

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИБОРЧИХ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN ELECTORAL POLITICAL COMMUNICATIONS

Руднєва А.О.,

кандидат політичних наук, доцент,

доцент кафедри політології

Запорізького національного університету

ORCID ID: 0000-0003-4113-8332

У статті розглядається роль цифрових технологій у сучасних виборчих політичних комунікаціях та аналізується їхній вплив на електоральні процеси. Автор аналізує основні інструменти, такі як соціальні мережі, вебсайти, мобільні застосунки, чат-боти та аналітику великих даних, що активно використовуються у сучасних політичних кампаніях. Розглядаються цифрові платформи як інструмент мобілізації виборців. Одним з основних способів використання цифрових технологій у виборчих кампаніях є залучення виборців через соціальні мережі та інші онлайн-платформи. Політичні партії та кандидати використовують Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok, а також спеціалізовані додатки для поширення своїх повідомлень. Аналізується роль соціальних мереж у виборчих комунікаціях президентської кампанії К. Гарріс та Д. Трампа, а також досвід використання цифрових технологій у політичних кампаніях Індії, зокрема використання мобільного застосунку Narendra Modi App.

Аналізується використання штучного інтелекту у сучасних виборчих комунікаціях. Зокрема наведено приклад використання ШІ на місцевих виборах у Великобританії, на виборах 2024 року до Парламенту Індії, а також використання штучного інтелекту у створенні дипфейків у політичних комунікаціях Д. Трампа.

Визначено ключові переваги цифрових технологій, зокрема швидкість поширення інформації, персоналізація та доступність для широкого загалу. Також окреслено виклики, пов'язані з дезінформацією, розповсюдженням фейків, дипфейків та маніпуляціями громадською думкою. Стаття підкреслює важливість використання цифрових технологій у політичних кампаніях та їхню роль у формуванні сучасних політичних комунікацій. Аналізуються перспективи розвитку цифрових технологій у виборчих процесах, зокрема за допомогою штучного інтелекту та блокчейн-технологій.

Ключові слова: цифрові технології, соціальні мережі, штучний інтелект, політичні комунікації, виборчі комунікації, політичні кампанії, дипфейки, маніпуляції, дезінформація.

The article examines the role of digital technologies in modern electoral political communications and analyzes their impact on electoral processes. The author analyzes the main tools, such as social networks, websites, mobile applications, chatbots and big data analytics, that are actively used in modern political campaigns. Digital platforms are considered as a tool for voter mobilization. One of the main ways to use digital technologies in election campaigns is to engage voters through social networks and other online platforms. Political parties and candidates use Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok, as well as specialized applications to spread their messages. The role of social networks in the election communications of the presidential campaign of K. Harris and D. Trump is analyzed, as well as the experience of using digital technologies in political campaigns in India, in particular, the use of the mobile application Narendra Modi App.

The use of artificial intelligence in modern election communications is analyzed. In particular, an example of the use of AI in local elections in Great Britain, in the 2024 elections to the Indian Parliament, as well as the use of artificial intelligence in the creation of deepfakes in D. Trump's political communications is given.

The key advantages of digital technologies are identified, including the speed of information dissemination, personalization and accessibility to the general public. Challenges related to disinformation, the spread of fakes, deepfakes and manipulation of public opinion are also outlined. The article emphasizes the importance of using digital technologies in political campaigns and their role in shaping modern political communications. The prospects for the development of digital technologies in election processes are analyzed, in particular with the help of artificial intelligence and blockchain technologies.

Key words: digital technologies, social networks, artificial intelligence, political communications, election communications, political campaigns, deepfakes, manipulation, disinformation.

Вступ. З розвитком інформаційних технологій та глобалізацією доступу до інтернету цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасних виборчих процесів. Вони дозволяють політичним акторам більш ефективно взаємодіяти з виборцями, підвищувати рівень залученості населення та швидко реагувати на політичні події.

Особливо помітною ця тенденція стала протягом останніх десятиліть, коли соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові інструменти

стали основними платформами для політичних комунікацій. Їх застосування дозволяє політикам і партіям швидше та ефективніше донести свої меседжі до виборців, охоплювати широкі аудиторії, формувати громадську думку та здійснювати точний аналіз настроїв електорату.

Мета статті – проаналізувати інструменти та практики використання цифрових технологій у сучасних виборчих комунікаціях, а також переваг та викликів їх використання.

