Искусственный интеллект в преддверии выборов в Государственную Думу 2026 года: PR-акция или цифровизация избирательных процессов?

Яманова Ольга Александровна
аспирант, кафедра политологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Статья разбирает, что реально стоит за разговорами об искусственном интеллекте применительно к выборам депутатов Государственной Думы IX созыва, назначенным на период с 18 по 20 сентября 2026 г. Тема искусственного интеллекта (ИИ) звучит почти в каждом заявлении партийного штаба, однако соответствие этой риторики фактическим переменам в организации голосования и агитационной практике остаётся под вопросом. Автор разводит два во многом самостоятельных явления: цифровизацию избирательной инфраструктуры, к которой относится обновлённая государственная автоматизированная система «Выборы» 2.0 и дистанционное электронное голосование, и применение генеративных технологий в агитации, где заметны чат-боты, синтетические изображения и алгоритмический анализ настроений аудитории. Материалом послужили нормативные акты, публикации Центральной избирательной комиссии, материалы средств массовой информации и оценки политтехнологов. Показано, что на уровне администрирования выборов искусственный интеллект пока играет вспомогательную, но реальную роль, тогда как в агитационной сфере публичная риторика заметно опережает содержательную практику и выполняет по преимуществу демонстративную функцию. Одновременно уже сейчас нарастают риски, связанные с дезинформацией и синтетическим контентом, причём глубина реального внедрения технологий на эти риски почти не влияет.

Ключевые слова: искусственный интеллект, выборы, Государственная Дума, цифровизация, политическая коммуникация, дистанционное электронное голосование, дипфейк, избирательные технологии, PR, дезинформация.

Разговоры о том, что искусственный интеллект пришёл в российскую политику, за последний год звучали настолько часто, что словосочетание почти утратило смысловую нагрузку. Партийные штабы сообщают о нейросетях, пишущих программные документы, о генерации агитационных изображений, о чат-ботах, которые ведут диалог с избирателем. Параллельно с этой риторикой идут вполне ощутимые перемены в самой архитектуре выборов, среди которых переход на обновлённую государственную автоматизированную систему «Выборы» 2.0, созданную с расчётом на технологическую независимость [1]. Кампания успела обзавестись и первым публичным скандалом вокруг ИИ-генерации в агитационных материалах: партия «Зелёные» в Красноярском крае оспорила предвыборный плакат кандидата, заявив, что изображение создано технологиями искусственного интеллекта и способно ввести избирателя в заблуждение относительно реального облика претендента [2]. Складывается противоречивая картина, в которой громкая риторика об ИИ соседствует с неясностью относительно того, что именно за ней стоит.

Кампания 2026 г. стала первой думской кампанией, где упоминание искусственного интеллекта превратилось в почти обязательный элемент самопрезентации партии, независимо от её реального технологического уровня. Одновременно с этим риторическим фоном разворачивается заметная модернизация административной инфраструктуры выборов: расширяется дистанционное электронное голосование, тестируются региональные электронные системы буквально накануне единого дня голосования [3]. Совпадают ли эти процессы по содержанию, или один из них служит скорее оболочкой, тогда как другой представляет собой реальное технологическое наполнение? Ответ на этот вопрос осложняется тем, что применение генеративного ИИ в агитации несёт вполне конкретные угрозы, среди которых дезинформация и размывание границы между подлинным и синтетическим контентом [4, 5], а значит, разбирать тему исключительно в оптимистичном ключе технологического прогресса было бы неосторожно.

1. Искусственный интеллект как инструмент политической коммуникации: к чему опереться теоретически

Начать стоит с терминологической оговорки, без которой дальнейший разбор рискует остаться поверхностным. Понятие искусственного интеллекта применительно к выборам употребляется предельно вольно. Под одной вывеской у исследователя оказываются простейший чат-бот со сценарным деревом диалогов и полноценная генеративная модель, способная создавать связные тексты и изображения. За формулировкой партийного штаба об использовании ИИ может скрываться серьёзная аналитическая работа с большими массивами данных, а может и точечная нейросетевая ретушь фотографии кандидата в графическом редакторе. Держать это различие в уме приходится постоянно, иначе контент-анализ заявлений штабов грозит свестись к пересказу пресс-релизов.

