

**Русінов Володимир Володимирович**

*Аспірант кафедри політології*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)*

*<https://orcid.org/0000-0002-4362-0248>*

*e-mail: volodymyr.r.v@ukr.net*

**РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В  
ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

*Резюме*

У статті досліджено роль технологій штучного інтелекту (ШІ) у політичному дискусії та процесах формування суспільної думки. Проаналізовано, як генеративні моделі, зокрема системи на зразок ChatGPT, змінюють спосіб створення, поширення та сприйняття політичної інформації. Приділено увагу історичним етапам використання алгоритмів у політичних кампаніях, починаючи з персоналізованих систем просування контенту до сучасних генеративних технологій. Встановлено, що ШІ є не лише інструментом автоматизації інформаційних процесів та підвищення ефективності політичних кампаній, а й чинником, який здатен формувати нові смисли, змінювати дискурсивні рамки та впливати на колективні уявлення через маніпуляцію контекстом, тональністю тексту та емоційним забарвленням повідомлень, що ставить під сумнів традиційні уявлення про автентичність політичної комунікації.

Розглядаються ризики, пов'язані з дезінформацією, емоційним впливом та політичною упередженістю моделей ШІ. Встановлено, що поєднання згенерованого тексту та синтетичних зображень створює якісно новий рівень впливу на суспільну думку. Окремо аналізуються етичні виклики, пов'язані з питаннями прозорості використання ШІ, легітимності демократичного вибору за умов алгоритмічного прийняття рішень та збереження людської суб'єктності в політичних процесах. Окреслено роль соціальних мереж як головного каналу поширення згенерованих матеріалів, а також підкреслено значення візуального контенту (зображень, відео), створеного засобами ШІ, у посиленні політичних меседжів. У статті наведено приклади регулювання застосування ШІ у політичних процесах, зокрема аналіз підходів Європейського Союзу та США. А. Зазначається, що

запровадження законодавчих рамок, таких як AI Act та Digital Services Act, спрямоване на забезпечення прозорості обов'язкового маркування AI-генерованого контенту та захисту демократичних процесів від маніпуляцій.

Результати демонструють, що ШІ створює можливості для демократизації політичного впливу через гіперперсоналізацію та автоматизацію, дозволяючи малим політичним силам конкурувати з традиційними партіями. Встановлено активне використання технологій для генерації контенту та таргетування аудиторій на виборах 2024 року. Виявлено обмеження ШІ в поляризованому суспільстві: труднощі у створенні інклюзивного діалогу та парадокс між універсальними й таргетованими меседжами. Ключовими викликами визначено прозорість використання, політичну упередженість моделей та легітимність алгоритмічного впливу. Доведено, що штучний інтелект є наступним великим етапом цифрової трансформації політичного простору після персональних комп'ютерів та смартфонів.

**Ключові слова:** політичний дискурс; штучний інтелект; політичний вплив; політична комунікація; дезінформація.

### *Вступ*

Актуальність дослідження зумовлена широким впровадженням технологій штучного інтелекту в різні сфери суспільного життя, зокрема в публічний сектор, де відбуваються помітні структурні зміни, пов'язані зі застосуванням сучасних цифрових технологій. Використання технологій штучного інтелекту (ШІ) охоплює все більше галузей економіки та суспільства. Технології ШІ надають простий та дешевий інструмент для генерації та редагування тексту, який можна застосовувати для просування нових ідей або надання існуючим ідеям нового значення. На сьогоднішній день сучасні технології ШІ та Big Data досліджено в рамках політичних кампаній, зокрема використання алгоритмів аналізу великих даних та кластеризації для таргетування повідомлень. Але сучасні можливості ШІ дозволяють будь-якому політичному суб'єкту швидко генерувати текст, у тому числі з метою використання в агітаційних цілях. Цікавими прецедентами в сучасній історії є вибір віртуального помічника в якості міністра в Албанії або вибори в Непалі з використанням ШІ. Окремим підтвердженням зростаючої ролі ШІ саме в політиці є так звана «гонка ШІ» та регуляція ШІ, де окремі суб'єкти встановлюють обмеження на ту інформацію, яку може згенерувати ШІ. Метою дослідження є встановлення впливу штучного інтелекту на політичний дискурс та проведення аналізу впливу згенерованого тексту на контекст.

