

ПОЛИТОЛОГИЯ

POLITOLOGY

Научная статья

УДК 329.1

DOI: 10.21209/2227-9245-2025-31-1-116-126

Современные представления об идеологии в кейсе компании «Кембридж Аналитика»

Семен Ашотович Гаспарян

Московский государственный институт международных отношений

Министерства иностранных дел России, г. Москва, Россия

S.gasparian@my.mgimo.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7392-4015>

Актуальность исследования заключается в заявленной научной проблематике, которой является деятельность компании «Кембридж Аналитика» в контексте обвинений в неправомерном использовании личных данных избирателей, полученных компанией из различных электронных источников. Объект исследования – проблема использования персональных данных социальных сетей. Предмет исследования – реакция и действия компании «Кембридж Аналитика» в контексте выдвинутых в её адрес обвинений в незаконных манипуляциях электронными данными пользователей. Цель исследования – выявление взаимосвязей между системой теоретических представлений руководителей компании «Кембридж Аналитика» и стратегиями избирательных кампаний. Задачи исследования: выявить особенности подходов руководства компании «Кембридж Аналитика» к использованию сведений пользователей Фейсбук; охарактеризовать специфику поведения компании; проанализировать последствия казуса компании «Кембридж Аналитика» для эволюции политтехнологий. В основе методологии исследования лежат подходы, свойственные интеллектуальной истории, ориентированные, в том числе, на выявление последствий внедрения новых «политических технологий». Основное внимание средств массовой информации сфокусировано на способах получения данных и финансировании корпораций, связанных с компанией «Кембридж Аналитика». В то же время одной из тем являлись предположения относительно стратегий, используемых компанией для воздействия на избирателей. В основе данных стратегий лежала пятифакторная психометрическая модель, предусматривающая наличие особенностей, которые не рассматривались в средствах массовой информации. В приведённой модели особое политическое значение приписывается таким чертам, как «сознательность», коррелирующей с консервативными политическими взглядами, и «открытость опыта», связанной с либеральными политическими взглядами. Формулируется вывод о том, что публикации о компании продемонстрировали реальную работу механизма «поляризации», которая характеризуется в качестве главной угрозы демократическому процессу. Убеждённость профессионалов в неизменности политических взглядов ведёт к выбору стратегий, нацеленных на активизацию своих сторонников и игнорирующих противоположную сторону, создавая ситуацию, в которой противоположные стороны избирательного процесса перестают обращаться друг к другу, в результате чего предубеждения о принципиальной несовместимости разных политических взглядов получают наглядное подтверждение.

Ключевые слова: Компания «Кембридж Аналитика», пятифакторная модель личности, политическая поляризация, политическое консультирование, политическая психология, идеология, корпорация, электональная демократия, генетический фактор, избиратели, предвыборная агитация

Для цитирования

Гаспарян С. А. Современные представления об идеологии в кейсе компании «Кембридж Аналитика» // Вестник Забайкальского государственного университета. 2024. Т. 31, № 1. С. 116–126. DOI: 10.21209/2227-9245-2025-31-1-116-126

Original article

**Contemporary Representations of Ideology in the Case
of the Company “Cambridge Analytics”**

Semen A. Gasparian

Moscow State Institute of International Relations of the Ministry of Foreign Affairs of Russia, Moscow, Russia

S.gasparian@my.mgimo.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7392-4015>

The relevance of the study manifests itself in the scientific problem – the activities of Cambridge Analytics in the context of allegations of personal data misuse belonging to voters obtained by the company from various electronic sources. The focus is the problem of using personal data from social media. The subject of the research is the response and actions of Cambridge Analytics in the context of accusations of illegal manipulation of users' electronic data. The aim is to identify the connection between the system of theoretical ideas of the Cambridge Analytics managers and election campaign strategies. Specific aspects of the research are as follows: to identify the Cambridge Analytics management's approach to using Facebook users' information; to examine the company's behavior; to analyze the consequences of the Cambridge Analytics incident for the evolution of political technologies. The research methodology is based on approaches specific to intellectual history, focusing, among other things, on identifying the consequences of introducing new "political technologies". The media attention is focused on the ways of obtaining data and sources of corporations' funding associated with Cambridge Analytics. At the same time, one of the themes has become the inferences on which strategies used by the company to influence voters are founded. These strategies are based on a five-factor psychometric model, which contained the features missed by the media. In this model, special political significance is attributed to such characteristics as "consciousness", which correlated with conservative political views, and "openness to experience" which corresponded to the liberal ones. The conclusion is the following: publications about the company have demonstrated the real functioning of the "polarization" mechanism, which presents the main threat to the democratic process. The strong belief of professionals in the endurance of political views leads to the choice of strategies aimed at mobilizing their supporters and ignoring the opposite side, thus creating a situation in which the opponents in the electoral process cease to communicate with each other; as a result, prejudices about the fundamental intolerance of different political views are clearly confirmed

Keywords: Cambridge Analytics, five factor model of personality, political polarization, political consulting, political psychology, ideology, corporation, electoral democracy, genetic factor, voters, election campaigning

For citation

Gasparian S. A. Contemporary Representations of Ideology in the Case of the Company “Cambridge Analytics” // Transbaikal State University Journal. 2024. Vol. 31, no. 1. P. 116–126. DOI: 10.21209/2227-9245-2025-31-1-116-126