Результати дослідження. Одним з основних способів використання цифрових технологій у виборчих кампаніях є залучення виборців через соціальні мережі та інші онлайн-платформи. Політичні партії та кандидати використовують Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok, а також спеціалізовані додатки для поширення своїх повідомлень. Ці платформи дозволяють не лише поширювати інформацію, а й залучати виборців до обговорення політичних питань.

Важливою характеристикою таких платформ є їх інтерактивність. Виборці можуть у реальному часі взаємодіяти з політичними кандидатами, задавати питання та брати участь в опитуваннях, що робить процес політичної комунікації двостороннім. Це суттєво відрізняється від традиційних форм політичної агітації, таких як телебачення чи радіо, де інформація подається односторонньо.

У 2020-2024 роках TikTok став популярною платформою для політичних кампаній. Наприклад, кампанія Джо Байдена співпрацювала з впливовими TikTok-креаторами для залучення молоді аудиторії. Відомі TikTok-інфлюенсери створювали контент, який підтримував Д. Байдена, поширював інформацію про його політику та заохочував молодих людей голосувати.

Раптове висунення віцепрезидентки Камали Гарріс на посаду президента США після самоусунення Джо Байдена у липні 2024 року спричинило вибух мемів у TikTok, Instagram і X, забезпечивши безцінну рекламу за кілька місяців до виборів. К. Гарріс увійшла в інтернет-тренди 2024. Це сталося після того, як британська попзірка Charli XCX продемонструвала свою підтримку К. Гарріс, написавши у твіттері «kamala IS brat» невдовзі після того, як президент Джо Байден оголосив, що виходить зі змагань за Білий дім і підтримав свою віцепрезидентку. Brat – це назва шостого студійного альбому Charli XCX, а її твіт про віцепрезидентку Гарріс переглянули майже 9 мільйонів лише за 4 години. Користувачі TikTok зазначають, що термін brat використовується щодо жінок, які можуть «обирати свій власний шлях і формувати порядок денний» [3].

Тренд з **#bratsummer** налічує майже мільйон публікацій у TikTok, а темою зеленого лайма користуються тисячі людей і компаній (Рис. 1).



WATCH: Harris campaign embraces Gen Z memes.

Рис. 1. Кампанія Harris включає мему покоління Z
Джерело: [3].

На хвилі популярності TikTok віцепрезидентка й сама завела акаунт в соцмережі, який набрав понад 5,4 мільйони підписників після дебатів з Д. Трампом 11 вересня 2024 року, та увійшов в інтернет-тренди (Рис. 2).

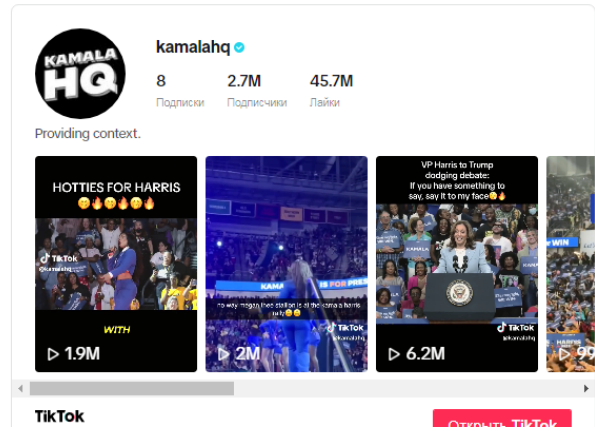


Рис. 2. Офіційна сторінка віцепрезидентки США
К. Гарріс

Джерело: [6].

Також, віцепрезидентка збрала рекордні 81 мільйон доларів за перші 24 години після початку своєї президентської кампанії, включаючи 1,5 мільйона доларів, зібраних під час одного телефонного дзвінка в Zoom, який проводили 44 000 темношкірих жінок у ніч, коли президент Д. Байден відмовився від виборів 2024 року [3].

Політики часто користуються соціальними мережами, щоб спробувати завоювати молодих виборців, і на це є вагома причина. Понад 170 мільйонів американців щомісяця входять у TikTok компанії ByteDance Ltd., багато з них у віці від 18 до 27 років. Instagram від Meta Platforms Inc. і Snapchat від Snap Inc. також широко використовуються молодими виборцями. Проте це не гарантує активну політичну діяльність та дії офлайн. Соціальні медіа давно вважалися ефективним інструментом для збору коштів і підвищення обізнаності, але їх здатність схилити виборців є більш неоднозначною. Наприклад, Кеті Портер, представник США та колишній кандидат у Сенат, яка є одним із найкмітливіших політиків у TikTok, розширила свій обліковий запис до понад 500 000 підписників і має деякі відео з понад 3 мільйонами переглядів. Проте в березні 2024 року вона прогнала праймеріз до Сенату США в Каліфорнії [3].

