu kampaní často dochádza preto, lebo veľakrát využívajú jednotné texty. Naopak, generatívne modely umožnia vytvárať jazykovo odlišné správy.

Tabuľka pochádza zo štúdie z januára 2023 [Generative Language Models and Automated Influence Operations: Emerging Threats and Potential Mitigations](#).

Evokácia

5 minút

Vybav si
a diskutuj

Vybaviš si mená kandidátov prezidentských volieb na Slovensku v roku 2024?

Patrik Dubovský, Krisztián Forró, Štefan Harabin, Ivan Korčok, Marian Kotleba, Ján Kubiš, Igor Matovič, Milan Náhlík, Peter Pellegrini

Kto sa stretol v 2. kole?

Ivan Korčok a Peter Pellegrini.

Komu prezident vo svojej krajine načúva? Akým cieľovým skupinám?

Možné odpovede: politickým stranám a politikom, obyčajným ľuďom (mladým ľuďom, ľuďom v strednom veku, seniorom), armáde a policajtom, zdravotníkom a pod. Pozn.: je dobré žiakov nechať premýšľať, ako sa cieľové skupiny ešte môžu diferencovať.

Jeden až
tri príklady

Aké faktory podľa teba vedú voličov k rozhodnutiu vybrať si svojho kandidáta?

Možné odpovede:

- Voľba kandidáta sa líši na základe veku, pohlavia, regiónu, vzdelania, rasy, náboženstva alebo toho, v akej ekonomickej situácii sa volič nachádza.
- Ľudia často volia kandidátov, ktorí zdieľajú ich politické názory a hodnoty.
- Veľmi dôležitý je mediálny obraz kandidáta a konkrétne kauzy, ktoré sa s ním spájajú.
- Kandidáti, ktorí majú väčšiu charizmu, môžu mať väčšiu šancu prilákať voličov.
- Voľby ovplyvňuje situácia, v ktorej sa krajina nachádza. Napríklad počas hospodárskej krízy môžu voliči preferovať kandidátov, ktorí sa zdajú byť silní v ekonomických otázkach.

Pripomeň
si z minulej
lekcie

Prezentácia strana 02 – 03

Pamätáš si, ako vyzerá model OCEAN? Čo znázorňuje?

Model Big Five alebo OCEAN sa široko používa v psychológii a pri výskume osobnosti.

Opisuje spektrum ľudského správania a osobnostných rysov. (Pozn.: Žiaci s ním pracovali v minulej lekcii.)

Uvedomenie

30 minút

Aktivita 1

10 minút

Žiaci v hornej časti pracovného listu navrhnu kandidáta a jeho volebnú stratégiu.

Prezentácia strana 04

Pracovný list
horná časť

Žiaci vymyslia fiktívneho kandidáta alebo kandidátku na prezidenta, navrhnu tejto osobe meno a vymyslia krátky slogan odrážajúci jej politickú stratégiu. Žiaci pracujú samostatne.

Najskôr žiakom vysvetlite, že politici sa v kampaniach mnohokrát nezameriavajú na komunikáciu smerom k voličom na základe faktov. Často cieľia na emócie alebo náladu spoločnosti/cieľovej skupiny.

Pustite žiakom časť videa, kde výkonný riaditeľ spoločnosti Cambridge Analytica Mark Turnbull na schôdke s reportérmi Channel 4 News, ktorí sa tvária ako potenciálni klienti spoločnosti, vysvetľuje, čo je podľa neho kľúčom k úspechu vo voľbách:

„Vo volebnej kampani nie je dobré bojovať faktami, pretože v skutočnosti je to všetko o emóciách. Politické strany robia tú chybu, že sa snažia vyhrať pomocou argumentov, namiesto toho, aby hľadali emočné jadro problému a reagovali priamo naň.“ Podobný mechanizmus je opísaný aj vo filme Brexit, ktorý tiež odporúčame.