Введение. Чаще всего встречающаяся в прессе интерпретация скандала вокруг компании «Кембридж Аналитика» – это разоблачение правых радикалов, использовавших новые методы воздействия на избирателей и таким образом усиливавших обострение общественных противоречий. Компания, опираясь на данные, полученные от социальной сети «Фейсбук»¹, разработала модели, позволяющие ей выделять наиболее восприимчивых к агитации людей, и целенаправленно воздействовала на них с целью повысить активность избирателей на правом политическом фланге. В результате ей удалось сыграть важную, если не определяющую роль в исходе референдума 2016 г. о выходе Великобритании из Европейского союза и в победе Дональда Трампа на президентских выборах в США в том же году. Хотя конкретно в этом не усматривалось какого-либо преступления, сотрудники компании были вовлечены в нелегальные операции в других странах, включая шантаж, устрашение избирателей, компьютерные взломы, в

¹ Продукт компании «Meta», признанной экстремистской и запрещённой в России.

силу чего уже сам факт участия компании «Кембридж Аналитика» в кампаниях за Brexit и избрание Трампа дискредитировал их сторонников. Однако репутационный ущерб британским и американским правым отходит на второй план по сравнению с ударом, нанесённым по сети «Фейсбук», которой предъявлены обвинения в неправомерном распространении личных данных пользователей, по итогам которого владеющая сетью корпорация выплатила рекордные суммы, включая 5 млрд долл. в обмен на прекращение дела, заведённого Федеральной торговой комиссией США. Таким образом, в качестве главных итогов скандала чаще всего преподносятся, во-первых, наступление на «Фейсбук» в вопросе усиления контроля за доступными ей данными и, во-вторых, дискредитация правых политических движений.

Значительно меньше внимания прессы уделяла продемонстрированному этой историей перелому в представлениях о политике, которых придерживаются люди, профессионально вовлечённые в политическую

деятельность, например политические консультанты, политологи, члены политических партий и др. По сути, к 2010-м гг. политика в значительной мере перестала восприниматься как производная от экономики. Ставший популярным в 90-е гг. XX в. негласный лозунг кампании Билла Клинтона «Дело в экономике, дурачок!» больше не казался остроумным: политика теперь интерпретировалась не столько как путь к решению экономических проблем, сколько как поле противоречий, заглаивающих глубже экономических интересов. Фактически политика отходила от апелляций к экономической рациональности и больше акцентировала иррациональные мотивы, предопределявшие существование общественного конфликта, который не исчерпывается экономикой.

Объект – проблема использования персональных данных социальных сетей, как она отразилась в деятельности компании «Кембридж аналитика», описанной во множестве материалов, которые опубликованы в течение и после 2016 г. в связи с выдвинутыми в адрес компании обвинениями в неправомерном использовании электронных данных.

Предмет – реакция и действия компании «Кембридж аналитика» в контексте выдвинутых обвинений, в которых проявились представления, которыми руководствовались сотрудники компании.

Цель – выявление взаимосвязей между системой теоретических представлений руководителей компании «Кембридж Аналитика» и стратегиями избирательных кампаний, в которых она участвовала.

Соответственно, в **задачи** исследования входят восстановление научных оснований инструментов, которыми пользовалась компания, и их сопоставление с базовыми представлениями, направлявшими её подход к избирательному процессу.

Актуальность выявления взглядов, которых придерживаются профессиональные участники политического процесса, предопределяется тем, что в современной избирательной демократии, характеризующейся сложными финансовыми и техническими операциями, не доступными дилетантам, представления, на которых основывают свои действия специалисты, способны определять направление развития всей демократической системы. Учитывая же то, что состояние демократического режима в США характеризуется большинством политических комментаторов как кризисное (как «поляризация» [19] или даже как «холодная гражданская война»

[10]), поиск и исследование причин этого кризиса представляются своевременными.

Приведённое обострение происходит в ситуации, когда привычным для участников политического процесса – партийных аппаратов, средств массовой информации, социальных медиа и других – стал технократический подход, предполагавший возможность целенаправленно и точно воздействовать на свои аудитории, опираясь в том числе на массивы электронных данных. Традиционная модель, связывающая правые и левые политические идеи с экономическим положением придерживающихся их групп, расценивалась политиками и политическими консультантами как слишком упрощённая и, очевидно, требовавшая дополнения более тонкими социальными или, что сыграло особую роль, психологическими индикаторами. Однако именно обращение к этим последним, вероятно, неожиданным для многих образом ускорило возвращение в актуальную политику, казалось бы, уже ушедших в прошлое цельных идеологий. Эти изменения оказали существенное влияние на содержание и характер идеологической борьбы в рамках традиционных для западных стран двухпартийных систем, что, в свою очередь, проецируется на все значимые конфликты в мире. Понимание технической стороны политического процесса вполне может способствовать уточнению представлений об изменениях, наблюдаемых, в том числе, и в глобальном политическом поле.