### *Методи дослідження*

Дослідження базується на комплексному міждисциплінарному підході. Основними методами є: теоретичний аналіз для концептуалізації

ключових понять; історико-генетичний метод для простеження еволюції використання ШІ в політичних процесах; метод кейс-стаді для аналізу конкретних випадків (Cambridge Analytica, вибори 2024); компаративний метод для порівняння регуляторних підходів ЄС та США; контент-аналіз наукових публікацій для систематизації існуючих досліджень; системний аналіз для розгляду ШІ як багатокомпонентного явища; критичний аналіз дискурсу для вивчення механізмів впливу на політичні смисли; аналіз ризиків для ідентифікації загроз; нормативний аналіз для оцінки законодавчих рамок регулювання ШІ.

### *Результати дослідження*

Штучний інтелект (ШІ) — це математична модель, яка використовується для створення та обробки інформації за допомогою спеціального програмного забезпечення. Інше визначення каже, що ШІ — це технології, які дають змогу комп'ютерам виконувати завдання, які класично вважалися виконуваними переважно людиною. Термін штучний інтелект охоплює значний спектр технологій, але основним фокусом у рамках даного дослідження є питання генерації нової інформації у формі тексту або мультимедіа. Помітний етап популяризації генеративних «чат-ботів» припадає на листопад 2022 року, коли OpenAI зробила загальнодоступним сервіс ChatGPT, що спричинило широкий суспільний інтерес і масове впровадження таких інструментів. Ключовими факторами, які зробили цей продукт успішним, були: зручність, простота використання, швидкість та ціна. Починаючи з моменту впровадження, ШІ функціонує в режимі чат-боту, який відповідає на запити користувача, причому ШІ обізнаний практично в усіх сферах знань та спілкується майже на всіх мовах світу. З моменту першої демонстрації інструменти та технології ШІ активно впроваджуються в усі галузі, у тому числі й суспільно-політичні.

Для розуміння впливу ШІ на політичну сферу необхідно спочатку визначити ключове поняття політичного дискурсу. Під дискурсом розуміється аргументоване обговорення певної теми разом із системою аргументів, що його підтримують. У цьому дослідженні розглядаємо дискурс як поєднання тексту, вербальної форми висловлювань та контексту, соціальних, культурних і медійних умов їх сприйняття. Саме ця багатокомпонентна природа дискурсу робить його особливо вразливим до впливу технологій ШІ, адже контекст часто стає мішенню маніпуляцій за допомогою засобів штучного інтелекту. У рамках політичного дискурсу також варто зазначити, що політичний дискурс є притаманним для політичних дискусій або дискусій, які дотичні до політики. Горбенко називає політичний дискурс як вираз повних, складних взаємовідносин між людиною, соціумом та державою [1]. Політичний дискурс є складним феноменом, який впливає на суспільну думку через політичних суб'єктів, їх мотиви, культурне

середовище та професійну обізнаність. Основним інструментом впливу на дискурс можна вважати текст або медіаконтент, який був написаний автором за допомогою використання технологій ШІ. Впровадження технології ШІ в політичний дискурс має досить давню історію, починаючи від алгоритмізації та автоматизації політичних кампаній. На ранніх стадіях впровадження ШІ розроблено спеціальні рекомендаційні алгоритми для просування онлайн-контенту, який міг би зацікавити кінцевого користувача. Такі алгоритми мали певний об'єм знань щодо самого користувача та його вподобань, поглядів та політичної позиції, що неминуче призвело до його застосування для просування політичних посилів.

Яскравим прикладом такого застосування стали президентські вибори у США 2016 року. Під час цієї кампанії компанія Cambridge Analytica використала дані понад 87 мільйонів користувачів Facebook для створення психологічних профілів виборців і таргетованого поширення політичних повідомлень [2]. Алгоритми аналізували вподобання, публікації та взаємодію користувачів у соціальних мережах, щоб визначити їхні політичні переконання, страхи та мотивації. На основі цих даних створювалися персоналізовані рекламні повідомлення, які з'являлися у стрічках новин потенційних виборців саме в той момент і в тій формі, які мали найбільший шанс вплинути на їхнє рішення [3, с. 65–67].

