

Джураев Мухаммадшариф Зарифович, магистрант

Марийский государственный университет,

Россия, г. Йошкар-Ола

Научный руководитель: Михеева Татьяна Николаевна

доктор юридических наук, профессор

Марийский государственный университет,

Россия, г. Йошкар-Ола

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ТАРГЕТИРОВАНИИ НА ВЫБОРАХ

***Аннотация:** Эта статья показывает, как искусственный интеллект революционизирует избирательные кампании: от анализа соцсетей для точечного таргетинга до разработки программ и оптимизации агитации. Технология позволяет сканировать гигантские массивы данных, выявляя предпочтения избирателей и создавая сверхэффективные стратегии — как в кампаниях Трампа и других мировых лидеров. Однако за эффективностью скрываются серьёзные угрозы. ИИ открывает дорогу для микро-манипуляций через персонализированную дезинформацию, ставит под удар приватность избирателей и работает как непрозрачный «чёрный ящик», не поддающийся контролю. Скандал с Cambridge Analytica — лишь верхушка айсберга. Без строгих этических рамок и прозрачности использование ИИ в политике рискует подорвать сами основы честных выборов и демократии.*

***Ключевые слова:** искусственный интеллект (ИИ), политические кампании, микротаргетинг, манипуляция общественным мнением, конфиденциальность данных, этика ИИ, Cambridge Analytica.*

***Annotation:** This article shows how artificial intelligence is revolutionizing election campaigns, from analyzing social media for targeted targeting to developing*

programs and optimizing campaigning. The technology allows you to scan huge amounts of data, identifying voter preferences and creating highly effective strategies, as in the campaigns of Trump and other world leaders. However, efficiency hides serious threats. AI opens the way for micro-manipulation through personalized disinformation, endangers the privacy of voters, and operates as an opaque "black box" beyond control. The Cambridge Analytica scandal is just the tip of the iceberg. Without a strict ethical framework and transparency, the use of AI in politics risks undermining the very foundations of fair elections and democracy.

Keywords: *artificial intelligence (AI), political campaigns, microtargeting, manipulation of public opinion, data privacy, ethics of AI, Cambridge Analytica.*

Актуальность проблемы заключается в том, что использование ИИ в политических кампаниях обусловлена критическим сочетанием факторов: ИИ стал сильнее, доступнее и незаметнее.

Политическое таргетирование — не новинка, но искусственный интеллект открывает для него новые возможности. Использовать ИИ в политических кампаниях стали гораздо чаще, потому что он может сделать их эффективнее. ИИ позволяет политикам автоматически собирать, анализировать и интерпретировать огромные объемы данных. Это и взгляды избирателей, их предпочтения, история голосований, и информация о конкурентах.

Обработанные данные дают ценные выводы. Они помогают оптимизировать стратегию кампании и направлять ресурсы именно туда, где кандидат в них нуждается. Но нельзя забывать о проблемах конфиденциальности и безопасности личных данных — при использовании ИИ они могут оказаться под угрозой.¹

К тому же, важно понимать и другие риски. Например, заложенные в ИИ ошибки и предвзятость могут привести к неправильным выводам и повлиять

¹ Pew Research Center: Отчеты о цифровизации политики и этике данных [Электронный ресурс] <https://www.pewresearch.org/>

на мнение избирателей. ИИ может даже стать инструментом манипулирования общественным мнением. Поэтому так нужны чёткие этические правила и госрегулирование. Раскрыть весь потенциал технологии для улучшения избирательных кампаний можно лишь при одном условии: найти баланс между её пользой и рисками. Для этого потребуется прозрачность в использовании ИИ, надёжная защита данных избирателей и строгий контроль. Только тогда технологии действительно помогут сделать кампании лучше.²

Чтобы разобраться, где именно можно применить ИИ, нужно понимать ключевые элементы предвыборной кампании. По закону (Федеральный закон от 12.06.2002 N67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав...») предвыборная агитация — это деятельность в период кампании. Её цель — побудить избирателей проголосовать за или против конкретного кандидата, списка кандидатов или политической силы.³

Если говорить узко, предвыборная кампания — это серия мероприятий кандидата и его команды перед выборами. Их цель — убедить избирателей, что кандидат готов занять пост, на который претендует. Для этого активно применяют избирательные технологии.

