

DOI 10.35775/PSI.2025.116.4.011

УДК 32

**С.Н. ГАВРОВ**

доктор философских наук, профессор,  
профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Финансового университета, Россия, г. Москва  
E-mail: SNGavrov@fa.ru  
<https://orcid.org/0000-0001-6439-6022>

**М.П. ЕРЕМКИН**

студент департамента массовых  
коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета,  
Россия, г. Москва  
E-mail: Eremkin2002@list.ru

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

С каждым годом искусственный интеллект все прочнее и прочнее укрепляется в нашей жизни и становится ее неотъемлемой частью. Мы можем наблюдать, как во многих сферах деятельности AI выходит на первый план, тем самым облегчая и автоматизируя работу многих предприятий. Политика также не стала исключением. Да, он не сможет заменить дипломатов, не сможет принимать решения вместо чиновников, но сможет расширить возможности специалистов в политической рекламе. Выборы – это неотъемлемая часть политической жизни общества. За сотнями кандидатов стоят сотни политтехнологов, целью которых является продвижение и победа всеми возможными способами. Специалистам приходится работать с большим объемом информации, с различными инструментариями, им важно грамотно провести аналитическую и агитационную работу, чтобы подобрать наиболее оптимальную стратегию победы. И как раз тут им на помощь могут прийти современные технологии, в частности нейросети. **Целью** нашей работы как раз является анализ возможностей использования искусственного интеллекта в сфере политической рекламы. Задачами, которые стоят перед нами, являются поиск и обоснование наиболее оптимальных и действенных методов использования AI в ходе предвыборной кампании. В настоящий момент времени данная тема является актуальной и востребованной. Прогресс в мире информационных технологий не стоит на месте и затрагивает уже многие сферы деятельности и продолжает развиваться. Перед нами открывается множество новых возможностей, которыми нужно уметь пользоваться и стараться максимально извлечь из них выгоду.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, политическая реклама, политтехнологии, выборы, политика, нейросеть, AI, предвыборная кампания, агитация.

**Политическая реклама. Понятие, структура, функции и инструменты.**

В первую очередь, перед тем как начать рассуждать о роли и месте искусственного интеллекта в сфере политики, нам следует дать определение понятию политической рекламы. Существует их огромное множество и каждый исследователь апеллирует различными подходами к определению этого феномена. Политическую рекламу можно рассматривать как разновидность социальной рекламы. Приверженцы данного подхода объясняются тем, что целью политической рекламы является обеспечение интересов государства и выполнение информирующей функции об политических и электоральных процессах в информационном и общественном пространстве. Если давать оценку социальной рекламе со стороны законодательства, то она представляет собой информацию, которая распространена любым способом, в любой форме и адресована неопределенному кругу лиц и направлена на достижение благотворительных и общественно полезных целей [10. Ст. 1232]. По мнению А.В. Минбалеева: «Социальная реклама – это особый вид информации, а не разновидность рекламы в смысле Закона о рекламе [7].

Также политическую рекламу можно рассматривать как институт избирательного права. Если следовать этому подходу, то данное понятие будет расшифровываться как составляющая, ключевая часть агитации, которая возможна только в ходе электорального процесса. Если следовать этому определению, то под единственный Закон о рекламе оно не подходит, а ее методы и инструменты строго регламентируются избирательным законодательством. Но в основном законе есть разделение «политической рекламы» и предвыборной агитации». И под второй понимается избирательная деятельность в конкретное время, целью которой является побуждение граждан к голосованию за кандидата, кандидатов, список, список кандидатов или против них.

И возьмем для сравнения еще один подход, последний в этой статье, но далеко не последний в принципе, так как определений политической рекламы огромное множество, это – институциональный. В рамках него политическая реклама понимается как особый самостоятельный институт, который не ограничивается рамками избирательных или информационных норм и ее регулирование должно осуществляться отдельным нормативно-правовым актом, а не одним общим для всех.

И из всего вышесказанного можно сделать вывод, что существует множество различных подходов к определению понятия политической рекламы, но всех их объединяет одно, а именно то, что общей целью рекламной кампании является повышение узнаваемости кандидата среди электората, получение их лояльности и, как итог, победа на электоральном голосовании.