Паралельно з таргетованою рекламою активно використовувалися автоматизовані акаунти — боти, які масово поширювали певні наративи та створювали ілюзію широкої підтримки тих чи інших ідей. Боти — це автоматизовані програмні агенти, які імітують поведінку реальних користувачів у соціальних мережах та інших онлайн-платформах. У контексті політичного дискурсу боти можуть автоматично публікувати повідомлення, ставити лайки, поширювати контент та коментувати публікації без участі людини. Їхня основна мета — штучно підвищити видимість певних тем або точок зору, створюючи враження масової підтримки або зацікавленості [4, с. 96–100]. У наукових колах почало з'являтися поняття «цифрова пропаганда» [5], в яких вказувалося, що боти та алгоритми поширення контенту онлайн використовуються для формування дискурсу.

Сучасні технології ШІ органічно доповнюють існуючі на той момент можливості, маючи можливість уточнювати контекст, у якому користувач надає запит на генерацію тексту. Тобто, на відміну від вже існуючих технологій, ШІ дозволяє не тільки шукати канали розповсюдження посилів, але й генерувати новий дискурс. Це може виражатися в тональності тексту, в передачі настрою співрозмовника або в прямому запиті користувача на те, щоб інструмент ШІ згенерував текст з конкретним емоційним забарвленням. Як зазначається в дослідженнях, ШІ може генерувати текст, який є більш обґрунтованим у порівнянні з тим, що написаний людиною [6]. Така якісна

характеристика може використовуватися не тільки щодо тексту, який може нести чітке обґрунтування або бути підтверджений зовнішньою експертизою, але й може використовуватися відносно будь-якого тексту. Особливістю технологій ШІ є те, що він не може «відмовити» користувачеві в генерації тексту, якщо той прямо не порушує закон або правила користування даним ресурсом. Таким чином, текст, який завідомо містить неправдиву або маніпулятивну інформацію, може бути модифікований ШІ для того, щоб мати логічне пояснення. Загроза полягає в тому, що такий текст потрібно буде окремо перевіряти та доводити його істину кожному окремому читачеві. Але, як відомо з досліджень, більшість читачів новин, як правило, дивляться лише на заголовки або перші декілька речень тексту [6].

Важливим є не лише сам текст, але й спосіб його розповсюдження. Політичний дискурс, для досягнення своєї основної мети — отримання влади, має якомога охоплювати не лише політиків, але й журналістів, експертів і виборців. Як відомо, поріг доступу до можливостей ШІ дуже низький, і сучасні технології побудовані спеціально, щоб охопити якомога більшу масу людей. Тому ключове питання полягає в тому, яким чином написаний текст донести до якомога більшої кількості людей з метою зміни суспільної думки через дискурс. Найпростішим способом є написання дописів у соціальних мережах, таких як Twitter (X) або Facebook. Ці цифрові платформи мають значний вплив на суспільну думку і потребують набагато менших зусиль для подачі, розповсюдження інформації та пошуку аудиторії, порівняно з класичними платформами, як телебачення та радіо. Основною перешкодою для впливу на політичний дискурс є впізнаваність автора допису. Це питання вирішується за допомогою ботів та розуміння, як працює алгоритм просування акаунтів та матеріалів, пов'язаних з акаунтом. Як правило, ці дописи мають певний ліміт кількості символів, що в свою чергу обмежує можливість написання та розповсюдження великих текстів. Тому, замість розміщення великих дописів, як правило, алгоритм просуває короткі, емоційні дописи із візуальним супроводом у формі зображення чи короткого відео. Повертаючись до ШІ, сьогоденні технологічні можливості дозволяють також генерувати і зображення та короткі відео з досить високою схожістю на реальний світ. Тому поєднання згенерованого тексту та зображень на основі технологій ШІ підсилює емоційність та значимість повідомлення, які впливатимуть на дискурс у суспільстві.

