



Straipsnių rinkinys

VERSLAS, TECHNOLOGIJOS, BIOMEDICINA: INOVACIJŲ IŽVALGOS 2024, 1 (15)

© Klaipėdos valstybinė kolegija, 2024
ISSN 2538-7383

www.kvk.lt

„VERSLAS, TECHNOLOGIJOS, BIOMEDICINA: INOVACIJŲ IŽVALGOS“ 2024, 1 (15)

E – leidinio redakcija

Žurnale publikuojami konferencijos „VERSLAS, TECHNOLOGIJOS, BIOMEDICINA: INOVACIJŲ IŽVALGOS 2024“ pranešimų pagrindu parengti straipsniai.

Vyriausias redaktorius ir sudarytojas:

Dr. Salomėja Šatienė – Pedagogikos katedros docentė

Pirmininkė Nariai:

Dr. Salomėja Šatienė – Pedagogikos katedros docentė

Dr. Birutė Anužienė – Pedagogikos katedros docentė

Dr. Evelina Daugėlienė – Burnos priežiūros katedros docentė

Dr. Viktoras Doroševas – Aplinkos ir statybos inžinerijos katedros docentas

Dr. Nijolė Galdikienė – Slaugos ir socialinės gerovės katedros docentė

Dr. Rita Jankauskienė – Kineziterapijos ir grožio terapijos katedros docentė

Dr. Viktoras Liorančas – Maisto technologijų ir mitybos katedros docentas

Dr. Ričardas Malkus – Transporto inžinerijos katedros docentas

Dr. Jurgita Paužuolienė – Verslo administravimo katedros docentė

Dr. Birutė Ruzgienė – Aplinkos ir statybos inžinerijos katedros docentė

Dr. Izolda Skruibytė – Finansų katedros docentė

Dr. Irma Spiriajevienė – Pedagogikos katedros docentė

Dr. Lionė Urmonienė – Inžinerijos ir informatikos katedros docentė

Leidinio sudarytoja-maketuotoja:

Jolanta Baronaitė – Verslo administravimo katedros lektorė

Žurnale „Verslas, technologijos, biomedicina: inovacijų išvalgos“ publikuojami straipsniai yra recenzuojami redakcinės kolegijos narių arba jų paskirtų ekspertų.



Šis darbas licencijuojamas pagal Creative Commons Attribution 4.0 International License. Atskiri straipsniai yra skelbiami „Open Access“ pagal „Creative Commons“ licenciją CC-BY 4.0, leidžiančią neribotai naudoti, platinti ir atgaminti bet kokioje laikmenoje, su sąlyga, kad nurodytas originalus autorius ir šaltinis. Autoriai išlaiko autorių teises į savo straipsnius, tačiau suteikia Klaipėdos valstybinei kolegijai pirmojo leidinio teisę.

Už straipsnių tekstų turinį atsako straipsnių autoriai ir jų vadovai.

© Klaipėdos valstybinė kolegija, 2024

ISSN 2538-7383

DOI: <https://doi.org/10.52320/vtb.v15i1>

POLITINIŲ REKLAMŲ TURINIO MARKETINGO ETIŠKUMO KRITERIJŲ INTEGRAVIMAS PASITELKIANT DIRBTINĮ INTELEKTĄ

Jonas Panceris, Jotautas Masys, darbo vadovė prof. dr. Dalia Krikščiūnienė

Vilniaus universitetas

ANOTACIJA

Šiame darbe tiriama turinio marketingo įtaka politinės reklamos kūrimui, identifikuojami turinio elementai, kurie padeda suprasti ir įvertinti politinės reklamos turinio savybes, keliančias vartotojams abejonių dėl jų etiškumo. Empirinio tyrimo metodologija įgyvendinta keliais etapais: sudaryta Lietuvos politinių partijų reklamų duomenų bazė, atliktas reklamų turinio etiškumo ekspertinis vertinimas, jo rezultatai pritaikyti dirbtinio intelekto įrankiais sugeneruotų reklamų turiniui kurti. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog reklamų etiškumas panašiai atpažįstamas tiek realių, tiek dirbtinio intelekto sukurtų reklamų atveju, o svarbiausi kriterijai yra siejami su informacijos patikimumu, raktiniais žodžiais, ir vizualų įvaizdžiu.

Pagrindiniai žodžiai: etiškumas, politinė reklama, dirbtinis intelektas, turinio marketingas.