А сейчас нам следует разобрать структуру политической рекламы. В основном она включает в себя несколько элементов, таких как:

1) предмет политической рекламы. Им являются кандидат/список кандидатов, идущие на выборы, а также политические движения. Именно они являются

теми, кто запускает процесс политической рекламы с целью набрать нужное для победы количество голосов;

2) объект. То есть те, на кого воздействует реклама. Ими как раз является избиратели;

3) цели и задачи политической рекламы. Их может быть множество и у каждого кандидата они свои. Но в качестве примера мы возьмем банально победу на выборах;

4) содержание политической программы. Это то, с чем идет кандидат на выборы, его идеи, лозунги, обещания, предвыборная программа;

5) прямые и обратные связи. В качестве примера возьмем опросы, обращение граждан;

Средства распространения политической рекламы. Это может быть радио, листовки, телевизор, социальные сети, митинги и т.д.

Можно заметить, что структура политической рекламы довольно проста, но это все не совсем так. В ходе электорального процесса каждый из этих элементов серьезно прорабатывается, зачастую с помощью специалистов в этой сфере, то есть политтехнологов. Нельзя так просто взять и зарегистрировать себя, надеясь на то, что за тебя кто-то проголосует. Нужно проводить тщательную работу, начиная от того, в чем ты будешь одет перед избирателями и, заканчивая тем, с какой программой и какими обещаниями ты пойдешь [11].

А теперь, разобрав разнообразие подходов к определению, мы можем перейти к функциям политической рекламы. Чуть выше мы их косвенно затрагивали, но сейчас поговорим об этом более конкретно. По мнению Л.Д. Подгорной, которая употребляет такое понятие как «политический маркетинг», в функционал входит: организация общественного мнения, то есть работа с умом электората и управление им, «личная продажа» продажа кандидата, простыми словами – его грамотное представление, позиционирование на политической арене, и не важно, муниципальной или региональной, пропаганда и «стимулирование сбыта» [10]. Если распределять функции политической рекламы по блокам, то мы получим вот такое представление:

1) коммуникационная функция. Ее суть заключается в том, что происходит установление прямой и обратной связи между обществом и кандидатом, институтами власти, носителем различных политических идей;

2) информационная. Она представляет собой распространение информации о различных политических идеях, действиях, целях и предложений. Она может проявляться в момент распространения кандидатом своей политической программы.

3) идеологическая. Здесь политическая реклама будет способствовать распространению той или иной системы взглядов на конкретные происходящие события в обществе и побуждает электорат к переосмыслению и действиям по отношению к чему-либо. Также ее еще можно назвать регулятивной [6].

А сейчас мы перейдем к инструментам политической рекламы, которыми как раз закончим теоретическую часть статьи. Другими словами их можно обозначить как формат, который используют специалисты политической рекламы для достижения поставленной задачи. На самом деле их огромное множество. Каждые следующие выборы показывают нам все новые и новые методы и каналы продвижения своего кандидата. Одни являются для нас обыденными, к примеру, те же листовки, другие – в новинку, допустим приглашение от губернатора Московской области Андрея Юрьевича Воробьева принять участие в голосовании, где жителями Подмосковья приходило СМС с видео, которое было адресовано конкретному получателю, в котором к каждому избирателю кандидат обращался по имени и отчеству и в нем затрагивались актуальные проблемы района проживания гражданина. Такое было применено впервые, как раз и с помощью современных технологий искусственного интеллекта, и вызвало восторг и восхищение у жителей подмосковного региона. Также присутствует методы продвижения, которые могут являться противозаконными. К примеру, это клевета на оппонента. В профессиональной среде такие методики именуются черными политтехнологиями. Остальными формами политической рекламы принято считать такие инструменты как: реклама в социальных сетях, на радио, тв, адресная почтовая рассылка, вывешивание баннеров, встреча с потенциальными избирателями, участие в городских проектах и так далее [3]. Как мы можем заметить, форм политической рекламы большое количество и упоминать их все не имеет какого-то смысла. Но также стоит учитывать, что хорошее и правильное политическое продвижение должно выражаться во многих формах. Не получится победить используя, к примеру, только листовки или наружную рекламу. Нужно пользоваться, по возможности, всеми инструментами политической рекламы. Но также стоит знать меру, так как кандидат, в силу того, что он заполнил все инфополе, его везде показывают, его лицо размещено на билбордах и плакатах города – может надоесть гражданам и эффект от рекламной кампании будет ниже ожидаемого.

И теперь, разобрав все теоретические вводные понятия «политическая реклама», ее структуру, функции и инструменты, мы можем перейти к написанию нашей практической части, которая будет посвящена использованию искусственного интеллекта в предвыборной кампании.