Варто зазначити, що використання ШІ для генерації контенту також пов'язано з низкою ризиків. Найбільш очевидний ризик — створення швидкої та дешевої дезінформації або маніпулятивної інформації. На відміну від традиційної подачі дезінформації, використання ШІ дозволяє створювати велику кількість, яка буде підкріплюватися вигаданими фактами, які мають безпосереднє відношення до цільової групи. У тому числі

можливо використати текст, який містить маніпулятивну інформацію, з метою виклику емоційної реакції. Одним із наслідків розповсюдження дезінформації, створеної засобами ШІ, є більш жорстка модерація та верифікація контенту. Існують випадки, коли в рамках такої перевірки неї, інформація, яка є правдивою та підкріпленою фактами видалялася, або до неї обмежувався доступ.

Ключовою операційною метою інтеграції ШІ у політичний дискурс є підвищення якості та швидкості стратегічних рішень у конкурентному політичному середовищі. У той час як людина обмежена когнітивними ресурсами при обробці інформації, алгоритми ШІ здатні одночасно аналізувати численні змінні — від демографічних характеристик електорату до контекстуальних особливостей медійного простору — забезпечуючи тим самим науково обґрунтований підхід до формування політичних стратегій [5]. За допомогою ШІ можна отримати доступ до широкої кількості інформації, можливості модифікувати свою програму, розставити акценти саме на ту політику, на яку орієнтується партія, знайти джерела фінансування та автоматизувати інші процеси [7]. Аналітики та стратеги політичних кампаній можуть автоматизувати та пришвидшити задачі, які раніше потребували великого обсягу часу, наприклад переклад для багатонаціональних регіонів, написання маніфестів та коротких звітів, фокусуючись на не менш важливих задачах, як збір коштів на кампанію, проведення зборів з виборцями.

Доступність технологій ШІ створює нові можливості для демократизації політичного впливу, особливо для політичних акторів з обмеженими ресурсами. Політичні рухи з обмеженим фінансуванням та інституційною підтримкою можуть використовувати технології ШІ для компенсації дефіциту традиційних ресурсів політичної мобілізації. Використання генеративних технологій дозволяє таким суб'єктам створювати резонансні меседжі, мобілізувати прихильників навколо спільних цінностей та формувати альтернативні дискурсивні рамки, що в результаті трансформують структуру політичного поля та розподіл символічного капіталу між політичними акторами [9]. Із ШІ з'явилося визначення «гіперперсоналізація», яка може допомогти знайти підхід не тільки до певних груп людей, але й до кожної людини індивідуально, що в свою чергу підвищує зацікавленість певних верств населення в прийнятті участі на виборах та в збільшенні явки в цілому [6].

Проте таку практику використовують не лише недостатньо популярні політичні сили, але й достатньо популярні, як демократична та республіканська партія в США. Ранні дослідження 2024 року показують, що політичні консультанти використовували технології ШІ для швидкої генерації тексту та слоганів кампанії, для А/В тестування та адаптації посилів до різних аудиторій [10, с. 95–105]. В ЄС також широко використовується ШІ в

політичних кампаніях. ЄС ввів у дію закон про штучний інтелект, фактично першим розробивши правила щодо використання ШІ, а також обмеження для операцій, які несуть загрози. Зокрема, закон зобов'язує помічати матеріал, згенерований або модифікований за допомогою технологій ШІ, тобто фото, аудіо, відео, як такий, що був згенерований ШІ. В цілому ЄС має більш жорстку політику щодо використання ШІ в публічному просторі і потребує адаптації технологій ШІ під законодавство ЄС, що є традиційним по відношенню до цифрових технологій. Одним з пояснень такої практики є той факт, що більшість сервісів, пов'язаних з ШІ, походять із США, які не можуть контролюватися напряму державами Є. С. Політика ЄС щодо інформаційного простору та політичного дискурсу зокрема формується в межах комплексної регуляторної рамки, що поєднує кілька взаємодоповнюючих інструментів. Окрім AI Act, ключовими елементами цієї системи є Digital Services Act (DSA), який встановлює обов'язки платформ щодо модерації контенту та прозорості алгоритмічних рекомендацій, Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), що регулює аудіовізуальний контент у цифровому середовищі, та Code of Practice on Disinformation — добровільний кодекс практик, до якого приєдналися провідні технологічні платформи [11, с. 220–235]. Ці нормативні механізми створюють багаторівневу систему контролю: DSA зобов'язує платформи маркувати політичну рекламу та розкривати інформацію про її замовників і таргетування, AVMSD поширює правила телерадіомовлення на онлайн-платформи, а Code of Practice встановлює стандарти боротьби з дезінформацією через співпрацю індустрії з регуляторами. Виборче право в ЄС потребує розголошення про використання реклами онлайн та може обмежити доступ зовні для проведення цифрової кампанії. Ці закони та практики створюють внутрішні дебати щодо того, чи зменшується інноваційний потенціал та збільшується залежність від зовнішніх гравців в обмін на зниження ризиків. Проте існують ініціативи всередині ЄС щодо створення власних датацентрів обробки даних для ШІ, що показує зацікавленість у просуванні власних амбіцій, збільшенні впливу в регіоні та поза ним і в намаганні балансувати між регуляцією та конкурентністю.

