

DOI 10.35775/PSI.2025.124.12.010

УДК 32.323

В.В. СЕРОХВОСТОВ

аспирант Академии труда и социальных отношений,

Россия, г. Москва

E-mail: serokhvostov01@mail.ru

## ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ИМИДЖМЕЙКИНГЕ

Реалии последних лет демонстрируют значительный рост влияния искусственного интеллекта (ИИ) в области политических коммуникаций. При этом в современных академических исследованиях существует заметный дефицит агрегированных сведений о потенциалах и рисках применения ИИ в технологиях политического имиджмейкинга. В данном исследовании предпринята попытка выявить основные возможности и угрозы применения ИИ в технологических аспектах формирования и продвижения имиджа политического лидера. На основе анализа актуальных отечественных и зарубежных научных изысканий выделяются ключевые возможности применения ИИ в политическом имиджмейкинге – от анализа больших данных до внедрения ИИ-агентов в процессы предиктивной аналитики. Подчеркивается, что первостепенным условием ответственного использования ИИ в имиджевом позиционировании является понимание политическим лидером специфики ИИ-технологий и возможных последствий его применения. При этом отмечается амбивалентный характер использования ИИ в имиджевых технологиях, характеризующийся угрозами распространения дезинформации и манипуляции общественным мнением, искажения реальной картины восприятия имиджа политика и возрастания репутационных рисков применения ИИ-инструментов для политконсультантов. Автор полагает, что ответом на данные угрозы должен стать комплекс мер по политическому и технологическому просвещению граждан и нормативные ограничения применения ИИ в публичной политике.

**Ключевые слова:** имидж политического лидера, искусственный интеллект, LLM, ИИ-агенты, цифровые двойники, предиктивная аналитика, микротаргетинг, медиаанализ, манипуляции общественным мнением, симуляция соцопросов, дипфейки, предвзятость ИИ.

**Введение.** В условиях цифровизации политики и стремительного развития искусственного интеллекта возрастает потребность в совершенствовании подходов к управлению имиджем политических лидеров. Современные алгоритмы машинного обучения, анализ больших данных и нейросетевые технологии позволяют не только прогнозировать общественные настроения, но и целенаправленно воздействовать на целевые группы, формируя устойчивые образы лидеров. В то же время, активное внедрение ИИ в политику сопровождается

рядом вызовов, связанных с ограничениями работы алгоритмов, манипуляцией сознанием потребителей информации и угрозами подрыва доверия граждан к политическим лидерам.

В современной научной литературе и аналитических докладах представлено множество точек зрения, раскрывающих точечные проблемы применения ИИ в области работы с имиджем политиков. Широко представлены и материалы, акцентирующие внимание на преимуществах и недостатках применения ИИ-систем в имиджевом позиционировании. В то же время отметим, что сегодня отсутствуют исследования, фокусирующиеся на изучении возможностей и угроз использования ИИ в политическом имиджмейкинге. В данной научной работе автор попытается систематизировать знания в данной области и сфокусироваться на исследовании потенциалов и вызовов применения ИИ в имидж-позиционировании политических лидеров.

Объектом исследования являются технологии искусственного интеллекта в политическом имиджмейкинге.

Предмет научной работы – возможности и угрозы применения технологий искусственного интеллекта в политическом имиджмейкинге.

В качестве цели данного исследования автор видит необходимым выявить специфику потенциалов и вызовов применения ИИ-технологий в имидж-позиционировании публичных политиков. Достижение цели исследования видится через решение следующих исследовательских задач:

- рассмотрение теоретических и технологических аспектов применения ИИ в имидж-позиционировании политических лидеров;
- выделение основных возможностей использования ИИ в политическом имиджмейкинге;
- диагностика ключевых угроз применения ИИ в имиджевом позиционировании политических лидеров.

Методологическим базисом исследования является дискурс-анализ, кейс-стади, системный и исторический анализ, а также элементы метода экспертных оценок.