**Использование искусственного интеллекта в политической рекламе.** Наш мир не стоит на месте. С каждым годом появляются все новые и новые тренды, инновации, развитие происходит во многих сферах нашей жизни. Тому примером является появление в нашей повседневности искусственного интеллекта. Всевозможные нейросети, чаты GPT уже используются не на уровне помощника в поиске информации или развлечения, а в качестве инструмента в профессиональной деятельности. Реклама, а в частности политическая реклама, тому исключением не стала. В первой части нашей статьи мы затронули перфоманс от губернатора Подмосковья, когда жителям Московской области были отправлены индивидуальные видеоприглашения. Но это не единственная возможность

искусственного интеллекта, которая может быть применена на выборах. О других мы сейчас как раз и поговорим.

Одна из возможностей, которая довольно проста, это создание агитационного материала. Сейчас любой человек, без образования дизайнера и без каких-либо художественных умений, может с помощью нейросети за пару кликов создать макет рекламного материала, который в дальнейшем будет использоваться для продвижения кандидата. От работника требуется только фотография и внесение пожеланий, к примеру, фон, яркость и так далее. Это облегчает работу политтехнологам, ведь сейчас уже не нужно тратить много времени на прорисовку, настройку контраста, освещения, не нужно думать над тем, в каком месте проводить фотосессию и соответствует ли оно законодательству. Все это сделает программа. Также ChatGPT способен написать для избираемого любую речь, лозунги, пресс-релизы. Но злоупотреблять этим все же не стоит, ведь каждый район, регион индивидуален, из-за чего результат работы искусственного интеллекта будет не актуальным для данной области, то есть им будут озвучены проблемы, которые обещают решить, в более широком смысле, не обращая внимание на какие-либо местные особенности. Простыми словами, нейросеть напишет текст касательно общих, базовых проблем, из-за чего кандидата либо не поймут избиратели, либо он растворится в общей массе, так как отсутствует индивидуальность и его тезисы такие же как и у всех. И сейчас мы поговорили о самых простых возможностях искусственного интеллекта, которые помогают с визуальной частью рекламной компании, и теперь можем перейти к инструментам, которые являются более трудными, но позволяют серьезно облегчить работу политтехнологам и другим участникам команды кандидата [2. С. 23-33].

При проведении политической компании особую значимость имеет грамотное определение и сегментирование целевой аудитории. Нельзя с одними и теми же лозунгами, обещаниями идти к разным социальным группам. Для этого нужно понять, кому что интересно, кому какие проблемы являются наиболее важными. И здесь, как раз, искусственный интеллект может очень сильно помочь. ИИ анализирует огромные объемы информации об избирателях в конкретной области, обращает внимание на их поисковые запросы, информацию, публикуемый и просматриваемый контент в социальных сетях. Это может помочь понять потребности общества, сегментировать его по группам и работать с каждой по отдельности, тем самым не выделяя более или менее приоритетные и охватывая наибольшее количество различных избирателей. По итогу снижаются затраты на социологические исследования, которые проводятся задолго до начала голосования, и экономится время. Но стоит учитывать тот факт, что не все пользователи сидят в интернете, как, к примеру, пенсионеры, из-за чего стоит проводить, все же, уличные опросы лицом к лицу с потенциальным избирателем, но, возможно, уже не в таких широких масштабах. Также искусственный интеллект может быть как инструмент предиктивной аналитики. Благодаря ему происходит анализ результатов прошедших выборов, оцениваются кампании экс кандидатов, ищутся и адаптируются под современные

тренды их успешные рекламные подходы. Благодаря этой возможности политтехнологи смогут скорректировать свои стратегии, убрать в рекламе что-то отталкивающее от себя внимание избирателей или, наоборот, добавить определенные фишки, которые успешно использовались на прошедших выборах.

Далее рассмотрим еще один интересный инструмент, который обеспечивает постоянную связь с населением. Речь идет о создании Чат-ботов с помощью искусственного интеллекта. Данный метод с годами становится все популярнее и популярнее. Если мы говорим про региональные выборы, где большое количество избирателей, то кандидат и его помощники физически не имеют возможности отвечать на каждое сообщение в силу большого потока обращений. А с помощью добавления чат-бота, тысячи пользователей смогут без задержек, чуть-ли не одновременно, получать ответы на интересующие их вопросы. Для этого стоит создать лишь определенный скрипт, который будет включать в себя пул ответов. Также с помощью бота можно разослать пользователям социальных сетей приглашение к участию на выборах или рассказать о том, с какой программой, с какой целью кандидат идет на них. Простыми словами, чат-бот, созданный с помощью нейросети автоматизирует процесс рассылки информации. Особую роль он имеет в email-кампаниях и в публикациях в социальных сетях [1. С. 193-210].

