

**Dirbtinio intelekto įtaka politiniams sprendimams, rinkimams ir
demokratiniais procesams**

JAV, Europos Sąjungos (JK, Vokietijos) analizė ir technologinių kompanijų vaidmens apžvalga

Strateginė ataskaita | 2025 m.

Turinys

1. **Santrauka**
2. **Įvadas**
3. **Regioninė analizė**
 - 3.1. Jungtinės Amerikos Valstijos (2024 m. rinkimai: Trump vs. Harris kampanijos)
 - 3.2. Jungtinė Karalystė (neseniai vykę rinkimai, DI naudojimo analizė)
 - 3.3. Vokietija (DI strategijos ir poveikis demokratiniams procesams)
4. **Teminė analizė pagal DI taikymo sritis**
 - 4.1. Politinių kampanijų automatizavimas ir rinkėjų duomenų analizė
 - 4.2. Viešosios nuomonės formavimas ir manipuliavimas naudojant DI
 - 4.3. Melagingos informacijos sklaida (deepfake, socialiniai botai)
 - 4.4. Rinkimų prognozavimas ir modeliavimas su DI
 - 4.5. Technologinių kompanijų vaidmuo politikoje
5. **Palyginamoji analizė (JAV ir Europa)**
 - 5.1. DI brandos lygis politikoje
 - 5.2. Reguliacinė aplinka ir etiniai iššūkiai
6. **Praktiniai naudojimo atvejai**
 - 6.1. DI taikymas Trump ir Harris kampanijose
 - 6.2. Elono Musko ir technologijų gigantų poveikio pavyzdžiai
 - 6.3. JK ir Vokietijos rinkimų kampanijų DI strategijos
7. **Strateginės rekomendacijos**
 - 7.1. Etiškas ir atsakingas DI naudojimas politinėje komunikacijoje
 - 7.2. Apsauga nuo manipuliacinio DI poveikio demokratiniams procesams
8. **Išvados**
9. **Literatūros ir šaltinių sąrašas**

Santrauka

Dirbtinis intelektas (DI) jau dabar keičia politikos žaidimo taisykles. Šioje ataskaitoje pateikiamos esminės įžvalgos apie DI įrankių naudojimą politinėse kampanijose, rinkimų procesuose ir demokratijoje, remiantis JAV, Jungtinės Karalystės ir Vokietijos pavyzdžiais, taip pat analizuojamas technologijų kompanijų – įskaitant Elono Musko valdomas platformas – vaidmuo. Taip pat aptariamos reguliacinės ir etinės dilemos bei pateikiamos strateginės rekomendacijos, kaip atsakingai integruoti DI į politinę komunikaciją. **Svarbiausios išvados ir rekomendacijos:**

- **DI įrankiai politikoje tampa įprasti:** 2024 m. rinkimų cikle generatyvinis DI pasitelktas politinei reklamai kurti, rinkėjų nuomonei analizuoti ir žinutėms tikslinti. Nors baimintasi didžiulės *deepfake* įtakos, faktiškai didesnę poveikį turėjo tradicinės dezinformacijos taktikos (pvz., socialiniuose tinkluose plintančios melagienos) ([aljazeera.com](https://www.aljazeera.com)). Vis dėlto DI vaidmuo augo, ypač JAV kampanijose, kur didelės kalbos modeliai leido pigiau generuoti turinį ir tiksliau nukreipti reklamas.
- **JAV prieš Europą – skirtingas pasirengimas:** JAV politinės kampanijos pasinaudojo DI inovacijomis greičiau ir plačiau, tačiau susidūrė su nereguliuojamos skaitmeninės erdvės iššūkiais. Europoje (JK, Vokietijoje ir kt.) DI integracija politikoje kol kas atsargesnė, čia daugiau dėmesio skiriama privatumo apsaugai ir dezinformacijos prevencijai per įstatymus (pvz., ES planuojamas DI aktas įpareigoja žymėti DI sukurtą turinį). Vis dėlto ir Europoje pasirodo pirmieji *deepfake* incidentai (JK atveju – suklaidotas Keir Starmer garso įrašas), atskleidžiantys augančią grėsmę demokratijai.
- **Technologijų milžinų įtaka demokratijai:** Socialinių tinklų ir tech kompanijų platformos tapo pagrindine arena, kurioje DI gali tiek padėti, tiek pakenkti demokratiniams procesams. Elono Musko valdoma „X“ (buvęs „Twitter“) platforma, sumažinus moderavimą, tapo klaidinančios informacijos epicentru – vien Musko įrašai su klaidingais rinkimų teiginiais peržiūrėti apie 2 mlrd. kartų. Kitos kompanijos, tokios kaip „Meta“ ir „Google“, viešai skelbia apie sistemas, sulaikančias DI skatinamas dezinformacijos kampanijas ([aljazeera.com](https://www.aljazeera.com)), tačiau ir jų algoritmai daro didelę įtaką viešajai nuomonei.
- **Demokratiniai ir etiniai iššūkiai:** DI suteikia galimybių mikrotaikymui – preciziškai pritaikyti politines žinutes skirtingoms auditorijoms, tačiau tai kelia skaidrumo ir sąžiningumo problemų. Didelio tikslumo personalizuotos reklamos gali skatinti *filter bubble* efektą ir mažinti viešų diskusijų atvirumą. *Deepfake* klastotės ir pažangūs socialiniai botai gali sumenkinti piliečių pasitikėjimą tuo, ką jie mato ir girdi, kas silpnina demokratijos pamatus. Dėl to kyla poreikis aiškioms etikos normoms ir taisyklėms, kurios užkirstų kelią manipuliacijoms bei apsaugotų rinkimų skaidrumą.

- **Rekomendacijos:** Rekomenduojama politinėms kampanijoms ir komunikacijos profesionalams taikyti aukštus skaidrumo standartus – aiškiai žymėti DI sugeneruotą turinį, nevartoti klaidinančių *deepfake* vaizdų ar garso įrašų. Taip pat būtina investuoti į faktų tikrinimo partnerystes ir DI pagrindu veikiančius dezinformacijos detekcijos įrankius, kurie realiu laiku identifikuotų melagingas žinutes. Valstybinės institucijos raginamos atnaujinti rinkimų įstatymus, numatant atsakomybę už tyčinį melagių platinimą per DI, o rinkėjams – didinti švietimą apie tai, kaip atpažinti DI sukurtą turinį. Toks daugiapakopis atsakas padės pasinaudoti DI teikiamais privalumais (pvz., efektyvesne komunikacija su rinkėjais) neaukojant demokratijos principų.

Išvadas

Technologinė pažanga pastaraisiais metais lėmė, kad dirbtinis intelektas iš laboratorijų persikėlė į visuomenės gyvenimo centrą. Politika – ne išimtis. Nuo socialinių tinklų naujienų srautų iki rinkimų kampanijų štabų, DI tapo nauju įrankiu, galinčiu tiek sustiprinti politinių idėjų sklaidą, tiek pakenkti informacinei erdvei. **Šios strateginės ataskaitos tikslas** – išnagrinėti DI įtaką politiniams sprendimams, rinkimams ir demokratiniam procesams JAV ir Europos šalyse, ypač dėmesį skiriant Jungtinei Karalystei ir Vokietijai, taip pat išanalizuoti technologinių kompanijų vaidmenį politikoje.

Taikoma metodologija: atlikta išsami antrinių šaltinių analizė – pasitelkti JAV Kongreso dokumentai apie DI ir rinkimų saugumą (2024–2025 m.), Europos Komisijos iniciatyvos (pvz., DI aktas, galiojantis Skaitmeninių paslaugų aktas), NATO Strateginės komunikacijos centro atlikti tyrimai, apžvelgti tarptautinių tyrimų centrų (Pew Research Center, Brookings Institution ir kt.) pranešimai, tarptautinės žiniasklaidos (Politico, Axios, The Economist) įžvalgos. Taip pat remtasi technologijų sektoriaus lyderių (Tesla, SpaceX, X(Twitter), OpenAI, Meta, Google) viešais pareiškimais bei akademiais tyrimais (Stanford Internet Observatory, Harvard Kennedy School ir kt.).

Ataskaitos struktūra: Pirmiausia pristatoma regioninė analizė – apžvelgiami 2024 m. JAV prezidento rinkimų atvejai (Donaldo Trumpo ir Kamalos Harris kampanijų DI strategijos), nagrinėjama DI panaudojimas naujausiuose JK ir Vokietijos rinkimuose. Tuomet seka teminė analizė pagal svarbiausias DI taikymo politikoje sritis: nuo duomenų analitikos ir kampanijų automatizavimo iki viešosios nuomonės formavimo, melagienų sklaidos, rinkimų prognozavimo bei technologijų gigantų įtakos. Pateikiama JAV ir Europos palyginamoji analizė, išryškinanti skirtumus DI brandos ir reguliavimo srityse. Galiausiai aptariami konkretūs atvejai ir pateikiamos strateginės rekomendacijos, kaip maksimaliai išnaudoti DI galimybes politinėje komunikacijoje, minimalizuojant rizikas demokratijai. Ataskaita baigiama apibendrintomis išvadomis ir naudotų šaltinių sąrašu.

3. Regioninė analizė

3.1. Jungtinės Amerikos Valstijos (2024 m. rinkimai: Trump vs. Harris)

DI įrankiai rinkimų kampanijose. JAV, kaip technologinių inovacijų lyderė, DI potencialą politikoje išnaudojo reikšmingai 2024 m. prezidento rinkimų cikle. Generatyvinis DI pirmą kartą plačiu mastu pasitelktas kuriant rinkimines reklamas ir turinį socialinei žiniasklaidai. Nors prognozuota, kad DI darys „revoliuciją“ kampanijose, jo poveikis buvo mišrus: ne „revoliucinis“, bet visgi „palaikomas“ ir „pagrindiniuose aspektuose svarbus“. Mažesni kandidatai ir kampanijos netgi galėjo naudotis startuolių sukurtais įrankiais, tokiais kaip *Battleground AI*, leidžiančiais kurti ir skelbti tekstines reklamas įvairiose platformose (nuo „Facebook“ iki „YouTube“) automatizuotai ([digiday.com](https://www.digiday.com)). Tokios platformos padėjo generuoti įvairius reklamos variantus ir testuoti skirtingas žinutes greičiau nei tradiciniai metodai. Pavyzdžiui, DI sugeneruotą reklaminį tekstą redagavus žmonėms, kai kuriais atvejais pavyko pasiekti geresnį rinkėjų atsaką, nei vien žmogiškos kūrybos turiniu. Tai rodo, kad DI gali pasiūlyti netikėtų formuluočių ar kampanijos kalbos posūkių, praturtinančių tradicinį politinį diskursą.

Rinkėjų duomenų analizė ir taikymas. Mašininis mokymasis (MM) JAV politikoje naudotas ne vienerius metus, tačiau 2024 m. jis tapo dar svarbesnis analizuojant rinkėjų nuotaikas ir reklamos efektyvumą. Pavyzdžiui, įmonė *XR Extreme Reach* pasitelkė didžiuosius kalbos modelius (LLM) ir MM analizuodama politinės reklamos turinį bei rinkėjų reakcijas. Jie sukūrė interaktyvų informacinį suvestinį prietaisų skydą, kuris kas savaitę stebėjo kampanijos dinamiką: kokios temos dominuoja kuriuose regionuose, kiek neigiamo tono yra reklamose, kokia „žinutės dalis“ tenka kiekvienam kandidatui. Pastebėta, kad per kampaniją apie **45% politinių reklamų** turėjo neigiamą toną (kritikavo oponentus, o ne pristatė savo programą), o svyruojančiose valstijose pagal temas ~35% reklamų fokusavosi į ekonomiką, 25% – į sveikatos apsaugą, 15% – į nacionalinį saugumą. Tokie duomenys, surinkti DI pagalba, leido partijoms greitai koreguoti strategiją – pavyzdžiui, po to kai viceprezidentė Kamala Harris pristatė savo ekonomikos planą, *XR* įrankis užfiksavo, jog Respublikonai suskubo perkelti retorikos akcentus link ekonominių žinučių. Tai leido Demokratų stovyklai iš anksto numatyti oponentų komunikacijos kryptį ir atitinkamai tam pasiruošti.

Generatyvinis DI ir reklamos. 2024 m. buvo pirma JAV rinkimų kampanija, kur generatyvinės sistemos (t.y. galinčios kurti tekstus, vaizdus, garsus) tapo lengvai prieinamos. Respublikonų Nacionalinis Komitetas (RNC) dar 2023 m. balandį publikavo pirmąjį aukšto profilio visiškai DI sugeneruotą politinį vaizdo klipą. 30 sekundžių trukmės reklama, sukurta reaguojant į J. Bideno ketinimą siekti perrinkimo, rodė distopinį pseudo-scenarijų: esą pergalę pasiekus Bidenui, šalį ištiks katastrofos – Kinija okupuos Taivaną, o San Francisko gatvės paskės nusikalstamume. Visi

klipo vaizdai buvo dirbtinai sugeneruoti (*deepfake* tipo, nors RNC juos pažymėjo kaip DI kūrybą), siekiant emociškai paveikti auditoriją. Demokratų stovykla taip pat eksperimentavo su DI: nors oficialiai nepatvirtino jokių visiškai DI kurtų reklamų, privačiai pripažino naudojantys tokias technologijas laiškų rinkėjams generavimui, socialinės medijos įrašų kūrimui ir pan., siekiant sumažinti kaštus ir pagreitinti komunikaciją.

Deepfake ir dezinformacijos grėsmė. Didžiulį susirūpinimą JAV kėlė DI panaudojimas dezinformacijai – ypač vadinamosioms *deepfake* klastotėms, kurios itin tikroviškai gali imituoti politikų atvaizdus ar balsus. 2024 m. kampanijos metu socialinėje žiniasklaidoje pasirodė tūkstančiai suklastotų vaizdo įrašų ar nuotraukų. Pavyzdžiui, internete plito suklastotas vaizdo įrašas, kuriame Hillary Clinton „netikėtai“ giria respublikoną Ron DeSantis, sakydama „jis kaip tik toks žmogus, kurio šaliai reikia“ – žinoma, realybėje tokio pareiškimo nebuvo. Kitas pavyzdys – *deepfake* vaizdo įrašas, kuriame prezidentas Joe Bidenas piktai užsipuola translytį asmenį, tariamai sakydamas įžeidžiantį komentarą ([reuters.com](https://www.reuters.com)). Šie pavyzdžiai įtikinamai atrodė tikrovės dalimi, nors buvo visiškai fikcija. Ekspertai, tokie kaip Darrell West iš Brookings instituto, perspėjo, kad rinkėjams taps **labai sunku atskirti tikrus faktus nuo suklastotų** ir kad paskutinėmis kampanijos dienomis gali pasirodyti kompromituojančių klastočių, kurių nebebus laiko paneigti. Respublikonų kandidatas Donaldas Trumpas pats pasidalijo *doctored* (redaguotu) CNN žinių vaizdo įrašu savo platformoje „Truth Social“, kuriame žinių vedėjo žodžiai buvo pakeisti vulgaria parodija. Tokios taktikos stiprina informacinį triukšmą. Vis dėlto reikia pažymėti, kad didžiausią efektą rinkimų metu vis dar turėjo ne įmantriausios *deepfake* technologijos, o paprastesnės dezinformacijos formos – tendencingi pareiškimai socialiniuose tinkluose, melagingi tekstiniai gandai. Tai patvirtino ir žiniasklaidos analizės, nurodžiusios, kad „didžiausios baimės dėl DI grėsmės rinkimams 2024 m. neišsipildė pilna apimtimi – tradiciniai metodai (pvz., melagingi įrašai) vis tiek dominavo“ ([aljazeera.com](https://www.aljazeera.com)). Visgi skirtumas tas, kad DI leido šias melagienas kurti ir platinti greičiau bei gausesniu mastu nei bet kada anksčiau.

