

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА

На правах рукописи

Щипков Филипп Александрович

**Особенности функционирования современной корпоративной цензуры в США:
политический аспект**

Специальность 5.5.1. История и теория политики

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата политических наук

Москва — 2026

Диссертация подготовлена на кафедре истории и теории политики факультета политологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

- Научный руководитель** – **ШУТОВ Андрей Юрьевич**, доктор исторических наук, профессор, член-корреспондент РАН
- Официальные оппоненты** – **АНДРЕЕВ Дмитрий Александрович**, доктор исторических наук, доцент, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, исторический факультет, заместитель декана по научной работе
АХРЕМЕНКО Андрей Сергеевич, доктор политических наук, доцент, Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики", факультет социальных наук, департамент политики и управления, профессор
ЗИНОВЬЕВА Елена Сергеевна, доктор политических наук, профессор, Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, факультет управления и политики, кафедра мировых политических процессов, профессор

Защита диссертации состоится 30 июня 2026 г. в 17 часов 00 минут на заседании диссертационного совета МГУ.055.2 Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова по адресу: 119234, г. Москва, Ломоносовский проспект, д.27, корп.4 (учебно-научный корпус «Шуваловский»), факультет политологии, аудитория Г-630.

E-mail: abram-off@mail.ru

С диссертацией можно ознакомиться в отделе диссертаций научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (Ломоносовский просп., д. 27) и на портале: <https://dissovet.msu.ru/dissertation/3958>

Автореферат разослан «__» мая 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат политических наук, доцент

А.В. Абрамов

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Складывавшееся за последние 80 лет глобальное доминирование стран западноевропейской культуры в настоящее время проходит через период кризиса.

История выстраивания политических отношений в странах Запада показывает, что одним из основных инструментов политического воздействия является система политической коммуникации между властью и обществом. Традиции западноевропейских стран последних столетий показывают важность публичной политики для осуществления власти и, как следствие, важность функционирования средств массовой коммуникации (СМК).

В самих западных странах, так и в других частях света увеличивается недовольство качеством и политикой наиболее крупных западных по происхождению и международных по охвату средств массовой информации и медиакомпаний, оказывающих значительное, а иногда определяющее влияние на политические решения, выборы, векторы политического развития в разных странах, включая сами западноевропейские государства.

По этим причинам сегодня особенно востребованными становятся исследования теоретических основ, устройства, механизмов и практики подготовки, цензуры политической информации в системе средств массовой коммуникации западных стран.

Соединённые Штаты Америки являются наиболее крупным и могущественным среди западных государств. Изучение цензуры в отношении самих США часто было маргинально, оппозиционно и не было предметом мейнстримных научных исследований. Считалось, что феномен политической цензуры целесообразнее и лучше изучать в иных странах — не в США и не в западных странах вообще.

Тем не менее, особенно в последние годы, становится очевидным, что и в Соединённых Штатах Америки происходит довольно жёсткое управление, если не сказать манипулирование политической информацией. Терминологически в случае с США более корректно говорить не о прямой государственной политической цензуре в отношении средств массовой коммуникации, а о других формах политической

цензуры, зачастую не столь явных, но не менее действенных. В настоящей работе рассматривается одна из таких форм политической цензуры — корпоративная цензура, то есть цензура, осуществляемая через крупнейшие американские корпорации, контролирующие медиа США.

Ключевым в американской идеологической модели является положение прессы и права на высказывание. Центральное место в этой модели занимает Первая поправка к Конституции США о свободе слова и печати. Термин «свобода» оказался как будто монополизирован США и другими странами западноевропейской культуры. В качестве самоназвания эти страны даже выбрали фразеологизм «свободный мир»¹, закрепляя за собой право на трактовку понятия «свобода»².

Мир, с точки зрения доминирующих в США общественно-политических идей, разделён на страны «свободные» и «несвободные», страны демократические и недемократические, «цивилизованные» и «нецивилизованные» («дикие») ³ — в первых нет цензуры, во вторых — есть.

¹ См., например, *Васильев А. Д.* Заграничные истины: свободный мир vs тюрьма народов // Политическая лингвистика. 2013. № 3. С. 12–21.

² Понимание свободы отличается в разных культурных традициях, однако в американской трактовке термина «свобода» присутствует ряд признаков, которые кажутся простыми и ясными, например, «свобода слова» и «свобода печати». Именно они в первую очередь воспринимаются людьми других культур ввиду кажущейся простоты и обрезания культурного контекста при переходе из одной культуры в другую. Например, А. А. Шириняц указывает, что «“свобода” — это общее, что присуще всем русским либералам западникам» в XIX веке. При этом понимание «свободы», погрузившись в российские реалии того времени, претерпело свои изменения при совмещении с русскими политическими традициями, однако такие концепты, как «свобода слова» и «свобода печати», сохранялись в круге идей понятия «Свобода» (с большой буквы). См. *Шириняц А. А.* Примирение начала свободы с началами власти и закона: «Хранительный либерализм» К. Д. Кавелина и Б. Н. Чичерина // *Știința politică și administrativă: provocări globale, soluții locale*. 2020. 13 noi. Chișinău : Fox Trading SRL, 2021. P. 24–25.

В свою очередь В. И. Коваленко также указывает на проблему перенесения принципов и ценностей современного либерализма (а иногда силового насаждения, не обращая внимания на социокультурные условия), при этом отмечая, что «сами эти ценности, провозглашённые в рамках классического либерализма, — свобода, демократия, права человека и даже само “священное понятие” частной собственности не просто подверглись на сегодня существенной эрозии, но начинают зримо оборачиваться своей прямой противоположностью». См. *Коваленко В. И.* Общеисторические императивы общественного развития и российская цивилизация // Социально-политические науки. 2022. № 3. С. 15.

³ С. В. Перевезенцев указывает, что дихотомия, разделение мира на два лагеря — «цивилизованные» и «нецивилизованные» («дикие») страны, народы, — свойственна теоретикам гуманизма, философско-методологического принципа, на который опираются страны западноевропейской цивилизации. См. *Перевезенцев С. В.* Крах гуманизма // Роман-журнал XXI век. 2001. № 11. С. 64–70.

Феномен цензуры в соответствии с американской идеологической моделью априори не может присутствовать в политической системе США. В отношении цензуры в научной сфере предпочитают употреблять понятие «ограничение свободы слова»⁴ при анализе процессов в сфере массовых коммуникаций, в американской же политике понятие «цензура» употребляется скорее как средство политической борьбы против геополитических оппонентов, но не по отношению к внутренней политической системе США.

Термин «цензура» может употребляться для отдельных случаев, таких как самоцензура или корпоративная цензура в узком значении, которые не ставят под сомнение идеологему об отсутствии в США государственной цензуры в целом⁵ и политической в частности. В узком понимании корпоративная цензура трактуется как открытая цензура руководства корпорации для получения прибыли, политическая же мотивация практически полностью исключается.

Однако надо отметить, что понимание термина «корпоративная цензура» находится в процессе формирования. Современная практика показывает массу примеров ограничения свободы слова, анализ которых приводит к мысли о существовании в США системной политической цензуры. Она отличается от традиционной модели правительственной цензуры и базируется на частном бизнесе, медиакорпорациях, собственники которых являются частью экономической и политической элиты США.

Первая поправка к Конституции США одновременно обеспечивает и законность частной цензуры в Соединённых Штатах, и её скрытый характер. Последнее достигается через приравнение понятия «цензура» исключительно к традиционной правительственной цензуре, что позволяет отвлекать внимание от частно-правительственной неформальной, скрытой цензуры. Эта цензура неинституциональна, нет отдельного государственного органа цензуры.

⁴ В контексте данной работы термин «ограничение свободы слова» рассматривается как синоним, а термин «свобода слова» как антоним понятия цензуры.

⁵ В период Первой и особенно Второй мировой войны термин «цензура» употреблялся в политической и законодательной практике, однако американская политическая система приложила существенные усилия по нивелированию негатива и вписыванию этого опыта в общую американскую идеологию, что отразилось и на подходах к оценке этого явления в американских научных исследованиях.

Корпоративная цензура погружена в органы управления корпораций, в самую корпоративную природу и структуру собственности на медиа в США.