Методология и методы. В статье предлагается рассмотреть эпизод разоблачения компании «Кембридж Аналитика» в контексте интеллектуальной истории – исследовательской дисциплины, нацеленной на выявление связей между политикой, политическими идеологиями и наукой [1]. Данный подход позволяет выявить неочевидные следствия внедрения новых «политических технологий», связанные с научным контекстом возникновения этих «технологий», который практически всегда содержит больше смыслов, чем тех, что очевидно задействуемы в политическом контексте. В то же время научный и политический контексты связаны через преемственность научных и социальных представлений, описанную С. Московичи. Последние представляют собой упрощённые когнитивные схемы, используемые в повседневной жизни, но при этом они часто базируются на более разветвлённых и логически упорядоченных схемах, характерных для науки, которые в конечном счёте определяют содержание социальных представлений, хотя эти упорядо-

ченные схемы в результате и подвергаются сильным искажениям [24].

Техники, которые стали известными благодаря опубликованию большого количества материалов о деятельности компании «Кембридж Аналитика», предлагается рассмотреть как основанные на характерных для участников политического процесса социальных представлениях, которые, в свою очередь, выведены из научных представлений и сохраняют с ними связь в плане содержания в последних значительного объема подразумеваемого знания, влияющего на использование данных техник. Научные же представления, попадающие в поле внимания в результате такого подхода, могут быть расценены как сформированные не «нейтральными» и «объективными» высказываниями, а в результате иллюктивных действий, направленных на достижение определенных, в том числе политических, целей, преследуемых учеными [3]. В конечном счете взгляд на кейс компании «Кембридж Аналитика» с этих позиций может дать новое понимание процесса изменений основных политических идеологий и идеологической борьбы в США и Великобритании, имеющих значительное влияние на западный мир в целом.

Разработанность темы. Подход, предлагаемый в статье, опирается на линию, устанавливающую связь между психометрическими характеристиками личности и политическими предпочтениями, которая получила детальную проработку в научной литературе последних лет. Это направление продвигается, в частности, такими авторами, как Дж. Джост [17], М. Луттиг [22], К. Джонстон и др. [16]. В отечественной литературе схожие вопросы рассматриваются в исследований А. Г. Конфисахора [2], Е. Б. Шестопал [4], А. В. Юревича [7].

Результаты исследования. Главной причиной, вследствие которой освещение деятельности компании «Кембридж Аналитика» вызвало сильный общественный резонанс, стало то, что компания сформировала базу данных о приблизительно 87 млн пользователей «Фейсбук», подавляющее большинство которых никаким образом не выражали своего согласия на использование этих сведений¹. Целью этого предприятия было составление психометрических профилей пользователей, для того чтобы выделить среди них наиболее

подходящие цели для политической агитации. В основе этого подхода лежала классификация индивидов по психометрическим показателям, подразделяющая их в 32 группы, каждая из которых рассматривалась как подходящая для разных типов обращений, нацеленных на то, чтобы вызвать энтузиазм, возмущение, страх и т. д.² Кроме того, доступные компании данные позволяли вводить уточняющие параметры, необходимые для выделения наиболее подходящих адресатов агитации в той или иной конкретной ситуации.

В основе классификации лежали показатели наиболее популярной в психометрии пятифакторной модели, известной как «Большая пятерка», которая предполагает классификацию индивидов по показателям «сознательность», «уживчивость», «экстраверсия», «невротизм» и «открытость опыта». Характерная черта этой модели – опора на «здравый смысл», в целом свойственная англоязычной научной традиции. Модель основывается на так называемой лексической гипотезе, согласно которой ключ к наиболее устойчивым и важным характеристикам человеческой личности – это повседневный язык: все самые значимые личностные черты логичным образом приобретают в нем специальные названия. Разработка модели велась путем выделения прилагательных, используемых в описании характеров, их статистической группировки. В результате такой работы, которая велась на протяжении нескольких поколений, к 80-м гг. XX в. Пол Коста и Роберт Маккрай пришли к трем устойчивым и, что важно, не перекрывающим друг друга характеристикам: невротизму, экстраверсии и открытости опыта, которые в дальнейшем дополнены еще двумя – сознательностью и уживчивостью [12]. Для определения показателей этих черт составлены два опросника: долгий – из 240 вопросов, краткий – из 60 [11]. Краткий опросник стал более популярным, т. к. давал результаты, мало отличающиеся от тех, которые можно было получить с помощью долгого, и, естественно, был проще в применении. В том числе благодаря простоте этого теста «Большая пятерка» стала быстро набирать популярность, став к 2000-м гг. наиболее распространенной среди исследователей психометрической моделью. Помимо изучения следствий, к которым ведет обладание теми или иными чертами, психологи также

¹ Meredith S. Facebook-Cambridge Analytica: A Timeline of the Data Hijacking Scandal. – URL: <https://www.cnbc.com/2018/04/10/facebook-cambridge-analytica-a-timeline-of-the-data-hijacking-scandal.html> (дата обращения: 18.09.2024). – Текст: электронный.

² Kaye K. Cruz's Data Company Works into the Night After Big \$3 Million Payout. – URL: <https://adage.com/article/campaign-trail/cruz-s-data-company-works-night-3m-payout/302515> (дата обращения: 18.09.2024). – Текст: электронный.

занялись причинами, предопределяющими данные характеристики. Достаточно быстро выяснилось, что значительную роль в их формировании играют наследуемые, врождённые факторы [21].