Elono Musko ir socialinių platformų vaidmuo. 2024 m. rinkimų kontekste reikšmingu faktoriumi tapo ir technologijų platformų politika. Ypač išsiskyrė „X“ (ankstesnis „Twitter“), kuri 2022 m. pabaigoje perėjo į Elono Musko rankas. Muskui sumažinus turinio moderavimo pajėgumus ir atleidus tūkstančius darbuotojų, atsakingų už platformos saugą, „X“ tapo terpė, kur klaidinanti informacija sklido beveik nevaržomai. Pats Elonas Muskas atvirai rėmė Donaldą Trumpą ir socialiniuose tinkluose ne kartą dalinosi ginčytiniais teiginiais apie rinkimus. Tyrimai parodė, kad **bent 87 Musko asmeninių įrašų 2023–2024 m. teigė melagingus faktus apie rinkimus**, ir šie įrašai sulaukė apie **2 mlrd. peržiūrų** ([reuters.com](https://www.reuters.com)). Pasak dezinformacijos ekspertų, Musko milžiniška auditorija (~203 mln. sekėjų) sukelia „tinklo efektą“ – turinys iš „X“ persikelia į kitas platformas (Reddit, Telegram ir kt.), taip dar labiau išplisdamas. Nors „X“ pristatė tam tikras bendruomenės pastabų (*Community Notes*) funkcijas klaidinančiai informacijai žymėti, ekspertai teigia, kad to nepakanka. Be „X“, svarbios buvo ir kitos platformos: „Facebook“ ir „Instagram“

valdytoja „Meta“ oficialiai pranešė, kad 2024 m. rinkimų metu jos gynybinės sistemos leido tik „nedidelį“ DI sukurtos dezinformacijos poveikį pasauliniuose rinkimuose ([aljazeera.com](https://www.aljazeera.com)), tačiau nepriklausomi stebėtojai atkreipė dėmesį, jog uždaro kodo algoritmai vis dar gali sustiprinti poliarizuojantį turinį. Apibendrinant, JAV atvejis parodė, kad DI tapo neatsiejama kampanijų dalimi – tiek kaip naudingas įrankis (analizei, turinio gamybai), tiek kaip naujas rizikos šaltinis (klaidinantiems naratyvams).

3.2. Jungtinė Karalystė (neseniai vykę rinkimai, DI naudojimo analizė)

Rinkimų kontekstas ir DI atsiradimas. Jungtinėje Karalystėje iki 2024 m. pabaigos tikimasi visuotinių rinkimų, todėl pastaruoju metu politinės partijos intensyviai ruošiasi, išbandydamos ir DI galimybes. JK politinės kampanijos jau apie dešimtmetį remiasi socialine medija rinkėjams pasiekti, o pastaraisiais metais vis aktualesnis tapo *microtargeting* – tikslinis žinučių pritaikymas atskiroms auditorijoms. 2023 m. priimtas Duomenų apsaugos ir skaitmeninės informacijos įstatymas (Data Protection and Digital Information Bill) šiek tiek atlaisvino asmens duomenų naudojimo politinėms kampanijoms taisykles, sudarydamas sąlygas partijoms efektyviau panaudoti rinkėjų informaciją reklamos tikslams. Kartu padidintos rinkimų kampanijų išlaidų „lubos“. Šie veiksniai, sujungti su DI technologijomis, kelia nuogąstavimų, kad **internetinis politinių kampanijų skaidrumas sumažės, o dezinformacija gali pasiekti „steroidų“ lygį**. JK tyrėjai pabrėžia, kad technologijų gausa kampanijose turi būti lydimas atitinkamų reguliacinių priemonių, antraip demokratinė atskaitomybė susilpnės.

DI naudojimo pavyzdžiai JK kampanijose. Dar prieš DI klestėjimą, JK partijos aktyviai naudojo socialinius tinklus kaip reklamos kanalą. Nuo 2018 iki 2023 m. atlikta >5,000 „Facebook“ politinių reklamų analizė parodė, kad partijos dažnai skleidžia šimtus vienodų ar labai panašių skelbimų su nežymiai pakeistomis detalėmis, pritaikytomis skirtingiems segmentams. Tai primena automatizuotą turinio generavimą – pavyzdžiui, Konservatorių partija variavo tą pačią žinutę apie „Chaosą su Corbyn vyriausybe prevenciją“ pridedant skirtingus prieskonius („įgyvendinsime Brexit“, „apsaugosime ekonomiką“ etc.) tam, kad atlieptų skirtingų rinkėjų baimes. Su generatyviniu DI, toks žinučių variantavimas gali tapti dar lengvesnis ir greitesnis. Manoma, kad artėjančiuose rinkimuose partijos pasitelks DI kurti vietiškas aktualias žinutes: tarkime, tos pačios politikos nuostatų reklamas generuos skirtingais akcentais Londono miesto rinkėjams ir Škotijos regionams, remiantis tų regionų diskusijų tonu socialinėje medijoje. Jau dabar startuoliai siūlo įrankius, kurie automatiškai analizuoja rinkėjų komentarus internete ir pateikia rekomendacijas, kokius argumentus kuriame regione akcentuoti.

Pirmieji *deepfake* incidentai JK. 2023 m. JK susidūrė su bene pirmu didelio atgarsio DI dezinformacijos atveju. Per Leiboristų partijos suvažiavimą spalio mėnesį internete pasklido suklastotas garso įrašas, kuriame tariamai Leiboristų lyderis Keir Starmer šturkščiai keikiasi ant savo štabo darbuotojų. Nors politikai iš abiejų spektro pusių netrukus viešai pareiškė, kad tai

klastotė, per pirmąsias porą dienų tas įrašas socialiniame tinkle „X“ (Twitter) surinko beveik 1.5 milijono peržiūrų. Tai parodė, kad net atpažinta ir įspėta *deepfake* gali plačiai paplisti, kol galiausiai bus sustabdyta. Apklausos rodo, jog JK politikai supranta grėsmę: 2023 m. gegužę atlikta >100 JK parlamento narių apklausa atskleidė, kad DI sugeneruotas turinys įvardijamas kaip „didžiausią nerimą keliantis“ DI pritaikymas. Vyriausybė deklaruoja norą „tapti pasauline DI saugumo lydere“ – 2023 m. rudenį net surengė tarptautinį aukšto lygio susitikimą dėl DI saugos, – tačiau praktikoje kol kas viduje stokoja priemonių suvaldyti jau kylančias grėsmes. Tiek valdančioji Konservatorių, tiek opozicinė Leiboristų partija susiduria su dilema: kaip pasinaudoti DI teikiamais privalumais neperžengiant etikos ribų. Bent jau kol kas abi didžiosios partijos viešai deklaruoja nenaudojančios *deepfake* technikų politinei kovai, tačiau būgštaujama, kad neoficialūs šaltiniai ar trečiosios šalys (pvz., entuziastingi šalininkai internete) gali imtis tokių informacinių atakų.

Reguliacinė aplinka. JK, būdama nebe ES nare, gali lankščiau formuoti savo DI reguliavimą. Iki šiol ji laikėsi principo „pro-innovation, pro-regulation balance“ – siekti inovacijų naudos, bet nustatyti apsaugas. 2023 m. parengtos gairės dėl internetinės saugos (Online Safety Bill) ir skaitmeninių rinkų (Digital Markets, Competition and Consumers Bill) netiesiogiai paliečia ir politinės dezinformacijos temą. Taip pat svarstoma, ar reikėtų keisti rinkimų teisę, numatant, kad agitacijoje draudžiama naudoti klastotę imituojant kandidato atvaizdą ar balsą. Vyriausybė kol kas labiau linkusi remtis platformų savireguliacija – tikisi, kad socialiniai tinklai savanoriškai taikys turinio žymėjimą, pašalins melagingus įrašus rinkimų tylos periodu. Tačiau atvejis su Starmer parodė, jog dabartinės priemonės nepakankamos. Todėl ekspertai ragina griežtinti kampanijų finansavimo ataskaitų reikalavimus (kad būtų deklaruota, kiek lėšų skirta online mikrotaikymui ir pan.) bei numatyti realias bausmes už skaitmeninį šmeižtą. JK atvejis iliustruoja, kad šaliai teks greitai mokytis iš kitų – pavyzdžiui, JAV – klaidų ir patirčių, siekiant apsaugoti savo demokratinius procesus artėjant rinkimams.

3.3. Vokietija (DI strategijos ir poveikis demokratiniam procesams)

DI politikoje kontekstas Vokietijoje. Vokietija garsėja atsargiu požiūriu į technologines naujoves politikoje, didelį dėmesį skiria privatumo apsaugai ir istorinių dezinformacijos padarinių (pvz., nacių propagandos) suvokimui. Pastaruosiuose Vokietijos federaliniuose rinkimuose (2021 m.) DI dar nevaizdino žymaus vaidmens – kampanijos rėmėsi tradiciniais metodais, o socialinių tinklų įtaka, nors auganti, buvo labiau ribojama griežtų platformų moderavimo (ypač „Facebook“ vykdė Vokietijoje sustiprintą melagienų tikrinimą pagal vietos teisės aktus, pvz., NetzDG). Vis dėlto situacija keičiasi: Vokietijos visuomenė aktyviai naudoja internetu, o 2024 m. Europos Parlamento rinkimai bei artėjantys regioniniai rinkimai parodė DI potencialą.

DI panaudojimas ir grėsmės. Didžiosios Vokietijos partijos (CDU/CSU, SPD, Žalieji, FDP) viešai deklaruoja itin atsakingai žiūrinčios į DI. Jos vengia atviro personalizuoto mikrotaikymo dėl

griežtų ES BDAR (GDPR) apribojimų – rinkėjų duomenų naudojimas Vokietijoje yra apsunkintas, lyginant su JAV ar JK. Nepaisant to, partijos analizuoja viešas socialinių tinklų diskusijas pasitelkdamos DI įrankius: stebi, kokios temos „užkabina“ rinkėjus skirtinguose regionuose, ir atitinkamai formuoja savo žinutes. Pavyzdžiui, buvo pastebėta, kad per 2023 m. diskusijas apie ūkininkų protestus prieš ES žalinimo politiką, socialinėje erdvėje ėmė sklisti kraštutinių dešiniųjų retorika. NATO Strateginės komunikacijos centras Rygoje atliko modeliuotą „raudonosios komandos“ eksperimentą būtent Vokietijos ir kitų šalių ūkininkų protestų informacinėje erdvėje. Tyrėjai bandė įsijausti į priešiškus veikėjus ir, pasitelkę DI, socialiniuose tinkluose taikėsi į identifikuotą auditoriją – vartotojų grupes, nepritariančias ūkininkų streikams. Buvo generuojamos tikslinės žinutės su melagingais naratyvais (neva protestus finansuoja užsienio jėgos, ar kad jie kenkia eiliniams piliečiams), pasitelkiant kelių rūšių DI modelius turiniui kurti. Šis eksperimentas atskleidė, kad kol kas vaizdo *deepfake* technologijos nėra lengvai prieinamos plačiai (tyrimų grupė daugiausia rėmėsi teksto ir vaizdų generavimu), tačiau artimoje ateityje tokios platformos kaip „TikTok“ gali tapti dezinformacijos poligonu, kai *deepfake* kūrimas taps paprastesnis. Vokietijos atvejis rodo, kad net jeigu vietinės politinės jėgos DI nenaudoja agresyviai, **priešiškos užsienio grupės gali tai išnaudoti informaciniams karams**, siekdamos pakirsti pasitikėjimą demokratija ar paremti kraštutinių pažiūrų kandidatus. Jau anksčiau fiksuota Rusijos dezinformacijos kampanijų, taikytų Vokietijos rinkėjams, naudojant socialinius tinklus; DI suteikia toms kampanijoms naujų ginklų.

Atsakas ir reguliavimas. Vokietija, būdama ES dalimi, aktyviai prisideda prie europinių reguliavimo priemonių formavimo. Berlynas pasisako už griežtą *deepfake* turinio žymėjimą ir net svarstė galimybę įteisinti baudžiamąją atsakomybę už tyčinį rinkimų proceso trikdymą pasitelkiant DI. Šalyje veikia stiprūs viešojo transliuotojo faktų tikrinimo padaliniai, bendradarbiaujantys su socialinėmis platformomis, siekiant greitai reaguoti į melagienas. Pavyzdžiui, per 2021 m. rinkimus, kai pasklido netikros naujienos apie kandidatų sveikatą, jos buvo operatyviai paneigtos per visuomeninį transliuotoją ir socialinius tinklus. Ateityje, turint omeny DI grėsmes, planuojama dar labiau stiprinti medijų raštingumo kampanijas – kad visuomenė gebėtų atpažinti *deepfake* ar DI sukurtus tekstus. Vokietijoje taip pat aktyvi pilietinė visuomenė: tokios organizacijos kaip „AlgorithmWatch“ skatina skaidrumą politinėje reklamoje internete, ragina technologijų kompanijas atsiskaityti už savo algoritmų poveikį viešajam diskursui. Galima apibendrinti, kad Vokietijos politinė sistema, nors kol kas nepatyrė didelio sukrėtimo dėl DI, yra budri ir ruošiasi galimiems iššūkiams – derinant teisinį reguliavimą ES lygiu su nacionalinėmis švietimo bei informacinės higienos iniciatyvomis.

