

Секция «24.14 Технологии искусственного интеллекта в современной политике»

Искусственный интеллект в предвыборных кампаниях: таргетирование, микротаргетинг и манипуляция

Научный руководитель – Спасов Александр Андреевич

Таликин Тимофей Сергеевич

Студент (бакалавр)

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Высшая школа социально-гуманитарных наук, Москва, Россия

E-mail: t.talikin@mail.ru

Цифровые технологии давно проникли в электоральную политику, однако именно в последние несколько лет этот процесс приобрёл качественно иной характер. Причина — стремительное развитие систем машинного обучения, которые сделали возможным то, что раньше требовало огромных бюджетов и штата аналитиков. Сегодня даже среднего масштаба кампания способна выстраивать персонализированную агитацию для миллионов избирателей в режиме реального времени. Это ставит закономерный вопрос: не подменяет ли технологическая эффективность подлинный демократический выбор?

Под таргетированием в данном контексте понимается адресная доставка агитационных сообщений конкретным группам на основе демографических и поведенческих данных [1]. Микротаргетинг идёт дальше — здесь сообщение формируется уже под психологический портрет отдельного человека. Исследователи Косинский, Стилвелл и Грепел установили: всего 70–150 лайков в социальной сети достаточно, чтобы с высокой точностью определить личностные черты пользователя по модели *OCEAN* — открытость, добросовестность, экстраверсию, доброжелательность и нейротизм [2, с. 5802]. Цифра, признаться, впечатляющая.

Поворотным моментом, обнажившим масштаб проблемы, стал скандал вокруг *Cambridge Analytica*. Компания получила доступ к данным порядка 87 миллионов аккаунтов *Facebook* (компания *Meta* признана экстремистской организацией на территории РФ) — без ведома пользователей — и на этой основе выстроила систему психографической сегментации американского электората. Под каждый из выделенных кластеров создавались отдельные варианты рекламы, апеллирующей к специфическим страхам и ценностям. Комитет британского парламента по вопросам цифровых технологий и СМИ охарактеризовал произошедшее как «*манипуляцию демократическим процессом цифровыми средствами*» [3] — формулировка, пожалуй, точная.

К середине 2020-х технологический арсенал кампаний вышел на принципиально новый уровень. Генеративные языковые модели — *GPT-4*, *Gemini*, *LLaMA* — позволяют автоматически генерировать тысячи вариантов агитационных текстов, подстраивая тональность и акценты под конкретного адресата. Параллельно распространяются *deepfake*-видео с синтезированными образами кандидатов. Согласно оценке *Forrester Research*, к концу десятилетия до 30% политической видеорекламы может создаваться алгоритмически [4, с. 12]. Добавим сюда системы предиктивной аналитики, вычисляющие вероятность явки и «колебания» избирателя с точностью, недостижимой традиционными социологическими методами, — и картина получается весьма тревожная.

Теоретическое осмысление этих явлений предлагает Шошана Зубофф в концепции *надзорного капитализма*. Её суть: поведенческие данные людей изымаются из их контроля и превращаются в предсказательный товар, продаваемый заинтересованным игрокам [5]. Применительно к выборам это означает структурное неравенство: кампании с доступом к

большим данным получают возможности воздействия, недоступные остальным участникам политической конкуренции.

Последствия для демократии неоднозначны и в полной мере ещё не изучены. Очевидно одно: алгоритмический микротаргетинг разрушает единое информационное пространство — разные группы избирателей живут в принципиально разных медиареальностях, что само по себе затрудняет публичную дискуссию. Не менее существенно и то, что большинство людей даже не подозревают о факте целенаправленного воздействия на них. Наконец, низкий порог входа для создания дезинформации при помощи ИИ резко опережает любые механизмы верификации.

Регулятивная реакция пока явно запаздывает за технологическим развитием. Европейский *AI Act* (2024) фиксирует системы оценки избирателей в категории высокого риска и требует их прозрачности — это шаг, но не решение. В США Федеральная избирательная комиссия лишь в 2023 году начала консультации о маркировке ИИ-контента в политической рекламе, так и не приняв обязывающих норм. Россия в 2024 году обязала маркировать дипфейки в публичном пространстве, однако политическая реклама под это требование пока не подпадает [1].

Источники и литература

- 1) Богданов С. И. Цифровые технологии в избирательных кампаниях: опыт России и зарубежных стран // Политическая наука. — 2023. — № 2. — С. 45–67.
- 2) Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior // Proceedings of the National Academy of Sciences. — 2013. — Vol. 110, No. 15. — P. 5802–5805.
- 3) Digital, Culture, Media and Sport Committee. Disinformation and 'fake news': Final Report. — London: House of Commons, 2019. — 114 p.
- 4) Forrester Research. The AI-Powered Campaign: Political Advertising Trends 2024–2028. — Cambridge: Forrester, 2024. — 38 p.
- 5) Zuboff S. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. — New York: PublicAffairs, 2019. — 691 p.
- 6) Zuiderveen Borgesius F. et al. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy // Utrecht Law Review. — 2018. — Vol. 14, No. 1. — P. 82–96.