Возможности применения психометрических моделей существенно возросли с появлением социальных сетей. Если раньше сбор данных о конкретном человеке предполагал затратные усилия со стороны исследователей, то теперь всевозможные сведения о пользователях скапливались в огромном количестве на «личных страницах», прежде всего в довольно быстро занявшей монопольное положение в этом сегменте «Фейсбуке». С точки зрения психометрии принципиально новые возможности открылись тогда, когда пользователи стали выражать своё мнение с помощью кнопки «like», появившейся в 2009 г.¹, что фактически перевело их в режим непрерывного тестирования, в которое они добровольно и с энтузиазмом включились. В результате складывалась следующая ситуация: при наличии группы людей с известными исследователю психометрическими показателями можно было определить, какие действия в сети наиболее отчётливо соответствуют данным показателям, а затем классифицировать любых других пользователей по этим действиям без необходимости проводить с ними специальные тесты. В кристаллизованном виде эта ситуация охарактеризована психологом Микалом Косински и его коллегами в статье с характерным названием «Личные черты и характеристики могут быть предсказаны на основе цифровых записей человеческого поведения» [20].

В прикладном плане приведённые возможности использованы в первую очередь в маркетинге, но затем этот подход пришёл и в избирательную политику. Техники «прицельной» агитации активно применялись уже в первой президентской кампании Барака Обамы в 2008 г.², а ещё более активно – во второй, в 2012 г. Новация компании «Кембридж Аналитика» заключалась, главным образом, в том, что её техника предполагала более точную фокусировку на группах, которые выделялись с помощью конкретной психометрии.

¹ Zara C. How Facebook's 'Like' Button Hijacked our Attention and Broke the 2010s. Fast Company. – URL: <https://www.fastcompany.com/90443108/how-facebooks-like-button-hijacked-our-attention-and-broke-the-2010s> (дата обращения: 18.09.2024). – Текст: электронный.

² Issenberg S. How Obama used Big Data to Rally Voters. – URL: <https://www.technologyreview.com/2012/12/16/17702/how-obama-used-big-data-to-rally-voters-part-1> (дата обращения: 18.09.2024). – Текст: электронный.

ческой модели. Главная же связанная с показателями пятифакторной модели политическая закономерность заключается в том, что высокие показатели «сознательности» указывают с определённой долей вероятности на консервативную политическую ориентацию, а высокие показатели «открытости опыта» – на либеральную [17].

Важно отметить, что хотя против компании «Кембридж Аналитика» выдвигался широкий круг обвинений, таких как использование данных пользователей без их согласия, нарушение правил финансирования избирательных кампаний, а также вовлечённость в незаконные действия в Нигерии и ряде других стран, применение психометрических моделей не ставилось ей в вину. В то же время тактика их применения была очень симптоматичной с точки зрения процесса поляризации, расцениваемого многими авторами как несущего прямую угрозу демократическому устройству США и других западных стран [13; 19; 22]. Суть этого кризиса заключается в том, что всё большее число избирателей занимают негибкую однозначную позицию по всём большему числу политических вопросов и фактически исключают для себя возможность компромисса со своими оппонентами. Данный процесс не удается объяснить экономически, исходя из личных интересов, или социологически, исходя из групповых: слишком часто выбор не имеет за собой понятных материальных интересов или даже явно противоречит им, как происходит в случае склонности богатых американцев поддерживать Демократическую партию, традиционно продвигающую угрожающее доходам этой группы увеличение налогов, а бедных американцев европейского происхождения – Республиканскую, выступающую за сокращение социальных программ, которыми эти американцы пользуются. Одновременно характерной чертой этого процесса оказывается то, что политический выбор становится всё более связанным с образом жизни того или иного избирателя, составляемого из, казалось бы, частных предпочтений, как в случае с электромобилями, по большей части приобретаемыми либералами, или внедорожниками – консерваторами, причём этот конкретный пример даже вынесен в заголовок одной из популярных книг о поляризации [14]. Объяснение этому феномену, на которое ссылаются авторы книги, как, впрочем, и авторы многих других публикаций на эту тему, – психологическое, опирающееся на ту самую пятифакторную модель.

Следует подчеркнуть, что в случае с данной моделью речь идёт не о каких-то скрытых понятных только психологам параметрах человеческой личности, а о базовых чертах, явным образом определяющих характер человека для окружающих, что следует из лежащей в основе модели лексической гипотезы. Люди с высокими показателями сознательности понятным образом демонстрируют дисциплину, ответственность, предсказуемость, а набирающие низкие показатели по этой шкале и, соответственно, характеризуемые как импульсивные столь же заметно отличаются спонтанностью и необязательностью. Из описания черты явно следует, что люди, расположенные на противоположных концах шкалы, скорее всего, не будут испытывать симпатии друг к другу, а также между ними может возникать напряжение, в том числе и на уровне общественных отношений, иллюстрацией которого может служить расхожее представление о вечном конфликте «буржуа» и «богемы».

В принципе, в приведённом представлении находят отражение и различия между «открытыми» и «закрытыми» индивидами. Первые ищут новых впечатлений и плохо переносят однообразие, а последние, соответственно, наоборот, – негативно относятся к переменам и стремятся к стабильности. Разницу между этими людьми, опять же, можно охарактеризовать как отличие между теми, кто спокойно принимает фиксированные знания, и теми, кто постоянно готов ставить привычную картину под сомнение ради открытия чего-то нового. Легко заметить, что такое деление почти буквально повторяет противопоставление либералов с заявляемой ими готовностью к постоянному выдвижению и обсуждению новых решений и консерваторов, противящихся переменам.