4. Teminė analizė pagal DI taikymo sritis

4.1. Politinių kampanijų automatizavimas ir rinkėjų duomenų analizė

Mikrotaikymas ir rinkėjų segmentavimas. Viena iš svarbiausių DI taikymo kryptų politikoje – milžiniškų rinkėjų duomenų masių analizė siekiant identifikuoti atskirus segmentus ir pritaikyti jiems skirtas žinutes. Tradicinis *microtargeting* per pastarąjį dešimtmetį jau tapo įprastas (ypač po „Cambridge Analytica“ atvejo 2016 m. JAV rinkimuose), tačiau DI leido šią praktiką pakelti į naują lygmenį. Generatyviniai modeliai gali kurti daugybę to paties pranešimo variacijų skirtingoms auditorijoms, atsižvelgdami į smulkias preferencijų ar demografijos detales. Pavyzdžiui, užuot rodžius vieną visiems rinkėjams skirtą ekonominės politikos reklamą, kampanija gali sugeneruoti dešimtis versijų: jaunimui akcentuoti darbo rinkos modernizavimą, vyresniems – pensijų stabilumą, verslininkams – mokesčių mažinimą ir t.t. DI analizuoja socialinių tinklų, apklausų, net viešų vaizdo kamerų duomenis, kad sugrupuotų žmones pagal pažiūrų ir elgsenos bruožus. **Vieno pasirinktų žodžių rinkinio pagrindu DI gali sukurti šimtus personalizuotų atmainų** – tarsi rinkėjų klasteriams pritaikytų atskirų reklamų. Tokia automatinė turinio personalizacija kelia iššūkių demokratijai, nes rinkėjai nebemato tos pačios kampanijos žinutės – kiekvienas mato „savo tiesą“, o tai apsunkina viešą diskusiją ir oponavimą (kaip paneigti teiginį, kurį girdi tik tam tikra grupė?).

Kampanijų turinio kūrimo automatizavimas. DI padeda partijoms ir kandidatams sutaupyti laiko kuriant rinkiminį turinį. Anksčiau tekstų rašymas, reklaminių skydelių dizainas ar vaizdo klipų montažas reikalavo gausybės žmogiškųjų išteklių. Dabar didieji kalbos modeliai (tokie kaip GPT) gali sugeneruoti kalbų juodraščius, šūkius, socialinių tinklų įrašus per kelias sekundes. Yra atvejų, kai vietinės reikšmės kampanijose *ChatGPT* sugeneravo agitacinius laiškus rinkėjams, kuriuos štabo nariai tik minimaliai paretagavo. Taip pat testuojami specializuoti politiniai DI įrankiai: JAV minėtas *Battleground AI* leido **automatiškai kurti reklamos maketus ir tekstus**, kuriuos kandidato komanda tik peržiūrėdavo ir patvirtindavo ([digiday.com](https://www.digiday.com)). Toks procesų automatizavimas ypač naudingas mažesniems biudžetams – politiniai startuoliai pažymi, kad DI „išlygina žaidimo sąlygas“ leigdami naujokams efektyviai kampanijuoti neįdarbinant brangių agentūrų. Tačiau DI nėra visagalis – kokybiniam turiniui vis tiek reikia žmonių priežiūros. Geriausius rezultatus davė *hibridinis metodas*, kai DI sugeneruotą tekstą peržiūri ir pakoreguoja žmogus, nes vien paliktas DI tekstas kartais stokoja kūrybiškumo ar autentiškos emocijos. Vis dėlto net ir su korekcijomis, DI sutaupo daug laiko, kas itin svarbu intensyviame kampanijos grafike.

Rinkėjų elgsenos prognozavimas. Mašininio mokymosi modeliai geba aptikti paslėptas koreliacijas dideliuose duomenyse – tai pritaikoma prognozuojant rinkėjų elgseną. JAV jau ne

vienerius rinkimus partijos naudoja *voter score* modelius, kurie iš visų registruotų rinkėjų išskaičiuoja, su kokia tikimybe asmuo balsuos už tam tikrą kandidatą ar apskritai balsuos. DI čia padeda sujungti įvairius duomenų šaltinius: praeities balsavimus, soc.ekon. statusą, vartojamus medijų kanalus ir net naršymo socialinėje medijoje istoriją. Gauti balai naudojami efektyvinti išteklius – pavyzdžiui, identifikavus rinkėjus, kurie linkę palaikyti partiją, bet gali neateiti balsuoti, jiems taikomos specialios mobilizavimo žinutės. 2024 m. startuoliai eksperimentavo net su *kalbos atpažinimo ir tonalumo analizės* deriniais skambučių centruose: DI analizavo telefonu kalbančio rinkėjo balso toną ir turinio žodžius, realiu laiku pateikdamas operatoriui užuominas, ar asmuo įtikintas, ar reikia pakeisti strategiją. Tai iliustruoja, kad rinkėjų įtikinėjimo menas vis labiau remiasi duomenų mokslu.

Rizikos aspektai: Nors kampanijų automatizavimas didina efektyvumą, kyla klausimų dėl skaidrumo ir sąžiningumo. Rinkėjas, matydamas jam specialiai pritaikytą žinutę, nežino, kokias žinutes gauna kitos grupės – tai gali klaidinti. Pavyzdžiui, viena kampanija gali progresyviems rinkėjams žadėti vieną dalyką, o konservatyvesniems – kitą, subtiliai keisdama akcentus. Tradicinėje kampanijoje kandidatas negali vienu metu debatuose sakyti dviejų skirtingų dalykų dviem auditorijoms, bet per mikrotaikymą internete tai tampa įmanoma. Dėl to vis garsiau kalbama apie poreikį **skaidrumo – kad politinės reklamos internete būtų registruojamos ir prieinamos viešai patikrai**. JK mokslininkai Zhu ir Isaacs pažymi, jog norint apsaugoti demokratinę atskaitomybę, būtina griežtesnė tokių praktikų priežiūra ir kampanijų skaidrumo didinimas. ES šiuo požiūriu žengia žingsnius – rengiamas Politinės reklamos skaidrumo reglamentas (papildantis DSA), kuris įpareigos aiškiai nurodyti, kodėl konkretus žmogus tapo politinės reklamos taikiniu (kokie jo duomenys tam panaudoti).

4.2. Viešosios nuomonės formavimas ir manipuliavimas naudojant DI

Socialinių tinklų algoritmai ir DI. Viešąją nuomonę šiandien labai veikia socialiniai tinklai, kurių turinio rekomendavimo algoritmai patys naudoja dirbtinį intelektą (ypač *machine learning*). *Facebook, YouTube, Twitter/X, TikTok* – visos platformos siekia maksimaliai išlaikyti vartotojų dėmesį, todėl DI parenka tokį turinį, kuris, pagal išmoktas sąsajas, labiausiai patiks ar sudomins vartotoją. Politinio turinio atveju tai dažnai reiškia, kad labiau ištransliuojami emocionalūs, kontroversiški pranešimai – jie sulaukia daugiau reakcijų, vadinasi, juos algoritmai ir stumia plačiau. Taigi net ir be tyčinio blogos valios, DI algoritmai gali netiesiogiai **radikalizuoti diskursą, sustiprinti poliarizaciją**: vartotojui, linkusiam į vieną ideologiją, rodomi vis krašutinesni tos pakraipos puslapiai ar grupės, formuojasi uždaras informacinis burbulas. Šį efektą 2020 m. pripažino ir pačios platformos. 2024 m. „Meta“ pranešė išbandžiusi sumažinti politinio turinio kiekį vartotojų sraute siekdama sumažinti visuomenės skaldymą, tačiau rezultatai ir visuomenės vertinimai buvo nevienareikšmiai.

Klastotės ir manipuliaciniai naratyvai. DI suteikia galimybę ne tik analizuoti ar platinti turinį, bet ir kurti naujus melagingus naratyvus. Pavyzdžiui, dideli kalbos modeliai gali sukurti įtikinamą propagandos straipsnį bet kuria tema, imituodami tam tikrą rašymo stilių. Jau egzistuoja projektai (daugiausia eksperimentiniai arba slapti), kur politinės jėgos kuria netikras naujienų svetaines su tariamai nepriklausomais straipsniais, kurie iš tiesų generuoti DI ir skleidžia vienos partijos propagandines linijas. 2023 m. buvo aprašytas atvejis, kai sistema *CounterCloud* autonomiškai atrinkinėjo tikrus politinius straipsnius internete, generavo *kontr-naratyvus* (priešingas interpretacijas) ir socialiniuose tinkluose automatiškai skleidė tas alternatyvias versijas, rašydama netikrus komentarus, apsimesdama žurnalistais (demos.co.uk). Tokia koordinuota operacija – tarsi „botų ferma“, aprūpinta DI rašytoju – gali daryti poveikį viešajai nuomonei nepastebėta tradicinių moderatorių, mat kiekvienas atskiras profilis gali elgtis pakankamai „žmogiškai“.

Socialiniai botai su DI. Ankstesniais metais socialiniuose tinkluose veikę botai buvo gan primityvūs – juos išduodavo prasta kalba, nuolat besikartojantys šabloniški teiginiai. Dabar, integravus LLM (kalbos modelius), botų kalba tapo sklandesnė, įtaigesnė. Jie gali dalyvauti diskusijose dinamiškai – analizuoti kitų vartotojų argumentus ir generuoti atsakymus, pritaikytus diskusijos kontekstui. Tai leidžia jiems **įtikinamiau apsimesti realiais žmonėmis** ir daryti įtaką nuomonėms. Tyrimai rodo, kad 2024 m. daugiau nei 50 šalių, kuriose vyksta rinkimai, bus susidurta su kasdiene DI generuojama dezinformacija ([scientificamerican.com](https://www.scientificamerican.com)). Blogų ketinimų turintys veikėjai gali nesunkiai paleisti tūkstančius automatizuotų paskyrų, kurios skleis vieningą žinutę (pvz., kad rinkimai suklastoti, ar kad koks kandidatas yra korumpuotas) taip, tarsi tą nuomonę organiškai palaikytų daugybė piliečių. Toks dirbtinis triukšmas gali *užgožti tikrų rinkėjų balsus* ir sukurti klaidingą sutarimo iliuziją („visi taip kalba“).

Nuomonės formavimo ekstremumai: atvejai. JAV 2024 m. rinkimuose stebėta, kaip socialiniai tinklai tapo mūšio lauku tarp skirtingų naratyvų. Itin aktyvi buvo sąmokslų teorijų bendruomenė, pasinaudojusi Musko „X“ platformos laisvumu. Pavyzdžiui, netikrų naujienų tinklas melagingai skelbė, esą rinkimų infrastruktūrą valdančios kompanijos susijusios su slaptomis užsienio tarnybomis – tokie teiginiai neturėjo pagrindo, bet „X“ išplito tūkstančiams vartotojų juos perpostinus. *Reuters* žurnalistiniai tyrimai fiksavo, kad klaidinanti informacija „X“ platformoje vėliau *persikelia į kitas sklaidos priemones* – *Telegram* kanalus, *Reddit* gijas, net YouTube videoblogus, taip ištrindama platformų ribas. Tai reiškia, kad viešosios nuomonės manipuliavimas tampa ekosisteminiu reiškiniu – DI sugeneruotas turinys keliauja per skirtingus kanalus, kol galiausiai pasiekia plačią auditoriją.

Psichologinis poveikis. Net jei DI paremtos kampanijos nepakeičia žmogaus įsitikinimų, jos gali turėti kitokį efektą – pakirsti pasitikėjimą bet kokia informacija. Kuomet pilietis vis dažniau supranta galintis susidurti su DI klastotėmis, jis gali imti abejoti net ir teisėtais šaltiniais,

atsiranda ciniškas požiūris („visur melas“). Tokia visuomenės būsena pavojinga, nes *abejingumas tiesai* yra lengvai išnaudojamas ekstremistinių ir autoritarinių jėgų. Tad DI skatinamas viešosios nuomonės manipuliavimas kenkia ne tik konkrečiam oponentui, bet ir bendram demokratiniam diskursui.

4.3. Melagingos informacijos sklaida (deepfake, socialiniai botai)

Melagingos informacijos sklaidos mastas ir įtaigumas auga kartu su DI galimybėmis. DI technologijos suteikia galimybę kurti itin tikroviškai atrodančius vaizdo, garso ir teksto klastotes, kurios užplūsta socialinius tinklus. Pavyzdžiui, pažangūs *deepfake* įrankiai gali sukurti vaizdo įrašą, kuriame politinis lyderis atrodo sakantis tai, ko niekada nesakė – toks klastotas turinys, pasirodęs rinkimų kampanijos metu, gali klaidinti rinkėjus ar net pakeisti jų nuomonę. Mokslininkai perspėjo, kad 2024 m. rinkimų metais **beveik kasdien daugiau nei 50 šalių rinkėjus atakuos DI generuojamos dezinformacijos kampanijos**. Šios kampanijos pasitelkia automatizuotas paskyras (botus), kurios masiškai dalijasi melagienomis, taip pat kuria įtikinamas netikras naujienas, skleidžiamas apgaulingose svetainėse ar forumuose. Kaip pažymi NIU universiteto tyrėjas Zeve Sanderson, „*socialinė žiniasklaida jau sumažino melagingos informacijos platinimo kaštus, o DI dabar sumažino jos sukūrimo kaštus*“ [scientificamerican.com](https://www.scientificamerican.com). Tai reiškia, kad tiek užsienio, tiek vidaus veikėjai, turintys piktų kėslų, gali pigiai ir greitai prigaminti melagingo daugiaterpio (multimedia) turinio, kuris užtvindys informacinę erdvę. Tokiame triukšme rinkėjui darosi vis sunkiau atskirti, kas yra tikra, o kas – sumaniai sukurpta apgaulė.

Deepfake technologijos plitimas. *Deepfake* – tai DI generuoti arba modifikuoti vaizdo/garso įrašai, kuriuose realūs asmenys atvaizduojami tariamai sakantys ar darantys tai, ko iš tikrųjų nebuvo. Ši technologija tobulėja neįtikėtinu greičiu. Prieš kelerius metus *deepfake* atpažinti buvo nesunku (mirgančios veido bruožų deformacijos, nenatūralūs balso tonai), tačiau dabar aukštos kokybės *deepfake* sunku atskirti net ekspertams. 2023 m. spalį Slovakijoje per rinkimus buvo išplitęs suklastotas garso įrašas, kuriame tariamai dviejų politinių oponentų pokalbis aptaria rinkimų klastojimą. Šis atvejis buvo ypač pavojingas, nes Slovakijoje galioja „tylos periodas“ prieš rinkimus, kai žiniasklaida negali paneigti ar komentuoti naujų politinių pareiškimų. Dėl to *deepfake* įrašas pasklido likus mažiau nei 48 val. iki balsavimo ir nebuvo laiku viešai demaskuotas. Manoma, kad tai prisidėjo prie konkrečios partijos pralaimėjimo. Kitas pavyzdys iš JAV – **2024 m. pradžioje Naujojo Hampšyro valstijoje rinkėjai sulaukė automatinių skambučių, kuriuose sklido DI sugeneruotas prezidento Joe Bideno balsas**. „Bidenas“ ragino žmones „*neiti balsuoti pirminiuose rinkimuose, o geriau pasilikti balsą lapkričiui*“. Tai akivaizdžiai klaidinanti žinia, nes pirminių rinkimų praleidimas reiškia prarastą galimybę pasirinkti partijos kandidatą. Šis *deepfake* roboskambutis buvo greitai išaiškintas, tačiau neabejotinai kažkiek rinkėjų apgavo. Tokie incidentai rodo, kad *deepfake* naudojamas ne tik diskredituoti politikus, bet ir tiesiogiai

trikdyti rinkimų procesą, skleidžiant neteisingą informaciją apie balsavimo tvarką – tai jau rimta grėsmė rinkimų vientisumui.