ĮVADAS

Politinė reklama skirta skleisti idėjas, nuomones ir santykius, susijusius su visuomeniniais klausimais, ji apima politines idėjas ir asmenis – politinius kandidatus ar politikus. Politinės organizacijos arba asmenys, susiję su politika, pasitelkia turinio marketingo principus, tekstinės bei vizualinės informacijos pateikimo metodus perduoti savo politinę žinutę ir politines idėjas įvairiais sklaidos kanalais. Politinės reklamos turinys dažnai siejamas su etiškumo samprata, kuri nagrinėjama tiek valstybės normų, tiek asmenų požiūrių atžvilgiu, bei priimtino elgesio ir komunikavimo principų lygmeniu. Įvairių valstybių įstatymai apibrėžia politinės reklamos etiškumo reikalavimus. Tačiau net ir nesant įstatymo pažeidimų, kyla diskusijų apie reklamų turinio etiškumo aspektus.

Šiame tyrime nagrinėjama *mokslinė problema*, kaip taikant turinio marketingo principus, galima kurti vartotojams etiškai priimtina politinę reklamą bei jos kūrimui pasitelkti dirbtinį intelektą. Ši problema aktuali tiek mokslinėje literatūroje, tiek kuriant politinių organizacijų, partijų, atskirų politikų reklamines kampanijas. *Darbo tikslas*: iširti reklamos etiškumo vertinimo kriterijus ir įvertinti jų veiksmingumą politinės reklamos turinio kūrimui pasitelkiant dirbtinį intelektą. Siekiant šio tikslo, suformuluoti tyrimo *uždaviniai*: apibendrinti politinės reklamos turinio principus ir etiškumo veiksnius mokslinėje literatūroje; įvertinti dirbtinio intelekto įrankius reklamos tekstinio ir vizualinio turinio kūrimui; sudaryti empirinio tyrimo metodologiją ir ją įgyvendinti.

Tyrimas atliktas keliais etapais: sudaryta Lietuvos politinių partijų reklamų duomenų bazė, atliktas reklamų turinio etiškumo ekspertinis vertinimas, jo rezultatai pritaikyti dirbtinio intelekto įrankiais sugeneruotų reklamų turiniui kurti. Gauti tyrimo rezultatai apibendrinti pateikiant išvalgas ir išvadas.

1. TURINIO MARKETINGO SAMPRATA IR POVEIKIS POLITINĖMS REKLAMOMS

Mokslinėje literatūroje turinio marketingas, politinė komunikacija tiriamos skirtingų sričių mokslininkų, tačiau šiuolaikinė politinė reklama- tai sritis, kurioje integruojamos ne tik šios disciplinos, bet ir socialinių tinklų naudojimas, informacinės technologijos, skirtos turinio ir sklaidos analitikai.

Turinio marketingą galima apibrėžti, kaip vieną iš marketingo sričių, kurių pagrindinis tikslas yra atkreipti vartotojų dėmesį, naudojant įvairias turinio marketingo (rinkodaros) priemones, tokias, kaip informacinius straipsnius, vaizdo įrašus, tinklaraščius (angl. blog), tinklalaides (angl. podcast), elektroninius laiškus ir kitas turinio pateikimo priemones, kurios skleistų žinių apie įmonę ar produktą/paslaugą. Turinio marketingą galima apibūdinti, kaip interaktyvios rinkodaros formą, kuri nuolat keičiasi. Rose ir Pulizzi (2011) turinio marketingo sąvoką apibrėžia, kaip „marketingo strategiją, kurioje kuriamas ir platinamas vertingas, nuoseklus ir tinkamas turinys, siekiant pasiekti numatytus tikslus arba kaip marketingo techniką, kurią apibūdina informatyvus, pramoginis, nemokamas turinys“. Autoriai Pulizzi ir Barrett (2008) pateikia apibrėžimą: „Turinio marketingas – tai santykiai ir pasitikėjimas. Kalbama apie tiekėjų ir klientų tarpusavio ryšius, kurie kyla iš abipusės priklausomybės ir bendrų interesų. Kalbama apie tai, kad įmonės tikrai įsiklauso į savo klientus ir stengiasi tiekti prekes bei paslaugas, kurių jiems reikia. Kalbama apie tai, kad klientai grąžina paslaugą patardami“. Autorių Järvinen ir Taiminen (2016) apibrėžimas teigia, jog turinio marketingas „reiškia procesus, susijusius su turinio (t. y. tekstinių žinučių, nuotraukų, vaizdo įrašų, animacijų) kūrimu ir pateikimo tiksliniams klientams būdais, kurie suteikia vertę ir įtraukia juos į santykius su įmone“. Be to, turinio marketingas nuo tradicinės rinkodaros ar reklamos skiriasi tuo, kad nėra priskiriama stumiamajai rinkodarai. Ši rinkodaros rūšis daugiau suprantama kaip patrauklumo kūrimas, kai vartotojai ieško ir nori gauti lavinamąją, įtraukiančią, kartais malonią, atpalaiduojančią informaciją.