**Теоретические и технологические аспекты применения искусственного интеллекта в политическом имиджмейкинге.** В академической среде сложились разные представления о природе политических технологий. А.И. Соловьев понимает политические технологии как набор последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на оптимальную и эффективную реализацию целей и задач политического субъекта в определенное время и в определенном месте [10. С. 424]. Г.В. Пушкарева подчеркивает дуальную характеристику политтехнологий, определяя их как совокупность сложившихся в политической практике приемов и методов решения политических задач [9. С. 31]. Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков детерминируют политтехнологии как способы подготовки и проведения избирательных кампаний и политических проектов [7. С. 24].

Определение политтехнологий предложили О.Е. Гришина и ее коллеги. Исследователи считают, что политические технологии – это совокупность наиболее целесообразных приемов, способов и процедур реализации политической системы, направленных на повышение эффективности политического процесса и достижения желаемых политических результатов. Отличительной чертой политтехнологий авторы называют их алгоритмичность, подразумевающая последовательную реализацию отдельных управленческих компонентов [4. С. 24].

Академический интерес представляет и концепт политического имиджа. Р. Стоянов подчеркивает, что политический имидж состоит в том, как люди воспринимают конкретного лидера, отталкиваясь от его личных качеств и характеристик, представленных в информационной среде [35. С. 3-4]. К. Шарламанов и А. Яновский понимают под политическим имиджем публичное представление политического лидера и кандидата на выборах. Такое представление является пересечением сообщений, которые транслирует политический лидер, и ожиданий аудитории [34. С. 602]. Т. Гаковски рассуждает о политическом имидже как символическом представлении, которое формируется вокруг политика с целью манипулирования общественным восприятием [22. С. 44-45].

Таким образом, исследование политического имиджа широко представлено в научной литературе. Одни авторы подчеркивают его управляемость и социальную обусловленность, другие обозначают его роль в формировании публичной идентичности. При этом все исследователи сходятся во мнении, что политический имидж – сложный, медиазависимый и изменчивый феномен.

Формулировка «имиджмейкинг» является заимствованным из английского языка словосочетанием «Image-Making», которое в адаптированной форме можно перевести как «создание, конструирование, формирование имиджа или публичного образа». Если обратиться к научной литературе, можно заметить, что имиджмейкинговые политтехнологии, как утверждает Р. Стоянов, часто не ограничиваются этими функциями [35. С. 6].

А.А. Иванова отмечает, что, помимо создания и управления имиджем лидера, имиджмейкинг включает корректировку публичного образа политика, который соответствует ожиданиям электората и влияет на его восприятие [6. С. 77]. Д.К. Григорян, А.А. Крицкая и Г.В. Буланов пишут, что имиджевые технологии нацелены не просто на формирование и внедрение в массовое сознание нужного образа политиков, а стремятся добиться от индивида или социальной группы необходимого поведения граждан [3]. Представляются актуальными рассуждения Е.А. Поповой и А.А. Ночевки; по их мнению, через цифровые платформы становится возможным поддерживать постоянный контакт между лидером и его аудиторией, расширяя представления граждан о лидере и его деятельности [8. С. 214]. Заслуживает внимание позиция С.Н. Федорченко, утверждающего, что цифровизация методов коммуникации политических акторов ведет к количественному росту типов их субъектности и продуцированию конкуренции между их цифровыми аналогами [11. С. 11].

Собственные трактовки Political Image-Making имеют и зарубежные политологи. Ф. Сэмэнд рассматривает его как стратегический процесс управления восприятием политического лидера с целью формирования благоприятного общественного мнения по отношению к нему [33. С. 41]. В русле дискуссии о росте влияния цифровых корпораций на политику рассуждает Ш. Зубофф; по ее мнению, широкое распространение получают технологии политической инженерии [5. С. 460, 472], с помощью которых алгоритмы цифровых платформ влияют на распространение контента, помимо прочего касающегося образа идеального политика. Д. Бир пишет о влиянии алгоритмов приложений на появление в ленте новостей того или иного контента, в том числе и политического контента, распространяемого политиками [18]. А. Аниш полагает, что использование цифровых платформ в имиджевых кампаниях способствует формированию у потребителей контента особой «алгоритмической идентичности», подчиненной воздействию нарративов, транслируемых политиком в режиме онлайн [15. С. 116].

Таким образом, концепт политического имиджмейкинга сегодня подробно исследован. Российские исследователи сосредотачиваются на управлении имиджем, тогда как зарубежные авторы анализируют влияние цифровых корпораций и алгоритмов. Оба подхода признают его значимость в политической борьбе и зависимость от цифровых технологий.