Предрасположенность разных людей к различным политическим взглядам, казалось бы, не составляет кардинальной проблемы: в конце концов, это лишь один из факторов, влияющих на принятие политически значимых решений, наряду с экономическими, социальными и иными. В силу этого можно даже рассматривать переход к политике идентичностей – к выбору, исходя из «переживаемого опыта», создающего человеческую индивидуальность и не сводящегося к экономической рациональности, как симптуму благополучного общества, в котором граждане в достаточной мере освобождены от имущественных проблем и настолько уверены в стабильном будущем,

что могут принимать политические решения, руководствуясь некоторыми личностными предпочтениями и не беспокоясь об их экономических последствиях. В пользу этого предположения говорит то, что впервые «политика идентичности» вышла на первый план в клиントоновские 90-е гг. XX в., на пике американского благополучия и оптимизма [9].

Однако по мере ухудшения ситуации, о чём можно судить, в частности, по экспоненциальному росту внешнего долга США, этот вид политики не только не сошёл со сцены, а наоборот занял главенствующее место. Более того, как отмечает политический журналист Эзра Кляйн, начиная с президентских выборов 2016 г., когда американская политическая система вошла в состояние перманентного кризиса, экономической рациональности в принятии политических решений стало ещё меньше. Эти решения всё чаще принимаются по логике «мы против них», в которой нанесение урона противнику вполне может служить оправданием ущерба собственным интересам [19].

Складывается ситуация, когда американское общество раскалывается на два лагеря, находящихся в состоянии вражды друг с другом, и раскол проходит не по линии экономического разделения, а на основе индивидуальных психологических предпочтений. Ситуация приобретает мрачные черты, когда выясняется, что эти предпочтения могут быть наследуемыми, изначально свойственными человеку. Так, по данным множества исследований, вклад наследуемых генетических факторов в формирование черт Большой пятерки составляет 40–60 % [15; 21] (в одном исследовании эти показатели составили 60–80 % [26]), причём если показатели для «сознательности» чаще находятся в районе 50 %, то в случае с «открытостью опыта» влияние генетических факторов имеет тенденцию демонстрировать наиболее высокие показатели из пяти черт, ближе к 60 % [15; 27]. Одновременно в психологии ведутся исследования физиологической обусловленности этих черт, и, опять же, есть свидетельства в пользу того, что строение головного мозга оказывает влияние на характер индивида [8].

То, что человек может унаследовать черты характера своих родителей, вряд ли может считаться открытием, и к тому же речь идёт лишь о вероятностных закономерностях. Однако когда эти сведения становятся частью поляризующегося политического обо-

рота, их влияние способно оказаться существенным. Подобные взгляды вполне можно рассматривать как, по крайней мере, одну из причин изменения стратегий избирательных кампаний, которую ярко проиллюстрировали публикации о работе компании «Кембридж Аналитика». Как описано в книге Кристофера Вайли, занимавшего в компании должность директора по исследованиям, компания «Кембридж Аналитика» исключала из поля своего внимания «базовых» избирателей – тех, кто регулярно участвовал в выборах. Главной целью становились «нечастые» (*infrequent*) избиратели, причём наибольшее внимание уделялось тем из них, у которых на основе данных компании можно было предположить наиболее однозначную политическую позицию. В случае если эта позиция предполагала голосование за клиентов компании (преимущественно, политиков правого толка), целью становилось побудить таких граждан принять участие в голосовании, если против – их можно было попытаться убедить вновь пропустить выборы, изображая их как мероприятие с заранее известным результатом, не дающее возможности адекватно выразить свою позицию, просто лицемерное или иным образом деморализующее [28]. По сути, компания, несмотря на то что предметом её гордости было владение самыми совершенными психологическими техниками, практически не пыталась никого переубедить. Её главной задачей стала «активизация» заведомо склонявшихся в пользу кандидата-клиента избирателей. В этом компания, работавшая в США на республиканцев, в принципе, мало отличалась от организации «Сеть активизации избирателей», обслуживающей кандидатов от Демократической партии. В качестве существенного отличия можно рассматривать попытки компании «Кембридж Аналитика» убедить определённых избирателей не участвовать в выборах, т. к. агитация, направленная против осуществления избирательного права, запрещена американским законодательством, однако подобная стратегия, если и применялась, то под видом призывов голосовать за или против определённого кандидата, и такого рода обвинений компании не было предъявлено.

Что же касается эффективности компании «Кембридж Аналитика», то она ставилась под сомнение и психологами¹, и полит-

технологами², и клиентами³ самой компании, и в любом случае явно преувеличивалась её сотрудниками. Соответственно, приписывание ей победы сторонников Брексита или избрания Трампа – момент, по меньшей мере, спорный. Большой интерес представляют не «технологии», использованные компанией, а то, на каких убеждениях они основывались. Стратегия компании «Кембридж Аналитика», как и стратегии предшествовавших ей организаций, занимавшихся «прицельной агитацией» на основе электронных данных на противоположном политическом фланге, фактически основывалась на убеждении в невозможности изменить индивидуальные политические предпочтения. И, что характерно, практически все пресса, которая писала о скандале, связанном с компанией, признавала, что эта стратегия была нормой в политическом консультировании.