Socialinių botų armijos. Socialiniai botai – tai netikri, automatiškai valdomi profiliai socialiniuose tinkluose – nėra naujiena (žymus atvejis – Rusijos „troliai“ per 2016 m. JAV rinkimus). Tačiau DI suteikė jiems „smegenų“. Kaip minėta, jie gali generuoti sklandžius, kontekstualiai tinkamus komentarus. Botai taip pat gali naudoti generatyvinę grafiką – pavyzdžiui, sukurti įtikinamas netikras protestų ar įvykių nuotraukas. 2024 m. pastebėta *Midjourney* ir kitų vaizdų generavimo programų sukurta vizualinė dezinformacija: socialiniuose tinkluose plito padirbtos nuotraukos, vaizduojančios neva prigrūstas balsadėžes ar smurtinius incidentus rinkimų apylinkėse, siekiant sėti nepasitikėjimą rinkimų rezultatais. Bent vienu atveju, tokias nuotraukas sukūrė paprasti vartotojai naudodami X platformos integruotą paveikslėlių generatorių, kuris neturėjo pakankamų filtrų. Rezultatas – dalis visuomenės patikėjo, kad rinkimai klastojami, remdamiesi „matytais“ vaizdais, kurie iš tiesų buvo DI klastotės. Socialinių botų armijos gali *dirbtinai padidinti melagingo turinio populiarumą*: pavyzdžiui, per kelias minutes „pratweetinti“ ar „pashare’inti“ šimtus žinučių su tam tikra grotažyme, kad ši taptų trending. Tai sukuria dirbtinį populiarumo įspūdį, pritraukia realių žmonių dėmesį, ir melagiena išplinta dar plačiau.

Kontratakos priemonės. Su intensyvėjančia melagienų sklaida, svarbūs tampa ir kontrpriemonės. Technologijų bendruomenė kuria *deepfake* aptikimo algoritmus, kurie analizuoja vaizdų pikselius, garso bangas ar teksto struktūras, bandydami identifikuoti sintetinį turinį. Tačiau vyksta ir „*ginklavimo varžybos*“ – *deepfake* kūrėjai tobulina metodus, kad apgautų detektorius. Todėl vien techninių sprendimų nepakanka. Reikalingas **visuomenės sąmoningumo didinimas**: vyriausybės ir NVO Vakarų šalyse jau rengia informacinės kampanijas apie tai, kaip atpažinti *deepfake* (pvz., atkreipti dėmesį į keistas akių mirksėjimo schemas, nenatūralias veido mimikas, fone pasikartojančius objektus ir pan.). Taip pat labai svarbus **faktų tikrintojų darbas realiu laiku** – žiniasklaidos organizacijos kuria specialias rubrikas per rinkimus, kur per kelias valandas patikrina internete plintančias sensacingas naujienas ar vaizdus ir viešai paskelbia, ar jos teisingos. Tokios pastangos, bendradarbiaujant su socialiniais tinklais, gali užkirsti kelią melagienoms pasiekti kritinę masę. Pavyzdžiui, „Facebook“ turi integravusi faktų tikrinimo programą, kuri pažymi abejotinus įrašus ir sumažina jų matomumą. *Twitter/X* bandė kitokį modelį – *Community Notes*, kai patys vartotojai prideda kontekstą po įtartinais įrašais. Visgi, kaip minėta, esant silpnai moderacijai, dezinformacijos banga gali aplenkti tokias pastabas.

Deepfake ir melagienų reglamentavimas. Keletas JAV valstijų (pvz., Teksasas, Kalifornija) jau priėmė įstatymus, draudžiančius rinkimų kontekste skleisti *deepfake* medžiagą, numatant baudas ar net baudžiamąją atsakomybę už pažeidėjus. Federaliniame lygmenyje, 2023 m. Federalinė rinkimų komisija (FEC) svarstė galimybę reglamentuoti DI naudojimą politinėje

reklamoje, ketindama reikalauti, jog „bet kokia kandidatų reklama, kurioje naudojamas *deepfake audio ar video*“ turėtų aiškų priedą, kad tai nėra autentiškas įrašas. Europoje, kaip aptarsime vėliau, rengiamas AI aktas tiesiogiai įpareigos žymėti *deepfake* turinį. Tokie žymėjimai – savotiškas „vandens ženklas“ – galėtų įspėti vartotoją, kad matomas ar girdimas turinys galimai sukurtas DI, tad į jį reikėtų žiūrėti atsargiai. Vis dėlto, reguliavimo įgyvendinimas susiduria su sunkumais: kaip sukontroliuoti anoniminius interneto vartotojus ar užsienyje registruotus skleidėjus? Tai lieka atviru iššūkiu, reikalaujančiu tarptautinio bendradarbiavimo.

4.4. Rinkimų prognozavimas ir modeliavimas su DI

Modelių naudojimas prognozuoti rezultatus. Rinkimų rezultatų prognozavimas – sritis, kurioje DI ir mašininis mokymasis taip pat rado pritaikymą. Tradiciškai prognozėms naudojamos sociologinės apklausos, istoriniai duomenys, ekspertų vertinimai. Tačiau pastaraisiais metais atsirado sudėtingų statistinių modelių, kurie sujungia įvairius kintamuosius ir pasitelkia mašininio mokymosi algoritmus rezultatams numatyti. 2024 m. JAV rinkimuose kelios akademinės komandos ir startuoliai pristatė DI modeliais paremtus prognozių portalus (pvz., *24cast.org*, *PredictWise* ir kt.), kurie realiu laiku atnaujina tikimybes kandidatams laimėti, remdamiesi apklausomis, ekonominiais rodikliais ir net socialinių tinklų nuotaikų analize. Tokie modeliai gali pateikti detalias prognozes iki apskrities lygmens. Pavyzdžiui, vienas tyrimas, pritaikęs *lasso* regresijos ir kitus MM metodus, numatė, kad Demokratų kandidatė K. Harris gali tikėtis ~47.0% populiaraus balsų rinkimo (nation-wide). Kiti modeliai rodė skirtingus skaičius, dalis prognozių palankesnės D. Trumpui.

Modelių įtaka kampanijoms. Nors patys prognostiniai modeliai tiesiogiai balsų neskaičiuoja, jie gali daryti įtaką kampanijų strategijai ir rinkėjų elgesiui. Jei modeliai vieningai rodytų triuškinančią vieno kandidato persvarą, kitos stovyklos rėmėjams gali sumažėti motyvacija eiti balsuoti (nulemtumo jausmas). Arba atvirkščiai – atsiliekančio kandidato rėmėjai gali mobilizuotis paskutinę akimirką, tikėdamiesi „paneigti“ prognozes (2016 m. atveju daugelis spėlionių suklydo, ir tai iki šiol aptarinėjama). Kampanijų štabai naudoja prognozių modelius sprendami, kur nukreipti resursus: jei DI modelis parodo, kad tam tikra valstija, anksčiau laikyta saugia, ima svyruoti, ten skiriama daugiau dėmesio, vizitų, reklamos.

Rinkimų modeliavimas su DI. Be rezultatų prognozavimo, DI naudojamas ir kitoms simuliacijoms. Pavyzdžiui, sociopolitiniai modeliai gali imituoti, kaip paskelbtas politiko skandalas ar netikėtas ekonominis įvykis paveiktų rinkimų dinamiką. Agentų modeliavimas (agent-based modeling) leidžia suprogramuoti virtualius „rinkėjus“ su tam tikromis elgesio taisyklėmis ir stebėti, kaip jie reaguotų į kampanijos įvykius. Tai tarsi „rinkimų žaidimas“, kuriame DI pagalba bandomi įvairūs scenarijai. Toks modeliavimo metodas dažniau naudojamas akademiniais tyrimams, tačiau ateityje gali tapti štabų įrankiu vertinant strateginius

sprendimus (pvz., „kas jei kandidatė X pakeistų poziciją dėl klausimo Y – kiek balsų tai kainuotų/gautų?“).

Galimi pavojai ir ribotumai. Nors DI prognozės vilioja tikslumu, jos nėra neklystančios. 2024 m. rinkimų kontekste analitikai pabrėžė, kad modeliai turi įvertinti didelį neapibrėžtumą – pavyzdžiui, neįprastą aplinkybę, kai kovą dėl prezidento posto netikėtai paliko pareigas einantis prezidentas (Joe Bidenas), pakeisdamas dinamiką. Istoriniai duomenys ne visada turi analogų tokioms situacijoms, tad DI modeliams „trūksta mokymo duomenų“ panašiams precedentams. Be to, *šiukšlės įeina – šiukšlės išeina* principas galioja: jei apklausos ar kiti duomenys, kuriais modelis remiasi, yra netikslūs, tai ir DI rezultatą sugadins. Galiausiai, per didelis pasiklojimas modeliais gali būti pavojingas – demokratijoje vis dar yra vietos netikėtumams ir žmogaus faktoriui. Modeliai gali *pertekliniu tikslumu* sumažinti politinę kampaniją iki tikimybių žaidimo, pamirštant, kad realūs žmonės turi laisvą valią ir kartais elgiasi neprognozuojamai. Todėl protingiausia kampanijoms modelius naudoti kaip *pagalbinius įrankius*, o ne kaip „pranašystę“.

4.5. Technologinių kompanijų vaidmuo politikoje

Socialinių platformų galia. Technologijų milžinės – ypač tos, kurios valdo socialinius tinklus – šiandieninėje politikoje turi milžinišką įtaką. Jų sukurti DI algoritmai sprendžia, kokią informaciją mato milijardai žmonių, o jų verslo sprendimai nulemia, kiek skaidrios ar saugios bus skaitmeninės erdvės rinkimams. 2024 m. rinkimų ciklas ypač parodė skirtumus tarp platformų požiūrių. *Meta* (Facebook, Instagram valdytoja) dar nuo 2016 m. susiduria su priekaištais dėl politinės dezinformacijos, todėl investavo į turinio tikrinimą, reklamų bibliotekas, net laikinai ribojo politinį turinį vartotojų srautuose. Jų teigimu, to pasekoje DI sukurti melagingi naratyvai 2024 m. rinkimuose neturėjo lemtingos įtakos ([aljazeera.com](https://www.aljazeera.com)). Tačiau kritikai pastebi, kad tuo pat metu *Meta* žengė ir prieštaringų žingsnių – pvz., pranešė 2023 m. pabaigoje, kad *nustos naudotis nepriklausomų faktų tikrintojų paslaugomis* ir labiau pasikliaus vartotojų savireguliacija ([aljazeera.com](https://www.aljazeera.com)). Tai esą „laisvesnio žodžio“ vardan, bet kelia rizikų. Priešingai, *X/Twitter* valdant Elonui Muskui pasuko link beveik visiškos žodžio laisvės, sušvelnino turinio taisykles, vėl ėmė priimti politinę reklamą (kuri anksčiau buvo uždrausta), panaikino anksčiau įvestus draudimus kai kuriems sąmokslų teorijų skleidėjams. Tokia aplinka, kaip minėta, tapo derlinga dirva dezinformacijai – *X* praktiškai savanoriškai atsisakė anksčiau turėtų mechanizmų prieš melagenas. Dėl to Niujorko universiteto tyrėjai pavadino Eloną Muską „vienu įtakingiausių MAGA judėjimo veikėjų“, galinčiu ženkliai paveikti rinkimų informacinį lauką.

Elonas Muskas ir jo įmonės. Elonas Muskas, be „X“, valdo ir kitas technologijų kompanijas („Tesla“, „SpaceX“, „Neuralink“), kurios tiesiogiai su politika lyg ir nesusijusios, bet jo asmeninis įsitraukimas viešojoje erdvėje daro jį reikšmingu politiniu veikėju. Jis aktyviai komentuoja politinius klausimus, dažnai pasitelkdamas provokatyvius ar menkai pagrįstus teiginius. 2024 m. rinkimų metu Muskas, turėdamas milžinišką sekėjų armiją, dalinosi rinkimų klastojimo

teorijomis, menkino pašto balsavimo patikimumą ir pan. Nors daugelis jo teiginių buvo neteisingi (pvz., apie tariamus sukčiavimus, susijusius su balsų skaičiavimu), jie pasklido labai plačiai. Viena *Reuters* analizė net pavadino Muską ir jo „X“ platformą „*rinkimų dezinformacijos epicentru*“. Tai iškelia unikalų klausimą: ką daryti, kai pavieniai technologijų magnatai įgyja didesnę įtaką viešajai nuomonei nei tradicinė žiniasklaida ar net kai kurios politinės institucijos? Kol kas JAV teisinė sistema tiesioginių instrumentų tam neturi – galioja žodžio laisvės apsauga. Tačiau aptariama galimybė griežčiau prižiūrėti algoritmų skaidrumą (pvz., reikalauti „X“ atskleisti, kaip jos DI algoritmai parenka turinį politiniais klausimais).

Paieškos sistemų ir kitų techų vaidmuo. Ne tik socialiniai tinklai, bet ir paieškos sistemos (pvz., „Google“) bei kitos interneto vartai (pvz., „YouTube“) veikia politinę nuomonę. Yra tyrimų, rodančių, kad paieškos rezultatų eiliškumas gali paveikti neapsisprendusių rinkėjų pasirinkimus – vadinamasis „paieškos variklio manipuliavimo efektas“ (Search Engine Manipulation Effect). „Google“ ir kiti teigia, kad jie nešališki, tačiau tam tikrų rezultatų paryškimas (ar slopinimas) praktiškai vyksta per reitingavimo algoritmus. ES Skaitmeninių paslaugų aktas (DSA) reikalauja iš didžiųjų platformų **atskleisti savo algoritmų veikimo principus reguliuotojams** ir suteikti naudotojams galimybę atsisakyti profiliavimo pagrindu pateikiamo turinio. Tai didelis žingsnis skaidrumo link, galintis padėti suprasti, ar technologijų kompanijos nekeičia mūsų politinių pasirinkimų nepastebimai. Kitas aspektas – *YouTube*, „TikTok“ – šios vaizdo platformos yra jaunimo informacijos šaltinis. Jų algoritmai taip pat buvo kritikuoti dėl radikalumo skatinimo (pvz., *YouTube* anksčiau turėjo problemų, kad naudotojams, susidomėjusiems dešiniųjų idėjomis, automatiškai pasiūlydavo vis ekstremistiškesnius video). Dabar platformos žada pataisyti šiuos dalykus, diegia „informacinių panelių“ funkcijas, kurios prie ginčytinų video rodo nuorodas į patikimus šaltinius (pvz., Vikipediją ar oficialias svetaines).