Крім соціальних мереж вагоме значення у сучасних політичних комунікаціях і виборчих технологіях набувають мобільні додатки. Щоб зрозуміти майбутнє додатків для політичних кампаній, корисно поглянути на досвід Індії. Прем'єр-міністр Індії Нарендра Моді запустив свій додаток Namo у 2015 році (Рис.3). Відтоді він став одним із найпоширеніших додатків для політиків у світі

з понад 10 мільйонами завантажень у Google Play Store. Додаток проштовхували через офіційні державні канали та роками збирали великі обсяги даних через непрозорі запити на доступ до телефону. Наприкінці 2019 року він отримав зміни, які включали події в прямому ефірі, «історії» про Моді, схожі на Instagram, стратегії залучення геймів, способи прийому мікропожертвувань і обіцянки прямої лінії з прем'єр-міністром [5].



Рис. 3. Мобільний додаток Narendra Modi App.

Мобільні додатки та SMS-маркетинг стають важливими інструментами у політичних кампаніях, дозволяючи політикам безпосередньо спілкуватися з виборцями, надавати актуальну інформацію та мобілізувати підтримку. Ці технології підвищують ефективність кампаній, допомагають залучати молодих виборців та створюють можливості для активної взаємодії з прихильниками.

Штучний інтелект (ШІ) стає все більш важливим елементом сучасних виборчих кампаній, надаючи політичним акторам інструменти для оптимізації взаємодії з виборцями, аналізу великих обсягів даних та створення персоналізованих стратегій. ШІ дозволяє політичним кампаніям не лише розширювати охоплення, але й адаптувати свої повідомлення до індивідуальних потреб та очікувань різних сегментів електорату. Це робить ШІ важливим чинником у цифровій трансформації політичних комунікацій.

Наприклад, на загальних виборах у Великобританії у 2024 році з'явилося нове штучне обличчя: AI Steve, створений на основі штучного інтелекту (Рис. 4-5).



Рис. 4. Офіційний сайт AI Steve

Джерело: [1].

Людина, яка стоїть за ШІ кандидатом – Стів Ендакотт. Він – підприємець з півдня Англії, який хоче, щоб його аватар був присутній у Палаті громад Сполученого Королівства як депутат від виборчого округу Брайтон. Neural Voice, компанія зі штучного інтелекту, головою якої є С. Ендакотт, забезпечує роботу штучного інтелекту Стіва. «Я намагаюся використовувати технологію для прямого зв'язку зі своїми виборцями. Вам не потрібно нічого знати про ШІ, оскільки все, що ви робите, це натискаєте кнопку, щоб говорити з персонажем», – пояснює Стів Ендакотт [4].

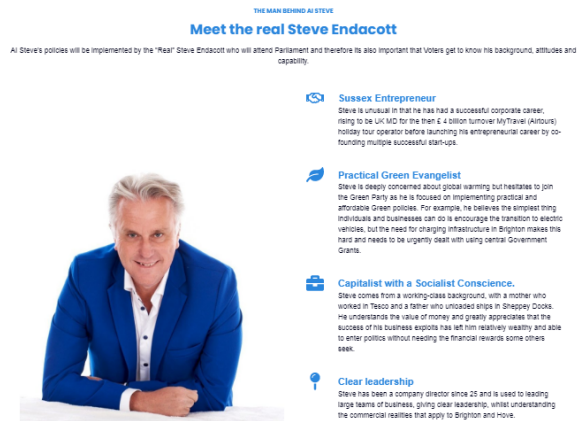


Рис. 5. Офіційний сайт AI Steve.

Джерело: [1].

На офіційному вебсайті кандидат запитує відвідувачів, чи хочуть вони приєднатися до його команди «творців», яка допоможе йому створювати нові політики. Потенційні виборці роблять це, натискаючи опцію «поговорити зі Стівом ШІ», а потім заповнюють особисту інформацію перед взаємодією з ботом. Прихильники також можуть витратити лише кілька хвилин на тиждень, щоб оцінювати кожну пропозицію політики від 1 до 10.