Politinis marketingas – tai procesas, kurio metu politinis veikėjas ar partija stengiasi užtikrinti savo idėjų paramą rinkėjų tarpe, kurie savo valią išreiškia paremdami arba ne savo balsu per rinkimus šią idėją. Politinį marketingą gali būti apibūdinamas kaip bendravimas su partijos nariais, žiniasklaida, finansavimo šaltiniais, taip pat su rinkėjais (Lock ir Harris, 1996). Apibrėžiant politinę reklamą, gali būti akcentuojamas konkurencinis aspektas: partijos ar kandidato naudojimas nuomonės tyrimų ir aplinkos analizei, siekiant sukurti ir skatinti konkurencingą pasiūlymą, kuris padės įgyvendinti organizacinius tikslus ir patenkinti rinkėjų grupės mainais į jų balsus (Wring, 1997). Svarbus aspektas – sklaidos kanalo parinkimas ir turinio pritaikymas pagal jo specifiką: socialiniuose tinkluose svarbu pridėti kontekstinį aprašymą prie įkelto vaizdo įrašo, nuotraukos, skelbimo teksto. Šis aprašymas yra svarbi dalis kuriant turinio marketingo kampanijas, kadangi pastebėta, jog daugelis žmonių pirmiausia perskaito įkelto turinio aprašymą, įgauną gilesnį supratimą apie politinę žinutę ir politinės organizacijos siekius.

Turinio marketingo ir politinės reklamos samprata, pagrindinės sąvokos ir apibrėžimai mokslinėje literatūroje suteikia galimybę pateikti politinės reklamos turinį tekstiniu, vizualiniu formatu, parenkant

vartotojui patrauklią formą, kviečiančia bendradarbiauti, palaikyti politines partijas, o taip pat akcentuoti jų konkurencinį pranašumą. Tačiau, netinkamai sukurtas turinys, jo teksto ir vizualų pateikimas gali būti vertinami pasitelkiant etiškumo sampratą.

Etiškumas yra svarbus turinio vertinimo kriterijus tiek formaliąja-įstatymų veikimo – prasme, tiek individualiąja – skaitytojo suvokiamo ir jam priimtino etiškumo prasme (Dindienė, 2017).

Reklamos turinio etiškumas yra apibrėžiamas įstatymais, kurių vertinimo kriterijai gali skirtis, priklausoma nuo atskirų valstybių priimtų nuostatų (1 lentelė):

