

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ПОЛИТОЛОГИИ

На правах рукописи

Щипков Филипп Александрович

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

5.5.1 — История и теория политики
(политические науки)

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание учёной степени
кандидата политических наук

Научный руководитель:
доктор исторических наук,
профессор, член-корреспондент РАН
Шутов А. Ю.

Москва — 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ И ИСТОРИЧЕСКИЕ КОРНИ КОРПОРАТИВНОЙ ЦЕНЗУРЫ В США	32
1.1. Теоретико-методологические основания изучения развития современной корпоративной цензуры в США.....	32
1.2. Английские истоки американской корпоративной цензуры (XVI–XVII века)	55
1.3. Формирование подходов к цензуре при образовании США (XVIII–XIX века)	74
1.4. Переход от партийного к корпоративному типу цензуры в США в XIX– XX веках.....	89
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКО-ФИЛОСОФСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ЦЕНЗУРЫ В США.....	105
2.1. Корпоративный контроль СМИ США: идейные основы и процесс монополизации в XIX–XX веках.....	105
2.2. Формирование понятийно-предметной области современной корпоративной цензуры в США	124
2.3. Анализ и классификация механизмов современной корпоративной цензуры в США	140
ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЦЕНЗУРЫ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ КОРПОРАЦИЙ В США	167
3.1. Новые направления цензуры технологических корпораций в США	167

3.2. Практики корпоративной цензуры во время выборов президента США 2020 года	189
3.3. Применение корпоративной цензуры против российских СМИ и общественных деятелей в 2016–2024 годах	203
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	221
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	228
(*) Информационный перечень организаций и их структурных подразделений, продуктов, при упоминании которых в диссертации в соответствии с российским законодательством требуется соответствующее маркирование	259

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования

Складывавшееся за последние 80 лет глобальное доминирование стран западноевропейской культуры в настоящее время проходит через период кризиса. Страны западного мира вступили в период постепенного снижения своего политического, гуманитарного и экономического влияния.

Механизмы политического воздействия как во внутренней политике, так и в международных отношениях в странах западноевропейской культуры не справляются со своими первоначальными функциями. Это ощущают не только политические элиты и экспертное сообщество, но и граждане, население этих стран. Это приводит в том числе к росту напряжённости по разным направлениям — между государствами, между народами и государствами, между разными социальными группами и сообществами.

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 России на протяжении всех постсоветских лет к национальным средствам массовой коммуникации было обращено повышенное внимание: сфера массовых коммуникаций в России, в том числе политических медиа, реформировалась, происходило интенсивное развитие и осмысление роли этой отрасли в общественной и политической жизни. Россия часто «оправдывалась» за качество своих политических средств массовой информации. В странах Запада эти же годы прошли относительно спокойно, не было влиятельного внешнего фактора, который бы заставлял задумываться о качестве и объективности собственных политических медиа, а основная критика была направлена на зарубежные для них СМИ.

В результате как в самих западных странах, так и в других частях света выросло 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. На протяжении XX века они претендовали на статус как экономического, так и идейного лидера среди западноевропейских стран. США создавались как государство, в котором свобода слова декларировалась в числе главных политических ценностей, и в противоположность ей цензура выступала как её антагонист — в качестве одной из главных угроз для американского государства и общества.

Поэтому 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. Это очевидно для большинства современных экспертов и редко подвергается принципиальному сомнению в экспертном сообществе. 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. Само название поправки подразумевает полное исключение цензуры из практики США — Первая поправка является своего рода «священным текстом», наделяющим США правом на продвижение понятия «свобода» и на борьбу с цензурой в других, «несвободных» странах мира. 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

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. Ширинянец* 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. *Ширинянец 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.

демократические и недемократические, «цивилизованные» и «нецивилизованные» («дикие»)³ — в первых нет цензуры, во вторых — есть.

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 означает прямые ограничения руководства медиакорпорации сотрудников — редакторов и журналистов — в целях обеспечения экономических интересов компании⁶. Корпоративная цензура в таком суженном понимании 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

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.*

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.

⁶ *Croteau D., Hoynes W. The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest. Thousand Oaks, Calif., 2006. P. 180.*

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.

Такую цензуру можно обозначить как корпоративную цензуру в широком смысле слова и дать ей следующее определение: корпоративная цензура в США является скрытым способом отсеивания и фильтрации информации, в том числе в форме самоцензуры или указания руководства, в интересах владельцев медиакорпораций (СМИ и др.) и технологических корпораций (социальные сети и др.), 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. Политической такая цензура корпораций становится в силу участия этих корпораций в политических процессах в США, поддержки тех или иных политических партий и политиков, в том числе через принадлежащие им средства массовой коммуникации, а также в силу цензурных ограничений в отношении тех представителей политических сил, идеи которых они не разделяют.

Надо отметить, что исследование опирается на понимание корпорации как предпринимательской структуры, главной целью которой является получение прибыли, а понятие свободы слова или свободы печати употребляется как антоним понятия цензуры.

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. Корпоративная цензура погружена в органы управления

корпораций, в саму 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. Особенностью публичной политики в США является существенная, иногда решающая, роль коммуникаций в осуществлении политических действий, достижения политических целей.

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»⁷. Политическое восприятие зависит как от «угла зрения», который задаётся самим предметом восприятия, так и от среды восприятия⁸. 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 характер⁹.

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

⁷ 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.

⁸ Там же.

⁹ Там же. С. 9.

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.

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. Кули¹⁰, У. Липпман¹¹ и Г. Лассуэлл¹² (поведенческий, бихевиористский подход), Н. Винер¹³, К. В. Дойч¹⁴ (кибернетический подход). В рамках структурно-функционального подхода исследованиями в сфере политических коммуникаций занимались П. Ф. Лазарсфельд¹⁵, Б. Р. Берельсон¹⁶, Р. К. Мертон¹⁷, Э. Кац¹⁸, Т. Парсонс¹⁹, Г. Алмонд²⁰, М. де Флюэр²¹, Н. Луман²² и др. С позиций семиотического подхода вопросы

¹⁰ Cooley Ch. H. Social organization: a study of the larger mind. New York, 1909. 426 p.

¹¹ Lippmann W. Public opinion. New York, 1922. 427 p.

¹² Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. М., 2021. 237 с.

¹³ Винер Н. Кибернетика и общество. М., 1958. 200 с.

¹⁴ Deutsch K. W. The nerves of government: models of political communication and control. New York : Free Press, 1965. 316 p.

¹⁵ 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.

¹⁶ Там же. Berelson B. Content analysis in communication research. New York, 1952. 220 p.

¹⁷ 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.

¹⁸ Katz E. Mass communications research and the study of popular culture // Studies in public communication. 1959. V. 2. P. 1–6.

¹⁹ Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2002. 880 с.

²⁰ Almond G. The Politics of the Developing Areas / G. Almond, J. Coleman. Princeton, New Jersey, 1960. 591 p.

²¹ DeFleur M. L. Theories of mass communication. New York, 1970. 185 p.

²² Luhmann N. The reality of the mass media. Stanford, Calif.: Stanford University Press*, 2000. 154 p.

коммуникации исследовали Ф. де Соссюр²³, Ч. С. Пирс²⁴, Р. Барт²⁵, К. Леви-Строс²⁶, С. Холл²⁷.

В рамках неомарксистского подхода к изучению массовых коммуникаций выделяют идеологический и критический подходы. В рамках первого вопросы политических коммуникаций затрагивали А. Грамши²⁸, Л. Альтюссер²⁹ и др. В критическом направлении изучения политической коммуникации следует выделить работы М. Хоркхаймера и Т. Адорно³⁰, Г. Маркузе³¹, Н. Постман³², Ч. Р. Миллс³³, Ю. Хабермас³⁴. В рамках постмодернистского направления массовые коммуникации исследовали М. Маклюэн³⁵, Г. Дебор³⁶, Ж. Бодрийяр³⁷.

В советской науке вопросами массовых коммуникаций занимались Г. К. Ашин³⁸, П. С. Гуревич³⁹, О. А. Феофанов⁴⁰, Б. А. Грушин⁴¹, Л. А.

²³ Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. М., 1998. 235 с.

²⁴ Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков. СПб., 2000. 349 с.

²⁵ Барт Р. Мифологии. М., 2010. 351 с.

²⁶ Леви-Строс К. Структурная антропология. М., 1985. 535 с.

²⁷ Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse // Essential Essays. Vol. 1 : Foundations of Cultural Studies. New York, 2018. P. 257–276.

²⁸ Грамши А. Тюремные тетради: в 3 ч. Ч. 1. М., 1991. 500 с.

²⁹ Althusser L. Idéologie et appareils idéologiques d'Etat // Positions (1964–1975). Paris, 1976. P. 67–125.

³⁰ Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно. М. ; СПб., 1997. 312 с.

³¹ Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994. 368 с.

³² Postman N. Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business. New York : Penguin Books, 2006. 184 p.

³³ Миллс Р. Властвующая элита. М., 1959. 416 с.

³⁴ Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. М., 2022. 878 с.; Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества. М., 2016. 344 с.

³⁵ Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. М., 2005. 495 с.; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. ; Жуковский, 2003. 462 с.

³⁶ Дебор Г. Э. Общество спектакля. М., 2000. 183 с.

³⁷ 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.

³⁸ Ашин Г. К. Доктрина «Массового общества». М., 1971. 188 с.

³⁹ Гуревич П. С. Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. М., 1978. 159 с.

⁴⁰ Феофанов О. А. США: реклама и общество. М., 1974. 262 с.

Оникова⁴². В постсоветский период вопросы коммуникации, в том числе в сфере политики, исследовали в своих работах Т. П. Воронина⁴³, М. Н. Грачёв⁴⁴, Е. Г. Дьякова⁴⁵, Л. М. Землянова⁴⁶, И. С. Мелюхин⁴⁷, М. М. Назаров⁴⁸, М. С. Вершинин⁴⁹, А. И. Соловьёв⁵⁰, Г. П. Бакулев⁵¹, С. М. Виноградова⁵², Г. С. Мельник⁵³, О. В. Мозолина⁵⁴, М. В. Гаврилова⁵⁵, Л. Н. Тимофеева⁵⁶, С. А. Шомова⁵⁷, А. В. Назарчук⁵⁸, Д. П. Гавра⁵⁹, В. А.

⁴¹ Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. М., 1980. 446 с.

⁴² Там же.

⁴³ Воронина Т. П. Информационное общество: сущность, черты, проблемы. М., 1995. 110 с.

⁴⁴ Грачёв М. Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация : моногр. М., 1999. 166 с.

⁴⁵ Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: Анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. Екатеринбург, 1999. 128 с.

⁴⁶ Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М., 1999. 300 с.

⁴⁷ Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999. 206 с.

⁴⁸ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999. 239 с.

⁴⁹ Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. М., 2001. 252 с.

⁵⁰ 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.

⁵¹ Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2005. 175 с.

⁵² Виноградова С. М. Монополизация СМИ в современном информационном пространстве / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Политэкс. 2005. № 2. С. 95–110.

⁵³ Мельник Г. С. Журналистика в политических технологиях. СПб., 2012. 203 с.

⁵⁴ Мозолина О. В. США и международное сообщество: борьба за управление Интернетом // США и Канада: экономика, политика, культура. 2006. № 4. С. 111–119.

⁵⁵ Гаврилова М. В. Методы и методики исследования политической коммуникации. СПб., 2008. 91 с.

⁵⁶ 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.

⁵⁷ 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.

⁵⁸ Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М., 2009. 320 с.

⁵⁹ Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011. 288 с.

Ачкасова⁶⁰, И. М. Дзялошинский⁶¹, И. А. Быков⁶², С. В. Володенков⁶³, а также авторы диссертационных исследований Ю. В. Жорова⁶⁴, Д. Д. Иванов⁶⁵, С. С. Бодрунова⁶⁶, Н. С. Бондарев⁶⁷, А. Ю. Карпова⁶⁸, А. Б. Ромашкина⁶⁹ и др. О воздействии информации на общество писали Д. Белл⁷⁰, М. Кастельс⁷¹, Э. Тоффлер⁷², Ф. Уэбстер⁷³ и др. Вопросы взаимосвязи цифровых коммуникаций и власти исследовали в своих работах Е. В. Бродовская⁷⁴, С. В. Володенков⁷⁵, Л. В. Сморгун⁷⁶, А. И. Соловьёв⁷⁷, Л. Н. Тимофеева⁷⁸,

⁶⁰ Ачкасова В. А. Принцип «повестки дня» как доминанта медийного пространства // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 7–9.

⁶¹ Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М., 2012. 461 с.

⁶² Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб., 2013. 200 с.

⁶³ Володенков С. В. Политическая коммуникация / С. В. Володенков, Т. В. Евгеньева, А. И. Соловьёв / под ред. Т. В. Евгеньевой. М., 2025. 77 с.

⁶⁴ Жорова Ю. В. Политическая информация в медиапространстве современных демократий: опыт США и РФ : диссертация ... кандидата политических наук / Ю. В. Жорова. СПб., 2014. 207 с.

⁶⁵ Иванов Д. Д. Политическая коммуникация в современной России: особенности функционирования и тенденции развития : диссертация ... кандидата политических наук / Д. Д. Иванов. М., 2014. 140 с.

⁶⁶ Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах : диссертация ... доктора политических наук / С. С. Бодрунова. СПб., 2015. 498 с.

⁶⁷ Бондарев Н. С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния : диссертация ... кандидата политических наук / Н. С. Бондарев. М., 2014. 198 с.

⁶⁸ Карпова А. Ю. Информационная аномия в политической коммуникации : диссертация ... доктора социологических наук / А. Ю. Карпова. М., 2017. 445 с.

⁶⁹ Ромашкина А. Б. Особенности коммуникационного взаимодействия институтов политической власти и общества в условиях цифровых технологических трансформаций : диссертация ... кандидата политических наук / А. Б. Ромашкина. М., 2022. 232 с.

⁷⁰ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М., 1999. 783 с.

⁷¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 606 с.

⁷² Тоффлер Э. Третья волна. М., 2004. 781 с.

⁷³ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. 400 с.

⁷⁴ 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.

⁷⁵ Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М., 2018. 271 с.

⁷⁶ Публичная политика: Институты, цифровизация, развитие / под ред. Л. В. Сморгун. М., 2018. 349 с.

С. Н. Федорченко⁷⁹, Ш. Зубофф⁸⁰, Г. Ловинк⁸¹, Н. Срничек⁸², Т. Флу⁸³, Э. Шмидт⁸⁴ и др. Вопросами использования коммуникаций в целях манипуляции общественным сознанием, информационно-коммуникационные технологии в политике, роль СМК в формировании политической повестки изучали М. Г. Анохин⁸⁵, Э. Бернейс⁸⁶, Е. В. Егорова-Гантман⁸⁷, С. Г. Кара-Мурза⁸⁸, Г. Г. Почепцов⁸⁹, В. П. Пугачёв⁹⁰, Н. Хомски⁹¹, А. М. Цуладзе⁹², М. Маккомбс⁹³, Г. Шиллер⁹⁴, В. А. Щипков⁹⁵.

Проблемное поле современной журналистики, в том числе западной, исследовали отечественные учёные Е. Л. Вартанова⁹⁶, Г. Ф. Вороненкова⁹⁷,

⁷⁷ 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.

⁷⁸ 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.

⁷⁹ Федорченко С. Н. Технологии легитимации политических режимов в условиях цифровизации: диссертация ... доктора политических наук / С. Н. Федорченко. М., 2022. 564 с.

⁸⁰ Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма: битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. М., 2022. 781 с.

⁸¹ Ловинк Г. Критическая теория интернета. М., 2019. 304 с.

⁸² Срничек Н. Капитализм платформ. М., 2020. 128 с.

⁸³ Flew T. New Media: An Introduction. Ontario, 2014. 322 p.

⁸⁴ Шмидт Э. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств / Э. Шмидт, Д. Коэн. М., 2013. 367 с.

⁸⁵ Анохин М. Г. Информационно-коммуникативные технологии в политике // Вестник РУДН. 1999. № 1. С. 40–52.

⁸⁶ Бернейс Э. Пропаганда. М., 2010. 176 с.

⁸⁷ Егорова-Гантман Е. В. В тумане войны. Наступательные военные коммуникативные технологии. М.; Самара, 2010. 432 с.

⁸⁸ Кара-Мурза С. Г. Манипуляции сознанием. М., 2007. 862 с.

⁸⁹ Почепцов Г. Г. Информационные войны. М., 2000. 574 с.

⁹⁰ Пугачёв В. П. Информационный тоталитаризм как перспектива либеральной демократии XX века // На рубеже веков. 1997. № 4. С. 45–54.

⁹¹ Herman, E., Chomsky, N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York, 2002. 480 p.

⁹² Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра. М., 2000. 336 с.

⁹³ McCombs M. E. Setting the agenda: the mass media and public opinion. Cambridge, UK; Malden, MA, 2004. 184 p.

⁹⁴ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. 325 с.

⁹⁵ Щипков В. А. Смех, табу и другие гуманитарные технологии. М., 2017. 240 с.

⁹⁶ 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

Я. Н. Засурский⁹⁸, М. И. Макеенко⁹⁹, Г. В. Прутцков¹⁰⁰, В. Т. Третьяков¹⁰¹ и др. Кроме того, образы американской прессы XIX века нашли своё отражение в американской литературе (например, М. Твен¹⁰²).

Наиболее яркими формами подавления мнений и свободы слова в западном мире и в США в частности являются культура отмены (М. В. Кирчанов¹⁰³, В. Э. Багдасарян¹⁰⁴, Р. А. Антонов¹⁰⁵, А. Н. Асафов¹⁰⁶, Л. Г. Фишман¹⁰⁷), политическая корректность (А. В. Остроух¹⁰⁸,

индустрии СМИ / Авт. : Вартанова Е. Л. и др. М., 2006. 376 с. Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2009. 360 с.

⁹⁷ 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.

⁹⁸ 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.

⁹⁹ Макеенко М. И. Тенденции развития американской ежедневной прессы: 1995–2000 гг. : диссертация ... кандидата филологических наук / М. И. Макеенко. М., 2002. 259 с.; Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / Авт. : Е. Л. Вартанова и др. М., 2006. 376 с.

¹⁰⁰ Прутцков Г. В. История зарубежной журналистики, 1800–1929 / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2010. 414 с.

¹⁰¹ Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. 2.0: курс лекций по теории и практике современной журналистики. М., 2016. 672 с.

¹⁰² См., например, рассказы М. Твена «Как я редактировал сельскохозяйственную газету» и «Как меня выбирали в губернаторы».

¹⁰³ Кирчанов М. В. Историческая политика, политика памяти и война с памятниками в США // США и Канада: экономика, политика, культура. 2017. № 12. С. 63–75.

¹⁰⁴ Багдасарян В. Э. «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.

¹⁰⁵ 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.

¹⁰⁶ Асафов А. Н. «Культура отмены» как механизм политического давления неокOLONIALИЗМА для поддержания однополярного мироустройства : науч. издание. М., 2024. 80 с.

¹⁰⁷ Фишман Л. Г. «Культура отмены» в России: от неприятия к ограниченному применению? // Антиномии. 2024. № 3. С. 70–82.

¹⁰⁸ Остроух А. В. Политическая корректность в США: культурологический аспект: диссертация ... кандидата культурологических наук / А. В. Остроух. М., 1998. 179 с.

Ю. Л. Гуманова¹⁰⁹, В. В. Панин¹¹⁰, В. А. Кожемякина¹¹¹), деплатформизация (deplatformization) как тотальный отказ определённым группам в использовании цифровой инфраструктурой технологической корпорации (Х. Ван Дейк, Т. де Винкель и М. Т. Шефер¹¹²), «фрейминг» и установление повестки дня третьего уровня (М. Н. Грачёв¹¹³, Т. А. Алексеева и Ж. А. Верховская¹¹⁴). Также вопросы фильтрации информации в СМИ рассматривали теоретики концепции гейткипинга (gatekeeping) (Д. М. Уайт¹¹⁵).

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

Особенность отечественных исследований заключается в том, что основные работы по этой теме были сделаны в советский период. После 1991 года изменилась научная парадигма, и интерес к проблематике монополизации средств массовой коммуникации в США крупным бизнесом несколько уменьшился, хотя и не исчез полностью, изменился в том числе и язык описания этой проблематики.

Корпоративное влияние на средства массовой коммуникации было предметом научного интереса советских исследователей, которые акцентировали внимание на контроле крупного бизнеса над американскими

¹⁰⁹ Гуманова Ю. Л. «Политическая корректность» как социокультурный процесс : На примере США : диссертация ... кандидата социологических наук // Ю. Л. Гуманова. М., 1999. 157 с.

¹¹⁰ Панин В. В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория / В. В. Панин : диссертация ... кандидата филологических наук. Тюмень, 2004. 217 с.

¹¹¹ Кожемякина В. А. Политическая корректность в современном публичном дискурсе (на материале русского, китайского и английского языков) : диссертации ... кандидата филологических наук / В. А. Кожемякина. Волгоград, 2024. 191 с.

¹¹² 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.

¹¹³ Грачёв М. Н. О соотношении концепций установления повестки дня и фрейминга // *Век информации*. 2018. Т. 2. № 2. С. 94–96.

¹¹⁴ Алексеева Т. А. Конструктивизм «третьего поколения»: фрейминг и коммуникация / Т. А. Алексеева, Ж. А. Верховская // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Политология. 2023. № 4. С. 801–816.

¹¹⁵ White D. M. The “gatekeeper”: A case study in the selection of news // *Journalism Quarterly*. 1950. 27 (4). P. 383–391.

медиа и на вовлечённости американских медиакорпораций в систему государственной пропаганды США. С началом холодной войны стали появляться небольшие издания на основе выступлений лекторов общества «Знание» (Б. Н. Крылов¹¹⁶, М. Г. Мошенский¹¹⁷, В. М. Макаров¹¹⁸). Одновременно стали появляться издания в виде очерков о зависимости СМИ от крупных собственников (С. Козельский¹¹⁹). В 1950–1970-х годах исследователи пытались системно подойти к описанию связей американской прессы с корпорациями, влияния монополий на содержание СМИ, а также медийно-пропагандистского комплекса США (Н. И. Живейнов¹²⁰, С. И. Беглов¹²¹, Н. Г. Зяблюк¹²², А. В. Валюженич¹²³). Вопросам соотношения корпораций и власти в США, анализу американской корпоративной идеологии XX века посвящён труд советского исследователя И. И. Беглова¹²⁴.

В 1980-х годах предпринимались попытки осмыслить работу средств массовой информации в условиях капиталистической системы (В. С. Коробейников¹²⁵, Ю. М. Власов¹²⁶) и идеологические функции американских медиа (Н. П. Попов¹²⁷). Система контроля крупного бизнеса США над средствами массовой коммуникации, распространение влияния корпоративных СМИ на другие страны, место СМИ в политической системе стран с капиталистической системой рассматривались в работах

¹¹⁶ Крылов Б. Н. Американская печать на службе монополий. М., 1949. 24 с.

¹¹⁷ Мошенский М. Г. Американское радио на службе монополистического капитала. М., 1949. 32 с.

¹¹⁸ Макаров В. М. Американская печать на службе Уолл-стрита. М., 1953. 48 с.

¹¹⁹ Козельский С. Печать Америки. М., 1949. 216 с.

¹²⁰ Живейнов Н. И. Капиталистическая пресса США. М., 1956. 408 с.; Живейнов Н. И. Операция РВ: «Психологическая война» американских империалистов. М., 1966. 296 с.

¹²¹ Беглов С. И. Монополии слова. М., 1969. 406 с.

¹²² Зяблюк Н. Г. Индустрия управляемой информации. М., 1971. 140 с.

¹²³ Валюженич А. В. Внешнеполитическая пропаганда США. М., 1973. 216 с.

¹²⁴ Беглов И. И. США: собственность и власть. М., 1971. 544 с.

¹²⁵ Коробейников В. С. Идолы века: Средства массовой информации и капитализм. М., 1972. 272 с.

¹²⁶ Власов Ю. М. Средства массовой информации и современное буржуазное государство. М., 1985. 224 с.

¹²⁷ Попов Н. П. Индустрия образов: идеологические функции средств массовой информации в США. М., 1986. 144 с.

Е. Ч. Андрунас¹²⁸, Г. Н. Вачнадзе¹²⁹, В. Л. Энтина¹³⁰. Последняя работа по корпоративной зависимости американских СМИ вышла в 1991 году (Е. Ч. Андрунас¹³¹). В советский период также было издано несколько справочников по зарубежной прессе¹³².

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. Федотова¹³³, А. И. Подберёзкин, С. П. Стреляев, Я. И. Ястребов¹³⁴), исследуются вопросы связи медиабизнеса и государства в ракурсе медиакратии (например, С. С. Бодрунова)¹³⁵, государственно-корпоративной гибридизации, то есть интеграции технологических корпораций в систему общественно-политического управления (С. В. Володенков¹³⁶), легитимации политических режимов в условиях цифровизации (С. Н. Федорченко¹³⁷). Среди диссертационных работ также можно выделить исследования Н. А. Жуковой¹³⁸, М. И. Макеенко¹³⁹ и

¹²⁸ Андрунас Е. Ч. Бизнес и пропаганда: Система контроля крупного капитала США над средствами массовой информации. М., 1986. 224 с.

¹²⁹ Вачнадзе Г. Н. Агрессия против разума: информационный империализм. М., 1988. 272 с.

¹³⁰ Энтина В. Л. Средства массовой информации в политической системе современного капитализма. М., 1988. 189 с.

¹³¹ Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М., 1991. 209 с.

¹³² 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.

¹³³ Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996. 231 с.

¹³⁴ Подберёзкин А. И., Стреляев С. П., Ястребов Я. И. Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы. М., 2005. 254 с.

¹³⁵ Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах : диссертация ... доктора политических наук / С. С. Бодрунова. СПб., 2015. 498 с.

¹³⁶ Володенков С. В. Потенциал государственно-корпоративной гибридизации в процессах трансформации традиционных политических режимов // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5 (№ 2). С. 19–28.

¹³⁷ Федорченко С. Н. Технологии легитимации политических режимов в условиях цифровизации : диссертация ... доктора политических наук / С. Н. Федорченко. М., 2022. 564 с.

¹³⁸ Жукова Н. А. Сравнительный анализ роли СМИ в политическом процессе России и США (1991–2008 гг.) : дис. ... кандидата политических наук. М., 2008. 157 с.

др. Отдельным направлением исследований стали работы по истории американской прессы (В. С. Соколов, С. А. Михайлов¹⁴⁰, Ю. В. Лучинский¹⁴¹). В последние годы также стали появляться инициативные исследования, описывающие случаи цензуры в странах Запада¹⁴².

Американские исследователи истории журналистики США (Ф. Л. Мотт¹⁴³, Х. Х. Уорд¹⁴⁴, М. К. Эмери, Э. Эмери, Н. Л. Робертс¹⁴⁵) также уделяют внимание связям прессы и бизнеса, прессы и власти. При этом в их работах отдаётся дань идеологическому мейнстриму и не употребляется понятие «цензура» в отношении контроля за содержанием медиаконтента, предпочтение отдаётся понятию «ограничение свободы слова». Вопросам доминирования экономических элит в американской общественно-политической жизни посвящены работы Ф. Э. Ландберга¹⁴⁶, Ч. Р. Миллса¹⁴⁷.

Вопросы зависимости американских медиа от корпораций и в целом от крупного бизнеса и власти разрабатывали Г. И. Шиллер¹⁴⁸, Б. Багдикян¹⁴⁹, Э. С. Херман и Н. Хомски¹⁵⁰, Р. У. Макчесни¹⁵¹, Д. Крото и У. Хойнс¹⁵².

¹³⁹ *Макеенко М. И.* Тенденции развития американской ежедневной прессы: 1995–2000 гг. : дис. ... кандидата филологических наук. М., 2002. 259 с.

¹⁴⁰ *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.

¹⁴¹ *Лучинский Ю. В.* Очерки истории зарубежной журналистики. Краснодар, 1996. 140 с.

¹⁴² Как убивают свободу СМИ: фактчекеры — инструмент западной контрпропаганды и цензуры [Доклад Центра политического анализа]. М., 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://eistr.ru/upload/iblock/0a5/0a504c58c32cc4db1baf8cf3f1161625.pdf> (дата обращения: 10.10.2024).

¹⁴³ *Mott F. L.* American journalism. New York, 1962. 901 p.

¹⁴⁴ *Ward H. H.* Mainstreams of American Media History. Boston, 1997. 542 p.

¹⁴⁵ *Emery M. C., Emery E., Roberts N. L.* The press and America: an interpretative history of the mass media. Boston, 2000. 698 p.

¹⁴⁶ *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.

¹⁴⁷ *Mills C. W.* The power elite. New York, 1956. 423 p. В русском переводе: *Миллс Ч. Р.* Властвующая элита. М., 1959. 543 с.

¹⁴⁸ *Schiller H. I.* The mind managers. Boston, 1973. 214 p. В русском переводе: *Шиллер Г. И.* Манипуляторы сознанием. М., 1980. 326 с.

¹⁴⁹ *Bagdikian V. H.* The media monopoly. Boston, 1983. 282 p. В русском переводе: *Багдикян В.* Монополия средств информации. М., 1987. 316 с. Значительно обновлённое и переработанное издание вышло в 2004 году: *Bagdikian V.* The new media monopoly. Boston, 2004. 299 p.

Г. И. Шиллер разрабатывал теорию корпоративной политической системы, в том числе и роли СМИ в политико-корпоративных коммуникациях. Б. Багдикян исследовал процессы монополизации американских СМИ, издательств, записывающих компаний, киностудий. Он проследил сужение числа собственников медиа и привёл многочисленные примеры корпоративного контроля над работой журналистов и редакторов. Э. Херман и Н. Хомски выдвинули «модель пропаганды» для описания зависимости американских СМИ от американского правительства при посредничестве корпораций. «Модель пропаганды» строится на пяти фильтрах, которые перед публикацией или эфиром отсеивают ненужную информацию и пропускают нужную с точки зрения власти и собственника СМИ. Р. У. Макчесни исследовал концентрацию собственности на медиа в США в руках узкого круга собственников и подчинение СМИ интересам получения прибыли. Д. Крото и У. Хойнс предприняли попытку системно описать влияние бизнеса и корпораций на прессу и дали свою классификацию ограничений свободы СМИ, включая доминирование корпоративных интересов, самоцензуру и корпоративную цензуру.

Вопросы выделения корпоративной цензуры в качестве отдельного явления и связь корпоративной и правительственной цензуры исследовали Н. Джонсон¹⁵³, Э. Херман и Н. Хомски, Ч. Тауэру и Р. Салант¹⁵⁴. Вопросы частной цензуры и её защиты Первой поправкой рассматривали в своих работах Л. Ч. Соли¹⁵⁵, Д. П. Мессина¹⁵⁶. Приход на управляющие посты в

¹⁵⁰ *Herman E. S., Chomsky N.* Manufacturing consent: The political economy of the mass media. New York, 1988. 412 p.

¹⁵¹ *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.

¹⁵² *Croteau D., Hoynes W.* The business of media: Corporate media and the public interest. Thousand Oaks, Calif., 2006. 315 p.

¹⁵³ *Johnson N.* How to talk back to your television set. Boston, 1970. P. 260.

¹⁵⁴ *Salant R.* Salant, CBS, and the battle for the soul of broadcast journalism: the memoirs of Richard S. Salant. Boulder, Colo., 1999. 364 p.

¹⁵⁵ *Soley L. C.* Censorship, Inc.: The corporate threat to free speech in the united states. New York, 2002. 308 p.

американские медиа профессиональных коммерческих управленцев и смещение ориентиров с решения журналистских задач на получение максимальной прибыли исследовал Д. М. Андервуд¹⁵⁷. Со стороны журналистского сообщества последствия доминирования корпораций в американской прессе рассматривал Р. Даггер¹⁵⁸. Также источниками информации об устройстве цензуры внутри технологических корпораций выступили так называемые информаторы — бывшие сотрудники, которые собирали материалы во время работы в корпорациях, например Р. Хартвиг¹⁵⁹, З. Ворхис¹⁶⁰.

Вопросы истории и современного положения корпораций в США исследовались такими отечественными учёными, как В. П. Мозолин¹⁶¹, О. А. Жидков¹⁶², А. А. Кредер¹⁶³, В. В. Согрин¹⁶⁴, Б. М. Шпотов¹⁶⁵, а также в

¹⁵⁶ *Messina J. P.* Private censorship. New York, 2023. 213 p.

¹⁵⁷ *Underwood D.* When MBAs rule the newsroom: how the marketers and managers are reshaping today's media. New York, 1993. 259 p.

¹⁵⁸ *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.

¹⁵⁹ *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.

¹⁶⁰ *Vorhies Z., Heckenlively K.* Google leaks: A whistleblower's exposé of Big Tech censorship. New York, 2021. 268 p.

¹⁶¹ *Мозолин В. П.* Корпорации, монополии и право США. М., 1966. 398 с.

¹⁶² *Жидков О. А.* США: Антитрестовское законодательство на службе монополий. М., 1976. 176 с.

¹⁶³ *Кредер А. А.* Американская предпринимательская корпорация: первое столетие истории. Американский ежегодник. М., 1994. С. 53–65.

¹⁶⁴ *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.

¹⁶⁵ *Шпотов Б. М.* Организация большого бизнеса в США на рубеже XIX–XX веков. Американский ежегодник. М., 1999. С. 33–58.

диссертационных исследованиях Н. В. Батулина¹⁶⁶, В. О. Козлова¹⁶⁷, в работах зарубежных авторов, например, У. А. Вуда¹⁶⁸, Г. Ласка¹⁶⁹.

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

Исследование политического аспекта современной корпоративной цензуры в США автор настоящего исследования 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 Эдварда Хермана и Ноама 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».

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

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

¹⁶⁶ Батулин Н. В. Особенности создания корпораций в США в XVII–XX вв.: Историко-правовое исследование : диссертация ... кандидата юридических наук. Н. Новгород, 2004. 190 с.

¹⁶⁷ Козлов В. О. Становление корпоративной бизнес-элиты в период формирования индустриального общества в США: конец XIX — начало XX в. : диссертация ... кандидата исторических наук / В. О. Козлов. М., 2018. 279 с.

¹⁶⁸ Wood W. A. Modern Business Corporations: The Organization and Management of Private Corporations. Indianapolis, 1917. 600 p.

¹⁶⁹ Ласк Г. Гражданское право США. М., 1961. 775 с.

- 1) определить теоретико-методологические основания изучения современного состояния корпоративной цензуры в США;
- 2) проследить и выявить исторические корни государственно-корпоративной политической цензуры в Англии в качестве идейных предпосылок корпоративной цензуры в США;
- 3) раскрыть первый опыт преодоления запрета на правительственную цензуру в США, введённого Первой поправкой к Конституции США;
- 4) выявить первые признаки монополизации СМИ в США и показать переход партийной цензуры в корпоративную цензуру;
- 5) установить идейные основы корпоративного контроля над СМИ в США;
- 6) выявить основные черты и дать комплексное определение современной корпоративной цензуры с учётом её политического применения в США;
- 7) определить и классифицировать основные механизмы современной корпоративной цензуры в США;
- 8) выявить особенности применения и адаптации современной корпоративной цензуры в американских социальных медиа;
- 9) установить практики применения современной корпоративной цензуры в отношении внутренних американских политических процессов;
- 10) выявить применение современной корпоративной цензуры в американских социальных медиа в политических целях 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 Эдварда Хермана и Ноама 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.

3) Раскрыта и обоснована трансформация партийного типа цензуры в корпоративный тип цензуры как этапа формирования современного типа цензуры в США.

4) 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).

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

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

7) Описаны и классифицированы формы и механизмы корпоративной цензуры технологических корпораций в контролируемых ими социальных медиа.

8) Осуществлена реконструкция применения цензурных механизмов на президентских выборах в США в 2020 году с точки зрения функционирования корпоративной цензуры.

9) Раскрыты механизмы современной корпоративной цензуры в социальных медиа США в отношении пользователей по принципу оценки их принадлежности к определённым мировоззренческим и политическим взглядам, в том числе против российских СМИ и общественных деятелей в 2016–2024 годах.

Соответствие паспорту научной специальности

Область исследования соответствует паспорту специальности 5.5.1.

«История и теория политики» по следующим направлениям исследований:

1. История политики.

2. Политическая история: традиции, политические практики, трактовки.

4. История мировой социально-политической мысли: направления, течения, доктрины, теории, концепции, учения и идеи.

25. Политическая коммуникативистика, политическая семиотика, политическая риторика.

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.
- 6) 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. Используемый комплекс особых инструментов корпоративной цензуры указывает на отсутствие

политической нейтральности у собственников американских социальных сетей.

- 7) Использование корпоративной цензуры в американских социальных сетях в отношении российских пользователей и сочувствующих России иностранных пользователей раскрывает идеологический и политический характер современной корпоративной цензуры в США, такие её свойства, как тотальность и тайность, а также демонстрирует на современном этапе политической истории США, что корпоративная цензура остаётся структурным 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 следующих научных конференциях, семинарах, круглых столах:

1. Семинар по проблемам современной корпоративной цензуры в США (Москва, Русская экспертная школа, 2022);

2. Форум по защите традиционных ценностей имени Татьяны Щипковой «Русский мир против нацизма» (Смоленск, СмолГУ, 2024);
3. Научно-практическая конференция «Образ Победы в словах и красках» в рамках XXXIII Международных Рождественских образовательных чтений (Москва, Российский православный университет святого Иоанна Богослова, 2025);
4. Международная научная конференция «XXII Панаринские чтения». «Духовно-нравственные ценности в геополитическом противостоянии XXI века» (Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, 2025);
5. II Форум по защите традиционных ценностей имени Татьяны Щипковой «Русский мир против нацизма» (Смоленск, СмолГУ, 2025);
6. III Санкт-Петербургский форум Всемирного русского народного собора «Будущее России: молодежь за веру, традиции и созидание» (Санкт-Петербург, Законодательное собрание Санкт-Петербурга / Музей Христианской культуры, 2025);
7. XXVII Всемирный русский народный собор «К 80-летию Победы. Защитники Отечества: военный и духовный подвиг» (Москва, Храм Христа Спасителя, 2025);
8. Круглый стол в рамках регионального этапа Рождественских образовательных чтений «Просвещение и нравственность: формирование личности и вызовы времени» (Кострома, Костромская областная Дума, 2025);
9. Межрегиональный культурный форум «Три реки — один исток: цивилизационный выбор, традиции и единство» (Тверь, Тверской государственный технический университет, 2026).

Основные результаты работы изложены в 4 научных статьях, опубликованных 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 четырех параграфов, вторая и третья содержат по три параграфа.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ И ИСТОРИЧЕСКИЕ КОРНИ КОРПОРАТИВНОЙ ЦЕНЗУРЫ В США¹⁷⁰

1.1. Теоретико-методологические основания изучения развития современной корпоративной цензуры в США

В диссертационном исследовании анализ современной корпоративной цензуры в США как политического явления осуществляется с опорой на несколько теоретико-методологических оснований: главным образом на критический подход в понимании массовых коммуникаций, преимущественно на теорию фильтров Эдварда Хермана и Ноама Хомски, а также на подходы советских исследователей к анализу государственно-монополистического устройства политико-экономической системы США. Кроме того, теоретико-методологическими основаниями послужили теория коммуникаций и комплекс теоретических подходов к пониманию цензуры и массовых коммуникаций, идейно тяготеющих к неомарксистским подходам.

В критическом направлении исследований коммуникаций, левому по своему историко-идейному происхождению, важную роль сыграли представители Франкфуртской школы (Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно, Герберт Маркузе, Эрих Фромм, Юрген Хабермас), Чарльз Райт Миллс, Нил Постман, Ноам Хомски и другие, а также представители марксистских школ — Антонио Грамши и Луи Альтюссер, которые во многом восходят к школам XIX века и отталкиваются от идей Карла Маркса.

Понимание и критика цензуры, в том числе политической цензуры, разделяется на два направления: во-первых, критика цензуры как властного,

¹⁷⁰ При написании данной главы диссертационного исследования были использованы ранее опубликованные научные статьи автора: *Щипков Ф. А.* Трансформация цензурного контроля в период образования и становления США // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2024. № 4. С. 134–144; *Щипков Ф. А.* Рекламная цензура в американских газетах XIX в.: дело Уильяма Твида // Российский социально-гуманитарный журнал. 2025. № 2. С. 162–174; *Щипков Ф. А.* Американская цензура в период Гражданской войны // Тетради по консерватизму. 2025. № 4. С. 242–248.

политического насилия и контроля со стороны государства и, во-вторых, критика цензуры как контроля со стороны капитала или посредством капитала, в том числе в политических целях. К последнему относится политический аспект корпоративной цензуры в США.

Первый подход берёт своё начало в эпоху Нового времени, второй подход проявляется в работах К. Маркса и развивается в XX веке представителями критического и идеологического подходов к анализу массовых коммуникаций.

В рамках первого подхода, критикующего цензуру как инструмент насилия со стороны государства, начиная с эпохи Нового времени мыслители были сосредоточены на анализе ограничений свободы коммуникаций, в том числе политических, со стороны государства, то есть на цензурных функциях собственно государства, на их критике или защите. Этот подход к цензуре восходит, с одной стороны, к трудам Платона, который говорил о необходимости ограничения доступа к неполезным произведениям для граждан в государстве¹⁷¹, и, с другой стороны, — к трудам Аристотеля, который считал предпочтительной свободу мнений при соблюдении некоторых нравственных ограничений для воспитания детей¹⁷².