Цифрові технології та майбутнє демократії участі можуть зробити спілкування з виборцями не просто персоналізованим, а й діалоговим, щоб виборці могли ділитися своїми вимогами та досвідом безпосередньо зі своїми представниками – швидко та масштабно. Індія може стати прикладом того, як останнім часом вільне володіння міжпартійними комунікаціями за допомогою ШІ вийшло за межі політики. Уряд вже використовує ці платформи для надання державних послуг громадянам їх рідними мовами. За безпечного та етичного використання ця технологія може стати можливістю для нової ери представницького управління, особливо для потреб та досвіду людей у сільській місцевості.

Наприклад, на виборах 2024 року до Парламенту Індії широко використовувались можливості штучного інтелекту. Виборці отримували дзвінки від своїх місцевих представників, щоб

обговорити місцеві проблеми – за винятком того, що лідер на іншому кінці телефону був імітацією ШІ. Співробітники *Bhartiya Janta Party (BJP)*, як-от Шакті Сінгх Ратхор, часто відвідують стартапи зі штучним інтелектом, щоб надсилати персоналізовані відео конкретним виборцям про державні пільги, які вони отримали, і просити їх проголосувати через WhatsApp [7].

Сучасні інформаційні технології та технології штучного інтелекту сприяють широкому охопленню різних категорій електорату, сприяють так званому **Multilingual boost** («мовному прискоренню»), особливо в умовах існування великої кількості мов, діалектів. Наприклад, задовго до початку виборів 2024 прем'єр-міністр Індії Нарендра Моді звернувся до щільно скупченого натовпу, відзначаючи зв'язки між штатом Таміл Наду на півдні Індії та містом Варанасі на півночі штату Уттар-Прадеш. Наказавши своїй аудиторії надіти навушники, Н. Моді з гордістю оголосив про запуск своєї «нової технології штучного інтелекту», оскільки його мова хінді була перекладена тамільською мовою в реальному часі.

У країні з 22 офіційними мовами та майже 780 неофіційними записаними мовами BJP застосував інструменти штучного інтелекту, щоб зробити особистість Н. Моді доступною для виборців у регіонах, де важко зрозуміти гінді. З 2022 року Н. Моді та його BJP використовують інструмент *Vhashini* на основі штучного інтелекту, вбудований у мобільний додаток *NaMo*, для перекладу промов Н. Моді з озвученням мовами телугу, тамільською, малаялам, каннада, одія, бенгальською, маратхі та панджабі. У рамках своїх демонстрацій деякі компанії зі штучного інтелекту розповсюдили власні вірусні версії відомого щомісячного радіошоу Н. Моді «*Mann Ki Baat*», що у вільній перекладі означає «Від щирого серця», яке вони озвучили регіональними мовами [7].

Цифрові технології також дозволяють значно ефективніше здійснювати таргетування аудиторій. Сучасні інструменти аналізу даних дозволяють політичним командам сегментувати виборчий електорат на основі демографічних, географічних, поведінкових та інших характеристик. Це дає змогу не лише адаптувати політичні меседжі до різних груп виборців, але й прогнозувати їхню поведінку під час виборів.

Дональд Трамп активно використовує ШІ для створення персоналізованих повідомлень. Його кампанія застосовує алгоритми машинного навчання для аналізу величезних масивів даних зі соціальних мереж, що дозволяє точно визначати інтереси та настрої виборців. Наприклад, за допомогою ШІ команда Д. Трампа виявила, що питання економіки та безпеки найбільше хвилюють його електорат, і зробив ці теми центральними у своїй риториці.

К. Гарріс використовує ШІ для аналітики та прогнозування. Її команда залучає технології для моделювання ймовірних результатів голосування у різних штатах, що допомагає оптимізувати розподіл ресурсів і сконцентрувати зусилля на найважливіших регіонах. Наприклад, аналіз за допомогою ШІ показав, що молодь у ключових штатах схильна підтримувати К. Гарріс, тому її кампанія активізувалася у цих регіонах з конкретними пропозиціями для молодих виборців.

Разом з численними перевагами використання цифрових технологій у виборчих комунікаціях, постають і певні ризики. Одним з основних є поширення дезінформації та маніпуляції. Через відкритий характер інтернету та анонімність користувачів, цифрові платформи можуть стати інструментом для поширення неправдивої інформації, яка може вплинути на електоральний процес. Завдяки потужності ШІ політичні кампанії можуть націлювати повідомлення на конкретні групи виборців з метою маніпуляції їхніми рішеннями, використовуючи емоційні або суперечливі теми.