Technologijų kompanijų politinė įtaka užkulisiuose. Negalima pamiršti, kad didžiosios technologijų įmonės daro įtaką ir tiesiogiai politiniams sprendimams per lobistinę veiklą. Jos aktyviai dalyvauja diskusijose dėl AI reguliavimo. Pavyzdžiui, „OpenAI“ vadovai (valdantys ChatGPT) liudijo JAV Kongrese, ragindami nustatyti AI apsaugas, bet kartu stengdamiesi, kad reglamentai nebūtų pernelyg griežti jų verslo modeliui. „Meta“, „Google“ ir kiti Silicio slėnio gigantai ES mastu siekia paveikti AI akto nuostatas – pvz., kad jiems nereikėtų atskleisti per daug komercinių paslapčių apie algoritmus. Jų vaidmuo politikoje taip pat pasireiškia bendradarbiavimu su vyriausybėmis: per rinkimus kompanijos žada padėti kovoti su kišimusi, šalinti neteisėtą turinį (pvz., smurtą kurstančius įrašus). Tai tarsi *viešo-privataus bendradarbiavimo* nauja sritis – platformos tampa būtinu partneriu siekiant užtikrinti rinkimų saugumą. 2024 m. ES su didžiosiomis platformomis pasirašė atnaujintą elgesio kodeksą dėl dezinformacijos, įtraukdama nuostatas apie *deepfake* atpažinimą ir politinės reklamos žymėjimą. Kiek šie susitarimai bus veiksmingi, parodys laikas.

Ateities tendencijos: Matyti, kad technologijų kompanijos negali likti neutralios arenos – visuomenė iš jų tikisi aktyvaus vaidmens demokratijos apsaugoje. Tai unikali situacija, kai privatūs subjektai sprendžia, kaip taikyti ar riboti DI galimybes politikoje. Kompanijų sprendimai (pvz., „Facebook“ sprendimas leisti arba blokuoti tam tikrą politinę reklamą, „Twitter“ sprendimas dėl moderavimo) gali pakeisti rinkimų baigtį labiau nei tradicinės politinės kampanijos. Dėl to formuojasi nauja atskaitomybės erdvė – reikalaujama, kad milžinai prisiimtų atsakomybę už demokratijos apsaugą, o ne tik siektų pelno. Ilgainiui galime tikėtis griežtesnių teisinių įpareigojimų platformoms, tačiau taip pat ir didesnio šių platformų įsitraukimo šviečiant visuomenę, kuriant skaitmeninės medijų raštingumo iniciatyvas ir diegiant skaidrumo priemones (pvz., atviresnės duomenų prieigos tyrėjams).

5. Palyginamoji analizė (JAV ir Europa)

5.1. DI brandos lygis politikoje

JAV: inovacijų priešakyje, bet didesnė rizika. Jungtinės Valstijos, turėdamos itin komercializuotą politinių kampanijų industriją ir milžiniškus rinkimų biudžetus, natūraliai tapo poligonu išbandyti naujausias technologijas politikoje. DI čia jau 2020 m. kampanijoje buvo naudojamas (pvz., optimizuojant reklamų taikymą, kovojant su netikromis naujienomis), o 2024 m. – dar plačiau. Galima sakyti, DI brandos lygis JAV politikoje aukštas: sukurta daug specializuotų įrankių, rinkimų štabuose dirba duomenų mokslininkai, politinės technologijos (angl. *political tech*) startuoliai sulaukia investicijų. Visgi ši inovacijų lyderystė turi ir kitą pusę – **reguliavimo spragos**. Kadangi JAV neturi bendro galiojančio federalinio įstatymo nei dėl duomenų privatumo, nei dėl AI skaidrumo politikoje, kampanijos veikia itin laisvai. Tai leido skleisti kūrybiškumui, bet taip pat sukūrė terpę piktnaudžiavimui (kaip minėti *deepfake* atvejai, masinė dezinformacija). Kai kurie apžvalgininkai JAV 2024 m. rinkimus vadino „*laukiniais vakariais*“ DI prasme – technologijos buvo prieinamos visiems, o taisyklės jas ribojančios dar tik kuriamos.

Europa: lėtesnė adopcija, bet aiškesnis etikos kompasas. Europos šalys (tiek ES narės, tiek JK) demonstruoja atsargesnį ir labiau apgalvotą DI diegimą politikoje. Viena vertus, ES visuomenėse didesnė duomenų privatumo svarba – Europos rinkėjai jautriau reaguoja į asmens duomenų naudojimo atvejus, todėl politikai privengia agresyvaus mikrotaikymo, bijodami neigiamos reakcijos. Be to, daugelio Europos šalių politinė reklama tradiciškai labiau reguliuojama (pvz., trumpesnės kampanijos trukmės, griežti finansavimo limitai, draudimai reklamai per valstybinę žiniasklaidą ir pan.), kas sumažina erdvę DI improvizacijoms. **DI brandos lygis Europoje kol kas vidutinis** – yra entuziastų, išbandančių generatyvinius modelius kampanijose, bet nėra masinio proveržio. Kita vertus, Europos diskurse nuo pat pradžių DI aptariamas neatsiejamai su etikos, žmogaus teisių ir demokratijos vertybėmis. Tokios iniciatyvos kaip **2021 m. Europos Komisijos parengtas DI etikos gairių rinkinys** skatina DI diegti „žmogaus centriškumo“ principu, vengti šališkumo, užtikrinti piliečių kontrolę. Tai suponuoja, kad Europos politikai linkę labiau pasverti DI įrankių rizikas, prieš juos pritaikydami. Pavyzdžiui, Vokietijoje partijos savanoriškai susitarė nevykdyti juodųjų PR kampanijų su *deepfake* elementais, net jei techniškai tai būtų sunku susekti – tai rodo tam tikrą vertybinį konsensą.

Inovacijų šaltiniai: JAV inovacijų ekosistema (Silicio slėnis, startuoliai) tiesiogiai maitina politines kampanijas – nemažai naujų įrankių sukuria ten patys entuziastai, matantys komercinę nišą. Europoje inovacijos dažniau ateina iš akademinio sektoriaus ar valstybės finansuojamų projektų (pvz., pilotiniai projektai kovai su dezinformacija, bendradarbiaujant su NATO StratCom). Tai

reiškia, kad JAV politikai gauna DI produktus paruoštus vartoti, o Europoje neretai patys dalyvauja ilgesniuose tyrimuose prieš pritaikant technologiją.

Visuomenės požiūris: JAV rinkėjai galbūt ne visada suvokia, kada DI paveikia jų gautą žinutę (pavyzdžiui, retas susimąsto, kad jo „Facebook“ srautas surežisuotas algoritmo), bet apskritai technologijų entuziazmas šioje šalyje didesnis – jei technologija padeda laimėti, ją naudoti pateisinama. Europoje visuomenė skeptiškesnė skaitmeninių manipuliacijų atžvilgiu. Terminas *“microtargeting”* ES institucijose dažnai minimas su neigiama konotacija, pabrėžiant jo riziką demokratijai. Tai nereiškia, kad Europos politikai nenaudoja tokių metodų – jie tiesiog tai daro subtiliau ir vengia viešai afišuoti.

Išvada šioje plotmėje: JAV DI panaudojimas politikoje šiuo metu atlieka pionieriaus vaidmenį – išryškina tiek galimybes, tiek grėsmes, su kuriomis susidurs ir kiti. Europa seka, semdamasi pamokų iš JAV patirties, ir bando sukurti užkardas, kol problema neišaugo per didelė. Galima tikėtis, kad per artimiausius 5 metus DI brandos lygis Europos politikoje stipriai išaugs (ypač jaunajai politikų kartai perėmus šias technologijas), tačiau tai vyks labiau reglamentuotu keliu, nei vyko Amerikoje.

5.2. Reguliacinė aplinka ir etiniai iššūkiai

JAV: fragmentiškos pastangos reglamentuoti. JAV neturi vieningo teisės akto, tiesiogiai skirto DI naudojimui politikoje, tačiau vyksta daug diskusijų. 2023–2024 m. Kongrese svarstyti keli įstatymų projektai: vieni siūlė reikalauti politinėse reklamose privalomų pranešimų, jei naudojamas DI sukurtas turinys (pvz., balsas ar atvaizdas), kiti norėjo uždrausti tam tikras DI technologijas artėjant rinkimams. Kol kas FEC (Federalinė rinkimų komisija) tik žengia pirmuosius žingsnius – pradėjo viešas diskusijas šiuo klausimu, bet apibrėžtų taisyklių nespėjo priimti iki 2024 m. rinkimų. Todėl didelė atsakomybė krito ant pačių platformų ir kampanijų savireguliacijos. Kai kurios nevyriausybinės organizacijos JAV (pvz., *Public Citizen*) spaudė FEC imtis veiksmų, pabrėždamos, kad be taisyklių *“suklastotas garsinis klipas ar video gali apversti aukštyn kojom rinkimų kampaniją”*. Keliuose valstijų lygmens įstatymuose numatytos baudos už *deepfake* naudojimą per tam tikrą laiką prieš rinkimus (pavyzdžiui, Teksase draudžiama platinti kandidato *deepfake* likus 30 dienų iki rinkimų). Vis dėlto šių nuostatų taikymas lieka iššūkiu, ypač kai internete informacija sklinda per valstijų ir šalių sienas. Etiniu požiūriu, JAV politikoje egzistuoja stiprus polinkis pasinaudoti bet koku legaliu pranašumu – *“jei tai nėra aiškiai uždrausta, vadinasi galima”*. Tai reiškia, kad kol tam tikras manipuliacijos būdas neapibrėžtas kaip neteisėtas, vargu ar kampanijos susilaikys jį išbandyti. Taigi, etinės savireguliacijos gali nepakakti, reikalingi aiškūs standartai.

Europa: sistemingas reguliavimas. Europoje DI naudojimo politikoje reguliavimas rutuliojamas platesniame skaitmeninio reguliavimo kontekste. ES šalys jau turi Bendrąjį duomenų apsaugos

reglamentą (GDPR), kuris netiesiogiai veikia politines kampanijas – reikalaujama gauti sutikimą naudoti asmens duomenis, atskleidžiant tikslus, kas problematiška renkant politinius profilius. Konkrečiai politinei reklamai ES pasiūlė Politinės reklamos skaidrumo reglamentą, kuris turėtų įsigalioti prieš 2024 m. Europos Parlamento rinkimus. Jis numatys, kad bet kokia internetinė politinė reklama turi turėti aiškų priedą, kas yra jos užsakovas, kokia yra tikslinė auditorija, kokie asmens duomenys (amžius, lytis, pomėgiai etc.) panaudoti auditorijai parinkti. Tai pirmas tokio pobūdžio reikalavimas pasaulyje, bandantis pažaboti neskaidrų mikromarketingą. Dar svarbus ES teisės aktas – **Dirbtinio intelekto aktas (AI Act)**. 2023 m. pabaigoje Europos Parlamentas ir Taryba preliminariai pritarė šiam reglamentui, kuris įvedė įvairių kategorijų DI sistemos reguliavimą. Politinių procesų kontekste aktualu tai, kad DI aktas **įpareigos aiškiai pažymėti sintetinį turinį, sukurtą DI, nebent jis naudojamas kūrybiniais ar satyros tikslais**. Kitaip tariant, jei kuri nors partija norėtų naudoti DI sukurtą vaizdo įrašą su oponento atvaizdu, teisiškai (bent ES teritorijoje) privalėtų jį pažymėti kaip *“AI-generated”*. Techninė įgyvendinimo detalė – planuojama, kad DI įrankių kūrėjai turės įdiegti vandensženklus arba kitokią *machine-readable* žymą į generuojamus failus, kad juos būtų lengviau atpažinti. Tai padėtų platformoms automatiškai flag’inti *deepfake*.

Etiniai svarstymai Europoje. Europos politikai ir institucijos daug dėmesio skiria tam, kad DI neprieštarautų pagrindinėms teisėms. Pavyzdžiui, buvo diskutuojama, ar *deepfake* draudimai nepažeis saviraiškos (satyrinių parodijų) laisvės – todėl AI akte paliktos išimties menui ir parodijai. Visgi skleidžiant melagienas, argumentuojama, kad čia nėra ko derinti – tyčinė dezinformacija nėra saugoma saviraiškos laisvės. Etiniu lygmeniu Europos politikoje netrūksta balsų, teigiančių, kad kai kurios DI praktikos išvis nederamos demokratijai ir turėtų būti tabu (kaip pavyzdys, Belgijoje įsikūręs tyrimų centras ETNO ragina apskritai uždrausti *deepfake* politinėje reklamoje). Kita vertus, pripažįstama DI nauda – geresnė viešųjų nuotaikų analizė gali padėti politikams *geriau atliepti piliečių poreikius*, formuoti faktais grįstą politiką. Tad etinis imperatyvas – surasti pusiausvyrą tarp inovacijų ir apsaugų. Europoje tai bandoma padaryti per skaidrumą ir atskaitomybę: leisti naudoti DI, bet **taip, kad piliečiai žinotų, kada ir kaip jis naudojamas, ir galėtų tam prireikus nepritarti**.

Nacionaliniai ypatumai: Kai kurios Europos šalys jau turi unikalios nuostatas. Pvz., Prancūzija turi „rinkimų tylos“ periodą, kai žiniasklaida ir kandidatai prieš pat balsavimą negali daryti pareiškimų – tai gali būti pritaikyta ir skaitmeninei erdvei, priverčiant platformas sekti, kad per tylos periodą neišplistų nauji politiniai video (ypač *deepfake*). Vokietija, kaip minėta, turi NetzDG – įstatymą, įpareigojantį socialinius tinklus greitai pašalinti neteisėtą turinį, kas apima neapykantos kalbą ir galimai tam tikras melagienas. Italija neseniai svarstė skirti reguliuotojui teisę laikinai blokuoti *ChatGPT* ar panašius modelius, jei šie pažeidžia privatumo ar dezinformacijos nuostatas – tai rodo, kad valstybės neabejoja pasitelkti griežtų priemonių prireikus.