О том, что это действительно доминирующая точка зрения для американского и британского истеблишмента, косвенно свидетельствует ряд фактов. Например, за последние два десятилетия резко усилилась тенденция американских конгрессменов голосовать по законопроектам, следя партийной линии, – ещё два десятилетия назад предсказать решение индивидуального члена американского парламента исключительно на основе его партийной принадлежности было практически невозможно, теперь же для большинства законопроектов эта логика срабатывает почти безошибочно [23]. С точки зрения выборных стратегий такое поведение нацелено на то, чтобы избежать риска восстановить против себя наиболее последовательных «базовых» избирателей и подразумевает отказ от попыток склонить на свою сторону избирателей из противостоящего лагеря или хотя бы колеблющихся. Другой момент – это политическое телевещание: все новостные каналы в США фактически проводят повестку определённой политической партии – из наиболее популярных трёх MSNBC и CNN выступают с повесткой демократической партии, Fox News – республиканской. При этом все три канала – коммерческие компании, на-

¹ Gibney E. The Scant Science behind Cambridge Analytica's Controversial Marketing Techniques. – URL: <https://www.nature.com/articles/d41586-018-03880-4> (дата обращения: 18.09.2024). – Текст: электронный.

² Resnick B. Cambridge Analytica's "Psychographic Microtargeting": What's Bullshit and What's Legit. – URL: <https://www.vox.com/science-and-health/2018/3/23/17152564/cambridge-analytica-psychographic-microtargeting-what> (дата обращения: 18.09.2024). – Текст: электронный.

целенные на извлечение прибыли из продюсирования политических новостей. Соответственно, их маркетинговая стратегия совпадает со стратегией политиков – работать на «базовую» аудиторию и не предпринимать рискованных попыток привлечь на свою сторону её оппонентов. Приведённый ряд примеров нарастающей поляризации можно продолжать долго, что и делают авторы популярных книг на эту тему [13; 19].

Фактически эта стратегия срабатывает как самосбывающееся пророчество. Исходное убеждение в неизменной предрасположенности людей к определённым политическим взглядам приводит к тому, что избирательные кампании, законодательные решения, новостное телевещание и другие аспекты политической жизни строятся таким образом, чтобы точно соответствовать взглядам, которые, как считается, свойственны определённому типу личности. Естественно, такая односторонность вызывает раздражение у людей других взглядов, но им, соответственно, потакает противоположная сторона. В результате исчезает поле политической информации, в котором гражданин мог бы сделать рациональный выбор, и он всё сильнее ассоциирует себя с тем или иным политическим лагерем, одновременно накапливая враждебность к противоположной стороне, которая явно не намеревается принимать во внимание его точку зрения. Приведённая тенденция, в свою очередь, может расцениваться наблюдателем политической жизни как подтверждение изначальной и неизменной предрасположенности людей к тому или иному политическому лагерю.

Видимо, не случайно среди западных политологов растёт популярность немецкого политического мыслителя К. Шмитта [25], который рассуждал о кризисе представительной демократии на фоне Веймарской Германии. По его мнению, проникновение в политический процесс идеологий, утверждающих определённые взгляды как безусловно верные, лишает демократические институты возможности выполнять своё главное назначение – рациональный поиск компромиссных решений, что наглядно демонстрировал веймарский рейхстаг, парализованный борьбой левых и правых радикалов, которые не признавали друг за другом даже права на существование [5]. К. Шмитт не считает такое состояние дел следствием кризиса, а расценивает его как закономерное развитие политического процесса. «Политическое», в его понимании, появляется там, где есть «враги»

как таковые, интересы которых в принципе неприемлемы, а политические отношения как особый вид – это именно отношения между такими непримиримыми сторонами [6]. Приходится признать, что взаимодействие между парламентскими партиями в США действительно всё больше соответствует этому представлению.

Выводы. В прессе кейсу компании «Кембридж Аналитика» часто придавалось значение переломного момента для избирательной демократии, однако характеризовать его таким образом – явное преувеличение: в работе компании не обнаружилось ни какой-то революционной технологии манипулирования избирателями, ни нанёсших реальный ущерб преступлений, ни даже подтверждённого влияния на исход кампаний, в которых компания «Кембридж Аналитика» участвовала – и в случае с Brexit, и с Трампом победы сторон, на которые работала компания, можно объяснить множеством других причин, нежели её участие. В то же время этот казус вынес на публику многие исходные убеждения профессионалов политического поля, которым, как оказалось, не свойственно считать демократический процесс способом рационального разрешения общественных противоречий. Для них типично видеть в этом процессе способ легальной борьбы с теми, с кем, как представляется участникам политического процесса, практически невозможен диалог. Характерно, что два главных разоблачителя компании «Кембридж Аналитика», которыми являются бывшие сотрудники компании Кристофер Уайли и Бритни Кайзер, в своих книгах подчёркивают, насколько тяжело им, убеждённым либералам, иметь дело с клиентами-консерваторами. Особенно далеко в этом заходит Бритни Кайзер, которая характеризует саму себя следующим образом: «Я родилась либералом. Для меня это естественный образ существования» [18, р. 100]. Нужно подчеркнуть, что такое же представление о врождённом и неизменном характере политических убеждений лежало в основе стратегий, применяемых коллегами Бритни Кайзер с обеих сторон политического спектра.