Искусственный интеллект все активнее используется в имидж-позиционировании политиков, однако его точное определение остается предметом дискуссий. А.Ю. Арзамасов предлагает определять ИИ как совокупность технологий, направленных на создание «умных машин», способных к самообучению, обработке данных и принятию решений [1. С. 245-247]. О.А. Яманова убеждена, что ИИ в политике чаще всего определяется как использование компьютерных технологий и алгоритмов для анализа данных и принятия решений в политических кампаниях [14. С. 287].

З. Томич и его коллеги трактуют ИИ как область компьютерных наук, занимающуюся разработкой интеллектуальных машин и программного обеспечения, способных анализировать данные и принимать решения на их основе. Авторы убеждены, что в рамках политических кампаний ИИ открывает возможности анализировать огромные объемы данных о предпочтениях избирателей, персонализировать политические сообщения и осуществлять стратегическое планирование агитационных кампаний [37. С. 19-20]. М. Херри объясняет ИИ не только как технологию, но и как особый социокультурный феномен, открывающий возможности для расширения коммуникационного потенциала между политиками и гражданами [24. С. 3-5].

Итак, ИИ-инструменты становятся ключевым элементом имиджевых кампаний, однако в научном сообществе отсутствует консенсус об их роли в публичной политике. При этом большинство исследователей признают трансформирующее влияние ИИ на управление политическими кампаниями. Разнообразие

взглядов на политические технологии и применение ИИ подчеркивает актуальность исследований в этой сфере, а также его инновационный потенциал.

**Возможности и угрозы использования ИИ в политическом имиджмейкинге.** Цифровизация технологического сектора публичной политики открывает широкие возможности для оптимизации множества процессов работы с имиджем политика. В этом отношении особое значение приобретают генеративные агенты. Под генеративным агентом следует определить программное обеспечение, которое может взаимодействовать с окружающей средой, собирать данные и на их основе самостоятельно выполнять задачи, определенные людьми [12]. ИИ-агенты обладают огромным потенциалом в сфере имиджмейкинга, благодаря своим возможностям по анализу данных о целевой аудитории, созданию контента и взаимодействию с избирателями.

С. Капур и А. Нарайянен считают, что генеративный ИИ может оказаться полезным в качестве инструмента фактчекинга, модерации материалов на онлайн-платформе и создания творческого контента. Авторы отмечают перспективы ИИ-агентов в написании текстов, создании видеороликов и иллюстраций, при этом добавляют, что есть риск снижения общего качества контента при увеличении количественных значений постинга [29]. Для работы с имиджем политика эти функции нейросетей выглядят перспективными в том числе потому, что для имиджмейкинга особую значимость играет непрерывная медийная работа в сети.

В конце 2024 года М. Арслан, С. Мануор и К. Круз представили концепт разработки системы Political-RAG, под которой понимается информационная архитектура, использующая нейросетевой алгоритм для автоматического анализа новостей из области политики, выявления ключевых тем, мнений и скрытых нарративов в публичной сфере [17. С. 7-9]. Political-RAG сочетает методы извлечения информации и генерации текстов, повышает точность анализа данных и учитывает культурные особенности политических дискурсов разных стран. В будущем система может быть расширена для анализа соцсетей и пользовательского контента. Технология может оказаться полезна для настройки имидж-дизайна публичных политиков, помогая оперативно отслеживать повестку, формировать пресс-релизы и реагировать на изменения общественно-политического климата.

В последние 10-15 лет политологи разных стран все больше внимания уделяют феномену голографизации. В России наиболее заметными исследователями данной области являются С.В. Володенков и С.Н. Федорченко, которые определили политическую голограмму как вид 3D-образа, передаваемого голографическим способом и используемого в интересах политического субъекта. По мнению авторов, наибольшее распространение голограммы получили именно в имидж-позиционировании лидеров [2. С. 168]. Главные преимущества голограммы исследователи видят в повышении узнаваемости политических лидеров, распространении месседжей в густонаселенных и отдаленных территориях и «вакцинировании» образа политика с целью предотвращения

его негативизации со стороны конкурентов [2. С. 163]. Так, голографические технологии были использованы во время предвыборного турне индийского политика Нарендры Моди в штате Гуджарат – его образ был спроецирован в виде 26 голограмм прямо среди толпы, создав реалистичный «эффект присутствия» [27. С. 5]. В 2014 году была использована голограмма Р. Эрдогана: не имея возможности лично присутствовать на заседании партии в Измире, политик появился перед публикой в виде полупрозрачной голограммы. Данный технологический прием был использован для привлечения внимания избирателей в преддверие муниципальных выборов в Турции [23].