JAV vs Europa santrauka: JAV aplinka labiau laissez-faire, pasikliaunanti rinkos jėgomis ir retrospektyvia reakcija (kai kas nors blogo nutinka, tada sprendžia). Europa stengiasi *proaktyviai* įdiegti apsaugas prieš problemai sprogstant. Pavyzdžiui, *deepfake* tema – Europoje jau yra mechanizmas (AI aktas) jam pažaboti, JAV dar tik vyksta debatai. Demokratijos požiūriu, Europos modelis bando labiau apsaugoti rinkėjus nuo manipuliacijų, net jei tai kiek suvaržys kai kurių kampanijų kūrybinę laisvę; JAV modelis kol kas palieka tai kampanijų pačių nuožiūrai ir ex post pasekmėms (pvz., jei kandidatas persistengs su purvinomis DI taktikomis, rinkėjai galbūt jį nubaus). Galiausiai, turbūt abu regionai galiausiai suartės – JAV matydama piktnaudžiavimus bus priversta reglamentuoti griežčiau, o Europa, susidūrusi su DI plitimu, galbūt sušvelnins perdėtus ribojimus, kad neatsiliktų inovacijose. Tiek vienur, tiek kitur esminis etinis klausimas išlieka: **kaip suderinti laisvą politinę konkurenciją su sąžiningomis, informacija grįstomis piliečių pasirinkimo sąlygomis DI amžiuje?**

6. Praktiniai DI naudojimo atvejai

6.1. DI taikymas Trump ir Harris kampanijose

Donaldo Trumpo 2024 m. kampanija: Buvęs prezidentas Donaldas Trumpas, garsėjantis nestandartinėmis kampanijų taktikomis, DI technologijas pasitelkė netiesiogiai per jam palankius kanalus. Oficialiai jo štabas vengė kalbėti apie DI įrankių naudojimą, tačiau žinoma, kad Respublikonų partijai artimos grupės kūrė ir platino įvairų DI generuotą turinį. Vienas ryškus pavyzdys – minėta RNC sukurta įbauginanti reklama apie hipotetinę Bideno pergalės ateitį su DI sukurtais vaizdais. Nors tai ne formaliai Trumpo štabo darbas, bet aiškiai koordinuota su jo kampanijos naratyvu („Bideno Amerika bus chaosas“). Trumpo komunikacijos strategija tradiciškai rėmėsi dėmesio nukreipimu ir dominuojančio buvimo medijose kūrimu. Tam padėjo ir Elonas Muskas – jam perėmus „Twitter“, Trumpui palankus turinys išplito daug plačiau. Trumpo retorika apie „suklastotus rinkimus“ sulaukė milžiniško amplifikavimo „X“ platformoje, kaip aptarta, Musko pačių įrašų dėka. Galima teigti, kad Trumpo kampanija netiesiogiai išnaudojo DI generuotą dezinformaciją kaip sąjungininkę: internete plito tūkstančiai memų, paveikslėlių, klipų, kurie juodino K. Harris ir Demokratus (dažnai perdėti ar klaidinantys). Pavyzdžiui, Trumpo šalininkų forumuose pasidalinta *deepfake* nuotraukų serija, kur neva Trumpas draugiškai bendrauja su juodaodžiais rinkėjais, siųsdama žinutę, kad jis turįs stiprų palaikymą afroamerikiečių bendruomenėje. Tai buvo visiška klastotė, tačiau ja patikėjo ir pasidalijo tūkstančiai vartotojų. Trumpo komandos nariai taip pat užsiminė, kad naudojo DI padėjėjus tekstų rengime – pvz., generavo skirtingus kalbų variantus skirtingoms auditorijoms, kūrė el. laiškų šablonus lėšų rinkimui. Tiesa, paties Trumpo stilius yra taip stipriai individualizuotas, kad pernelyg nugludinti DI tekstai netiktų jo „autentiško tiesmukumo“ įvaizdžiui, tad spėjama, jog bet koks DI parengtas turinys vėliau būdavo perrašomas jo balso tonui.

Kamalos Harris (Demokratų) kampanija: Viceprezidentė Kamala Harris, perėmusi Demokratų kandidato estafetę vietoje Joe Bideno, susidūrė su dvilypiu iššūkiu: pasinaudoti moderniausiais kampanijos įrankiais, bet kartu ir atsiriboti nuo neteisėtų ar neetiškų praktikų, kuriomis kaltino oponentus. Harris štabas gana anksti paskelbė, kad *nesinaudos klaidinančiu DI turiniu* ir pasmerkė RNC už minėtą *deepfake* reklamą, ragindama socialines platformas tokį turinį ženklinti ar šalinti. Tačiau tai nereiškia, kad Harris kampanija nenaudojo DI išvis. Priešingai, Demokratų strategai tradiciškai remiasi duomenimis, o Harris komanda turėjo prieigą prie pažangiausių rinkėjų duomenų analizės įrankių. Buvo pranešta, kad jie bandė integruoti GPT pagrįstą pokalbių botą į savo skaitmeninę infrastruktūrą, kad automatizuotai atsakinėtų rinkėjams į dažniausiai užduodamus klausimus internete. Taip pat Harris kampanija galėjo naudoti DI generuotus vaizdus teigiamai agitacijai – pvz., sukurti vizualizacijas, kaip atrodytų įgyvendinti jos projektai

(geresnės infrastruktūros, žaliosios energijos darbo vietos ir pan.) parodymui rinkėjams. Skirtumas tas, jog tokie vaizdai nebuvo naudojami klaidinti, o tik iliustruoti vizijas. Kalbant apie socialinius tinklus, Harris rėmėsi labiau tradicine influencerių ir įžymybių parama – tai sritys, kur DI mažiau vaidina (žmogiški advokatai transliuoja žinutes). Vis dėlto, Harris kampanija pajuto DI generuojamos dezinformacijos smūgius tiesiogiai: be minėto roboskambučio su netikru Bideno balsu, socialiniuose tinkluose plito melagingos citatos priskirtos Harris, neva ji pasakiusi kontroversiškų dalykų (dalis jų buvo *cheapfake* – t.y. suklastotos naudojant paprastą garso/vaizdo montažą be giliojo DI). Štabas sukūrė specialią greito reagavimo grupę iš IT ir komunikacijos specialistų, kurių užduotis – realiu laiku aptikti plintančias melagenas ir parengti atsaką (pranešimą spaudai, faktų tikrinimo ataskaitą, skundą platformoms). Tai parodė, kad net jei pati kampanija nenaudoja piktybinių DI metodų, ji privalo gebėti su jais kovoti iš oponentų pusės.

Smulkesni pavyzdžiai: Įdomus atvejis buvo respublikonų kandidato Vivek Ramaswamy kampanijoje – jis išsiskyrė technologiniu išprusimu ir jo komanda eksperimentavo su repo muzikos vaizdo klipu, kuriame kandidatas „repuoja“ apie savo programą. Nors tiesiogiai DI tam nenaudojo (jis pats repavo eiles scenoje), tai atspindi tendenciją kurti netradicinį, virusinį turinį. Galima tik įsivaizduoti, kad ateities kampanijose DI bus naudojamas sukurti pramoginio stiliaus agitaciją, kuri lengvai plinta internete.

Pamokos: Trump vs Harris atvejai parodė, kad DI gali būti panaudotas labai skirtingai: vieni labiau linkę jį naudoti puolimui, kiti – gynybai ir administraciniam efektyvumui. Galiausiai rinkėjai 2024 m. turėjo progą įsitikinti, kad technologijos neaplenkia fundamentalių vertybių – klaidinantis turinys gali mobilizuoti branduolinį kandidato elektoratą, bet vidurio rinkėją gali ir atstumti, jei šis sužino apie apgaulę. Todėl net pačiame „laukinės konkurencijos“ kontekste egzistavo savotiškos ribos, kurių peržengti buvo vengiama. Kandidatai suvokia, kad pernelyg akivaizdi manipuliacija gali sukelti atgarsį prieš juos pačius.

6.2. Elono Musko platformų ir technologijų gigantų poveikio pavyzdžiai

Muskas ir „X“ platforma: Aptardami Musko vaidmenį, pažvelkime į konkretų epizodą: 2024 m. spalio viduryje „X“ platformoje pradėjo trendinti grotažymė #DropBoxStuffing, prie kurios buvo prikabinotos kelios nuotraukos, vaizduojančios neva asmenis, naktį prikemšančius krūvą balsalapių į balsadėžę. Šias nuotraukas generavo vienas naudotojas su „X“ integruotu paveikslėlių kūrimo įrankiu, panaudodamas raktinius žodžius „neon light, ballot box, fraud“. Nors netrukus faktų tikrintojai atskleidė, kad nuotraukos netikros (detalės, pvz., rankų pirštų skaičius, buvo nenatūralios), per kelias dienas Muskas pats pakomentavo vieną tokį įrašą fraze „jei tai tiesa, tai didžiulis skandalas“. Tai davė turiniui dar didesnę pagreitį. Šis atvejis rodo Musko dvigubą poveikį: viena, jo platformos įrankiai (nors kūrybiški) nebuvo tinkamai suvaldyti, antra – jo asmeninis įsitraukimas suteikė klaidinančiai informacijai patikimumo aureolę (jo sekėjai

palaikė tai patvirtinimu, kad „kažkas nešvaraus vyksta“). Galiausiai Muskas, sulaukęs kritikos bangos, pašalino savo komentarą ir prisipažino, kad „galbūt pasikarščiavo nepatikrinęs fakto“. Tačiau žala buvo padaryta – milijonai jau buvo matę pirminę interpretaciją. Tai praktinis pavyzdys, kaip vienas technologijų lyderis gali nevalingai (ar pusiau valingai) pakreipti rinkiminę diskusiją.

„Google“ paieškų atvejis: 2024 m. JAV rinkimų metu *The Washington Post* atliko eksperimentą: sukūrė du naujus „Google“ paskyrų profilius – vieną, imituojančią liberalų rinkėją, kitą – konservatyvų. Jie naršė ir ieškojo informacijos apie kandidatus. Paaiškėjo, kad po kurio laiko „Google“ naujienų skiltis ir „YouTube“ rekomendacijos abiem profiliams rodė visai kitokią realybę. Liberalus profilis matė daugiau straipsnių apie Trumpo teisinius iššūkius ir socialinius klausimus, konservatyvus – daugiau apie ekonomikos problemas ir imigracijos iššūkius. Tai nėra sąmokslų teorija, o tiesiog algoritmo personalizavimas pagal ankstesnes paieškas. Tačiau efektyviai, **tas pats „Google“ vartotojams pateikė dvi skirtingas rinkimų istorijas**, atitinkančias jų polinkius. Tokia segmentacija kelia etinį klausimą: ar technologijų kompanija neturėtų sąmoningai stengtis, kad bent kritinė informacija (pvz., apie kandidatų programas, faktų patikrinimai) pasiektų visus rinkėjus vienodai? „Google“ atsakė, kad jos algoritmai tiesiog atspindi vartotojo pomėgius, o ne politinį šališkumą, bet pripažino, kad ėmėsi veiksmų *diversifikuoti* turinio srautą – pvz., rodydama ir „kitos pusės“ straipsnius kai kuriose situacijose. Šis atvejis atskleidžia, kad net nesiekiant piktybiškumo, DI asmeninėse paslaugose gali nejučia vesti į informacinį susiskaldymą.

„Facebook“ ir Brazilijos rinkimai: Nors ataskaita fokusuojasi į JAV ir Europą, verta paminėti ir 2022 m. Brazilijos prezidento rinkimus, kurie technologijų gigantams buvo rimtas išbandymas (beje, aptartas NATO StratCom tyrimuose). „Meta“ (Facebook) tuomet išbandė naujus DI įrankius aptikti koordinuotoms dezinformacijos kampanijoms. Jie naudojo *graph AI* analizę, siekdami identifikuoti neįprastus paskyrų tarpusavio ryšius (pavyzdžiui, daugybė naujų profilių staiga pradeda dalintis ta pačia žinute – galimai botų tinklas). „Meta“ pranešė, kad per antrąjį rinkimų turą pašalino dešimtis tūkstančių netikrų paskyrų ir įrašų, kurie pažeidė jų politiką. Teigiama, kad tai padėjo užkirsti kelią melagingai informacijai apie balsavimo procedūras (pvz., kad tam tikri balsai bus anuliuoti) išplisti plačiau. Tai sėkmės pavyzdys, rodantis, jog technologijų kompanija, pasitelkusi DI, **gali sušvelninti DI skatinamą grėsmę**. Kita vertus, kritikai pastebėjo, kad „WhatsApp“ platformoje (kuri irgi priklauso „Meta“) plito daugybė gandų ir melagienų, kurių niekas nekontroliavo, nes tai uždara susirašinėjimo sistema. Tuo pasinaudojo kai kurie kandidato Bolsonaro šalininkai. Taigi, net vienos kompanijos skirtingi produktai gali turėti radikaliai kitokį poveikį – viešąjį srautą moderavo, o privatusis liko be kontrolės.

„OpenAI“ ChatGPT politinis turinys: Per 2024 m. rinkimus viešumoje nuskambėjo keli atvejai, kai žmonės naudojo *ChatGPT* ar panašiais modeliais kurti politinį turinį. Vienas pavyzdys – keli

respublikonų kandidato šalininkai generavo masines individualizuotas žinutes siųsti rinkėjams per el. paštą: jie pateikė AI modeliui pagrindines gaires ir gavo dešimtis skirtingų laiškų variantų, pritaikytų, tarkime, skirtingoms profesijoms (ūkininkui apie žemės ūkį, mokytojui – apie švietimą). ChatGPT (tuo metu 3.5 versija) atliko šį darbą sėkmingai. „OpenAI“ viešai deklaravo, kad draudžia naudoti jų modelius neteisėtoms ar apgaulingoms veikloms (pvz., generuoti dezinformaciją), tačiau nėra galimybės visiškai sukontroliuoti, ką vartotojai daro individualiai. *OpenAI*, reaguodama į susirūpinimą, 2023 m. lapkritį paskelbė kurianti įrankius aptikti AI generuotą tekstą ir skatino politines organizacijas juos naudoti. Visgi tokių detektorių tikslumas kol kas ribotas. Atvejis rodo, kad ne tik socialiniai tinklai, bet ir kiti DI paslaugų teikėjai įsitraukia – jie bent jau stengiasi formuoti tam tikrus etikos standartus (pvz., ChatGPT integruoja politinio turinio taisykles, kad neišduotų akivaizdžiai melagingų teiginių, arba bent jau perspėtų vartotoją).

Apibendrinimas: Technologijų gigantų konkrečios patirtys atskleidžia, kad jie atsidūrę sudėtingame vaidmenyje: ir arbitro (moderatoriaus), ir inovatoriaus, ir kartais net nevalingo šališko veikėjo. Kiekviena platforma turi savus iššūkius, tačiau bendrai matyti, jog **ten, kur kompanijos proaktyviai naudoja DI gynybai (moderavimui), pavyksta suvaldyti dalį grėsmių**, o kur jos atsitraukia ar pasyviai stebi (vadovaudamosi „laisvos rinkos“ ideologija), ten DI generuojamas chaosas greitai užpildo vakuumą. Šios pamokos tampa argumentais tolimesniems reguliavimams ir tarptautinėms iniciatyvoms, siekiant įpareigoti tech milžinus prisiimti atsakomybę.