Проблематику допустимых границ государственной власти и цензуры как её элемента поднимали в своих работах Томас Гоббс, Фрэнсис Бэкон,

¹⁷¹ Платон, например, говорит о необходимости изъятий из мифологии в произведениях Гомера и Гесиода, для ограждения молодёжи от неполезных эпизодов отношений между богами, а в качестве цензоров должны выступать специально отобранные правители, которые смогут стоять на страже мусического искусства, то есть сферы образования и основных идей в государстве. См. *Платон. Государство // Собрание сочинений в четырёх томах. Т. 3. М., 1994. С. 141–148, 183.*

¹⁷² Аристотель полагал, что разнообразие мнений позволяет лучше понимать предмет суждения: «...большинство лучше судит о музыкальных и поэтических произведениях: одни судят об одной стороне, другие — о другой, а все вместе судят о целом». При этом он считает необходимым ограничивать детей от непристойностей — разнузданных игр, сквернословия, непристойных картин или представлений и тому подобных явлений для наилучшего воспитания. Аристотель полагает, что человек, получивший хорошее воспитание, во взрослом возрасте уже не будет восприимчив к вреду, и потому нет необходимости в подобных ограничениях. См. *Аристотель. Политика // Сочинения в четырёх томах. Т. 4. М., 1983. С. 464, 624–627.*

Джон Мильтон, Джон Локк, Шарль Луи де Монтескьё, Жан-Жак Руссо, Георг Гегель, Иммануил Кант, Огюст Конт, Карл Маркс.

Например, в поддержку государственной цензуры высказывался Томас Гоббс, он наделял правителя полномочиями по осуществлению цензуры, считал его «судьёй мнений и учений». Правитель, в концепции Гоббса, контролирует рамки и механизмы осуществления предварительной идеологической цензуры («кто должен рассматривать доктрины всех книг, раньше чем их опубликовать»), а также определяет, кто может обращаться с речами к народу¹⁷³, как бы сказали поздние критические исследователи, контролирует политический дискурс в обществе.

Фрэнсис Бэкон в своей утопии «Новая Атлантида» развивает идею особой просвещённой цензуры, при которой учёные Дома Соломона (прообраза будущих европейских Академий наук) решают, какие новые изобретения и открытия сообщаются народу, а какие сохраняются в тайне; некоторые из тайных изобретений открываются только властям, а некоторые сохранялись в тайне и от них¹⁷⁴.

Шарль Луи де Монтескьё рассматривал государственную цензуру в этическом аспекте — как средство борьбы с «порчей нравов», считал, что в разных формах государственного устройства, в том числе в демократическом, она играет свою положительную роль. Монтескьё сравнивал её с инквизицией и доносительством, а также наделял цензоров иммунитетом от правового преследования за свои действия на протяжении всего срока полномочий¹⁷⁵.

Жан-Жак Руссо, вслед за Монтескьё, также видел в цензуре средство сохранения нравов. Он связывал цензуру с общественным мнением, которое воспринимал в качестве одного из родов закона, именно закон общественного мнения, нравов, обычаев Руссо определял в качестве руководства для цензора. Цензор, по Руссо, не судит общественное мнение, а объявляет его. Однако

¹⁷³ Гоббс Т. Левиафан. М., 1936. С. 150–151.

¹⁷⁴ Бэкон Ф. Новая Атлантида. М., 1962. С. 33.

¹⁷⁵ Монтескьё Ш. Л де. О духе законов. М., 2019. С. 57.

цензура обладает только охранительными возможностями, не способна восстановить нравы при их падении, при изменении общественного мнения¹⁷⁶.

Георг Вильгельм Фридрих Гегель указывал на неизбежность ограничения свободы высказывания «полицейскими распоряжениями и законами, отчасти препятствующими этому высказыванию, отчасти карающими его необузданность»¹⁷⁷.

С критических позиций в отношении государственной цензуры выступал поэт Джон Милтон, который написал одну из самых известных патетических речей против цензуры «Ареопагитика: Речь о свободе печати от цензуры, обращённая к парламенту Англии».

Джон Локк также критиковал предварительную цензуру и её делегирование издательской корпорации. Он считается одним из идейных вдохновителей отмены предварительной цензуры в Англии в конце XVII века.

С критикой цензуры выступал Иммануил Кант, он полагал, что ограничения на публичное высказывание мнений препятствуют улучшению положения народа¹⁷⁸. В первую очередь он отстаивал право на такую свободу для учёных, философов.

Огюст Конт указывал на обязанность правительства допустить полную свободу слова и прений для дальнейшего преобразования и совершенствования человеческого общества¹⁷⁹.

Более детально свою философско-идеологическую позицию в отношении цензуры сформулировал Карл Маркс, значительно повлияв на дальнейший вектор развития этой проблематики в западной мысли. Он противопоставлял свободу печати как «положительное добро» и правительственную цензуру как явление, имеющее «лишь отрицательную

¹⁷⁶ Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре. Трактаты. М., 1998. С. 310–311.

¹⁷⁷ Гегель Г. Философия права. М., 1990. С. 354.

¹⁷⁸ Кант И. Спор факультетов. Калининград, 2002. С. 212.

¹⁷⁹ Конт О. Общий обзор позитивизма. М., 2012. С. 129.

природу»¹⁸⁰. Государственную цензуру К. Маркс определял как монополию правительства на критику. Он призывал осуществлять эту критику открыто, а не методами аппаратной цензуры, поскольку такая «монопольная критика» утрачивает «разумный характер», как только становится закрытой, тайной¹⁸¹. Он полагал, что государство должно издавать не закон о цензуре, а закон о печати. Если первый, по его мысли, направлен против самой свободы, то во втором преследуется «злоупотребление свободой»¹⁸². Свободу печати Маркс рассматривал в русле концепции естественной свободы. По его мысли, не должно быть закона о цензуре, поскольку он выступал бы против естественной свободы, к которой относится и печать¹⁸³. Закон о цензуре он определял не в качестве закона, а как «полицейскую меру» со стороны государства¹⁸⁴. Таким образом, Маркс рассматривал цензуру в первую очередь как способ ограничения свободы печати со стороны правительства: цензора он определял как орган правительства, а цензуру как несовпадение мнения автора с мнением цензора как представителя правительства¹⁸⁵.

Помимо правительственной цензуры Маркс выделял второй тип цензуры — «материальную цензуру» (*materiellen Zensur*). Этот вид цензуры он связывал с зависимостью прессы от экономических отношений. Маркс анализировал положение французской печати своего времени и пришёл к выводу, что она недостаточно свободна, несмотря на отсутствие духовной цензуры. К такой ситуации он применял термин «материальная цензура», которая возникает из-за того, что печать «вырвана из своей подлинной сферы и вовлечена в сферу крупных торговых спекуляций»¹⁸⁶. Кроме того, он подмечал тенденцию подбора редакторов особым образом, чтобы они отвечали различным цензурным требованиям, предъявляемым к изданию, и

¹⁸⁰ *Маркс К.* Дебаты о свободе печати и об опубликовании протоколов сословного собрания // *К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения* : в 50 т. Т. 1. М., 1955–1981. С. 54.

¹⁸¹ *Там же.* С. 59.

¹⁸² *Там же.* С. 62.

¹⁸³ *Там же.* С. 63.

¹⁸⁴ *Там же.* С. 65.

¹⁸⁵ *Там же.* С. 67.

¹⁸⁶ *Там же.* С. 68.

были готовы осуществлять внутреннюю цензуру или самоцензуру в интересах издателя-капиталиста. Для Маркса пресса — форма, средство распространения идей, и если её контролирует капитал, то он и приобретает возможность распространять свои идеи и делать их господствующими. Таким образом, под «материальной цензурой» он понимал цензуру, осуществляемую собственниками крупного капитала.

В XX веке представители левого идеологического направления отталкивались от идей Маркса, в том числе в анализе массовых коммуникаций. Наиболее ярким представителем этого направления был Антонио Грамши. Он описывал идею гегемонии господствующего класса, то есть способа добиться согласия и подчинения остальных классов общества через навязывание определённой идеологии, системы ценностей, взглядов¹⁸⁷. Грамши полагал, что контроль доминирующего класса осуществляется через согласие подчинённых классов на управление ими. Гегемония и согласие обеспечиваются, по его мнению, в том числе и через средства массовой информации. Таким образом он говорил о создании согласия народа как о механизме осуществления политического управления.

Другой представитель этого направления Луи Альтюссер отмечал, что средства массовой информации позволяют транслировать людям определённые идеологические взгляды и установки, формируя их мнения и представления. Он полагал средства коммуникации в качестве одного из элементов идеологического государственного аппарата. Буквально «коммуникационный идеологический государственный аппарат», в который входят в том числе пресса, радио, телевидение. Он видел одним из многих таких аппаратов, например, распространение государственной идеологии через культуру. При этом Л. Альтюссер обращал внимание на то, что частные СМИ в рамках буржуазного общества могут выполнять идеологические

¹⁸⁷ См. *Грамши А. Тюремные тетради* : в 3 ч. Ч. 1. М., 1991. 500 с.

функции в интересах государства, и для этого СМИ нет необходимости быть формально частью госаппарата¹⁸⁸.

Похожий взгляд на управление массовым сознанием развивался в рамках критического направления анализа массовых коммуникаций, в том числе представителями Франкфуртской школы, которые тяготели к левому спектру идей, в том числе Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно¹⁸⁹, Гербертом Маркузе¹⁹⁰, Эрихом Фроммом¹⁹¹, Юргеном Хабермасом¹⁹².

Основоположники Франкфуртской школы Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно разработали понятие «индустрия культуры», в которую они включили и средства массовой коммуникации. В их концепции индустрия культуры в широком смысле служит для донесения и навязывания обществу идеологических смыслов, выгодных доминирующему бизнесу — монополиям. Они указывали, что массовая культура полностью находится в руках монополий, которые начинают производить однотипный контент, открыто оправдывая это интересами бизнеса¹⁹³. Таким образом, сфера массовых коммуникаций попадает в зависимость от бизнеса, а главной целью, по Хоркхаймеру и Адорно, становится поддержание согласия среди масс потребителей.

При этом основатели Франкфуртской школы указывали, что «монополии в области культуры», в том числе в СМИ, зависимы от большого бизнеса (например, металлургического, нефтяного, энергетического)¹⁹⁴, и, таким образом, указали на то, что «истинный властитель» дум находится в

¹⁸⁸ *Althusser L. Idéologie et appareils idéologiques d'Etat // Positions (1964–1975). Paris, 1976. P. 67–125.*

¹⁸⁹ *Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно. М., СПб., 1997. 312 с.*

¹⁹⁰ *Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994. 368 с.*

¹⁹¹ *Фромм Э. Бегство от свободы. Человек для себя. М., 2006. 571 с.*

¹⁹² *Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. М., 2022. 878 с.; Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества. М., 2016. 344 с.*

¹⁹³ *Хоркхаймер М. Указ. соч. С. 150.*

¹⁹⁴ *Там же. С. 152.*

промышленно-финансовой сфере¹⁹⁵. Средства массовых коммуникаций и крупный бизнес «переплетены между собой в экономических отношениях»¹⁹⁶. Такое переплетение, по их мнению, стирает всякие границы в рамках производственных процессов в сфере коммуникаций. Также они указывали на ситуацию в киноиндустрии и отмечали, что единство этой индустрии «является предвестником грядущего единства в политике»¹⁹⁷. Хоркхаймер и Адорно анализировали новые механизмы цензуры, которые связаны с отсеиванием информации. Этот отбор руководствуется двумя принципами — представлением бизнеса о потребителе и представлением о самих себе¹⁹⁸. Выпускаемый материал должен быть релевантен этим двум представлениям бизнеса. При этом в приоритете находится критерий отсева всего того, что «не похоже на них самих»¹⁹⁹. Параметры критериев устанавливаются решениями генеральных директоров. Таким образом, содержание массмедиа цензурируется под мировоззрение руководителей монополистических корпораций.

Надо отметить, что М. Хоркхаймер и Т. Адорно на время нацистского периода в Германии переехали в США, и на их работу «Диалектика просвещения» (1947) оказывали влияние американские реалии, в Германию они вернулись уже после выхода книги.

Другой представитель Франкфуртской школы Герберт Маркузе также полагал, что средства массовой коммуникации используются для достижения нужных параметров согласия в обществе. Г. Маркузе указывал на то, что человек в таких условиях становится «одномерным», то есть сформированным для целей потребления, а свобода в эпоху развитого индустриального общества является только кажущейся. По его словам, свобода теряет своё содержание, превращаясь в свою противоположность, например, «свободная»

¹⁹⁵ Там же.

¹⁹⁶ Там же.

¹⁹⁷ Там же. С. 153.

¹⁹⁸ Там же. С. 152.

¹⁹⁹ Там же.

конкуренция в условиях монопольного рынка или «свободная пресса, подвергающая цензуре самоё себя»²⁰⁰. Сама «свобода» оказывается в такой ситуации формой контроля за обществом, поскольку управление обществом, по мнению Г. Маркузе, нуждается в поддержании «свобод», потерявших своё содержание. По мере развития индустриального общества экономическая координация, по его словам, предопределяет появление корпораций, что в свою очередь ведёт к «политическому и интеллектуальному координированию»²⁰¹. В сфере средств массовой коммуникации такая политическая и интеллектуальная координация является синонимом цензуры. Он называл западное индустриальное общество тоталитарным и отмечал, что такая тоталитарность выражается в манипулировании потребностями людей, чему не мешает мнимый плюрализм прессы.

С психологических позиций вопросы коммуникации рассматривал Эрих Фромм, также представитель Франкфуртской школы. Он обратил внимание на механизмы действия рекламы в политике. Лесть рекламы в политике усыпляет критичность сознания человека и делает его несвободным, хотя у самого человека поддерживается иллюзия собственной независимости²⁰². Он исследовал психологический механизм отказа от свободы и указывал, что он одинаков и в авторитарной системе, такой как фашизм, и в демократической — в одном случае человек идёт за фюрером, во втором — проявляет конформизм к действующей системе²⁰³.

Младший представитель Франкфуртской школы Юрген Хабермас в рамках своей теории коммуникативного действия изучал концепцию политической публичной сферы и рассматривал роль и место в ней СМИ, корпораций и власти. Он указывал на то, что в рамках политической публичной сферы сходятся два процесса, один из которых — коммуникационные усилия власти. Второй процесс — «манипулятивное

²⁰⁰ Маркузе Г. Указ. соч. С. 10.

²⁰¹ Там же. С. 1.

²⁰² Фромм Э. Указ. соч. С. 141.

²⁰³ Там же. С. 145.

использование власти СМИ для создания массовой лояльности, спроса и уступчивости (compliance) по отношению к системным императивам»²⁰⁴. Ю. Хабермас указывал на коммерциализацию и значительную организационную концентрацию, то есть монополизацию, СМИ в странах Западной Европы и США. Он анализировал процессы создания медиаконцернов, начиная с конца XIX века. В результате СМИ «за последние сто лет превратились в комплексы общественной власти»²⁰⁵. Он особо подчёркивал, что частный вид собственности на медиа много раз «ставил под угрозу критические функции публицистики»²⁰⁶. Коммуникационные характеристики средств массовой информации, находящихся в руках корпораций, начинают работать в интересах собственников. Особо он указывал на то, что происходит превращение медиакорпораций США в естественные монополии. Коммерциализация прессы с конца XIX века приводит к тому, что все вопросы решаются в интересах собственника, что ограничивает свободу журналиста и редактора, заставляя их выполнять указания «в частных интересах коммерческого предприятия»²⁰⁷. Он также предполагал, что пресса проводит не только экономические, но и политические интересы издателя, а следовательно, собственника²⁰⁸. В этом контексте он уделял значительное внимание доминирующей роли рекламы в политической коммуникации.

Близкие идеи высказывал видный американский социолог, ученик Питирима Сорокина, Чарльз Райт Миллс, который указывал на то, что политическая инертность в условиях массовых коммуникаций ведёт к тоталитарному обществу, и США к середине XX века уже прошли

²⁰⁴ Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества. С. 40.

²⁰⁵ Там же. С. 262.

²⁰⁶ Там же.

²⁰⁷ Там же. С. 259.

²⁰⁸ Там же.

значительный путь в этом направлении²⁰⁹. Ведёт к этому усиление попыток монопольного капитала тайно контролировать как экономическую сферу, так и общественное мнение. Средства массовой коммуникации выполняют, по его мнению, служебную функцию по отношению к политической власти, и шире — политико-экономической элите. Непосредственно СМИ он рассматривал в качестве инструмента обеспечения управления обществом со стороны властвующей элиты западных стран.

Эту проблематику рассматривал также представитель критического направления Н. Постман, который указывал на то, что классическая «книжная» цензура XIX века устарела и была преодолена в XX веке, когда появилась новая цензура, которая таится в «экономической и символической структуре телевидения»²¹⁰. Новая цензура основывается на бесконечном удовольствии и потреблении. Н. Постман считал, что новый тип цензуры состоит в том, что телевидение не ограничивает информацию, а форматирует её через превращение в развлечение. Такой формат ориентирован на то, чтобы люди смотрели как можно больше, однако содержание лишается глубины исторического, политического, культурного контекста и в итоге теряет смысл и сводится к развлечению. Н. Постман отмечал, что все властители прошлого обрадовались бы, если бы узнали, что нет необходимости в классической цензуре, когда «сам по себе политический дискурс принимает форму насмешки (jest)»²¹¹.

Представители Франкфуртской школы и в целом критического направления анализа массовых коммуникаций подготовили теоретико-методологическую основу для понимания корпоративной цензуры в США. Их идеи использовали и развивали более поздние исследователи, такие как Эдвард Херман и Ноам Хомски, Роберт МакЧесни, Дэвид Крото, Уильям Хойнс, Лоуренс Соли.

²⁰⁹ *Mullis P.* Властвующая элита. М., 1959. С. 416.

²¹⁰ *Postman N.* Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business. New York, 2006. P. 141.

²¹¹ *Ibid.*

Эдвард Херман и Ноам Хомски предложили теорию фильтров для описания механизма подбора, отбраковки и подготовки информации для публичных целей, которая передаётся через средства массовой коммуникации для формирования общественно-политического согласия²¹². Они назвали свою теорию «моделью пропаганды», она состоит из описания работы пяти фильтров: 1. Ориентация медиакомпаний на прибыль и монополистический характер СМИ; 2. Ориентация на рекламу и зависимость от рекламодателя; 3. Зависимость СМИ от правительственной информации; 4. Давление системы публичного контроля за СМИ со стороны специальных НКО; 5. Идеологический контроль в виде доминирующей системы взглядов и образа врага, например, «антикоммунизм». Любая информация, поступающая в СМИ прежде, чем попасть в эфир или на страницы издания, проходит фильтрацию и согласование по этим пяти позициям. Их система фильтрации информации в американских СМИ совпадает с тезисом Герберта Маркузе, который говорил о цензуре СМИ самих себя, или самоцензуре. Способность к самоцензуре, по мысли Э. Херман и Н. Хомски, является одним из основных требований к медиа в США. Теория фильтров Хермана — Хомски сформировала теоретико-методические основания описания современной корпоративной цензуры в США.

В середине XX века была разработана теория гейткипинга («теория привратника»), которая описывала вопросы контроля доступа информации на рынок. Сам термин был предложен немецким исследователем К. Левин, а применительно к медиа эту теорию стал использовать американский исследователь Д. М. Уайт²¹³. Он исследовал, каким образом происходит фильтрация информации в медиа перед передачей её аудитории.

М. Маккомбс и Д. Шоу сформулировали теорию об «установлении повестки дня». Они указали на то, что журналисты и редакторы играют

²¹² *Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing consent: The political economy of the mass media. New York, 1988. 412 p.*

²¹³ *White D. M. The “gatekeeper”: A case study in the selection of news // Journalism Quarterly. 1950. 27 (4). P. 383–391.*

определяющую роль в создании политической реальности, и описали это как способность СМИ задавать «политическую повестку дня»²¹⁴. М. Маккомбс разделил формирование повестки дня на два уровня: на первом определяется, что увидит потребитель медиаконтента, а на втором — как он это увидит или воспримет²¹⁵. Автор отмечает, что второй уровень определения повестки дня можно назвать «атрибутивным уровнем» и связать с концепцией «фрейминга» как процессом формирования информационного потока через подбор и отсеивание контента в рамках соотнесения информации с одной сквозной объединяющей идеей²¹⁶, то есть своего рода фильтрацией информации по определённым параметрам.

Проблематику платформенной цензуры технологических корпораций разрабатывали Х. Ван Дейк, Т. де Винкель и М. Т. Шефер. Они предложили идею деплатформизации (*deplatformization*), при которой отдельным группам, в первую очередь правым, может быть отказано в использовании цифровой инфраструктуры. В данном случае выдавливаются сразу целая социальная сеть или платформа из цифровой инфраструктуры технологической корпорации. Идеологический базис деплатформизации возник как реакция на штурм здания американского парламента сторонниками Д. Трампа в 2021 году и последовавшую за этим блокировку аккаунтов президента США в американских социальных сетях. Авторы выделяют в отдельное понятие блокировку аккаунта не одного человека, нарушившего правила сообщества, а совокупности аккаунтов группы граждан, придерживающихся определённых взглядов или поддерживающих определённого политика, независимо от того, нарушили ли они сами какое-либо правило социальной сети. Авторы противопоставляют термины деплатформинг (*deplatforming*) — удаление одного аккаунта за нарушение правил социальной сети, платформы, и

²¹⁴ См. *McCombs M. E. The Agenda-Setting Function of Mass Media / M. E. McCombs, D. L. Shaw // The Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36 (No. 2). P. 176–187.*

²¹⁵ *Грачёв М. Н. О соотношении концепций установления повестки дня и фрейминга // Век информации. 2018. Т. 2. № 2. С. 95.*

²¹⁶ *McCombs M. E. Setting the agenda: the mass media and public opinion. Cambridge, UK; Malden, MA, 2004. P. 87.*

деплатформизация (deplatformization) — лишение доступа к цифровой инфраструктуре (социальной сети, облачному хранилищу и т. д.) для политической силы²¹⁷. Авторы отмечают, что концепция была разработана с целью остановки конкретной политической силы — сторонников Д. Трампа. В этом смысле концепт деплатформизации в изложении авторов носит идеологически мотивированный характер.

Кроме того, авторы указывают, что на современном этапе взаимодействие и сращивание технологических корпораций с государством выражается термином «платформизация» (platformization). Под платформизацией понимается проникновение цифровых платформ в виде экосистем во все сферы жизни государства и общества — «инфраструктуру, экономические процессы и государственные структуры в различных секторах общества и сферах жизни»²¹⁸.

Также диссертационное исследование опирается на подходы советских и российских исследователей, которые рассматривали политико-экономическую систему Соединённых Штатов как результат взаимовыгодного сотрудничества или сращения государства и бизнеса. В частности, работа опирается на концепцию государственно-корпоративной гибридации С. Н. Володенкова, в соответствии с которой государство смыкается с технологическими корпорациями в сфере государственно-политического управления. Автор отмечает, что современные технологические гиганты обладают возможностями влияния на политические процессы, о чём свидетельствует блокировка аккаунтов президента США Дональда Трампа после президентских выборов 2020 года²¹⁹. С. Н. Володенков пишет, что «техногиганты во многом определяют, каким способом, в каких форматах, с

²¹⁷ См. *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.*

²¹⁸ *Ibid.* P. 3441.

²¹⁹ *Володенков С. В. Потенциал государственно-корпоративной гибридации в процессах трансформации традиционных политических режимов // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5 (№ 2). С. 24.*

какими функциональными возможностями будут коммуницировать друг с другом и с институтами власти граждане большинства стран мира», и в результате «(...) крупные корпорации вполне объективно становятся полноправными политическими акторами, влияя на процессы публичной политики достаточно в широких масштабах»²²⁰.

Автор прогнозирует три сценария развития взаимосвязей между государством и технологическими корпорациями: первый — строгое надзорное регулирование корпораций со стороны государства, без слияния государственных органов и структур корпораций, с сохранением контроля государства над средствами массовых коммуникаций; второй — предоставление технологическим корпорациям свободы действий, что, по мнению автора, несёт в себе риски для устойчивости контроля государства за социально-политическим управлением; и третий — слияние (автор употребляет термины «сращивание» или «гибридизация») государственного управления с возможностями технологических корпораций по контролю и управлению социально-политическими процессами.

Отечественный исследователь М. Н. Грачёв развил идеи М. Маккомбса и Д. Шоу и предложил теорию «установления повестки дня третьего уровня»²²¹, в которой происходит иерархизация фреймов при формировании передаваемого контента во взаимодействии с фреймами, которые уже сформированы в сознании потребителя.

Вопросы влияния технологических корпораций через создаваемую ими цифровую реальность на легитимацию политических режимов рассматривал российский исследователь С. Н. Федорченко. Он указал на то, что крупнейшие технологические корпорации перевели взаимодействие государства и человека в новые форматы и подчинили новым правилам, став тем самым посредниками между ними. Автор указал на то, что в цифровых условиях по-

²²⁰ Там же.

²²¹ Грачёв М. Н. Трансформация моделей эффективного информационного воздействия на массовую аудиторию (первая половина XX — начало XXI в.) // Российская школа связей с общественностью. 2018. № 11. С. 39.

новому осмысляется теория гейткипинга, обеспечивающая доступ или запрет на доступ к информации: «алгоритмически ориентированная власть определяет человеку, (...) на какую информацию он имеет право, а на какую нет»²²². Цифровые алгоритмы дают политическую власть тем, кто получает доступ к контролю над ними, отметил С. Н. Федорченко.

Также автор указывает на заинтересованность партнёрства политических и корпоративных элит в создании цифрового пространства («сетевых полисов»), направленного на обеспечение легитимности политического режима. В таком «сетевом полисе» конструируется, по мысли автора, «политический интерфейс», который определяет систему ограничений или правил, нарушение которых влечёт потерю доступа к политическому сообществу. «Политический интерфейс имеет универсальную функцию цензуры и подчинения разрозненных цифровых аватаров, будучи связанным с эффектом алгоритмизации власти. Его примером может быть не только система “социального кредита” в Китае, но и проекты Google в США»²²³.

Также тема диссертационного исследования рассматривается с опорой на теорию политической коммуникации. Общая теория коммуникации начала формироваться в начале XX века с работ Чарльза Хортон Кули, который рассматривал коммуникацию как систему обмена символами ²²⁴ . Систематизацией общей теории коммуникации занимался Роберт Т. Крейг²²⁵ .

Теория политической коммуникации начала формироваться с работ Гарольда Лассуэлла ²²⁶ , который занимался исследованием политической пропаганды ²²⁷ . Вопросами политической коммуникативистики также

²²² Федорченко С. Н. Технологии легитимации политических режимов в условиях цифровизации : автореферат дис. ... доктора политических наук. М., 2021. С. 17.

²²³ Там же. С. 19.

²²⁴ Cooley Ch. H. Social organization: a study of the larger mind. New York, 1909. 426 p.

²²⁵ См. Craig R. Communication Theory as a Field // Communication Theory. May 1999. Vol. 9. P. 119–161.

²²⁶ Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. М., 2021. 237 с.

²²⁷ Г. Лассуэлл участвовал в исследованиях коммуникаций в первом в мире исследовательском центре по этой проблематике. Этот центр был создан в 1939 году фондом Рокфеллера, то есть крупным американским бизнесом.

занимался Пол Лазарсфельд ²²⁸, который рассматривал роль СМИ в политических избирательных кампаниях в США. После Второй мировой войны политическая коммуникативистика выделяется в самостоятельное научное направление исследований.

Систематизировал теории и подходы к изучению политической коммуникаций Роберт Мидоу в своей работе «Политика как коммуникация»²²⁹. Он отмечал, что каждая из теорий рассматривает политику как коммуникационный или информационный феномен. Р. Мидоу выделяет шесть теорий или исследовательских подходов к изучению политической коммуникации: системный, лингвистический, символический, функциональный, организационный и экологический подходы²³⁰.

Центры изучения политических коммуникаций находились в США, Франции и Германии. В числе американских теоретиков политической коммуникации следует отметить теорию стереотипизации политического сознания при помощи средств массовой коммуникации Уолтера Липпмана. СМИ в его теории играют важную роль для создания определённых клише в представлении потребителей информации. Липпман также говорит о том, что цензура и пропаганда являются оборотными сторонами одного и того же явления: «Без той или иной формы цензуры пропаганда в строгом смысле этого слова невозможна. Чтобы вести пропаганду, между публикой и мероприятием должен быть какой-то барьер»²³¹. Цензура, по его мнению, расчищает пространство для создания псевдосреды в сознании потребителей информации.

Также вопросы политической коммуникации исследовали Дэвид Истон и Габриэль Алмонд. Д. Истон ввёл понятие «политическая система» для расширительного понимания работы государства. Политическая система

²²⁸ *Lazarsfeld P. F. The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York, 1968. 178 p.*

²²⁹ *Meadow R. G. Politics as communication. Norwood, N.J., 1980. 269 p.*

²³⁰ *Ibid. P. 24.*

²³¹ *Lippmann W. Public opinion. New York, 1922. P. 43.*

позволяет взглянуть на управление государством и обществом как на систему взаимодействия государственного аппарата с окружающей средой по принципу «вход — выход» и учесть влияние этой окружающей среды на итоговые властные решения²³². Д. Истон указывает на то, что политическая система является частью более широкой социальной системы и включает в себя различные силы, которые оказывают на неё влияние, в том числе группы давления, лоббизм. При этом он характеризует политику как способ авторитарного определения ценностей для общества²³³.

На свойства политической системы как легитимного принуждения²³⁴ указывает и Г. Алмонд. Он включал в число участников политической системы на «входе» и на «выходе» группы интересов и средства массовой коммуникации²³⁵, то есть в том числе крупный бизнес и контролируемые им СМИ.

Понятие политической системы, разработанное Д. Истоном и Г. Алмондом, позволяет точнее понять то место, которое занимают корпорации, крупный бизнес и принадлежащие им средства массовой коммуникации в политической жизни и управлении государством и обществом. Теория политической системы открывает возможность для понимания корпоративной цензуры как части политической системы, которая заменила в современном обществе традиционную политическую государственную цензуру.

Один из теоретиков коммуникации в XX веке Маршалл Маклюэн разделял медиа на «горячие» и «холодные», он приписывал разным видам средств коммуникации разный температурный режим, уточняя, что такие режимы подвижны. В его терминологии «холодными» средствами коммуникации являются те, которые дают недостаточный объём информации,

²³² *Easton D.* The political system: an inquiry into the state of political science. New York, 1953. 320 p.

²³³ *Ibid.* P. 130–131.

²³⁴ *Almond G.* The Political System // The politics of the developing areas. Princeton, New Jersey, 1960. P. 7.

²³⁵ *Ibid.* P. 8.

неполную картину, так что потребителю приходится достраивать образ и интерпретировать его. М. Маклюэн отмечает, что «холодными» становятся те медиа, которые фильтруют, цензурируют выдаваемую ими информацию²³⁶. К «холодным» медиа, то есть предоставляющим урезанную информацию, он относил телевидение. По мнению М. Маклюэна, телевидение по самой своей природе не способно быть «горячим», то есть предоставлять полный объем информации. Таким образом автор приходит к выводу о том, что формат самого медиа определяет ту информацию, которая передаётся с помощью этого средства коммуникации, на котором строит свою теорию о том, что «средство коммуникации есть сообщение»²³⁷. Эта теория показывает основу нового типа цензуры, при котором сам носитель информации, а не содержание сообщения, оказывает определяющее воздействие на потребителя информации²³⁸.

Представитель постмодернизма Жан Бодрийяр критикует марксистские подходы к массовым коммуникациям и отмечает, что средства массовой коммуникации нигде не являются нейтральными²³⁹. Он отмечает, что по самой своей природе средства массовой коммуникации антикоммуникативны и «запрещают ответ», именно на такой их характеристике, по его мнению, основывается модель «социального контроля и власти»²⁴⁰.

Теоретические основания проблем аксиологического разнообразия и моновалюативности в демократических условиях гражданского общества рассматривает О. Ю. Бойцова²⁴¹. Автор указывает, что отсутствие консенсуса, согласия в рамках общества провоцирует два сценария: либо происходит

²³⁶ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003. С. 27–40.

²³⁷ Там же. С. 16.

²³⁸ Там же. С. 359–360.

²³⁹ Baudrillard J. Requiem pour les media // Pour une critique de l'économie politique du signe / J. Baudrillard. Paris, 1972. P. 207.

²⁴⁰ Ibid. P. 208.

²⁴¹ Бойцова О. Ю. Ценностный плюрализм в современном дискурсе гражданского общества: путь к самоотрицанию? // Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. Гражданское общество и общество граждан: вопросы теории и практики. Тематический выпуск кафедры философии политики и права философского факультета МГУ имени М. В. Ломоносова. 2014. Т. 6, №1. С. 1–18.

изоляция групп с приоритетом на свои ценности, либо универсализация своих ценностей с полным отрицанием аксиологических прав других групп. Выводы автора о том, что заложенная в принципы идеи гражданского общества «тенденция релятивизации ценностей и норм ведёт к саморазрушению его оснований»²⁴², что во многом приводит к политическим практикам подавления, в том числе в рамках корпоративной цензуры в США.

Отдельное внимание в диссертационном исследовании уделяется пониманию особенностей корпоративной природы цензуры. Существует два понимания термина «корпорация»: с юридической точки зрения, как вида собственности и организации предпринимательской деятельности и в социально-философском понимании как элемента общественной структуры.

В юридическом значении корпорация понимается как предпринимательская структура с распределённой неотчуждаемой собственностью, действующая как самостоятельный актор в соответствии со своим уставом. Именно в значении бизнес-структуры и в качестве формы организации собственности трактуются понятия «корпорация», «корпоративный» применительно к данному научному исследованию с опорой на работы американских юристов (У. А. Вуд²⁴³, Г. Ласк²⁴⁴) и отечественных историков, исследователей американских корпораций и американского права (В. П. Мозолин²⁴⁵, О. А. Жидков²⁴⁶, А. А. Кредер²⁴⁷, В. В. Согрин²⁴⁸, Б. М.

²⁴² Там же. С. 1.

²⁴³ Wood W. A. Modern Business Corporations: The Organization and Management of Private Corporations. Indianapolis, 1917. 600 p.

²⁴⁴ Ласк Г. Гражданское право США. М., 1961. 775 с.

²⁴⁵ Мозолин В. П. Корпорации, монополии и право США. М., 1966. 398 с.

²⁴⁶ Жидков О. А. США: Антитрестовское законодательство на службе монополий. М., 1976. 176 с.

²⁴⁷ Кредер А. А. Американская предпринимательская корпорация: первое столетие истории // Американский ежегодник. 1993. М., 1994, С. 53–65.

²⁴⁸ 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.

Шпотов²⁴⁹), социально-политической роли корпоративных элит (А. П. Кочетков²⁵⁰).

США были одним из пионеров по развитию корпораций и созданию корпоративного законодательства по регулированию акционерного устройства предпринимательской деятельности. Первый закон о корпорациях в США появился в 1811 году²⁵¹.

При этом надо отметить, что в США термин «корпорация» может применяться не только к предпринимательским структурам, но также и к организациям, созданным органами власти для выполнения тех или иных целей (публичные корпорации), а также и к общественным организациям, не преследующим цель получения прибыли (непредпринимательские или некоммерческие корпорации)²⁵². Статус некоммерческой корпорации в США могут получить общественные и религиозные организации.

Идеологической основой для появления корпоративного, то есть акционерного, вида собственности послужили идеи Фомы Аквинского о разделении собственности на собственность для потребления и инвестиционную собственность²⁵³.

Разработка теории «корпорации» в социально-философском понимании как элемента в структуре общества восходит к идеям «общественного договора» Ж.-Ж. Руссо²⁵⁴ и «гражданского общества» Г. Гегеля. Ж.-Ж. Руссо различает три воли в государстве – частную, корпоративную и волю народа²⁵⁵. Корпоративную волю он трактует как волю магистрата, то есть власти, правительства, и вписывает систему взаимодействия трёх этих видов воли в рамки «общественного договора». При этом он употребляет термин

²⁴⁹ Шпотов Б. М. Организация большого бизнеса в США на рубеже XIX–XX веков. // Американский ежегодник. 1998. М., 1999. С. 33–58.

²⁵⁰ Кочетков А. П. Корпоративные элиты. М., 2012. 222 с.

²⁵¹ Мозолин В. П. Указ соч. С. 34.

²⁵² Там же. С. 47–48.

²⁵³ Подробнее этот вопрос рассматривается в параграфе 2 главы 2 данного диссертационного исследования.

²⁵⁴ Руссо Ж.-Ж. Указ. соч.

²⁵⁵ Там же. С. 251.

«корпорация» и как синоним понятия «сословие». По мысли же Г. Гегеля, корпорация является частью гражданского общества и направлена на выражение интересов работников той или иной предпринимательской или промышленной сферы и одновременно способом организации этих людей в гражданское общество и вовлечение их в общественную жизнь²⁵⁶. Г. Гегель насытил новым содержанием понятие профессионального цеха, направленного на защиту профессиональных интересов его членов и знакомого Европе со времён Средних веков. «Корпорация не есть замкнутый цех»²⁵⁷, — пишет Г. Гегель и отмечает, что корпорация строится на нравственных началах, исполняет, в частности, по отношению к своим членам социальные функции, перераспределяя средства между бедными и богатыми. Такая помощь становится системной, а не случайной. Корпорация, по мысли Г. Гегеля, позволяет обеспечить в профессиональном сообществе подлинную добродетель, не нарушая имущественной структуры её членов. Таким образом, корпорация служит экономическому перераспределению без изменения имущественной структуры внутри неё самой²⁵⁸. В этом смысле Г. Гегель называет корпорацию вторым после семьи «нравственным корнем государства»²⁵⁹.

В русле гегелевской философии в данном вопросе начало изменяться и католическое богословие, которое в конце XIX века трансформировало идеи Г. Гегеля в концепцию католического корпоративизма с появлением энциклики папы Льва XIII *Rerum Novarum*. В этой энциклике Католическая церковь рассматривает корпорации как общественные объединения для достижения неких общих благих целей, в которых рабочие могут проявлять солидарность, а собственники предприятий — реализовывать свою

²⁵⁶ Гегель Г. Философия права. М., 1990. С. 277.

²⁵⁷ Там же. С. 278.

²⁵⁸ Там же. С. 276.

²⁵⁹ Там же. С. 277.

социальную ответственность перед работниками²⁶⁰. При этом сама структура разделения труда и собственности на производство была сохранена, собственники сохранили контроль над своей собственностью. Энциклика обеспечила идеологическое обоснование сохранения крупного монопольного бизнеса в период нарастания популярности идей обобществления собственности.

Затем эти идеи получили своё развитие в трудах разработчиков корпоративной идеологии (А. Берли и Г. Минс²⁶¹, Д. Бёрнхем²⁶², М. Надлер²⁶³, Дж. Гэлбрейт²⁶⁴ и др.), которые пытались совместить понимание корпорации в юридическом и социально-философском понимании — как формы бизнеса и формы обеспечения социальной солидарности и нравственности. Вслед за энцикликой *Rerum Novarum* разработчики корпоративной идеологии попытались увести в тень роль собственников крупного бизнеса через создание представлений о том, что руководят предприятием рядовые акционеры, а не те собственники, которые обладают контрольными пакетами акций.

Взгляды идеологов корпоративизма подверглись критике советскими исследователями США (например, И. Беглов²⁶⁵), которые отмечали, что на практике основные держатели акций, то есть контролирующие собственники, сохранили контроль над управлением компаниями.

Таким образом, понятие корпоративной цензуры рассматривается с опорой на теоретико-методологические основания левого направления политической мысли, основываясь на идеях «материальной цензуры»

²⁶⁰ Энциклика *Rerum Novarum*. URL: https://www.vatican.va/content/leo-xiii/en/encyclicals/documents/hf_l-xiii_enc_15051891_rerum-novarum.html (дата обращения: 23.05.2025).

²⁶¹ *Berle A. Modern Corporation and Private Property / A. Berle, G. Means. New York, Chicago, 1932. 428 p.*

²⁶² *Burnham, J. The Managerial Revolution: What is Happening in the World. New York, 1941. 285 p.*

²⁶³ *Nadler M. People's Capitalism. New York, 1956.*

²⁶⁴ *Galbraith, J. The new industrial state. Boston, 1967. 427 p.*

²⁶⁵ *Беглов И. И. США: собственность и власть. М., 1971. 544 с.*

К. Маркса, взглядах критического направления анализа политической коммуникации, таких как представители Франкфуртской школы М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Ю. Хабермас, а также Р. Ч. Миллс, Н. Постман, и преимущественно на подходах Э. Хермана и Н. Хомски. Также диссертационное исследование опирается на неомарксистов, сторонников идеологического подхода А. Грамши и Л. Альтюссера, представителей постмодернистского направления в анализе политических коммуникаций М. Маклюэна, Г. Дебора, Ж. Бодрийяра. Понятие «корпорация» применительно к цензуре в данной работе рассматривается в рамках юридического подхода (У. А. Вуд, Г. Ласк) как формы организации предпринимательской деятельности с распределённой формой собственности и единой структурой управления в целях получения прибыли.

1.2. Английские истоки американской корпоративной цензуры (XVI–XVII века)

Понятие «цензура» находится на стыке нескольких других понятий и явлений. Его нужно рассматривать в связке с понятиями свободы и элиты. Современное философское понимание цензуры формировалось на протяжении длительного времени под влиянием разных исторических эпох — античности, христианства, идей Нового и Новейшего времени.

Термин «цензура» сформировался в философско-политических реалиях западноевропейского мира. Он возник в Древнем Риме, развивался в Средние века под влиянием идей и практик Католической церкви, но его современное семантическое значение сформировалось в Новое время. Оно стало базовым для формирования и поддержания современной идеологии стран западного мира. Борьба с цензурой — это «столп», идеологический базис политических систем стран западноевропейской традиции, и в первую очередь США.

Слово «цензура» происходит от латинского глагола *senseo, censere* — «оценивать, определять стоимость вещи»²⁶⁶. Однокоренное с глаголом существительное *sensus* означает «оценка и контроль за имуществом и гражданскими отношениями каждого римлянина»²⁶⁷. Производное название должности чиновника, который выполнял функции оценки имущества римлян, звучит как *sensor*.