В недавнем исследовании М. Бинз и его коллеги представили модель Centaur. Система способна предсказывать и симулировать человеческое поведение в разных обстоятельствах [19. С. 8]. Данная «человеко-машинная» цифровая архитектура позволяет прогнозировать и моделировать действия людей в разных обстоятельствах и модифицировать поведенческие паттерны человека путем введения новых данных о нем. Centaur может стать перспективным инструментом в работе с аудиторией, так как потенциально может существенно снизить издержки политического лидера на обеспечение внешних коммуникаций. Вероятно, ее использование будет актуально лишь на крупных кампаниях, где задействованы огромные финансовые, кадровые и организационные ресурсы.

Обратим внимание на позицию Л. Аргайла об использовании LLM для имитации ответов людей в сети. Исследователи предлагают использовать Chat GPT-3 для проведения предварительных исследований потенциальных ответов респондентов перед соцопросами и тестировать гипотезы на основе данной ИИ-модели [16. С. 41]. Авторы справедливо перечисляют и недостатки предложенного подхода: ограничения точности модели GPT-3 при генерации результата, возможные «галлюцинации» и опасность использования в манипулятивных целях. В то же время для нужд имиджмейкинга инструмент проверки гипотез может оказаться оптимален при условии перепроверки сгенерированных результатов экспертами-людьми.

Значительную долю всего контента, распространяемого в политических кампаниях, составляют агитационные и пропагандистские тексты. Я. Кай-Ченг и Ф. Менцер пишут, что современные LLM могут создавать такие тексты, которые трудно отличить от тех, которые написаны человеком, но данное обстоятельство вызывает опасения в связи с тем, что такие технологии могут использоваться для распространения дезинформации и иных вредоносных материалов [28. С. 3]. Авторы отмечают, что активное использование ботов на базе ChatGPT, ведет к созданию провокационных материалов и «накрутке» на них репостов и комментариев. Более того, исследователи говорят о быстром прогрессе в обучении ботов и создании из них целых сетей (ботнетов), обменивающихся друг с другом данными и ведущих подрывную работу по заложенной разработчиком логике. Влияние ботнетов на ведение имиджмейкинг-кампаний в целом неоднозначно, поскольку боты могут работать как на политического лидера, так и против него. При этом авторы полагают, что уже сегодня остро стоит вопрос

о разработке новых методов детекции ботов и сгенерированного нейросетью контента. Также Я. Кай-Чейнг и Ф. Менцер подчеркивают, что борьба с вредоносными ботами должна включать не только анализ текстов, но и исследование их поведенческих паттернов. Авторы убеждены, что борьба с ботами на уровне имиджмейкинга возможна, однако она может потребовать существенных затрат.

Наконец, еще одним перспективным направлением использования цифровых практик в имиджмейкинге является исследование общественного мнения. В 2023 году Е. Дюрму и его коллеги подготовили исследование о возможностях измерения общественного мнения через негенеративный ИИ, где авторы пытались понять, насколько большие языковые модели объективно отражают глобальные мнения по социальным вопросам. Авторы убедились, что большие языковые модели (LLM) способны воспроизводить национальные стереотипы, принимая их за «чистую монету», причем эту особенность не удастся нивелировать даже с помощью перевода вопросов на национальный язык. Учитывая эти недостатки негенеративных моделей, авторы предлагают в будущем увеличить объем данных на разных языках для обучения моделей, привлекать аннотаторов (специалистов, занимающихся разметкой данных для обучения LLM) из разных стран и культур, а также использовать более сложные и дорогостоящие модели для учета культурного контекста [21. С. 6-9]. Для имидж-позиционирования лидеров данные особенности имеют большое значение, если кампания проходит в полинациональных, поликонфессиональных странах, например, в России.