Сейчас в таких кампаниях всё чаще используют информационные технологии и искусственный интеллект. Команды кандидатов применяют аналитические инструменты, чтобы изучать данные о выборщиках и их предпочтениях, создавать персонализированные сообщения и настраивать рекламу.

Давайте разберём первый этап — сбор информации. Здесь ИИ незаменим: он помогает собирать и анализировать данные, чтобы понять, что важно избирателям.

Скажем, анализ соцсетей покажет, какие темы сейчас самые горячие,

² Brookings Institution, RAND Corporation: Исследования по ИИ и выборам [Электронный ресурс] <https://www.brookings.edu/>

³ Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/

какие слова и хештеги в ходу, какие группы популярны. Это сразу даст понять, какие проблемы и вопросы больше всего волнуют людей. Так, в СМИ много раз обсуждали использование Cambridge Analytica в предвыборной кампании президента США Дональда Трампа в 2016 году.

Cambridge Analytica — британская компания по обработке данных (со штаб-квартирой в Калифорнии), связанная с американским хедж-фондом. Ей приписывают огромное влияние на избирателей во время кампании Дональда Трампа в 2016 году. Компания использовала данные из соцсетей, чтобы анализировать личность и взгляды людей, а затем создавать для них персонализированную рекламу.

Победа Трампа в 2016-м во многом объясняется его ставкой на цифровые технологии. Только на таргетированную рекламу и онлайн-опросы (квизы) его команда потратила около 91 миллиона долларов. Некоторые исследователи полагают, что и в 2024 году технологии (ИИ, дипфейки, персонализация) сыграли ключевую роль в его избрании.

Как работала Cambridge Analytica: Через приложение в *Facebook* она «опросила» пользователей. Приложение запрашивало доступ к личным данным не только самого пользователя, но и его друзей. Опросив всего 270 тысяч человек, компания получила данные о 50 миллионах. «Как метко заметил культуролог Юрий Лотман, "Магия оказывается во многом сродни науке. Не случайно зарождение химии из алхимии и всех опытных наук — из магических манипуляций"». ⁴

На основе этих данных строились типичные психологические профили пользователей.

Cambridge Analytica напрямую участвовала в кампании Трампа: разрабатывала и запускала в интернете таргетированную рекламу, подогнанную под эти психологические профили.

Хотя сама идея политического таргетинга не нова, *Cambridge Analytica*

⁴ Pew Research Center: Отчеты о цифровизации политики и этике данных [Электронный ресурс] <https://www.pewresearch.org/>

показала её мощь. Используя данные о предпочтениях, компания оказала, возможно, решающее влияние на исход выборов в США. Этот кейс доказал: если создать алгоритм анализа взглядов избирателей и рассылать им адресную рекламу, которая "цепляет", — повлиять на выбор людей можно довольно эффективно.⁵

Второй ключевой этап — разработка избирательной программы. Здесь в игру вступает ИИ. Алгоритмы машинного обучения сканируют соцсети и новости, вычлняя мнения избирателей. Это позволяет кандидату точно определить, какие проблемы волнуют людей сильнее всего и на чём стоит сделать акцент в программе.

ИИ даёт кампаниям доступ к невероятно детальным данным: что люди лайкают и комментируют в соцсетях, что покупают, какие запросы вбивают в поисковики. Он не только автоматически анализирует этот поток информации, но и находит скрытые связи в поведении и взглядах людей. На основе этого ИИ предлагает конкретные стратегии: какие лозунги "зайдут" у молодёжи в мегаполисах, а какие темы откликнутся у пенсионеров в малых городах.

Такая точная настройка резко повышает эффективность политического таргетинга. Но она же ставит острые вопросы: насколько этично и законно применять подобные инструменты для влияния на мнение людей? ИИ и анализ данных отлично справляются с пониманием избирателей, создавая быстрые, точные и эффективные стратегии.