Цензура как ограничение на высказывание имеет длительную историю на протяжении всей человеческой истории. В Древней Греции философы зачастую подвергались цензуре за свои взгляды и идеи²⁶⁸.

В Средние века главным объектом цензуры были ереси. Для борьбы с ними в Католической церкви стали появляться списки допустимых для чтения книг. Один из первых и известных таких списков был список папы Геласия I. Затем, в середине VI века, к нему был добавлен список запрещённых книг. Позже он получил название «псевдогеласианского» списка.

Массово списки запрещённых книг стали появляться после изобретения печатного станка и начала Реформации. Популярность идей протестантов вынудила папу Льва X издать в 1515 году буллу с призывом о введении предварительной цензуры. В этот период практическую цензуру взяли на себя светские власти. В первой половине XVI века списки запрещённых книг появились в большинстве регионов католического мира. Так, например, во Франции король поручил создание такого списка профессорам Парижского университета Сорбонны.

Первый общекатолический список запрещённых книг от имени Римского престола появился самым последним только в 1559 году при папе Павле IV. При папе Пии V появился специальный цензурный институт — Конгрегация Индекса запрещённых книг. Таким образом, системная

²⁶⁶ Латинско-русский словарь / под ред. О. Петрученко. 9-е изд., испр. М. : Изд-во тов. «В. В. Думнов, наследники Бр. Салаевых», 1914. С. 89.

²⁶⁷ Там же.

²⁶⁸ Матвейчев О. А. Философия как объект цензуры в Древней Греции // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 2. С. 236–249.

институциональная книжная цензура оформилась в Католической церкви только с началом эпохи Нового времени, с этого момента борьба с ересями расширяется за счёт запрета книг по литературе, науке, искусству и др.

Англия не осталась в стороне от общеевропейской тенденции по ужесточению цензуры в этот период. Папская булла 1515 года о предварительной цензуре была выпущена ещё до отделения Церкви Англии от Католической церкви, что произошло в 1534 году, и распространялась на Англию так же, как на все остальные европейские государства. Следуя общеевропейской тенденции по введению предварительной цензуры, английский король Генрих VIII в 1526 году утвердил список из 18 запрещённых книг, затем через три года расширил его до 85 книг²⁶⁹.

После отделения Англиканской церкви от Католической в Англии сложилась новая ситуация, при которой исчезло разделение на духовную и светскую власть: духовная власть стала подчиняться светской, главой Церкви в Англии стал король. В результате Англия первой из европейских государств ради прихотей короля²⁷⁰ преодолела католическую богословскую концепцию разделения власти на духовную и светскую, на которой строилась система власти в Средние века.

Эпоха корпоративной цензуры началась в Англии в 1557 году, за два года до того, как Ватикан собрал и издал первый единый общеевропейский Индекс (список) запрещённых книг. В 1557 году объединение печатников и книготорговцев *Stationers' Company*²⁷¹ получает королевскую хартию на

²⁶⁹ Vose R. *The Index of Prohibited Books: Four Centuries of Struggle over Word and Image for the Greater Glory of God*. London, 2022. P. 49.

²⁷⁰ Раскол с Католической церковью и переподчинение Англиканской церкви английскому королю произошли в 1534 году. Сделал это Генриха VIII ради развода с первой женой и законной свадьбы со второй; всего у него было шесть жён.

²⁷¹ *The Stationers' Company* буквально переводится как Компания канцелярских товаров. Вероятно, такое название утвердилось от того, что книготорговцы продавали также и писчие принадлежности, поскольку все книги при её появлении в начале XV века ещё были рукописными. Таким образом, название означало сферу издательского дела до появления печатных станков. Также слово «stationery» позднее употреблялось в значении газетных лавок или магазинчиков, об этом упоминает на рубеже XIX–XX веков журналист

контроль издательского рынка Англии и осуществление цензурного надзора над ним. Это сделало компанию одновременно монополистом и цензором на книжном рынке Англии²⁷². Появилась государственно-частная система цензуры: цензурные рамки задавали светские и церковные власти, а реализовывала их Stationers' Company. Англия не стала создавать специальное надзорное ведомство для осуществления цензуры, а делегировала эту функцию самой издательской отрасли.

Со стороны государства за цензуру отвечала так называемая Звёздная палата, которая была создана в конце XV века²⁷³. Она была фактически расширенным судебным заседанием, где совместно заседали судьи и представители исполнительной власти. Своей славой в истории она обязана тому, что её заседания были открытыми и она публично рассматривала дела против представителей элиты — например, конфликты молодых аристократов, которые напивались в тавернах и бегали по ночному Лондону и кричали крамольные вещи²⁷⁴.

Палата рассматривала дела двух категорий: о нарушении общественного порядка и дела о нарушении королевских приказов²⁷⁵. К последним как раз относились дела, касающиеся книгопечатания и соблюдения цензурных ограничений. Суд Звёздной палаты выпускал приказы и регулировал правила цензуры, а также судил тех, кто не соблюдает эти правила²⁷⁶.

Под конец существования суда Звёздной палаты жестокость его решений была предметом общественного обсуждения и недовольства, например отрезание ушей, прибивание за уши к позорному столбу²⁷⁷. После

Д. Сатурин. См. *Сатурин Д.* Очерки периодической печати в Англии // История печати: антология. Т. II. М., 2001. С. 170.

²⁷² Lyons M. Books: A Living History. Los Angeles, CA, 2011. P. 61.

²⁷³ Cheyney E. P. The Court of Star Chamber // The American Historical Review. 2013. 18 (4). P. 728–729.

²⁷⁴ Ibid. P. 734.

²⁷⁵ Ibid. P. 733.

²⁷⁶ Ibid. P. 736.

²⁷⁷ См., например, наказания, назначенные английскому писателю XVII века Уильяму Принну (William Prynne).

начала Английской революции в 1641 году Звёздная палата была упразднена, а многие судьи преследовались, некоторые сбежали за границу²⁷⁸.

На практике всю работу по контролю за соблюдением цензурных ограничений осуществляла Stationers' Company. Эта компания возводит свою историю к началу XV века — 12 июля 1403 года в средневековом Лондоне была создана гильдия, которая объединяла переписчиков, переплётчиков, продавцов книг, возможно и производителей пергамента²⁷⁹. Гильдия получила от властей полномочия по саморегулированию отрасли. До появления в Англии первого печатного станка в 1476 году оставалось 73 года. Гильдия получила права следить за тем, чтобы все участники издательского дела, основанного тогда на переписи книг от руки, работали добросовестно в интересах города. Она также имела право выносить наказания для нарушителей.

В соответствии с королевской хартией 1557 года компания получила два новых важных полномочия. Первое — монополию на издательский бизнес в Англии, в соответствии с которой никто, кроме членов общества, не мог издавать книги, исключением было только личное решение короля. Второе — Stationers' Company получила права надзора за издательской деятельностью в Англии, и теперь представители компании могли проводить обыски в типографиях, домах переплётчиков и книготорговцев, изымать запрещённые книги. Были установлены наказания в виде тюремного заключения на три месяца для подпольных издателей или тех, кто сопротивлялся обыску и действиям Stationers' Company. Сотрудники компании могли выписывать штрафы в размере 5 фунтов стерлингов. При этом у неё был дополнительный экономический стимул, поскольку половина из этих штрафных 5 фунтов шла королю, а половина — компании²⁸⁰. Таким образом, компания была наделена

²⁷⁸ *Cheyney E. P.* Op. cit. P. 750.

²⁷⁹ *Blagden C.* The Stationers' Company: A History, 1403–1959. London, 1960. С. 22. См. также *The Cambridge history of the book in Britain*, Vol. III 1400–1557. Cambridge, UK ; New York, 1998. P. 128.

²⁸⁰ *Blagden C.* Op. cit. P. 21.

цензурными надзорными полномочиями, которые обычно выполняют правительственные структуры.

Целью наделения компании дополнительными полномочиями была практическая реализация цензурных ограничений в Англии для защиты от «крамольных и еретических» книг²⁸¹.

Руководство компании было тесным образом связано с королевской властью. Например, в 1577 году главой компании (магистром) был избран некий Уильям Серес, который получил от короля Эдварда VI, а затем и от королевы Елизаветы I личную привилегию печатать богослужебные книги²⁸². Фактически он был получателем аналога госзаказа того времени. При этом он избирался главой компании много раз, а привилегии унаследовал и его сын.

Компания объединяла монополистов того времени в издательском бизнесе – это люди, которые получали от короля патенты на печать отдельных категорий книг, таких как уже упомянутые богослужебные книги или отдельно Библии, Псалтири и т. д. Политика компании была направлена на защиту привилегий издателей, обладающих такими монопольными патентами²⁸³. Эти издатели были хорошо представлены в руководстве компании.

Stationers' Company совмещала функции гильдии, самостоятельной компании и государственного органа. Это позволяло, с одной стороны, осуществлять контроль за издательским бизнесом и ограничивать распространение запрещённых книг, а с другой стороны — получать прибыль и консолидировать разрозненных издателей на рынке, снижая конкуренцию и обеспечивая их заказами.

Было несколько декретов, которые регулировали цензурные ограничения и касались компании. В 1566 году Звёздная палата одобрила декрет о торговле книгами и печати, которые были разработаны под

²⁸¹ *Ibid.*

²⁸² *Ibid.* P. 50.

²⁸³ *Ibid.* P. 63.

руководством архиепископа Кентерберийского и епископа Лондонского²⁸⁴. Декрет расширял полномочия компании, теперь специальные надзорные органы компании могли досматривать склады в портах, а также любые ящики и тюки, если были подозрения, что там находятся незаконно изданные или нелегально ввезённые в страну книги²⁸⁵. Предписывалось изымать книги, ввезённые или незаконно напечатанные в стране, и доставлять их в Stationers' Company, половина из этих книг причиталась королю, а половина — компании. С любого книготорговца компания могла взять подписку о невыезде. Указ 1566 года был переиздан в 1576 году²⁸⁶.

В 1586 году Звёздная палата издала более жёсткий указ (ордонанс) о регулировании печатного дела и цензуры в Англии²⁸⁷. Цель этого закона заключалась в том, чтобы поставить под контроль печать в самой Англии, которая успела достаточно активно развиваться за 110 лет после переезда в 1476 году из Германии в Англию английского первопечатника Уильяма Кэкстона²⁸⁸.

Ордонанс 1586 года ограничил количество типографий в стране — не более 20, а смысловую цензуру поручил церковной власти — архиепископу Кентерберийскому и епископу Лондонскому. Устанавливалось также, что за пределами Лондона и пригородов типографии могли быть только в Оксфордском и Кембриджском университетах. Остальные типографии должны были выдать свои станки и стоять открытыми для полного контроля со стороны Stationers' Company²⁸⁹. Сокращалось не только число типографий,

²⁸⁴ *Ibid.* P. 70.

²⁸⁵ *Ibid.*

²⁸⁶ *Ibid.*

²⁸⁷ *Ibid.* P. 70, 75. В отечественной научной литературе указывается 1585 год издания этого декрета. Вероятно, первоначальным источником отличающейся даты стал «Очерк истории развития английской журналистики» Э. Пименовой, который был опубликован в 1904 году в сборнике «Периодическая печать на Западе» журнала «Образования» и при участии А. М. Горького. См. *Пименова Э. Очерк истории развития английской журналистики // Периодическая печать на Западе.* СПб., 1904. С. 387–448.

²⁸⁸ *Трубицына И. В.* Английская журналистика XVII в. — от рукописных листков к печатной газете // *Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика.* 1978. № 2. С. 84.

²⁸⁹ *Blagden C.* Op. cit. P. 71.

но и число профессиональных мастеров-печатников ²⁹⁰. Контроль за исполнением закона лежал на компании.

Усиление контроля над издательским бизнесом было связано со сменой руководства компании — к руководству пришли люди, которые не были связаны с печатным делом, не имели привилегированных разрешений на издание книг и пришли в этот бизнес недавно.

Кроме того, указ 1586 года подтверждал ранее принятые нормы о том, что на печать книг выдаётся лицензия от гражданских или церковных властей и без неё издавать книги нельзя. Также нельзя было печатать книги с нарушением запретов со стороны компании²⁹¹. К нарушителям применялось наказание в виде уничтожения станка и шрифта, запрета на профессию и тюремного срока: для печатников — 6 месяцев, для книготорговцев — три²⁹². Также ограничивалось число учеников издателей. Цель указа состояла в том, чтобы поставить под государственный контроль типографии и их продукцию, вопросы саморегулирования отрасли отошли на второй план²⁹³.

«Чтение этого указа (указа 1586 года. — *Примеч. авт.*) не из приятных, но он отражает теорию контроля над прессой, которой придерживались в 1586 году старейшины Stationers' Company и которую советники королевы — такие люди, как лорд Бёрли (лорд-казначей с полномочиями председателя правительства. — *Примеч. авт.*), сэр Кристофер Хаттон (лорд-канцлер и фаворит королевы. — *Примеч. авт.*), сэр Фрэнсис Уолсингем (главный или государственный секретарь, курирующий иностранные дела, руководитель разведки. — *Примеч. авт.*) и архиепископ Уитгифт (архиепископ Кентерберийский. — *Примеч. авт.*), — сочли разумной»²⁹⁴.

²⁹⁰ *Ibid.*

²⁹¹ *Ibid.* P. 72.

²⁹² *Ibid.*

²⁹³ *Ibid.*

²⁹⁴ *Ibid.* Перевод автора.

Появление этого закона о механизмах цензуры пришлось на период распространения в Англии прообразов будущих газет — новостных листков, баллад новостей²⁹⁵.

Особое внимание к типографиям было вызвано в том числе спецификой регулирования прав на тексты в Англии в тот период. В английском словаре XIV века слово «printer» — «печатник» объясняется как «владелец машин, бумаги и всего написанного»²⁹⁶, то есть и текстов. В XVI–XVII веках авторские права в Англии закреплялись за издателем. Этим активно пользовались издатели и на этом была построена монополия Stationers' Company. Только в начале XVIII века этот принцип был изменён и права на тексты стали признавать за автором.

За контроль за правами на издание книг шла ожесточённая борьба внутри Stationers' Company²⁹⁷. К концу XVI века наметилась тенденция на борьбу внутри компании с теми её членами, которые имели монопольные патенты на издания книг. Был предпринят ряд шагов по помощи мелким издателям, им выдавались разрешения на печать книг при условии, что они сами привлекут инвестиции своих коллег. При такой системе издатели могли поучаствовать в издании книг других типографий и получить доход с вложенной доли²⁹⁸. Это позволяло дать доход бедным издателям, у которых не хватало денег на самостоятельное издание книг.

Такая система перекрёстного участия типографий в издании книг привела к тому, что в 1603 году Stationers' Company фактически превратилась в корпорацию²⁹⁹. Для этого было создано несколько дочерних компаний, которые занимались печатью и оптовой торговлей книгами. Самая крупная из них была English Stock, которая занималась торговлей книг на английском языке. Её акции всегда были в цене, а акционерам выплачивались

²⁹⁵ Трубицына И. В. Указ. соч. С. 84.

²⁹⁶ Там же. С. 85.

²⁹⁷ Blagden C. Op. cit. P. 110.

²⁹⁸ Ibid. P. 77.

²⁹⁹ Ibid. P. 75.

существенные дивиденды³⁰⁰. У неё был свой управляющий, но её работа контролировалась головной компанией — Stationers' Company.

Король дал English Stock ряд дополнительных привилегий, в том числе, например, по изданию Псалтири, взрослых и детских молитвословов для домашних молитв (право издания молитвословов для церковных служб находилось у королевских печатников)³⁰¹. Это обеспечивало хороший, стабильный доход компании.

При этом исследователи отмечают, что между компанией и королём существовали тайные взаиморасчёты, о размере которых судить сложно, но суммы, перетекавшие лично королю и партнёрам по выданным привилегиям, были существенными³⁰².

Также были созданы ещё две дочерние акционерные компании — Latin Stock и Irish Stock. Latin Stock была создана для того, чтобы через посредников закупать в европейских странах книги и распространять их в Англии³⁰³. Irish stock была организована чуть позднее для книжной торговли и книгопечатания в Ирландии³⁰⁴.

Следующим важным для Stationers' Company событием стал декрет Звёздной палаты 1637 года. Декрет 1586 года давал недостаточно полномочий для борьбы с теми, кто распространял критику в отношении правительства Карла I, Англиканской церкви и государства, а также для защиты издательских прав компании³⁰⁵. 11 июля 1637 года Звёздная палата утвердила декрет «О печати». Текст готовил генеральный прокурор «по совету лорда-хранителя, Архиепископа (Кентерберийского. — *Примеч. авт.*) Лауда (Archbishop Laud) и других», за что Stationers' Company выделила генпрокурору 20 фунтов стерлингов «за его преданность компании»³⁰⁶. При

³⁰⁰ *Ibid.* P. 92.

³⁰¹ *Ibid.*

³⁰² *Ibid.* P. 94.

³⁰³ *Ibid.* P. 106.

³⁰⁴ *Ibid.* P. 108.

³⁰⁵ *Ibid.* P. 118.

³⁰⁶ *Ibid.*

этом некоторые исследователи истории компании не сомневаются, что именно сама компания лоббировала и продвигала принятие и хартии 1557 года, и декретов 1586 и 1637 годов, и делалось это в связке с властями³⁰⁷.

Декрет 1637 года ужесточал правила оборота книг — главной целью было поставить под контроль книги, которые поступали из-за границы, и книги, которые печатались в стране нелегально. Запрещалось печатать книги без патента, а также ввозить в Англию книги, напечатанные в странах континентальной Европы³⁰⁸. Точкой ввоза всех зарубежных книг определялся Лондонский порт, что улучшало контроль над импортом печатной продукции. Вводился запрет на вскрытие сотрудниками таможни груза с книгами без представителей Англиканской церкви и Stationers' Company³⁰⁹.

Также декрет 1637 года вводил запрет для мелких торговцев — разносчиков, торговцев галантерейным товаром, скобяными изделиями — заниматься продажей книг³¹⁰, чтобы ограничить сеть их распространения. Это лишало мелких торговцев дополнительного дохода и привело к протестам в скором времени после принятия декрета.

В декрете содержался запрет на печать еретических книг и книг, подстрекающих к мятежу. Все книги, которые планировались к изданию, должны были вноситься в специальный реестр³¹¹. Тот, кто открывал подпольную типографию, подлежал наказанию в виде позорного столба и порки³¹². Компания получила право проверять печатные станки и давать разрешения на использование помещений для типографии³¹³.

В некоторых моментах глубина и тотальность государственно-корпоративной системы цензуры Англии этой эпохи поражают: декрет 1637

³⁰⁷ *Ibid.*

³⁰⁸ Эти ограничения выходили из ранее предпринятых шагов. Так, например, в 1630 году Тайный совет короля обязал власти на местах помогать королевскому печатнику в поисках напечатанных за границей и ввезённых в страну Библий. См. *Blagden C. Op. cit.* P. 121.

³⁰⁹ *Ibid.*

³¹⁰ *Ibid.* P. 120.

³¹¹ *Ibid.* P. 119.

³¹² *Ibid.* P. 123.

³¹³ *Ibid.*

года дал компании полномочия по контролю не только за изданиями, типографиями, помещениями, но даже за столярами и кузнецами, которые изготавливали запчасти для печатных станков. Ни один столяр или кузнец не имел права изготавливать запчасти для печатных прессов без уведомления компании³¹⁴. Такое же ограничение было наложено и на отливку шрифтов или их импорт из-за границы³¹⁵.

Для осуществления предварительной цензуры два экземпляра должны были предоставляться в Звёздную палату, где цензоры могли скорректировать её или полностью изъять её из оборота³¹⁶. Ещё одним инструментом контроля было правило, в соответствии с которым один экземпляр каждой новой книги должен был бесплатно отправляться в Оксфордскую библиотеку, эта норма сохранилась и трансформировалась позднее в контроль за соблюдением авторских прав³¹⁷.

Количество типографий оставалось на уровне декрета 1586 года: двадцать типографий, не считая королевской и двух университетских в Оксфорде и Кембридже. Вероятная логика таких жёстких ограничений в декрете 1586 года заключалась в расчёте, что оставшиеся привилегированные издатели не будут печатать нелегальную литературу, опасаясь потерять свой бизнес³¹⁸.

Через три года после принятия декрета 1637 года в Англии началась революция. Первое время цензурный контроль ослаб, появилось больше изданий, чему способствовало и упразднение Звёздной палаты 1 августа 1641 года³¹⁹. Полномочия по регулированию печати и установлению цензурных ограничений перешли от Звёздной палаты к парламенту³²⁰.

³¹⁴ *Ibid.* P. 124.

³¹⁵ *Ibid.*

³¹⁶ Трубицына И. В. Указ. соч. С. 86.

³¹⁷ *Blagden C.* Op. cit. P. 125.

³¹⁸ *Ibid.* P. 122.

³¹⁹ Трубицына И. В. Указ. соч. С. 87.

³²⁰ Там же. 22 июля 1641 года, за несколько дней до прекращения полномочий Звёздной палаты, Палата общин установила ограничение на печать информации о своих заседаниях,

Упразднение Звёздной палаты и последовавший через год отъезд из Лондона короля стали сильными ударами по Stationers' Company, поскольку пошатнули её монопольные позиции, в первую очередь одну из самых прибыльных — монополию на печать Библии, а также правительственные заказы³²¹.

За первые три года Английской революции, с 1640 по 1643 год, количество зарегистрированных Stationers' Company книг упало с 240 до 35 изданий, соответственно и доходы компании сократились.

Исчезновение Звёздной палаты дало определённую свободу печатникам, они смогли издавать больше. Ещё одним следствием упразднения Звёздной палаты стало финансирование издателей со стороны основных политических сил³²², в первую очередь оппозиционных, которые понимали ценность доступа к издательским мощностям. Активизировалась и доставка печатной продукции через разносчиков, что давало издателям определённую независимость от книготорговцев³²³.

Компания обратилась в парламент за восстановлением предварительной цензуры, чтобы компенсировать выпавшие доходы³²⁴. Её лоббистские усилия были успешными, и 14 июня 1643 года Долгий парламент восстановил предварительную цензуру и права Stationers' Company по её осуществлению³²⁵. По сути, в 1643 году декрет 1637 года был продлён в новых условиях гражданской войны, Долгого парламента и отъезда короля из Лондона. Подтверждались главные полномочия компании — контроль за выдачей разрешений на печать книг, право на проведение обысков и изъятие

а печатники под угрозой наказания должны были раскрывать сведения об авторах, которые заказывали печать информации о заседаниях.

³²¹ *Blagden C. Op. cit. P. 140.*

³²² Ослабление государственной цензуры в этот короткий период начала Английской революции показало, что партии могут быть возможной альтернативой контроля над печатью. По такому пути пошли США после отмены государственной цензуры и принятия Первой поправки, партии стали контролировать американскую прессу. Это привело к возникновению «партийной цензуры» в США.

³²³ *Blagden C. Op. cit. P. 147–148.*

³²⁴ *Трубицына И. В. Указ. соч. С. 88.*

³²⁵ *Там же.*

нелегально изданных книг. Партнёрство власти и компании продолжилось, парламент восстановил систему государственно-корпоративной цензуры в Англии³²⁶. Если интерес компании заключался в прибыли, то Долгий парламент был заинтересован в ограничении критики со стороны роялистов³²⁷.

С восстановлением государственно-корпоративной цензуры в Англии в период революции связан самый известный текст против цензуры «Ареопагитика: Речь о свободе печати от цензуры, обращённая к парламенту Англии» (1744) поэта, политика, журналиста и цензора Джона Мильтона³²⁸.

Поводом для написания «Ареопагитики» послужили цензурные ограничения на публикацию другой работы Дж. Мильтона – «О разводах». Этот труд был вызван личной историей неудачного брака поэта: через месяц после свадьбы от него уходит жена, дочь роялиста, и не возвращается в течение трёх лет³²⁹. Милтон хочет получить церковный развод, но не может этого сделать. Возмущённый этим обстоятельством, он пишет работу «О разводах», где обосновывает возможность развестись, но не успевает её опубликовать до восстановления в 1643 году государственно-корпоративной цензуры. Цензура была возвращена 14 июня 1643 года, а трактат о разводах он опубликовал 1 августа 1643 года. В результате Дж. Милтон печатает свой труд без официального разрешения цензуры, за что получает судебный иск от Stationers' Company как блюстителя цензурных ограничений. Несогласный с наказанием, он пишет «Ареопагитику», где обращается к английскому парламенту, который восстановил цензуру. Таким образом, «Ареопагитика» была обращена к Долгому парламенту как жалоба и возмущение действиями Stationers' Company как исполнителя цензуры.

Портрет первого поэта-борца против государственно-корпоративной цензуры Нового времени не был бы полным без одной детали — при

³²⁶ *Blagden C.* Op. cit. P. 146.

³²⁷ *Трубицына И. В.* Указ. соч. С. 88.

³²⁸ Годы жизни: 1608–1674.

³²⁹ См. предисловие к изданию сочинений Дж. Мильтона. См.: *Milton J.* The complete poems of John Milton. New York, 1909. 463 p.

правления Оливера Кромвеля Дж. Мильтон сам стал цензором. В 1651 году, всего через 7 лет после патетической речи против цензуры, Оливер Кромвель назначил Дж. Мильтона цензором официальной политической газеты Англии «Mercurius Politicus»³³⁰. Автор «Ареопагитики» и борец с цензурой согласился стать цензором. Кроме цензурных функций по контролю за содержанием газеты Дж. Мильтон выступал на её страницах и как пропагандист О. Кромвеля, например его военных побед. В публикациях газеты исследователи находят вставки Дж. Мильтона, который восхищённо воспеваает О. Кромвеля³³¹.

Ко времени начала работы Дж. Мильтона в роли цензора Долгий парламент ещё дважды уточнял цензурные ограничения — в 1647 и 1649 годах. В первом случае подтверждалась предварительная цензура, ничто не могло публиковаться без предварительного разрешения, уточнялись наказания за нарушения, ужесточались требования к типографиям³³². В 1649 году, после казни короля Карла I, Долгий парламент издаёт «Акт о неразрешённых и возмутительных книгах и памфлетах и о лучшем упорядочении книгопечатания», который также подтверждал запрет на печать и распространение книг без предварительного разрешения и действовал до 1651 года³³³. В 1653 году новым законом ограничения снова были подтверждены.

За годы Английской революции и гражданской войны было издано четыре закона о цензуре, все они регулировали печать и были направлены на защиту властных групп и в интересах Stationers' Company. По мере развития революции законы становились всё более реакционными, английская элита ограждала себя от книг и брошюр с критикой, памфлетов, петиций и газет³³⁴.

После Реставрации, в 1660 году, Палата общин приняла постановление об ограничении освещения своей работы — нужно было получить

³³⁰ Самарин Р. М. Творчество Джона Мильтона. М., 1964. С. 465.

³³¹ Wolfe D. M. Milton and His England. Princeton, 1971. P. 89.

³³² Трубицына И. В. Указ. соч. С. 88.

³³³ Там же.

³³⁴ Там же. С. 89.

специальное разрешение на публикацию информации о работе Палаты, что привело к сокращению новостных изданий³³⁵. Такие решения Английский парламент принимал и ранее.

В 1662 году был принят акт, который уже в новых политических реалиях после Реставрации возвращал основные ограничения, установленные для печати Звёздной палатой в 1637 году, в научной литературе его иногда называют Лицензионный акт 1662 года («Licencing Act»). В соответствии с этим законом количество типографий снова сокращалось до двадцати³³⁶.

Даже сами формулировки декрета Звёздной палаты 1637 года перешли в закон 1662 года, все основные пункты были сохранены³³⁷. По сравнению с предыдущими правилами снижались штрафы и предписывалось печатать лицензию внутри издаваемой книги, чтобы доказать, что книга прошла цензуру³³⁸. Таким образом, Лицензионный акт пролонгировал обязательную предварительную цензуру в Англии.

Лицензионный акт был отменён в 1679 году, а в 1681 и 1683 годах его действие частично пролонгировалось. Stationers' Company боролась за сохранение действия этого акта.

В 1684 году была принята хартия, которая вводила норму о лояльности руководства Stationers' Company королю, даже предусматривалось правило об обязательной принадлежности к Англиканской церкви отдельных должностных лиц компании³³⁹ с целью контроля их идеологической благонадёжности. Хартия снова подтверждала полномочия компании по контролю над книготорговлей и устанавливала обязательное членство лондонских печатников в компании. Также сохранялось правило о запрете печати книг без регистрации в реестре компании³⁴⁰.

³³⁵ Там же. С. 90.

³³⁶ Blagden C. Op. cit. P. 148.

³³⁷ Ibid. P. 153.

³³⁸ Ibid. P. 154.

³³⁹ Ibid. P. 169.

³⁴⁰ Ibid.

В 1695 году Лицензионный акт утратил силу и уже не был возобновлён. В течение следующих десяти лет Stationers' Company предпринимала неоднократные попытки вернуть цензуру и контроль над печатью, но безуспешно. В 1710 году был принят закон об авторских правах, который закреплял авторские права не за издателем, а за автором³⁴¹, что окончательно лишило Stationers' Company возможности вернуть свою издательскую монополию.

События 1695 года в истории прессы сохраняются как первая отмена предварительной цензуры. Вокруг Лицензионного акта происходило политическое противостояние: с одной стороны, на парламент оказывала давление Stationers' Company, монополист на рынке печати, а с другой стороны — ему противостоял известный английский мыслитель Джон Локк³⁴², который был не только философом, но и влиятельной фигурой в политической элите своего времени.

В 1694 году, накануне отмены предварительной цензуры Лицензионного акта, Дж. Локк написал «Меморандум о Лицензионном акте 1662 года», который был адресован членам парламента³⁴³ и в котором он выступал против предварительной цензуры. Дж. Локк объяснял свою позицию таким образом: если автор или издатель нарушит как-либо закон, издав книгу, то его можно законно привлечь к ответственности и нет необходимости делать это предварительно до издания книги, то есть предлагал перейти к последовательной цензуре. Дж. Локк сосредоточился на критике непосредственно компании Stationers' Company, которая, по его словам,

³⁴¹ *Ibid.* P. 175–176.

³⁴² Годы жизни: 1632–1704.

³⁴³ Исследователи спорят об адресате меморандума. Возможно, это был член парламента и друг Дж. Локка Эдвард Кларк. Именно Э. Кларк возглавлял комитет нижней палаты парламента, который занимался вопросом о продлении Лицензионного акта, который не был продлён в том числе под его давлением.

завышала цену на свои услуги, а книги выпускала низкого качества, по сравнению с голландскими издателями³⁴⁴.

Дж. Локк подробно разбирает нормы Лицензионного акта и критикует их³⁴⁵. В письме члену парламента Эдварду Кларку, примерно за год до отмены государственно-частной системы цензуры в Англии, он прямо называет Stationers' Company издательской монополией³⁴⁶.

Дж. Локк приводит пример, что компания-монополист не даёт издавать древних латинских авторов сторонним издателям или импортировать их, считая, что права на издание принадлежат английскому издателю, получившему на это разрешение³⁴⁷, отчего эти авторы издаются хуже всего. Традиционно сдержанный, в отличие от Дж. Мильтона, Дж. Локк в этот раз не скупится на характеристики и называет Stationers' Company невежественными и ленивыми продавцами канцелярских принадлежностей³⁴⁸.

Дж. Локк подготовил аргументы и оказал политическое влияние на парламент для прекращения системы государственно-частной цензуры в Англии, которая строилась на издательской монополии Stationers' Company. Близкий друг Дж. Локка Эдвард Кларк, который фактически курировал в нижней палате вопрос Лицензионного акта 1662 года, много общался с Дж. Локком, чему способствовало и их родство: Э. Кларк был женат на кузине Дж. Локка³⁴⁹. В результате аргументы, которые использовались в парламенте при спорах о Лицензионном акте, были аналогичны аргументам Дж. Локка.

³⁴⁴ Hughes J. Locke's 1694 Memorandum (and more incomplete copyright historiographies) // Cardozo Legal Studies Research Paper. 2006. 167 [Электронный ресурс]. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=936353 (дата обращения: 06.04.2023).

³⁴⁵ King P. The life of John Locke. With extracts from his correspondence, journals and commonplace books. In 2 vol. Vol. I. London, 1830. P. 375–387.

³⁴⁶ The correspondence of John Locke and Edward Clarke / ed. by Benjamin Rand. Cambridge, 1927. P. 366.

³⁴⁷ *Ibid.* P. 367.

³⁴⁸ *Ibid.* P. 366. Выдержка оригинальной цитаты из письма Дж. Локка Э. Кларку от 2 января 1693 года: «(...) and a monopoly is put into the hands of ignorant and lazy stationers».

³⁴⁹ Deazley R. On the Origin of the Right to Copy: Charting the Movement of Copyright Law in Eighteenth Century Britain (1695–1775). Oxford, 2004. P. 2.

Завершение действия закона о государственно-корпоративной цензуре в 1695 году означало для Stationers' Company и конец её монополии, и лишение основного дохода. Было как минимум двенадцать разных попыток восстановить цензуру в течение следующих десяти лет, и только одна из них увенчалась успехом. В 1698 году был принят закон о запрете публикации или преподавании богохульных по своему содержанию идей³⁵⁰. При этом будет ошибочным считать, что отмена Лицензионного акта означала отмену цензуры в Англии — она продолжила существовать в других формах.

Система государственно-корпоративной цензуры существовала в Англии полтора столетия и осталась историческим прецедентом привлечения частной корпорации для реализации цензуры.

При этом надо отметить, что государственно-частная цензура в Англии XVII века существовала в условиях сословного общества и сложных социальных конфликтов в этот период, включая несколько английских революций. Одновременно именно этот период был временем, когда из Англии начался поток эмигрантов на новые земли колоний Северной Америки в поисках лучшей жизни. Вместе со своим багажом, в котором в том числе были и первые печатные станки, они везли и свой культурные багаж, культурную идентичность, сформированную в Англии XVII века.

Таким образом, Англия стала первой страной, в которой в XVI–XVII веках была организована государственно-корпоративная система цензуры. Королевская хартия 1557 года поручала применение цензуры компании издателей и книготорговцев Stationers' Company, которая за это получала монополию на издание книг в Англии. Она была устроена как акционерное общество и представляла собой первую медиакорпорацию своего времени. Английский опыт государственно-корпоративной цензуры послужил прообразом для выстраивания системы корпоративной цензуры в США в новых реалиях в XIX–XXI веках.

³⁵⁰ *Ibid.*

1.3. Формирование подходов к цензуре при образовании США (XVIII–XIX века)

Цензура в английских колониях в Северной Америке началась с момента появления там первого печатного станка. Его привезли из Англии в 1638 году и установили в Гарвардском колледже. Он тут же попал под контроль властей, а первым напечатанным материалом стала Клятва верности колонии и правительству Массачусетса. К типографии относились как к бизнесу, но под жёстким религиозным и правительственным контролем, власть была главным заказчиком печатной продукции.

Первая газета в колониях — «Publick Occurrences» — появилась в 1690 году и была сразу закрыта властями по цензурным соображениям. Первая регулярная газета «Boston News-Letter» выходила под жёстким цензурным контролем властей, который издатель тщательно соблюдал. Власти представлялись как единственный источник проверенной информации, а рекламные объявления стали важным источником дохода газет. Почта как главное средство коммуникации стала основой для организации работы первых регулярных колониальных газет.

С цензурными ограничениями в молодости столкнулся и один из главных отцов-основателей США Бенджамин Франклин. Он работал в газете старшего брата, которому запретили работать в профессии из-за критики власти.

К периоду, предвещающему начало Американской революции, цензура в колониях стала ослабевать, власти предпочитали не оказывать давление на издателей в надежде, что такая политика не будет провоцировать радикализацию прессы и общества. Однако эффект оказался обратным: издатели, напротив, воспользовались послаблениями для противодействия властям.

Период образования США был временем трансформации всей общественно-политической жизни бывших английских колоний, в том числе и

в вопросе свободы слова. С одной стороны, ушла в прошлое правительственная цензура колониальных властей именем короля, были приняты Конституция США и Первая поправка к ней, которые обеспечили свободу слова и свободу печати. Была запрещена старая форма цензуры в виде законодательных актов и решений властей и поставлен барьер для её восстановления. С другой стороны, новые социально-политические условия выявили новые формы и инструменты цензуры — «цензура управляемой толпы», «партийная цензура» и скрытая законодательная цензура. Опыт последней связан с принятием пакета законов об иностранцах и о подстрекательстве к мятежу (Alien and Sedition Acts).

Принятие Первой поправки к Конституции США является знаковым моментом для формирования нового типа частной цензуры в США. С её появлением политическая элита США стала жить в условиях полного законодательного запрета на государственную цензуру и была вынуждена искать способы для её обхода и формирования новых типов цензуры. Она стала знаковым документом, который разделил понятие цензуры в американской истории на до и после, на классическую цензуру и инновационную, на прямую и косвенную, на открытую и скрытую, на государственную и частную цензуру.

В период Американской революции и Войны за независимость применялась «цензура управляемой толпы», основанная на прямом физическом принуждении редакций газет к изменению риторики — применялись угрозы, проходили погромы газетных офисов со стороны радикализированных групп.

Ослабление цензуры со стороны властей перед революцией привело к тому, что подпольные политические организации, такие как «Сыны свободы»³⁵¹, в предреволюционный период и во время Войны за

³⁵¹ Возглавлял организацию Сэмюэл Адамс, родственник второго президента США Джона Адамса. Члены «Сынов свободы» организовали так называемое Бостонское чаепитие, которое послужило толчком к началу американской революции.

независимость взяли на себя цензурные функции. Они стремились взять власть, многие из членов таких организаций потом вошли в политическую элиту США. Они называли себя патриотами, то есть сторонниками независимости от Великобритании.

Эти организации оказывали давление и на газеты, которые придерживались роялистских взглядов, и на газеты, которые пытались соблюдать нейтралитет и давать площадку для высказывания двух противоположных точек зрения.

«Цензура управляемой толпы» была способом вычищения из общественно-политического поля неправильных, по мнению погромщиков и их политических руководителей, мнений и взглядов.

Такие организации политических действий имели филиалы в разных колониях, их члены занимались как пропагандой своих идей, так и силовыми акциями устрашения. Активное крыло организаций, чаще всего в лице городских ремесленников, устраивало нападения на представителей британской короны. Например, была серия нападений на чиновников, которые отвечали в колониях за реализацию Акта о гербовом сборе (Stamp Act)³⁵², который пытались ввести накануне революции. Такой способ давления на политических оппонентов в попытке заставить их замолчать применялся как до, так и в ходе Войны за независимость.

Таким образом, «цензура управляемой толпы» была способом подавления свободы слова для контроля над информационной политикой СМИ. Цензуру осуществляли специальные революционные организации и толпа, чаще всего руководимая этими организациями или подстрекаемая через газеты с противоположными политическими взглядами³⁵³.

³⁵² Акт о гербовом сборе был принят в 1765 году для установления налога на бумагу, а следовательно, на издание газет и книг, что повышало их стоимость. Американские колонии саботировали этот акт, что в научной литературе оценивается как предвестник американской революции и отделения от Великобритании.

³⁵³ *Mott F. L. American Journalism. A history: 1690–1960. New York, 1965. P. 103–104.*

В период создания США подавляющее большинство газет были разделены на два лагеря по линии политического разлома в обществе: либо за восставших колонистов, либо за действующую власть британского короля.

Газеты, стремившиеся сохранить нейтралитет и освещать конфликт с позиций двух сторон, исчезли из информационного поля рождающегося государства. Издатели по преимуществу примыкали к политическим лагерям. Такая тенденция сохранится в США на протяжении многих лет, особенно сильно она будет проявляться в первые десятилетия после революции. Более того, политические деятели нового государства сами будут создавать газеты как инструменты формирования и влияния на общественное мнение.

Отстаивая взгляды и интересы той или иной политической группы, газеты, по сути, были инструментами политической пропаганды.

Споры вокруг проекта Конституции США разделили политическую элиту на федералистов, выступавших за более сильную центральную власть, и антифедералистов, позднее республиканцев, которые отстаивали более широкие права регионов, штатов. Борьба между этими фракциями была острая, федералистов не раз обвиняли в том, что они использовали свой контроль над почтой для того, чтобы препятствовать распространению антифедералистских газет³⁵⁴.

Такая ситуация не позволила сформировать свободные газеты, которые были бы независимы от политических лидеров и партий. Партийная цензура не оставляла места двум точкам зрения и не давала газетам быть равноудалёнными от сторон политических споров.

Идеологом формирования принципов, на которых строились партийные газеты, выступил Бенджамин Франклин, один из самых авторитетных отцов-основателей США, учёный, журналист и издатель «Пенсильвания Газет» («*Pennsylvania Gazette*») и «Альманаха бедного Ричарда» («*Poor Richard's Almanack*»).

³⁵⁴ *Ibid.* P. 119–120.

В своей автобиографии Б. Франклин отмечал, что рассматривает газету как «средство наставления народа»³⁵⁵ и не согласен печатать в ней мнения, которые он будет считать ложными или клеветническими и бесполезными для читателей. Он писал, что газета — это не общественный транспорт, как дилижанс или почтовая карета, куда может зайти любой желающий³⁵⁶. Таким образом, он обосновывал, что не хочет предоставлять место в газете тем мнениям, высказываниям и позициям, которые он не разделяет. Б. Франклин воспринимал газету как средство воспитания. Он считал, что он знает, как правильно воспитывать народ. Он воспринимал свою газету как средство пропаганды своих взглядов и убеждений и не принимал аргументы своих оппонентов о том, что газеты должны быть открыты для любых публикаций. Таким образом, Б. Франклин обосновывал право на частную цензуру владельца газеты.