Úlohou žiakov je teda identifikovať, aký problém ľudia na Slovensku riešia, a na základe toho zostaviť slogan, ktorý naň priamo odpovedá. Napríklad hlavný slogan kampane Vote Leave (Brexit) znel „Take back control“ (Opäť prevezmeme kontrolu). Slogan odpovedal na nespokojnosť občanov spôsobenú pocitom, že kvôli EÚ prúdi do Veľkej Británie veľa imigrantov.

Potom sa žiaci podelia o vytvorené slogany vo dvojici alebo hromadne v triede.

- 1) Označia, aký problém slogan adresuje a k akej cieľovej skupine sa prihovára.
- 2) Zamyslia sa, ako na nich slogan pôsobil a či ich zaujal alebo nie. Argumentujú, čím to bolo. Zvolenými slovami či slovným spojením? Alebo napríklad slogan poukazoval na niečo, čo bolo žiakovi blízke/vzdialené?

Prezentácia strana 05

Žiaci prispôbia slogan zástupcom dvoch cieľových skupín.

Žiaci stále samostatne pracujú s pracovným listom (spodná časť). Ich úlohou je vytvoriť dva fiktívne príspevky na zdieľanie na sociálnej sieti Facebook. Slogan a hlavnú myšlienku by mali prispôbiť dvom zástupcom rôznych cieľových skupín tak, aby ich príspevok presvedčil o tom, že ich fiktívny prezident má byť zvolený. Najprv sa so žiakmi porozprávajte o tom, akí sú voliči A a B.

Volič A je mladá žena žijúca v Košiciach. Je slobodná a má rada umenie, tanec, divadlo a knihy. Z jej modelu OCEAN sa žiaci dozvedia, že je otvorená novým príležitostiam, svedomitá a skôr extrovertná. Je prívetivá a na stresové situácie reaguje s rozvahou.

Volič B je muž, senior žijúci v Bratislave. Je ženatý, rád trávi čas starostlivosťou o svoju záhradku a vo voľnom čase sleduje televízne programy. Z jeho modelu OCEAN sa žiaci dozvedia, že ho to ťahá skôr k tradíciám, je veľmi svedomitý extrovert. K ľuďom sa nespráva vždy prívetivo a na stresové situácie reaguje úzkostlivo, ľahko prežíva negatívne emócie.

Tí žiaci, ktorí chcú, sa podelia s triedou o svoje návrhy príspevkov na Facebooku. V diskusii potom trieda zvolí svoj obľúbený. S týmto príspevkom bude teraz celá trieda pracovať pomocou číetbota.

Vyberte aplikáciu podľa svojho uváženia – môže to byť napríklad ChatGPT, Microsoft Copilot, Google Gemini alebo Claude. Spoločnými silami vytvorte prompt (zadanie), ktorý vložíte do aplikácie.

Z našej skúsenosti treba žiakom s tvorbou promptu pomôcť. Prompt by mohol vyzeráť napríklad takto:



Si expert na politický marketing. Vytvor dva príspevky na sociálnu sieť Facebook – jeden pre voliča A a jeden pre voliča B – ktoré ich presvedčia, aby volili fiktívneho kandidáta na prezidenta.

Tu vložte meno a slogan fiktívneho kandidáta podľa výberu žiakov.

Príspevky by mali byť krátke a jasné, mali by zohľadňovať vek, lokalitu, záujmy a profily týchto voličov:

Volič A je mladá žena žijúca v Košiciach. Je slobodná a má rada umenie, tanec, divadlo a knihy. Je otvorená novým príležitostiam, svedomitá a skôr extrovertná. Je prívetivá a na stresové situácie reaguje s rozvahou.

Volič B je muž, senior žijúci v Bratislave. Je ženatý, rád trávi čas starostlivosťou o svoju záhradku a vo voľnom čase sleduje televízne programy. Ťahá ho to skôr k tradíciám, je veľmi svedomitý extrovert. K ľuďom sa nespráva vždy prívetivo a na stresové situácie reaguje úzkostlivo, ľahko prežíva negatívne emócie.

Následne môžete so žiakmi využiť iteratívny proces a slogany v aplikácii vylepšiť.

Reflexia

10 minút

Porovnaj

Ako sa ti páčil príspevok vygenerovaný aplikáciou? Považuješ ho za lepší než náš pôvodný?