Викликом є також питання конфіденційності даних. ШІ працює на основі великих обсягів інформації, яка часто включає персональні дані виборців. Витік таких даних або їх неетичне використання може негативно вплинути на виборчий процес і довіру громадян до політичної системи.

Ще одним викликом використання ШІ є створення дипфейків та поширення дезінформації. Д. Трамп під час президентських пергонів-2024 часто використовував штучно генерований контент для розповсюдження дипфейків. Наприклад, він опублікував фейкове фото, де на патріотичному зображенні зірка Тейлор Свіфт, одягнена як дядько Сем, неправдиво натякає, що вона підтримує кандидата в президенти від Республіканської партії Дональда Трампа. Зображення підроблене та супроводжується іншими зображеннями молодих жінок у футболках із написом «*Swifties for Trump*», деякі з яких також, очевидно, створені штучним інтелектом. Д. Трамп поділився таким зображенням у своїй соціальній мережі *Truth Social*. Через кілька днів Д. Трамп визнав, що зображення несправжні [2].

Такі платформи, як Facebook та X (раніше відомий як Twitter) мають правила проти маніпуляцій із зображеннями, аудіо та відео, але їм важко забезпечити дотримання цих правил, оскільки створений ШІ контент переповнює інтернет. Ці платформи більше зосереджені на маркуванні вмісту та перевірці фактів, а не на видаленні публікацій.

Д. Трамп неодноразово поширював контент, створений ШІ, у соцмережах (Рис.6). Як правило, він ділиться публікаціями своїх прихильників, які скористалися ШІ, які дозволяють легко перетворювати швидкі текстові описи на зображення, як правдоподібні, так і фантастичні [2].

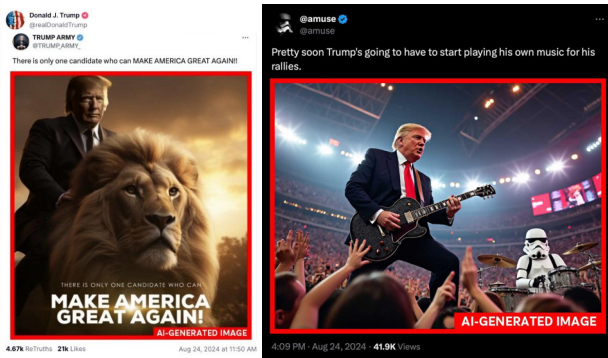


Рис. 6. Створене ШІ зображення Дональда Трампа. Зображення вперше опублікував прихильник Д. Трампа на X, перш ніж Д. Трамп повторно опублікував зображення у своєму обліковому записі Truth Social

Джерело: [2].

Д. Трамп часто використовує генеровані ШІ зображення, які висміюють або паплюжать його опонентів. Наприклад, нещодавнє підроблене зображення, яке він опублікував, де він показав, як віце-президентка К. Гарріс виступала на мітингу в радянському стилі з комуністичним прапором із серпом і молотом (Рис. 7).



Рис. 7. Зображення, створене штучним інтелектом, опубліковане обліковим записом Х Д. Трампа, на якому зображено віце-президента Камалу Гарріс, яка виступає перед політичним з'їздом у радянському стилі

Джерело: [2].

Багато з цих зображень штучного інтелекту, здається, не сприймаються як буквально правдиві. Їх

часто поширюють як жарти чи пародії. Вони орієнтовані на аудиторію людей, які вже є фанатами Д. Трампа, що узгоджується з довгою історією Д. Трампа, який публікував грубі меми, давав принизливі прізвиська та жартував над своїми суперниками. Сам Д. Трамп неправдиво осудив діяльність К. Гарріс, стверджуючи, що кампанія Гарріса-Вальца використовувала штучний інтелект, щоб підробити натовп на мітингу у Детройті 7 серпня 2024 року.

Штучний інтелект стає важливим інструментом у виборчих комунікаціях, дозволяючи політичним кампаніям ефективніше взаємодіяти з виборцями, персоналізувати повідомлення та використовувати аналітичні дані для прогнозування поведінки електорату. Однак його використання також породжує ризики, які вимагають етичного підходу та правового регулювання. У майбутньому вплив ШІ на політичні процеси лише зростатиме, тому важливо знайти баланс між інноваціями та захистом демократичних принципів.