Принципы Б. Франклина легли в основу партийной цензуры США. Его логике следовали партийные газеты в период создания США и ещё сто лет после этого.

Одной из главных газет федералистов была «Газет оф зе Юнайтед Стейтс» («Gazette of the United States»), а одной из наиболее ярких газет антифедералистов (республиканцев) была «Нэшнл Газет» («National Gazette»). За первой стоял один из отцов-основателей США Александр Гамильтон, а за второй — другие отцы-основатели: Томас Джефферсон и Джеймс Мэдисон.

Одной из главных претензий к Конституции США в момент её обсуждения и принятия был вопрос об отсутствии в тексте норм, гарантирующих права граждан, в том числе права на свободу слова и печати. При ратификации Конституции в 1787–1788 годах ряд штатов специально указал на это. После вступления Конституции в силу потребовалось ещё несколько лет для того, чтобы сделать необходимые добавления, которые

³⁵⁵ Франклин Б. *Время — деньги!* М., 2023. С. 190. В оригинале «means of communicating instruction», см. *The Autobiography of Benjamin Franklin*. New York and London, 1890. P. 172.

³⁵⁶ *The Autobiography of Benjamin Franklin*. New York and London, 1890. P. 172.

были оформлены в виде 10 первых поправок к Конституции и получили название «Билль о правах». Работа над принятием поправок к Конституции закончилась в 1791 году.

Первой стала поправка, которая среди прочего гарантировала свободу слова и свободу печати. Приведём её текст целиком: «Конгресс не должен издавать законов, устанавливающих какую-либо религию или запрещающих её свободное исповедание, ограничивающих свободу слова или печати или право народа мирно собираться и обращаться к правительству с петициями об удовлетворении жалоб»³⁵⁷.

Понятие «свобода слова» в Первой поправке было направлено на защиту личных возможностей человека, а понятие «свобода печати» — на обеспечение сразу двух возможностей: с одной стороны, беспрепятственно вести издательский бизнес, с другой — дать политическим силам инструмент пропаганды в виде газет, гарантируя им возможность продвигать свои интересы. В этом были заинтересованы сами отцы-основатели США как действующие политики, которые боролись за власть. Они основывали и издавали газеты для пропаганды своих идей, своего политического продвижения и для дискредитации своих оппонентов.

В целом с этого момента начался период, получивший в истории американской прессы название «партийная пресса». Основная особенность этого периода заключалась в обеспечении газетами интересов политических групп в элите США. В ракурсе применения политической цензуры этот период стал периодом «партийной цензуры».

Ещё одним способом обойти Первую поправку и ввести цензуру нового образца стали Акты об иностранцах и о подстрекательстве к мятежу (Alien and Sedition Acts). Эти законодательные акты на практике ввели эффективную

³⁵⁷ Источник русского перевода Первой поправки: сайт Государственного департамента США. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/02/Russian-translation-U.S.-Bill-of-Rights.pdf> (дата обращения: 04.01.2024).

скрытую законодательную цензуру в США уже при втором президенте Джоне Адамсе, который читится в США как один из отцов-основателей.

Приняты они были в 1798 году и ограничивали возможность критики правительства и президента. Этот пакет состоял из четырёх законов, три из которых были посвящены иностранцам, а один — ложным сообщениям прессы.

Причиной принятия и подписания президентом этого пакета законов стала внутренняя борьба за власть между федералистами и антифедералистами. У власти в тот момент находились федералисты, к ним принадлежал и президент Д. Адамс. Газеты США того периода за редким исключением принадлежали к одному из политических лагерей или партий, и риторика, которую они использовали, была направлена на достижение политического результата больше, чем на информирование.

Один из законов об иностранцах³⁵⁸ увеличивал с 5 до 14 лет срок натурализации иностранцев, то есть срок, необходимый для получения гражданства США. Недавно переехавшие в штаты иностранцы-эмигранты были электоральной базой антифедералистов. Таким образом, этот закон сковывал возможность для политического влияния оппонентов и подрывал их шанс победить на выборах. Это был как раз период, когда прибывало много иммигрантов из Франции, где происходили социальные потрясения, вызванные Великой французской революцией.

Ещё два закона³⁵⁹ позволяли выдворять иностранцев из страны как в случае войны, так и в мирное время. Эти законы создавали давление, в том числе на тех редакторов газет, которые переехали в США, но не получили гражданства и считались иностранцами. Не редки были случаи, когда притесняемые в Англии или других европейских странах редакторы и издатели газет переезжали за океан в США. Исследователи американской

³⁵⁸ Закон о натурализации.

³⁵⁹ Закон об иностранцах от 25 июня 1798 года и Закон об иноземных врагах от 6 июля 1798 года.

прессы фиксируют по крайней мере один случай, когда редактор был вынужден скрываться от действия законов об иностранцах.

Четвёртый и самый интересный закон — закон о подстрекательстве к мятежу — фактически вводил скрытую законодательную цензуру в США всего через семь лет после принятия Первой поправки. Формально он назывался закон о подстрекательстве к мятежу, но на практике по нему можно было остановить издание практически любой газеты.

Этот закон устанавливал наказание в виде штрафа до 2 тысяч долларов и тюремного заключения до 2 лет. Основанием для такого наказания могли стать ложные, скандальные и злонамеренные публикации в отношении президента, правительства и Конгресса США с целью их опорочить, дискредитировать, вызвать неуважение, навлечь дурную репутацию или вызвать ненависть у народа. Наказание распространялось не только на публикации в газетах, но даже и на слова, сказанные вслух или написанные на бумаге, например в письме. Кроме того, криминализировалась также и помощь в написании, опубликовании или произнесении такой информации³⁶⁰. Штраф в 2 тысячи долларов был внушительным заградительным барьером. Для сравнения: в 1800 году годовая подписка на еженедельную газету стоила 2–3 доллара, на ежедневную — 6–10 долларов, а бочка муки объёмом 159 литров — 9 долларов³⁶¹.

Формально закон о подстрекательстве к мятежу не запрещал критику правительства, парламента и президента, но он был сформулирован таким образом, что им можно было воспользоваться для преследования СМИ, что и делалось действующей властью.

За неполных три года применения закона было арестовано около 25 человек, предъявлено 15 обвинений, в суд было передано около 11 дел, из

³⁶⁰ См. законы об иностранцах и подстрекательстве к мятежу 1798 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.archives.gov/milestone-documents/alien-and-sedition-acts#sedition> (дата обращения: 03.01.2024).

³⁶¹ *Mott F. L. Op. cit. P. 159.*

которых по десяти были вынесены приговоры и назначены наказания³⁶². Как минимум половина из обвинений касалась редакторов газет.

Появление такого пакета законов было вызвано противостоянием федералистов и антифедералистов. Политическая борьба была настолько ожесточённой и беспринципной, что дело доходило до драк в парламенте США и обличительных публикаций в газетах в самой жёсткой форме. В этом противостоянии со стороны федералистов участвовали Д. Адамс и А. Гамильтон, лагерь антифедералистов возглавлял Т. Джефферсон.

Пакет законов, вводящих цензуру, был принят и начал действовать в 1798 году при одобрении президента Д. Адамса. Отменил его в 1801 году следующий президент Т. Джефферсон, глава противоположного политического лагеря, против которого эти акты и были направлены.

Аналоги этих законов были введены в США более чем через 100 лет уже в XX веке в виде закона о подстрекательстве к мятежу во время Первой мировой войны и законов об иностранцах перед Второй мировой, к которым относился в том числе и закон о регистрации иностранных агентов (The Foreign Agents Registration Act — FARA), которые также использовались для цензурных целей.

При этом надо отметить, что в американской научной литературе не принято употреблять термин «цензура» в отношении этих законов. Их подробно изучают и всегда указывают во всех исследованиях по истории американской журналистики, но ни в классических работах по американской журналистике середины XX века, ни в более поздних, в том числе современных, работах по истории и проблематике СМИ США, ни в работах, нацеленных на студенческую аудиторию, не употребляется термин «цензура». Эти законы чаще всего называют одной из самых сильных атак на свободу слова и печати в США, серьёзным промахом отцов-основателей³⁶³, но никогда

³⁶² *Ward H. H. Mainstreams of American Media History: a narrative and intellectual history. Boston, 1997. P. 90.*

³⁶³ *Ernst M. L. The First Freedom. New York, 1946. P. 14.*

не связывают эти законы с понятием цензуры, реализацией которой они по своему смыслу, целям и практике применения были. В действительности это был скрытый цензурный механизм в руках администрации Дж. Адамса для борьбы с оппонентами. Он использовался для того, чтобы ослабить поток критики в адрес президента и правительства со стороны политических конкурентов и не допустить их к власти на следующих выборах.

В XIX веке из этих трёх форм цензуры активно применялись партийная цензура и цензура толпы. К законам об иностранцах и подстрекательстве к мятежу США вернулись только в XX веке.

Цензура толпы в целом была распространённым явлением для США XIX века. После Американской революции и Войны за независимость наиболее ярким периодом её применения была эпоха Гражданской войны.

Во время Гражданской войны давление толпы, прямые нападения и погромы редакций неугодных газет или угрозы таких нападений были одним из основных способов цензуры. В северных штатах погромщики неоднократно осаждали и громили газеты, которые были лояльны или поддерживали отделение южных штатов.

В погромах участвовали как городское население, так и солдаты действующей армии. Взбудоражить толпу не представляло никакой трудности в реалиях культуры американской прессы. Этой культуре были свойственны жёсткие, зачастую бездоказательные, обвинения оппонентов с использованием оскорбительных высказываний, а периодически и прямые фальсификации.

Большинство газет после такого посещения со стороны агрессивно настроенной толпы либо закрывались, либо меняли свою риторику, смягчали её. Это был действенный механизм цензурного давления на газеты.

Разгромы редакций лояльных южанам газет в северных и восточных штатах происходили в основном в начале и в конце Гражданской войны. Историк американской прессы Ф. Л. Мотт приводит данные, в соответствии с которыми в 1861 году в основном в восточных штатах толпами было разгромлено около 6 редакций газет, симпатизирующих южным штатам, а в

1864–1865 годах в северных и восточных штатах были «десятки случаев»³⁶⁴ насилия против таких газет, которые под конец войны в результате «цензуры толпы» сменили риторику поддержки южных штатов на риторику достижения мира любой ценой. Смена риторики не спасла их от погромов. Многие газеты укрепляли здания редакций, чтобы отбиваться от нападений толпы, в том числе и силой оружия.

В научных исследованиях не приводится точных общих цифр, сколько газет, лояльных Югу, было разгромлено в союзных штатах Севера, приводятся только отрывочные данные по некоторым штатам, например «полдюжины», то есть шесть, редакций было разгромлено в штате Огайо (штат на так называемом Среднем Западе США), столько же в Орегоне (штат на тихоокеанском побережье). В 1865 году после убийства президента Авраама Линкольна разъярённая топа разгромила минимум пять редакций лояльных Югу газет в Сан-Франциско³⁶⁵.

В ежегодном сборнике наиболее важных событий за 1861 год³⁶⁶, то есть год начала Гражданской войны, подробно описывались такие случаи нападения на редакции газет, а также прямое закрытие газет армейскими генералами. Во второй половине конфликта в отчёте за 1863 год³⁶⁷ указывалось на организованный характер погромов, в том числе с участием солдат.

В ежегодном сборнике наиболее важных событий за 1864 год³⁶⁸ можно найти перечень газет, которые подверглись нападению толпы или редакторы которых были арестованы и отправлены в тюрьму: «*Конституция и Союз* (здесь и далее названия газет, оформление сохранены. — *Примеч. авт.*), (...) штат Айова, разрушена 18 февраля 1864 года. *Крауфорд Демократ*, (...)

³⁶⁴ Mott F. L. Op. cit. P. 359.

³⁶⁵ Mott F. L. Op. cit. P. 359.

³⁶⁶ The American annual cyclopædia and register of important events of the year 1861. New York, 1962. P. 328–330.

³⁶⁷ The American annual cyclopædia and register of important events of the year 1863. New York, 1964. P. 423–425.

³⁶⁸ The American annual cyclopædia and register of important events of the year 1864. New York, 1965. P. 389–394.

Пенсильвания, окружена толпой 5 февраля 1864 года, спасены защитой редактора. *Нортумберленд демократ* (...), Пенсильвания. Разрушена толпой 7 февраля 1864. *Фольксблатт*, (...) штат Миссури, разрушена во второй раз, 18 мая 1864. *Демократ*, (...) Пенсильвания, окружена толпой 18 января 1864, редакция разбита, собственность украдена. *Игл*, (...) штат Огайо, окружена толпой 3 февраля 1864, частично разрушена. *Мэхонинг Сентинел*, (...) штат Огайо, окружена толпой 28 января 1864, покушение на убийство редактора, офис полностью разрушен. *Кризис*, (...) штат Огайо, находилась под угрозой 15 февраля 1864, спасена благодаря наличию вооружения. *Стейтсмен*, (...) штат Огайо, находилась под угрозой 15 февраля 1864, спасена благодаря наличию вооружения. (...) *Дейтон Эмпайр*, (...) штат Огайо, полностью разрушена 3 марта 1864. *Пикет Гард*, (...) штат Иллинойс, полностью разрушена 20 августа 1864. (...) *Демократ*, (...) штат Иллинойс, редакторы схвачены и заключены в тюрьму, 19 августа 1864 года. *Кризис*, (...) штат Огайо, редактор схвачен и заключён в тюрьму 10 мая 1864...»³⁶⁹ Всего в этом списке за один только год собрано 32 подобных случая. Также указывается, что в этом же году из прифронтового штата Кентукки, который находился под контролем северян, были изгнаны все газеты, поддерживающие Демократическую партию. То же самое произошло и почти со всеми продемократическими газетами города Мемфиса в южном штате Теннесси, который к 1864 году также был занят войсками северных штатов.

В качестве примера применения политической цензуры в форме «цензуры толпы» можно привести историю разгрома в 1863 году редакции газеты «Кризис» («Crisis»), которую издавал Сэмюэл Медари в северном штате Огайо. Он был политиком, сторонником Демократической партии и одновременно издавал несколько газет, в том числе и «Кризис». По сути, это была партийная газета, которая использовалась для поддержки и продвижения взглядов владельца. С. Медари был политиком федерального уровня, за свою политическую карьеру назначался президентом США губернатором двух

³⁶⁹ *Ibid.* P. 393.

будущих штатов – территории Миннесота и территории Канзас. В своей газете «Кризис» С. Медари выступал против военного противостояния с южными штатами, поддерживал другие, подвергающиеся цензуре газеты. В толпе, которая разгромила редакцию «Кризиса» в 1863 году, были и солдаты из военного лагеря «Кэмп-Чейз», который совмещал в себе военную базу северян и концлагерь для военнопленных конфедератов. С. Медари обвинил в подстрекательстве и организации нападения своих политических противников из Республиканской партии, в том числе в подвозе погромщикам спиртных напитков³⁷⁰. Затем в 1864 году С. Медари на федеральном уровне было предъявлено обвинение в заговоре против правительства, его заключили под стражу, но выпустили под залог, ему стало плохо на одном из судебных заседаний и он умер в течение нескольких дней³⁷¹. В приведённой выше выдержке о преследовании газет за 1894 год есть и сухое упоминание газеты «Кризис» и ареста его редактора в мае 1864 года.

Такие методы подавления политических конкурентов были распространённым явлением в период Гражданской войны.

По отношению к ряду северных газет, поддерживающих южные штаты, был введён запрет на использование почты для распространения тиража. Такое распоряжение издал генеральный почтмейстер. Были случаи изъятия тиражей таких газет. Цензурное давление приводило к остановке выпуска таких газет, к смене редактора или смягчению редакционной политики. При этом некоторые такие газеты принадлежали действующим политикам, которые находились в оппозиции к президенту Линкольну. К оппозиционным газетам на Севере стали применять уничижительное прозвище «медноголовые», а на Юге — «крикуны союза»³⁷².

Основным механизмом цензуры в США в XIX веке служила партийная цензура. Партийная пресса в XIX веке выполняла одновременно и функции

³⁷⁰ *Risley F. Civil War Journalism. Santa Barbara, CA, 2012. P. 100.*

³⁷¹ *Ibid.*

³⁷² *Mott F. L. Op. cit. P. 367.*

цензуры и была фактически инструментом пропаганды. Газеты были связаны с политическими деятелями, со стороны которых получали финансовую помощь и политическое покровительство³⁷³.

Без газет партии не имели возможности влиять на общественное мнение, не могли говорить с широкой аудиторией. Работа на партии приводила к тому, что такие газеты цензурировали содержание статей в интересах политического покровителя.

Выстроенные связи и финансирование газет позволяли властям и политическим силам цензурировать то, что выходило в общественное поле без того, чтобы задействовать законодательные механизмы. Противоборствующие политические силы имели свои собственные газеты, что создавало ситуацию присутствия в публичном поле разных мнений. Но в рамках одной газеты противоположные точки зрения ужиться не могли.

Газеты, относившиеся к находившимся у власти партиям в первой половине XIX века, в основном это были демократы³⁷⁴, получали поддержку, например через использование государственных типографий.

Такая система позволяла цензурировать информацию каждой политической силой для своей аудитории, чтобы сохранять её лояльность. Цензура в системе партийных СМИ была проста — публиковалось то, что было выгодно партии, и удалялось то, что было невыгодно. Новости искажались и преподносились в том ракурсе, который был выгоден партии. Партийные лидеры в таких газетах всегда были правы и не могли ошибиться³⁷⁵.

Важным событием для американской прессы стало появление в конце 1820-х — начале 1830-х годов так называемой пенни пресс, то есть газет за один или несколько центов. «Пенни пресс» можно перевести как «копеечная

³⁷³ *Ibid.* P. 253.

³⁷⁴ Политические взгляды тогдашних демократов отличались от современных. Это были последователи Томаса Джефферсона, который взял власть в самом начале XIX века в борьбе с федералистами.

³⁷⁵ *Mott F. L. Op. cit.* P. 389.

пресса» или «пресса по одному пенни». Издатели стремились продавать газету буквально за один цент³⁷⁶. Газеты в это время продавались в среднем за 6 центов³⁷⁷, поэтому снижение цены до одного цента было существенным конкурентным преимуществом на очень насыщенном газетном рынке США.

Само название «пенни пресс» не всегда соответствовало реальной цене. Действительно многие ведущие газеты этого сегмента держали цены на уровне 1 цента, но были и газеты, которые поднимали цену до 2 центов. В редакциях некоторых газет велись жаркие споры, какую ценовую политику лучше избрать — в 1 цент или в 2 цента.

Газеты за пенни по своему содержанию в целом ничем не отличались от обычных газет, которые продавались за более высокую цену, — они также придерживались какого-то партийного направления, они также посвящали много места рекламе, также стремились к сенсациям, также зачастую выпускали выдуманные новости. Единственным отличием было то, что дешевые газеты стали доступны более бедной части американского общества.

Главное, что принесла «пенни пресс» в журналистику, стала идея о том, что газеты должны развлекать читателя и тогда он будет покупать эти газеты. Издатели дешевых газет поняли, что развлекательный характер публикаций — это прямой путь к хорошим доходам — на развлечения приходит читатель, что означает увеличение тиражей и как следствие увеличение стоимости рекламы. Это станет краеугольным принципом американской прессы и в более широком смысле медиаиндустрии США.

Однако, несмотря на свою яркость, «пенни пресс» не была доминирующим направлением в американской прессе вплоть до Гражданской

³⁷⁶ Сама монета в 1 цент в обиходе сохранила в США название английского «пенни». Также есть версия о том, что название произошло из-за того, что 2 цента соответствовали одному английскому пенни (См. *Михайлов С. А.* Журналистика Соединённых Штатов Америки. СПб., 2004. С. 77). Однако многие газеты действительно продавались именно за 1 цент, то есть за монету, которая называлась в устной речи «одно пенни».

³⁷⁷ *Ward H. H.* Op. cit. P. 133.

войны, основным направлением по-прежнему оставались партийные политические газеты, они определяли информационную повестку³⁷⁸.

В целом понятие «пенни пресс» довольно условное, потому что многие партийные газеты, как, например, «Нью-Йорк Трибьюн» («The New York Tribune»), газета партии вигов, а затем Республиканской партии, также продавали сначала за 1 цент, а затем за полтора цента.

Таким образом, традиционная правительственная цензура колониального периода при образовании США была отменена и были придуманы новые механизмы цензуры: «цензура толпы», «партийная цензура» и скрытая законодательная цензура. Все они были выработаны для того, чтобы обойти Первую поправку к Конституции США о запрете Конгрессу устанавливать ограничения для свободы слова и прессы.

Партийная цензура была основным механизмом контроля информационного поля в XIX веке. Политическая ориентация газет исключала объективный подход к освещению событий и включала в себя политическую цензуру публикуемых материалов.

1.4. Переход от партийного к корпоративному типу цензуры в США в XIX–XX веках

Вторая половина XIX века стала периодом зарождения современной корпоративной цензуры в США. Появление «пенни пресс» и коммерциализация прессы привели к переходу от «партийной прессы», при которой основные газеты США находились под контролем политических партий, к так называемой независимой прессе, при которой контроль над изданиями перешёл от партий к владельцам. Возросшая доходность газет во второй половине XIX века дала собственникам почувствовать свою финансовую независимость, они стали самостоятельными политическими игроками.

³⁷⁸ *Mott F. L. Op. cit. P. 253.*

Формально этот переход можно считать началом эры корпоративной цензуры в США, поскольку партийная цензура содержания газет сменилась на цензуру собственника. Следует учитывать, что и прежде издатели газет были значимыми фигурами в партийной иерархии, теперь же они получили возможность переходить от партии к партии, проводить свою собственную политическую линию уже не в рамках одного политического лагеря, а маневрируя или присоединяясь к разным политическим лагерям. При этом политические партии сохраняли влияние на редакционную политику газет, владельцы которых находились в одном политическом лагере с этими партиями.

Отход от партийного контроля создал условия для возникновения газетных сетей, которые полностью были ориентированы на проведение политической линии владельца. В таких газетных сетях создавались единые центры редакционного управления, включая единого главного редактора с функциями цензора.

Зарождение современной корпоративной цензуры в США тесным образом связано с процессами монополизации медиарынка США. Они начались в середине XIX века, усилились после Гражданской войны, шли на протяжении всего XX века и пришли к своему логическому завершению к концу XX века. Монопольное положение на рынке позволяет увеличивать доходы, это хорошо понимали владельцы газет США в XIX веке. Они стали договариваться между собой и объединять усилия с компаниями из других сфер бизнеса — входить в «картельные сговоры»³⁷⁹ для регулирования цены и объёмов поставляемой информации. Такие «картельные сговоры» были первыми механизмами корпоративной цензуры в США.

³⁷⁹ В данном случае понятие «картельный сговор» используется в значении соглашения между частными предприятиями для повышения цены путём ограничения конкуренции. Например, российский юрист, правовед Август Каминка в начале XX века определял картель как «соединение предпринимателей, стремящихся к повышению цен или предупреждению их падения [с] помощью или совершенного исключения, или ограничения конкуренции» (См. *Каминка А. И. Предпринимательские союзы (очерки картельного права)*. СПб., 1909. С. 13).

Монополизация медиaproстранства и корпоративная цензура, контроль над информацией помогают владельцу СМИ достигать финансовых или политических результатов. Первые такие примеры в сфере американских медиа появились в XIX веке.

Один из первых примеров связи монопольного положения и корпоративной цензуры стало агентство новостей «Ассошиэйтед Пресс» («Associated Press»). Оно было организовано в Нью-Йорке в 1848 году шестью крупнейшими газетами³⁸⁰ того времени. Такая ассоциация позволяла газетам существенно экономить на сборе новостей, в том числе с кораблей, приходящих из Европы, а также позволяла получать дополнительный доход за счёт продажи новостей другим газетам. Со временем количество газет, входящих в ассоциацию, несколько увеличилось, например в 1851 году добавилась «Нью-Йорк Таймс».

В 1855 году появилась телеграфная компания «Вестерн Юнион» («Western Union»), которая стала постепенно объединять ранее разрозненные телеграфные линии. Именно с ней, как с крупным игроком на рынке телеграфного сообщения, «Ассошиэйтед Пресс» заключило соглашение о передаче новостей по сниженным тарифам. Это дало информационному агентству и газетам, которые его учредили, колоссальные преимущества перед конкурентами. «Ассошиэйтед Пресс» в партнёрстве с «Вестерн Юнион» стало монополистом в сборе и продаже новостей.

В 60-е годы XIX века была построена трансконтинентальная линия, которая связала США единой телеграфной связью. Затем была построена подводная трансатлантическая линия, которая позволила получать мгновенно новости из европейских стран. «Ассошиэйтед Пресс» заключило соглашения с европейскими информационными агентствами для обмена новостями.

³⁸⁰ The New York Sun, The New York Herald, The New York Courier and Enquirer, The Journal of Commerce, The New York Evening Express, The New York Tribune (с 1849 года) и позднее с 1851 года The New York Times (См. *Mott F. L. Op. cit.* P. 251).

Монопольное положение агентства позволяло устанавливать любые цены за доступ к новостям, а также ограничивать этот доступ для любых газет, которые не являлись членами ассоциации. Отдельные газеты не имели возможности конкурировать с «Ассошиэйтед Пресс» в сборе новостей, поскольку не могли преодолеть тарифный барьер для передачи новостей по телеграфу со стороны «Вестерн Юнион».

В результате такого «картельного сговора» газет-учредителей «Ассошиэйтед Пресс» и телеграфной компании был создан цензурный инструмент, который периодически использовался для создания новостного вакуума для отдельных газет. Он работал таким образом — «Вестерн Юнион» завышала тарифы, газеты не могли получать и публиковать у себя на страницах новости и теряли подписчиков, падали тиражи и как результат доходы. Читатели переходили к тем газетам, которые печатали актуальные новости, получаемые от «Ассошиэйтед Пресс». Таким образом, газеты, контролировавшие «Ассошиэйтед Пресс», увеличивали свои доходы и расширяли контроль над информационным пространством США.

В ответ на сговор издатели на Среднем Западе США создали конкурирующее информационное агентство «Вестерн Ассошиэйтед Пресс» («Western Associated Press»), которому понадобилось более 20 лет для того, чтобы добиться отказа от односторонних преференций «Вестерн Юнион» в отношении первой, нью-йоркской «Ассошиэйтед Пресс»³⁸¹. Была создана распределённая структура «Ассошиэйтед Пресс», где было две части — нью-йоркская и среднезападная. Впоследствии они объединились в единую структуру.

«Вестерн Юнион» была заинтересована в монопольном положении «Ассошиэйтед Пресс», поскольку имела свою финансовую заинтересованность в успешном бизнесе газет, учредивших новостное агентство³⁸².

³⁸¹ С 1856 года называлась «New York Associated Press».

³⁸² *Mott F. L. Op. cit. P. 252.*

Примером того, как «Вестерн Юнион» душила любые попытки создать конкурента «Ассошиэйтед Пресс», является история появления альтернативного агентства, которое называлось «Американ Пресс Ассошиэйшн» («American Press Association»). Конкурирующее агентство было создано в 1871 году в Филадельфии и опиралось также на конкурента «Вестерн Юнион» в телеграфных сетях компанию «Атлантик энд Пасифик Телеграф Компани» («Atlantic and Pacific Telegraph Company»). С 1877 года «Американ Пресс Ассошиэйшн» было переименовано в «Нешнл Ассошиэйтед Пресс Компани» («National Associated Press Company»).

«Американ Пресс Ассошиэйшн» вело более дружественную политику к газетам, чем «Ассошиэйтед Пресс», и продавало новости любым изданиям без монопольных ограничений. После покупки в 1878 году своего конкурента «Атлантик энд Пасифик Телеграф Компани» телеграфная компания «Вестерн Юнион» радикально подняла тарифы для «Нешнл Ассошиэйтед Пресс Компани» (бывшая «Американ Пресс Ассошиэйшн»). В результате это не позволило последней больше конкурировать на рынке новостей.

Таким образом, это был один из первых апробированных опытов корпоративной цензуры, нового инструмента для достижения прибыли и монопольного положения на рынке. Конгломерат бизнес-предприятий, состоящий из газет, агентства и телеграфной компании, был заинтересован в подавлении конкуренции и свободы печати, ограничивая доступ части газет к информации при помощи финансовых инструментов. В данном случае телеграфная компания была заинтересована в доходах от газет, а газеты — в доходах и информации от информационного агентства. Для соблюдения этих взаимных интересов телеграфная компания ставила барьеры для допуска к своим линиям конкурентов. Такая взаимная заинтересованность станет принципом, на котором будет основываться корпоративная цензура в XX и XXI веках.

Не менее показателен и пример возникновения в 1882 году ещё одного информационного агентства «Юнайтед Пресс» («United Press»)³⁸³. «Юнайтед Пресс» стало делать газетам более выгодные предложения, что в свою очередь поставило под удар доходы «Ассошиэйтед Пресс». В результате два агентства заключили серию тайных соглашений, которые позволяли им снизить конкуренцию и поднять свои доходы.

В итоге для разрушения монопольного диктата конгломерата «Вестерн Юнион» и «Ассошиэйтед Пресс» в начале 80-х годов XIX века с участием одной из самых крупных газет США «Нью-Йорк Геральд» была создана телеграфная компания «Комершиал Кабель Компани» («Commercial Cable Company»), и тарифы на передачу новостей были снижены в два раза.

Таким образом, история «Ассошиэйтед Пресс» показывает, что корпоративная цензура может строиться на принципах «картельного сговора» и представляет собой ограничение информации для достижения повышенного дохода.

В конце XIX века после отделения газет от прямого подчинения политическим партиям и усиления роли владельцев СМИ последовали консолидация и монополизация активов на газетном рынке, что дало новый импульс для развития корпоративной цензуры. Группа газет, которая принадлежит одному собственнику — человеку или компании, стала называться газетной сетью³⁸⁴.

Объединение газет в сети стало логичным продолжением их отделения от непосредственного партийного контроля и начала так называемой эпохи «независимых» газет и перехода под полный самостоятельный контроль владельцев. Этот процесс точнее было бы охарактеризовать как процесс получения «независимости» владельцами газет от партий. Собственники газет стремились получить больше свободы и возможности решать, к какой партии

³⁸³ Такое же название получило позже в начале XX века агентство, основанное медиамагнатом Эдвардом Скрипсом, которое работает до настоящего времени.

³⁸⁴ В американской литературе используется английский термин «chain» — цепь, сеть.

примыкать. Они стали менять эту поддержку в зависимости от изменения своих предпочтений, конъюнктуры и собственной выгоды.

Однако не стоит переоценивать этот процесс во второй половине XIX века. В справочниках как «независимые» или «нейтральные» значилась только четверть газет в 1889 году и треть в 1890 году³⁸⁵.

Газеты продолжили поддерживать те партии, сторонниками которых они были. Большинство американских газет вплоть до конца XIX века следовали партийной дисциплине, и не было речи о реальной политической независимости газет. Партийная дисциплина для таких газет означала осуществление внутренней цензуры исходя из интересов партии, что включало в себя не только цензуру мнений, но и цензуру новостей³⁸⁶.

Однако это явление в целом означило усиление позиций собственников в СМИ в политической жизни. Крупные собственники поддержали выгодную для себя идею о «независимости» СМИ. Собственники изданий и прежде были активными участниками политической и партийной жизни, они были основателями партий, избирались в Конгресс США, занимали другие политические должности.

Рост тиражей и доходности газет усилил позиции издателей и собственников. Голос владельцев газет стал более самостоятельным. При этом они сохраняли все те же связи, которые у них были и прежде. Из редакторов они стали переходить в категорию менеджеров. Например, эти функции разделились при переходе управления газетой «Нью-Йорк Таймс» от одного сооснователя к другому: один из основателей газеты Г. Раймонд был её редактором, а возглавивший газету после смерти Г. Раймонда в 1869 году Д. Джонс был уже медиаменеджером газеты. Повседневной журналистской работой при Д. Джонсе занимался специально нанятый редактор. Тенденция по отходу владельцев от непосредственной редакторской работы была следствием превращения изданий в бизнес-предприятия.

³⁸⁵ *Mott F. L. Op. cit. P. 412.*

³⁸⁶ *Ibid. P. 414.*

Дальнейшее развитие газет было predetermined — они стали развиваться как бизнес-ориентированные на прибыль. Все процессы управления прессой стали подчинены максимизации прибыли. И сама логика развития газет была подчинена достижению максимального дохода. Эта логика требовала увеличения доходов за счёт покупки новых газет. Консолидация в одних руках значительного количества газет, которые охватывают не только разные регионы, но и разные темы и аудитории, позволяла увеличивать как прибыль, так и политическое влияние владельца.

Газетные сети формировались как вертикально интегрированные структуры с множеством площадок размещения информации в виде региональных газет. Владельцы сетей контролировали финансы и политическое направление газет. Сети участвовали в политических компаниях, например поддерживали того кандидата, которого поддерживал владелец сети. В газетных сетях были выстроены внутренние механизмы цензуры и контроля за соблюдением подконтрольными газетами политической линии владельца.

В конце XIX и начале XX века появились три влиятельные газетные сети, которые получили свои названия по фамилиям своих владельцев — Эдварда Уиллиса Скриппса, Фрэнка Эндрю Манси и Уильяма Рэндольфа Хёрста. Всего на начало XX века было уже около 8 газетных сетей. Затем в период Первой мировой войны и в 20-е годы XX века произошёл скачок в формировании газетных сетей — их было уже около 60, и они контролировали более 300 газет, которые составляли треть всего тиража ежедневных газет США³⁸⁷.

Э. Скриппс был одним из первых, кто начал формировать газетные сети. На рубеже веков он консолидировал 34 газеты в 15 штатах³⁸⁸. Всего в сети Скриппса было на пике до 50 газет. К 1940 году после слияний, закрытия неуспешных газет, продажи части газет осталась конгломерация из 19

³⁸⁷ *Ibid.* P. 648.

³⁸⁸ *Ibid.* P. 551.

изданий. В его медиасеть входило также и информационное агентство «Юнайтед Пресс» («United Press»), прямой конкурент «Ассошиэйтед Пресс», и новостная служба «Ньюспейпр Энтерпрайз Ассошиэйшен» («Newspaper Enterprise Association») (NEA)³⁸⁹.

Владельцы сетей управляли не только финансовой стороной жизни газет, но и контролировали редакционную политику. Например, Э. Скриппс разработал жёсткую систему контроля за редакциями своих газет. Он разрешал редакторам на местах принимать самостоятельные решения только по местным информационным поводам, темы же общенационального характера решались владельцами сети, то есть самим Э. Скриппсом. Газеты сети должны были размещать материалы, подготовленные службой новостей, которая входила в концерн. Редакторы на местах могли скорректировать только форму подачи спущенных сверху материалов новостной службы.

В целом централизованный контроль практически не оставлял места для самостоятельности редакторов газет, около трети печатной площади в газетах находилось под прямым контролем центрального руководства корпорации³⁹⁰. Обычно редакторы вызывались на специальные совещания или индивидуальные разговоры в имение Э. Скриппса, указания также давались через циркулярные письма и в постоянной переписке между руководством компании и редакторами газет³⁹¹. Также в концерне Э. Скриппса была должность с функциями главного редактора сети, который контролировал весь контент газет концерна. В газеты постоянно направлялись проверяющие, чтобы контролировать отчёты, которые редакторы обязаны были регулярно направлять в центральный офис владельца. Таким образом, Э. Скриппс сохранял полный контроль как над редакционной политикой, так и над финансами своих газет.

³⁸⁹ Newspaper Enterprise Association (NEA), первоначально новостная служба, которая обеспечивала централизованным контентом все газеты Э. Скриппса, а также продавала свои материалы сторонним газетам.

³⁹⁰ *Baldasty G. J.* E.W. Scripps and the business of newspapers. Urbana and Chicago, 1999. P. 56.

³⁹¹ *Mott F. L.* Op. cit. P. 641–642. См. также *Cochran N. D.* E. W. Scripps. Westport, Conn., 1972. P. 234.

Выстроенная внутренняя цензура позволяла Э. Скриппсу проводить ту информационную и политическую линию, которую он считал правильной в данный момент. Например, при вступлении США в Первую мировую войну в 1917 году Э. Скриппс дал распоряжение всем газетам своей корпорации, а также новостной службе NEA и информационному агентству «Юнайтед Пресс» придерживаться единой линии по поддержке военной политики страны³⁹². Более того, он сам перебрался в столицу, чтобы контролировать информационную политику своих изданий. Газеты получали обязательные поручения по публикации той или иной информации, касающейся войны, в том числе лично от Э. Скриппса. Он обязал все газеты подчиняться одному редактору, уполномоченному проводить единую информационную и политическую линию сети. По словам самого Э. Скриппса, этот человек получил власть определять в газетах концерна «не только то, что не должно быть опубликовано, но особенно то, что должно быть опубликовано»³⁹³. Таким образом, в функции должности такого главного редактора газетной сети входили полномочия внутренней цензуры, поскольку он контролировал, что не соответствует политической линии концерна и не должно появляться на страницах газет Э. Скриппса, а что соответствует ей.

Сам Э. Скриппс был одним из самых влиятельных владельцев СМИ своего времени и имел постоянные контакты с высшими представителями власти, в том числе с президентом США. И именно он определял, что будут писать его газеты.

Корпоративная цензура газетных сетей была полностью ориентирована на позицию владельца, его политическую или идеологическую линию. Этот вид цензуры постепенно стал доминирующим в США на протяжении всего XX века одновременно с сужением круга лиц, которые владеют СМИ.

³⁹² *Beard P.* Newsmaker: Roy W. Howard, the mastermind behind the Scripps-Howard news empire from the Gilded Age to the Atomic Age. Guilford, Connecticut, 2016. P. 53, 58.

³⁹³ Цитируется по: *Beard P.* Op. cit. P. 59.

Ещё одним пионером формирования газетных сетей был Ф. Манси. В начале XX века он предсказывал, что издательский бизнес будет консолидирован в скором времени в руках трёх-четырёх концернов³⁹⁴. Также он был одним из первых, кто перешёл к новой тактике создания газетных цепей — через слияние газет. Если сначала он пытался создавать в основном газеты с нуля, то затем стал предпочитать консолидацию газет. Он считал, что газет слишком много, и вошёл в историю с имиджем жёсткого и расчётливого менеджера, который без жалости ликвидировал большое количество газет³⁹⁵. Многие газеты он объединял для усиления их потенциала за счёт консолидации тиражей и рекламных доходов.

Наиболее ярким примером построения газетной сети стала медиаимперия Уильяма Рэндольфа Хёрста. У. Хёрст начал свой газетный бизнес с управления газетой «Сан-Франсиско Экзаминер» («San Francisco Examiner»), которая была нецелевым активом его отца, владельца горнодобывающего бизнеса. По одной из версий, газету его отец получил в качестве уплаты за карточный долг. Газета должна была оказывать политическую поддержку семейному бизнесу. Затем У. Хёрст перебрался в Нью-Йорк, где купил «Морнинг Журнал» («Morning Journal»).

У. Хёрст стал подражать стилю Джозефа Пулитцера, владельца и редактора «Нью-Йорк Уорлд» («New York World»). Оба они были родоначальниками так называемой жёлтой журналистики и работали в одинаковой манере, которая заключалась в максимально привлекательной лёгкой подаче информации. При этом исследователи истории американской журналистики разделили эти две фигуры. Дж. Пулитцера отнесли к родоначальнику новой яркой и сенсационной манеры подачи информации, но с элементами респектабельности. Этот тип СМИ называют «новой журналистикой». А У. Хёрста — к нереспектабельной «жёлтой журналистике». Дж. Пулитцер стал иконой журналистики, а У. Хёрст — её

³⁹⁴ *Mott F. L. Op. cit. P. 637.*

³⁹⁵ *Beard P. Op. cit. P. 114.*

антигероем, хотя они использовали одинаковые приёмы, а современники порой называли их обоих авторами наиболее позорных страниц в истории американской журналистики, обвиняя в искажении фактов и в выдумывании сюжетов и историй³⁹⁶.

Оба они были конкурентами, оба работали в одном стиле и оба достигли колоссальных по тем временам тиражей и доходов, в некоторые периоды тираж каждой превышал миллион экземпляров.

Если Дж. Пулитцер был изобретателем нового подхода к подаче и отбору материала, то У. Хёрст скопировал и масштабировал стиль Дж. Пулитцера. Более того, У. Хёрст перекупил многих редакторов и корреспондентов, которые прежде работали у Дж. Пулитцера.

У. Хёрст стал основателем своей собственной газетной сети. Он покупал или основывал газеты в разных регионах страны. В результате такой политики он смог консолидировать в своих руках значительное количество изданий. К 1922 году У. Хёрст контролировал 31 ежедневную газету, шесть журналов и собственную кинокомпанию. Также в его империю входили золотые, серебряные и медные рудники, отели и большое количество недвижимости. Период «великой депрессии» коснулся и У. Хёрста, из-за плохого управления он понёс значительные потери. К 1937 году в его сети было 25 ежедневных газет, к 1940-му — 17 газет³⁹⁷. В 1930-е годы газеты У. Хёрста занимали 12–14% читательской аудитории ежедневных газет³⁹⁸.

Так же как и Э. Скриппс, У. Хёрст сам управлял информационной политикой своих газет и проводил через них ту политическую линию, которую считал правильной. Он активно участвовал в политической жизни страны, был членом Палаты представителей Конгресса США, боролся за пост губернатора Нью-Йорка, а также имел и президентские амбиции, был одним из самых богатых людей США. В периоды, когда он сам не претендовал на

³⁹⁶ *Mott F. L.* Op. cit. P. 532.

³⁹⁷ *Ibid.* P. 646–647.

³⁹⁸ *Carlisle R.* The Foreign Policy Views of an Isolationist Press Lord: W. R. Hearst and the International Crisis, 1936-41 // *Journal of Contemporary History.* 1974. Vol. 9 (3). P. 217.