Востребованность новых исследований корпоративной цензуры в США также обусловлена малой изученностью теоретических основ, организации и механизмов действия корпоративной цензуры, используемой в политических коммуникациях.

По замечанию А. Ю. Шутова, в условиях «информационного общества» на конечный результат восприятия информации оказывает влияние «увеличение опосредующих звеньев восприятия, которые выступают иногда барьерами между исследователем (и не только исследователем) и воспринимаемой им реальностью»⁶. Политическое восприятие зависит как от «угла зрения», который задаётся самим предметом восприятия, так и от среды восприятия⁷. Такой средой восприятия, без сомнения, является корпоративная форма американских средств массовой коммуникации, которая трансформируется под влиянием требований этой среды и попадает к потребителю в нужной, подготовленной редакции.

А. Ю. Шутов указал, что фрагментарность, поверхностность и неполнота информации, передаваемой средствами массовой коммуникации, приводят к искажению реальности, и в определённых случаях эти искажения носят целенаправленный и намеренный характер⁸.

Намеренная фрагментарность и фильтрация информации свойственны методам работы корпоративной цензуры в США, в том числе при формировании политической реальности.

Дисбаланс общепринятых представлений об отсутствии цензуры в США и реальной практики цензуры ставит новые научные проблемы и задачи по изучению современной корпоративной цензуры как системы ограничения политической коммуникации в США.

Непосредственный интерес исследования связан с современным этапом усиления применения корпоративной цензуры в США в политических целях, в том числе в социальных медиа.

⁶ Шутов А. Ю. Политическое восприятие страны как проблема теории коммуникации // Россия–Польша: проблемы взаимного восприятия. Материалы международной научной конференции, 23–24 сентября 2011 г. М., 2013. С. 8.

⁷ Там же.

⁸ Там же. С. 9.

Это определяет **актуальность исследования** политического аспекта функционирования современной корпоративной цензуры в США.

Степень научной разработанности проблемы

Вопросы теории коммуникации, в том числе её политические аспекты, рассматривали Ч. Х. Кули⁹, У. Липпман¹⁰ и Г. Лассуэлл¹¹ (поведенческий, бихевиористский подход), Н. Винер¹², К. В. Дойч¹³ (кибернетический подход). В рамках структурно-функционального подхода исследованиями в сфере политических коммуникаций занимались П. Ф. Лазарсфельд¹⁴, Б. Р. Берельсон¹⁵, Р. К. Мертон¹⁶, Э. Кац¹⁷, Т. Парсонс¹⁸, Г. Алмонд¹⁹, М. де Флюэр²⁰, Н. Луман²¹ и др. С позиций семиотического подхода вопросы коммуникации исследовали Ф. де Соссюр²², Ч. С. Пирс²³, Р. Барт²⁴, К. Леви-Строс²⁵, С. Холл²⁶.

В рамках неомарксистского подхода к изучению массовых коммуникаций выделяют идеологический и критический подходы. В рамках первого вопросы

⁹ Cooley Ch. H. Social organization: a study of the larger mind. New York, 1909. 426 p.

¹⁰ Lippmann W. Public opinion. New York, 1922. 427 p.

¹¹ Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. М., 2021. 237 с.

¹² Винер Н. Кибернетика и общество. М., 1958. 200 с.

¹³ Deutsch K. W. The nerves of government: models of political communication and control. New York : Free Press, 1965. 316 p.

¹⁴ Lazarsfeld P. F. The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. New York : Columbia University Press, 1968. 178 p.

¹⁵ Там же. Berelson B. Content analysis in communication research. New York, 1952. 220 p.

¹⁶ Lazarsfeld P. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action / P. Lazarsfeld, R. K. Merton // Mass culture; the popular arts in America. New York, 1957. P. 457–473.

¹⁷ Katz E. Mass communications research and the study of popular culture // Studies in public communication. 1959. V. 2. P. 1–6.

¹⁸ Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2002. 880 с.

¹⁹ Almond G. The Politics of the Developing Areas / G. Almond, J. Coleman. Princeton, New Jersey, 1960. 591 p.

²⁰ DeFleur M. L. Theories of mass communication. New York, 1970. 185 p.

²¹ Luhmann N. The reality of the mass media. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 2000. 154 p. Издательство Stanford University Press является структурным подразделением Leland Stanford Junior University (Stanford University, «Университет им. Леланда Стэнфорда-младшего», «Стэнфордский университет») (США), который внесен Министерством юстиции Российской Федерации в Перечень иностранных и международных организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории Российской Федерации (на основании решения Генеральной прокуратуры Российской Федерации от 26.03.2026 г.).

²² Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. М., 1998. 235 с.

²³ Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков. СПб., 2000. 349 с.

²⁴ Барт Р. Мифологии. М., 2010. 351 с.

²⁵ Леви-Строс К. Структурная антропология. М., 1985. 535 с.

²⁶ Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse // Essential Essays. Vol. 1 : Foundations of Cultural Studies. New York, 2018. P. 257–276.

политических коммуникаций затрагивали А. Грамши²⁷, Л. Альтюссер²⁸ и др. В критическом направлении изучения политической коммуникации следует выделить работы М. Хоркхаймера и Т. Адорно²⁹, Г. Маркузе³⁰, Н. Постман³¹, Ч. Р. Миллс³², Ю. Хабермас³³. В рамках постмодернистского направления массовые коммуникации исследовали М. Маклюэн³⁴, Г. Дебор³⁵, Ж. Бодрийяр³⁶.

В советской науке вопросами массовых коммуникаций занимались Г. К. Ашин³⁷, П. С. Гуревич³⁸, О. А. Феофанов³⁹, Б. А. Грушин⁴⁰, Л. А. О니кова⁴¹. В постсоветский период вопросы коммуникации, в том числе в сфере политики, исследовали в своих работах Т. П. Воронина⁴², М. Н. Грачёв⁴³, Е. Г. Дьякова⁴⁴, Л. М. Землянова⁴⁵, И. С. Мелюхин⁴⁶, М. М. Назаров⁴⁷, М. С. Вершинин⁴⁸,

²⁷ Грамши А. Тюремные тетради: в 3 ч. Ч. 1. М., 1991. 500 с.

²⁸ Althusser L. *Idéologie et appareils idéologiques d'Etat // Positions (1964–1975)*. Paris, 1976. P. 67–125.

²⁹ Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты. М.; СПб., 1997. 312 с.

³⁰ Маркузе Г. *Одномерный человек*. М., 1994. 368 с.

³¹ Postman N. *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. New York : Penguin Books, 2006. 184 p.

³² Миллс Р. *Властвующая элита*. М, 1959. 416 с.

³³ Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. М., 2022. 878 с.; Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества. М., 2016. 344 с.

³⁴ Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. М., 2005. 495 с.; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский, 2003. 462 с.

³⁵ Дебор Г. Э. *Общество спектакля*. М., 2000. 183 с.

³⁶ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Москва, 2015. 238 с. Baudrillard J. *Requiem pour les media // Pour une critique de l'économie politique du signe / J. Baudrillard*. Paris, 1972. 268 p.

³⁷ Ашин Г. К. Доктрина «Массового общества». М., 1971. 188 с.

³⁸ Гуревич П. С. Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. М., 1978. 159 с.

³⁹ Феофанов О. А. США: реклама и общество. М., 1974. 262 с.

⁴⁰ Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. М., 1980. 446 с.

⁴¹ Там же.

⁴² Воронина Т. П. Информационное общество: сущность, черты, проблемы. М., 1995. 110 с.

⁴³ Грачёв М. Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация : моногр. М., 1999. 166 с.

⁴⁴ Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: Анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999. 128 с.

⁴⁵ Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999. 300 с.

⁴⁶ Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999. 206 с.

А. И. Соловьёв⁴⁹, Г. П. Бакулев⁵⁰, С. М. Виноградова⁵¹, Г. С. Мельник⁵², О. В. Мозолина⁵³, М. В. Гаврилова⁵⁴, Л. Н. Тимофеева⁵⁵, С. А. Шомова⁵⁶, А. В. Назарчук⁵⁷, Д. П. Гавра⁵⁸, В. А. Ачкасова⁵⁹, И. М. Дзялошинский⁶⁰, И. А. Быков⁶¹, С. В. Володенков⁶², а также авторы диссертационных исследований Ю. В. Жорова⁶³, Д. Д. Иванов⁶⁴, С. С. Бодрунова⁶⁵, Н. С. Бондарев⁶⁶,

⁴⁷ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999. 239 с.