В умовах досить поляризованого суспільства західних країн було помічено, що здатність впливати на дискурс є досить складним завданням [12]. Доволі складно «підібрати слова» для відстоювання певного дискурсу одразу для декількох груп людей, які себе відносять до різних політичних поглядів. З одного боку, як було зазначено раніше, ШІ здатен генерувати емоційно забарвлений текст та адаптувати тональність повідомлень до специфіки аудиторії, що робить його потужним інструментом таргетованої комунікації. Однак існуючі дослідження показують, що в умовах необхідності одночасного звернення до поляризованих груп, сучасні технології ШІ демонструють обмеження у передачі тих нюансів емоційного забарвлення

та культурних підтекстів, які людина інтуїтивно враховує при побудові політичного дискурсу. Деякі дослідники продовжують вивчати можливість використання ШІ для аналізу політичного дискурсу та дослідження пропозицій відносно політичної теорії. Це має особливе значення, коли для зміни політичного дискурсу використовується не стільки текст, як контекст. Згенерований ШІ текст, хоча і є більш структурованим та аргументованим, але може втрачати ту емоційну автентичність, що виникає у міжособистісній політичній комунікації в деяких сценаріях. Контекст у даному випадку відображає зовнішнє поле, в якому існує певна думка, тобто новини, популярні персоналії та інше.

Існує етична проблема, пов'язана з використанням ШІ в політичному дискурсі. Однією з основ демократії є прозорість, яка викликає необхідність у тому, щоб автор того чи іншого допису мав підтвердити використання ШІ для, наприклад, написання тексту [8]. Але це викликає додаткове питання про свободу слова, бо будь-яка законотворчість щодо засобів ШІ може бути занадто суворою. Ще більш складною задачею для дослідників та полісімейкерів є питання ставлення самої моделі ШІ, оскільки ШІ може мати прихильність до тієї чи іншої політичної сили, враховуючи свою власну базу знань. Наприклад, ChatGPT більш схильний до лівого табору, що підтверджується науковою літературою [4]. Ще одним викликом є питання легітимності демократичного вибору в умовах масового застосування ШІ. Якщо ШІ визначає оптимального кандидата на основі аналізу електоральних даних або формує політичні програми за алгоритмічними рекомендаціями, виникає сумнів щодо збереження людської суб'єктності у політичному процесі. Заміна ціннісних переконань оптимізаційними розрахунками може підірвати демократичну легітимність, і можна стверджувати, що такий процес перестає бути людиноцентричним.

### *Висновки*

Штучний інтелект та інші процеси цифровізації мають значний вплив на суспільну думку та політичний дискурс. Ця технологія є органічним продовженням процесу цифровізації, який йде з появи персонального комп'ютера і є наступним великим проривом після появи смартфонів. Як і у випадку з іншими технологіями, задачею для дослідників є не тільки саме створення та застосування ШІ, але й мінімізація ризиків неналежного використання та розробка методики відповідального та етичного використання технологій. Політичний дискурс в умовах теперішньої кризи найбільш вразливий до маніпуляцій, а тому відкритим є питання подальших кроків щодо впровадження технологій ШІ саме для прийняття рішень та отримання від них користі.