Следующие этапы — формирование команды и поиск денег — тоже критически важны для кампании. Однако здесь искусственный интеллект играет куда меньшую роль, чем на предыдущих шагах.

Почему? Создание команды — дело личное. Кандидаты обычно полагаются на проверенных людей: старых друзей или коллег с политическим опытом. Конечно, иногда нанимают и «незнакомых» профессионалов — маркетологов, социологов, экономистов.

⁵ The New York Times [Электронный ресурс] <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

В итоге команда обростаёт ключевыми фигурами: агитаторами, спонсорами, волонтерами, пиарщиками, доверенными лицами, менеджерами и политконсультантами. Что касается финансирования — тут пока больше работают личные связи и переговоры, чем алгоритмы.⁶

Ключевое условие — полная солидарность команды с целями кандидата и готовность их добиваться. Роль ИИ здесь ограничена: он может оценивать эффективность работы команды и подсказывать, кого стоит заменить в ходе кампании. Например, анализируя результаты, ИИ помогает выявить слабые звенья и даже найти им замену — сканируя профессиональные сети по критериям опыта, образования и репутации.

Шестой этап — агитация (или "пропаганда"). Здесь ИИ становится незаменимым помощником, оптимизируя и отслеживая рекламную кампанию в реальном времени. Раньше партийные аналитики опирались на опросы, получая лишь общую картину электората. Анализ данных показал его способность точно влиять на ключевые группы. Персонализированная информация, подобранная алгоритмами, может целенаправленно формировать мнения избирателей. Эта мощь вызвала жаркие споры. Многие эксперты видят в таких технологиях угрозу: инструмент манипуляции общественным мнением и даже подрыв демократических норм.

Несмотря на впечатляющую эффективность ИИ в политическом таргетинге, риски огромны. Главный из них — приватность: для микротаргетинга выкачиваются гигантские объёмы персональных данных. Без жёсткого контроля это неминуемо ведёт к массовым нарушениям права на частную жизнь.

Персонализированные сообщения — мощное оружие. Их можно использовать целенаправленно, создавая ложную картину реальности у конкретных групп избирателей. Это прямая угроза честным выборам: люди

⁶ The New York Times [Электронный ресурс] <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

голосуют, опираясь на навязанные иллюзии, а не на факты.

Как именно ИИ принимает решения? Часто невозможно понять. Алгоритмы остаются скрытыми, что делает проверку и контроль их работы крайне сложной, а то и невыполнимой задачей. В политике, где всё должно быть подотчётно, это недопустимо.

Сегодня ИИ — это прежде всего гигантский "усилитель" для сбора и анализа данных о избирателях. Он сканирует соцсети, новости, выявляя предпочтения и настроения людей. Мощь технологии уже оценили на практике: алгоритмы машинного обучения активно применялись в кампаниях глав государств, обрабатывая колоссальные массивы информации. Но именно эта мощь и порождает серьёзнейшие риски для демократии.

Список литературы и источники

1. Федеральный закон от 12.06.2002 №67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» // Российская газета. - 2002. - N 106.
2. Гундарин М. В., Олешко П. А. Использование искусственного интеллекта в предвыборных кампаниях / М.В. Гундарин // РРРИМРА. - 2023. №11. - №28. - С 57-59.
3. Как Cambridge Analytica повлияли на выборы президента США [Электронный ресурс]. - URL: [https:// https://www.fondsk.ru/news](https://www.fondsk.ru/news) (дата обращения: 16.06.2025).
4. Pew Research Center: Отчеты о цифровизации политики и этике данных [Электронный ресурс] <https://www.pewresearch.org/> (дата обращения: 14.06.2025).
5. Brookings Institution, RAND Corporation: Исследования по ИИ и выборам [Электронный ресурс] <https://www.brookings.edu/> (дата обращения: 18.06.2025).

6. The New York Times [Электронный ресурс]
<https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files> (дата
обращения: 18.06.2025).