⁴⁸ Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. М., 2001. 252 с.

⁴⁹ Политические коммуникации / Ю. Ю. Петрунин, А. И. Соловьёв, А. В. Сурин, С. Г. Туронок / под ред. А. И. Соловьёва. М., 2004. 332 с.; Соловьёв А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. 2004. № 2. С. 124–132.

⁵⁰ Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2005. 175 с.

⁵¹ Виноградова С. М. Монополизация СМИ в современном информационном пространстве / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Политэкс. 2005. № 2. С. 95–110.

⁵² Мельник Г. С. Журналистика в политических технологиях. СПб., 2012. 203 с.

⁵³ Мозолина О. В. США и международное сообщество: борьба за управление Интернетом // США и Канада: экономика, политика, культура. 2006. № 4. С. 111–119.

⁵⁴ Гаврилова М. В. Методы и методики исследования политической коммуникации. СПб., 2008. 91 с.

⁵⁵ Тимофеева Л. Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис: Политические исследования. 2009. № 5. С. 41–54. Политические коммуникации в изменяющейся России / под ред. Л. Н. Тимофеевой. М., 2013. 161 с.

⁵⁶ Шомова С. А. Мемы как они есть. М., 2018. 135 с.; Шомова С. А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы : диссертация ... доктора политических наук. М., 2004. 352 с.

⁵⁷ Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М., 2009. 320 с.

⁵⁸ Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011. 288 с.

⁵⁹ Ачкасова В. А. Принцип «повестки дня» как доминанта медийного пространства // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 7–9.

⁶⁰ Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М., 2012. 461 с.

⁶¹ Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб., 2013. 200 с.

⁶² Володенков С. В. Политическая коммуникация / С. В. Володенков, Т. В. Евгеньева, А. И. Соловьёв / под ред. Т. В. Евгеньевой. М., 2025. 77 с.

⁶³ Жорова Ю. В. Политическая информация в медиaprостранстве современных демократий: опыт США и РФ : диссертация ... кандидата политических наук / Ю. В. Жорова. СПб., 2014. 207 с.

⁶⁴ Иванов Д. Д. Политическая коммуникация в современной России: особенности функционирования и тенденции развития : диссертация ... кандидата политических наук / Д. Д. Иванов. М., 2014. 140 с.

⁶⁵ Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах : диссертация ... доктора политических наук / С. С. Бодрунова. СПб., 2015. 498 с.

⁶⁶ Бондарев Н. С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния : диссертация ... кандидата политических наук / Н. С. Бондарев. М., 2014. 198 с.

А. Ю. Карпова⁶⁷, А. Б. Ромашкина⁶⁸ и др. О воздействии информации на общество писали Д. Белл⁶⁹, М. Кастельс⁷⁰, Э. Тоффлер⁷¹, Ф. Уэбстер⁷² и др. Вопросы взаимосвязи цифровых коммуникаций и власти исследовали в своих работах Е. В. Бродовская⁷³, С. В. Володенков⁷⁴, Л. В. Сморгун⁷⁵, А. И. Соловьёв⁷⁶, Л. Н. Тимофеева⁷⁷, С. Н. Федорченко⁷⁸, Ш. Зубофф⁷⁹, Г. Ловинк⁸⁰, Н. Срничек⁸¹, Т. Флу⁸², Э. Шмидт⁸³ и др. Вопросами использования коммуникаций в целях манипуляции общественным сознанием, информационно-коммуникационные технологии в политике, роль СМК в формировании политической повестки изучали М. Г. Анохин⁸⁴, Э. Бернейс⁸⁵, Е. В. Егорова-Гантман⁸⁶, С. Г. Кара-Мурза⁸⁷,

⁶⁷ Карпова А. Ю. Информационная аноμία в политической коммуникации : диссертация ... доктора социологических наук. М., 2017. 445 с.

⁶⁸ Ромашкина А. Б. Особенности коммуникационного взаимодействия институтов политической власти и общества в условиях цифровых технологических трансформаций : диссертация ... кандидата политических наук. М., 2022. 232 с.

⁶⁹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М., 1999. 783 с.

⁷⁰ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 606 с.

⁷¹ Тоффлер Э. Третья волна. М., 2004. 781 с.

⁷² Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. 400 с.

⁷³ Бродовская Е. В. Регулирование глобальных цифровых коммуникаций — мировые тенденции // Возможности и угрозы цифрового общества. Материалы Всероссийской научно-практической конференции / под ред. А. В. Соколова, А. А. Фролова. Ярославль, 2022. С. 111–113.

⁷⁴ Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М., 2018. 271 с.

⁷⁵ Публичная политика: Институты, цифровизация, развитие / под ред. Л. В. Сморгун. М., 2018. 349 с.

⁷⁶ Соловьёв А. И. Административно-сетевые барьеры цифровизации государственного управления / Навстречу цифровому обществу: экспертные оценки и прогнозы // Экспертный институт социальных исследований. М., 2019. С. 34–41.

⁷⁷ Тимофеева Л. Н. Новая социальность в информационной повестке дня: роль старых и новых медиа // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. 2020. № 2. С. 64–69.

⁷⁸ Федорченко С. Н. Технологии легитимации политических режимов в условиях цифровизации : диссертация ... доктора политических наук. М., 2022. 564 с.

⁷⁹ Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма: битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. М., 2022. 781 с.

⁸⁰ Ловинк Г. Критическая теория интернета. М., 2019. 304 с.

⁸¹ Срничек Н. Капитализм платформ. М., 2020. 128 с.

⁸² Flew T. New Media: An Introduction. Ontario, 2014. 322 p.

⁸³ Шмидт Э., Коэн Д. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. М., 2013. 367 с.

⁸⁴ Анохин М. Г. Информационно-коммуникативные технологии в политике // Вестник РУДН. 1999. № 1. С. 40–52.

⁸⁵ Бернейс Э. Пропаганда. М., 2010. 176 с.

Г. Г. Почепцов⁸⁸, В. П. Пугачёв⁸⁹, Н. Хомски⁹⁰, А. М. Цуладзе⁹¹, М. Маккомбс⁹², Г. Шиллер⁹³, В. А. Щипков⁹⁴.

Проблемное поле современной журналистики, в том числе западной, исследовали отечественные учёные Е. Л. Вартанова⁹⁵, Г. Ф. Вороненкова⁹⁶, Я. Н. Засурский⁹⁷, М. И. Макеенко⁹⁸, Г. В. Прутцков⁹⁹, В. Т. Третьяков¹⁰⁰ и др. Кроме того, образы американской прессы XIX века нашли своё отражение в американской литературе (например, М. Твен¹⁰¹).

Наиболее яркими формами подавления мнений и свободы слова в западном мире и в США в частности являются культура отмены (М. В. Кирчанов¹⁰²,

⁸⁶ *Егорова-Гантман Е. В.* В тумане войны. Наступательные военные коммуникативные технологии. М.; Самара, 2010. 432 с.

⁸⁷ *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляции сознанием. М., 2007. 862 с.

⁸⁸ *Почепцов Г. Г.* Информационные войны. М., 2000. 574 с.

⁸⁹ *Пугачёв В. П.* Информационный тоталитаризм как перспектива либеральной демократии XX века // На рубеже веков. 1997. № 4. С. 45–54.

⁹⁰ *Herman, E., Chomsky, N.* Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York, 2002. 480 p.

⁹¹ *Цуладзе А. М.* Большая манипулятивная игра. М., 2000. 336 с.

⁹² *McCombs M. E.* Setting the agenda: the mass media and public opinion. Cambridge, UK; Malden, MA, 2004. 184 p.

⁹³ *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М., 1980. 325 с.

⁹⁴ *Щипков В. А.* Смех, табу и другие гуманитарные технологии. М., 2017. 240 с.

⁹⁵ *Вартанова Е. Л.* Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2011. № 4. С. 6–26; Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Авт.: Вартанова Е. Л. и др. М., 2006. 376 с.; Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2009. 360 с.