Подытожим, что ИИ-технологии расширяют возможности политического имиджмейкинга, позволяя персонализировать коммуникацию и адаптироваться к общественным настроениям. Искусственный интеллект и автоматизированный анализ данных усиливают управление восприятием лидеров и, вместе с тем, требуют регулирования для предотвращения дезинформации и манипуляций. В данных условиях развитие медиаграмотности и разработка прозрачных стандартов использования ИИ в политических целях становится ключевым фактором укрепления общественного доверия к публичным фигурам.

Прежде чем перейти к обсуждению угроз применения цифровых инструментов в политическом имиджмейкинге, стоит отметить манипулятивный характер массовой политической коммуникации. Признавая манипуляции как неотъемлемую составляющую имиджевых кампаний, нельзя не отметить, что в условиях углубляющейся цифровизации манипуляции становятся все более массовым и незаметным явлением. Основываясь на подходе М. Иенка, цифровую манипуляцию можно определить как воздействие, осуществляемое с использованием цифровых технологий, которое намеренно обходит рациональное мышление человека и создает асимметрию в выгоде между субъектом манипуляции и третьей стороной [25. С. 7-8]. Автор отмечает, что цифровые манипуляции умышленно ущемляют цифровую свободу человека, делая это без его согласия. Генеративные системы усиливают эффекты цифровых манипуляций, делая их более масштабными и незаметными через бабл-фильтры – своего рода информационные «пузыри», в которые погружается индивид. Для имиджевых кампаний

эти риски особенно актуальны, поскольку могут создать у граждан искаженный образ политика, чьи намерения могут оказаться пагубными для общественного блага, в случае обретения им политической власти.

В последние годы стала набирать обороты практика симуляции социологических опросов с помощью ИИ-агентов. Симуляция опросов предполагает загрузку в нейросеть пользователем определенного набора данных о респондентах, вопросов анкеты и определение для ИИ-агента «роли социолога». Наиболее часто в таких процедурах используются модели с возможности ризонинга – глубокого рассуждения (например, GPT, Claude, Gemini) как наиболее продвинутые в понимании контекста и анализа. Дж. Парк утверждает, что использование такого подхода в социологической работе может нести в себе риски использования недостоверных данных, содержащих искаженную информацию о состоянии общественного мнения. Кроме того, для любой ИИ-модели свойственна предвзятость в изложении точек зрения, что может демонстрировать некорректные выводы и вести к принятию ошибочных решений. Главную угрозу такого подхода автор видит в неотличимости ИИ-симуляций от реальных данных соцопросов [30. С. 5-6]. В разрезе имиджевых кампаний эти риски имеют принципиальное значение, поскольку данные соцопросов предвещают выработку стратегии ведения кампании. В результате использования некорректных и искаженных данных вероятно ошибочное определение целевой аудитории или ее предпочтений и, соответственно, ключевых сообщений, что негативно сказывается на эффективности продвижения имиджа лидера.

Не меньшую угрозу для имидж-позиционирования несет и использование дипфейков. По данным верификационной платформы SumSub, в 2024 году в общемировом разрезе почти в 2,5 раза выросло количество случаев использования дипфейков [32]. Почти повсеместно растущая динамика применения дипфейков ведет нас к заключению, что данная проблема носит глобальный характер. При этом этот тренд охватывает как страны, проводившие выборы в данный период, так и государства, где электоральные кампании не проходили. Если в первом случае учащение использования дипфейков было сопряжено с общей активизацией работы кандидатов и их штабов в рамках борьбы за голоса избирателей и противостояния с конкурентами на электоральном поле, то во втором эту тенденцию можно объяснить усилением государственной пропаганды на фоне международной турбулентности, попыток иностранного вмешательства во внутренние дела других стран и распространением технологии в развлекательной и коммерческой сферах.

Известным случаем применения дипфейка стали публикация поддельного видео с Н. Пелоси, спикера Палаты Представителей США. На записи ее речь была замедлена и звучала неестественно, создавая впечатление, что она находится в неадекватном состоянии. Видео вызвало широкий резонанс и поставило под сомнение ее профессиональные качества [20]. Тем не менее, заметим, что имеются кейсы конвенционального применения технологии. В 2020 году во время парламентских выборов кандидат от Индийской народной партии М.