В зарубежной политической науке за последнее десятилетие оформилось отдельное направление, посвящённое вычислительной пропаганде. С. Вулли и Ф. Ховард определяют её как совокупность практик, при которых алгоритмы, автоматизация и человеческое кураторство совместно работают на распространение дезориентирующей информации в социальных сетях [6]. Технологии здесь не столько заменяют человека, сколько ускоряют и масштабируют то, что раньше делалось вручную. Применительно к российской ситуации эта мысль во многом справедлива: значительная часть того, что называется применением ИИ в агитации, представляет собой ускоренную версию давно известных приёмов политического PR, только упакованную в новую технологическую оболочку.

Заметный корпус работ посвящён микротаргетингу, адресной доставке политической рекламы на основе анализа поведения избирателей. Ф. Зёйдервен Боргезиус с соавторами показывают двойственность этой технологии: избиратель получает более релевантную информацию, зато публичная сфера фрагментируется на персонализированные, порой взаимоисключающие версии политической реальности [7]. В России проблема пока не так остра, как в странах с развитой инфраструктурой цифровой политической рекламы.

Телевидение по-прежнему остаётся основным источником политической информации для значительной части избирателей, а таргетированная агитация в интернете, хотя и растёт, погоды в масштабе всей кампании не делает.

Отдельное направление составляют исследования синтетического медиаконтента. Р. Чесни и Д. Ситрон формулируют мысль довольно резко: технологии глубокого синтеза видео и звука бьют не по отдельным фактам восприятия, а по самой способности граждан отличать подлинное от сфабрикованного [4]. У. Беннетт и С. Ливингстон вводят понятие порядка дезинформации, описывая системное встраивание манипулятивных практик в ткань современной публичной коммуникации, из-за чего традиционные механизмы медийного контроля перестают справляться со своей задачей [5]. П. Ховард образно описывает всю эту инфраструктуру как машину лжи, объединяющую троллинг, ботоводство и производство мусорного контента в единый технологический комплекс.

Опираясь на приведённые подходы, стоит различать два уровня применения ИИ в электоральном процессе. Первый уровень связан с автоматизацией технических процедур организации выборов, от регистрации избирателей до подсчёта голосов и кибербезопасности избирательных систем. Второй уровень охватывает использование ИИ для мобилизации, формирования образа кандидата, анализа и таргетирования настроений электората. Именно на пересечении этих двух уровней находится главный вопрос исследования.

2. Правовое поле: чем регулируется, а чем пока не регулируется применение искусственного интеллекта на выборах

Базовым актом остаётся Федеральный закон об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации, принятый в 2002 г. Специальных норм об искусственном интеллекте в нём нет, что закономерно: закон писался задолго до того, как эта тема вообще возникла в публичной повестке. На практике всё, что связано с ИИ на выборах, регулируется через более общее законодательство, прежде всего через Указ Президента о развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации, утвердивший национальную стратегию в 2019 г. Сегодня в стране действует лишь рамочный закон об искусственном интеллекте, тогда как специальные правила для избирательных кампаний ещё только формируются, что признают и сами эксперты, отслеживающие ход кампании [8].

Отсутствие профильного регулирования отчасти компенсируется общими нормами законодательства об агитации, устанавливающими требования к достоверности материалов, а отчасти практикой избирательных комиссий, которые вырабатывают ситуативные подходы к оценке ИИ-контента прямо по ходу кампании. Показателен красноярский случай. Партия «Зелёные» оспорила предвыборный плакат действующей депутатки, кандидатки от партии власти, указав, что изображение сгенерировано искусственным интеллектом и способно ввести избирателя в заблуждение относительно реального облика претендентки. Краевая избирательная комиссия нарушения не нашла: кандидаты, по её мнению, вправе самостоятельно определять формы, методы и художественные приёмы обработки собственных изображений, а использование современных технологий этому не противоречит [2]. История небольшая, но показательная: грань между допустимой ретушью и искажающим реальность образом на практике никем толком не определена, поэтому решение остаётся на усмотрение конкретной комиссии, а значит, от региона к региону может трактоваться по-разному.