1 lentelė. Politinės reklamos teisiniai etiškumo reikalavimai

Šalis	Šaltinis	Reikalavimai
Lietuva	Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija (2023)	Įstatyme yra įvardijami bendrieji politinės reklamos principai: padorumas, teisingumas ir atpažįstamumas. Remiantis padorumo principo kriterijais, politinėje reklamoje turėtų nebūti šmeižimo, diskriminacijos, dezinformacijos, rasinės, etninės neapykantos kurstymo veiksnių, galinčių turėti neigiamą įtaką visuomenei. Lietuvos Respublikos Vyriausioji rinkimų komisija numato, ko negalima skelbti politinėse reklamose: 1) jeigu jos skleidimas prieštarauja Konstitucijai ar kitiems įstatymams; 2) neatlygintinai, išskyrus specialiąsias ar diskusijų laidas; 3) pirmame periodinio spaudos leidinio puslapyje
Jungtinės Amerikos Valstijos	Jungtinių Amerikos Valstijų Federalinė rinkimų komisija (2024)	Pagal pirmąją Jungtinių Amerikos Valstijų Konstitucijos straipsnį, kiekvienas žmogus turi žodžio laisvę. Todėl, Jungtinių Amerikos Valstijų politinių reklamų turinys nėra labai ribojamas dėl JAV pirmojo Konstitucijos straipsnio. Toje politinėje reklamoje turi būti išpėjimas, kad tai yra politinė reklama. Jungtinių Amerikos Valstijų Federalinė rinkimų komisija skelbia „Išpėjimai privalo būti „aiškūs ir pastebimi“ nepriklausomai nuo to, kokia priemone yra siunčiama komunikacija. Išpėjimas nelaikomas aiškiu ir pastebimu, jei jį sunku skaityti ar girdėti, arba jei jo išdėstymas lengvai praleidžiamas.“
Vokietija	Vokietijos pagrindinis įstatymas (2023)	Galimybę reklamotis gina Pagrindinio Konstitucinio įstatymo 5 straipsnio 1 dalis (spaudos laisvė) „Kiekvienas žmogus turi teisę laisvai reikšti ir skleisti savo nuomos žodžiu, raštu ir vaizdais, bei be kliūčių naudotis lengvai prieinamais šaltiniais informacijai gauti. Spaudos laisvė ir laisvė skelbti informaciją per transliacijas ir filmus bus garantuotos. Cenzūra draudžiama. Šios teisės turi savo ribas, kurios nustatomos bendrosiomis įstatymų nuostatomis, nuostatomis dėl jaunimo apsaugos ir teise į asmeninę garbę. 5 straipsnis deklaruoja, kad kiekvienas yra laisvas reikšti savo nuomonę - ir žiniasklaida turi veikti be apribojimų. Niekas negali drausti žmonėms turėti nuomonę ar kritikuoti valstybę. Spauda taip pat gali pranešti apie viską. Nieks negali uždrausti žiniasklaidai tam tikros temos, išskyrus vieną išimtį: pažeidžiant kitų teises. Pavyzdžiui, neapykantos ar melo skleidimas, ar kitų žmonių įžeidinėjimas yra draudžiamas. Neapykanta nėra nuomonė. Žodžio ir spaudos laisvė yra gyvybiškai svarbios demokratijai. Be laisvės kalbėti ir pranešti, problemos lieka nematomos – o korupcija ir savivalė gali plisti nesulaikomai.“ Tuo pačiu šis įstatymas, vadinamas „Grundgesetz“, remia Vokietijos politinių reklamų etiškumą. Politinėse reklamose negalima kurstyti neapykantos, nukreiptos prieš Vokietijos etnines mažumas, kitas religijas, seksualinę orientaciją, lytį, amžių.

Etiškumo reikalavimai taikomi visais kanalais pateikiamo reklamos turinio elementams: tekstams, nuotraukoms, video, žinutėms spaudoje, oficialiuose puslapiuose internete ir neformalioje

komunikacijoje socialiniuose tinkluose. Šiuolaikinės technologijas taikančios įmonės išipareigoja ir kuria galimybes automatiškai tikrinti etiškumo reikalavimus, riboti neetiško turinio pateikimą. Nepaisant to, kad reklamų turinys neprieštarauja įstatymų ir norminių dokumentų nuostatoms, vartotojų reklaminio turinio ir vizualinės informacijos suvokimas dėl skirtingų turinio savybių gali būti vertinamas kaip nepriimtinas, neetiškas. Tokių savybių identifikavimas gali būti panaudotas turiniui kurti dirbtinio intelekto įrankiais.

2. DIRBTINO INTELEKTO ĮRANKIŲ PARINKIMAS REKLAMŲ TURINIUI GENERUOTI

Buvo ištirti dirbtinio intelekto įrankiai, skirti tekstui ir vizualiam turiniui generuoti. Tiriant įrankius, buvo siekiama įvertinti jų galimybes generuoti tekstą ir vizualus pagal pasirinktus turinio kriterijus, galinčius turėti poveikį turinio etiškumui. Įvairius etiškumo kriterijus atitinkančių ir galimai neetiškų reklamų generavimui buvo formuluojamos užklausos ir išbandyti įvairūs dirbtinio generatyvinio intelekto įrankiai (2 lentelė):

2 lentelė. Dirbtinio intelekto tekstinio ir vizualinio turinio generavimo įrankiai