Но не только, к сожалению, в благих намерениях используется искусственный интеллект в политических рекламных кампаниях. Он стал своего рода и инструментом черных политтехнологий. Тому доказательство появление различных дипфейков, целью которого является дискриминация своего оппонента. AI может создать и распространить фото или видео, в котором кандидат предстает не в лучшем виде или говорит какие-то вещи

оскорбительного характера в адрес кого-либо. Но, к счастью, есть возможность, с помощью того же искусственного интеллекта, узнать происхождение материала и выявить, что он создан нейросетью.

И под конец мы можем сделать вывод. Во-первых, искусственный интеллект начинает играть огромную и весомую роль в политической рекламе. С развитием его возможностей, появляются все новые и новые инструменты для анализа и создания контента, который используется в политическом продвижении. Безусловно, он облегчает работу политтехнологам и помогает сэкономить денежные средства, выделенные на предвыборную программу. Но, во-вторых, он может использоваться некоторыми кандидатами средство дискриминации и оскорбления оппонента. Тому есть выше пример о технологии дипфейков. Поэтому, чтобы не происходило инцидентов, связанных с использованием AI, следует на законодательном уровне закрепить методы использования искусственного интеллекта в политической рекламе. Такой закон обсуждался в США и был принят в некоторых штатах. Его целью является регулирование использования ИИ, противодействие созданию и распространению дипфейков и других синтетических медиа. Главная задача – это уберечь общество от большого количества возможных фейков и не вводить их в заблуждение при обосновании

своего выбора. Итогом всего этого стала маркировка контента, который создавался нейросетью. Поэтому данная инициатива была бы к месту и в России, где также в данный момент времени появляется тренд на генерацию идей с помощью AI.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Бажанов В.А.** Искусственный интеллект, технологии Big Data (больших данных) и особенности современного политического процесса // Философия. Журнал высшей школы экономики. 2023. Т. 7. № 3 // <https://doi.org/10.17323/25878719-2023-3-193-210>.
2. **Быков И.А.** Искусственный интеллект как источник политических суждений // Журнал политических исследований. 2020. Т. 4. № 2 // <https://doi.org/10.12737/2587-6295-2020-23-33>.
3. **Грачев М.Н.** Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004.
4. **Гринберг Т.Э.** Политические технологии / ПР и реклама. М., 2005.
5. **Дюдина П.А.** Политическая реклама: цели и средства (к проблеме конституционно-правового регулирования) // Реклама и право. 2008. № 2.
6. **Казданян С.Ш., Енгоян П.А., Акопян Г.А.** О влиянии рекламы на политическое поведение личности // Бюллетень науки и практики. 2017. № 1 (14) // <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vliyanii-reklamy-na-politicheskoe-povedenie-lichnosti>.
7. **Минбалеев А.В.** Современное состояние и перспективы развития правового регулирования социальной рекламы // Юридический мир. 2010. № 1 (157).
8. **Подгорная Л.Д.** Политическая реклама как форма коммуникации современного общества // Вестник Российского университета дружбы народов. 2006.
9. **Пую Ю.В., Свиридкина Е.В., Кузнецова Е.А.** Современные манипулятивные технологии политической рекламы // Научное мнение. № 12.
10. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. «О рекламе» // СЗ РФ. 2006. № 12.



### **S.N. GAVROV**

Doctor of Philosophy, Professor, Professor  
of the Department of Mass Communications  
and Media Business, Financial University,  
Moscow, Russia  
<https://orcid.org/0000-0001-6439-6022>

### **M.P. EREMKin**

Student of the Department of Mass Communications  
and Media Business, Financial University, Moscow, Russia

## **USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN POLITICAL ADVERTISING**

*With each passing year, artificial intelligence is entering our lives more and more firmly and becoming an integral part of it. We see AI coming to the forefront in many areas of activity, facilitating and automating the work of many businesses. Politics is no exception. Yes, it can't replace diplomats, it can't make decisions instead of officials, but it can empower political advertising specialists. Elections are an integral part of a society's political life. Behind hundreds of candidates are hundreds of political technologists, whose goal is to promote and win by all possible means. Specialists have to work with a large amount of information, with various tools, it is important for them to properly conduct analytical and campaigning work to find the most optimal strategy to win. And in this they can be helped by modern technologies, in particular neural networks. The purpose of our work is to analyze the possibilities of using artificial intelligence in the field of political advertising. We have the task to find and justify the most optimal and effective methods of using AI in the course of an election campaign. At this point in time, this topic is relevant and in demand. Progress in the world of information technology does not stand still and affects many spheres of activity and continues to develop. Many new opportunities are opening up in front of us, which we need to be able to take advantage of and try to make the most of.*

**Key words:** artificial intelligence, political advertising, political technology, elections, politics, neural network, AI, election campaign, campaigning.