Стоит учитывать и институциональный фон. Полномочия Центральной избирательной комиссии восьмого состава истекли в марте 2026 г., новый состав сформирован совместным решением президента, Совета Федерации и Государственной Думы [1]. Совпадение этого обновления по времени с обострением дискуссии о цифровизации выборов вряд ли случайно и позволяет говорить о некотором институциональном согласии относительно необходимости технологического обновления системы. Другое дело, что содержательные параметры такого обновления, включая границу между автоматизацией административных процедур и генеративным ИИ в агитации, остаются предметом спора среди экспертного сообщества.

3. ГАС «Выборы» 2.0 и дистанционное электронное голосование: что здесь от искусственного интеллекта, а что от простой цифровизации

Главное техническое событие кампании, переход на обновлённую государственную автоматизированную систему «Выборы» 2.0, разработчики позиционируют как продукт, созданный с оглядкой на технологический суверенитет и импортозамещение [1]. В публичных материалах об этой системе акцент делается почти исключительно на инфраструктурных вещах, среди которых переход на отечественное программное обеспечение и повышение устойчивости системы к внешним воздействиям. Алгоритмические компоненты системы, способные автоматически выявлять аномалии при подсчёте голосов или прогнозировать нагрузку на избирательные участки, упоминаются заметно реже и как будто вскользь. Это, пожалуй, самое наглядное подтверждение тезиса, к которому подводит вся логика раздела: на административном уровне цифровизация выборов остаётся по большей части автоматизацией документооборота и повышением отказоустойчивости системы, а не внедрением машинного обучения в процедуры принятия решений.

Параллельно расширяется дистанционное электронное голосование, охватывающее голосование через федеральный портал в ряде регионов страны и сохраняющуюся московскую систему на городском портале [3]. Тестирование региональной системы дистанционного голосования проводилось буквально накануне единого дня голосования, 28 августа 2026 г., что говорит о продолжающейся отладке технологической инфраструктуры вплоть до самого старта кампании [9]. Здесь важно не путать понятия. Дистанционное электронное голосование по своей сути представляет собой систему электронного документооборота и криптографической защиты волеизъявления, а элементы искусственного интеллекта в этой инфраструктуре носят вспомогательный характер и решают прежде всего задачи защиты от кибератак и выявления подозрительной активности.

Показательна и осторожность законодателя: за избирателем в любом случае сохраняется право проголосовать бумажным бюллетенём, независимо от того, в каком формате организовано голосование в конкретном регионе [1]. Подобный подход выглядит сознательной стратегией постепенного внедрения цифровых форматов, без резких шагов, способных подорвать доверие к результатам среди избирателей, по-прежнему настороженно относящихся к электронным технологиям. Специфику кампании усиливает и то, что впервые в думских выборах участвуют жители Донецкой и Луганской Народных Республик, Запорожской и Херсонской областей [1], а значит, встаёт вопрос о равномерности развёртывания цифровой инфраструктуры по всей территории страны, включая эти регионы.

Применительно к административно-технологическому обеспечению выборов правильнее говорить именно о цифровизации в широком смысле слова, охватывающей автоматизацию документооборота, развитие дистанционных форматов голосования и импортозамещение программного обеспечения. Машинное обучение в строгом смысле присутствует здесь ограниченно и играет по большей части защитную, вспомогательную роль.

4. Искусственный интеллект в агитации: практики и модная риторика

На инфраструктурном уровне всё довольно сдержанно, зато в агитационной сфере разговоров об искусственном интеллекте гораздо больше, хотя содержание этих разговоров крайне неоднородно. Партийные штабы заявляют об использовании нейросетей почти для всего сразу: для написания текстов и создания визуальных материалов, для чат-ботов, ведущих диалог с избирателями и одновременно выявляющих преобладающие настроения аудитории, для стратегического планирования кампаний и прогнозирования результатов голосования [10].