⁹⁶ *Вороненкова Г. Ф.* Журналистика и медиарынок // Журналистика и медиарынок. 2004. С. 38–39; *Вороненкова Г. Ф.* Главный тренд трансформации зарубежных медиасистем — это русофобия // Идеи и новации. 2023. Т. 11, № 4. С. 9–13.

⁹⁷ *Засурский Я. Г.* Журналист: российско-американские социологические исследования. М., 1998. 80 с.; *Засурский Я. Н.* Информационное общество и средства массовой информации // Развитие информационного общества в России. Т. 1: Теория и практика: сб. статей. СПб., 2001. С. 154–155.

⁹⁸ *Макеенко М. И.* Тенденции развития американской ежедневной прессы: 1995–2000 гг.: диссертация ... кандидата филологических наук. М., 2002. 259 с.; Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Авт.: Е. Л. Вартанова и др. М., 2006. 376 с.

⁹⁹ *Прутцков Г. В.* История зарубежной журналистики, 1800–1929 / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2010. 414 с.

¹⁰⁰ *Третьяков В. Т.* Как стать знаменитым журналистом. 2.0: курс лекций по теории и практике современной журналистики. М., 2016. 672 с.

¹⁰¹ См., например, рассказы М. Твена «Как я редактировал сельскохозяйственную газету» и «Как меня выбрали в губернаторы».

¹⁰² *Кирчанов М. В.* Историческая политика, политика памяти и война с памятниками в США // США и Канада: экономика, политика, культура. 2017. № 12. С. 63–75.

В. Э. Багдасарян¹⁰³, Р. А. Антонов¹⁰⁴, А. Н. Асафов¹⁰⁵, Л. Г. Фишман¹⁰⁶), политическая корректность (А. В. Остроух¹⁰⁷, Ю. Л. Гуманова¹⁰⁸, В. В. Панин¹⁰⁹, В. А. Кожемякина¹¹⁰), деплатформизация (deplatformization) как тотальный отказ определённым группам в пользовании цифровой инфраструктурой технологической корпорации (Х. Ван Дейк, Т. де Винкель и М. Т. Шефер¹¹¹), «фрейминг» и установление повестки дня третьего уровня (М. Н. Грачёв¹¹², Т. А. Алексеева и Ж. А. Верховская¹¹³). Также вопросы фильтрации информации в СМИ рассматривали теоретики концепции гейткипинга (gatekeeping) (Д. М. Уайт¹¹⁴).

Проблема зависимости американских СМИ от их владельцев, методы контроля и цензуры содержания средств массовой коммуникации исследовали как российские, так и американские учёные.

Корпоративное влияние на средства массовой коммуникации изучали советские исследователи Б. Н. Крылов¹¹⁵, М. Г. Мошенский¹¹⁶, В. М. Макаров¹¹⁷, С.

¹⁰³ «Культура отмены»: феномен цивилизационного остракизма. Материалы экспертного круглого стола / В. Э. Багдасарян, В. В. Василик, Ю. Ю. Иерусалимский и др. // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: История и политические науки. 2023. № 4. С. 6–35.

¹⁰⁴ Антонов Р. А. Культура отмены как инструмент политической борьбы элит (на примере США) // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2023. № 6. С. 124–136.

¹⁰⁵ Асафов А. Н. «Культура отмены» как механизм политического давления неокOLONIALИЗМА для поддержания однополярного мироустройства : науч. издание. М., 2024. 80 с.

¹⁰⁶ Фишман Л. Г. «Культура отмены» в России: от неприятия к ограниченному применению? // Антиномии. 2024. № 3. С. 70–82.

¹⁰⁷ Остроух А. В. Политическая корректность в США: культурологический аспект: диссертация ... кандидата культурологических наук. М., 1998. 179 с.

¹⁰⁸ Гуманова Ю. Л. «Политическая корректность» как социокультурный процесс : На примере США : диссертация ... кандидата социологических наук. М., 1999. 157 с.

¹⁰⁹ Панин В. В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория: диссертация ... кандидата филологических наук. Тюмень, 2004. 217 с.

¹¹⁰ Кожемякина В. А. Политическая корректность в современном публичном дискурсе (на материале русского, китайского и английского языков) : диссертации ... кандидата филологических наук. Волгоград, 2024. 191 с.

¹¹¹ Van Dijck J. Deplatformization and the governance of the platform ecosystem / J. Van Dijck, T. de Winkel, M. T. Schäfer // New Media & Society. 2023. Vol. 25 (12). P. 3438–3454.

¹¹² Грачёв М. Н. О соотношении концепций установления повестки дня и фрейминга // Век информации. 2018. Т. 2. № 2. С. 94–96.

¹¹³ Алексеева Т. А., Верховская Ж. А. Конструктивизм «третьего поколения»: фрейминг и коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2023. № 4. С. 801–816.

¹¹⁴ White D. M. The “gatekeeper”: A case study in the selection of news // Journalism Quarterly. 1950. 27 (4). P. 383–391.

¹¹⁵ Крылов Б. Н. Американская печать на службе монополий. М., 1949. 24 с.

Козельский¹¹⁸, Н. И. Живейнов¹¹⁹, С. И. Беглов¹²⁰, Н. Г. Зяблук¹²¹, А. В. Валюженич¹²², И. И. Беглова¹²³, В. С. Коробейников¹²⁴, Ю. М. Власов¹²⁵, Н. П. Попов¹²⁶, Е. Ч. Андрунас¹²⁷, Г. Н. Вачнадзе¹²⁸, В. Л. Энтина¹²⁹. В советский период также было издано несколько справочников по зарубежной прессе¹³⁰.

В постсоветский период системная научная работа по изучению связей американской прессы и корпораций меняет свой вектор, выпускаются отдельные работы, которые рассматривают вопросы свободы прессы и влияния власти и бизнеса на средства массовой коммуникации в США и странах западноевропейской культуры (Л. Н. Федотова¹³¹, А. И. Подберёзкин, С. П. Стреляев, Я. И. Ястребов¹³²), исследуются вопросы связи медиабизнеса и государства в ракурсе медиакратии (например, С. С. Бодрунова)¹³³, государственно-корпоративной гибридизации, то есть интеграции технологических корпораций в систему общественно-

¹¹⁶ Мошенский М. Г. Американское радио на службе монополистического капитала. М., 1949. 32 с.

¹¹⁷ Макаров В. М. Американская печать на службе Уолл-стрита. М., 1953. 48 с.

¹¹⁸ Козельский С. Печать Америки. М., 1949. 216 с.

¹¹⁹ Живейнов Н. И. Капиталистическая пресса США. М., 1956. 408 с.; Живейнов Н. И. Операция РВ: «Психологическая война» американских империалистов. М., 1966. 296 с.

¹²⁰ Беглов С. И. Монополии слова. М., 1969. 406 с.

¹²¹ Зяблук Н. Г. Индустрия управляемой информации. М., 1971. 140 с.

¹²² Валюженич А. В. Внешнеполитическая пропаганда США. М., 1973. 216 с.

¹²³ Беглов И. И. США: собственность и власть. М., 1971. 544 с.

¹²⁴ Коробейников В. С. Идолы века: Средства массовой информации и капитализм. М., 1972. 272 с.

¹²⁵ Власов Ю. М. Средства массовой информации и современное буржуазное государство. М., 1985. 224 с.

¹²⁶ Попов Н. П. Индустрия образов: идеологические функции средств массовой информации в США. М., 1986. 144 с.

¹²⁷ Андрунас Е. Ч. Бизнес и пропаганда: Система контроля крупного капитала США над средствами массовой информации. М., 1986. 224 с.

¹²⁸ Вачнадзе Г. Н. Агрессия против разума: информационный империализм. М., 1988. 272 с.

¹²⁹ Энтин В. Л. Средства массовой информации в политической системе современного капитализма. М., 1988. 189 с.

¹³⁰ Печать зарубежных стран : справочник / ред.-сост. Я. Н. Засурский. М., 1962. 416 с.; Зарубежная печать : краткий справочник / редкол.: С. А. Лосев и др. М., 1986. 526 с.

¹³¹ Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996. 231 с.