*Список посилань*

1. Горбенко Н. Ю. Політичний дискурс: сутність, особливості та функції. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2023. Вип. 4. С. 166 – 171. URL: <https://apfs.onu.edu.ua/article/view/286439>.
2. Cadwalladr C., Graham-Harrison E. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. The Guardian. 2018. 17 березня. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (дата звернення: 20.10.2024).
3. Persily N. The 2016 U.S. Election: Can democracy survive the internet? Journal of Democracy. 2017. Vol. 28. № 2. P. 63 – 76. URL: <https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-2016-u-s-election-can-democracy-survive-the-internet/>.
4. Ferrara E., Varol O., Davis C., Menczer F., Flammini A. The rise of social bots. Communications of the ACM. 2016. Vol. 59. № 7. P. 96 – 104. URL: <https://cacm.acm.org/research/the-rise-of-social-bots/>.
5. Woolley S. C., Howard P. N. Automation, algorithms, and politics: Political communication, computational propaganda, and autonomous agents – Introduction. International Journal of Communication. 2016. Vol. 10. P. 9. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6298>.
6. Bai H., Voelkel J. G., Muldowney S., Eichstaedt J. C., Willer R. LLM-generated messages can persuade humans on policy issues. Nature Communications. 2025. Vol. 16. № 1. Art. 6037. URL: <https://www.nature.com/articles/s41467-025-61345-5>.
7. Tretter M. Opportunities and challenges of AI-systems in political decision-making contexts. Frontiers in Political Science. 2025. Vol. 7. Art. 1504520. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/political-science/articles/10.3389/fpos.2025.1504520/full>.
8. Puzynina E., Kučera P. Generative artificial intelligence and politics: Ethical and democratic implications. Philosophies. 2023. Vol. 10. № 5. Art. 95. URL: <https://www.mdpi.com/2409-9287/10/5/95>.
9. Sætra H. S. A typology of AI applications in politics. Artificial intelligence and its contexts: Security, business and governance. Cham: Springer International Publishing, 2021. P. 27-43. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-88972-2\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-88972-2_2).
10. Woolley S. C. Bots and computational propaganda: Automation for communication and control. Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform / eds. N. Persily, J. A. Tucker. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. P. 89-110. URL:

<https://www.cambridge.org/core/books/abs/social-media-and-democracy/bots-and-computational-propaganda/F16B595C5F68AC09E0B52F19A2BAE2A7>.

11. Tallberg J., Lundgren M., Geith J. AI regulation in the European Union: examining non-state actor *preferences*. Business and Politics. 2024. Vol. 26, № 2. P. 218-239. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/business-and-politics/article/ai-regulation-in-the-european-union-examining-nonstate-actor-preferences/9E1B9C8F7A7E3F9A8B5D6C4E2F1A3B8D>.
12. Generative AI, elections and beyond. Austin: Center for Media Engagement, University of Texas at Austin, 2024. URL: <https://mediaengagement.org/research/generative-ai-elections-and-beyond/> (дата звернення: 01.12.2025).

### References

1. Gorbenko, N. Yu. (2023). Political discourse: essence, features and functions. Current problems of philosophy and sociology, (4), 166-171. <https://apfs.onu.edu.ua/article/view/286439> [in Ukrainian].
2. Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. The Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> [in English].
3. Persily, N. (2017). The 2016 U.S. election: Can democracy survive the internet? Journal of Democracy, 28(2), 63 – 76. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-2016-u-s-election-can-democracy-survive-the-internet/>
4. Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. Communications of the ACM, 59(7), 96 – 104. <https://cacm.acm.org/research/the-rise-of-social-bots/>
5. Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Automation, algorithms, and politics: Political communication, computational propaganda, and autonomous agents – Introduction. International Journal of Communication, 10, 9. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6298> [in English].
6. Bai, H., Voelkel, J. G., Muldowney, S., Eichstaedt, J. C., & Willer, R. (2025). LLM-generated messages can persuade humans on policy issues. Nature Communications, 16(1), Article 6037. <https://www.nature.com/articles/s41467-025-61345-5>