Тивари использовал дипфейк для привлечения внимания к своей предвыборной кампании. Изначально политик записал видеоролик с обращением на хинди, но с помощью ИИ была создана адаптированная версия этого видео, озвученная на диалекте харьяни, понятном жителям отдельных регионов страны [26. С. 382].

Неконвенциональное использование ИИ угрожает не только политикам, но и политиконсультантам. Показателен случай С. Крамера, который был советником политика из Демократической партии США Д. Филлипса, конкурента Дж. Байдена на праймериз в 2024 году. С. Крамер использовал ИИ для клонирования голоса Байдена для фейковых звонков избирателям [31]. За данное нарушение Федеральное агентство связи США оштрафовало С. Крамера на 6 млн долларов. После инцидента Президентом Байденом было предложено обязательное маркирование политического контента, созданного ИИ. Подчеркнем, что «кейс С. Крамера» показал важность взвешенного подхода к использованию ИИ в политической борьбе. Он стал первым заметным прецедентом наказания за неправомерное применение ИИ. В перспективе данный случай может стать основой для институционализации подобных норм в законодательстве. Для имиджевых кампаний этот случай особенно показателен, поскольку неэтичное использование ИИ подрывает авторитет не только политического консультанта, но и самого политика.

Заметим, что ИИ используется не только в государствах со стабильными институтами, но и в террористических организациях. В июне 2024 года стало известно, что «ИГ-Хорасан» (организация признана террористической в Российской Федерации, ее деятельность запрещена) применяет ИИ для создания пропагандистских видеороликов, имитирующих новостные выпуски [13]. Данный случай показал, что применение ИИ может подрывать традиционные механизмы политической борьбы, усложняя прозрачность коммуникацию для политиков. Опасения вызывает и возможность использования подобных технологий официальными структурами. Это ведет к усилению проблемы информационной асимметрии, когда избиратели оказываются перед выбором между искусно созданными нарративами, не имея возможности определить их подлинность.

Итак, цифровизация политического имиджмейкинга приводит к трансформации коммуникационных процессов, создавая риски, связанные с манипулированием общественным мнением. В условиях трансформации традиционных механизмов политической коммуникации политические акторы сталкиваются с необходимостью освоения новых компетенций в работе с информацией. При росте объемов дезинформации, использования генеративного и негенеративного ИИ и латентного влияния алгоритмов потребители политического контента сталкиваются с риском утраты способности к объективному анализу информации и искаженному восприятию политической действительности, росту скепсиса социума к участию в политике. Это, в свою очередь, создает угрозы не только для политических лидеров, но и для поддержания доверия к политическим институтам. В ответ на эти угрозы требуется комплекс мер, посвященных

политическому и технологическому просвещению граждан и включающих нормативные ограничения в области применения ИИ, связанные с определением степени ответственности за применение подобного типа манипуляций.

В завершении отметим следующее: текущее состояние развития ИИ в политике, во-первых, не может заменить регулирующей роли человека в работе с имиджем политика. Во-вторых, политическому лидеру необходимо активно постигать возможности ИИ-технологий и понимать широкий спектр возможностей и вызовов, продуцируемых интеллектуальными системами. Обладая данными компетенциями, лидер будет иметь преимущество перед конкурентами и сможет более эффективно управлять собственным публичным образом, выстраивать доверительные отношения с электоратом и оперативно адаптироваться к меняющимся политическим и информационным условиям. Такой подход позволит осуществлять эффективное позиционирование в медиапространстве и укрепить долгосрочную поддержку со стороны целевой аудитории.

**Заключение.** Итак, в результате проведенного исследования была изучена специфика использования искусственного интеллекта в создании и управлении политическим имиджем, рассмотрены его возможности и риски. Проведенный анализ показал, что технологии ИИ могут значительно оптимизировать технологическую составляющую политического имиджмейкинга, помочь в разработке и корректировке стратегических решений и тактических задач управления имиджем политического лидера. Однако наряду с этими возможностями существует ряд вызовов, связанных с риском манипуляции массовым сознанием, распространением недостоверной информации и снижением доверия к фигуре публичного политика. В связи с этим возникает необходимость разработки четких этических стандартов, мер регулирования и повышения цифровой грамотности граждан.