Оструту приведённым признаниям придаёт то, что, по сути дела, подобные представления не сочетаемы с парламентской демократией, в основе которой лежит убеждение в возможности разрешать общественные конфликты путём дискуссии. Люди же, воспринимающие своих оппонентов не просто как выразителей других, отличающихся от

их собственных, но таких же рациональных интересов, а как адептов принципиально иного, неприемлемого мировоззрения, вряд ли могут искренне верить в эффективность демократических процедур. Нужно заметить, что в США на обоих политических флангах высказываются серьёзные сомнения в возможности дальнейшего функционирования существующего режима. И слева, и справа раздаются требования принять меры, которые бы позволили расширить собственные возможности и ограничить возможности оппонентов: демократы, убеждённые в количественном перевесе своего избирателя, выступают за переход к прямым президентским выборам, ограничение прав Сената, представительство штатов в котором не зависит от численности их населения, и меры, позволяющие расширить круг избирателей, в то время как республиканцы, которые рассчитывают на перевес своих сторонников в большем количестве штатов, считают нужным сокращать полномочия федерального правительства,

защищать институты регионального представительства и усиливать контроль над осуществлением избирательных прав. Никакие из этих мер не имеют целью склонить на свою сторону оппонентов, во всех случаях речь идёт главным образом об обеспечении дополнительных преимуществ своим сторонникам и выдавливании оппонентов из политического процесса.

Стратегии компании «Кембридж Аналитика» основывались, по сути, на том же взгляде, делящем общество на непримиримые лагеря и исключающем рациональное разрешение общественных проблем, в чём компания мало чем отличалась от других политических консультантов. Это является гораздо более тревожным симптомом с точки зрения развития политических процессов в США и других, тесно связанных с ними западных странах, чем использование в избирательных кампаниях данных любителей социальных сетей, на котором было сосредоточено внимание прессы.

Список литературы

1. Кембриджская школа: теория и практика интеллектуальной истории: сб. ст. / сост. Т. Атнашев, М. Велижев. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 632 с.
2. Конфисахор А. Г. Психология политической власти: монография. СПб.: СПбГУ, 2019. 564 с.
3. Остин Дж. Избранное. М.: Идея-Пресс, 1999. 332 с.
4. Шестопал Е. Б. Запрос на перемены: попытка политико-психологической интерпретации // Вестник Института социологии. 2022. № 2. С. 103–114.
5. Шмитт К. Духовно-историческое состояние современного парламентаризма // Понятие политического / К. Шмитт. СПб.: Наука, 2016. С. 93–170.
6. Шмитт К. Понятие политического // Понятие политического / К. Шмитт. СПб.: Наука, 2016. С. 280–408.
7. Юревич А. В. Психологическая многогранность патриотизма // Психологический журнал. 2018. № 6. С. 86–94.
8. Allen T., DeYoung C. Personality Neuroscience and the Five Factor Model // The Oxford Handbook of the Five Factor Model. New York: Oxford University Press, 2017. P. 319–352.
9. Brown-Dean K. Identity Politics in the United States. Cambridge: Polity, 2019. 288 p.
10. Codevilla A. The Cold Civil War. Claremont Review of Books. 2017. No. 2. P. 24–27.
11. Costa P., McCrae R. The NEO Inventories as Instruments of Psychological Theory // The Oxford Handbook of the Five Factor Model. New York: Oxford University Press, 2017. P. 32–80.
12. Dumont F. A History of Personality Psychology. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. 574 p.
13. Fest D. Divided Politics, Divided Nation: Hyperconflict in the Trump Era. Washington DC: Brookings Institution Press, 2019. 234 p.
14. Hetherington M., Weiler J. Prius or Pickup? Boston: Houghton, Mifflin, Harcourt, 2018. 288 p.
15. Jang K., Livesley J., Vemon P. Heritability of the Big Five Personality Dimensions and Their Facets: A Twin Study // Journal of Personality. 1996. Vol. 64. Iss. 3. P. 577–592.
16. Johnston C., Lavine H., Federico C. Open versus Closed. Personality, Identity, and the Politics of Redistribution. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 298 p.
17. Jost J. Left and Right. The Psychological Significance of a Political Distinction. New York: Oxford University Press, 2021. 416 p.
18. Kaiser B. Targeted. New York: Harper, 2019. 400 p.
19. Klein E. Why We're Polarized. New York: Avid Reader Press, 2020. 352 p.
20. Kosinski M., Stillwell D., Graepel T. Private Traits and Attributes are Predictable from Digital Records of Human Behavior // Proceedings of the National Academy of Sciences. 2013. Vol. 110, no. 15. P. 5802–5805.
21. Loehlin J., McCrae P., Costa R., John O. Heritabilities of Common and Measure-Specific Components of the Big Five Personality Factors // Journal Of Research in Personality. 1998. Vol. 32. P. 431–453.
22. Luttig M. The Closed Partisan Mind. New York: Cornell University Press, 2023. 156 p.

23. Mason L. *Uncivil Agreement*. Chicago: The University of Chicago Press, 2018. 192 p.
24. Moscovici S. *Social Representations*. New York: New York University Press, 2001. 240 p.
25. The Oxford Handbook of Carl Schmitt / ed. J. Meierhenrich, O. Simons New York: Oxford University Press, 2016. 874 p.
26. Riemann R., Angleitner A, Strelau J. Genetic and Environmental Influences on Personality: A Study of Twins Reared together Using the Self- and Peer Report NEO-FFI Scales // *Journal of Personality*. 1997. Vol. 65. P. 449–475.
27. Waller N. Evaluating the Structure of Personality // *Personality and Psychopathology* / ed. C. Cloninger Washington DC: American Psychiatric Press, 1999. P. 155–200.
28. Wylie C. M. *Cambridge Analytica and the Plot to Break America*. New York: Random House, 2019. 288 p.