¹³² Подберёзкин А. И., Стреляев С. П., Ястребов Я. И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы. М., 2005. 254 с.

¹³³ Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах : диссертация ... доктора политических наук. СПб., 2015. 498 с.

политического управления (С. В. Володенков¹³⁴), легитимации политических режимов в условиях цифровизации (С. Н. Федорченко¹³⁵). Среди диссертационных работ также можно выделить исследования Н. А. Жуковой¹³⁶, М. И. Макеенко¹³⁷ и др. Отдельным направлением исследований стали работы по истории американской прессы (В. С. Соколов, С. А. Михайлов¹³⁸, Ю. В. Лучинский¹³⁹), также стали появляться инициативные исследования, описывающие случаи цензуры в странах Запада¹⁴⁰.

Американские исследователи истории журналистики США (Ф. Л. Мотт¹⁴¹, Х. Уорд¹⁴², М. К. Эмери, Э. Эмери, Н. Л. Робертс¹⁴³) также уделяют внимание связям прессы и бизнеса, прессы и власти. Вопросам доминирования экономических элит в американской общественно-политической жизни посвящены работы Ф. Э. Ландберга¹⁴⁴, Ч. Р. Миллса¹⁴⁵.

Вопросы зависимости американских медиа от корпораций и в целом от крупного бизнеса и власти разрабатывали Г. И. Шиллер¹⁴⁶, Б. Багдикян¹⁴⁷, Э. С. Херман и Н. Хомски¹⁴⁸, Р. У. Макчесни¹⁴⁹, Д. Крото и У. Хойнс¹⁵⁰.

¹³⁴ Володенков С. В. Потенциал государственно-корпоративной гибридизации в процессах трансформации традиционных политических режимов // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5 (№ 2). С. 19–28.

¹³⁵ Федорченко С. Н. Технологии легитимации политических режимов в условиях цифровизации : диссертация ... доктора политических наук. М., 2022. 564 с.

¹³⁶ Жукова Н. А. Сравнительный анализ роли СМИ в политическом процессе России и США (1991–2008 гг.) : дис. ... кандидата политических наук. М., 2008. 157 с.

¹³⁷ Макеенко М. И. Тенденции развития американской ежедневной прессы: 1995–2000 гг.: дис. ... кандидата филологических наук. М., 2002. 259 с.

¹³⁸ Соколов В. С., Михайлов С. А. Периодическая печать Соединённых Штатов Америки. СПб., 1998. 141 с.; Михайлов С. А. Журналистика Соединённых Штатов Америки. СПб., 2004. 447 с.

¹³⁹ Лучинский Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики. Краснодар, 1996. 140 с.

¹⁴⁰ Как убивают свободу СМИ: фактчекеры — инструмент западной контрпропаганды и цензуры [Доклад Центра политического анализа]. М., 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://eiss.ru/upload/iblock/0a5/0a504c58c32cc4db1baf8cf3f1161625.pdf> (дата обращения: 10.10.2024).

¹⁴¹ Mott F. L. American journalism. New York, 1962. 901 p.

¹⁴² Ward H. H. Mainstreams of American Media History. Boston, 1997. 542 p.

¹⁴³ Emery M. C., Emery E., Roberts N. L. The press and America: an interpretative history of the mass media. Boston, 2000. 698 p.

¹⁴⁴ Lundberg F. E. America's 60 Families. New York, 1937. 544 p. В русском переводе: Ландберг Ф. Э. 60 семейств Америки. М., 1948. 544 с.

¹⁴⁵ Mills C. W. The power elite. New York, 1956. 423 p. В русском переводе: Миллс Р. Властвующая элита. М., 1959. 543 с.

¹⁴⁶ Schiller H. I. The mind managers. Boston, 1973. 214 p. В русском переводе: Шиллер Г. И. Манипуляторы сознанием. М., 1980. 326 с.

Вопросы выделения корпоративной цензуры в качестве отдельного явления и связь корпоративной и правительственной цензуры исследовали Н. Джонсон¹⁵¹, Э. Херман и Н. Хомски, Ч. Тауэру и Р. Салант¹⁵². Вопросы частной цензуры и её защиты Первой поправкой рассматривали в своих работах Л. Ч. Соли¹⁵³, Д. П. Мессина¹⁵⁴, приход на управляющие посты в американские медиа профессиональных коммерческих управленцев и смещение ориентиров с решения журналистских задач на получение максимальной прибыли исследовал Д. М. Андервуд¹⁵⁵. Со стороны журналистского сообщества последствия доминирования корпораций в американской прессе рассматривал Р. Даггер¹⁵⁶. Также источниками информации об устройстве цензуры внутри технологических корпораций выступили так называемые информаторы — бывшие сотрудники, которые собирали материалы во время работы в корпорациях (Р. Хартвиг¹⁵⁷, З. Ворхис¹⁵⁸).

¹⁴⁷ *Bagdikian B. H. The media monopoly. Boston, 1983. 282 p.* В русском переводе: *Багдикян Б. Монополия средств информации. М., 1987. 316 с.* Значительно обновлённое и переработанное издание вышло в 2004 году: *Bagdikian B. The new media monopoly. Boston, 2004. 299 p.*

¹⁴⁸ *Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing consent: The political economy of the mass media. New York, 1988. 412 p.*

¹⁴⁹ *McChesney R. W. Corporate media and the threat to democracy. New York, 1997. 79 p.;* *McChesney R. W., Nichols J. Our media, not theirs: The democratic struggle against corporate media. New York, 2002. 140 p.*

¹⁵⁰ *Croteau D., Hoynes W. The business of media: Corporate media and the public interest. Thousand Oaks, Calif., 2006. 315 p.*

¹⁵¹ *Johnson N. How to talk back to your television set. Boston, 1970. P. 260.*

¹⁵² *Salant R. Salant, CBS, and the battle for the soul of broadcast journalism: the memoirs of Richard S. Salant. Boulder, Colo., 1999. 364 p.*

¹⁵³ *Soley L. C. Censorship, Inc.: The corporate threat to free speech in the united states. New York, 2002. 308 p.*

¹⁵⁴ *Messina J. P. Private censorship. New York, 2023. 213 p.*

¹⁵⁵ *Underwood D. When MBAs rule the newsroom: how the marketers and managers are reshaping today's media. New York, 1993. 259 p.*

¹⁵⁶ *Dugger R. The corporate domination of journalism // The business of journalism : Ten leading reporters and editors on the perils and pitfalls of the press / Ed. by W. Serrin. New York, 2000. 203 p.*

¹⁵⁷ *Hartwig R., Heckenlively K. Behind the mask of Facebook: A whistleblower's shocking story of Big Tech bias and censorship. New York, 2021. 352 p.* Социальная сеть Facebook является продуктом компании Meta Platforms Inc., которая внесена Министерством юстиции Российской Федерации в Перечень организаций, признанных в соответствии с законодательством Российской Федерации экстремистскими, а также Федеральной службой по финансовому мониторингу в Перечень организаций и физических лиц, в отношении которых имеются сведения об их причастности к экстремистской деятельности и терроризму, её деятельность запрещена на территории Российской Федерации (на основании решения Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 г. и апелляционного определения судебной коллегии по гражданским делам Московского городского суда от 20.06.2022 г.).

Вопросы истории и современного положения корпораций в США исследовались такими отечественными учёными, как В. П. Мозолин¹⁵⁹, О. А. Жидков¹⁶⁰, А. А. Кредер¹⁶¹, В. В. Согрин¹⁶², Б. М. Шпотов¹⁶³, а также в диссертационных исследованиях Н. В. Батулина¹⁶⁴, В. О. Козлова¹⁶⁵, в работах зарубежных авторов, например, У. А. Вуда¹⁶⁶, Г. Ласка¹⁶⁷.

Тем не менее в научной литературе наблюдается дефицит исследований, предметно рассматривающих особенности корпоративной цензуры в США.

Цель исследования — на основе комплексного исследования происхождения и генезиса механизмов корпоративной цензуры в США раскрыть устройство современной политической цензуры в американских медиа- и технологических корпорациях.

