

M. Fernandez, Politico: AI JE TADY! Kampane sa pripravujú na explóziu umelej inteligencie v roku 2024. Na záplavu falšovania a chaosu

- CZ24 News | 19. června 2023

Či ste pripravení alebo nie, umelá inteligencia (AI) je tu. Kampane na to musia prísť, píše portál POLITICO.

Desiatky demokratických stratégov sa v stredu zišli na Zoom na nové stretnutie. Téma: Ako bojovať proti očakávanému výbuchu falošného obsahu generovaného AI, ktorý v roku 2024 zaplaví televízne vysielanie a poštové schránky.

Stretnutie, ktoré hostila progresívna skupina Arena, prilákalo viac ako 70 funkcionárov. Hovorili o tom, ako môže generatívna AI produkovať dezinformácie a dezinformácie takým tempom a rozsahom, aké kampane ešte nezažili.

“Z krátkodobého hľadiska som oveľa viac znepokojený,” povedal Pat Dennis, prezident opozičnej výskumnej skupiny American Bridge 21st Century vedenej demokratmi, poukazujúc na skutočnosť, že “nevieme, čo príde.” Zlí herci budú mať „exponenciálne jednoduchší čas na písanie ďalších vecí, čím zaplavia zónu,” povedal.

Zjazd, ku ktorému bol udelený prístup reportérovi POLITICO, nebol zhromaždením ludditov. Väčšina z nich mala jasné oči o potrebe školiť zamestnancov kampane o tom, ako používať technológiu. Operatívci však zdôraznili potrebu naučiť voličov, ako identifikovať dezinformácie a dezinformácie poháňané AI.

„Zdroje informácií, ktoré v podstate fungujú na to, aby mali pravdivé informácie o svete, sa stanú úplne nepostrádateľnými,” dodal Dennis. „Dúfam, že sa na to pripravujeme na úrovni platformy. Dúfam, že voliči sa vzdelávajú.“

Začiatkom tohto roka správna rada Americkej asociácie politických konzultantov jednomyselne odsúdila používanie falzifikátov v politickej reklame. „Používanie ‘hlboko falošného’ generatívneho obsahu [AI] je dramaticky odlišnou a nebezpečnou hrozbou pre demokraciu,” uviedla v tom čase vo vyhlásení Becki Donatelli, republikánska digitálna konzultantka a prezidentka AAPC.

Pre netrénované oko nie je vždy ľahké zistiť, či je obrázok falošný. Vezmime si napríklad video, ktoré kampaň Rona DeSantisa zverejnila na Twitteri a ktoré ukazuje zdanlivo vyrobené obrázky bývalého prezidenta Donalda Trumpa objímajúceho Anthonyho Fauciho. V súčasnosti neexistuje žiadna federálna požiadavka na zahrnutie vylúčenia zodpovednosti do reklám kampane, keď sa na vytváranie obrázkov používa AI, hoci takéto návrhy zákonov boli predložené v Kongrese. Štát Washington nedávno podpísal právne predpisy, ktoré by vyžadovali zverejnenie informácií o používaní AI v reklamných kampaniach.

Minulý mesiac na konferencii CampaignTech East, skupine odborníkov na digitálne kampane, komisári z Federálnej volebnej komisie ponúkli názory na reguláciu AI v kampaniach. Demokratická komisárka Shana Broussard navrhla, že súčasné pravidlá zverejňovania politických reklám FEC by mohli byť prispôbené tak, aby zahrňali AI, zatiaľ čo republikánsky komisár Trey Trainor povedal, že je za „čo najmenšiu reguláciu“.

Demokratickí agenti na stretnutí v aréne uviedli, že sú skeptickí voči regulácii celého odvetvia pred voľbami v roku 2024. Betsy Hoover, spoluzakladateľka Higher Ground Labs, progresívneho politického technologického inkubátora, to nazvala „strategickým krokom“ pre demokratické kampane, aby prevzali vedenie pri vytváraní usmernení, keď sa AI používa na dosahovanie voličov.

Umelá inteligencia môže mať množstvo praktických využití, ako je automatizácia niektorých zdĺhavejších a časovo náročnejších úloh, ktoré si kampane vyžadujú. Môže zaplniť medzery pre menšie operácie, ktoré nemajú prostriedky na, povedzme, na generovanie viacerých verzií grafiky alebo na analýzu údajov, povedal Hoover.

Dennis z American Bridge povedal, že ak kampane vyrábajú zábery, môže to otvoriť dvere súdnym sporom. Menej ho však znepokojuje, ak „používajú AI na rovnaký druh útoku, aký robili vždy, len rýchlejšie a lacnejšie“.

Ale potenciál pre dezinformácie a dezinformácie podčiarkuje potrebu ľudí v zamestnaní, argumentoval Hoover. Kampane by podľa nej mali myslieť na to, ako sú ich programy pripravené reagovať na „menej stabilné mediálne prostredie“.

„Ľudia budú viac ako kedykoľvek predtým hľadať dôveryhodných poslov,“ povedala. „Rovnakým spôsobom sme v rokoch 2016 a 2020 začali hovoriť: „Dobre, musíme investovať do zasielania správ ovplyvňovateľov a organizácie vzťahov,“ tieto veci sa v tomto cykle stávajú dôležitejšími.“

Ilustračné foto: Pixabay

AUTOR: Madison Fernandez

ZDROJ: Politico

Překlad: S.S.v