Диалоговые системы стали, пожалуй, самой заметной из этих практик. Чат-боты в мессенджерах и на партийных цифровых платформах позиционируются как инструмент, способный вести дискуссию с пользователем и параллельно анализировать реакцию аудитории, то есть совмещать функцию общения с функцией сбора данных о настроениях [10]. Заметна и линия, связанная с генеративными моделями для подготовки агитационных материалов, от текстов выступлений до персонализированных сообщений под конкретную региональную или социальную аудиторию. Отдельные наблюдатели прогнозируют, что подобные алгоритмы способны в перспективе не только генерировать программные тексты, но и корректировать риторику кандидата в реальном времени, реагируя на восприятие аудиторией отдельных формулировок [11]. Насколько эта перспектива реалистична прямо сейчас, вопрос спорный, однако сама

постановка проблемы показательна для понимания того, куда движется отраслевая мысль политтехнологов.

Больше всего вопросов вызывает обработка визуальных агитационных материалов, портретов кандидатов, плакатов, роликов. Уже упомянутый красноярский случай хорошо иллюстрирует, что граница между обычной цифровой ретушью и созданием заметно искажённого образа на практике почти не проведена [2]. Подобные истории, скорее всего, будут повторяться и дальше просто потому, что прецедентная база пока крайне скудна, а формальные критерии допустимости почти отсутствуют.

Если посмотреть на всю эту активность чуть скептичнее, картина заметно меняется. Президент фонда «Петербургская политика» М. Виноградов прямо говорит, что партии осваивают искусственный интеллект скорее ради отчёта, чем для реальной пользы, а сколько-нибудь убедительных примеров содержательного применения этих технологий пока не видно [10]. Схожую мысль высказывает и руководитель научного совета Центра политической конъюнктуры А. Чеснаков: после официального старта кампании на её участников накладываются дополнительные ограничения, цена ошибки заметно возрастает, поэтому партии предпочитают действовать осторожно, избегая массового бесконтрольного использования нейросетей в агитационных материалах [8]. Сдерживающим фактором здесь выступает не столько нехватка технологий, сколько банальный расчёт репутационных и юридических рисков.

Есть и менее заметная, но, возможно, более содержательная область применения. Отдельные штабы ведут аналитическую работу с большими объёмами данных о поведении избирателей, автоматизированно тестируют агитационные материалы, адаптируют коммуникационные стратегии кампаний в реальном времени на основе социологических данных [11]. Обсуждается и появление автономных ИИ-агентов, берущих на себя отдельные задачи агитации и аналитики, что политтехнологи вынуждены осмыслять с точки зрения баланса между эффективностью и этическими ограничениями применения таких инструментов [11]. Проверить это со стороны трудно: штабная аналитика по определению редко становится предметом публичных заявлений, поэтому между декларируемым использованием ИИ и его реальным применением сохраняется заметный разрыв, который непросто закрыть кабинетными методами анализа открытых источников.

5. Так PR-акция или цифровизация? Попытка свести всё воедино

Сопоставление административного и агитационного уровней даёт довольно чёткую асимметрию, которая, собственно, и служит ответом на вопрос, вынесенный в заголовок статьи. На административном уровне доминирует модель функциональной цифровизации: обновление ГАС «Выборы», расширение дистанционного электронного голосования, предвыборное тестирование региональных систем представляют собой конкретные, технически проверяемые изменения, направленные на решение вполне ясных задач, среди которых технологический суверенитет и устойчивость инфраструктуры к внешним воздействиям [1, 9]. Собственно интеллектуальная составляющая здесь скромна, зато публичная риторика вокруг неё на удивление сдержанна, никакого явного PR на тему искусственного интеллекта как такового не наблюдается.

В агитационной сфере всё иначе: слов об ИИ гораздо больше, чем подтверждённых практик. Эксперты сходятся в том, что упоминание нейросетей в описании кампании чаще всего выполняет демонстративную функцию, сигнализируя о технологической современности партии или кандидата и отвечая на общественный запрос на инновационность, но далеко не всегда подкреплено устойчивым, воспроизводимым результатом [8, 10]. Если опираться на мысль Соловьёва о двойственной природе политической коммуникации, эту практику можно назвать символическим использованием искусственного интеллекта: технология работает здесь не столько как инструмент решения конкретной задачи, сколько как маркер принадлежности к актуальной повестке.