политические должности, его газеты поддерживали разных кандидатов, в том числе на президентский пост. Он менял политические предпочтения, а принадлежащие ему газеты меняли свою редакционную линию вместе со своим хозяином.

В период становления его медиаимперии У. Хёрст стремился к политической карьере, а газеты рассматривал как инвестиции в неё. Так, он рассматривал возможность покупки газеты в Чикаго для поддержки политики Демократической партии. Однако затем он основал в 1900 году новую газету «Чикаго Американ» («Chicago American») за несколько дней до того, как был номинирован как кандидат в президенты США³⁹⁹.

В международной политике он придерживался антикоммунистических взглядов и считал, что США нужно дружить с Германией и противостоять Советскому Союзу. В 1934 году он даже отправился в Германию и взял интервью у Адольфа Гитлера⁴⁰⁰ и поддерживал нацизм как силу и идеологию, противостоящую коммунизму. В этой логике проходила и эволюция его отношения к президенту Франклину Рузвельту: он поддержал его на выборах, но потом критиковал его за желание установить хорошие отношения с Советской Россией. Надо отметить, что взгляды У. Хёрста отвечали логике, которой США начали придерживаться позднее, в период холодной войны.

Эту линию он проводил и в подконтрольных ему газетах. Редакционные статьи, в которых отражалась позиция У. Хёрста, печатались одновременно во всех его газетах для усиления эффекта воздействия⁴⁰¹. Он сам писал статьи, в которых высказывал установочные политические идеи, а редакторы принадлежащих ему газет подхватывали и развивали его тезисы в своих публикациях.

Так же как в газетной сети Э. Скриппса, у У. Хёрста был редактор, отвечающий за проведение политической линии в газетах сети, через этого

³⁹⁹ *Robinson J.* The Hearsts: an American dynasty. Newark, Del., London, Cranbury, NJ, 1991. P. 330.

⁴⁰⁰ *Carlisle R.* Op. cit. P. 221.

⁴⁰¹ *Ibid.* P. 219.

человека газеты получали политические установки и контролировалось их исполнение⁴⁰². По сути, это была должность внутрикорпоративного цензора, которому сам У. Хёрст отправлял директивы, с каких позиций освещать события. Например, У. Хёрст оправдывал Мюнхенский сговор 1938 года, вслед за ним это делали и его газеты. В момент нападения Германии на Польшу директивы газетным редакторам показывают, что позиция была неопределённой и У. Хёрст приказал своим редакторам на равной основе публиковать материалы за нейтралитет и в поддержку войны. В результате его газеты, для того чтобы точно исполнить директиву владельца, несколько месяцев, пока действовало указание, тщательно следили за тем, чтобы материалы за одну и другую сторону подавались одинаково вплоть до размера колонок, стиля и оформления⁴⁰³. О степени и силе корпоративной цензуры в империи У. Хёрста можно судить по тому, что газеты его сети безукоризненно выполняли политические директивы владельца, даже несмотря на финансовые трудности, с которыми он столкнулась перед Второй мировой войной.

Нельзя недооценивать силу влияния, которую имели газеты У. Хёрста. Так, например, в апреле 1901 года в редакционную статью ведущей газеты У. Хёрста при критике президента Уильям Маккинли был добавлен пассаж, смысл которого допускал и даже косвенно призывал к убийству президента. Менее чем через полгода президент У. Маккинли был застрелен американским анархистом. У. Хёрст тут же опубликовал сожаления по поводу случившегося во всех своих газетах, но общественное мнение осудило его вплоть до бойкота его газет и исключения из частных клубов⁴⁰⁴.

У. Хёрст был активным участником политического процесса и одним из первых, кто начал процесс монополизации сферы средств массовой информации. Его газетная империя воспринималась им как инструмент получения прибыли и одновременно продвижения его политических взглядов.

⁴⁰² *Ibid.* P. 223.

⁴⁰³ *Ibid.* P. 224.

⁴⁰⁴ *Robinson J. Op. cit.* P. 332.

Его газетная сеть была чётко выстроена и имела механизмы, которые позволяли осуществлять внутреннюю корпоративную цензуру в его изданиях и проводить информационную политику, отвечающие интересам У. Хёрста.

Таким образом, с середины XIX века в США начала формироваться современная корпоративная цензура. Она использовалась как для получения финансовых преимуществ, так и для достижения политических целей. Корпоративная цензура первоначально базировалась на «картельных сговорах» и на создании газетных сетей. И в том и в другом случае использовался механизм монополизации для достижения коммерческих и политических целей.

Одним из первых случаев корпоративной цензуры можно считать «картельный сговор» газет, учредивших информационное агентство «Ассошиэйтед Пресс», и телеграфной компании «Вестерн Юнион» для ограничения доступа к информации и увеличения доходов группы. Монопольное положение использовалось для подавления конкурентов, заключения с ними тайных сделок по условиям распространения информации. Информационное агентство «Ассошиэйтед Пресс» было первым американским СМИ, применившим механизмы корпоративной цензуры в США.

Другим примером ранней корпоративной цензуры в конце XIX — начале XX века стали газетные сети, например Э. Скриппса и У. Хёрста. Владельцы газетных сетей устанавливали политическую линию и строго отслеживали соблюдение своей информационной политики в подконтрольных газетах. В сетях были должности редакторов, в полномочия которых входили цензурные функции, они следили за соблюдением газетами политических установок владельца: что нужно и что нельзя печатать. Редакции газет неукоснительно соблюдали директивы владельцев и редакторов-цензоров. У редакторов газет чаще всего оставалась только узкая свобода в освещении местных региональных событий.

Таким образом, с середины XIX века стала формироваться современная корпоративная цензура в США.

ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИКО-ФИЛОСОФСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ СОВРЕМЕННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ЦЕНЗУРЫ В США

2.1. Корпоративный контроль СМИ США: идейные основы и процесс монополизации в XIX–XX веках

Корпоративная цензура возникла в США в результате совмещения корпоративной формы собственности на бизнес и новых скрытых форм цензуры. Идеи философов Нового времени привели к отказу от прямой открытой правительственной цензуры, которую можно назвать традиционной формой цензуры. Е. Н. Моцелков обращает внимание на то, что восприятие понятия «собственность» и системы отношений между властью и собственностью оказывает существенное влияние на устройство и процессы трансформации общественной системы⁴⁰⁵. Он указывает на «ограниченность западных либеральных (и неолиберальных) трактовок феномена “власть–собственность”»⁴⁰⁶, которые исходят из теории прогресса и экономического роста как его ядра⁴⁰⁷. В этом смысле погружение функций политической цензуры в корпорации, перемещение контрольных функций в сфере печати и свободы слова из властной среды в экономическую являются закономерным развитием на практике идей Нового времени.

Современная корпоративная цензура позволила властвующей элите США формально отказаться от термина «цензура», делегировать цензурные полномочия частному сектору и при этом остаться неформальным центром производства рамок цензуры. Специфика корпоративной формы

⁴⁰⁵ Моцелков Е. Н. *Философия политики. Опыт синтеза социогуманитарных дисциплин*. М., 2019. С. 56.

⁴⁰⁶ Там же. С. 60.

⁴⁰⁷ Автор указывает на отличное от западной традиции восприятие «собственности» в России, где исторически акцент делался на личности, личных отношениях, в том числе между властью и собственниками, а «собственность» понималась как принадлежность, придаток личности, что влияло и на иную трактовку соотношения «власть–собственность».

собственности позволила сформировать новую субъектность в общественно-политических отношениях, на которую власти смогли удобно и достаточно безопасно опереться для решения своих задач по контролю общественных идей. Монополизация медиарынка оказалась точкой пересечения обоюдных интересов власти и корпораций. Власти были заинтересованы в контроле оборота идей в обществе, корпорации — в максимизации прибыли.

Корпорации представляют из себя компании, собственность на которые распределена между акционерами, их называют также акционерными обществами. Феномен этого явления заключается в сочетании неразделяемой частной собственности в форме одного юридического лица, которое в свою очередь состоит из множества частей (акций), принадлежащих разным физическим и юридическим лицам. Участники корпорации обладают своей неотделимой долей в собственности корпорации, они могут продать её, но не могут изъять или отделить её от общей собственности компании. Эта коллективная собственность отделена, обособлена от её собственников, от тех, кто создал, учредил корпорацию, и тех, кто позднее к ней присоединился, приобретая долю. Также и сама корпорация обособлена, отделена от своих акционеров и действует в целях, которые описаны в её уставе ⁴⁰⁸. Американские корпоративисты часто сравнивают положение корпорации с положением индивида во взаимодействиях с обществом и государством, то есть в гражданско-правовых и государственно-правовых отношениях, — корпорация действует от своего имени, для достижения своих целей, участники корпорации при этом не отвечают по её долгам.

Первые попытки создания протокорпораций были предприняты ещё в Римской империи. Идеиные основы современных западноевропейских и американских корпораций отсчитывают от разделения в 1054 году Церкви на восточную и западную и последовавшего за этим признания Католической

⁴⁰⁸ Wood W. A. Modern business corporations: The organization and management of private corporations. Indianapolis, 1917. P. 1.

церковью в XII веке права частной собственности⁴⁰⁹. Разделение привело к тому, что католическое богословие потеряло связь с православным богословием, в том числе в вопросах осмысления собственности.

В середине XII века автор одного из самых авторитетных сводов канонического права Католической церкви «Декрета Грациана» (*Decretum Gratiani*⁴¹⁰) не ставит под сомнение частную собственность, которая сложилась к его времени в практике средневековой Западной Европы, и пишет о ней как об устоявшемся понятии⁴¹¹. Тезисы «Декрета» были одобрены на уровне римских пап и входили в более поздние сборники канонического права Католической церкви.

После декретистов развил идею собственности Фома Аквинский в XIII веке, дополнив её идеологическим базисом, который в последующем лёг в основу идеологии корпоративизма. Фома Аквинский разработал концепцию разделения собственности на два вида: собственность для потребления и инвестиционная собственность⁴¹². Первая воспринималась как часть общей собственности, которую человек не должен накапливать и не должен прилепляться к ней сердцем. Второй вид собственности, инвестиционный, по мысли Фомы Аквинского, не является предосудительным, напротив, направлен на ведение хозяйства и управление этим миром, и в конечном смысле направлен на экономическое развитие и улучшение благосостояния общества в целом⁴¹³. Таким образом, собственность для потребления воспринималась Фомой Аквинским как источник греха, а инвестиционная собственность — как источник добродетели. Центральным в рассуждениях Фомы Аквинского было не само обладание собственностью, а правильное её

⁴⁰⁹ Магданов П. В. История возникновения корпораций до начала XX в. // *Ars Administrandi*. 2012. № 4. С. 16.

⁴¹⁰ Первая версия относится примерно к 1140 году, первоначальное название «Согласование несогласованных канонов» («*Concordantia discordantium canonum*»).

⁴¹¹ Tierney B. *The idea of natural rights: studies on natural rights, natural law, and church law, 1150–1625*. Atlanta, Ga., 1997. P. 60.

⁴¹² Лукин С. В. Частная собственность в христианской доктрине // ПСЭ. 2014. № 2 (50). С. 370.

⁴¹³ Там же.

использование — для развития человека и общества. Он обосновывает необходимость частной собственности, опираясь на доказывание того, что она лучше, чем общая собственность, служит для развития человека и общества⁴¹⁴. Для сравнения: Православные Церкви опирались на учения отцов Церкви — святителей Василия Великого, Григория Богослова и Григория Нисского, которые считали, что единственным собственником всего на земле является Бог, а человек только временный управляющий, который сам не становится собственником⁴¹⁵.

Фома Аквинский создал идеологический базис корпоративного вида собственности. Отделённость собственников от управления компанией делает человека не владельцем собственности для наслаждения, а участником дела, направленного на общее благо, понимаемого как благо всех собственников компании. Тезис о том, что корпорации действуют в интересах общего блага, понимаемого более широко как блага всего общества, используется в настоящее время этими компаниями в своих рекламных и пиар-стратегиях, этот тезис в XX веке лёг в основу так называемой корпоративной идеологии.

Как идеологический базис, так и организационные формы современных корпораций уходят своими корнями в классическое Средневековье. Происходят они от цеховых, профессиональных объединений, гильдий, первые прототипы которых находят ещё в раннем Средневековье.

В области медиа классическим примером развития корпораций была английская компания, контролировавшая весь издательский бизнес в Англии XVI–XVII веков, — Stationers' Company. Она была основана в позднее Средневековье в 1403 году и прошла путь от цехового объединения производителей канцелярских товаров и книгоиздателей до монополиста на издательском рынке, которому были делегированы полномочия государственной цензуры и таможенного контроля для ввозимых в страну

⁴¹⁴ Kelly J. E. The Influence of Aquinas' Natural Law Theory on the Principle of «Corporatism» in the Thought of Leo XIII and Pius XI // Things old and new: Catholic social teaching revisited. Lanham, Maryland, 1993. P. 113.

⁴¹⁵ Лукин С. В. Указ. соч. С. 369.

книг. Она была устроена как корпорация, то есть владельцы обладали акциями, получали свои дивиденды, но не участвовали в непосредственном управлении компанией.

Наиболее известными примерами акционерных компаний были основанные в начале XVII века английские Ост-Индская компания (East India Company) для торговли с Индией и колонизации Юго-Восточной Азии и Виргинская компания (Virginia Company) для освоения территорий Северной Америки. К этим компаниям в русской научной традиции не применяется термин «корпорация», в отличие от западноевропейской и американской традиции, где они воспринимаются именно как корпорации⁴¹⁶.

В конце XIX века, в период активного развития левых социалистических идей и одновременного активного развития корпораций в США, папа Лев XIII издал энциклику *Regum Novarum*, которая подтвердила приоритет частной собственности как института, который помогает избежать деградации общества⁴¹⁷. Энциклика сделала шаг навстречу протестантизму и зафиксировала единую концепцию христианской хозяйственной этики двух западнохристианских деноминаций — католичества и протестантизма⁴¹⁸. Энциклика стала одним из ключевых идеологических документов для развития частного бизнеса в XX века, поскольку защитила частную собственность от социалистических идей, которые представляли экзистенциальную угрозу для крупного бизнеса и корпораций. Платой для защиты частной собственности стала идея о христианской этизации экономических отношений, в том числе в корпоративных отношениях между работодателем и работниками⁴¹⁹.

⁴¹⁶ The East India Company: The original corporate raiders // The Guardian. 2015. 4 mar. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2015/mar/04/east-india-company-original-corporate-raiders> (дата обращения: 26.05.2024).

⁴¹⁷ Лукин С. В. Христианские экономические эссе. Минск, 2015. С. 124–125.

⁴¹⁸ Орлянский Е. А. Энциклика *Regum novarum* и христианская хозяйственная этика // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2022. № 3. С. 225.

⁴¹⁹ Brady B., Goodpaster K., Kennedy R. *Rerum novarum and the Modern Corporation* // Things old and new : Catholic social teaching revisited. Lanham, Maryland, 1993. P. 259–283.

Энциклика *Rerum Novarum* позволила усилить идеологический базис частной собственности в период начавшегося процесса консолидации собственности на компании. Последние десятилетия XIX века стали временем бурного роста промышленности в США и формирования корпораций, масштаб которых ещё не знали США. Перепись населения 1900 года показала, что 72,8% предприятий были индивидуальными, но они занимали 1/5 часть производства, а 8% корпораций производили 60% продукции⁴²⁰. Корпорации контролировали нефтяную, металлургическую, пищевую, стальную, деревообрабатывающую промышленность.

Достигая контроля в своих областях, корпорации вкладывали капитал в другие отрасли. Например, создатель одной из первых корпораций нефтяной компании «Стандарт Ойл» («Standard Oil») Джон Рокфеллер помимо нефтяного бизнеса вкладывал средства в железные дороги, добычу газа, угля, свинца, судостроение, он владел долями в табачном, стальном, медном трастах, владел «Нэшнл Сити Банк» («National City Bank»), то есть он создал финансово-промышленную группу⁴²¹.

Бурный рост корпораций на фоне популярности социалистических идей сопровождался возникновением и разработкой корпоративной идеологии. Ключевой фигурой в этом процессе стал Адольф Берли, который совместно с Гардинером Минсом сформулировал основные постулаты идеологии корпоративной формы устройства бизнеса. В основе этой идеологии лежит идея о разделении собственности, оформленной в виде акций, и управления компанией. Наёмные профессиональные менеджеры занимаются управлением компанией, ограничивая корыстные интересы владельцев, собственность которых разделена на акции, и таким образом в такой конфигурации прибыль не детерминирует административные решения по управлению компанией⁴²². Свои тезисы А. Берли и Г. Минс изложили в 1931 году в работе «Современная

⁴²⁰ Супоницкая И. М. Монополии и антимонополистическое движение в США конца XIX века. М., 2022. С. 32.

⁴²¹ Там же. С. 43.

⁴²² Беглов И. И. США: собственность и власть. М., 1971. С. 9.

корпорация и частная собственность» («Modern corporation and private property»).

А. Берли признавал возрастающий уровень экономической власти корпораций, он приводил данные, согласно которым к началу 30-х годов XX века в руках 200 крупнейших корпораций США сосредоточилась половина корпоративного капитала (corporate national wealth), что составляет 22% национального капитала США (national wealth)⁴²³.

Идеи А. Берли отвечали как на внутреннюю, так и на внешнюю критику процессов монополизации собственности на бизнес в США в узком кругу крупных владельцев.

В контексте своей концепции А. Берли моделирует периодизацию корпоративной истории США. Первый этап с 1870 по 1910 год — период полной власти крупных собственников акций («absolute control»), он называет это периодом плутократии в США. Такие собственники доминировали над любыми решениями корпораций. Второй период с 1914 по 1928 год — время «рабочего контроля» («working control»), под которым он понимает участие миноритарных акционеров в принятии управленческих решений, то есть акционеров, которые владеют небольшим количеством акций. Около 1928 года, по его периодизации, начинается эра «управленческого контроля» («management control») над корпорациями, когда собственники не управляют напрямую компаниями⁴²⁴. Эта последняя фаза трансформации управления корпорациями является идеальной и длится как минимум до 1959 года — года выхода его книги «Власть без собственности» («Power without property»), в которой он и предлагает свою периодизацию.

В этот последний период советы директоров становятся полновластными хозяевами корпораций. А. Берли говорит о том, что советы

⁴²³ Berle A., Means G. Modern corporation and private property. New York, Chicago, 1932. P. 32.

⁴²⁴ Berle A. Power without property; a new development in American political economy. New York, 1959. P. 72–73.

директоров являются надёжными защитами от влияния крупных собственников акций на управление и не допускают их к власти в компании.

Именно к периоду доминирования советов директоров относится понятие «революция управляющих» («революция директоров»), которое возникло от одноименной книги экономиста Джеймса Бёрнхема 1941 года⁴²⁵. Он вслед за А. Берли также видел в отделении управления от собственности победу над монополистическим капиталом. Сам Д. Бёрнхем до Второй мировой войны активно участвовал в левом социалистическом движении США, но потом резко изменил свои взгляды на противоположные и направил свои силы на борьбу с социалистическим и коммунистическим движением и на критику СССР.

Понятие «революция директоров» было одним из направлений так называемой теории «народного капитализма», одним из авторов которой был американский экономист Маркус Надлер. Эта теория приобрела известность благодаря тому, что в 1950-е годы она была принята в качестве названия обширной информационной кампании по продвижению особого образа американского капиталистического устройства общества в США в противовес коммунистическому Советскому Союзу⁴²⁶. Теория берёт своё название от книги М. Надлера «Народный капитализм» («People's capitalism»), которая вышла в 1956 году и была частью информационной кампании по обоснованию и пропаганде американской социально-экономической системы. В этой кампании активным образом участвовали и сами корпорации. Сначала пропаганда была направлена на другие страны, но затем было принято решение использовать её и во внутренней политике.

Развивал эти идеи специалист по теории управления Питер Друкер, который говорил о децентрализации управления корпорацией для повышения

⁴²⁵ См. *Burnham, J.* The Managerial Revolution: What is Happening in the World. New York, 1941. 285 p.

⁴²⁶ *Бонцевич Н. Н.* Теория «народного капитализма» и формирование внутривластного консенсуса в правление Д. Эйзенхауэра // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. История. Международные отношения. 2018. № 4. С. 490.

её эффективности⁴²⁷. А экономист Джон Гэлбрейт предложил концепцию «зрелой корпорации»⁴²⁸, в соответствии с которой корпорация представляется не как структура, нацеленная на прибыль, а социальный институт, разрешающий противоречия в обществе и балансирующий общественные интересы⁴²⁹.

Дж. Гэлбрейт выявил в 1960-е годы две тенденции современных ему корпораций: первая заключалась в планировании, вторая — в манипулировании спросом с опорой на активное использование СМИ и в более широком смысле — медиаиндустрии⁴³⁰.

Таким образом, американские экономисты XX века, работающие в сфере корпоративизма, в целом двигались в сторону размытия роли центральных собственников корпораций в управлении и придания советам директоров образа самостоятельных структур, действующих в интересах общества.

Основная цель корпоративной идеологии, таким образом, заключается в изменении общественных представлений о собственниках корпораций. Идеи о том, что главная цель собственника заключается в получении максимальной прибыли, замещается идеей о корпорации как о структуре, работающей в интересах общества, и об отстранении собственников от управления через появление советов директоров.

Советский исследователь корпоративной собственности в США Иван Беглов в своём фундаментальном исследовании крупного бизнеса «США: собственность и власть», вышедшем в 1971 году, критикует концепцию А. Берли и его идейных последователей. Он указывает на то, что «революция

⁴²⁷ См. его работы «Концепция корпорации» (*Drucker P. F. Concept of the Corporation. New York, 1946. 297 p.*) и «Управление: задачи, ответственность, практики» (*Drucker P. F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York, 1974. 839 p.*).

⁴²⁸ См. его работу «Новое индустриальное общество» (*Galbraith J. The new industrial state. Boston, 1967. 427 p.*), вышедшую в 1967 году.

⁴²⁹ *Щанова К. М.* Вклад в современную теорию фирмы Дж. Гэлбрейта: теория зрелой корпорации // Вестник магистратуры. 2013. № 12-3 (27). С. 124.

⁴³⁰ *Колганов А. И.* «Новое индустриальное общество» как отправной пункт для исследования современной экономики // Научные труды Вольного экономического общества России. 2017. № 3. С. 114–115.

директоров» и теория отстранения собственников от управления их предприятиями на практике не соответствует действительности. В своей аргументации И. Беглов указывает на две категории акционеров — пассивные и «власть держащие». Последние являются самыми крупными держателями акций, но при этом в количественном выражении составляют только 0,01% из числа акционеров. Именно эта группа богатых акционеров доминирует в количественном выражении в советах директоров крупных корпораций и фактически управляет корпорациями⁴³¹.

Принципы, заложенные в корпоративную идеологию, и основанные на них инструменты управления корпорациями в виде советов директоров, а также их скрытое использование крупными собственниками в своих интересах послужили основой для формирования механизмов корпоративной цензуры.

Процесс объединения собственности в руках постепенно сужающегося круга владельцев является характерной чертой США XX века. Концерны стали появляться практически во всех отраслях, не обошла эта тенденция и СМИ.

США стали одной из первых стран, где СМИ стали корпорациями. Собственники американских медиа, в активах которых часто были не только СМИ, следовали за общей тенденцией изменения форм организации своего бизнеса. Американские медиа стали трансформироваться в большие корпорации, которые закрывают весь цикл производства газет и приносят больше прибыли. Владельцы газетных концернов консолидировали не только газеты и другие медиаактивы, они добавили к ним сырьевую базу, производство бумаги, печатных станков, транспорт и доставку⁴³².

Пионерами в создании медиаконцернов были Эдвард Скриппс, Уильям Хёрст и Фрэнк Манси⁴³³. Их газетные объединения открыли гонку консолидации собственности на СМИ и создания крупных медиаконцернов.

⁴³¹ Беглов И. И. Указ. соч. С. 84.

⁴³² Спиру Б. Отравители: К истории развития современной буржуазной журналистики. М., 1962. С. 52.

⁴³³ Там же. С. 50.

Этот процесс подчинялся общей логике развития корпораций в США: с одной стороны, происходила консолидация медиаактивов, а с другой — установление связей с другими корпорациями через взаимное приобретение долей в собственности. Таким образом, структура собственности на СМИ была более сложной, медиаконцерны через собственников были связаны с корпорациями из других отраслей.

Взаимозависимость разных корпораций, в том числе медиакорпораций, имела разные формы. Наиболее распространёнными способами таких связей стали перекрёстная представленность в советах директоров корпораций и крупные рекламные контракты, которые размещали другие корпорации в СМИ, финансируя их и создавая партнёрские отношения с владельцами, а иногда и ставя в зависимость. Например, в 1930-е годы «Стандарт ойл», принадлежавшая семье Рокфеллер, пошла по пути установления лояльности газет через размещение крупных рекламных заказов, финансируя таким образом СМИ⁴³⁴. При этом перекрёстное присутствие в советах директоров или наличие собственности в капитале СМИ не исключало размещение рекламы в этих СМИ.

СМИ представляют интерес для других корпораций как инструмент общественно-политического влияния, и связи с ними являются важной составляющей для экономической элиты. Связи крупных корпораций с медиакомпаниями позволяли через разные механизмы влиять на их информационную политику, а зачастую контролировать редакционную политику СМИ.

К середине XX века помимо крупных наследственных собственников, или так называемых семей⁴³⁵, в мир управления крупными состояниями вошла управляющая корпоративная элита. Райт Миллс в своей книге «Властвующая элита» отметил, что к 50-м годам прошлого века произошла реорганизация

⁴³⁴ Подробнее см. Ландберг Ф. 60 семейств Америки. М., 1948. С. 301.

⁴³⁵ См. также книгу Фердинанда Ландберга (Ferdinand Lundberg) «60 семейств Америки», вышедшую в 1937 году и изданную в русском переводе в 1948 году.

управления собственностью, в результате которой сформировалась экономическая элита, функционирующая по корпоративным правилам⁴³⁶.

Р. Миллс пишет о том, что контроль элит за СМИ является традиционной особенностью американской прессы. Так, к середине XX века сложилась система, при которой региональные элиты в небольших городах состояли из нескольких семей, которые были богаче всех остальных слоёв своего региона или города. Эти семьи контролировали общественные дела и фактически через разные механизмы владели местными газетами и радио⁴³⁷.

Второй важной формой контроля за медиа после собственника стала зависимость от дохода, в первую очередь рекламного. Разрозненная критика зависимости СМИ от источника дохода появилась ещё в XIX веке⁴³⁸. В XX веке первыми, кто поднял вопрос о зависимости американской прессы от коммерческой составляющей, были репортёры, связанные с движением журналистов-расследователей, получивших общее название «Разгребатели грязи» («Muckrakers»). Это Уилл Ирвин, Эптон Синклер, Джордж Сельдес. В первые десятилетия XX века они подвергали критике коммерциализацию прессы и в том числе зависимость от рекламы как основного источника дохода СМИ⁴³⁹. В 1930-х годах ярким критиком экономических элит, владеющих в том числе СМИ, был Фердинанд Ландберг (Ferdinand Lundberg), который выпустил книги о У. Хёрсте и о 60 самых богатых семьях США⁴⁴⁰.

В 1960-х годах председатель Банковского комитета Палаты представителей Конгресса США Райт Патман⁴⁴¹ подготовил несколько официальных исследований о взаимосвязях американской банковской

⁴³⁶ Mills W. The power Elite. New York, 1959. P. 147.

⁴³⁷ Ibid. P. 30.

⁴³⁸ Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. L. Four theories of the press. Urbana, 1956. P. 78.

⁴³⁹ Ibid. P. 79.

⁴⁴⁰ См. его книги «Imperial Hearst: A social biography» 1936 года (Lundberg F. Imperial Hearst: a social biography. New York, 1936. 406 p.) и «America's 60 Families» 1937 года (Lundberg F. America's 60 Families. New York, 1937. 578 p.).

⁴⁴¹ Райт Патман будет позднее инициатором первой попытки парламентского расследования Уотергейтского дела. URL: <https://edition.cnn.com/2022/06/03/politics/gallery/watergate-history/index.html> (дата обращения: 30.04.2024).

системы и бизнеса, в том числе медиакомпаний. В отчёте 1968 года, который называется «Коммерческие банки и их трастовая деятельность: Растущее влияние на американскую экономику» («Commercial banks and their trust activities: Emerging influence on the american economy»), говорится, что за последние 25 лет в структуре владения американским бизнесом произошли фундаментальные изменения, и американская экономика на конец 1960-х годов рисковала оказаться во власти небольшого числа банков. Банки через разные механизмы владели крупными пакетами акций больших корпораций практически во всех отраслях. В соответствии с отчётом представители банков входили в советы директоров этих компаний, голосовали акциями, принадлежавшими своим банкам, и определяли политику этих корпораций. Также банки получали дополнительные рычаги влияния на компании через их кредитование. В парламентском исследовании делается вывод, что банки могут не только влиять на политику некоторых крупных компаний, но и контролировать их⁴⁴².

В отчёте Р. Патмана приводятся примеры взаимных связей между банками и медиакомпаниями. В ряде случаев банки и трастовые компании владели акциями газет и телеканалов на уровне, достаточном для принятия полноценных управленческих решений, а некоторые медиакорпорации владели акциями банков. Это исследование показало в том числе систему взаимозависимости банков и корпораций практически во всех отраслях, в том числе и в медиасфере.

Парламентский отчёт Райта Патмана находился в створе процессов по научному исследованию уровня и роли связей корпораций и медиабизнеса, начавшихся во второй половине XX века.

Создатель одного из первых медиаконцернов Ф. Манси в начале XX века предугадал, как будет развиваться медиабизнес в США. Он предсказывал,

⁴⁴² Commercial banks and their trust activities: Emerging influence on the american economy. Staff report for the subcommittee on domestic finance committee on banking and currency, House of Representatives, 90th Congress, 2d Session. July 8, 1968. Washington, 1968. P. III.

что консолидация будет главным процессом на рынке газет и в целом издательского бизнеса. В 1903 году в одной из своих газет он написал, что потребуется пять–десять лет — и газетно-издательским бизнесом будет управлять «горстка концернов», не более трёх или четырёх⁴⁴³.

Ф. Манси оказался прав, но ошибся только в сроках и немного в цифре концернов — главные медиа США были объединены в пять крупных концернов спустя сто лет, к началу XXI века.

Среди исследователей процессов монополизации собственности на СМИ в США в XX веке выделяется фигура Бена Багдикяна, который в начале 1980-х годов выпустил книгу «Монополия средств информации» («The media monopoly»). Она стала одной из знаковых в сфере исследования влияния медиакорпораций на контент подконтрольных им СМИ⁴⁴⁴. Б. Багдикян писал о том, что большая часть американских СМИ и медиаиндустрии в целом контролируется 50 крупными корпорациями⁴⁴⁵. При этом он отмечал, что речь идёт о всех самых крупных и влиятельных изданиях, исключениями были только небольшие издания, которые не могут оказать решающего влияния на общественное мнение.

Через двадцать лет ситуация кардинально изменилась, к началу XXI века этот процесс стал ускоряться. В очередном переиздании своей книги Б. Багдикян привёл уже новые данные по концентрации собственности на все основные медиаактивы США, они перешли в собственность 5 корпораций — Time Warner, Walt Disney News Corp, Murdoch's News Corporation, Viacom, Bertelsmann⁴⁴⁶. Эти пять корпораций контролировали на тот момент большинство наиболее влиятельных газет, журналов, книжных издательств,

⁴⁴³ Mott F. L. Op. cit. P. 637. См. также Спурь Б. Указ. соч. С. 55.

⁴⁴⁴ Издание вышло в 1983 году, в русском переводе — в 1987 году, и претерпело целый ряд переизданий, в том числе и со значительной переработкой. В 2004 году вышло очередное переиздание его книги под новым названием «Новая медиамонополия» (*Bagdikian B. The New Media Monopoly*. Boston, 2004. 299 p.).

⁴⁴⁵ Багдикян Б. Монополия средств информации. М., 1987. С. 41.

⁴⁴⁶ Bagdikian B. The New Media Monopoly. Boston, 2004. P. 3.

киностудий, радио и телеканалов США⁴⁴⁷. При этом происходит постоянное изменение структуры активов, медиа могут переходить от одного собственника к другому, сами корпорации меняют свои названия, но общая структура распределения большинства медиаактивов между несколькими большими корпорациями сохраняется. Например, на 2012 год выделяли шесть корпораций, которые контролировали 90% медиа США, к ним относили General Electric, News Corp, Disney, Viacom, Time Warner, CBS⁴⁴⁸.

Б. Багдикян отмечает, что установление контроля над СМИ узким кругом крупного бизнеса является одной из главных тенденций на медиарынке во второй половине XX века в США⁴⁴⁹. При этом контроль над СМИ установили наиболее крупные компании, которые Б. Багдикян называет экономической аристократией. Подавляющее количество продаж в 80-е годы XX века приходилось на эти корпорации, составляющие менее одного процента от американских компаний⁴⁵⁰.

Таким образом, наиболее крупные американские СМИ или медиагруппы стали контролироваться «американской экономической аристократией» и фактически стали её частью⁴⁵¹. Влияние этой экономической элиты на политические процессы таково, что Б. Багдикян называет её правящими экономическими силами. Связи и влияние на медиакомпании устанавливаются через нахождение в их советах директоров представителей других крупных промышленных и банковских корпораций⁴⁵².

Связи крупных СМИ и корпораций в результате процесса монополизации собственности на медиа стали гораздо более тесными, чем

⁴⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁴⁸ Lutz A. These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America // Business Insider. 2012. 14 jun. URL: <https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6> (дата обращения: 16.11.2024).

⁴⁴⁹ Багдикян Б. Указ. соч. С. 43.

⁴⁵⁰ Там же. С. 61.

⁴⁵¹ Там же. С. 62.

⁴⁵² Там же. С. 62–63.

прежде. Уже в 1980-е годы Б. Багдикян указывал на то, что медиакомпании и остальной крупный бизнес стали не просто союзниками, но единым целым⁴⁵³.

Тезис Б. Багдикяна о том, что американские СМИ с наступлением процессов монополизации и объединения в крупные концерны потеряли свой нейтральный статус и стали инструментом поддержания корпорациями своей экономической и политической власти⁴⁵⁴, не учитывает, что и в XIX веке, и в начале XX века СМИ США также не были нейтральными, они были в подавляющей массе сначала под контролем партий и политической элиты, а затем под контролем владельцев, которые стали выделенной частью политической и экономической элиты.

На изменение модели управления СМИ указали исследователи медиабизнеса в США Дэвид Крото и Уильям Хойнс. По их мнению, в XIX веке пресса управлялась партиями, и это определяло её пристрастность, а в XX веке модель контроля изменилась, пресса стала действовать на коммерческих принципах, то есть определяющим стал ориентир собственника на прибыль, а как следствие соблюдение необходимых условий для её достижения⁴⁵⁵.

Основными направлениями развития в сфере владения медиабизнесом в США в конце XX века, по версии Д. Крото и У. Хойнса, стали четыре тенденции: рост медиакомпаний, интеграция, глобализация, концентрация собственности. Рост представлял собой слияние и поглощение медиакомпаний, интеграция проходила в двух видах — горизонтально и вертикально. Горизонтальная интеграция подразумевала совмещение собственности на разные виды медиа — от газет до издательств и кинокомпаний, вертикальная — контроль разных этапов в процессе производства и доставки контента. Под глобализацией в медиасфере понимается выход американских медиаконцернов на рынки других стран.

⁴⁵³ Там же. С. 291.

⁴⁵⁴ Там же. С. 203.

⁴⁵⁵ Croteau D., Hoynes W. The business of media: corporate media and the public interest. Thousand Oaks, Calif., 2006. P. 51.

Концентрация собственности — приобретение основными игроками на рынке медиа зачастую даже не отдельных СМИ, а сразу медиахолдингов⁴⁵⁶.

В 1996 году в США был принят закон о телекоммуникациях (Telecommunications Act of 1996), который ослабил действовавшие ограничения на концентрацию собственности на СМИ и выстраивание медиаконгломератов⁴⁵⁷. Медиакорпорации получили возможность объединять свои активы и увеличивать долю контролируемых ими СМИ.

Медиакорпорации лоббировали принятие этого закона 1996 года, поскольку он открывал возможности для слияния компаний и снимал многие ограничения для владения СМИ⁴⁵⁸, в том числе на радиостанции. Его результатом стало изменение медиаландшафта США.

Особенность принятия этого закона в Конгрессе США заключается в том, что заинтересованные в нём медиакорпорации подвергли цензуре информацию о его рассмотрении. Три центральных телеканала США на протяжении 9 месяцев, пока проект рассматривался, выпустили о законопроекте 12 сюжетов совокупным хронометражем в 19,5 минут и не дали зрителю представление о том, что закон приведёт к увеличению монополизации контроля над СМИ⁴⁵⁹. Внимание СМИ было сконцентрировано совсем на другой теме, на ярких поправках, которые были призваны отвлечь внимание зрителя. Это поправки о возможности блокировать программы, содержащие пошлость, насилие и секс. Однако после принятия закона большинство отвлекающих поправок было заблокировано⁴⁶⁰

⁴⁵⁶ *Ibid.* P. 77.

⁴⁵⁷ *Aufderheide P.* Communications policy and the public interest: the telecommunications act of 1996. New York, 1999. P. 62.

⁴⁵⁸ *Croteau D., Hoynes W.* Op. cit. P. 183–184.

⁴⁵⁹ *Ibid.* P. 184.

⁴⁶⁰ Закон о телекоммуникациях был подписан президентом США Биллом Клинтонем в феврале 1996 года, а уже в июне 1996 года в окружном суде Пенсильвании поправки «о порядочности в сфере связи», являющиеся частью закона о телекоммуникациях, были заблокированы. См. решение суда, размещённое на сайте газеты «Нью-Йорк Таймс» [Электронный ресурс]. URL: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/library/cyber/week/0612decision.html> (дата обращения: 11.06.2024).

в судах США как противоречащие Первой поправке о свободе слова. Изменения же, снимающие ограничения на увеличение контроля над СМИ со стороны крупных медиакорпораций, остались в тени. Это был один из ярких примеров корпоративной цензуры, задействованной медиакорпорациями в связке с органами власти.

Другой нормой, оставшейся в тени, стал принцип о том, что владелец платформы не отвечает за публикуемый на ней пользователями контент. Эта норма стала основой для взрывного роста и благополучия IT-компаний в США и принадлежащих им социальных сетей. Она стала центральным элементом в системе корпоративной цензуры технологических гигантов в интернет-пространстве.

Однако на этом процесс снятия барьеров для концентрации собственности на СМИ в руках медиакорпораций не остановился. В 2003 году были приняты дополнительные поправки, которые ещё больше открывали возможность для концентрации собственности на СМИ⁴⁶¹.

Члены «Большой пятёрки» медиакорпораций активно взаимодействуют между собой, имеют похожие по составу советы директоров, производят инвестиции в одни проекты, разделяя риски⁴⁶².

В результате на смену многочисленным частным СМИ пришло несколько медиаконгломератов, а корпоративный контроль над прессой США превратился в аналог государственной цензуры, СМИ защищают корпорации, а «корпоративная цензура в настоящее время определяет весь основной медиа-процесс, <...> с возрастающей силой детерминирует и контролирует как содержание, так и направление национальной жизни»⁴⁶³.

Идейная основа современных корпораций берёт свои истоки в католическом богословии Средних веков, когда была сформулирована идея инвестиционной собственности как одобряемый вид частной собственности,

⁴⁶¹ *Croteau D., Hoynes W. Op. cit. P. 184.*

⁴⁶² *Bagdikian B. The New Media Monopoly. 2004. P. 4–6.*

⁴⁶³ *The business of journalism: ten leading reporters and editors on the perils and pitfalls of the press. New York, 2000. P. 34–35.*

призванный служить общественному благу. Корпоративная форма собственности на бизнес также ведёт свои корни из средневековых цеховых объединений и гильдий, получает развитие в эпоху великих географических открытий и приходит к своему расцвету в XIX–XX веках.

Энциклика *Regum Novarum* в конце XIX века создала идейные основы для защиты частной собственности перед лицом возросшей популярности левых социалистических идей, а «корпоративная идеология» в XX веке позволила создать публичный миф об утрате собственниками контроля над своей собственностью, в том числе над медиакорпорациями, передав руководство профессиональным управленцам. При этом ключевые собственники через доминирование в советах директоров сохранили непубличное управление корпорациями, в том числе реализовывали корпоративную цензуру. Доминирование собственников и коммерческая зависимость, в том числе от рекламных контрактов, стали основными механизмами контроля над СМИ США.

К началу XXI века многочисленные частные СМИ слились в несколько медиаконгломератов, связанных между собой и с другим крупным бизнесом. Консолидация и монополизация контроля над медиа в США в руках небольшого круга собственников и коммерческая зависимость прессы подверглись критике в XX веке со стороны ряда журналистов, учёных и парламентариев.

Основная критика заключалась в том, что СМИ приобрели функцию защитника интересов собственников и их коммерческих партнёров. Главным инструментом этой функции стала корпоративная цензура, через которую контролируется контентная политика СМИ и как результат содержание общественной жизни США.

2.2. Формирование понятийно-предметной области современной корпоративной цензуры в США

Корпоративная цензура имеет два значения. В широком смысле корпоративная цензура является названием нового современного вида цензуры, который применяется в США. Она представляет из себя новую форму полноценной цензуры, которая действует в интересах как экономических сил, так и власти для ограничения распространения нежелательной для них информации. Корпоративная цензура стала тем явлением, в которое постепенно трансформировалась традиционная правительственная цензура под давлением идей Нового времени.