References

1. Atnashev T, Velizhev M (eds). *The Cambridge School: Theory and Practice of Intellectual History*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. 2018. 632 p. (In Russian).
2. Konfisakhor AG. *Psychology of Political Power*. Saint Petersburg: SPBGU. 2019; 564 p. (In Russian).
3. Ostin Dzh. *Selected works*. Moscow: Idea-Press; 1999. 332 p. (In Russian).
4. Shestopal EB. Request for Change: An Attempt at a Political-Psychological Interpretation. *Bulletin of the Institute of Sociology*. 2022;13(2S):103–114. (In Russian).
5. Shmitt K. The spiritual and historical condition of the modern parliamentarism. In: The concept of the political. Saint-Petersburg: Nauka; 2016. Pp. 93–170. (In Russian).
6. Shmitt K. The concept of the political. In: The concept of the political. Saint-Petersburg: Nauka; 2016. Pp. 280–408 (In Russian).
7. Yurevich A. Psychological versatility of patriotism. *Psychological Journal*. 2018;39(6):86–94. (In Russian).
8. Allen T., DeYoung C. Personality Neuroscience and the Five Factor Model. In: *The Oxford Handbook of the Five Factor Model*. New York: Oxford University Press; 2017. Pp. 319–352.
9. Brown-Dean K. Identity Politics in the United States. Cambridge: Polity, 2019. 288 p.
10. Codevilla A. The Cold Civil War. *Claremont Review of Books*. 2017. No. 2. Pp. 24–27.
11. Costa P, McCrae R. The NEO Inventories as Instruments of Psychological Theory. In: *The Oxford Handbook of the Five Factor Model*. New York: Oxford University Press; 2017. Pp. 32–80. ¶
12. Dumont F. *A History of Personality Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press; 2010. 574 p.
13. Fest D. *Divided Politics, Divided Nation: Hyperconflict in the Trump Era*. Washington DC: Brookings Institution Press; 2019. 234 p.
14. Hetherington M, Weiler J. *Prius or Pickup?* Boston: Houghton, Mifflin, Harcourt, 2018; 288 p.
15. Jang KL, Livesley WJ, Vernon PA. Heritability of the Big Five Personality Dimensions and Their Facets: A Twin Study. *Journal of Personality*. 1996;64(3):577–592.
16. Johnston C., Lavine H., Federico C. Open versus Closed. Personality, Identity, and the Politics of Redistribution. Cambridge: Cambridge University Press; 2017. 298 p.
17. Jost J. Left and Right. The Psychological Significance of a Political Distinction. New York: Oxford University Press; 2021. 416 p.
18. Kaiser B. *Targeted*. New York: Harper; 2019. 400 p.
19. Klein E. *Why We're Polarized*. New York: Avid Reader Press; 2020. 352 p.
20. Kosinski M, Stillwell D, Graepel T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2013;110(15):5802–5805.
21. Loehlin JC, McCrae RR, Costa PT, John OP. Heritabilities of Common and Measure-Specific Components of the Big Five Personality Factors. *Journal of Research in Personality*. 1998;32(4):431–453.
22. Luttig M. *The Closed Partisan Mind*. New York: Cornell University Press; 2023. 156 p.
23. Mason L. *Uncivil Agreement*. Chicago: The University of Chicago Press; 2018. 192 p.
24. Moscovici S. *Social Representations*. New York: New York University Press; 2001. 240 p.
25. The Oxford Handbook of Carl Schmitt / ed. J Meierhenrich, O Simons. New York: Oxford University Press; 2016. 874 p.
26. Riemann R., Angleitner A, Strelau J. Genetic and Environmental Influences on Personality: A Study of Twins Reared Together Using the Self- and Peer Report NEO-FFI Scales. *Journal of Personality*. 1997;65(3):449–475.
27. Waller N. Evaluating the Structure of Personality. In: Cloninger C. (ed). *Personality and Psychopathology*. Washington DC: American Psychiatric Press; 1999. Pp. 155–200.
28. Wylie CM. *Cambridge Analytica and the Plot to Break America*. New York: Random House; 2019. 288 p.

Информация об авторе

Гаспарян Семен Ашотович, преподаватель кафедры английского языка № 6, Московский государственный институт международных отношений Министерства иностранных дел России, г. Москва, Россия; S.gasparian@my.mgimo.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7392-4015>. Область научных интересов: политические идеологии, политическая психология, демократический процесс, интеллектуальная история.

Information about the author

Gasparian Semen A., lecturer, English department No. 6, Moscow State Institute of International Relations of the Ministry of Foreign Affairs of Russia, Moscow, Russia; S.gasparian@my.mgimo.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7392-4015>. Research interests: political ideologies, political psychology, democratic process, intellectual history.

*Поступила в редакцию 08.10.2024; одобрена после рецензирования 28.01.2025;
принята к публикации 05.02.2025.*

*Received 2025, October 9; approved after review 2025, January 28; accepted for
publication 2025, February 5.*