Свести всё исключительно к демонстративности было бы, впрочем, упрощением. У отдельных практик, персонализированной генерации сообщений, анализа настроений через чат-ботов, автоматизированного тестирования материалов, есть реальный инструментальный потенциал. По мере накопления опыта и снижения регуляторной неопределённости они вполне могут перейти из разряда действий для галочки в разряд рутинных инструментов кампании. Показательно наблюдение Чеснакова о том, что нормативная база формируется прямо по ходу кампании: чем яснее становятся правила, тем ниже репутационные риски для штабов, а значит, тем выше вероятность роста содержательного применения технологий в следующих избирательных циклах [8].

Однозначного ответа на вопрос заголовка, судя по всему, не существует. Правильнее говорить о двухуровневой картине, в которой административная цифровизация носит функциональный характер при скромной доле собственно искусственного интеллекта, тогда как агитационная сфера сегодня живёт по преимуществу демонстративным, PR-ориентированным применением технологий, сосуществующим с точечными, но перспективными содержательными практиками.

6. Риски, о которых стоит думать уже сейчас

Даже признание того, что применение ИИ в агитации пока по большей части демонстративное, не отменяет вполне реальных угроз. Размывание границы между подлинным и синтетическим контентом остаётся, пожалуй, самой очевидной из них: Чесни и Ситрон подробно писали об этом применительно к технологии дипфейков, указывая на удар по самой способности граждан отличать подлинные свидетельства от сфабрикованных [4]. В российской практике эта угроза уже проявилась, пусть пока в мягкой форме, в виде споров о степени алгоритмической обработки предвыборных изображений кандидатов [2], и по мере совершенствования технологий генерации видео и звука её острота, скорее всего, будет только расти.

Манипулятивный потенциал диалоговых систем заслуживает не меньшего внимания. Отдельные наблюдатели ссылаются на данные о том, что чат-боты и нейросети способны менять политические установки пользователей за считанные минуты общения, причём эффект сохраняется у заметной доли респондентов ещё месяц спустя [9]. Насколько строго такие цифры проверены методологически, вопрос отдельный и, честно говоря, требующий скепсиса, однако сам факт того, что подобная проблема обсуждается в профессиональной среде политтехнологов, свидетельствует о растущей рефлексии по поводу этических пределов применения ИИ в агитационной работе.

Институциональное доверие к результатам голосования как таковым тоже под вопросом. Беннетт и Ливингстон справедливо замечают, что системное распространение дезинформации бьёт не по отдельным фактам восприятия, а по самим механизмам, позволяющим демократической системе себя корректировать [5]. В российском контексте это преломляется своеобразно: расширение дистанционного электронного голосования формально с генеративным ИИ напрямую не связано, но воспринимается частью избирателей через общую призму недоверия к алгоритмической непрозрачности, а значит, организаторам выборов приходится уделять особое внимание информационной открытости этих технологических решений.

Ресурсное неравенство участников кампании способно усилиться из-за неравномерного доступа к продвинутым технологиям. У крупных партий объективно больше денег и кадров для внедрения дорогостоящих аналитических решений, тогда как малым партиям и независимым кандидатам приходится довольствоваться более простыми, общедоступными инструментами, что дополнительно смещает конкурентные условия кампании не в их пользу.

Наиболее системным из перечисленного выглядит регуляторный пробел. Отсутствие ясных критериев допустимости ИИ-контента в агитации [8] создаёт зону правовой неопределённости, которая одновременно сдерживает участников кампании от массового использования подобных технологий из опасения репутационных потерь и не даёт системной защиты избирателям в тех случаях, когда участники кампании готовы эти риски принять. Эксперты, комментирующие ситуацию, прямо указывают на необходимость более жёсткого контроля надзорных органов за соблюдением правил агитации и оперативного пресечения кампаний по распространению ложной информации, одновременно призывая средства массовой информации ответственно подходить к освещению предвыборной гонки, не тиражируя непроверенные заявления [12]. Насколько реалистичен подобный призыв в условиях быстро меняющейся технологической среды, покажет уже сама кампания.