В целом, использование ИИ в формировании политического имиджа требует взвешенного подхода, при котором потенциал ИИ-инноваций сочетается с компетенциями политических менеджеров. Политические лидеры и их команды должны не только эффективно использовать современные цифровые инструменты, но и учитывать их возможные последствия, чтобы сохранять устойчивую репутацию и поддерживать доверие общества.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Арзамасов Ю.Г. Комплексный подход к определению искусственного интеллекта // Вестник ВГУ. Серия: Право. 2022. № 3 (50).
2. Володенков С.В., Федорченко С.Н. Цифровые технологии и искусственный интеллект в современной политике: учебник. М.: Проспект, 2024.
3. Григорян Д.К., Крицкая А.А., Буланов Г.В. Политические технологии формирования имиджа власти в практиках лидерско-элитного позиционирования // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство;

- право и управление. 2016. № 5 (72) // <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17488>.
4. **Гришина О.Е., Доная Л., Никопорец-Такигава Г.Ю., Нестерчук О.А.** Политические отношения, процессы и технологии: технологии эффективной политики: учеб. пособие; Рос. гос. соц. ун-т. М.: Издательство РГСУ, 2017.
  5. **Зубофф Ш.** Эпоха надзорного капитализма. Битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. М.: Изд. Института Гайдара, 2022.
  6. **Иванова А.А., Семеренко А.С.** Специфика формирования политического имиджа // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2016. № 2.
  7. **Малкин Е.Б., Сучков Е.Б.** Политические технологии. М.: Русская панорама, 2006.
  8. **Попова Е.А., Ночёвка А.А.** Цифровые трансформации политического управления: развитие онлайн-сервисов // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 4.
  9. **Пушкарева Г.В.** Политический менеджмент: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2024.
  10. **Соловьев А.И.** Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2012.
  11. **Федорченко С.Н.** Алгоритмизация власти: цифровые метаморфозы политических режимов и суверенитета // Журнал политических исследований. 2021. Том 5. № 2.
  12. Что такое агенты искусственного интеллекта // Amazon Web Service // <https://aws.amazon.com/ru/what-is/ai-agents/>.
  13. **Шашок Л.А.** Джихадисты берут на службу искусственный интеллект // Независимая газета // [https://www.ng.ru/kartblansh/2024-06-03/3\\_9021\\_kb.html](https://www.ng.ru/kartblansh/2024-06-03/3_9021_kb.html).
  14. **Яманова О.А.** Применение искусственного интеллекта в политике: кейс-анализ в различных странах // Социально-гуманитарные знания. 2024. № 10.
  15. **Aneesh A.** Virtual Migration: The Programming of Globalization. Durham N.C. London: Duke University Press, 2006.
  16. **Argyle L., Busby E., Fulda N., Gubler J., Rytting C., Wingate D.** Out of One, Many: Using Language Models to Simulate Human Samples. Political Analysis, 2023.
  17. **Arslan M., Munawar S., Cruz C.** Political-RAG: using generative AI to extract political information from media content // Journal of Information Technology & Politics. 2024.
  18. **Beer D.** The problem of researching a recursive society: Algorithms, data coils and the looping of the social, Big Data & Society, 2022 // <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20539517221104997>.
  19. **Binz M., Akata E., Bethge M., Brändle F., Callaway F., and other.** Centaur: a foundation model of human cognition, 2024.