Для достижения поставленной цели ставятся и решаются следующие **задачи исследования**:

1) выявить исторические корни государственно-корпоративной политической цензуры в Англии в качестве идейных предпосылок корпоративной цензуры в США;

2) выявить практики преодоления запрета на правительственную цензуру в США, введённого Первой поправкой к Конституции США, и раскрыть процесс трансформации партийного типа цензуры в корпоративный тип цензуры как этап формирования современного типа цензуры в США;

¹⁵⁸ Vorhies Z., Heckenlively K. Google leaks: A whistleblower's exposé of Big Tech censorship. New York, 2021. 268 p.

¹⁵⁹ Мозолин В. П. Корпорации, монополии и право США. М., 1966. 398 с.

¹⁶⁰ Жидков О. А. США: Антитрестовское законодательство на службе монополий. М., 1976. 176 с.

¹⁶¹ Кредер А. А. Американская предпринимательская корпорация: первое столетие истории. Американский ежегодник. М., 1994. С. 53–65.

¹⁶² Согрин В. В. Крупный бизнес США от «Позолоченного века» до «Прогрессивной эры» (1870–1910-е годы) // Новая и новейшая история. 2010. № 6. С. 38–59.

¹⁶³ Шпотов Б. М. Организация большого бизнеса в США на рубеже XIX–XX веков. Американский ежегодник. М., 1999. С. 33–58.

¹⁶⁴ Батулин Н. В. Особенности создания корпораций в США в XVII–XX вв.: Историко-правовое исследование : диссертация ... кандидата юридических наук. Н. Новгород, 2004. 190 с.

¹⁶⁵ Козлов В. О. Становление корпоративной бизнес-элиты в период формирования индустриального общества в США: конец XIX — начало XX в. : диссертация ... кандидата исторических наук. М., 2018. 279 с.

¹⁶⁶ Wood W. A. Modern Business Corporations: The Organization and Management of Private Corporations. Indianapolis, 1917. 600 p.

¹⁶⁷ Ласк Г. Гражданское право США. М., 1961. 775 с.

- 3) установить идейные основы корпоративного контроля над СМИ в США;
- 4) выявить основные черты и дать комплексное определение современной корпоративной цензуры с учётом её политического применения в США;
- 5) классифицировать основные механизмы современной корпоративной цензуры в США;
- 6) выявить особенности применения и адаптации современной корпоративной цензуры в американских социальных медиа в политических целях в отношении внутренних американских политических процессов и в отношении российских пользователей.

Выбранные **хронологические рамки исследования** обосновываются необходимостью раскрыть проблематику американской корпоративной цензуры в конце XX — начале XXI века. Раскрытие этой темы подразумевает изучение политико-философской проблематики современной корпоративной цензуры, в том числе анализ формирования практик и понятийно-предметной области этого явления в истории: практика государственно-корпоративной цензуры в Англии в XVI–XVII веках, формирование подходов к цензуре при образовании США в XVIII веке, переход от партийного типа цензуры к корпоративному в XIX–XX веках, идейные основы корпоративного контроля над СМИ и процесс их монополизации в XIX–XX веках.

Таким образом, общие рамки исследования охватывают период с XVI по XXI век, а рамки непосредственно предметного поля исследования охватывают конец XX — начало XXI века, когда стали особенно активно развиваться технологические корпорации в США, принадлежащие им социальные медиа, а также современная корпоративная цензура, адаптированная под социальные медиа.

Объект исследования — корпоративная цензура в США.

Предмет исследования — политический аспект функционирования современной корпоративной цензуры в США.

Гипотеза исследования

Основной гипотезой исследования является тезис о том, что в медиасистеме США присутствуют элементы политической цензуры, которые базируются на корпоративной собственности на СМИ и социальные медиа и являются системной,

неотъемлемой частью общественно-политического устройства США. То есть современная корпоративная цензура США заняла место традиционной правительственной цензуры и участвует в регулировании основных публичных информационных потоков в США, препятствует широкому распространению информации, ставящей под сомнение основные направления информационной политики американских властей и корпораций.

Теоретико-методологическую основу исследования составил комплекс теоретических подходов и общенаучных методов исследования.

Исследование политического аспекта современной корпоративной цензуры в США автор производит с опорой главным образом на критический подход в понимании массовых коммуникаций (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе и другие представители Франкфуртской школы) и в первую очередь на теорию фильтров Э. Хермана и Н. Хомски; на некоторые подходы советской научной школы в анализе смычки государства и монополий в США; на подходы исследования медиапроцессов во власти и политике, разработанные представителями теории коммуникации (например, теорию общественного мнения У. Липпмана), и комплекс теоретико-методологических взглядов на понимание цензуры и осуществления массовых коммуникаций, идейно тяготеющих к неомарксистским подходам (А. Грамши и Л. Альтюссер), восходящим в том числе к идеям К. Маркса о «материальной цензуре».

В качестве общенаучных методов в исследовании применялись анализ, в том числе классификация и периодизация, синтез, индукция, дедукция. В числе теоретических общенаучных методов использовались гипотетический метод для исследования корпоративной цензуры как замещающей формы традиционной правительственной цензуры, исторический метод для выявления предпосылок и последовательности развития корпоративной цензуры, а также для выявления и анализа современных политических практик корпоративной цензуры в США.

Также были использованы специальные методы исследования: дискурс-анализ для исследования политического дискурса в США по вопросам политической цензуры; качественный контент-анализ при исследовании текстов по вопросам цензуры и корпораций; ивент-анализ при исследовании развития событий цензуры в отношении Д. Трампа и антироссийской цензуры в США.

Научная новизна исследования

1) Выявлены и описаны исторические корни американской системы корпоративной цензуры в английской системе государственно-корпоративной цензуры XVI–XVII веков, которая состояла в делегировании государством частному бизнесу полномочий по осуществлению государственных цензурных функций в обмен на монопольное положение на издательском рынке.

2) Выявлены и описаны формы цензуры, выработанные в США в первые годы существования нового государства, которые использовались для обхода Первой поправки к Конституции США о запрете государственной цензуры, раскрыта и обоснована трансформация партийного типа цензуры в корпоративный тип цензуры в качестве части процесса формирования современного типа цензуры в США.

3) Установлены и описаны идейные основы корпоративного типа контроля над медиа одновременно как религиозно одобряемого (добродетельного) вида собственности для достижения общественного блага и камуфлирующего управление корпорацией со стороны основных владельцев (мажоритарных или контролирующих акционеров).

4) Уточнено определение понятия «корпоративная цензура» как механизма, замещающего традиционную политическую правительственную цензуру.

5) Выявлены и описаны основные механизмы функционирования современной корпоративной цензуры в США.

6) Выявлены и классифицированы формы и механизмы корпоративной цензуры технологических корпораций на примере президентских выборах в США в 2020 году и российских пользователей в период 2016-2024 годов.

Соответствие паспорту научной специальности

Область исследования соответствует паспорту специальности 5.5.1. «История и теория политики» по следующим направлениям исследований: п. 1. История политики; п. 2. Политическая история: традиции, политические практики, трактовки; п. 4. История мировой социально-политической мысли: направления, течения, доктрины, теории, концепции, учения и идеи; п. 25. Политическая

коммуникативистика, политическая семиотика, политическая риторика; п. 28.
Цифровая политика: стратегии и инновации.

Положения, выносимые на защиту:

1) Прообразом современной корпоративной цензуры в США является государственно-частный симбиоз цензурных полномочий в Англии в эпоху Нового времени, в результате которого органы власти задавали рамки цензуры, а частный бизнес реализовал их на практике в обмен на монопольное положение на издательском рынке и финансовую выгоду от контроля над ним.

2) Возникновение государства Соединённые Штаты Америки и закрепление принципа свободы слова и печати в Первой поправке к Конституции США побудили американские элиты искать актуальные пути и формы политической цензуры, что привело к появлению в США «партийной цензуры», «цензуры управляемой толпы» и скрытой законодательной цензуры. Партийная цензура во второй половине XIX века в результате коммерциализации подходов к выпуску и распространению печати начала трансформироваться в корпоративную цензуру, что постепенно вело к монополизации и контролю рынка прессы небольшой группой крупных собственников.