В узком понимании корпоративная цензура является прямым указанием руководства корпорации, ограничивающим свободу слова редакторам и журналистам подконтрольных собственнику медиа.

Понятие «корпоративная цензура» не тождественно терминам «коммерческая цензура» или «экономическая цензура». И экономическая, и коммерческая цензура только указывает на ту информацию, которая ограничивается цензурой. В данном случае ограничивается доступ к экономической и коммерческой информации.

Корпоративная цензура в узком значении относится к классификации по источнику происхождения ограничений — от корпорации. Её следует поставить в ряд с такими понятиями, как «правительственная цензура», «духовная цензура». Источником ограничений при корпоративной цензуре преимущественно является корпорация или собственник корпорации, источником запретов при правительственной и духовной цензуре, соответственно, является официальная власть и религиозный институт. Эти два последних вида цензуры в истории Западной Европы хорошо изучены и острота их применения пришлась на периоды, когда цензурные ограничения вводились официальными решениями властей или Церкви, в первую очередь Католической, в период обладания фактически прямой политической властью

или способностью на эту власть влиять. Однако периоды традиционной цензуры, когда она вводилась прямыми указаниями власти, зафиксированными документально, остались в истории. Официальные власти разных стран в период XVII–XX веков избавились как от старого механизма прямой директивной цензуры, так и от самого слова, которое приобрело негативные коннотации, и перешли к скрытому, замаскированному виду цензуры.

Исчезновение официальных прямых способов государственной цензуры открыло место для поиска новых инструментов цензуры в интересах правительствующей элиты. Так происходило каждый раз после отмены официальной цензуры. Королевская цензура в Англии, которая действовала сначала через Звёздную палату, а потом и через отраслевую корпорацию книгоиздателей и книготорговцев Stationers' Company, была отменена к концу XVII века. После запрета Звёздной палаты, а затем отмены Акта о лицензировании, который был базой для работы Stationers' Company и являлся основой цензурного законодательства Англии XVII века, для подавления печати стали использовать суды. В США в конце XVIII века после принятия Первой поправки к Конституции о запрете государственной цензуры цензурный функционал перешёл в первую очередь к политическим партиям. В России в начале XX века после революции и исчезновения институтов царской цензуры полномочия в этой сфере перешли к Главлиту⁴⁶⁴ и ряду отраслевых организаций. Во всех этих случаях официальные власти и в целом элиты старались обойти использование прямых нормативных способов организации цензуры. И тем более переставал использоваться сам термин «цензура». Отказ от использования термина «цензура» происходил под

⁴⁶⁴ О цензуре в советский период см. *Горяева Т. М.* Политическая цензура в СССР, 1917–1991. М., 2002. 397 с.

давление идей Нового времени, в том числе о «свободе слова» и «толерантности» как терпимости к другой точке зрения или мировоззрению⁴⁶⁵.

Такой переход сопровождался и изменением подходов к устройству цензуры в США. Старые инструменты партийной цензуры постепенно перестали удовлетворять потребностям США, и на место партий пришли корпорации. Произошла замена носителя цензурных полномочий, они перешли крупному бизнесу.

Таким образом, можно сказать, что корпоративная цензура замещает официальную государственную или правительственную цензуру, и одним из её главных черт является скрытый характер, а её появление было вызвано процессами консолидации собственности на медиаактивы, которые начались на рубеже XIX–XX веков. Эти процессы объединения собственности касались не только СМИ, но и издательств, кинопроизводства, производства аудиопродукции, образуя практически тотальный контроль над медиаландшафтом США. В результате в руках элиты сосредотачивается контроль над всеми категориями медиа.

В научной литературе нет чёткого определения понятия корпоративной цензуры, так же как нет и единого определения базового понятия цензуры⁴⁶⁶. Понимание термина «корпоративная цензура» находится в процессе формирования.

В некоторых работах предпринимаются попытки описать черты, свойственные этому понятию, однако в целом они не дают комплексного понимания этого явления либо сужают его значение.

Так, например, Лоуренс Соли (Lawrence Soley) в своей книге «Цензура, Инк.: корпоративная угроза свободе слова в США» даёт такое определение

⁴⁶⁵ О проблематике современного кризиса понятия «толерантность», в том числе использовании концепта прав и свобод как фильтра для мировоззрения, о противоречиях «между либеральными политическими практиками и культурным плюрализмом» см. Мчедлова М. М. Толерантность как политическая стратегия оформления культурного разнообразия // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. 2012. № 2. С. 70–82.

⁴⁶⁶ См. Зеленов М. В. Цензура: подходы к определению понятия // Ленинградский юридический журнал. 2013. № 1 (31). С. 94–103.

современной медицензуре в условиях корпоративной собственности на СМИ: преднамеренная попытка скрыть информацию от общества, при которой искажаются новости в угоду собственным институциональным интересам⁴⁶⁷. При этом он считает, что не нужно путать это с обычной редакторской работой над текстом или сюжетом перед его выпуском, то есть с редакционной политикой издания.

Питер Джонсон в своей статье о медиа в США в сборнике «Регулирование меняющихся СМИ: сравнительное исследование» отнёс к корпоративной цензуре такие черты, как замалчивание или манипуляцию новостями в интересах собственника или рекламодателя, а также в случаях, если информация в целом неблагоприятна для корпоративной культуры⁴⁶⁸.

Д. Крото и У. Хойнс в своей книге «Медиабизнес: корпоративные медиа и публичный интерес» разложили ограничения в медиакорпорациях на три взаимосвязанные части: самоцензуру, корпоративную цензуру и конфликт интересов. Они рассматривают понятие корпоративной цензуры в зауженном смысле как ограничения журналистов со стороны редакторов и медиаменеджеров, однако при этом они указывают на то, что именно ограничения внутри корпораций привели к использованию разных форм цензуры⁴⁶⁹.

Авторы ставят корпоративную цензуру в ряд других цензурных ограничений в корпоративных СМИ США. Все медиаограничения они разделяют на два блока: ограничения, вызванные коммерческими интересами, и ограничения, вызванные корпоративной цензурой в узком значении, конфликтом интересов и рекламными контрактами. При этом отмечают, что и в том и другом случае эти ограничения на публикации в СМИ являются по своей сути цензурой.

⁴⁶⁷ *Soley L.* *Censorship, Inc.: The Corporate Threat to Free Speech in the United States.* New York, 2002. P. 223.

⁴⁶⁸ *Regulating the changing media: A comparative study.* P. 207.

⁴⁶⁹ *Croteau D., Hoynes W.* *Op. cit.* P. 169, 178.

В первом случае Д. Крото и У. Хойнс указывают, что интересы коммерческой прибыли являются источниками редактирования и искажения новостей в интересах корпорации, что приводит к исчезновению грани между журналистикой и бизнесом. Они указывают, что в процесс подбора новостей встроены ограничения или специальные фильтры, которые обеспечивают в интересах корпорации отсев ненужной информации и создают благоприятную основу для публикации подходящей информации. Исследователи пишут, что доминирующий в корпорациях приоритет бизнес-интересов влияет на решения журналистов при выборе и подаче темы, он выступает в качестве средства цензуры, поскольку заставляет редакции не брать в работу определённые типы материалов⁴⁷⁰.

Во втором случае авторы указывают, что корпоративная цензура стоит в ряду таких ограничений, как самоцензура и конфликт интересов, но при этом они оговариваются, что она одновременно может принимать форму самоцензуры и проистекать из конфликта интересов. Д. Крото и У. Хойнс отмечают, что обычно под корпоративной цензурой понимается противопоставление интересов компании принципам журналиста или публичному интересу, а главной целью отмены журналистских стандартов является достижение прибыли. При этом они не исключают, что целью корпоративной цензуры могут быть политические интересы и стремление к власти. Конфликт интересов и доход от рекламных контрактов авторы также описывают как основания для введения цензуры внутри корпорации. Это, по сути, дублирует выделенный в отдельный источник цензуры коммерческий интерес.

Авторы дают читателю только зауженное понимание термина «корпоративная цензура», описав при этом широкий круг ограничений на контент, который присутствует в медиакорпорациях. При этом они использовали термин «цензура» при определении каждого вида корпоративных ограничений подконтрольных медиа.

⁴⁷⁰ *Croteau D., Hoynes W. Op. cit. P. 175.*

Представляется, что в отношении всех ограничений, которые применяются в медиакорпорациях, целесообразно использовать понятие «корпоративная цензура» в расширительном значении.

Этому явлению можно дать следующее общее определение: корпоративная цензура в США является скрытым способом отсеивания и фильтрации информации, в том числе в форме самоцензуры или указания руководства, в интересах владельцев медиакорпораций (в том числе СМИ) и технологических корпораций (в том числе социальные сети), 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. Корпоративная цензура соответствует двум главным характерным признакам цензуры: тайный, скрытый характер и тотальность в отношении объекта или предмета цензуры.

К медиакорпорациям относятся компании, которые контролируют средства массовой коммуникации, сложившиеся в доцифровую эпоху, — это в том числе традиционные СМИ (информационные агентства, газеты и журналы, радио, телевидение), издательская сфера, индустрия звукозаписи и кино. К технологическим корпорациям относится вся цифровая сфера в коммуникациях, в первую очередь это социальные сети или социальные медиа, а также маркетплейсы, облачные хранилища данных и другие. Каждая из этих типов корпораций имеет свои особенности осуществления цензуры. При этом активы медиакорпораций и технологических корпораций могут пересекаться в руках одного собственника. Однако переход традиционных СМИ на цифровой формат — процесс, который активно происходил в начале XXI века (например, отказ газет от бумажных версий, радио — от магнитофонной пленки, а телевидения — от аналогового вещания и переход на цифровой формат), — не означал изменение способов и механизмов цензуры внутри самих традиционных СМИ. В то же время традиционные издания при размещении своей информации на платформах технологических

корпораций в качестве пользователей начинают подчиняться уже специфике цензуры цифровых платформ⁴⁷¹.

Надо отметить, что термин «корпоративная цензура» стал употребляться только во второй половине XX века.

Как самостоятельное понятие термин «корпоративная цензура» был введён в общественный и научный оборот в 60-х годах XX века Николасом Джонсоном, который в 1966–1973 годах входил в состав Федеральной комиссии по связи США (Federal Communications Commission, FCC).

В номере от 5 июля 1969 года журнала «ТВ Гайд» («TV Guide») Н. Джонсон опубликовал статью под названием «Немой экран»⁴⁷². Эта статья год спустя с тем же названием вошла как одна из глав в книгу Н. Джонсона «Как возражать вашему телевизору»⁴⁷³.

Н. Джонсон ставит вопрос о том, что традиционное понимание цензуры как системы ограничения информации со стороны правительства устарело и необходимо рассматривать цензуру как систему ограничений распространения информации со стороны компаний, которые владеют СМИ. Критериями корпоративной цензуры, по его мнению, являются два условия: негативное влияние информации на прибыль и противоречие личной философии корпорации⁴⁷⁴.

Н. Джонсон также разделяет понятия «корпоративная цензура» (corporate censorship) и «правительственная цензура» (government censorship). При этом он отмечает наличие связи между правительственной цензурой и корпоративной — корпорации не хотят идти на конфликты с властями, чтобы не ставить под угрозу свою прибыль⁴⁷⁵. Корпоративная цензура, по его мысли,

⁴⁷¹ Особенности цензуры на платформах технологических корпораций рассматриваются в параграфе 3.1. Новые направления цензуры технологических корпораций в США.

⁴⁷² *Johnson N.* The Silent Screen // *TV Guide*. 1969. 5 jul. P. 6.

⁴⁷³ *Johnson N.* How to talk back to your television set. Boston, 1970. P. 260.

⁴⁷⁴ *Ibid.* P. 74.

⁴⁷⁵ Для обоснования своей концепции Н. Джонсон привёл пример требования со стороны вице-президента США Спиро Теодор Агню к СМИ в более выгодном свете освещать деятельность президента Ричарда Никсона и отсутствие активного недовольства на это со стороны медиакорпораций. См. *Johnson N.* How to talk back to your television set. P. 83.

в случае затрагивания интересов властей оказывается вторичным инструментом правительственной цензуры. Она действует таким образом, что корпорации идут на цензурные требования и ограничения со стороны органов власти для того, чтобы не пострадали интересы самой корпорации.

Тезисы Н. Джонсона вызвали общественную дискуссию, в ходе которой ему отвечали представители телеканалов и ассоциаций, объединяющих телевещателей. Так, глава телевизионного совета Национальной ассоциации вещателей (National Association of Broadcasters Television Board) Чарльз Тауэр парировал, что удаление информации по требованию правительства и удаление информации частным лицом нельзя сравнивать — удаление по требованию властей является цензурой, а удаление компанией не является цензурой⁴⁷⁶. Таким образом, он пытался нивелировать расширение значения термина «цензура» на корпоративные отношения, однако не аргументировал отказ применять термин «цензура» к частной цензуре корпораций.

Ч. Тауэру вторил президент CBS News Ричард Салант, который опубликовал ответы на тезисы Н. Джонсона в следующих номерах журнала «TV Guide», а также посвятил этой дискуссии много внимания в своих мемуарах⁴⁷⁷, вышедших в 1990-х годах, где он подробно опровергает случаи корпоративной цензуры, в которых его обвинял оппонент.

Тезис о разделении цензуры на государственную и на корпоративную вошёл в американскую научную литературу, и понятие цензуры потеряло общепринятые ассоциации исключительно с государственной предварительной цензурой. «Цензура и более широкие ограничения в отношении СМИ не обязательно должны исходить от правительства; они могут исходить от других влиятельных источников», — пишут в своей работе в начале XXI века упомянутые ранее исследователи медиабизнеса Д. Крото и

⁴⁷⁶ *Johnson N.* How to talk back to your television set. P. 83–84.

⁴⁷⁷ *Salant R.* Salant, CBS, and the battle for the soul of broadcast journalism: the memoirs of Richard S. Salant. Boulder, Colo., 1999. P. 166–171.

У. Хойнс⁴⁷⁸. Они отталкиваются от определения Н. Джонсона и указывают на то, что источниками цензурных ограничений СМИ являются корпорации, которые ими владеют.

Корпоративная цензура, таким образом, является отдельным видом цензуры наравне с правительственной цензурой, она вызвана интересами компаний по сохранению своей прибыли и продвижению своего корпоративного мировоззрения или мировоззрения владельцев⁴⁷⁹. Столкновение главной цели компании по наращиванию прибыли и ответственности редакции за донесение до читателей общественно важной информации приводит к конфликту интересов и в большинстве случаев к принятию руководством американских СМИ решений в пользу корпоративных интересов.

Обоснование разделения цензуры на корпоративную и правительственную подробно разбирает Лоуренс Соли. По его словам, введение ограничений правительством скорее назовут цензурой, чем такие же ограничения частных лиц и компаний, однако подавление свободы слова частными лицами происходит намного чаще, чем правительством, это происходит ежедневно, но остаётся в тени. Он считает, что есть три причины, которые препятствуют равному употреблению слов «правительственная цензура» и «корпоративная цензура».

Во-первых, частные ограничения свободы слова уходят корнями в историю развитие бизнеса в США: до XX века предприятия не имели такой силы, которой сейчас обладают корпорации, они были бессильны перед властью правительства, поэтому ограничения внутри компаний не имели весомого значения, полагает Л. Соли. Теперь корпорации, по его мнению, во много раз превосходят местные власти, власти штатов, а зачастую и ресурсы и возможности многих государств мира⁴⁸⁰.

⁴⁷⁸ *Croteau D., Hoynes W.* Op. cit. P. 169.

⁴⁷⁹ *Ibid.* P. 180.

⁴⁸⁰ *Soley L.* Op. cit. P. ix–x.

Второй причиной является устоявшееся представление о том, что цензуру практикуют только коммунистические страны, а свобода предпринимательства является сутью идеологической конструкции свободы в США, и поэтому к действиям частного бизнес нельзя применять слово «цензура»; антикоммунистическая же идеология сегодня продолжает оказывать влияние на терминологию и язык общества и юристов в постсоветскую эпоху, отмечает он⁴⁸¹.

Третья причина заключается в использовании юридического языка для описания случаев цензуры в корпоративной практике — юристы используют термин «деликт», то есть правонарушение, неправомерный поступок, а все условия отношений между работником и работодателем оговаривают в контракте. Цензура, таким образом, становится законной частью трудовых контрактов как способ защиты коммерческой тайны, отмечает Л. Соли⁴⁸².

Корпоративная цензура стала возможной в США благодаря формулировке Первой поправки к Конституции, в которой, в частности, указывается, что «Конгресс не должен издавать законов, <...> ограничивающих свободу слова или печати <...>»⁴⁸³. Она была сформулирована таким образом, что Конгресс США был указан как единственный орган, которому запрещено вводить цензуру.

На эту особенность указывает и инициатор легализации термина корпоративной цензуры в общественном дискурсе Н. Джонсон. Он говорит, что такая формулировка была вызвана контекстом того времени, конца XVIII века, и соответствовала опыту, который был у штатов в колониальный период, когда цензурные ограничения исходили только от английского короля⁴⁸⁴ в лице его представителей в колониях.

⁴⁸¹ *Ibid.*

⁴⁸² *Ibid.*

⁴⁸³ Русский перевод Первой поправки к Конституции США на сайте Государственного департамента США [Электронный ресурс]. URL: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/02/Russian-translation-U.S.-Bill-of-Rights.pdf> (дата обращения: 20.04.2024).

⁴⁸⁴ *Johnson N.* How to talk back to your television set. P. 75.

Действительно новая конфигурация органов власти, при которой правом издавать законы обладает Конгресс, с одновременным запретом на ограничение свободы слова и печати в виде Первой поправки, не дала возродить старую правительственную систему цензуры.

По мнению Н. Джонсона, причина такой конструкции Первой поправки кроется в том, что отцы-основатели полагали, что Конгресс — самый могущественный орган власти, который может ограничить свободу слова в США, и нет других структур, которые обладали возможностями для такого ограничения. Но они ошиблись, такие структуры появились — это медиакорпорации, крупнейшие вещательные компании и информационные агентства⁴⁸⁵.

Таким образом, отцы-основатели США заузили источники установления цензурных ограничений, и Первая поправка открывает возможности для существования корпоративной цензуры.

Важно отметить, что нераспространение Первой поправки на корпоративную цензуру не является следствием трактовок отдельных учёных, это соответствует нормам и принципам конституционного права США.

В конституционном праве США есть понятие «действие государства» («State Action»). «State Action» — это правовой принцип, в соответствии с которым любое частное лицо, действующее от лица государства, связывается всеми ограничениями, которые предусмотрены для государства, включая запреты на ограничение прав граждан, в том числе зафиксированных в Первой поправке. Если же частное лицо не действует от имени государства, то на него не распространяются запреты на ограничения прав граждан, предусмотренные для государства, то есть частные лица защищены в своём праве ограничивать свободу слова и печати. Такими частными лицами являются корпорации и принадлежащие им СМИ.

⁴⁸⁵ *Ibid.* P. 83–84.

Это означает, что американская правовая система защищает свободу слова и печати от посягательств со стороны государства, так же как защищает права корпораций на цензуру в СМИ⁴⁸⁶.

Таким образом, правовой принцип «State Action» позволяет считать корпоративную цензуру внутренним делом самой корпорации, так же как является внутренним делом человека ограничивать самого себя и выбирать, о чём говорить, а о чём нет. Интерпретация того, в каких аспектах этой концепции можно отождествлять корпорацию с человеческой личностью, а в каких нет, отличается в отношении разных аспектов принципа «State Action», однако по вопросу свободы слова в судебной практике США корпорация воспринимается как конституционная личность, которая, как и обычный человек, свободна в выражении и выборе своего мнения и позиции, хотя при этом в юридической среде США понимают, что свобода слова в корпорациях является сомнительной, поскольку их свободу детерминирует нацеленность на прибыль⁴⁸⁷. Это означает, что корпорация в своей внутренней жизни по аналогии с обычным человеком имеет право решать, какие новости передавать, как их интерпретировать и какую информацию запрещать к выдаче в эфир или в печать. Например, в Первую поправку входит наравне со свободой слова также и свобода собраний, митингов и демонстраций. Концепция «State Action» позволяет торговым центрам выгонять со своей территории любые митинги, поскольку они являются частными лицами, частными компаниями и на них не распространяется обязанность обеспечивать свободу выступлений, митингов и собраний на своей земле в соответствии с Первой поправкой.

⁴⁸⁶ *Soley L.* Op. cit. P. x.

⁴⁸⁷ *Stone C. D.* Corporate Vices and Corporate Virtues: Do Public/Private Distinctions Matter, 130 U. Pa. L. Rev. 1441 (1982). P. 1485–1492.

Частные лица и корпорации в США, таким образом, могут нарушать личные свободы, которые зафиксированы в Первой поправке, — право на свободу слова и печати⁴⁸⁸.

Формулировка Билля о правах в совокупности с концепцией «State Action» и судебной практикой выводят корпорации из-под действия Первой поправки и легализуют корпоративную цензуру в США.

С появлением социальных сетей проблема отсутствия влияния Первой поправки на корпоративную цензуру усилилась — социальные сети цензурят публикуемую информацию, в том числе и в интересах правительства, но сами освобождены от каких-либо ограничений или санкций⁴⁸⁹.

Принципы функционирования корпоративной цензуры в США раскрываются на примере «модели пропаганды», разработанной Эдвардом Херманом и Ноамом Хомски и описанной в их работе «Производство согласия: политическая экономия средств массовой информации» («Manufacturing consent: The political economy of the mass media»).

Авторы не применяют по отношению к своей теории понятия цензуры или корпоративной цензуры, но указывают на то, что их модель фактически является современным более мощным заменителем традиционной правительственной цензуры. Они отмечают, что медиасистема США выстроена таким образом, что цензура является базой для реализации модели пропаганды⁴⁹⁰. Вся система пропаганды, описанная авторами, базируется на цензуре — самоцензуре журналистов и их специально отобранных редакторов-руководителей.

⁴⁸⁸ *Chemerinsky E.* Rethinking State Action // *Northwestern University Law Review*. 1985. Vol. 80. P. 503–557.

⁴⁸⁹ См. *York J. C.* Corporate Censorship Is Untouched by the First Amendment // *The New York Times*. 2014. 15 may.

⁴⁹⁰ *Herman E., Chomsky N.* Manufacturing consent: The political economy of the mass media. London, 1994. P. xii.

В более поздних интервью Н. Хомски подтвердил, что их модель пропаганды фактически описывает в том числе систему не прямой корпоративной цензуры⁴⁹¹.

В целом они указывают на корпорации как один из основных элементов в системе ограничений свободы слова в современных американских СМИ. Авторы описали систему государственно-корпоративного контроля над контентной политикой американских медиа, которая базируется на теории информационных фильтров.

Поскольку фильтрация информации является одним из механизмов цензуры, а корпорации являются основным местом реализации цензурных ограничений, то можно характеризовать модель Хермана — Хомски как цензурно-пропагандистскую модель в государственно-корпоративной сфере. В этом смысле корпоративная цензура в расширительном значении соответствует этой модели.

Э. Херман и Н. Хомски рассматривают фильтры как основополагающий механизм, который позволяет работать в СМИ пропагандистской модели, соединяющей усилия государственных органов и частных медиакомпаний. Новый тип американской цензуры зиждется на подборе кадров таким образом, чтобы редакторы и журналисты самостоятельно реализовывали ограничения, которые транслируют им органы власти и собственники изданий, знали их и могли в нужный момент применять самостоятельно без предварительных указаний. Способность к самоцензуре, таким образом, по мысли авторов, является одним из основных требований к журналистской профессии в США — журналисты должны одновременно адаптироваться к требованиям их источников в органах власти и к требованиям руководства СМИ, а редакторы должны самостоятельно ориентироваться в том, как, какую и о какой информацию подавать. Э. Херман и Н. Хомски указывают, что люди на

⁴⁹¹ См., например, интервью Н. Хомски от 5 мая 2019 года, в том числе о корпоративной цензуре и системе фильтров, начало отрывка — 32:34 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1tv.ru/shows/pozner/vypuski/gost-noam-homskiy-pozner-vypusk-ot-13-05-2019> (дата обращения: 06.05.2024).

руководящих постах в американских СМИ обычно понимают систему ограничений и следуют ей осознанно⁴⁹².

Таким образом, Э. Херман и Н. Хомски раскрывают корпоративные ограничения и требования к журналистам и редакторам как часть государственной конструкции и механизмов цензуры и пропаганды нужных власти идей и информации. Фильтры внутри корпораций помимо отстаивания интересов собственника в виде получения прибыли одновременно работают и в интересах государства, скрывая от общества неудобные факты⁴⁹³.

Пропагандистская модель Хермана — Хомски построена на цензурных инструментах, что выражается в отсечении неудобной для власти и элит информации внутри СМИ. Неудобные факты допускаются изредка, когда есть споры внутри элит или критика правительства со стороны одной из частей элиты. Однако фундаментального инакомыслия не допускается в основных СМИ, оно может быть только в маргинальных изданиях⁴⁹⁴. Новую комбинированную систему контроля над распространением идей и информации авторы называют гораздо более эффективной, чем традиционная система официальной государственной цензуры.

Отличие новой модели американской цензуры от традиционной государственной предварительной цензуры состоит во внедрении принципа фильтрации информации самими журналистами и редакторами, они отсеивают ту информацию, которая не выгодна собственнику, элитной группе собственника, правительству.

Э. Херман и Н. Хомски выделяют пять фильтров: 1. Монополия на средства массовой информации в США, концентрация собственности на СМИ в руках небольшого количества компаний, а также ориентация медиакомпаний на прибыль; 2. Реклама как главный источник дохода СМИ; 3. Зависимость СМИ от информации, исходящей от власти, бизнеса и финансируемых ими

⁴⁹² *Herman E., Chomsky N. Op. cit. P. xii.*

⁴⁹³ *Ibid. P. xiv.*

⁴⁹⁴ *Ibid.*

экспертов; 4. Публичная система критики и контроля СМИ; 5. Идеологический контроль в виде «антикоммунизма». После развала Советского союза и исчезновения для США угрозы советского блока идеология «антикоммунизма» была заменена, с одной стороны, идеологией «свободного рынка» и триумфа капитализма⁴⁹⁵, а с другой стороны, идеологией врага или страха в виде «антитерроризма» или «войны с терроризмом»⁴⁹⁶. Идеология «антикоммунизма», по мнению Э. Хермана и Н. Хомски, не ушла в историю полностью и держится в резерве. На современном этапе США заменили антикоммунистическую идеологию на идеи «российской угрозы».

Эти пять фильтров представляют из себя систему, поэтому обрабатывают поступающую в СМИ информацию с разных сторон, отсекая, цензурируя всё лишнее. Исходные новости начиная с момента сбора проходят эти фильтры, на выходе в печать или в эфир попадают только обработанные готовые новости, которые были очищены и отфильтрованы⁴⁹⁷.

Авторы употребляют термин «фильтр» в двух значениях – в значении недопуска части информации в печать и в значении специальной подготовки, допускаемой до печати или эфира информации. Эта подготовка выражается в форме и стиле подачи, в комментировании и оценке этой информации.

Модель Э. Хермана и Н. Хомски даёт журналистам возможность искренне поверить в то, что они работают объективно, и не сомневаться в соблюдении профессиональных стандартов.

Корпоративная система цензуры в теории Э. Хермана и Н. Хомски вписана в систему государственной пропаганды. Цензурные механизмы, таким образом, вынесены из сферы непосредственной ответственности

⁴⁹⁵ Об этом говорится в предисловии к переизданию книги в 2002 году, в частности делаются замечания об обновлении «модели пропаганды». См. *Herman E., Chomsky N. Manufacturing consent: The political economy of the mass media. New York, 2002. P. xvii–xviii.*

⁴⁹⁶ *Mullen A. The Propaganda Model after 20 Years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky // Westminster Papers in Communication and Culture. 2009. 6(2). P. 12–22.*

⁴⁹⁷ *Herman E., Chomsky N. Op. cit. P. 2.*

государства в СМИ. Информация цензурируется непосредственно в СМИ, что обеспечивается их частным характером и указаниями руководства, выбором и подготовкой руководящего звена, то есть редакторов СМИ, и подкрепляется идеологическими и общественными инструментами давления.

Таким образом, понятие «корпоративная цензура» в США вошло в общественно-научный оборот в 60-е годы XX века как явление альтернативное и замещающее традиционную правительственную цензуру. Институт современной корпоративной цензуры в США представляет из себя скрытый способ фильтрации и подготовки информации к печати или эфиру, при котором цензорами выступают сами редакторы или журналисты в интересах владельца СМИ, его партнёров, друзей, политических покровителей или контрагентов во власти ради увеличения прибыли, доли рынка, общественного и политического влияния.

Правовая система США при обеспечении защиты свободы слова и печати от посягательств со стороны государства одновременно гарантирует права корпораций на цензуру в СМИ.

2.3. Анализ и классификация механизмов современной корпоративной цензуры в США

Процесс формирования системы, при которой медиарынок США контролирует очень небольшое число медиакорпораций, привёл к формированию механизмов контроля над выпускаемым СМИ контентом.

Механизмы современной корпоративной цензуры в США подразделяются на несколько видов в зависимости от целей вводимых ограничений: цензура в интересах собственника, цензура в интересах рекламодателя, идеологическая цензура. Все эти виды цензуры тесно связаны между собой, реализуются в медиакорпорациях и представляют целостную систему современной американской корпоративной цензуры.

Блок цензурных механизмов, основанных на собственности на СМИ, включает такие инструменты давления, как увольнение журналистов владельцем, прямое вмешательство материнских компаний в содержание новостей для защиты интересов друзей и родственников владельца (так называемых «священных коров» — «sacred cows»), самоцензура и замалчивание как инструмент цензуры, кросс-представленность⁴⁹⁸ в советах директоров других компаний, скрытые связи медиакорпораций с другими компаниями (в том числе через скрытых членов советов директоров), прямой лоббизм и предвыборные кампании, ограничение разнообразия и выбора информации (в интересах достижения максимальной прибыли), ограничения в связи с выходом на зарубежные рынки.

Блок механизмов, основанных на связях с рекламодателем, включает в себя давление через отзыв рекламных контрактов, контентные ограничения, прописанные или не прописанные в договорах на размещение рекламы.

Цензура, основанная на идеологических принципах, включает в себя такие виды ограничений, как доминирование корпоративного мировоззрения в подконтрольных СМИ, «Доктрина объективности», идеология страха или поиска врага как инструмент цензуры (антикоммунизм, антитерроризм, российская угроза), защита основополагающих идеологических принципов построения американского общества как магистральной идеологии⁴⁹⁹. В последнем случае речь идёт о цензуре, связанной с контролем основных идей для общества.

⁴⁹⁸ Под «кросс-представленностью» понимается взаимное нахождение в советах директоров представителей разных корпораций. При такой схеме происходит обмен контролирующими представителями, которые следят за процессами, происходящими в одной корпорации для информирования другой, партнёрской корпорации. Это позволяет корпорациям, которые имеют общие проекты или доли в капиталах друг друга, контролировать финансово-экономическую стабильность друг друга и согласовывать векторы развития в обоюдных интересах.

⁴⁹⁹ Речь идёт как об идеях, уходящих корнями в Декларацию независимости, взгляды отцов-основателей и ранее в труды философов Нового времени, так и о современных интерпретациях этих идей, таких как трансгуманизм и идеология ЛГБТ*.

Эти механизмы исследовались американскими учёными на протяжении второй части XX века. Так или иначе о них упоминают практически все исследователи медиа в США. Б. Багдикян одним из первых выделил и сформулировал основные механизмы контроля над медиаиндустрией в США. Он собрал большое количество примеров контроля над информацией и вычленил закономерности взаимозависимости концентрации собственности на СМИ и контроля за информацией. Э. Херман и Н. Хомски сформулировали и описали доктрину управления информацией под названием «модель пропаганды», в их теоретической модели нашёл отражение ряд тезисов, которые разрабатывал Б. Багдикян. После модели Херман — Хомски в американской науке не было новых системных теоретических разработок, которые концептуально описывали бы цензурные механизмы, действующие в США.

Цензура частного собственника является основным, краеугольным камнем, на котором строится вся система контроля и отбора информации. Для корпоративной цензуры в интересах собственника используется целый ряд форм цензуры. К основным формам корпоративной цензуры относятся: структурная цензура, контроль кадровой политики и бюджета СМИ, самоцензура, вмешательство материнской компании в новости и контент. Основными способами выработки и каналами получения и трансляции цензурных ограничений являются функция GR⁵⁰⁰, кросс-представленность в советах директоров, скрытые связи с другими корпорациями и политиками, дополнительно источником корпоративной цензуры являются «священные коровы» («sacred cows»).

Структурная цензура является самостоятельным и основополагающим явлением, которое рассматривается во многих исследованиях в США по

⁵⁰⁰ Government Relations (GR) — подразделения компаний, которые отвечают за связи с органами власти, в расширительном смысле направление деятельности компании по налаживанию связей с представителями власти для продвижения своих интересов и создания благоприятных условий работы. Частично пересекается с понятием «лоббизм».

ограничению свободы слова медиакорпорациями⁵⁰¹. Структурной является такая цензура, которая возникает вследствие самого устройства и организации американской прессы и в более широком смысле медиаиндустрии. Структура американских медиа выстроена таким образом, что ограничивает разнообразие контента в интересах максимизации прибыли.

Связь внутренних редакционных процессов и получение прибыли приводит к тому, что содержание корректируется под требования доходности. На практике это чаще всего выражается в том, что отделы продаж задают параметры журналистской работы⁵⁰². Эти параметры становятся определяющими для отбора и редактирования информации. Суть требований специалистов продаж заключается в том, чтобы лучше продать подготовленную журналистами информацию, однако для того, чтобы информация лучше продавалась, необходимо подгонять её как по содержанию, так и по форме под определённые стандарты.

Казалось бы, ориентир медиакомпаний на прибыль, а значит на интерес покупателей, должен был привести к расширению разнообразия предлагаемой информации и продуктов. Однако исследователи фиксируют прямо противоположный процесс: в результате объединения собственности и монополизации медиарынка несколькими крупными концернами происходит ограничение разнообразия и выбора информации.

В США человек сталкивается с большим набором СМИ, из которых он выбирает. Однако если все компании предлагают схожие продукты или информацию, то это является иллюзорным выбором⁵⁰³. В таких условиях у небольшого количества конкурирующих между собой медиагигантов в стремлении увеличить прибыль и не рисковать оказываются схожими

⁵⁰¹ Подробно разбирается в работах Г. Шиллера, Б. Багдикяна, Р. Макчесни, Д. Крото, У. Хойнса.

⁵⁰² См., например, *Underwood D. When MBAs rule the newsroom: how the marketers and managers are reshaping today's media.* New York, 1993. 259 p.

⁵⁰³ *Croteau D., Hoynes W. Op. cit. P. 158–159.*

медиастратегии, что приводит к низкому уровню новшества и высокому уровню подражания друг другу.

Герберт Шиллер в своей книге «Манипуляторы сознанием» («The Mind managers») в 1970-х годах исследовал механизмы влияния СМИ на сознание и поведение людей. В том числе он описывает один из мифов, который лежит в основе представлений о медиасистеме США и используется для манипулирования поведением американцев. Он называет его мифом о плюрализме американских СМИ.

Г. Шиллер отмечает, что медиакорпорации, которые он называет «медиаконтролёрами», намеренно смешивают понятия и подменяют разнообразие контента многочисленностью СМИ⁵⁰⁴. Он особо подчёркивает, что эта иллюзия свойственна не только людям, которые смотрят на США извне, но и большинству самих американцев.

Он указывает на отсутствие разнообразия мнений в любых категориях новостей — мировых, внутренних и местных. Он объясняет это самой структурой построения монопольных СМИ и схожестью как имущественных, так и идеологических интересов собственников. Таким образом, такая закономерность была свойственна американским СМИ в 1970-е годы, когда собственность была сосредоточена в руках около полусотни разных собственников. Г. Шиллер утверждает, что монопольная собственность на СМИ приводит к цензуре контента, выпускаемого СМИ: медиаконцерны ограничивают информационный выбор, «они предлагают одну версию реальности — свою собственную»⁵⁰⁵.

Г. Шиллер делает вывод, что СМИ действуют по правилам коммерческой индустрии, в которой разные СМИ тесно связаны между собой экономическими отношениями и заинтересованы в прибыли. В результате, по его мнению, СМИ не являются независимыми предпринимателями, свободными в своём творчестве и вольными представлять собственный

⁵⁰⁴ Schiller H. The mind managers. Boston, 1974. P. 19.

⁵⁰⁵ Ibid. P. 20.

уникальный продукт⁵⁰⁶. Американскую медиаиндустрию нужно рассматривать как единое целое, как единую индустрию, работающую по общим правилам в силу фундаментального сходства и единообразия «информационных материалов и культурных сообщений»⁵⁰⁷, считает он.

Несмотря на то что Г. Шиллер писал об этом в 1970-х годах, актуальность этого тезиса подтверждается и в первые десятилетия XXI века. Сама структура собственности современных американских медиа, их цели и взаимосвязанность между собой и с другими участниками рынка, такими как рекламодатели, приводит к ситуации, когда контент фильтруется и цензурируется в интересах этой сети корпораций и представляет из себя единую медиасистему, медиаиндустрию. Очевидно, что вся фильтрация информации в интересах единой медиасистемы происходит внутри самих СМИ, необходимая системе цензура осуществляется самими журналистами и редакторами.

Отсюда вытекает следующий элемент устройства корпоративной цензуры в США — контроль за кадровой политикой и распределением бюджета в медиакомпаниях. Этот инструмент имеет ключевое значение, на него опираются многие другие механизмы современной корпоративной цензуры в США.

Подбираются такие руководители медиакорпораций — главные редакторы и руководящий менеджмент, которые понимают взгляды собственника, знают его интересы и могут проводить информационную политику в интересах владельца. Далее по цепочке вниз верхнее управляющее звено медиакомпания или главный редактор подбирают нижестоящих редакторов изданий, которые также понимают требования к информации или контенту и способны это обеспечить. Редакторы изданий в свою очередь подбирают начальников отделов и корреспондентов, продюсеров,

⁵⁰⁶ *Ibid.* P. 22.

⁵⁰⁷ *Ibid.*

выпускающих редакторов, то есть тех, кто собирает и готовит контент к публикации или эфиру.

В такой конструкции рядовой состав журналистов никогда не соприкасается с собственником и даже с руководством корпорации. Организм медиакорпорации работает самостоятельно, потому что руководство на всех уровнях знает критерии отбора и фильтрации информации, они знают рамки, за которые нельзя заходить. В итоге сами редакторы и журналисты выполняют роль цензоров.

Собственник СМИ чаще всего не занимается постоянной ретрансляцией цензурных ограничений. Владелец может корректировать информационный курс, то есть задавать общие цензурные рамки, которые через несколько уровней руководства спускаются на уровень корреспондентов. Журналист может не знать и не понимать, что конкретные указания исходят от собственника издания, а будет воспринимать их как творческие решения ближайшего к нему редактора. Но даже те журналисты и редакторы, которые понимают, что им спускаются установки собственника, воспринимают их спокойно как нечто совершенно естественное, поскольку СМИ являются частной собственностью и это естественное право владельца.

В случае если сотрудник вышел из-под контроля и не подчиняется цензурным требованиям, а начинает исходить из собственных убеждений и взглядов, собственник имеет возможность уволить его. Увольнение и страх перед потерей работы являются способами цензурного контроля со стороны собственника.

Другим важным рычагом воздействия на информационную политику является контроль собственника над бюджетом СМИ. Бюджет позволяет финансировать, а значит, увеличивать или сокращать информационное присутствие той или иной темы в информационном пространстве.

Кадровая политика и контроль бюджета являются взаимодополняемыми рычагами, которые в совокупности позволяют формировать нужную владельцу информационную линию. Такой инструментарий корпоративной

цензуры закамуфлирован под законные управленческие решения собственника.

Б. Багдикян указывает на то, что несогласие с политическими взглядами владельцев является распространённым основанием для увольнения или понижения в должности корреспондентов или редакторов, телережиссёров, сценаристов⁵⁰⁸. Он утверждает, что примеры таких увольнений и понижений в должности являются свидетельством вмешательства владеющей СМИ корпорации в редакционный процесс. Он приводит пример увольнения репортёра Эрла Гольца из «Даллас морнинг ньюс» («Dallas Morning News») и вслед за ним вынужденное увольнение редактора, который выпускал его статью. В репортаже Э. Гольца говорилось об опасности банкротства одного из крупных банков Далласа «Абилен нэшнл бэнк» («Abilene National Bank»). В результате давления руководителя банка корреспондент и редактор были уволены, однако через две недели банк действительно обанкротился. Руководителя банка тоже уволили, но репортёра и редактора, которые передали достоверную информацию, не восстановили в должностях⁵⁰⁹. В данном случае репортёр и редактор были уволены владельцем СМИ из-за нанесения ущерба не финансовым интересам владельца газеты, а отношениям владельца газеты с владельцем банка.

В американских СМИ есть практика соглашений, которые призваны препятствовать давлению владельца на редакционный коллектив, однако на практике они остаются малоэффективными и служат для создания образа независимости, «никакие соглашения не могут помешать владельцу контролировать свою собственность»⁵¹⁰.

Б. Багдикян пишет о том, что американские ответственные или главные редакторы СМИ прекрасно знают границы своей свободы и знают те темы и

⁵⁰⁸ *Bagdikian B. The media monopoly. 1992. P. 36.*

⁵⁰⁹ *Ibid. P. 37.*

⁵¹⁰ *Багдикян Б. Указ. соч. С. 48.*

материалы, которые требуют от них исполнения их негласной цензурной функции, чтобы соответствовать интересам владельца⁵¹¹.