7. Как на это смотрят за рубежом

Проблема применения искусственного интеллекта на выборах не является российским изобретением, она активно обсуждается и регулируется в других странах. Заметным ориентиром служит европейский закон об искусственном интеллекте, относящий системы ИИ, способные существенно повлиять на исход выборов, к категории повышенного риска и устанавливающий для них особые требования прозрачности. В ряде юрисдикций развиваются требования

об обязательной маркировке синтетического контента в политической агитации, что напрямую перекликается с позицией Чесни и Ситрон о необходимости институционального ответа на вызов дипфейков [4].

Сравнение российской и зарубежной практики показывает как сходства, так и различия. Общей чертой остаётся сама логика происходящего: технологическое освоение искусственного интеллекта политическими акторами почти везде опережает темпы формирования специального регулирования, эту закономерность фиксируют исследователи в самых разных национальных контекстах [6, 7]. Различия связаны прежде всего со спецификой институциональной среды. Там, где значительная часть агитации давно перенесена в цифровую среду с развитой инфраструктурой таргетированной рекламы, потенциальное воздействие ИИ-технологий на электоральное поведение объективно выше, чем в России, где традиционные медиа и очная агитация по-прежнему играют существенную роль.

Что касается перспектив, можно предположить несколько направлений развития. Уточнение законодательства об агитации в части раскрытия информации об использовании генеративного ИИ при создании материалов кампании выглядит логичным первым шагом. Не менее вероятно появление ведомственных методических рекомендаций Центральной избирательной комиссии, конкретизирующих допустимую степень обработки изображений и других материалов кандидатов, необходимость этого прямо вытекает из красноярского казуса [2]. Дальнейшее развитие инфраструктурных, административных применений искусственного интеллекта, прежде всего в части кибербезопасности и защиты систем электронного голосования, тоже представляется вероятным и вполне логично продолжает уже обозначенный крен в сторону инфраструктурной, а не агитационной цифровизации.

Заключение

Возвращаясь к вопросу, вынесенному в заголовок статьи, стоит признать, что однозначного ответа на него не существует, и это, пожалуй, главный вывод проведённого анализа. Многое зависит от того, о каком уровне электорального процесса идёт речь.

На уровне административной инфраструктуры, включающей переход на ГАС «Выборы» 2.0, расширение и техническую отладку дистанционного электронного голосования, обновление организационно-кадровой архитектуры избирательной администрации, можно говорить о реальной, функционально обоснованной цифровизации [1, 3, 9]. Она решает конкретные задачи технологического суверенитета и удобства для избирателя, при этом собственно алгоритмические компоненты в строгом смысле остаются ограниченными и играют вспомогательную, защитную роль.

На уровне агитации картина другая. Разрыв между интенсивностью публичной риторики об искусственном интеллекте и объёмом проверяемых практик остаётся довольно заметным [8, 10]. Большая часть заявлений о применении нейросетей выполняет прежде всего демонстративную функцию, отвечая на общественный запрос на технологическую современность, тогда как реально работающие практики, персонализированная генерация материалов, анализ настроений через чат-боты, пока носят точечный характер и сопряжены с ощутимыми репутационными и юридическими рисками для тех, кто решается их применять.

Уже сейчас видны и серьёзные угрозы, от размывания границы между подлинным и синтетическим контентом до институционального недоверия к автоматизированным системам [2, 4, 5]. Отставание специального регулирования от темпов технологического освоения искусственного интеллекта представляется закономерностью, проявляющейся не только в России, но и за рубежом [6, 7], поэтому разработка адекватных нормативных механизмов, от маркировки синтетического контента до методических рекомендаций избирательных комиссий, выглядит одной из наиболее насущных задач дальнейшего институционального развития выборной системы.

Логичным продолжением этой работы могло бы стать постэлекторальное исследование, сопоставляющее предвыборные заявления штабов об использовании искусственного интеллекта с тем, что реально удастся задокументировать по итогам голосования, а также отслеживание того, как будет меняться регулирование этой сферы после завершения кампании.