6.3. JK ir Vokietijos rinkimų kampanijų DI strategijos

JK: artėjančių rinkimų strategijos pavyzdys. Nors rašymo metu JK visuotinių rinkimų kampanija dar oficialiai neprasidėjusi, tiek Konservatorių, tiek Leiboristų partijos ruošiasi intensyviai naudoti skaitmeninius kanalus. Mančesterio universiteto tyrimas atskleidė, kad jau 2023 m. pabaigoje partijos testavo generatyvinių vaizdų naudojimą vietos lygiu – pavyzdžiui, Leiboristai sukūrė keletą skirtingų skaitmeninių plakatų variantų su savo lyderio K. Starmerio atvaizdu, pritaikydami jo foną pagal regioną (pramoninis peizažas šiaurėje, Londono panorama pietuose). Nors tai nėra *deepfake* (Starmerio veidas tikras, tik fonai sukurti DI), ši taktika taupo laiką fotosesijoms ir leidžia labiau suasmeninti žinutę vietos bendruomenei. Konservatoriai, savo ruožtu, esą investavo į socialinės klausos (social listening) platformas, paremtas DI, kurios realiu laiku analizuoja britų rinkėjų įrašus „Twitter“, „Facebook“, net „Reddit“, siekiant identifikuoti aktualiausias temas ir nusiskundimus. Tai padeda partijai nuspręsti, apie ką kalbėti (arba kokių temų vengti) tam tikru metu. Pavyzdžiui, jei staiga išauga nepasitenkinimas kokia nors sveikatos paslaugų problema, DI įrankis tai išryškina ir partija greitai sureaguoja pranešimu spaudai. Ši *reaktyvi* strategija, paremta DI, gali suteikti pranašumą greičio prasme. Etinis klausimas, žinoma,

ar tai nėra visuomenės nuotaikų manipuliacija (kalbi tik tai, ką nori girdėti rinkėjai), bet tokia jau yra politikos realybė.

JK dezinformacijos atvejai: 2023 m. JK konservatorių partija sukėlė kontroversiją paskelbusi socialiniuose tinkluose klipą, kuriame buvo pateiktas užrašas: „Leiboristų planas: leisti pedofilams laisvai išeiti iš kalėjimo be bausmės“. Buvo nurodyta, kad šio teiginio autorius – K. Starmeris (jis anksčiau buvo vyriausiasis prokuroras). Paaiškėjo, kad tai manipuliacija – Starmeris nieko panašaus nesakė, jis tik buvo aptaręs bendrą teismų procesų reformą. Šis atvejis nebuvo DI generuotas, tačiau po jo visuomenėje imta spėlioti: *o kas, jei kitą kartą pasitelks DI ir „privers“ Starmerį tai pasakyti video formatu?* Taip DI grėsmė tapo reali rinkimų tema, net dar be DI įsikišimo. Šiuo metu abiejų partijų strategai ruošia „draudžiamų ribų“ gaires savo kampanijoms. Neoficialiai kalbama, kad tiek Leiboristai, tiek Konservatoriai vidaus nurodymais uždraudė savo komandose naudoti *deepfake* oponentų vaizdus ar kitokią akivaizdžiai klaidinančią AI medžiagą, bijodami atkirčio. Visgi trečiųjų šalių (politinių veiksmų komitetų ar tiesiog šalininkų internete) veiksmus kontroliuoti sunku, tad kampanijos turės budriai stebėti informacinę erdvę.

Vokietija: rinkimų DI strategijos pavyzdys – Bavarijos žemės rinkimai 2023. Bavarijoje 2023 m. vyko regioniniai parlamento rinkimai. Ten pastebėta, kad kai kurios partijos, norėdamos pasiekti jaunus rinkėjus, ėmė naudoti *TikTok* ir *Instagram Reels* formatus. FDP (Laisvųjų demokratų partija) paskelbė kelis animuotus klipus, kuriuose personažas, atrodantis kaip tradicinis bavaras, aiškina FDP pozicijas humoro forma. Nors patys personažai nebuvo generuoti DI (tik animuoti tradiciškai), tačiau *jų balsus įgarsino DI sintezatorius*, kuris sugebėjo sukurti žaismingą, jaunuoliams patrauklų balso toną. Tai rodo, kad DI gali būti naudojamas net ir subtiliai – ne vizualinei apgalei, o tiesiog pigesnei kūrybai (samdyti profesionalų aktorių būtų brangiau). Didžiosios partijos CSU ir SPD daugiausiai kliaudavosi tradicine reklama per TV ir plakatus, bet net ir jos pripažino naudojančios duomenų analizę socialiniams tinklams. Pavyzdžiui, CSU samdė vietinę tech įmonę, kuri su ML modeliais išanalizavo, kokie rinkėjai linkę perbėgti į populistinės AfD pusę – identifiko rajonus, kur daug nepasitenkinimo imigracija, ir ten pasiuntė daugiau agitatorių su atitinkamomis žinutėmis. Vėlgi, tai labiau duomenų analizė nei generatyvinis DI, bet parodo bendrą tendenciją: net konservatyvesni veikėjai pripažįsta duomenų svarbą.

Tarpvalstybiniai Europos mokymai: Kadangi 2024 m. buvo ir Europos Parlamento rinkimai, ES organizavo bendrus mokymus šalių rinkimų komisijų atstovams, kaip atpažinti ir reaguoti į DI grėsmes. Šiuose mokymuose dalyvavo ir JK stebėtojai (nors JK ne ES narė, ji suinteresuota bendradarbiauti rinkimų saugumo srityje). Buvo simuliuojama situacija: per rinkimus socialinėje žiniasklaidoje pasklinda *deepfake* video su ES Komisijos nariu, neva sakančiu, kad „ES ketina atšaukti valstybių narių veto teisę“ – teiginys, kuris galėtų kiltelėti euroskeptikų balsus. Dalyviams reikėjo parengti komunikacijos atsaką, koordinuoti su platformomis dėl turinio

blokavimo, informuoti pagrindines žiniasklaidos priemonės. Ši pratyba, nors ir teorinė, padėjo Vokietijos bei kitų šalių atstovams sukurti protokolus, kurie pravers realybėje. Tai praktinis pavyzdys, kaip Europos valstybės dalijasi žiniomis ir ruošiasi kartu, suvokdamos, kad grėsmės peržengia sienas.

Santrauka atvejų: JK ir Vokietijos kampanijų patirtys – nors ir dar tik besiklostančios – rodo, kad DI vis labiau tampa neatskiriama kampanijų dalimi, tačiau vakarietiškos demokratijos stengiasi integruoti jį atsargiai. JK partijos tikriausiai naudos DI analizei ir mikrotaikymui, tačiau bus atsargios su generatyviniu turiniu dėl galimo atgarsio. Vokietijoje partijos daugiau remiasi centriniu partijos įvaizdžiu ir mažiau personalizuota reklama, tačiau DI panaudoja kūrybiškumui ir strateginiams sprendimams (kur agituoti intensyviau). Abiem atvejais, priešininkų melagienos lieka didžiausiu rūpesčiu, ir čia labai svarbi greita reakcija bei institucijų palaikymas. Taip pat akivaizdu, kad didelė reikšmė teikiama tarptautiniam bendradarbiavimui Europoje – skirtingai nei JAV, kur kiekviena kampanija labiau viena su kita kovoja, Europoje matyti bendras frontas „demokratija vs dezinformacija“, vienijantis net politinius varžovus minimaliai bendradarbiauti dėl didesnio gėrio.

7. Strateginės rekomendacijos

7.1. Etiškas ir atsakingas DI naudojimas politinėje komunikacijoje

1. **Įsipareigoti skaidrumui dėl DI turinio:** Politinės kampanijos turėtų viešai pasižadėti ir praktiškai užtikrinti, kad **bet koks DI sugeneruotas turinys bus aiškiai atpažymimas**. Pavyzdžiui, jeigu naudojamas sintetinis kandidato balsas ar animuotas atvaizdas, tai turi būti pažymėta vaizdo įrašo kampe ar aprašyme. Skaidrumas – esminė sąlyga neprarasti rinkėjų pasitikėjimo. JAV *Brookings* instituto ekspertai ragina partijas pasirašyti savanoriškus kodeksus nevartoti klaidinančio DI turinio, o ES netrukus tai ir taip reikalaus teisiškai. Etiškas elgesys čia ne tik moralės, bet ir strategijos klausimas – atvirumas sumažins skandalų riziką ir neleis oponentams pagrįstai kaltinti apgaule.
2. **Naudoti DI kaip pagalbinį įrankį, o ne sprendimų priėmėją:** DI analitika ir turinio generavimas gali pagreitinti kampanijos darbą, bet **žmogiškas peržiūros ir redagavimo etapas privalomas**. Rekomenduojama kampanijose įdiegti procedūrą, kad joks DI sukurtas tekstas ar vaizdas nebūtų viešinamas nepatikrintas žmogaus. Tai padės išvengti modelių klaidų (hallucinations) ar netinkamo tono. Pavyzdys iš praktikos – minėtas Battleground AI atvejis, kur geriausią rezultatą davė DI+žmogaus bendradarbiavimas, generuojant šūkius.
3. **Riboti jautrių temų delegavimą DI:** Yra sritys, kur ypač svarbus empatija ir suvokimas – pavyzdžiui, atsakymai rinkėjams apie skaudžias asmenines situacijas (ligos, socialinės pašalpos) ar diskusijos apie tautinės/rasines įtampas. Tokiose temose komunikacijoje derėtų vengti standartizuotų DI formuluočių, kurios gali pasirodyti *bejausmės ar šališkos*. Geriau, kad šiuos klausimus tvarkytų apmokyti štabo nariai, galbūt padedami DI tik informacijos santrauka, bet ne pilnu atsakymu. Tai apsaugos nuo netyčinio rinkėjų įžeidimo ar socialiai nejautrių pasisakymų.
4. **Testuoti DI modelius dėl šališkumo prieš naudojant:** Prieš pradedant naudoti, tarkime, kalbos modelį kampanijos tekstams, verta jį patestuoti – ar jis neturi sisteminio palankumo arba priešiško tam tikrai idėjai. Nors didieji modeliai siekia neutralumo, pasitaiko atvejų, kad vienus klausimus jie formulioja su pozityviu atspalviu, o kitus – su negatyviu, atsižvelgiant į mokymosi duomenis. Politinei organizacijai būtų pragaištinga remtis tokiu šališku modeliu neįvertinus. Reikia arba rinktis modelius, kurie leidžia *fine-tuning* (derinimą) ir juos apmokyti su savo patikrintu turiniu, arba bent jau įvairių pažiūrų komandos nariams peržiūrėti DI parengtus tekstus, kad išgaudyti paslėptus šališkumus.
5. **Saugoti asmens duomenis ir gerbti privatumą:** Naudojant DI rinkėjų duomenims analizuoti, labai svarbu laikytis ne tik įstatymo raidės (GDPR ir analogiškų), bet ir dvasios.

Rekomenduojama rinkti ir naudoti tik tuos duomenis, kuriuos rinkėjai patys suteikė (pvz., užpildydami anketas, registruodamiesi savanoriais), o ne pirkti masines el. pašto ar tel. numerių duomenų bazes iš abejotinių šaltinių. Taip pat, jei naudojami socialinių tinklų duomenys, turėtų būti anonimizuoti agreguoti duomenys, o ne bandymas identifikuoti individualių asmenų profilius be jų sutikimo. Etiškai veikianti kampanija gal netgi gali viešai paskelbti “mes nerenkame be jūsų žinios duomenų apie jus” – tai ilgainiui stiprintų pasitikėjimą partija.

6. **Pasitelkti DI gėriui:** Skatinama ieškoti ir pozityvių DI pritaikymų, kurie atitiktų demokratines vertybes. Pvz., DI gali padėti kurčiųjų bendruomenei – generuojant subtitrus mitingų transliacijoms realiu laiku. Arba išversti programines nuostatas į keliolika kalbų, kad diasporos ar imigrantų bendruomenės geriau suprastų. Taip pat AI gali padėti atpažinti internete plintančias neapykantos kalbos apraiškas prieš kandidatą ir pranešti tam, kad kampanija galėtų reaguoti suvienydamą palaikymą prieš neapykantą. Tokie panaudojimai rodo, kad DI ne tik manipuliacijoms skirtas – juo galima stiprinti įtrauktį ir informuotumą.
7. **Nuolatinis komandos mokymas:** Politinėse organizacijose turėtų vykti nuolatinis skaitmeninio raštingumo ir DI etikos mokymas. Kiekvienas savanoris ar komunikacijos darbuotojas, kuris naudoja DI įrankiais, turi suprasti tiek jų naudą, tiek ir rizikas. Mokymuose reikėtų aptarti pavyzdžius (geruosius ir bloguosius), atnaujinti žinias apie naujausius reglamentus. Tai užtikrins, kad visa komanda laikosi vienodų standartų ir netyčia neišeis už brėžiamų etikos ribų.

Laikantis šių rekomendacijų, politinė kampanija gali moderniai pasitelkti DI, neprarasdama moralinio autoriteto ir visuomenės pasitikėjimo. Kaip sakoma – **technologija turi tarnauti demokratijai, o ne ją griauti**, todėl etikos gairės yra kelrodis, kurį proaktyviai taikydamos kampanijos apsaugos ir nuo klaidų, ir nuo nereikalingų reputacijos rizikų.

7.2. Apsauga nuo manipuliacinio DI poveikio demokratiniais procesams

1. **Stiprinti teisinę bazę ir atsakomybę:** Vyriausybėms ir įstatymų leidėjams rekomenduojama neatidėliojant **įtvirtinti aiškias taisykles dėl DI naudojimo rinkimuose**. Tai apima: privalomus pranešimus/disclaimerius politinėje reklamoje apie DI generuotą turinį; draudimą sąmoningai skleisti klaidinančias *deepfake* vizualines medžiagas apie kandidatus; aiškų neteisėtų veikų (pvz., rinkėjų atgrasymo per melagingus skambučius) kriminalizavimą. Taip pat reikia numatyti atsakomybę ne tik vykdytojams, bet ir užsakovams – kad partijai ar kandidato komitetui tektų bauda, jei jų vardu veikę asmenys platino grubesnio lygio DI melagienas. Teisinė atsakomybė kurs atgrasymą: žinodami, kad už pagautą *deepfake* bus rimtos pasekmės, galimi manipulatoriai du kartus pagalvos.