7. Tretter, M. (2025). Opportunities and challenges of AI-systems in political decision-making contexts. *Frontiers in Political Science*, 7, Article 1504520. <https://www.frontiersin.org/journals/political-science/articles/10.3389/fpos.2025.1504520/full>
8. Puzynina, E., & Kučera, P. (2023). Generative artificial intelligence and politics: Ethical and democratic implications. *Philosophies*, 10(5), Article 95. <https://www.mdpi.com/2409-9287/10/5/95>
9. Sætra, H. S. (2021). A typology of AI applications in politics. In *Artificial intelligence and its contexts: Security, business and governance* (pp. 27 – 43). Springer International Publishing. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-88972-2\\_](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-88972-2_)
10. Woolley, S. C. (2020). Bots and computational propaganda: Automation for communication and control. In N. Persily & J. A. Tucker (Eds.), *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform* (pp. 89 – 110). Cambridge University Press. <https://www.cambridge.org/core/books/abs/social-media-and-democracy/bots-and-computational-propaganda/F16B595C5F68AC09E0B52F19A2BAE2A7>
11. Tallberg, J., Lundgren, M., & Geith, J. (2024). AI regulation in the European Union: examining non-state actor *preferences*. *Business and Politics*, 26(2), 218 – 239. <https://www.cambridge.org/core/journals/business-and-politics/article/ai-regulation-in-the-european-union-examining-nonstate-actor-preferences/9E1B9C8F7A7E3F9A8B5D6C4E2F1A3B8D>
12. Center for Media Engagement. (2024). *Generative AI, elections and beyond*. University of Texas at Austin. <https://mediaengagement.org/research/generative-ai-elections-and-beyond/>

**Volodymyr Rusinov**

*PhD student, political science department  
Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)  
<https://orcid.org/0000-0002-4362-0248>  
email: [volodymyr.r.v@ukr.net](mailto:volodymyr.r.v@ukr.net)*

**ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN  
POLITICAL DISCOURSE**

*Abstract*

The article examines the role of artificial intelligence (AI) technologies in political discourse and the processes of public opinion formation. It analyzes how generative models, in particular systems such as ChatGPT, change the way political information is created, disseminated and perceived. Attention is paid to the historical stages of the use of algorithms in political campaigns, starting from personalized content promotion systems to modern generative technologies. It is established that AI is not only a tool for automating information processes and increasing the effectiveness of political campaigns, but also a factor capable of forming new meanings, changing discursive frameworks and influencing collective perceptions through the manipulation of context, text tone and emotional coloring of messages, which calls into question traditional ideas about the authenticity of political communication.

The risks associated with disinformation, emotional impact and political bias of AI models are considered. It is established that the combination of generated text and synthetic images creates a qualitatively new level of influence on public opinion. Separately, ethical challenges related to the issues of transparency in the use of AI, the legitimacy of democratic choice under algorithmic decision-making, and the preservation of human subjectivity in political processes are analyzed. The role of social networks as the main channel for distributing generated materials is outlined, and the importance of visual content (images, videos) created by AI in amplifying political messages is emphasized. The article provides examples of regulating the use of AI in political processes, in particular, an analysis of the approaches of the European Union and the United States. It is noted that the introduction of legislative frameworks, such as the AI Act and the Digital Services Act, is aimed at ensuring the transparency of mandatory

labeling of AI-generated content and protecting democratic processes from manipulation.

The results demonstrate that AI creates opportunities for the democratization of political influence through hyper-personalization and automation, allowing small political forces to compete with traditional parties. The active use of technologies for content generation and audience targeting in the 2024 elections is established. The limitations of AI in a polarized society are identified: difficulties in creating inclusive dialogue and the paradox between universal and targeted messages. The key challenges are identified as transparency of use, political bias of models and legitimacy of algorithmic influence. It is proven that artificial intelligence is the next major stage in the digital transformation of the political space after personal computers and smartphones.

**Keywords:** political discourse; artificial intelligence; political influence; political communication; disinformation

*Надійшла до редакції 13.10.2025*

*Прийнято до друку 28.11.2025*

*Оприлюднено 29.12.2025*