Dirbtinio intelekto įrankis	Šaltinis	Įvertinimas pagal tinkamumą reklamai generuoti
Bing AI (Copilot),	Bing AI: https://www.bing.com/chat	Ribotos galimybės turiniui generuoti, vaizdai generuojami pasitelkiant DALL-E
Microsoft Designer	Microsoft Designer https://designer.microsoft.com/	Ribotos galimybės turiniui generuoti, vaizdai generuojami pasitelkiant DALL-E
DeepAI	DeepAI https://deepai.org/	Netinka reklamų vizualiniam turiniui generuoti
ChatAI	ChatAI https://chatai.com/	Netinka reklamų vizualiniam turiniui generuoti
ChatBot	ChatBot https://www.chatbot.com/	Netinka reklamų vizualiniam turiniui generuoti
ChatGPT	ChatGPT https://chat.openai.com/	Tinka turiniui generuoti reklamų tekstui su poveikiu etiškumui
ChatGPT (su DALL-E)	https://chat.openai.com/	Tinka vaizdams generuoti su etiškumo apribojimais
OpenArt	OpenArt https://openart.ai/	Tinka turiniui generuoti reklamų tekstui su poveikiu etiškumui

Atliktas tyrimas, kurio metu generuojamas reklamų turinys, kuris galėtų būti vartotojų suprantamas kaip neetiškas dėl skirtingų kriterijų. Reklamos buvo generuojamos remiantis šiais požymiais: temos, kurios sukelia daug ir skirtingų nuomonių (slidžios), reklamos, kurios neigiamai atsiliepia apie kitas partijas, reklamos, kurios skleidžia nepagrįstus kaltinimus arba nepagrįstą informaciją, taip pat reklamos, kurių vizualas ir tekstas gali būti skaitytojų suvokiami, kaip neetiški. Iš viso buvo sugeneruotos 38 galimai neetiškos reklamos naudojant ChatGPT 4 ir DALL-E. Kuriant politines reklamas Bing AI (Copilot), Microsoft Designer ir OpenArt įrankiais, užklausoje buvo siekiama sugeneruoti neetišką turinį. Tačiau dėl jų svetainių naudojimo sąlygų (privatumo politikos arba kitaip vadinamų „Terms and Agreements“) tokios reklamos negalėjo būti kuriamos, sugeneruoti vizualai nebuvo kokybiški, ir tekstas buvo pateiktas tik netaisyklinga anglų kalba, iškraipant raides ir nelogiško turinio. Užklausoje įvedus patvirtinimus, jog galimai neetiškas turinys bus naudojamas tik tyrimui ir

nebus viešinamas, užklauskos buvo vykdomos. Taipogi, naudojant DALL-E, buvo ribojamas vaizdų kūrimas naudojant politikus vaizduojančias nuotraukas ir generuojami tik abstraktus turinio vizualai.

3. POLITINĖS REKLAMOS ETIŠKUMO TYRIMO METODOLOGIJA

Apžvelgus mokslinę literatūrą, apibendrintos turinio marketingo principų ir politinės reklamos sąsajos, identifikuoti politinės reklamos etiškumui taikomi kriterijai. Atliktas empirinis ekspertinis tyrimas, kurio tikslas suprasti ir įvertinti politinės reklamos turinio savybes, keliančias vartotojams abejonių dėl jų etiškumo.

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo metodologiją sudarė šie etapai:

1. Turinio etiškumo kriterijų pasirinkimas, remiantis moksline literatūra ir ekspertiniu vertinimu
2. Politinių partijų atranka ir politinių reklamų turinio duomenų rinkimas
3. Ekspertinis politinių reklamų etiškumo vertinimas pagal kriterijus
4. Politinių reklamų generavimas pasitelkiant skirtingus generatyvinio dirbtinio intelekto įrankius ir taikant kriterijus, turinčius įtakos etiškumui
5. Rezultatų apdorojimas ir įvertinimas.

3.2. Tyrimo duomenų rinkimas

Ekspperimentui pasirinktos trijų Lietuvos Respublikoje registruotos partijų Facebook paskyrose publikuojama politinė reklama - „Laisvės Partija“ (2024), „Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai“ (2024) ir „Darbo partija“ (2024). Šios trys partijos buvo pasirinktos todėl, kad jos Lietuvoje atstovauja skirtingas rinkėjų grupes, jų reklamų turinys aiškiai atpažįstamas dėl partijų ideologijų ir vertybių skirtumų. Šių trijų partijų facebook socialinio tinklo paskyrose buvo surinkti 186 politinės reklamos įrašai, publikuoti nuo 2022 metų sausio 7 dienos iki 2024 metų kovo 11 dienos. Šiuo laikotarpiu kiekviena iš šių partijų pasižymėjo skirtingu aktyvumu, todėl daugiausiai politinių reklamų surinkta iš „Tėvynės sąjungos - Lietuvos krikščionių demokratų“ (93 reklamos), „Laisvės Partija“ (62 reklamos), „Darbo partija“ (31 politinė reklama). Sudaryta duomenų bazė, kurioje sukauptas politinės reklamos žinučių tekstas, pateikta vizualinė informacija, parengtos anotacijos apie reklamų politinės žinutės charakteristikas: vertybes, konkurencinio pranašumo, raktinių žodžių, vizualinių elementų savybes.