2. **Technologinės priemonės platformose:** Didžiosios interneto platformos turi įdiegti pažangius DI detektorius ir moderavimo sistemas. Rekomenduotina vyriausybėms institucijoms spausti platformas šiuo klausimu (per reguliavimą kaip DSA ar politinius susitarimus). Konkrečiai: socialiniai tinklai turėtų **automatiškai skenuoti naujai įkeltus vaizdo įrašus dėl *deepfake* požymių** ir žymėti juos, kol jie neperžengė tam tikro peržiūrų slenksčio (prevencinis sulaikymas). Taip pat privalo veikti algoritmai, gaudantys botų veiklos signalus – neįprastai dažnas postinimas, naujų paskyrų spiečiai. *Facebook* ir kiti jau turi panašių sistemų, bet tai turi tapti standartu visuose populiariuose tinkluose, įskaitant „X“, „TikTok“, „Telegram“ viešus kanalus. Jei platformos to neįgyvendina savanoriškai, **reikalingas griežtesnis reguliatoriaus įsikišimas**, nes čia kalba eina apie demokratijos infrastruktūrą.
3. **Nepriklausomi faktų tikrintojai ir pilietinis atsakas:** Visuomenėje turi būti remiamos nepriklausomos faktų tikrinimo iniciatyvos (*Fact-checking* organizacijos, žurnalistikos projektai). Rekomenduojama skirti finansavimą greito reagavimo faktų tikrintojų tinklui sukurti rinkimų metu, kurie realiu laiku tikrintų viral turinį. Jų išvados turi būti **plačiai komunikuojamos**: per žiniasklaidą, per pačias platformas (pvz., platforma galėtų greta populiariesnių politinių įrašų rodyti nuorodas į susijusius fact-check straipsnius). Be to, derėtų skatinti ir pilietinį įsitraukimą – mokyti interneto vartotojus atpažinti melagenas, kritiškai vertinti emocijas kurstantį turinį. Piliečiai gali tapti „pilietiniais detektyvais“ – yra atvejų, kai patys vartotojai grupėse identifikavo, kad tam tikras video yra klastotė (pvz., pastebėjo nelogišką detalių pasikartojimą). Valstybės galėtų inicijuoti kampanijas „*Stop. Think. Verify.*“ tipo, pritaikytas DI amžiui: „*Nepatikėk tuo, kas šokiruoja, kol nepatikrinai keliuose šaltiniuose.*“
4. **Tarptautinis bendradarbiavimas dėl rinkimų saugumo:** Kadangi dezinformacijos kampanijos dažnai koordinuojamos tarptautiniu mastu (pvz., užsienio šalių kišimasis), būtina bendradarbiauti tarp demokratinių šalių. NATO StratCom, ES East StratCom, kitos panašios institucijos turi keistis informacija apie naujus aptiktus metodus (kaip kokie botų modeliai elgiasi, kokie naratyvai keliama). Galėtų būti sukurta **tarptautinė greito perspėjimo sistema**: jei vienoje šalyje pastebimas klastingas *deepfake* prieš politiką, kitų šalių tarnybos būtų įspėjamos, kad tokia technologija cirkuliuoja, ir atitinkamai budrios. Be to, svarbu globaliai spausti didžiuosius tech žaidėjus – čia transatlantinis bendradarbiavimas tarp JAV ir ES ypač naudingas, kad „Google“, „Meta“, „X“ vienodai atsakingai žiūrėtų į visų šalių rinkimus, ne tik kur būstinės. Tokie forumai kaip *Pasaulinis dirbtinio intelekto viršūnių susitikimas* (neseniai inicijuotas JK) turėtų apimti ir demokratijos apsaugos temą.

5. **Reguliari rinkimų infrastruktūros patikra prieš DI atakas:** Tai liečia labiau techninį lygmenį – pavyzdžiui, pasirengimą galimiems bandymams nulaužti balsavimo sistemas ar sukurti klaidinančių rezultatų duomenis. Rekomenduojama rinkimų komisijoms pasitelkti kibernetinio saugumo ekspertus ir **surengti „raudonąsias komandas“ pratybas** (kaip minėtą NATO StratCom eksperimentą), kurios mėgintų, galbūt net su DI pagalba, įsilaužti ar suklastoti rinkimų informacinę sistemą. Geriau tai padarys savi ekspertai kontroliuojamomis sąlygomis, nei pirmi bus priešiški veikėjai. Išmoktos pamokos leistų užtaisyti spragas. Taip pat būtina turėti pasiruošus komunikacijos planą „kas, jeigu...“ – pvz., jei staiga social media išplinta melagingi „preliminarūs rezultatai“, kaip operatyviai paskelbti paneigimą, per kokius kanalus. Greitis čia kritinis: net kelių valandų delsa gali leisti melui įsišaknyti kolektyvinėje sąmonėje.
6. **Švietimas ir medijų raštingumas ilgalaikėje perspektyvoje:** Valdžios institucijos turėtų investuoti į visuotinį medijų raštingumo ugdymą, pradedant mokyklose. DI turinio atpažinimas turėtų tapti dalimi švietimo programų. Pvz., mokyti mokinius, kaip veikia *deepfake*, parodyti pavyzdžių, leisti patiems pamėginti sukurti paprastą *deepfake* (yra tam paprastų programėlių) – tuomet jaunoji karta geriau supras, koks tai triukas, ir būsiami rinkėjai bus atsparesni. Taip pat suaugusiųjų auditorijai – per visuomeninius transliuotojus – galima rengti informacines laidas, demaskuojančias naujausius dezinformacijos triukus (tai jau daro, pvz., BBC “Reality Check” ir kiti). Idėja ta, kad **geriausias skydas nuo manipuliacijos – kritiškai mąstantis ir informuotas pilietis**. Technologijos keisis, atsiras dar kitokių DI triukų, tad ilgalaikė investicija – visuomenės atsparumo ugdymas – yra būtina.
7. **Neužmiršti pozityvios darbotvarkės:** Kovoje su dezinformacija svarbu nepapulti į vien gynybinę poziciją. Rekomenduotina demokratinėms institucijoms pačioms naudoti DI ir kitus skaitmeninius kanalus skaidriai ir interaktyviai komunikacijai su piliečiais. Pvz., sukurti oficialius chatbotus, kurie atsakytų į dažniausius rinkėjų klausimus (kad žmonės neieškotų atsakymų abejotinuose šaltiniuose), arba interaktyvias platformas, kur DI padeda piliečiams suprasti, kaip veikia rinkimų sistema, referendumų klausimai ir pan. Tai atims iniciatyvą iš piktavalių – kai valdžios pusė užpildys informacinį vakuumą patikima informacija patrauklia forma, melagienoms bus mažiau vietos plisti.

Apibendrinant, apsauga nuo manipuliacinio DI reikalauja **daugiapakopio atsako**: teisinio, technologinio, visuomeninio. Vien tik pasikliauti vartotojų budrumu būtų naivu, kaip ir vien tik bausti nepakaks – reikia ir užkardyti. Kompleksinės strategijos, kur valstybinės institucijos, platformos, žiniasklaida ir pilietinė visuomenė veikia išvien, gali užtikrinti, kad nors DI ir keičia informacinį peizažą, **demokratijos pagrindai – laisvi ir sąžiningi rinkimai, informuotas pasirinkimas – išliks apsaugoti**.

Išvados

Dirbtinio intelekto amžius atnešė politikai tiek naujų galimybių, tiek precedento neturinčių pavojų. Išsamiai išnagrinėjus JAV, JK ir Vokietijos patirtis, aiškėja, kad **DI tampa integralia politinių procesų dalimi**: nuo rinkėjų nuotaikų analizės, reklamų kūrimo ir kampanijų valdymo iki informacinių atakų ir nuomonės formavimo operacijų. Jo įtaka 2024 m. rinkimų cikluose buvo juntama, nors galbūt ne tokia dramatiška, kaip labiausiai baimintasi – tradiciniai politinės kovos metodai vis dar svarbūs ([aljazeera.com](https://www.aljazeera.com)). Vis dėlto tendencija aiški – DI vaidmuo auga, o kartu didės ir poreikis jį suvaldyti.

JAV atvejis parodė, kad technologijų inovacijos gali būti sėkmingai pritaikytos kampanijos efektyvumui kelti (pvz., generatyvus turinys, mikrotaikymas), tačiau reguliavimo vakuumas sudaro sąlygas ir piktnaudžiavimui. 2024 m. prezidento rinkimų kova aptarė DI dviprasmiškumą: vienoje pusėje – moderni duomenimis grįsta strategija, kitoje – dezinformacijos ir *deepfake* šešėlis. **JK ir Vokietijos pavyzdžiai** demonstruoja, kad Europa stengiasi pasinaudoti DI privalumais atsakingiau, nors ir čia netrūksta pirmųjų aliarmo signalų (Starmerio *deepfake* incidentas JK, ar modeliuotos informacinės atakos Vokietijoje). Technologijų gigantų – ypač socialinių platformų – vaidmuo išryškėjo kaip dvipusis: jie gali būti tiek problemos dalis (kai nereguliuoja turinio sklaidos), tiek sprendimo dalis (kai aktyviai taiko apsaugas ir bendradarbiauja su valdžios institucijomis).

Demokratiniais procesams iškylantys iššūkiai – skaidrumo stoka, manipuliacijos, pasitikėjimo erozija – reikalauja inovatyvių ir ryžtingų atsako priemonių. Ataskaitoje pateiktos **strateginės rekomendacijos** akcentuoja būtinus žingsnius: politinės komunikacijos srityje – savireguliacija ir etikos normų įgyvendinimas (ne laukiant, kol bus priversti), rinkimų apsaugoje – teisiųjų, technologinių ir edukacinių gynybų sutelkimas. Svarbu pažymėti, kad tai nėra vien techninė ar vien teisinė problema: tai kompleksinis visuomenės atsparumo klausimas, apimantis ir politikų atsakomybę, ir piliečių sąmoningumą.

Klientams (politikos komunikacijos specialistams, kampanijų vadovams) ši ataskaita suteikia išsamų žvilgsnį į DI panaudojimo kraštovaizdį su realiais pavyzdžiais, kas veikia, o kas – pavojinga. Pritaikius šias įžvalgas, galima:

- Modernizuoti kampanijų strategijas pasinaudojant DI įrankiais (nuo turinio generavimo iki tikslinės analizės) taip, kad jos būtų efektyvesnės ir labiau duomenimis pagrįstos.
- Išvengti DI spąstų – klaidų, galinčių sukelti visuomenės pasipiktinimą ar teisinį atgarsį (pvz., netyčinio *deepfake* panaudojimo, kuris diskredituotų kampaniją).

- Užbėgti už akių galimiems oponentų veiksams – žinant, kokios melagienos ar taktikos jau buvo naudotos kitur, galima parengti prevencinę kontrstrategiją.

Reziumuojant, DI poveikis politikai – tai nei grynai teigiamas, nei grynai neigiamas reiškinys. Viskas priklausys nuo to, kaip mes – politikai, visuomenė, technologijų bendruomenė – sugebėsime jį valdyti. Demokratija istoriškai prisitaikė prie įvairių komunikacijos revoliucijų (spauda, radijas, televizija, internetas). DI – tai dar viena revoliucija, kuriai reikia adaptyvaus atsako. Turint omenyje aptartus atvejus ir tendencijas, optimizmo teikia tai, kad problemos yra atpažintos, o sprendimų priemonės – iš esmės žinomos. Reikės valios ir bendradarbiavimo jas įgyvendinti.

Galutinis strateginis patarimas būtų: **proaktyvumas**. Tiek kompanijos, tiek institucijos neturėtų laukti, kol DI sukeltas skandalas ar incidentas smogs – veikti iš anksto, nustatyti gaires, šviesti komandą ir visuomenę, bendradarbiauti su ekspertais. Tuomet DI taps ne grėsme demokratijai, o jos stiprinimo įrankiu – padedančiu geriau suprasti visuomenės poreikius, įtraukti daugiau piliečių į politiką (per personalizuotą komunikaciją), efektyviau spręsti kylančias problemas (pvz., identifikuojant propagandos kampanijas ir jas neutralizuojant).

Ši ataskaita tikėtinai pasitarnaus kaip kelrodė žvaigždė naviguojant sudėtingame DI ir politikos sąveikos vandenyne. Laikantis čia išdėstytų įžvalgų ir rekomendacijų, galima ne tik sėkmingiau pasiekti komunikacijos tikslus, bet ir prisidėti prie ilgalaikio demokratinių procesų atsparumo didinimo DI amžiuje.

Literatūros ir šaltinių sąrašas

1. **Digiday (2024)** – Marty Swant. „*How AI shaped the 2024 election: From ad strategy to voter sentiment analysis.*“ (Analizė apie generatyvinio DI vaidmenį JAV 2024 m. kampanijose, turinio kūrimo ir rinkėjų segmentavimo pavyzdžiai).
2. **LSE British Politics and Policy (2024)** – Junyan Zhu, Rachel Isaacs. „*Campaign microtargeting and AI can jeopardize democracy.*“ (JK politinės reklamos mikrotaikymo ir DI rizikų apžvalga, pasisakant už skaidrumo reguliavimą).
3. **Reuters (2024-11-04)** – Kanishka Singh, Sheila Dang. „*Musk and X are epicenter of US election misinformation, experts say.*“ (Straipsnis apie Elono Musko „X“ platformos vaidmenį skleidžiant klaidinančią informaciją per 2024 m. JAV rinkimus; 2 mlrd. peržiūrų statistika) ([reuters.com](https://www.reuters.com)).
4. **Reuters (2023-05-30)** – Alexandra Ulmer, Anna Tong. „*Deepfaking it: America’s 2024 election collides with AI boom.*“ (Išsamus pranešimas apie deepfake iškilimą JAV politikoje 2024 m., pavyzdžiai: suklastoti Clinton ir Biden klipai, RNC AI sugeneruota reklama).
5. **Scientific American (2024)** – Charlotte Hu. „*How AI Bots Could Sabotage 2024 Elections around the World.*“ (Apžvalga apie generatyvinių botų grėsmę pasaulio rinkimams 2024 m., pabrėžiant LLM galimybes kurti įtikinamą dezinformaciją kasdien) ([scientificamerican.com](https://www.scientificamerican.com)).
6. **Demos (2024)** – „Generative AI and Democracy“ (Policy Briefing). (Analitinė ataskaita apie generatyvinio DI poveikio mechanizmus demokratijai, su pavyzdžiais iš JK (Starmer deepfake) ir Slovakijos (Simečka audio) atvejų).
7. **Politico EU (2023-10-09)** – Tom Bristow. „*Keir Starmer suffers UK politics’ first deepfake moment. It won’t be the last.*“ (Straipsnis apie išplitusį suklastotą Starmerio garso įrašą, reakcijas JK bei susirūpinimą dėl DI turinio reguliavimo).
8. **NATO StratCom COE (2024)** – Gundars Bergmanis-Korāts et al. „*AI in Precision Persuasion. Unveiling Tactics and Risks on Social Media.*“ (Tyrimo ataskaita apie DI modelių naudojimą taikytose poveikio kampanijose, įskaitant raudonosios komandos eksperimentą Vokietijos ūkininkų protestų diskurse).
9. **Freshfields Tech Quotient (2023)** – Gernot Fritz et al. „*EU AI Act unpacked #8: New rules on deepfakes.*“ (Teisinė AI akto analizė, paaiškinanti giliafalsifikacijų (deepfake) apibrėžimą ES teisėje ir reikalavimą žymėti AI sugeneruotą turinį).

10. **Al Jazeera (2024)** – „*Did artificial intelligence shape the 2024 US election?*“ (Apžvalginis straipsnis apie tai, kad nepaisant baimių, AI poveikis 2024 m. rinkimams buvo „perdėtas“, tradicinės dezinformacijos kampanijos liko svarbesnės; Meta teiginiai apie sėkmingą apsaugą) ([aljazeera.com](https://www.aljazeera.com)).