Журналист и редактор Ронни Даггер (Ronnie Dugger) с пятидесятилетним опытом работы в американской журналистике в своей статье «Корпоративное доминирование в журналистике» («The Corporate domination of journalism») сравнивает цензуру владельца в 1950-х годах и в конце 1990-х годов. Он пишет, что в середине XX века СМИ ещё не были почти тотально в руках крупных корпораций, журналисты знали, что руководство газеты может запретить любую тему или назначить редактора, который не допустит публикацию материалов, которые не нравятся собственнику. Однако они понимали, что существует достаточное количество газет и запрещённая история, попавшая под цензуру собственника в одной или даже нескольких газетах, обязательно выйдет в какой-то другой газете, где редактор обладает большей свободой. Спустя полвека, к началу XXI века, ситуация изменилась, корпорации контролируют все основные медиа, которые влияют на общественное мнение, пресса стала инструментом отстаивания интересов медиакорпораций: «Свобода прессы, которая должна была защищать свободу слова, вместо этого защищает торговлю крупных корпораций с целью получения прибыли»⁵¹².

Наличие неформального цензурного контроля собственника активизирует наиболее сильный и эффективный механизм цензуры — самоцензуру.

На самоцензуру оказывают влияние два фактора: фактор установок руководства и собственников СМИ, так называемый фактор «норм организации», и фактор внутреннего самоконтроля журналиста, редактора⁵¹³. В качестве первого фактора выступает возможность владельца СМИ принимать кадровые и финансовые решения, которые сопровождаются

⁵¹¹ Bagdikian B. The media monopoly. 1992. P. 16–17.

⁵¹² The business of journalism: ten leading reporters and editors on the perils and pitfalls of the press. P. 33–34.

⁵¹³ Croteau D., Hoynes W. Op. cit. P. 178–179.

прямыми или косвенными цензурными указаниями. В качестве второго фактора выступают собственные предположения репортёра о том, чьи интересы нужно учитывать при подготовке материала. При этом американскому журналисту или редактору нужно уметь ориентироваться не только на экономические интересы владельца, но и на интересы рекламодателя, на друзей и родственников владельца, на партнёров материнской корпорации. Одновременно он должен понимать и учитывать не только экономические, но и политические и идеологические установки. Более того, журналист в США должен уметь ориентироваться на интересы не только действующих партнёров владельца СМИ, но и на потенциальных партнёров и рекламодателей, которые могут принести изданию прибыль в будущем.

Уильям Серрин, редактор сборника статей десяти видных журналистов и редакторов об опасностях, ожидающих американские медиа накануне XXI века, писал о том, что корпоративная цензура со стороны владельца и редакторов в США приучает журналиста к самоцензуре так, что он даже перестаёт пытаться пробить для публикации темы, которые вряд ли могут выйти в его издании. У. Серрин указывает на то, что в результате «из-за своей беспомощности репортёры становятся величайшими цензорами»⁵¹⁴.

Самоцензура является важной основой системы современной корпоративной цензуры в США. Она не требует прямых указаний со стороны собственников, иногда бывает достаточно появления собственника СМИ вместе с какой-то персоной в публичном месте — ответственные редакторы начинают ориентироваться на это как на сигнал и перенастраивают информационные фильтры под новый поворот интересов владельца.

Тонус самоцензуры в редакторско-репортёрском корпусе постоянно поддерживается правом собственника на увольнение любого сотрудника в принадлежащем ему СМИ.

⁵¹⁴ The business of journalism: ten leading reporters and editors on the perils and pitfalls of the press. P. x.

Понятие «самоцензура» является единственным полностью одобренным в общественном обороте термином, содержащим слово «цензура». Оно является достаточно безопасным как для государства, так и для корпораций, поскольку очень сложно доказать связь самоцензуры с установками владельцев и их партнёров во власти. Случаи добровольных признаний журналистов выглядят как исключение из правил.

Д. Крото и У. Хойнс приводят данные социологического опроса журналистов и редакторов о самоцензуре. Более 40% американских журналистов и руководителей редакций заявили, что применяли самоцензуру, избегая определённых тем или смягчая их подачу, причиной чаще всего называется давление рынка. Более 50% заявили, что избегали важных, но сложных в подаче историй; более трети журналистов заявили, что часто или иногда игнорировали новости, которые могут отрицательно повлиять на доход СМИ, и примерно треть отметили, что ограничивали себя ради карьерных перспектив⁵¹⁵.

Эти цифры, относящиеся к первой половине 2000-х годов, подтверждают жёсткую и выверенно работающую систему корпоративной цензуры в США. Даже с учётом того, что не каждый журналист или редактор готов говорить о самоцензуре и фактически цензурном давлении со стороны руководства и владельцев компании, приведённые социологические данные свидетельствуют о том, что уровень цензуры в США является невероятно высоким.

Вмешательство материнской компании в новости и контент медиа тесно связано с институтом контроля собственника за кадровой политикой и распоряжением бюджетом. Б. Багдикян называет мифом распространённое в американской журналистской среде представление о том, что прямое вмешательство владельца в контентную политику издания является близким к

⁵¹⁵ *Croteau D., Hoynes W. Op. cit. P. 179.*

норме явлением⁵¹⁶. В своей книге он приводит примеры такого вмешательства, а также ссылается на другие исследования учёных⁵¹⁷.

Иногда владельцы материнских компаний напрямую задают требование поддержки со стороны подконтрольного СМИ. Так произошло в 1986 году после приобретения крупнейшим американским концерном «Дженерал Электрик» («General Electric») телерадиокомпании «Эн-би-си» (NBC). Новые владельцы сообщили, что ожидают поддержки политических целей «Дженерал Электрик»⁵¹⁸.

Важным элементом системы современной корпоративной цензуры в США является координация медиакорпораций с властными кругами и с корпорациями из других отраслей. GR и кросс-представленность в советах директоров, а также скрытые связи с другими корпорациями и политиками являются способами достижения интересов медиакорпораций во взаимодействии с внешними контрагентами. В случае с GR это налаживание связей и взаимодействия в интересах компании с представителями разных органов власти, вплоть до президента США, в случае со скрытыми связями — с бизнес-партнёрами. Кросс-представленность в советах директоров является специальным способом взаимного контроля и учёта интересов разных компаний, при котором одни корпорации направляют своих представителей в советы директоров своих партнёров и принимают такого же директора у себя. Объясняется это желанием повысить информированность контрагентов о сделках и финансовом положении компании.

Выстраивание связей с властью и партнёрами требует от корпораций оказания негласных информационных услуг, которые могут заключаться в умалчивании определённой информации или, напротив, в поддержке определённых информационных поводов. Такие взаимосвязи являются

⁵¹⁶ Багдикян Б. Указ. соч. С. 86.

⁵¹⁷ Например, Б. Багдикян ссылается на диссертацию доктора философии Брюса Уэйра Роша, которую он защитил в Университете Южного Иллинойса в 1975 году и где приводит примеры прямого вмешательства собственников в редактирование материалов изданий.

⁵¹⁸ Bagdikian B. The media monopoly. 1992. P. 95.

источниками цензурных ограничений, которые транслирует владелец редакторам, а через них журналистам, с опорой на их внутреннюю самоцензуру.

Зависимость медиакорпораций от правительства является структурной, то есть элементом системы политико-экономических взаимосвязей. Так, например, вещательные компании зависят от распределения частот и лицензий и неминуемо попадают в зависимость от государства. «Эта технико-юридическая зависимость использовалась как дубинка для дисциплинирования СМИ, и политика СМИ, слишком часто отклоняющаяся от позиции истеблишмента, может привести к активизации этой угрозы»⁵¹⁹.

Такую функцию внешнего контроля за медиакорпорациями выполняют бывшие чиновники, которые входят в советы директоров. Средний показатель представленности бывших чиновников в медиакомпаниях для 1980-х годов находился на уровне 10–15 % от состава совета директоров⁵²⁰. Они выступают в качестве внешних директоров, первоначальное предназначение которых декларировалось как способ более объективно со стороны оценивать реальное положение компании. Фактически они являются интегрированными наблюдателями от государства. Через эти связи происходит в том числе и цензурный контроль позиций владельцев и менеджмента корпорации.

Советы директоров становятся местом согласования политики компании с правительством и другими компаниями. Хотя при этом остаются и прямые неформальные контакты собственников компаний с политическими лицами вплоть до президентов США. Кросс-представленность в советах директоров создаёт огромный конгломерат взаимосвязанных между собой медиа, политику которых согласовывает между собой небольшая группа собственников и представителей власти.

В качестве примера можно привести случай с Рупертом Мёрдоком, который контролирует один из крупнейших медиахолдингов в США «Ньюз

⁵¹⁹ *Herman E., Chomsky N. Op. cit. P. 13.*

⁵²⁰ *Ibid.*

Корпорейшен» («News Corporation»). В 1980 году один из банков отказал ему в займе. После этого медиамагнат получил возможность встретиться за завтраком с действующим президентом США Джимми Картером, а потом с руководителем банка. За этими встречами последовало появление материалов в одной из газет Р. Мёрдока с поддержкой Д. Картера на выборах, а ещё через несколько дней банк выдал необходимый Р. Мёрдоку кредит⁵²¹.

Последовательность событий в этом примере даёт основания сделать вывод о использовании корпоративной цензуры в политических целях через цепочку скрытых связей между владельцем СМИ, сторонним банком и политическим руководством страны.

«Священными коровами» («sacred cows») в американских редакциях называют родственников и близких друзей владельца СМИ, в том числе среди бизнес-партнёров и политиков⁵²². «Священные коровы» могут цензурировать любую информацию — от цветов до президента США, пишет Б. Багдикян и приводит пример, в соответствии с которым одной из газет было запрещено писать критически о клумбах, подаренных городу женой издателя, а другой газете разрешалось публиковать только те фотографии Ричарда Никсона, где он улыбается⁵²³.

Цензура рекламодателя выделена в отдельную категорию из-за своих специфических способов влияния и формирования информационной политики издания. Объявления и затем реклама были неотъемлемой частью СМИ США с момента появления первых газет. В начале XX века исследователи стали отмечать решающее влияние рекламы, которая заставляла редакторов цензурировать новости, «не пропускать материалы, неблагоприятные для крупных рекламодателей»⁵²⁴. В начале XXI века газеты и журналы от подписки и розничных продаж получали в среднем около 25% прибыли, весь

⁵²¹ Багдикян Б. Указ. соч. С. 86.

⁵²² Там же. С. 92.

⁵²³ Bagdikian B. The media monopoly. 1992. P. 47.

⁵²⁴ Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998. С. 121.

остальной доход они получали от рекламодателя⁵²⁵. В других источниках приводятся данные о том, что доход от рекламы почти в пять раз превышает доходы от подписки на издание, то есть почти 80% финансовых поступлений СМИ в США получают от рекламодателя⁵²⁶.

Это означает, что поступления от рекламы являются главными источниками доходов американских СМИ. Исчезновение доходов от рекламы равносильно закрытию СМИ. Этим начали пользоваться рекламодатели и стали выставлять свои требования к контентной политике издания.

Цензурный механизм здесь прост — рекламодатель, размещая объявления, покупает лояльность издания. Чем крупнее рекламодатель, тем бóльшую долю дохода он приносит СМИ и тем больше влияние он может оказывать на контент. Самыми крупными рекламодателями выступают крупные корпорации. И американские медиа должны учитывать политические взгляды рекламодателя, удалять противоречащие им статьи, должны соблюдаться требования к контексту, в котором размещается реклама, делать окружающие материалы менее острыми, более нейтральными или благоприятными для рекламодателя. Более того, фоновые программы должны усиливать эффект от рекламы, а рекламодатель должен уведомляться о тональности публикаций, которые публикуются в издании или выходят в эфир.

Например, в 1905 году в законодательном собрании штата Массачусетс шло обсуждение фальсификации фармацевтическими компаниями лекарств. Из около 90 разных ежедневных газет штата о важных прениях в законодательном собрании написала только одна газета. Молчание остальных газет объяснялось тем, что у них были рекламные контракты с фармацевтическими компаниями, стандартный пункт которых гласил, что

⁵²⁵ *Soley L. Op. cit. P. 195.*

⁵²⁶ По данным Б. Багдикяна, в 1981 году общий доход СМИ, в том числе газет, журналов, радио и телеведущих, составил 33 млрд долларов США, а от аудитории через подписку только 7 млрд долларов США. Между данными, приведёнными Л. Соли и Б. Багдикяном, примерно 20 лет, но они очень близки. См. *Bagdikian B. The media monopoly. 1992. P. 121.*

рекламный контракт расторгается в случае появления в газете материала, наносящего любой ущерб фармкомпаниям⁵²⁷.

В настоящее время эти пункты могут отсутствовать, но издания в любом случае вынуждены информировать рекламодателя о том информационном контексте, в который будет помещена реклама. Если контекст не является благожелательным или по крайней мере нейтральным к рекламируемому товару или услуге, то заказчик тут же отзывает свою рекламу, в результате падает доход СМИ.

Так, например, автомобильная корпорация «Крайслер» («Chrysler») требовала от всех СМИ, в которых она размещала рекламу, предупреждать её не только о сюжетах, напрямую её касающихся, но и о любых темах, связанных с политикой, сексом, социальными вопросами, а также о любых редакционных статьях, которые могут быть восприняты как провокационные или оскорбительные, и требовала предоставлять резюме статей, которые готовятся к выходу⁵²⁸.

Крупные рекламодатели могут требовать, чтобы контекст усиливал действие рекламы. Об этом говорил, например, управляющий по корпоративным коммуникациям «Дженерал Электрик» («General Electric», GE), который прямо требовал от СМИ, в котором размещал рекламу своей компании, усиливать своими статьями корпоративные идеалы «General Electric»⁵²⁹.

Опросы журналистов, сделанные в 1990-е годы, показывают, что более трёх четвертей опрошенных сталкивались с давлением рекламодателей, половина сказала, что рекламодатели пытались повлиять на их сюжет, около двух третей заявили, что сталкивались с угрозами от рекламодателя снять

⁵²⁷ Багдикян Б. Указ. соч. С. 271.

⁵²⁸ Croteau D., Hoynes W. Op. cit. P. 187.

⁵²⁹ Bagdikian B. The media monopoly. 1992. P. 160.

свою рекламу⁵³⁰. Эти данные показывают, что рекламодатели считают чем-то естественным цензурировать контент СМИ в своих интересах.

Также в американских СМИ существует практика публикации специальных материалов, которые поддерживают рекламодателя, они называются на журналистском жаргоне «флафф» («fluff»)⁵³¹. Например, «Нью-Йорк Таймс» («New York Times») в 1950-х годах нагружала своих сотрудников написанием положительных статей о рекламодателях. За журналистами закреплялись рекламодатели, о которых нужно было ежемесячно писать хвалебные материалы, размер которых зависел от уровня конкретного рекламодателя⁵³².

Таким образом, в американских медиа выстроена целая система цензуры информации в интересах рекламодателей⁵³³.

Для того чтобы понять силу влияния рекламодателя, стоит привести пример журнала «Нью-Йоркер» («The New Yorker»), который потерял две трети своего дохода в 1967 году после публикации критической статьи о действиях США во Вьетнаме. Это была одна из первых критических публикаций ещё до массовых протестов в США, до раскрытия преступлений армии США в местечке Май Лай (My Lai), или «резни в Май Лай»⁵³⁴, до наступления Тет. В этот период все основные СМИ США поддерживали войну во Вьетнаме. Изменение риторики журнала привело к тому, что многие крупные рекламодатели отказались размещать свою рекламу. В результате чистый доход журнала упал в три раза с 3 млн долларов США до менее 1 млн

⁵³⁰ Croteau D., Hoynes W. Op. cit. P. 188.

⁵³¹ С англ. «fluff» переводится как «пух». Например, в отношении художественных произведений этот термин используется как характеристика безоблачных отношений между персонажами.

⁵³² Soley L. Op. cit. P. 199.

⁵³³ Б. Багдикян прямо называет цензурой исполнение СМИ требований рекламодателя к содержанию статей или сюжетов. См. Багдикян Б. Указ. соч. С. 218.

⁵³⁴ Используемое в США название в отношении группы деревень под общим названием Son Mў. 16 марта 1968 года войска США убили, по разным оценкам, около 500 жителей, в основном женщин, детей и стариков.

долларов США⁵³⁵. Журнал так и не смог оправиться от того финансового урона. В результате в 1985 году журнал был куплен издательской компанией «Condé Nast», которой руководил медиамагнат Сэмюэль Ньюхауз. Через два года С. Ньюхауз уволил главного редактора Уильяма Шона, который был первым, кто показал ужасы действий американских военных во Вьетнаме⁵³⁶.

В данном случае было задействовано два инструмента корпоративной цензуры. Первый — финансовое давление рекламодателей на контентную политику издания. Это не оказало решающего влияния на издателя. Второй — кадровые полномочия собственника. Вторым инструментом позволило уволить главного редактора.

В целом пример Сэмюэля Ньюхауза является показательным для понимания того, как пользуются собственники своими кадровыми полномочиями, а также американской культуры восприятия собственником своего главного редактора. Главный редактор воспринимается как наёмный работник, который должен исполнять желания хозяина, а в некоторых случаях и как предмет развлечений. Целый ряд главных редакторов журналов, которые принадлежали С. Ньюхаузу, узнавали о своём увольнении из СМИ⁵³⁷, что доставляло С. Ньюхаузу отдельное удовольствие.

Идеологическая цензура является ещё одним инструментом, задающим параметры корпоративной цензуры. Механизм её работы в чём-то похож на способы применения цензуры собственника и рекламодателя. Она также реализуется через самоцензуру репортёра и редактора. Однако она имеет другой источник. Идеологическая цензура представляет собой набор правил и табу, которые действуют в отношении медиапространства США.

⁵³⁵ Bagdikian B. The media monopoly. 1992. P. 108–109.

⁵³⁶ Media Titan Samuel 'Si' Newhouse Is Dead at 89 // NBC News. 2017. 1 Oct [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nbcnews.com/news/us-news/media-titan-samuel-si-newhouse-dead-89-n806341> (дата обращения: 11.05.2024).

⁵³⁷ *Ibid.*

Система идеологического контроля американских СМИ включает в себя три составляющие: так называемую корпоративную идеологию, «доктрину объективности» и государственную идеологию США.

Дополняют их контрольные механизмы, которые заставляют СМИ подчиняться идеологическому давлению. Это НКО, некоммерческие неправительственные организации, ассоциации, комитеты, которые под видом независимого мнения общества или профессиональной среды через публичные оценки принуждают СМИ возвращаться в идейный мейнстрим американского истеблишмента.

Корпоративная идеология базируется на двух взаимосвязанных идеологемах: «крупный бизнес равно американская демократия» и «крупный бизнес – защитник свободы слова». Первая говорит о том, что корпорации и есть американское государство, вторая указывает на то, что корпоративная форма собственности на СМИ является наилучшей и только она может обеспечить подлинную свободу и независимость американских медиа.

Цензура, базирующаяся на этой идеологии, контролирует основные сообщения и темы, которые цементируют сложившуюся за XX век систему корпоративного контроля над СМИ.

Так, в американских медиа существует табу на критику системы современного американского предпринимательства, речь идёт не о критике отдельных корпораций в той или иной ситуации, а о постановке под сомнение правильности организации системы собственности. «Табу на критику системы современного предпринимательства в основных медиа Соединённых Штатов почти так же строго, как запрет на критику коммунизма в Советском Союзе»⁵³⁸.

⁵³⁸ *Bagdikian B.* The media monopoly. 1992. P. 155. Из русского перевода этого отрывка упоминание о Советском Союзе было вычеркнуто, подверглось цензуре, что придаёт сравнительному тезису Б. Багдикяна о табу на критику системы корпораций в США особое прочтение и усиливает его сравнительный тезис о степени давления американской цензуры.

Этот запрет негласный, он защищает основы, на которых держится американская идеология, и в данном случае корпоративная цензура несёт функцию защиты идеологических основ американской государственности.

Ещё одним элементом идеологической цензуры в рамках корпораций стала «доктрина объективности». Формироваться она начала в конце XIX — начале XX века с переходом от партийной подчинённости газет к коммерческой. Окончательно концепция оформилась к середине XX века, после проигрыша войны во Вьетнаме в 1970–1980-е годы усилиями корпораций была полностью внедрена в практику американской журналистики.

Доктрина объективности родилась в качестве реакции на цензурное давление рекламодателя на СМИ. Издания стали нейтрализовать информацию в угоду заказчикам рекламы. По мере усиления монополизации собственности на СМИ и сужения количества владельцев учёт интересов отдельного рекламодателя перерос в учёт интересов больших элитных властных групп, а затем и органов власти.

В основе этой доктрины лежит такая трактовка понятия «объективность», которая понимается как отрешённость СМИ от собственного взгляда и оценок на происходящие события и опора на те источники, которые имеют характеристики достоверности, под ними понимаются органы власти, другие корпорации и эксперты. Такая интерпретация объективности, по мнению ряда американских исследователей, значительно ограничивает свободу американских СМИ.

Выявили и описали процесс использования медиакорпорациями объективности как инструмента фильтрации, то есть цензуры, информации американские учёные Бен Багдикян, Эдвард Херман и Ноам Хомски. Они описали научную основу понимания объективности как способа контроля, отсева и формирования контентной политики СМИ. Б. Багдикян вычленил этот идеологический инструмент, а Э. Херман и Н. Хомски вписали его в свою

«модель пропаганды» как основу двух фильтров информации в СМИ: зависимость СМИ от источника информации и НКО — контролёры СМИ.

Б. Багдикян отметил, что внедрение концепции объективности началось с того, что газеты стали убирать политические взгляды, поскольку это мешало привлечь читателей с разными взглядами, а следовательно, делало газету менее привлекательной для рекламодателя. «В результате был выработан метод подачи новостей, называемый “объективностью”», отметил Б. Багдикян ⁵³⁹. Он употребил в своей работе термин «доктрина объективности» и описал его как запрет журналистам высказывать свою точку зрения и обязанность опираться на факты, подтверждённые источниками.

Например, Б. Багдикян называет «маккартизм» плодом доктрины объективности. Журналисты публиковали данные сенатора Джозефа Маккарти как осведомлённого лица и представителя органа власти в полном соответствии с принципами доктрины объективности. В результате СМИ, руководствуясь доктриной объективности, запустили и поддерживали одну из самых масштабных информационно-пропагандистских кампаний, которая превратилась в инструмент цензуры и подавления инакомыслия в США в XX веке.

Таким образом, Б. Багдикян рассматривает «доктрину объективности» в новом понимании как концепт, который сужает перечень носителей «объективности» и относит к ним органы власти США, корпорации и экспертов. Такой подход раскрывает эту доктрину как фильтр информации. В результате информация американских СМИ, «распространяемая под маской независимости от власти, превратилась в рупор истеблишмента»⁵⁴⁰.

Это означает, что доктрина объективности является скрытым цензурным фильтром в интересах властных элит и на практике представляет собой элемент системы современной корпоративной цензуры в США.

⁵³⁹ Багдикян Б. Указ. соч. С. 180.

⁵⁴⁰ Там же. С. 181.

Надо отметить, что доктрина объективности является дочерним по отношению к концепции секулярности понятием. Секулярность в своих современных постсекулярных трактовках воспринимается как некая нейтральная матрица, на которой располагаются разные идеи, мировоззрения, веры, где они ранжируются на идеи дозволенные и идеи осуждаемые. Каждый человек в этой концепции может принадлежать к той или иной идеологии, системе взглядов или верований, а секулярность как бы возвышается над ними и является нейтральным держателем и арбитром, который может запретить или разрешить ту или иную идею. Тот, кто контролирует секулярность, имеет власть над общественными идеями, он является главным цензором. Однако секулярность сама является идеологией, системой взглядов, которая сформировалась в недрах христианства как отклонение от христианского вероучения и по сути является христианской ересью, которая была взята на вооружение с эпохи просвещения⁵⁴¹.

Ту же идеологическую функцию по контролю идей, только в медиапространстве, выполняет и доктрина объективности, она на аксиологическом уровне выступает как нейтральный принцип, который имеет право на контроль за взглядами и идеями. Таким образом, понятие «объективность» является для медиа аналогом понятия «секулярность» — «объективность» используется в качестве идеологического цензурного фильтра, который ранжирует инфоповоды по их источнику и пропускает через себя только идеи, допускаемые элитой и мейнстримной властной идеологией.

Понятия «нейтральность» или «объективность», в концепции Б. Багдикяна, описываются как инструмент выдавливания из СМИ и общественного пространства оппонентов властных политических групп.

Э. Херман и Н. Хомски в своей модели пропаганды поставили доктрину объективности как базис третьего информационного фильтра. Они описали этот новостной фильтр через его результат работы: «зависимость средств

⁵⁴¹ О секулярной идеологии см.: *Щипков В. А.* Генеалогия секулярного дискурса: монография. М., 2024. 755 с.

массовой информации от информации, предоставляемой правительством, бизнесом и “экспертами”, финансируемыми и утверждаемыми этими основными источниками и агентами власти»⁵⁴². Эта зависимость возникает вследствие действия идеологического инструмента в виде доктрины объективности.

Информация от органов власти воспринимается как объективная информация, а СМИ делают её приоритетом, чтобы поддержать имидж своей «объективности», «“объективных” распространителей новостей», а также для того, чтобы не подпасть под критику и обвинения в предвзятости и обезопасить себя от исков⁵⁴³.

Информация от американских органов власти в этой доктрине приравнивается к объективности, американские СМИ, которые соответствуют основным показателям этой доктрины, могут считаться «объективными», то есть правильными, легитимными распространителями подлинной информации.

Это привело к ситуации, когда СМИ стали передавать огромное количество «ничем не примечательных действий различных учреждений страны и наиболее влиятельных политических деятелей»⁵⁴⁴. Такой объём официальной информации стал выдавливать важную информацию, но поданную из неофициальных источников⁵⁴⁵.

Такая ситуация позволяет выстраивать общественную дискуссию в нужном направлении. Для отстаивания и продвижения корпоративных идей и интересов в 1970–1980-е годы было создано много институтов и научных центров для разработки идей и концепций в интересах корпораций, которые в свою очередь способствовали выведению этих идей в СМИ⁵⁴⁶. Эксперты в

⁵⁴² *Herman E., Chomsky N. Op. cit. P. 2.*

⁵⁴³ *Ibid. P. 19.*

⁵⁴⁴ *Багдикян Б. Указ. соч. С. 267.*

⁵⁴⁵ *Bagdikian B. The media monopoly. 1987. P. 213.*

⁵⁴⁶ *Herman E., Chomsky N. Op. cit. P. 24.*

данном случае становятся цензорами, управляющими и корректирующими информацию в СМИ и публичном поле⁵⁴⁷.

Э. Херман и Н. Хомски приводят данные по приглашению экспертов на одно из популярных ток-шоу в 1980-х годах: 54% экспертов были бывшими или действующими чиновниками и почти 16% — представителями мозговых центров⁵⁴⁸. Таким образом, две трети экспертов в этом примере контролировались элитными группами США.

На доктрине объективности базируется работа целого ряда структур под видом независимых организаций, которые используются для контроля за СМИ в США и за рубежом, в любой стране, где они не соответствуют интересам США.

Часто в самоназвании эти организации используют термин «неправительственные», для того чтобы создать впечатление, что они действуют самостоятельно и не в интересах какого-либо государства. Такие организации Э. Херман и Н. Хомски считают одними из инструментов четвёртого информационного фильтра, который они называют «критика и блюстители» («flak⁵⁴⁹ and enforcers»). Эти структуры призваны критиковать, «подбивать» (если использовать «flak» в значении «зенитка»), усмирять СМИ, звучащие не в унисон с требуемой политикой. Такие НКО-«зенитки» используются как по отношению к американским СМИ, так и по отношению к СМИ в любой другой стране. В качестве такого критика, исполняющего волю политико-экономических элит США, Э. Херман и Н. Хомски приводят «Фридом Хаус» («Freedom House»)*⁵⁵⁰, а также целую серию исследовательских центров, институтов, фондов, финансируемых

⁵⁴⁷ Щипков В. А. Смех, табу и другие гуманитарные технологии. М., 2017. 238 с. (См. Глава 7. Эффект отчуждения журналиста от информации).

⁵⁴⁸ Herman E., Chomsky N. Op. cit. P. 24.

⁵⁴⁹ Англ. «flak» имеет несколько значений, в том числе «зенитка», «зенитная артиллерия» и «критика».

⁵⁵⁰ Авторы называют её старой машиной по производству «зенитных» снарядов (flak-producing machine) для критики СМИ.

корпорациями⁵⁵¹. «Фридом Хаус»*, в частности, выступал в качестве критика СМИ за недостаточное следование линии правительства США⁵⁵².

Эти НКО-«зенитки» выполняют важную цензурную функцию «идеологических контролёров» за СМИ, они следят за тем, чтобы американские медиа соблюдали рамки, которые заданы корпоративной цензурой. Неслучайно, что финансируются эти НКО за счёт средств корпораций.

В 1970–1980-е годы корпорации активно использовали свои НКО-«зенитки» для нападков на СМИ. Под критику подпадало предвзятое, с точки зрения корпораций, отношение к ним со стороны медиа. Б. Багдикян называет эту войну корпораций против американских СМИ того периода «непримиримой»⁵⁵³, а Э. Херман и Н. Хомски исследуют один из элементов этой войны, вызванный переходом СМИ США к критике Вьетнамской войны на её последнем этапе. Они отмечают, что к работе по дискредитации СМИ, которые всю первую половину Вьетнамской войны поддерживали линию правительства, был привлечён «Фридом Хаус»*. В конце 1970-х годов под эгидой «Фридом Хаус»* было проведено исследование Питера Брэстрапа⁵⁵⁴, в котором СМИ были обвинены в проигрыше войны, поскольку стали показывать ужасы войны и сформировали в обществе отрицательное отношение к ней⁵⁵⁵. По сути, критика состояла из двух идеологем: первый тезис — СМИ некомпетентны и заняли враждебную государству позицию, второй тезис — СМИ несут ответственность за поражение в войне, поскольку изобразили победу США как поражение⁵⁵⁶.

⁵⁵¹ В качестве примера таких НКО авторы приводят American Legal Foundation, Capital Legal Foundation, Media Institute, Center for Media and Public Affairs, Accuracy in Media (AIM). См. *Herman E., Chomsky N. Op. cit. P. 27.*

⁵⁵² *Herman E., Chomsky N. Op. cit. P. 28.*

⁵⁵³ *Багдикян Б. Указ. соч. С. 267.*

⁵⁵⁴ См. *Braestrup P. Big Story: How the American Press and Television Reported and Interpreted the Crisis of Tet 1968 in Vietnam and Washington. New Haven, Conn.: Yale University Press*, 1983. 632 p.*

⁵⁵⁵ *Herman E., Chomsky N. Op. cit. P. 212.*

⁵⁵⁶ *Ibid.*

Таким образом, «Фридом Хаус»* выступил как орган цензурного давления на американские СМИ для того, чтобы они заняли ту позицию, которая считается правильной с точки зрения власти и корпораций.

Этот доклад послужил одним из идеологических оснований борьбы американских корпораций против СМИ США, в результате которой несколько крупных медиакорпораций стали контролировать все влиятельные медиаактивы США.

Таким образом, механизмы современной корпоративной цензуры в США подразделяются на цензуру в интересах собственника, цензуру в интересах рекламодателя и идеологическую цензуру. Помимо прямого вмешательства в информационную политику со стороны материнской компании, цензурными рычагами собственника также являются кадровая и бюджетная политика. Страх перед увольнением в свою очередь рождает другой главный механизм цензуры — самоцензуру, на которой во многом базируется современная корпоративная цензура в США. Для координации различных медиакорпораций, разных других компаний между собой используется перекрёстная представленность в советах директоров, интересы органов власти отслеживают специальные приглашённые директора из бывших чиновников. Сама структура собственности на американские медиа создаёт ситуацию, при которой контент фильтруется и цензурируется в интересах всей группы взаимосвязанных между собой корпораций.

Идеологическая цензура является набором внутренних правил и табу, которые американские СМИ не могут нарушать. Она действует через доминирование корпоративного мировоззрения в американских медиа, общегосударственной идеологии страха или поиска врага (коммунизм, терроризм, китайская угроза, российская угроза) и применение «доктрины объективности», в соответствии с которой объективными источниками информации являются только американские власти, корпорации и эксперты.

Механизмы современной корпоративной цензуры в США выстроены таким образом, что роль цензоров перешла самим журналистам и редакторам.

А их контролёрами выступают собственники, рекламодатели и многочисленные финансируемые корпорациями НКО для того, чтобы американские СМИ оставались в идеологических границах, установленных корпорациями, элитой и властями.

ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЦЕНЗУРЫ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ КОРПОРАЦИЙ В США

3.1. Новые направления цензуры технологических корпораций в США

В XXI веке корпоративная цензура в США получила новое развитие в связи с появлением больших технологических компаний и популярностью социальных сетей или социальных медиа. В США их называют технологическими гигантами (Big tech). В узком смысле к понятию технологических компаний традиционно относят пятёрку крупных IT-компаний: Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta* (Facebook*), Microsoft. К ним примыкает ещё целый ряд крупных технологических компаний, таких как Tesla⁵⁵⁷ (владелец Илон Маск). Они представляют собой монополии в технологическом секторе. В расширительном смысле под Big tech понимаются все крупные технологические компании, включая все крупные социальные сети. На 2024 год Alphabet (Google), Meta* и X* Corp. владеют основными американскими социальными сетями, соответственно YouTube*, Facebook* и Instagram*, X* (бывший Twitter*).

Эти компании ведут бизнес в разных странах, из-за чего их называют транснациональными компаниями, однако эта характеристика даёт неверное представление об их принадлежности. Все они являются американскими компаниями, поскольку головное руководство находится в США и встроено во властно-экономическую элиту страны.

В первом десятилетии XXI века медиаландшафт определяла пятёрка крупнейших медиаконцернов — Time Warner, Walt Disney News Corp, News Corporation, Viacom, Bertelsmann. К этой пятёрке применяли термин «Big media», подчёркивая, что это крупнейшие концерны, владеющие медиаактивами в США. К концу второго десятилетия XXI века в США

⁵⁵⁷ Whittaker J. P. Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism. London, New York, 2019. P. 1.

сформировалась целая отрасль технологических компаний, которые вышли на первое место и стали определять медиаландшафт США. Можно сказать, что «большую пятёрку» медиаконцернов в определении информационной повестки потеснила «большая пятёрка» технологических концернов, владеющих социальными сетями⁵⁵⁸. Уже в 2018 году рыночная стоимость лидеров списка технологических компаний (Big tech) была в разы больше, чем лидеров списка медиаконцернов (Big media)⁵⁵⁹.

Российский учёный С. В. Володенков прогнозирует универсальную тенденцию сближения государства и технологических корпораций, он называет это «государственно-корпоративной гибридизацией». При такой гибридизации структуры государства объединяются с инфраструктурой технологических корпораций для контроля и управления общественно-политическими процессами. Он отмечает, что такая инфраструктура содержит в себе уже «миллиардные аудитории глобальных цифровых платформ», а технологии искусственного интеллекта открывают возможности контроля за общественно-политическими процессами⁵⁶⁰.

Можно отметить, что процессы взаимного неформального партнёрства государства и крупных корпораций, в том числе технологических, имеют в США давние традиции.

Новый этап развития медиатехнологий привёл к новому этапу развития цензуры в США, в том числе политической. По своей сути эта цензура является адаптацией традиционной американской корпоративной цензуры к новым технологическим условиям.

В американских исследованиях по отношению к современной корпоративной цензуре в США в контексте технологических корпораций и

⁵⁵⁸ Это разделение общее, активы этих двух групп могут пересекаться. Например, основатель одной из крупнейших технологических корпораций Amazon Джефф Безос владеет одной из самых известных американских газет «The Washington Post».

⁵⁵⁹ Whittaker J. P. Op. cit. P. 3.

⁵⁶⁰ Володенков С. В. Потенциал государственно-корпоративной гибридизации в процессах трансформации традиционных политических режимов // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5 (№ 2). С. 24–25.

социальных сетей иногда используется термин «новая цензура» («new censorship») ⁵⁶¹. Эта цензура создана в находящихся под контролем технологических гигантах и американских социальных сетях.

Американский юрист, профессор Гарвардского университета Алан Дершовиц (Alan Dershowitz) указывает на то, что режим «новой цензуры» технологических корпораций в американских социальных сетях действует благодаря тому, что он не запрещён Первой поправкой Конституции, поскольку исходит от частных лиц, от частных компаний, а не от государства. Разрешённый характер современной корпоративной цензуры в США, по его словам, представляет опасность, поскольку не просто открывает возможность для цензуры, но и воспитывает новое поколение молодых американцев в парадигме дозволенности осуществления ограничений свободы слова⁵⁶². Эти молодые люди, по его словам, воспитываются в американских университетах, считают нормальным ограничение разнообразия мнений и в скором времени займут управленческие места в крупных медиа и технологических компаниях. Он использует по отношению к ним термин «новые цензоры» и отмечает, что противостоять им гораздо сложнее, чем официальной открытой государственной цензуре. Этими «новыми цензорами», по его мысли, и являются создатели социальных сетей. Двигателями «новой цензуры» в США, таким образом, являются в том числе «учёные, новаторы в области высоких технологий», которые определяют, «что можно, а что нельзя говорить»⁵⁶³.

Схожесть положений традиционных СМИ и социальных сетей в США заключается в том, что и те, и другие защищены конституционным правом на цензуру, поскольку Первая поправка не распространяется на частных лиц и частные компании. «<...> То же самое относится и к социальным сетям (social

⁵⁶¹ См., например, *Dershowitz A. Case Against the New Censorship: Protecting Free Speech from Big Tech, Progressives, and Universities*. New York, 2021. 192 p.

⁵⁶² *Dershowitz A. Case Against the New Censorship: Protecting Free Speech from Big Tech, Progressives, and Universities*. New York, 2021. P. 3.

⁵⁶³ *Ibid.* P. 2. Такой взгляд соотносится с идеями Ф. Бэкона об особой просвещённой цензуре избранных учёных.

media). Они могут выбирать, кого они хотят публиковать, подвергать цензуре, редактировать или предупреждать. Это их законное право»⁵⁶⁴.

Отличие механизмов цензуры американских технологических корпораций от механизмов цензуры в традиционных медиа США обусловлено особым имиджем социальных сетей как нейтральных площадок. Если традиционные медиа в США исторически, со времён Войны за независимость и периода партийной прессы, имели свою политическую ориентацию, то социальные сети позиционировались как нейтральные площадки для выражения любых мнений, как воплощение подлинной свободы слова и самовыражения. Руководство таких социальных или народных медиа лишено тех финансовых или кадровых инструментов по формированию информационной политики и цензурированию ненужной информации, которые есть у крупных медиаконцернов, объединяющих газеты, телевидение, радио, издательства, киностудии. Это приводит к возникновению новых механизмов цензуры, адаптированных под специфику социальных медиа.

Современная корпоративная цензура социальных сетей в США распространяется как внутри Соединённых Штатов, так и в отношении представителей иностранных государств. Примером первого являются цензурные ограничения, которые предприняли в период избирательной кампании президента США 2020 года в отношении Дональда Трампа. Примером второго является ограничение свободы слова в отношении российских компаний, СМИ, журналистов, общественных деятелей. Оба эти случая мы разберём в следующих двух параграфах.

Причины применения корпоративной цензуры технологическими концернами в социальных сетях могут быть разными, однако наиболее распространённой мотивацией являются финансовые интересы владельцев. Наиболее значимым фактором, который влияет на интересы владельцев, является давление властей, которое может быть как теневым, так и публичным. Теневое давление используется для того, чтобы добиться

⁵⁶⁴ *Ibid.* P. 114.

согласия владельца СМИ на цензурные ограничения, чаще всего такое давление заканчивается неформальными переговорами между владельцами социальных сетей и представителями власти разных уровней вплоть до президента. Публичное давление также используется, с одной стороны, для принуждения к цензуре, а с другой — для того, чтобы дать IT-компаниям возможность сослаться на публичные обвинения при введении цензуры, чтобы ограничения выглядели в публичном поле обоснованными⁵⁶⁵. Чаще всего к публичному давлению относятся высказывания политиков, вызов представителей компаний, владеющих социальными сетями, на специальные заседания в парламенте для ответа на вопросы конгрессменов в рамках парламентских расследований⁵⁶⁶.

Концепцию цензуры через выдавливание платформ социального общения из инфраструктуры цифровых корпораций разработали Хосе Ван Дейк, Тим де Винкель и Мирко Тобиас Шефер в рамках идеи о «деплатформизации». В соответствии с их концепцией удаление из социальной сети конкретного нарушителя правил сообщества («деплатформинг») дополняется выдавливанием из цифровой инфраструктуры крупных технологических корпораций целых социальных сетей, платформ с политическими взглядами, не соответствующими взглядам доминирующих политических сил («деплатформизация»). В качестве примера был приведён

⁵⁶⁵ Например, публичные обвинения властями США в адрес российского телеканала RT в разведывательной деятельности. Это дало технологическим компаниям, например Meta* (Facebook*, Instagram* и др.), формальную основу для блокировки социальных сетей RT. Так, платформа Meta* 16 сентября 2024 года заблокировала RT, МИА «Россия сегодня» и другим российским государственным СМИ доступ к своим платформам, ссылаясь на обвинения американских властей о том, что RT якобы занимается разведывательной деятельностью и тайными операциями в интернете, подтверждений этим обвинениям публично представлено не было. См. *Paul K. Meta* bans Russian state media for «foreign interference»* // Reuters. 2024. 17 sep. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/meta-bans-rt-other-russian-state-media-networks-2024-09-17> (дата обращения: 12.11.2024)*.

⁵⁶⁶ См., например, отчёт Twitter* по мерам, принимаемым в рамках проводимого в США расследования по обвинениям России во вмешательстве в выборы президента страны в 2016 году — *Russian interference in the 2016 US presidential election* // X* (ex-Twitter*) Blog. 2017. 28 sep. URL: https://blog.x.com/official/en_us/topics/company/2017/Update-Russian-Interference-in-2016--Election-Bots-and-Misinformation.html (дата обновления: 22.08.2024)*.