3.3. Tyrimo atlikimas: ekspertinis vertinimas ir dirbtinio intelekto taikymas

Ekspertinio tyrimo metu, du ekspertai ir du konsultantai įvertino surinktą reklaminių pranešimų tekstinio turinio ir vizualų analizę. Apibendrinus ir adaptavus mokslinėje literatūroje aptartus kriterijus,

buvo pasirinkti septyni etiškumo įvertinimo kriterijai, skirti vertinti balais [1,5], kur 1- reiškia neetišką reklamą, o 5- visiškai etišką reklamos turinį. Vertinimui taikyti šie 1 skyriuje identifikuoti kriterijai:

1. Ekspertinis etiškumo įvertinimas pagal reklaminio pranešimo visumą (suvokiamas priimtinas etiškumas);
2. Negatyvus turinys kitų partijų atžvilgiu (konkurencinio pranašumo akcentavimas);
3. Reklamos temos, turinčios daug nuomonių, „slidžios“ temos (nuomonės laisvė)
4. Reklamos turinio agresyvumo vertinimas pagal teksto ar vizualo elementus
5. Etiškumo įvertinimas pagal partijos kuriamą įvaizdį, vertybes
6. Ar pateikiama patikrinta informacija? Ar tai nėra nepagrįsti kaltinimai ?
7. Etiškumo įvertinimas pagal parinktų vizualų kuriamą poveikį etiškumo sampratai

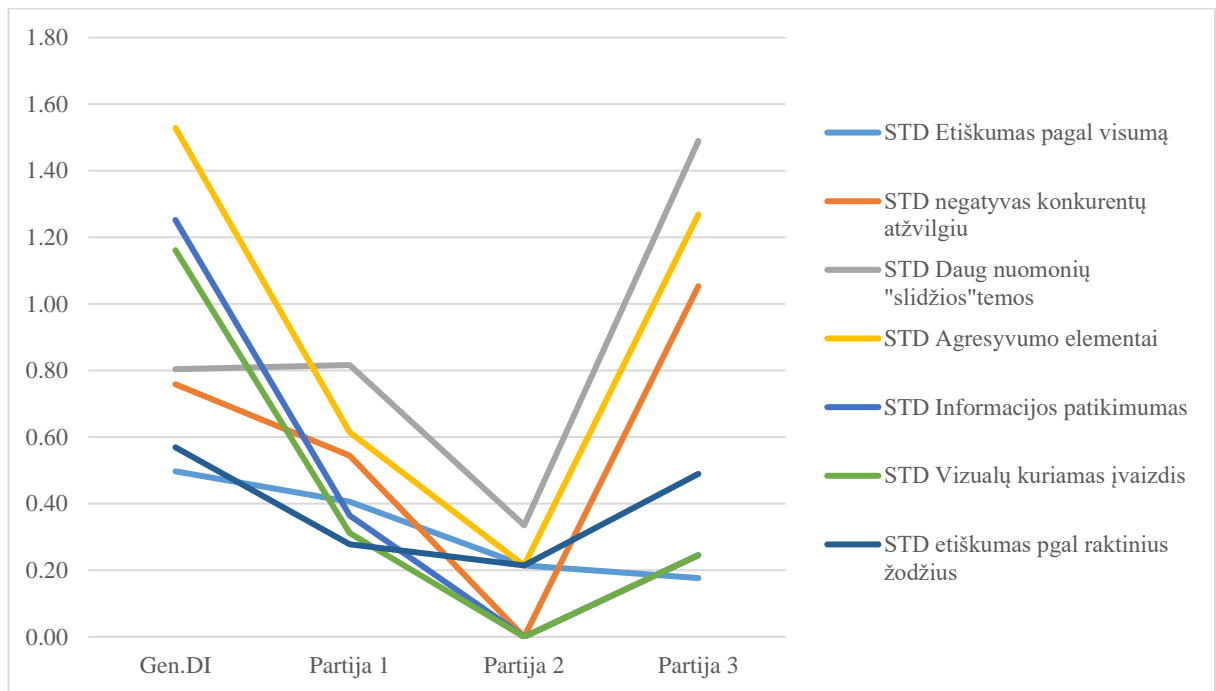
3.4. Ekspertinio tyrimo rezultatų analizė