3) Корпоративный тип собственности и «корпоративная идеология» позволили крупным собственникам в США в XIX–XX веках установить контроль над медиа и одновременно создать публичный миф о том, что они перестали контролировать содержательную, политическую сторону средств массовой коммуникации, передав руководство ими профессиональным управленцам. Это позволило ключевым собственникам осуществлять непубличное управление корпорациями, в том числе осуществлять корпоративную цензуру в политических целях.

4) Анализ характера контроля над медиа в XX–XXI веках, сосредоточенный в руках сужающегося круга собственников, позволяет трактовать понятие «корпоративная цензура» в расширительном значении как систему контроля собственниками своих медиакорпораций, в которой информационная политика защищает интересы владельца, его партнёров в бизнесе и во власти, его друзей и родственников. В этой ситуации осуществление цензурного функционала ложится на редакторов и журналистов, которые знают конвенциональные рамки

общественно-политического дискурса и ориентируются в смысловых установках собственников, осуществляя самоцензуру, что даёт собственникам дополнительные возможности непрямого контроля над редакционной политикой.

5) Современная корпоративная цензура в США использует свой набор механизмов контроля информации, в том числе технологических инструментов, к которым относятся прямые директивы собственника, самоцензура, цензура рекламодателя, комплекс специальных цензурных механизмов, используемых технологическими компаниями в социальных медиа, в том числе блокировка пользователя, разные виды маркировки информации, ограничение циркуляции информации (закрытие доступа к аудитории) через понижение в поисковой или рекомендательной выдаче, через запрет на размещение таргетированной рекламы.

б) Применение технологическими корпорациями информационных ограничений по отношению к одному из кандидатов на выборах президента США в 2020 году показывает наличие масштабной цензуры в США во внутривнутриполитическом процессе и отсутствие политической нейтральности у собственников американских социальных сетей. Использование корпоративной цензуры в отношении российских пользователей и сочувствующих России иностранных пользователей раскрывает идеологический и политический характер современной корпоративной цензуры в США, а также демонстрирует на современном этапе политической истории США, что корпоративная цензура остаётся элементом американской политической системы.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Исследование представляет комплексный взгляд на генезис и современное состояние корпоративной цензуры в США. Результаты исследования могут использоваться в преподавании дисциплин по направлению «Политология», а также в курсах по социологии, журналистике и связям с общественностью. Данное исследование может быть использовано при подготовке и проведении политологических, социологических и медиаисследований.

Результаты исследования могут быть использованы в аналитической работе политических организаций и органов власти, в деятельности МИД России, а также в деятельности крупных российских медиа, которые имеют читателей, подписчиков и вещание в иностранных государствах.

Также исследование может быть полезно в работе по усовершенствованию российского законодательства в области регулирования деятельности зарубежных СМИ в России.

Степень достоверности и апробация результатов исследования

Основные результаты исследования прошли апробацию на девяти научных конференциях, семинарах, круглых столах, состоявшихся в Москве, Санкт-Петербурге, Смоленске, Костроме и Твери¹⁶⁸.

Основные результаты работы изложены в 5 научных статьях, в том числе в 4-х в рецензируемых журналах, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М. В. Ломоносова по профилю научной специальности диссертационного исследования.

Структура диссертации

Текст диссертационного исследования состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. Первая глава состоит из четырёх параграфов, вторая и третья содержат по три параграфа.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, раскрывается степень научной разработанности, описываются цель, задачи, объект, предмет исследования, гипотеза исследования, показываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, формулируются методологическая основа исследования и положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Теоретико-методологические основания и исторические корни корпоративной цензуры в США» состоит из четырёх параграфов. В ней описываются теоретические и методологические основания изучения политического аспекта корпоративной цензуры в США, корни практики американской цензуры в историческом опыте Англии, генезис подходов к политической цензуре в политической практике США в XVIII–XX веках.

¹⁶⁸ Подробная информация о докладах на конференциях представлена в базе данных МГУ ИСТИНА. См.: URL: https://istina.msu.ru/workers/815725161/talks/#conference_presentations (дата обращения: 07.05.2026)

В первом параграфе «Теоретико-методологические основания изучения развития современной корпоративной цензуры в США» понятие корпоративной цензуры рассматривается с опорой на теоретико-методологические основания левого направления политической мысли, основываясь на идеях «материальной цензуры» К. Маркса, взглядах критического направления анализа политической коммуникации (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Ю. Хабермас), а также Р. Ч. Миллса, Н. Постмана, и преимущественно на подходах Э. Хермана и Н. Хомски. Исследование опирается на неомарксистов, сторонников идеологического подхода А. Грамши и Л. Альтюссера, представителей постмодернистского направления в анализе политических коммуникаций (М. Маклюэн, Г. Дебор, Ж. Бодрийяр).

Во втором параграфе «Английские истоки американской корпоративной цензуры (XVI–XVII века)» исследуются исторические предпосылки формирования современной корпоративной цензуры в США, которые восходят к опыту организации государственно-корпоративной цензуры в Англии в XVI–XVII веках. Ранняя форма корпоративной цензуры возникла при делегировании королём монопольного права на издание книг в Англии компании издателей и книготорговцев Stationers' Company. Одновременно с монополией компания была наделена и цензурными полномочиями. Это был первый пример партнёрства государства и частного бизнеса, где цензура осуществлялась совместно государством, Англиканской церковью и частной монопольной корпорацией.

В третьем параграфе «Формирование подходов к цензуре при образовании США (XVIII–XIX века)» рассматриваются методы политической цензуры, которые стали применяться в период появления и становления США как самостоятельного государства. При образовании США была принята Первая поправка к Конституции, которая запретила Конгрессу устанавливать законы, ограничивающие свободу слова или печати, но при этом оставила возможность для осуществления частной цензуры. Это открыло путь для поиска элитой новых направлений для осуществления политической цензуры. Первыми механизмами обхода Первой поправки стали «цензура управляемой толпы», скрытая законодательная цензура и «партийная цензура». Партийная цензура была основным механизмом цензуры в США до конца XIX века. Газеты за редким исключением принадлежали к одному из двух

политических лагерей и пропагандировали взгляды одного из них. В газетах действовала жёсткая партийная цензура — цензурировались даже новости в угоду политическим интересам.

В четвёртом параграфе «Переход от партийного к корпоративному типу цензуры в США в XIX–XX веках» исследуется процесс трансформации принципов американской цензуры в XIX веке, который сопровождался выходом газет из прямой зависимости от партий и переход под контроль собственника. Корпоративная цензура выстраивалась первоначально как система взаимосвязей нескольких компаний, которые имеют одинаковые цели по достижению максимальной прибыли. Классическим примером использования корпоративной цензуры стало соглашение между информационным агентством «Ассошиэйтед Пресс», его учредителями в виде нескольких крупных газет и телеграфной компанией «Вестерн Юнион», которые блокировали доступ к телеграфу и подавляли распространение информации от своих конкурентов. На рубеже XIX и XX веков начали появляться газетные сети, в том числе Эдварда Скриппса, Уильяма Хёрста, которые имели свою собственную внутреннюю вертикальную жёсткую систему цензуры. Выход газет из-под партийного контроля и последующее их усиление за счёт создания газетных сетей и процессов монополизации газетного рынка привели к началу эпохи корпоративной цензуры в США.

Вторая глава «Формирование политико-философской проблематики современной корпоративной цензуры в США» состоит из трёх параграфов, в которых анализируются становление медиамонополий в США и идейные основы корпоративного контроля над СМИ, исследуются возникновение и содержание понятия современной корпоративной цензуры в США, а также классификация её механизмов.

В первом параграфе «Корпоративный контроль СМИ США: идейные основы и процесс монополизации в XIX–XX веках» прослеживаются идейные истоки и процесс формирования корпоративного вида собственности в странах Западной Европы, а также возникновение и развитие в США Корпоративной идеологии в XX веке в контексте процессов монополизации собственности, в том числе на медиа, в руках корпораций. Корпоративная идеология развивала и пропагандировала идеи отстранения собственников от управления корпорациями. Были разработаны такие

понятия, как «революция управляющих» и «народный капитализм». Однако на практике ко второй половине XX века стало понятно, что крупные собственники контролируют советы директоров и сохраняют реальный контроль над управлением корпорациями. Процесс установления корпоративного контроля над американской прессой привёл к тому, что к концу XX века пять гигантских медиакорпораций контролировали все основные СМИ США.