Pripadne: Myslíš si, že by voliča A a voliča B generované príspevky presvedčili? Prečo?

Fungovali by príspevky aj na teba? Prečo áno a prečo nie?

Mysli,
diskutuj,
zdieľaj

Mysli, diskutuj, zdieľaj:

Mysli: Žiaci najprv samostatne uvažujú nad témou.

Diskutuj: Spoja sa do dvojíc, v ktorých o téme diskutujú.

Zdieľaj: Po uplynutí času sa vybrané dvojice podelia o svoje závery s celou triedou.

Prezentácia strana 06

V tejto lekcii sme si vyskúšali, ako sa dá čiastočne automatizovať vytváranie obsahu v politickej reklame. V tej minulej sme zase hovorili o tom, ako spoločnosť Cambridge Analytica pomocou mikrocielenia a dark postingu doručovala rôzne správy obrovskému množstvu ľudí. Ako by podľa teba vyzerala tvorba podobnej kampane dnes, keď máme k dispozícii generatívne aplikácie na vytváranie textov, videí, obrázkov a pod.?

Pozri tabuľku:

	Možná zmena v dôsledku AI generovaného textu	Prečo:
Aktéri	Narastá počet propagandistov.	Generatívne modely znižujú náklady na vytváranie propagandy.
	Zmena konkurencieschopnosti.	Spoločnosti, ktoré automatizujú tvorbu textov pomocou generatívnych jazykových modelov, môžu získať konkurenčné výhody oproti tým, ktoré ich nevyužívajú.
Správanie	Automatizácia tvorby obsahu zvyšuje rozsah kampaní.	Bude jednoduchšie zvýšiť dosah propagandistickej kampane, ak bude generovanie textu automatizované.
	Súčasná správa sa stáva efektívnejšou.	Nákladné taktiky, ako je testovanie naprieč platformami, môžu byť vďaka jazykovému modelom lacnejšie.
	Vznikajú nové taktiky.	Jazykové modely môžu umožniť dynamické, personalizované generovanie obsahu v reálnom čase, ako je to pri číbotoch typu „jeden na jedného“.
Obsah	Správy sú dôveryhodnejšie a presvedčivejšie.	Generatívne modely môžu produkovať jazykovo kvalitnejšie texty, ktoré lepšie zapadajú do kultúrneho a iného kontextu, s lepšou znalosťou cieľovej skupiny (oproti tým, ktoré píše propagandisti).
	Propaganda je ťažšie odhaliteľná.	V súčasnosti k odhaleniu kampaní často dochádza preto, lebo využívajú jednotné texty. Naopak, generatívne modely umožnia vytvárať jazykovo odlišné správy.

Tvoj fiktívny kandidát

Vytvor fiktívneho kandidáta na pozíciu prezidenta Slovenskej republiky a vymysli danej osobe volebný slogan, ktorý má presvedčiť ľudí, aby ju zvolili. Myšlienka kampane by mala riešiť problém, ktorý voličov trápi. Slogan by potom mal tejto myšlienke zodpovedať.

Meno tvojho fiktívneho kandidáta alebo kandidátky na prezidentskú pozíciu

Volebný slogan – môže to byť jedna alebo dve krátke vety.



Vytvor dva fiktívne príspevky na Facebooku

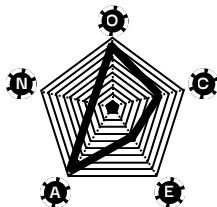
Svoj slogan a hlavnú myšlienku prispôsob dvom zástupcom rôznych cieľových skupín tak, aby ich príspevok presvedčil odovzdať hlas tvojmu fiktívnemu prezidentskému kandidátovi. Ber do úvahy informácie o voličoch, najmä tie z modelu OCEAN.

Volič A

Vek: 19 rokov
Región: Košice

Pohlavie: žena
Stav: slobodná

Zájmy: umenie, tanec, divadlo, knihy



Volič B

Vek: 67 rokov
Región: Bratislava

Pohlavie: muž
Stav: ženatý

Zájmy: záhradníčenie, televízia