Литература

1. Выборы в Государственную думу в 2026 году: даты, партии и порядок голосования // Взгляд. 2026. 21 июня. URL: https://vz.ru/information/2026/6/21/1428911.html (дата обращения 28.08.2026).
2. Предвыборная агитация: нейросети, красные карточки и лаконичность // Babr24. URL: https://babr24.com/kras/?IDE=296231 (дата обращения 28.08.2026).
3. Выборы в Государственную Думу 2026 года: дата голосования, правила и кандидаты. URL: https://moscow.er.ru/pages/vybory (дата обращения 28.08.2026).
4. Chesney R., Citron D. Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security // California Law Review. 2019. Vol. 107, № 6. P. 1753–1820.
5. Bennett W.L., Livingston S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions // European Journal of Communication. 2018. Vol. 33, № 2. P. 122–139.
6. Woolley S., Howard P.N. Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents – Introduction // International Journal of Communication. 2016. Vol. 10. P. 4882–4890.
7. Zuiderveen Borgesius F. [et al.]. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy // Utrecht Law Review. 2018. Vol. 14, № 1. P. 82–96.
8. Почему нейросети не будут массово использовать в агитации накануне выборов // Ведомости. 2026. 24 авг. URL: https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2026/08/24/1223121-pochemu-neiroseti-ne-budut-massovo-ispolzovat-v-agitatsii (дата обращения 28.08.2026).
9. Кандидаты на выборах в Государственную думу (2026) в Москве // ASAFOV.RU. URL: https://asafov.ru/campaigns/vybory-v-gosudarstvennuiu-dumu-rossiiskoi-federacii-ix-sozyva-v-moskve (дата обращения 28.08.2026).
10. ИИ на выборах в России в 2026 году: как его будут использовать // Hightech.fm. URL: https://hightech.fm/2025/03/26/ai-gov-rus (дата обращения 28.08.2026).
11. Выборы в 2025 и 2026 году в России. ЕДГ. ДЭГ. URL: https://hdartel.ru/vybory-v-rossii (дата обращения 28.08.2026).
12. Политические партии начали подготовку к осенним выборам в Госдуму // A24.press. 2026. 31 марта. URL: https://a24.press/news/politic/2026-03-31/politicheskie-partii-nachali-podgotovku-k-osennim-vyboram-v-gosdumu-213419 (дата обращения 28.08.2026).

Artificial intelligence ahead of the 2026 State Duma elections: a PR stunt or the digitalization of electoral processes?

Yamanova O.A.

Financial University under the Government of the Russian Federation

The article examines what is really behind the talk about artificial intelligence in the context of the elections to the State Duma of the 9th convocation, scheduled for the period from September 18 to 20, 2026. The topic of artificial intelligence (AI) is mentioned in almost every statement by the party headquarters, but whether this rhetoric corresponds to actual changes in the organization of voting and campaign practices remains questionable. The author distinguishes between two largely independent phenomena: the digitalization of electoral infrastructure, which includes the updated state automated system "Elections" 2.0 and remote electronic voting, and the use of generative technologies in campaigning, where chatbots, synthetic images, and algorithmic analysis of audience sentiment are noticeable. The material consists of regulatory acts, publications by the Central Election Commission, media materials, and assessments by political strategists. It has been shown that at the level of election administration, artificial intelligence currently plays a supporting, yet real, role, whereas in the campaign sphere, public rhetoric noticeably outpaces substantive practice and primarily serves a demonstrative function. At the same time, risks associated with disinformation and synthetic content are already growing, and the depth of the actual implementation of technologies has little impact on these risks.

Keywords: artificial intelligence, elections, State Duma, digitalization, political communication, remote electronic voting, deepfake, electoral technologies, PR, disinformation.

References

1. Elections to the State Duma in 2026: dates, parties, and voting procedure // Sight. 2026. June 21. URL: https://vz.ru/information/2026/6/21/1428911.html (accessed on 28.08.2026).
2. Election campaigning: neural networks, red cards, and brevity // Babr24. URL: https://babr24.com/kras/?IDE=296231 (accessed on 28.08.2026).
3. Elections to the State Duma in 2026: voting date, rules, and candidates. URL: https://moscow.er.ru/pages/vybory (accessed on 28.08.2026).
4. Chesney R., Citron D. Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security // California Law Review. 2019. Vol. 107, No. 6. Pp. 1753–1820.
5. Bennett W.L., Livingston S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions // European Journal of Communication. 2018. Vol. 33, No. 2. Pp. 122–139.