Висновки. Цифрова епоха відкриває нові можливості для політичних комунікацій, і в умовах постійного розвитку технологій її вплив на виборчий процес лише зростатиме. Цифрові технології вже сьогодні відіграють ключову роль у політичних виборчих процесах, і їхня значимість лише зростатиме в майбутньому. Вони дозволяють політичним кампаніям бути більш ефективними, доступними та взаємодіючими. Однак водночас постають нові виклики, пов'язані з безпекою даних, етикою та маніпуляціями, що вимагає відповідних заходів регулювання та контролю.

З огляду на розвиток штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, а також блокчейн-технологій, можна очікувати у найближчий час значного вдосконалення методів політичної комунікації. Зокрема:

1. ШІ-аналітика дозволить більш ефективно аналізувати громадські настрої та прогнозувати результати виборів.
2. Доповнена реальність може стати новим інструментом для залучення виборців, забезпечуючи інтерактивну участь у політичному процесі.
3. Блокчейн може забезпечити прозорість і безпеку виборів, створюючи децентралізовану та захищену систему голосування.

Зазначені напрями трансформації політичних комунікацій є напрямками подальшого аналізу та наукових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. AI Steve – Independent AI Candidate for Brighton Pavillion. URL: <https://www.ai-steve.co.uk>
2. Bond S. How AI-generated memes are changing the 2024 election. *NPR*. URL: <https://www.npr.org/2024/08/30/nx-s1-5087913/donald-trump-artificial-intelligence-memes-deepfakes-taylor-swift>
3. Counts A., Clanton A. Kamala Harris Will Try Turning Coconut and 'Brat' Memes Into Votes. *Bloomberg*. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-07-25/kamala-harris-will-try-turning-coconut-and-brat-memes-into-votes?srnd=homepage-americas&sref=N2bAx1jz>

4. Desmarais A. Steve for PM? Meet the AI candidate standing for election as an MP in the UK. *Euronews*. URL: <https://www.euronews.com/next/2024/06/13/meet-ai-steve-the-uks-avatar-election-candidate>
5. Gurskyarchive J., Woolleyarchive S. The Trump 2020 app is a voter surveillance tool of extraordinary power. *MIT Technology Review*. URL: <https://www.technologyreview.com/2020/06/21/1004228/trumps-data-hungry-invasive-app-is-a-voter-surveillance-tool-of-extraordinary-scope/>
6. Harris Kamala The official page of the Vice President of the United States. URL: <https://www.tiktok.com/@kamalaharris>
7. Shukla V., Schneier B. Indian election was awash in deepfakes – but AI was a net positive for democracy. *The Conversation*. June 10, 2024. URL: <https://theconversation.com/indian-election-was-awash-in-deepfakes-but-ai-was-a-net-positive-for-democracy-231795>

REFERENCES:

1. AI Steve – Independent AI Candidate for Brighton Pavillion (2024). Retrieved from <https://www.ai-steve.co.uk>
2. Bond, S. (2024). How AI-generated memes are changing the 2024 election. *NPR*. Retrieved from <https://www.npr.org/2024/08/30/nx-s1-5087913/donald-trump-artificial-intelligence-memes-deepfakes-taylor-swift>
3. Counts, A., & Clanton, A. (2024). Kamala Harris Will Try Turning Coconut and 'Brat' Memes Into Votes. *Bloomberg*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-07-25/kamala-harris-will-try-turning-coconut-and-brat-memes-into-votes?srnd=homepage-americas&sref=N2bAx1jz>
4. Desmarais, A. (2024). Steve for PM? Meet the AI candidate standing for election as an MP in the UK. *Euronews*. Retrieved from <https://www.euronews.com/next/2024/06/13/meet-ai-steve-the-uks-avatar-election-candidate>
5. Gurskyarchive, J., & Woolleyarchive, S. (2020). The Trump 2020 app is a voter surveillance tool of extraordinary power. *MIT Technology Review*. Retrieved from <https://www.technologyreview.com/2020/06/21/1004228/trumps-data-hungry-invasive-app-is-a-voter-surveillance-tool-of-extraordinary-scope/>
6. Harris Kamala (2020). The official page of the Vice President of the United States. Retrieved from <https://www.tiktok.com/@kamalaharris>
7. Shukla, V., & Schneier, B. (2024). Indian election was awash in deepfakes – but AI was a net positive for democracy. *The Conversation*. June 10, 2024. Retrieved from <https://theconversation.com/indian-election-was-awash-in-deepfakes-but-ai-was-a-net-positive-for-democracy-231795>