Ekspertinio tyrimo metu apibendrinti įvertinimai pateikiami 3 lentelėje. Dėl tyrimo etiškumo nuostatų partijų pavadinimai žymimi Partija 1, 2 ir 3, o sugeneruotų politinių reklamų grupė žymima Gen.DI. Pagal 3 lentelėje nurodytus ekspertinio vertinimo kriterijus buvo pastebėti reikšmingi skirtumai tarp reklamų turinio vertinimo, aiškiai atpažįstami sugeneruotų reklamų tiek tekstinio, tiek vizualaus turinio neetiškumo požymiai.

3 lentelė. Ekspertinis realių ir sugeneruotų reklamų vertinimas pagal jų etiškumą, balų vidurkis

Partija	VID Etiškumas pagal visumą	VID negatyvas konkurentų atžvilgiu	VID Daug nuomonių "slidžios"tem os	VID Agresyvumo elementai	VID Informacijos patikimumas	VID Vizualų kuriamas įvaizdis	VID etiškumas pgal raktinius žodžius
Gen.DI	2.45	1.95	2.34	2.37	2.11	2.42	2.21
Partija 1	4.86	4.84	4.36	4.78	4.93	4.92	4.94
Partija 2	4.95	5.00	4.87	4.95	5.00	5.00	4.95
Partija 3	4.97	4.29	3.68	4.06	4.94	4.94	4.77

Sugeneruotų reklamų Gen.DI etiškumo vertinimo vidurkis mažesnis pagal visus kriterijus, suvokiama visuma ir atskiri kriterijai aiškiai atpažįstami vertintojų (3 lentelė). Atlikus reklamų duomenų bazės (realių ir sugeneruotų reklamų) ekspertinį vertinimą, didžiausią įtaką jų etiškumo suvokimui darė šie kriterijai: negatyvas konkurentų atžvilgiu, „slidžios“-daugeliu nuomonių pasižyminčios temos, agresyvumo elementai, skiriasi etiškumo vertinimo balų vidurkis pagal kiekvieną vertinimo kriterijų (3 lentelė) labiausiai išryškėjo ir galimi vertintojų nuomonių skirtumai, kuriuos atspindi balų standartinis nuokrypis (1 pav.).



1 pav. Ekspertinis realių ir sugeneruotų reklamų vertinimas pagal jų etiškumą, balų standartinis nuokrypis

Daugiausia prieštaringų nuomonių apie reklamų visumos ir atskirų kriterijų etiškumą-neetiškumą gauta apie Partijos 3 reklaminių turinį, mažiausiai nuomonės skyrėsi vertinant Partijos 2 politinės reklamos visumą ir elementus. Nors dirbtinio intelekto įrankiais reklamos buvo generuojamos tikslingai siekiant kurti turinį, galimai vertinamą kaip neetišką, nuomonės apie jų etiškumą pasižymėjo ženkliais skirtumais, ypač vertinant jų agresyvumo, vizualų kuriamą įvaizdį. Šios išvalgos kuria prielaidas, jog politinės reklamos skaitytojų požiūris skiriasi įvairiose grupėse, nors reklamos nepažeidžia įstatymais numatytų reikalavimų, tačiau jos gali būti suvokiamos kaip neetiškos ne tik pagal jų visumą, bet ir pagal atskirus turinio elementus ir kriterijus.

IŠVADOS

1. Politinės partijos naudoja socialinius tinklus, kaip politinės reklamos turinio sklaidimo būdą ir taiko turinio marketingo priemones, kurios padėtų pritraukti balsuotojus bei skleisti konkurencinio pranašumo žinutes.

2. Politinių partijų reklamos turinio etiškumą reglamentuoja atitinkami valstybių įstatymai, kuriai dažniausiai nėra pažeidžiami. Tačiau vartotojams priimtino etiškumo sampratą galima vertinti įvairiais mokslinėje literatūroje aptariamais kriterijais, apibūdinančiais reklamos struktūrinius elementus pagal turinio marketingo principus.