20. Doctored Nancy Pelosi video highlights threat of «deepfake» tech // CBS. 2019 // <https://www.cbsnews.com/news/doctored-nancy-pelosi-video-highlights-threat-of-deepfake-tech-2019-05-25/>.
21. **Durmus E., Nguyen K., Liao T., Schiefer N., Askell A., Bakhtin A., Chen C., Hatfield-Dodds Z., Hernandez D., Joseph N., Lovitt L., McCandlish S., Sikder O., Tamkin A., Thamkul J., Kaplan J., Clark J., Ganguli D.** Towards Measuring the Representation of Subjective Global Opinions in Language Models, 2024.
22. **Gackovski T.** Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2013. № 3 (4).
23. Giant Hologram of Turkish Prime Minister Delivers Speech // The Atlantic. 2014 // <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/01/giant-hologram-of-turkish-prime-minister-delivers-speech/283374/>.
24. **Herrie M., Maleve N., Philipson L., Staunaes A.** Democratization and generative AI image creation: aesthetics, citizenship, and practices. AI & Society, 2024.
25. **Ienca M.** On Artificial Intelligence and Manipulation // Topoi. An International Review of Philosophy. 2023.
26. **Ivanov V., Ignatovsky Y.** Deepfakes: prospects for application in politics and threats to personality and national security // Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: State and Municipal Administration. 2020. Vol. 7. № 4.
27. **Jaffrelot Ch.** Narendra Modi and the Power of Television in Gujarat // Television & New Media. 2015. № 16 (4).
28. **Kai-Cheng Y., Menczer F.** Anatomy of an AI-powered malicious social botnet // Journal of Quantitative Description: Digital Media. 2024. Vol. 4 // <https://journalqd.org/article/view/5848>.
29. **Kapoor S., Narayanan A.** How to Prepare for the Deluge of Generative AI on Social Media. 23-04 Knight First Amend. Inst. 2023 // <https://knightcolumbia.org/content/how-to-prepare-for-the-deluge-of-generative-ai-on-social-media>.
30. **Park J., Zou C., Shaw A., Hill B., Cai C., Morris M., Willer R., Liang P., Bernstein M.** Generative Agent Simulations of 1,000 People, 2024.
31. Political consultant fined \$6M for using AI to fake Biden's voice in robocalls to voters // <https://nypost.com/2024/09/26/business/political-consultant-fined-6m-for-using-ai-to-fake-bidens-voice-in-robocalls-to-voters/>.
32. PR Newswire. Global Deepfake Epidemic Worsening Amid Elections – UK Seventh Most Targeted Nation // <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-deepfake-epidemic-worsening-amid-elections---uk-seventh-most-targeted-nation-302159002.html>.
33. **Semend F.** Political Public Relations and Image Management // Journal of Public Relations. 2024. № 2 (1).
34. **Sharlamanov K., Jovanoski A.** The Role of Image in the Political Campaigns // International Journal of Scientific & Engineering Research. 2014. Vol. 5. № 6.
35. **Stoyanov R.** The Political Image Making, 2023.

36. The Utility of AI Technology in Political Campaigns: A Comparative Analysis // TRT World Research Center. 2024 // <https://researchcentre.trtworld.com/policy-outlooks/the-utility-of-ai-technology-in-political-campaigns-a-comparative-analysis/>.
37. **Tomic Z., Damnjanovic T., Tomic I.** Artificial Intelligence in Political Campaigns // South Eastern European Journal of Communication University of Mostar. 2023. Vol. 5. № 2.

**V.V. SEROKHVOSTOV**

Postgraduate student of Academy  
of Labor and Social Relations, Moscow, Russia

## **ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN POLITICAL IMAGE- MAKING: OPPORTUNITIES AND THREATS**

*The realities of recent years have demonstrated a significant increase in the influence of artificial intelligence (AI) in the field of political communications. At the same time, there is a noticeable shortage of aggregated knowledge about the potentials and risks of using AI in political image-making technologies in modern academic research. This study attempts to identify the main opportunities and threats of using AI in the technological aspects of shaping and promoting the image of a political leader. Based on the analysis of current Russian and foreign scientific research, the key possibilities of using AI in political image-making are highlighted, from big data analysis to the implementation of AI agents into predictive analytics processes. It is emphasized that the primary condition for the responsible use of AI in image positioning is the understanding by the political leader of the specifics of AI technologies and the possible aftermath of its application. At the same time, the ambivalent nature of the use of AI in image technologies is noted, characterized by the threats of spreading misinformation and manipulating public opinion, distorting the real picture of the politician's image perception and increasing reputational risks of using AI tools for political consultants. The author believes that the response to these threats should be a set of measures for political and technological education of citizens and regulatory restrictions on the use of AI in public policy.*

**Key words:** image of a political leader, artificial intelligence, LLM, AI agents, digital twins, predictive analytics, microtargeting, media analysis, manipulation of public opinion, simulation of opinion polls, deepfakes, AI bias.