Во **втором параграфе** «Формирование понятийно-предметной области современной корпоративной цензуры в США» исследуется появление термина «корпоративная цензура» в общественно-политическом обороте США во второй половине XX века как альтернативы понятию «правительственной цензуры». В настоящее время понятийно-предметная область этого явления находится в процессе формирования, в научной литературе нет единого определения. Современную корпоративную цензуру в США необходимо трактовать как форму полноценной системной общественно-политической цензуры, которая заменила традиционную правительственную цензуру и действует одновременно в интересах бизнеса (максимизация прибыли) и власти (контроль над идеями). Предпринимается попытка дать определение современной корпоративной цензуры в США как скрытому способу отсеивания и фильтрации информации, в том числе в форме самоцензуры или указания руководства, в интересах собственников медиакорпораций (СМИ) и технологических корпораций (социальные медиа), их партнёров в бизнесе и власти, близких людей (родственников и друзей) ради сохранения и расширения прибыли, контроля над рынком, общественного и политического влияния как самой корпорации, так и её партнёров во власти и бизнесе. Политико-правовые основания допустимости частной корпоративной цензуры в США заложили и гарантируют Первая поправка в связке с правовым принципом «действия государства» («State Action»), а также судебной практикой.

В **третьем параграфе** «Анализ и классификация механизмов современной корпоративной цензуры в США» исследуются механизмы и виды американской корпоративной цензуры, роли исполнителей. Также описываются механизмы принуждения к соблюдению цензурных правил.

Механизмы американской корпоративной цензуры разделены на несколько видов: цензура собственника, цензура рекламодателя и идеологическая цензура.

Цензура собственника является структурной и возникает из права частной собственности. Ключевыми механизмами цензуры собственника являются кадровая политика или право увольнять и нанимать редакторов и журналистов и самоцензура работников американской прессы. Цензура рекламодателя позволяет влиять на контентную политику СМИ через размещение или отзыв рекламы, поскольку до 70–80% дохода издания получают от рекламодателей. Идеологическая цензура действует через доминирование корпоративного мировоззрения, применение «доктрины объективности», а также общегосударственной идеологии, одним из элементов которой является поддержание идеи врага. Идеологическая цензура является набором внутренних правил и табу. Сопровождает идеологическую цензуру механизм принуждения в виде финансируемых корпорациями НКО, которые следят за тем, чтобы медиа не переходили запретные линии. Роль цензоров при корпоративной цензуре в США выполняют сами американские журналисты и редакторы.

Третья глава «Особенности политической цензуры современных технологических корпораций в США» состоит из трёх параграфов, в которых рассматриваются особенности осуществления цензуры технологическими корпорациями в принадлежащих им социальных сетях, анализируются практики корпоративной цензуры во время выборов президента США 2020 года, а также применение цензуры в отношении российских медиа и общественных деятелей в 2016–2024 годах.

В первом параграфе «Новые направления цензуры технологических корпораций в США» исследуются особенности механизмов и инструментов корпоративной цензуры в американских социальных сетях, принадлежащих технологическим корпорациям США. К инструментам американской корпоративной цензуры в социальных сетях относятся удаление аккаунтов, запрет на создание новых аккаунтов, удаление отдельных материалов (модерация контента), пессимизация поисковой выдачи и выдачи в рекомендациях социальных сетей (фильтрация видимости), отключение алгоритмов ленты рекомендаций, блокировка функции автозаполнения в поисковых запросах, маркировка материалов, в том числе «заслоняющая» маркировка, ограничение на репосты, запрет на пересылку в личных сообщениях, блокировка приложений для смартфонов, запрет на доступ к аудитории

через таргетированную рекламу, лишение или понижение рекламного дохода на платформе. Для отслеживания и цензуры контента используются как нанятые сотрудники-модераторы, так и автоматические программные решения.

Во **втором параграфе** «Практики корпоративной цензуры во время выборов президента США 2020 года» анализируются механизмы современной цензуры американских технологических корпораций США, задействованные в ходе избирательной кампании по выборам президента США 2020 года против одного из кандидатов, действующего на тот момент президента Дональда Трампа. Д. Трамп стал первым кандидатом в президенты США, кто сделал ставку на работу в социальной сети в предвыборной агитации на выборах 2016 года. В промежуток между выборами 2016 и 2020 годов технологические корпорации разработали принципы и механизмы цензуры в социальных сетях, опробовали их на промежуточных выборах 2018 года и активно применяли цензурные фильтры в период выборов президента США 2020 года и поствыборный период вплоть до применения высшей степени цензуры — полной блокировки аккаунтов действующего президента во всех основных социальных сетях США.

В **третьем параграфе** «Применение корпоративной цензуры против российских СМИ и общественных деятелей в 2016–2024 годах» рассматривается практика применения современной корпоративной цензуры США против российских СМИ и общественных деятелей на американских социальных платформах в 2016–2024 годах. В этот период технологические корпорации предприняли две волны цензуры в отношении российских пользователей: первая связана с антироссийской кампанией, приуроченной к выборам президента США 2016 года, вторая стала реакцией на начало Специальной военной операции на Украине в 2022 году. Применялся самый жёсткий цензурный механизм — полное удаление аккаунта и его зеркал на платформе.

Корпоративная цензура в отношении российских пользователей была направлена как против государственных СМИ, так и против определённого мировоззрения, системы ценностей, политических взглядов частных лиц, блогеров, общественных деятелей, позиция которых может трактоваться как соответствующая интересам России. Американская корпоративная цензура меняла информационный баланс на социальных платформах как внутри США, их стран-союзников и

сателлитов, так и внутри России — уменьшение российской позиции в социальных медиа автоматически повысило объёмы присутствия контента, преподносимого с точки зрения интересов США.

В заключении делаются основные выводы диссертационного исследования и намечаются направления исследования проблематики политического аспекта корпоративной цензуры в США. В работе подтверждается гипотеза о том, что современная американская корпоративная цензура является элементом медиасистемы США и одновременно неотъемлемой частью их общественно-политического устройства, используется для контроля за основными идеями внутри страны и за её пределами, а также заменяет собой историческую правительственную цензуру и защищает идеологические установки и экономические интересы американских корпораций, политической элиты и властей США.

Таким образом, современная корпоративная цензура США обладает свойствами полноценной системной неинституциональной государственной политической цензуры, организаторы которой предпринимают попытки тотального контроля за свободным распространением идей и мнений как в США, так и в мире.

В условиях складывающейся новой международной архитектуры и определения в ней роли и места России важно учитывать полученные выводы и особенности функционирования современной корпоративной цензуры в США для выстраивания более открытых и справедливых правил информационной конкуренции в современном мире.

III. СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в рецензируемых журналах, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности и отрасли наук (политические науки)

1. *Щипков Ф. А.* Трансформация цензурного контроля в период образования и становления США // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. — 2024. — № 4. — С. 134–144. (0,7 п. л.), Импакт-фактор 1,013 (РИНЦ). EDN: TNKKIX.
2. *Щипков Ф. А.* Американская цензура в период Гражданской войны // Тетради по консерватизму. — 2025. — № 4. — С. 242–248 (0,6 п. л.), Импакт-фактор 0,142 (РИНЦ). DOI: <http://dx.doi.org/10.24030/24092517-2025-0-4-242-248>.
3. *Щипков Ф. А.* Рекламная цензура в американских газетах XIX в.: дело Уильяма Твида // Российский социально-гуманитарный журнал. — 2025. — № 2. — С. 162–174 (0,6 п. л.), Импакт-фактор 0,689 (РИНЦ). EDN: YZKEBZ.
4. *Щипков Ф. А.* Цензура в США в период Первой мировой войны // Тетради по консерватизму. — 2025. — № 4. — С. 249–255 (0,6 п. л.), Импакт-фактор 0,142 (РИНЦ). DOI: <https://dx.doi.org/10.24030/24092517-2025-0-4-249-255>.

Другие публикации

5. *Щипков Ф. А.* Цензура как исключительное право США // Ортодоксия. — 2025. — № 1. — С. 172–180 (0,3 п. л.). EDN: OQVOKR