3. Sudaryta Lietuvos politinių partijų ir duomenų bazė (tyrimo imtis- trijų partijų 186 politinių reklamų pranešimų), skirta politinės reklamos turinio analizei, leido įvertinti turinio etiškumą pagal skirtingas savybes charakterizuojančius septynis identifikuotus kriterijus, bei papildyti ją dirbtinio

intelekto įrankiais sugeneruotomis reklamomis (38 reklaminio turinio pranešimai), pasižyminčiomis skirtingomis etiškumo charakteristikomis.

4. Atlikus reklamų duomenų bazės (realių ir sugeneruotų reklamų) ekspertinį vertinimą, didžiausią įtaką jų etiškumo suvokimui darė šie kriterijai: negatyvas konkurentų atžvilgiu, „slidžios“ daugeliu nuomonių pasižyminčios temos, agresyvumo elementai. Pagal šiuos požymius buvo pastebėti reikšmingi skirtumai tarp reklamų turinio vertinimo, aiškiai atpažįstami sugeneruotų reklamų tiek tekstinio, tiek vizualaus turinio požymiai, suvokiami kaip neetiški.

LITERATŪRA

1. Darbo partija (žiūrėta 2024-03-11). Prieiga internetu: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=LT&view_all_page_id=264116120225&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=LT&view_all_page_id=264116120225&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
2. Dindienė, R.(2017). Etika. Kas tai? Lietuvos buhalterių ir auditorių asociacija. [interaktyvus, žiūrėta 2024-01-23] <https://www.lbaa.lt/etika-kas-tai/>
3. Järvinen, J., Taiminen, H., (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Harnessing marketing automation for B2B content marketing - ScienceDirect*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
4. Jungtinių Amerikos Valstijų Federalinė rinkimų komisija. Reklamos ir įspėjimai. (žiūrėta 2024-02-02). Prieiga internetu: <https://www.fec.gov/help-candidates-and-committees/advertising-and-disclaimers/>
5. Laisvės partija (žiūrėta 2024-03-11). Prieiga internetu: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=LT&view_all_page_id=393195034595433&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=LT&view_all_page_id=393195034595433&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
6. Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija (2023). Politinė reklama: reikalavimai ir ribojimai. (žiūrėta 2024-02-01). Prieiga internetu: <https://www.vrk.lt/politine-reklama>
7. Lock, A., Harris, P. (1996). „Political marketing – vive la différence!“ . *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, 1996, pp. 14-24. © MCB University Press, 0309-0566. [Vive-le-Difference-1996.pdf](#)
8. Pulizzi, J., Barrett, N. (2008). *Get Content, Get Customers*. Bonita Springs, FL: Voyager Media. McGraw-Hill. ISBN: 978-0-07-162574-6, MHID: 0-07-162574-7 <https://communicatiekc.com/wp-content/uploads/2021/12/get-content-get-customers-joe-pulizzi-and-newt-barrett.pdf>

9. Rose, R., Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. [žiūrėta 2024-01-23]: <https://www.amazon.com/Managing-Content-Marketing-Real-World-Subscribers/dp/0983330719>
10. Tėvynės sąjunga - Lietuvos krikščionys demokratai (TS-LKD) (žiūrėta 2024-03-11). Prieiga internetu: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=LT&view_all_page_id=198988713464683&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=LT&view_all_page_id=198988713464683&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
11. Vokietijos pagrindinis įstatymas (2023) (žiūrėta 2024-02-03). Prieiga internetu: <https://handbookgermany.de/en/basic-law>
12. Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651–663. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964502>

INTEGRATING ETHICAL CRITERIA OF CONTENT MARKETING FOR POLITICAL ADVERTISING BY USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Jonas Panceris, Jotautas Masys, Supervisor Prof. Dr. Dalia Krikščiūnienė

Vilnius University

SUMMARY

The research problem of the article focuses on possibility to apply content marketing principles and artificial intelligence (AI) for designing ethical political advertising. The research aim is to identify criteria and content elements that help to evaluate the characteristics and AI impact for political advertising content, which might raise doubts among users about their ethics. The empirical research methodology was implemented in several stages: a database of advertisements of Lithuanian political parties was created, an expert assessment of the ethicality of the advertisement content was carried out, and the results were applied to the creation of advertising content by artificial intelligence tools. The key results of the study enabled to conclude that the ethics of advertisements is similarly recognized both in the cases of real and AI-created advertisements, and the most important criteria are associated with the reliability of information, keywords, and visual image.

Keywords: ethics, political advertising, artificial intelligence, content marketing.