отказ в начале 2021 года после штурма Капитолия в инфраструктурной поддержке социальной сети Parler, популярной у сторонников Дональда Трампа.

Авторы классифицируют «деплатформизацию» социальных платформ технологическими корпорациями, предоставляющими им цифровую инфраструктуру. Они выделяют «блокирование доступа к дистрибутиву, демонетизацию и отключение инфраструктурных сервисов»⁵⁶⁷. Под дистрибуцией понимается в первую очередь отказ магазинов мобильных приложений Apple и Google в размещении доступа к скачиванию приложений подавляемых социальных сетей. Под демонетизацией авторы понимают блокирования платёжных сервисов для социальной сети с тем, чтобы она и её пользователи не могли зарабатывать на создании и распространении контента, в том числе через рекламные контракты, собирать пожертвования (донаты), а также осуществлять платежи и продавать товары. Отключение от инфраструктурных сервисов означает в первую очередь отказ от предоставления хостинга и облачного хранения данных.

Связка деплатформинга и деплатформизации является моделью системной политической цензуры в цифровом пространстве. Авторы прямо указывают, что целью разработки концепции является борьба с правыми сторонниками Д. Трампа. Работает эта модель следующим образом — сначала через единичные удаления (деплатформинг) лидеров определённых политических взглядов из крупных социальных сетей выдавливаются их сторонники, которые собираются в какой-то дружественной им небольшой социальной сети. После того как люди одних взглядов собраны в одном месте, на одной платформе, более крупная технологическая корпорация, предоставляющая инфраструктурные цифровые услуги, лишает эту локальную социальную сеть доступа к своим ресурсам либо «выдавливает на периферию», ограничивая технические возможности для работы соцсети. В

⁵⁶⁷ *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. 3439.*

последнем случае сторонники определённых взглядов остаются собранными в локальной социальной сети, они имеют возможность общаться между собой, но доступа к широкой аудитории лишены. Таким образом технологические корпорации сохраняют контроль над подавляемыми политическими силами.

Внутри социальных платформ цензура Big tech имеет свои способы ограничений свободы слова. IT-компании используют несколько цензурных механизмов: закрытие аккаунтов и запрет на создание и ведение своих аккаунтов, каналов (деплатформинг), удаление отдельных материалов (в социальных сетях это называется модерацией контента), пессимизация поисковой выдачи или выдачи в рекомендациях⁵⁶⁸ социальных сетей (фильтрация видимости⁵⁶⁹), отключение алгоритмов ленты рекомендаций на социальных платформах, блокировка функции автозаполнения при вводе поискового запроса, маркировка материалов как ложных или спорных, в том числе «заслоняющая» маркировка, ограничение на репосты, запрет на пересылку в личных сообщениях, блокировка приложений для смартфонов в магазинах таких приложений, запрет на таргет (таргетированная реклама, продвижение материалов в соцсети через рекламные механизмы), лишение или понижение рекламного дохода на платформе. При этом для отслеживания и цензуры контента используются как нанятые сотрудники — модераторы, так и программные решения, фильтрующие контент, в том числе боты, искусственный интеллект. В последнем случае в виде цензоров выступают программисты, которые создают соответствующие автоматические цензурные правила в программном коде.

⁵⁶⁸ Например, в Twitter* такие рекомендации названы «домашняя лента» («Home Timeline») — лента последних наиболее интересных, по мнению социальной сети, обновлений для пользователя с момента его последнего посещения.

⁵⁶⁹ Фильтрация видимости («Visibility Filtering», или VF) — термин, который применялся в Twitter* для обозначения пессимизации выдачи отдельных аккаунтов в ленте рекомендаций для уменьшения видимости постов владельца нежелательного аккаунта для аудитории Twitter*, иногда к этому виду цензуры применяется термин «теневого бан» («shadow banning»). См. The Twitter* Files. Часть 2, пункт 7. URL: <https://x.com/bariweiss/status/1601008766861815808> (дата обращения: 02.08.2024)*.

Заккрытие аккаунта в социальной сети является высшей степенью цензуры, которую применяют технологические компании в отношении людей и мнений, которые противоречат взглядам и интересам владельцев.

Для обоснования модерации контента социальные сети используют внутренние правила сообщества, в которых прописывается политика в отношении контента. Сложность и разветвлённость этих правил, спорность трактовок, отсутствие публичного открытого рассмотрения апелляций позволяют применять их и для цензуры любых материалов, в том числе и носящих политический характер.

Для облегчения своей работы по цензуре в социальных сетях американские технологические корпорации применяют правило о том, что бремя доказывания своей правоты лежит на авторе сообщения, то есть пользователе. Таким образом, социальные сети и их внутренние цензоры, модераторы, освобождаются от ответственности за свои решения при удалении контента. Отсутствие необходимости обосновывать цензурные решения в социальных сетях повышает скорость цензуры.

Применение меток, например о том, что информация является ложной или спорной, позволяет вселить сомнение и недоверие к цензурируемому посту у части аудитории без его удаления. Такие метки являются специфическим инструментом цензуры, фильтрации информации в американских социальных сетях. Надпись «ложная информация» или «спорная информация», исходящая от платформы, которая пользуется имиджем нейтральности, заранее формирует у пользователя определённое представление ещё до того, как он прочитает материал. Это так называемые формирующие метки или заслоняющая маркировка, то есть надписи, которые реально заслоняют пост перед прочтением и направлены на формирование общественного мнения, отодвигая на задний план ту мысль, которую хотел донести автор.

Отдельным видом цензуры американских технологических корпораций является блокировка приложений. Такая блокировка не позволяет

пользователям устанавливать на свои мобильные телефоны определённые программы. Например, так происходило с российскими медиакомпаниями, приложения которых удалялись из магазинов приложений, чтобы ограничить доступ пользователей к информации. Применение этого вида цензуры обусловлено тем, что технологические корпорации, такие как Google, Apple и Microsoft, не могут повлиять на содержание приложения, например приложения иностранного СМИ. Внутри приложения они никак не контролируют его содержание, не могут ставить метки, не могут удалить уже установленное на телефон приложение и так далее. Единственным выходом для того, чтобы перекрыть этот канал распространения информации, то есть подвергнуть его цензуре, для американских технологических корпораций является удаление самой возможности устанавливать приложение на мобильный телефон.

Пессимизация, или фильтрация видимости («Visibility Filtering») поисковой выдачи или выдачи в рекомендациях социальных сетей, позволяет скрыть от пользователей посты и исключить цензурируемый аккаунт из механизмов автоматического продвижения постов в соцсети. При стандартной работе алгоритмов пользователь получает в свою ленту обновлений не все подряд посты из аккаунтов друзей или любимых групп, а выборочно, только те, которые, по мнению социальной сети, наиболее интересны пользователю, добавляя при этом какие-то трендовые или рекламные посты. Принципы работы алгоритмов не раскрываются американскими технологическими корпорациями и тщательно оберегаются от конкурентов. Каждая компания разрабатывает свой алгоритм подбора контента, который будет максимально точно отражать и угадывать интересы пользователя. Чем точнее соцсеть подстраивается под клиента, тем больше клиентов приходит, тем больше они остаются на платформе, тем выше конечный доход компании. По своей сути «алгоритм» используется как цензурный фильтр для отсева информации. В случае необходимости под отсев попадает и информация по политическим мотивам. Технологическое понятие «алгоритм» в данном случае является

словом-заменителем или синонимом цензуры и обладает в том числе признаками цензуры: тайный характер работы, фильтрация или отсев информации. При этом нет необходимости удалять саму цензурируемую информацию, она просто не доходит до потенциального читателя. Исключение или понижение информации в алгоритмах социальных сетей автоматически означает, что читательская аудитория, которой она выдаётся, будет сокращаться.

Цензура с использованием алгоритмов может иметь разные применения. Иногда американские социальные сети для цензуры определённых материалов или пользователей запрещают ставить лайки, то есть пометки о том, что материал нравится пользователю, и репосты, то есть возможность переопубликовать понравившийся материал в своём аккаунте. Отсутствие лайков и репостов в характеристиках материала является сигналом, что он не интересен пользователю и программный алгоритм понижает его выдачу, в результате аудитория сужается и материал теряет доступ к аудитории, которая может им заинтересоваться. В данном случае технологические корпорации не вносят изменений в программный код алгоритмов, а как бы обманывают его, искусственно убирая метки, на которые он ориентируется.

В некоторых случаях компании, напротив, могут совсем отключить рекомендательные алгоритмы, так что пользователь американской социальной сети не будет видеть тренды, то есть наиболее популярные материалы, интерес к которым стал массовым среди пользователей социальной сети. Близкой по механике является блокировка автозаполнения в поисковых системах, которое также основано на информационных трендах и популярности запросов. В таком случае блокируется распространение наиболее важных информационных трендов.

В случае с репостами американские технологические корпорации применяют также методики использования самих пользователей для цензуры и ограничения распространения их взглядов и мнений при сохранении у них иллюзии свободного распространения информации. Этот метод американской

корпоративной цензуры основан на прямом обмане пользователей. Пост помечается как спорный и пользователю, который хочет опубликовать его на своей странице, чтобы его увидела большая аудитория, его друзья и подписчики, предлагается добавить к нему своё мнение. Вместо репоста пользователь публикует собственное сообщение на своей странице со ссылкой на первоначальный пост. Репост и ссылку в сообщении алгоритм воспринимает по-разному, в результате первоначальный пост, который вызвал интерес пользователя, вместо увеличения аудитории понижается в ленте рекомендаций, снижаются охваты и меньшее число людей видят его. Такой инструмент использовал, например, Twitter* во время президентских выборов 2020 года⁵⁷⁰.

Альтернативным способом продвижения материалов в социальных сетях является реклама, или так называемая таргетированная реклама, коротко «таргет». Любой пользователь за деньги может продвинуть свои материалы и показать их большему кругу читателей в социальной сети. Для этих целей в каждой социальной сети есть так называемые рекламные кабинеты, где на платной основе можно разместить материалы с прицелом на конкретную аудиторию. Можно выбрать из большого количества параметров — возраст, пол, место жительства, интересы и так далее. Таким образом, социальные сети стараются как можно больше узнать о своей аудитории, тогда они могут более выгодно продать эти данные рекламодателю. Торговля доступом к своей аудитории является основным способом заработка американских социальных сетей. Запрет на таргетированную рекламу означает запрет на доступ к аудитории социальной сети, то есть цензуру. Запрет на таргетированную рекламу находится в списке наиболее популярных цензурных механизмов, которые американские технологические корпорации применяют к российским СМИ.

⁵⁷⁰ *Peters J.* How to retweet using Twitter's* new temporary format // The Verge. 2020. 21 oct. URL: <https://www.theverge.com/21524092/twitter-temporarily-changing-retweet-quote-tweet-election> (дата обращения: 15.11.2024) *.

Ещё одним методом современной цензуры технологических корпораций в США является снижение или лишение рекламного дохода при размещении контента на платформе. Социальные сети отключают полностью доход от рекламы или выводят популярных авторов из числа привилегированных аккаунтов, которые получают повышенный доход. Например, на платформе YouTube* (принадлежит Google) есть категория привилегированных аккаунтов «Google Preferred»⁵⁷¹, присутствие в которой повышает доход автора от рекламы в его роликах. Лишение дохода позволяет оказывать давление на авторов для изменения их риторики. Google держит в секрете этот список и порядок его формирования, но одним из главных условий попадания в него являются высокий уровень просмотров и высокая вовлечённость аудитории в контент, то есть высокий отклик в виде оставляемых на платформе комментариев, лайков, репостов. Удаление из этого списка означает применение экономического давления на популярного у аудитории автора или СМИ.

Смысловые рамки цензуры американских технологических корпораций задаются несколькими способами: через смысловые парадигмы, советами цензоров, правилами социальных сетей.

Смысловые парадигмы определяют настройки контент-фильтров или цензурных механизмов. Эти парадигмы не требуют объяснения и доказательства вины человека. Технология построена таким образом, что все случаи разделяются на «достойные» и «недостойные». «Достойные» люди пользуются юридической, общественной, информационной защитой, а «недостойные» не пользуются ей. К «достойным» не может быть применена цензура, а к «недостойным» может. Например, во время выборов 2020 года в число «недостойных» попал Д. Трамп. Принцип работы смысловых парадигм

⁵⁷¹ *Whateley D.* Inside YouTube's* secretive Google Preferred program, which can boost a creator's income and signal they've "made it" // Business Insider. 2020. 18 mar. URL: <https://www.businessinsider.com/youtube-creators-explain-details-google-preferred-how-to-get-in-2020-3> (дата обращения: 23.08.2024) *.

описан в модели пропаганды Эдварда Хермана и Ноама Хомски, которую мы рассматривали ранее.

К числу таких смысловых парадигм относится и право на цензуру государственных СМИ в других странах только на том основании, что они государственные. Государственный статус СМИ в рамках американской идеологической модели является основанием для осуществления цензуры. В американской политической культуре это понятие восходит к колониальному периоду, когда цензура исходила от английского, затем британского монарха и осуществлялась губернаторами колоний. Американская революция преследовала своей целью освобождение от власти монарха, в том числе и в вопросе цензуры. Таким образом, в американской политической традиции, в отличие от русской политической традиции, государственные СМИ не прижились и стали восприниматься отрицательно. Для американского медиапотребителя государственная принадлежность российских СМИ является своего рода индульгенцией для осуществления цензуры в американских социальных сетях. Смысловую парадигму можно описать так: цензура зарубежных государственных СМИ является борьбой за свободу слова. При этом государственный статус СМИ трактуется в расширительном понимании — это СМИ, которые принадлежат государству, финансируются государством, принадлежат корпорациям с государственной долей, а также журналисты, работающие на государственных каналах, блогеры, положительно относящиеся к России. Всех их можно цензурировать в рамках этой парадигмы.

В основе цензуры технологических корпораций США лежит принцип «монополии на правду». Этот принцип позволяет задавать смысловые рамки и табу для передаваемого контента.

Смысловые парадигмы не требуют доказательств для определения вины в американском обществе. В начале 2020-х годов к таким парадигмам относятся, например, такие тезисы, как «<...> каждый полицейский, стреляющий в чернокожего, виновен, каждый мужчина, которого обвиняет

женщина, виновен, каждое заявление о ненадлежащих выборах (в США. — *Примеч. ред.*) является ложным»⁵⁷².

В качестве дополнительной смысловой парадигмы в отношении цензурных ограничений Д. Трампа в избирательную кампанию 2020 года был также избран тезис о том, что «недостойные» лица не имеют права на защиту со стороны Первой поправки. Для верификации этого тезиса было составлено письмо 144 американских учёных юристов, специализирующихся на конституционном праве, которые обосновывали несерьёзность применения Первой поправки в отношении Д. Трампа⁵⁷³.

Подобные тезисы являются смысловыми парадигмами, очерчивающими контуры цензуры в технологических концернах. Они отменяют действие презумпции невиновности и необходимости процессуального юридического разбирательства. В этой части современная корпоративная цензура в США повторяет принцип функционирования традиционной правительственной цензуры.

Для внедрения этих парадигм используется обыкновенный страх. Это может быть страх тюрьмы, страх пыток, страх разрушения привычной жизни, страх потери карьеры. Так, например, давление и запугивание юристов Д. Трампа Алан Дершовиц называет «формой предварительной цензуры»⁵⁷⁴. Предварительная, потому что давление смысловой парадигмы приводит к тому, что человек говорит, сверяясь со смыслами, которые не разделяет, но которые вынужден транслировать.

Применение смысловых парадигм для цензуры имеет в социальных сетях пропагандистский эффект в отношении материалов, не подвергнутых цензуре. «Когда социальные сети начинают выборочно подвергать цензуре

⁵⁷² См. интервью Алана Дершовица Дана Лоеш (Dana Loesch) от 29.04.2021, хр. с 1:40. *Dershowitz A. The Case Against the New Censorship: Alan Dershowitz on Corporate Censorship in Big Tech and Academia / Dana Loesch interviewed // The Dana Show [YouTube* channel]. 2021. 29 apr. URL: <https://youtu.be/I5o-6OK4gLU?si=orf2z9cLraWa21C> (дата обращения: 03.07.2024)*.*

⁵⁷³ *Dershowitz A. Op. cit. P. 7.*

⁵⁷⁴ *Ibid. P. 10–11.*

какую-то неправду, именно они могут способствовать ложной вере в якобы правдивость той лжи, которую они не подвергают цензуре. Это безнадёжная ситуация»⁵⁷⁵.

Другим способом определения смысловых рамок и параметров современной цензуры технологических корпораций в США является создание специальных органов при социальных сетях — совета авторитетных общественных деятелей, который определяет границы ограничений свободы слова и, по сути, выполняет функции совета цензоров. В этом случае определение смысловых рамок цензуры отдано отобранным корпорацией людям. Такая структура снимает ответственность с руководства технологической корпорации, но не гарантирует нейтральность ограничений, поскольку эксперты имеют своё мнение, взгляды, которые могут менять. Эксперты выступают одновременно и как цензоры, и как инструмент отвлечения внимания от внутренней корпоративной цензуры технологических корпораций в США.

Так, Facebook* в 2020 году создал Наблюдательный совет (Oversight Board), в функции которого входит вынесение решений по модерации контента⁵⁷⁶. Он состоял из 20 человек. Первый состав отражал в целом мейнстрим леволиберальной идеологии, которая в тот момент доминировала в США. В состав вошли действующие или бывшие сотрудники Госдепартамента США, Верховного суда США или окружных судов США, Европейского суда по правам человека (ЕСАЧ), американских и европейских НКО, например, американской Human Rights Watch* и французской Internet sans frontières, бывший редактор британской леволиберальной газеты The Guardian, а также один журналист, исследователи медиа с Тайваня и Австралии. В послужном списке членов совета находились такие пункты

⁵⁷⁵ *Ibid.* P. 23.

⁵⁷⁶ *Gilbert B.* Facebook's* "Supreme Court" that has the power to overrule Mark Zuckerberg just handed down its first decisions — these are the Oversight Board's first 20 members // Business Insider. 2021. 31 jan. URL: <https://www.businessinsider.com/meet-the-first-20-members-of-facebook-supreme-court-2020-5> (дата обращения: 05.09.2024) *.

биографий, как организация протестов в рамках серии революций и вооружённых мятежей под общим названием «Арабская весна», активное участие в феминистическом движении. В совет также вошла бывшая премьер-министр Дании и член авторитетного американского Совета по международным отношениям (Council on Foreign Relations), в который в свою очередь входят представители высших органов власти США, такие как госсекретари и директора ЦРУ, руководство крупных корпораций, в том числе СМИ, видные учёные. Наличие в Наблюдательном совете Facebook* члена Совета по международным отношениям позволяет контролировать совет социальной сети и согласовывать их действия с публичной и непубличной внешней политикой США.

Смысловые рамки, необходимые для цензуры, задаются также правилами самих соцсетей, а также внутренними документами, которые разрабатывают технологические корпорации США. Эти правила являются своего рода внутренним законом, который определяет поведение всех пользователей при их пребывании в социальных сетях. Например, у Facebook* есть «Стандарты сообщества Facebook*. Центр прозрачности»* («Facebook* Community Standards. Transparency Centre»)*⁵⁷⁷, в котором для пользователей описаны основные правила поведения в социальной сети, а также случаи, когда контент будет удаляться, то есть цензурироваться. Есть стандарты для разных стран, но главными считаются стандарты для США.

Помимо публичных правил у модераторов контента есть внутренние правила и база случаев, уже прошедших модерацию. Например, у Facebook* в конце 2010-х — начале 2020-х годов было три документа и внутренняя база с отработанными случаями для вынесения решения при цензуре контента, а также список запрещённых слов и выражений, которые, по мнению корпорации, вызывают травлю.

⁵⁷⁷ URL: <https://transparency.meta.com/ru-ru/policies/community-standards> (дата обращения: 08.07.2024) *.

Первый документ — «Стандарты социальной сети», которые описывают общую контентную политику Facebook*. Второй документ — «Отработанные случаи» («Known Questions»), в котором содержатся проблемные случаи, по которым уже принимались решения модераторами. Третий документ — «Оперативные инструкции» («Operational Guidelines»), в нём описывались руководящие принципы контентной политики. И четвёртое, последнее место, где модератор мог найти ответ для своего случая, была рабочая база с разовыми исключениями и возможностью внутреннего обсуждения для принятия цензурного решения⁵⁷⁸.

Оперативное управление информацией в социальных сетях осуществляется через постоянное обновление правил контентной политики под текущие политические интересы собственников. Так, например, после выборов 2016 года, на которых победил Д. Трамп и к которым Facebook* специально не готовился, социальная сеть выпустила специальные контентные правила для модераторов к промежуточным выборам 2018 года⁵⁷⁹. Эти новые правила описывали, какие материалы по выборам нужно удалять⁵⁸⁰.

Facebook* также создал список сленговых слов и выражений, которые являются маяками для выявления травли (Bullying Slang List)⁵⁸¹. Это способ жёсткого контроля языка общения, его регламентация. Сторонники демократов и республиканцев, правые и левые в США спорят о том, кто из них ущемляется больше в этом списке. Однако само наличие этого списка позволяет корректировать язык социального общения исходя из политического момента и предпочтений владельцев американских IT-компаний. Создание семантического дисбаланса и доведение обновлений в списке до модераторов мгновенно корректирует смыслы общественной дискуссии.

⁵⁷⁸ Hartwig R., Heckenlively K. Op. cit. P. 4.

⁵⁷⁹ Это были значимые выборы в США, на них переизбиралась полностью Палата представителей, треть Сената и больше половины губернаторов.

⁵⁸⁰ Hartwig R., Heckenlively K. Op. cit. P. 67.

⁵⁸¹ Ibid. P. 126.

Гибкость информационной политики социальных сетей, быстрота реакции и корректировки являются неотъемлемой частью новой американской корпоративной цензуры технологических гигантов⁵⁸².

Кроме того, даются прямые указания по удалению тех или иных тем или мнений. Так, например, в одном из обновлений контентной политики Facebook* за неделю до дня голосования на промежуточных выборах 2018 года модераторам было дано указание удалять материалы пользователей, которые поддерживают политику действовавшего тогда президента США Дональда Трампа по закрытию южной границы с Мексикой для остановки нелегального миграционного потока. Посты с такой поддержкой удаляли по правилам как материалы, разжигающие ненависть⁵⁸³.

Отслеживаются выборы как в США, так и в других странах. Модераторы контента, помимо своих функций по удалению запрещённого правилами контента, занимаются и сбором информации о выборах, политических партиях и политиках в разных странах. Такой контент по заказу руководства соцсетей помечается определённым кодом или меткой, которая помогает отслеживать его, работать с ним, собирать статистику.

Подтверждением присутствия цензуры в социальных сетях США является наличие запретов на политическую карикатуру. Смех сам по себе является одной из политических и в целом гуманитарных технологий, он используется для продвижения идеологием, формирования образов и представлений, он снимает любые запреты и неприкосновенность с любой темы⁵⁸⁴. В этом смысле он является высшим проявлением свободы, поскольку разрушает любые табу, десакрализирует любые ценности, нормы, события и людей, включая политические фигуры. Именно страх этой безграничной свободы и вызывает цензуру смеха, иронии, карикатур и комиксов.

⁵⁸² *Ibid.* P. 125.

⁵⁸³ *Ibid.* P. 71.

⁵⁸⁴ *Щипков В. А.* Смех, табу и другие гуманитарные технологии. С. 132–139.

Механизмы для цензуры смеха крайне просты. Карикатура построена на иронии, у которой есть два смысла — скрытый и явный, смех возникает из-за наложения этих двух смыслов. Социальная сеть, опираясь на общие правила сети, например по запрету насилия и ненависти, выбирает в качестве основания для блокировки один из смыслов иронии, однако при этом скрытой мишенью цензуры оказывается второй смысл.

Такие действия всегда свидетельствуют о понимании подлинного смысла, заложенного в иронию, и показывают осознанный характер цензуры. Запрет карикатур и цензура смеха являются важным маркёром, который даёт нам понимание, что социальная сеть и владеющая ей американская технологическая корпорация осуществляют цензуру.

В марте 2021 года газета «Нью-Йорк Таймс» («New York Times») выпустила материал, посвящённый удалению карикатур в Facebook*. В материале говорится о множественных случаях удаления карикатур с платформы. Так, был удалён комикс из девяти картинок, смысл которого был в поддержке ношения масок⁵⁸⁵. В этом коротком комиксе рассказана забавная история о том, как учёные вымышленного исследовательского центра по борьбе с инфекционными заболеваниями придумали обычную маску и выяснили, что она снижает распространение заболеваемости на 75%, в эйфории они бегут к президенту США Дональду Трампу со своей разработкой, но Трамп говорит, что в маске человек выглядит слабым, и прогоняет их, его помощник обзывает их либералами в уничижительной форме⁵⁸⁶. Официально ролик, высмеивающий предвзятое отношение к ношению масок, был удалён за дезинформацию по вопросу ношения этих масок.

⁵⁸⁵ For Political Cartoonists, the Irony Was That Facebook* Didn't Recognize Irony. As Facebook* has become more active at moderating political speech, it has had trouble dealing with satire // New York Times. 2021. 19 mar. URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/19/technology/political-cartoonists-facebook-satire-irony.html> (дата обращения: 17.07.2024) *.

⁵⁸⁶ Используется термин «libtard», который употребляют республиканцы в адрес либералов и демократов. Противоположный аналог, используемый либералами, демократами как уничижительное прозвище против консерваторов, республиканцев, — «trumptard».

Сам Facebook* не признал наличие сложностей с модерацией карикатур, но отметил, что на платформе есть место карикатурам, но не всем, исключения составляют карикатуры, пропагандирующие насилие⁵⁸⁷.

Давление социальных сетей в США на карикатуристов не ограничивается удалением их работ, достижение определённого уровня негативных случаев приводит к полной блокировке аккаунта. Прогрессивная шкала наказаний усиливает давление, если автор не подстраивается под цензуру соцсети. Для многих карикатуристов это равносильно запрету на профессию, поскольку большинство читателей они привлекают через социальные сети, а следовательно, от этого зависят и их доходы. В результате карикатуристы приходят к самоцензуре и перед тем, как создать карикатуру, думают о том, стоит ли шутка риска быть заблокированным той или иной социальной сетью в США⁵⁸⁸.

Американская цензура носит выборочный характер в зависимости от политической или идеологической целесообразности. Например, при проведении определённых политических или идеологических мероприятий могут частично сниматься стандартные ограничения на контент.

Выборочный характер современной корпоративной цензуры в США со стороны руководства социальных сетей указывает на то, что американские соцсети отошли от модели нейтральности или в значительной степени скомпрометировали её⁵⁸⁹. Технологические корпорации в своих социальных сетях как частные компании вводят цензуру и практически полностью свободны в её применении, что затрудняет борьбу с «выборочной цензурой,

⁵⁸⁷ *Isaac M.* For Political Cartoonists, the Irony Was That Facebook* Didn't Recognize Irony. As Facebook* has become more active at moderating political speech, it has had trouble dealing with satire // *The New York Times*, March 19, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/19/technology/political-cartoonists-facebook-satire-irony.html> (дата обращения: 17.07.2024) *.

⁵⁸⁸ *Ibid.*

⁵⁸⁹ *Dershowitz A.* Op. cit. P. 23.

которую в настоящее время вводят Facebook*, Twitter*, YouTube* и другие гигантские социальные сети и печатные СМИ»⁵⁹⁰.

«Крупнейшей системой цензуры»⁵⁹¹ называет корпорацию Facebook* исследователь свободы слова в интернете Сьюзан Бенеш. Она отмечает, что масштаб этой цензуры больше чем когда-либо предпринимало любое правительство. Другие американские соцсети, в первую очередь Google (YouTube*) и Twitter*, также контролируют высказывания своих пользователей в «поразительных масштабах»⁵⁹².

Например, в конце 2010-х годов в период массовых мероприятий, посвящённых в США сексуальным искажениям под общим названием ЛГБТ*, модераторам Facebook* поступали указания не применять общие требования к контенту по этой тематике. Так, нужно было оставлять и не удалять из социальной сети, как этого требовали общие правила, изображения обнажённых женщин из этого движения и сохранять оскорбления со стороны представителей ЛГБТ* в адрес белых мужчин традиционной сексуальной ориентации, которые не поддерживают идеологию движения⁵⁹³. Таким образом, Facebook*, делая исключение из общих правил модерации, применял идеологически мотивированную цензуру, чтобы продвигать ценности одной идеологии перед другими системами ценностей.

Другим примером применения цензурных правил Facebook* является поддержка идеологии феминизма. Она выражалась в том, что при модерации контента оскорбления в адрес женщин были не разрешены, а в отношении мужчин допустимы⁵⁹⁴.

Также Facebook* цензурировал любые нападки на экологическую активистку из Швеции Грету Тунберг, хотя по общим правилам контентной

⁵⁹⁰ *Ibid.* P. 41.

⁵⁹¹ *Benesch S.* But Facebook's* Not a Country: How to Interpret Human Rights Law for Social Media Companies // *Yale Journal on Regulation (JREG)**. 2020. Vol. 38. URL: <https://www.yalejreg.com/bulletin/but-facebooks-not-a-country-how-to-interpret-human-rights-law-for-social-media-companies> (дата обращения: 07.10.2024)*.

⁵⁹² *Ibid.*

⁵⁹³ *Hartwig R., Heckenlively K.* Op. cit. P. 11.

⁵⁹⁴ *Ibid.* P. 26.

политики они допускались в отношении других несовершеннолетних активистов или известных юношей и девушек того же возраста⁵⁹⁵. Таким образом социальная сеть поддерживала климатическую политику, которую пропагандировала Г. Тунберг.

В ряде европейских стран Facebook* подавлял политику, направленную против переезда в эти страны мигрантов из мусульманских регионов. Например, в Польше, Венгрии и Испании Facebook* цензурировал или полностью закрывал группы, которые выступали против иммиграции⁵⁹⁶.

Facebook* активно предпринимал усилия для отслеживания и влияния на выборы за рубежом. Влияние оказывалось через цензуру постов местных политиков, общественных деятелей в ходе выборов. В социальной сети были предусмотрены специальные должности модераторов, которые занимались цензурой политической повестки в других странах. Формально это объяснялось желанием защитить жителей той или иной страны от злоупотреблений со стороны их политиков. Таким образом, американские технологические корпорации через инструменты корпоративной цензуры в своих социальных сетях моделируют общественно-политическую дискуссию в других странах и выступают в данном случае в качестве контролёров политического процесса в этих странах⁵⁹⁷. Этой работой занимаются внутренние закрытые подразделения, направления работы для которых разделены по темам и регионам мира.

При этом технологические корпорации заботятся об идеологической подготовке своих модераторов-цензоров. Так, в конце 2010-х — начале 2020-х годов проводилась идеологическая работа с персоналом, направленная на насаждение идей трансгуманизма, чтобы сотрудники разделяли принципы

⁵⁹⁵ *Ibid.* P. 61.

⁵⁹⁶ *Ibid.* P. 87.

⁵⁹⁷ *Ibid.* P. 66.

ЛГБТ-повестки*. Такая работа осуществлялась, например, в Facebook*⁵⁹⁸ и Twitter*⁵⁹⁹.

С появлением в США в начале XXI века больших технологических корпораций американская корпоративная цензура стала адаптироваться к специфике цифровых коммуникаций и социальных сетей. Цензура технологических компаний имеет свои собственные механизмы и способы установления смысловых рамок. Для цензуры контента технологические корпорации используют как нанятых сотрудников-модераторов, так и программные решения, такие как боты.

Технологические компании для определения смысловых рамок цензуры и их легализации используют смысловые парадигмы, общественные советы, правила социальных сетей. Рамки цензуры определяют «дозволенное» и «недозволенное», а пользователей социальных сетей разделяют на «достойных» и «недостойных», первые из которых могут выражать своё мнение, а вторые подпадают под корпоративную цензуру.

Цензура в американских социальных сетях касается разных сфер внутри США и за их пределами. Маркёрами современной американской корпоративной цензуры в социальных сетях являются цензура карикатур по формальным основаниям, а также цензура информации, связанной с выборами как в США, так и в других странах.

3.2. Практики корпоративной цензуры во время выборов президента США 2020 года

Выборы президента США 2016 года стали отправным моментом для формирования принципов и механизмов политической цензуры в социальных

⁵⁹⁸ См. *Hartwig R., Heckenlively K.* Op. cit.

⁵⁹⁹ См. *Richard L.* Elon Musk exposes “secret closet” full of “stay woke” t-shirts at Twitter* HQ. Musk’s discovery comes as he moves Twitter* away from censorship and toward free speech // Fox News. 2022. 23 nov. URL: <https://www.foxnews.com/us/elon-musk-exposes-secret-closet-full-woke-t-shirts-twitter-hq> (дата обращения: 31.07.2024) *.

сетях⁶⁰⁰. На этих выборах впервые один из кандидатов сделал ставку на агитацию через социальные сети. Этим кандидатом был американский бизнесмен Дональд Трамп. Он победил и стал президентом США. До него президент США Барак Обама тоже пользовался социальными сетями, но они не были ключевыми каналами коммуникации с избирателями в предвыборный период, ставка делалась по-прежнему на традиционные медиа.

Д. Трамп ввёл новую тенденцию: построение избирательной кампании с опорой на социальные медиа. Для своей избирательной кампании 2016 года он выбрал Twitter* в качестве главной социальной сети для разговора с людьми.

Ставка на социальные сети позволила Д. Трампу не зависеть от американских медиакорпораций, от необходимости договариваться о поддержке с их владельцами и поддерживать хорошие отношения с редакциями.

Свой аккаунт в Twitter* @realDonaldTrump он завёл ещё в 2009 году⁶⁰¹. Сначала Д. Трамп использовал свой аккаунт для привлечения внимания к своим книгам, выступлениям в СМИ, но постепенно он стал использовать его для политических заявлений, для критики политиков. Перед официальным выдвижением на пост президента США в качестве единственного кандидата от Республиканской партии у Дональда Трампа было уже более 8,5 миллионов подписчиков в Twitter*⁶⁰². В совокупности на платформах Facebook*, Twitter*

⁶⁰⁰ Это косвенно подтверждают разработчики концепции «деплатформизации», указывая на то, что до 2016 года социальные сети удаляли пользователей (деплатформинг) в основном за законодательные нарушения (терроризм, распространение порнографии и т. д.), но с 2016 года начались процессы удаления по политическим мотивам и в первую очередь это связано со сторонниками Д. Трампа. См. *Van Dijck J.* Op. cit. P. 3440.

⁶⁰¹ The man behind @realDonaldTrump on Twitter*. Peter Costanzo explains // Fox News. 2017. 4 feb. URL: <https://www.foxnews.com/video/4922328413001> (дата обращения: 19.07.2024).

⁶⁰² 8.5 million followers later: How this man convinced Trump to join Twitter* in a seven-minute pitch by telling him it would help sell more books // Daily Mail. 2016. 31 may. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3617448/Inside-origins-Trumps-high-octane-Twitter-account.html> (дата обращения: 19.07.2024) *.

и Instagram* у Д. Трампа насчитывалось ко дню выборов в 2016 году 28 миллионов подписчиков⁶⁰³.

С 2012 года активность Д. Трампа в Twitter* резко возросла. После победы на президентских выборах активность снизилась и стала более равномерной, но снова стала расти по мере приближения перевыборов в 2020 году⁶⁰⁴.

Американские технологические компании, владеющие социальными сетями, оказались не готовы противодействовать успеху Д. Трампа на выборах 2016 года.

Сразу после подведения итогов голосования Д. Трамп заявил, что Facebook* и Twitter* помогли ему выиграть выборы президента США, имея в виду, что коммуникационная стратегия его избирательной кампании была построена на использовании социальных сетей и это стало ключевым фактором победы над Хиллари Клинтон, которая была его конкурентом и баллотировалась от демократов⁶⁰⁵.

На выборах 2016 года Д. Трамп воспользовался окном возможностей новых прямых каналов коммуникации с населением в соцсетях. Он оказался в ситуации, когда социальные сети уже набрали достаточную аудиторию в США, но при этом не выработали механизмы цензуры, они передавали всё, что говорил или писал Д. Трамп, и ничего не могли с этим поделать.

Д. Трамп использовал инструмент социальных сетей для обхода системы цензуры, выстроенной в традиционных СМИ США. Он жёстко критиковал американские СМИ за цензуру в его отношении, заменяя слово «цензура» словами «фейк» (fake) и «ложь».

⁶⁰³ *Guynn J.* Trump: Facebook* and Twitter* helped me win // USA Today. 2016. 14 nov. URL: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/11/14/trump-facebook-and-twitter-helped-me-win/93804688> (дата обращения: 19.07.2024) *.

⁶⁰⁴ Donald Trump and Twitter* — 2008 / 2024 analysis // Tweet Binder [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tweetbinder.com/blog/trump-twitter/> (дата обращения: 19.07.2024) *.

⁶⁰⁵ *Guynn J.* Op. cit.

После избирательной кампании 2016 года технологические корпорации осознали, что не смогли контролировать собственные социальные сети и кто-то другой пользуется их медиаресурсом. Они стали готовиться к президентским выборам 2020 года. Технологические корпорации стали разрабатывать и тестировать систему цензуры в социальных сетях. Окно возможностей для свободного распространения мнений без политической цензуры в социальных медиа США закрылось. Косвенно подтверждает это то обстоятельство, что на президентских выборах 2024 года Д. Трамп уже не делал ставку на социальные медиа в ходе избирательной кампании.

Facebook* после 2016 года начал массово набирать модераторов и выстраивать систему контроля за контентом⁶⁰⁶. Были заключены договоры с сторонними компаниями, которые обеспечивали модерацию контента, обучение модераторов правилам фильтрации контента. Для этих целей были разработаны специальные тренинги по управлению контентом в период выборов. После 2016 года «выборы были главным приоритетом Facebook*»⁶⁰⁷. Twitter* с сентября 2018 года по октябрь 2020 года предпринял полтора десятка шагов по подготовке к контролю и цензуре информации, включая учения по отработке различных сценариев распространения информации в ходе президентских выборов 2020 года⁶⁰⁸.

В 2019 году Facebook* специально изменил собственные правила, ограничивающие осуждение идеологий и взглядов. Стали допустимыми нападки на консервативные и правые взгляды, которых придерживались сторонники Д. Трампа⁶⁰⁹. Цензурный фильтр был перенастроен таким образом, чтобы увеличить негатив в отношении одной политической силы и дать преимущество другой. Нападки на сторонников Д. Трампа, которые

⁶⁰⁶ *Isaac M.* For Political Cartoonists, the Irony Was That Facebook* Didn't Recognize Irony.

⁶⁰⁷ *Hartwig R., Heckenlively K.* Op. cit. P. 29.

⁶⁰⁸ *Gadde V., Beykpour K.* Additional steps we're taking ahead of the 2020 US Election // X* (ex-Twitter*) Blog. 2020. 9 oct. (updated: 2 nov. 2020). URL: https://blog.x.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-changes (дата обращения: 07.08.2024)*.

⁶⁰⁹ *Hartwig R., Heckenlively K.* Op. cit. P. 134.

придерживаются консервативных, христианских и правых взглядов, были отнесены к категории разрешённого контента⁶¹⁰.

Сам Д. Трамп неоднократно обвинял социальные сети в том, что они дискриминируют положительный контент о нём и консервативную повестку⁶¹¹. При подготовке к президентским выборам 2020 года технологические гиганты предприняли целый ряд шагов по противодействию избирательной кампании Д. Трампа.

В первую очередь было использовано два механизма цензуры в отношении Д. Трампа — маркировка сообщений и блокировка аккаунтов.

Маркировать сообщения Д. Трампа, находящегося на тот момент в должности президента США, начал Twitter* 26 мая 2020 года. Twitter* пометил в качестве потенциально вводящих в заблуждение («potentially misleading») несколько постов Д. Трампа, в которых он высказал мнение о том, что голосование по почте приведёт к фальсификации итогов выборов⁶¹². Социальная сеть сопроводила соответствующий твит Д. Трампа ссылкой на подборку материалов, которые опровергали это мнение. Twitter*, таким образом, начал применять маркировку в отношении постов Д. Трампа более чем за пять месяцев до президентских выборов.

Маркировка сообщений и приведение материалов, опровергающих высказывания Д. Трампа, являются одним из инструментов корпоративной цензуры в США. Социальная сеть превратилась из нейтральной площадки в участника политического процесса. Корпоративная маркировка нацелена на искажение восприятия того мнения, которое хотел высказать автор поста. Социальная сеть начинает выступать как посредник между автором и читателем, отфильтровывая часть аудитории. Платформа таким образом

⁶¹⁰ *Hartwig R., Heckenlively K.* Op. cit. P. 135.

⁶¹¹ *Satariano A., Wakabayashi D., Kang C.* Trump Accuses Google of Burying Conservative News in Search Results // *The New York Times*. 2018. 28 aug. URL: <https://www.nytimes.com/2018/08/28/business/media/google-trump-news-results.html> (дата обращения: 31.07.2024).

⁶¹² *Fung B.* Twitter* labeled Trump tweets with a fact check for the first time // *CNN*. 2020. 27 may. URL: <https://edition.cnn.com/2020/05/26/tech/twitter-trump-fact-check/index.html> (дата обращения: 31.07.2024) *.

применяет цензурный фильтр, который меняет угол зрения на публикуемую информацию. Twitter* в случае с Д. Трампом применил этот цензурный фильтр по своему усмотрению и включился в избирательную кампанию на стороне оппонентов действовавшего тогда президента, потеряв статус нейтральной площадки. Джо Байден, который был оппонентом Д. Трампа на выборах 2020 года, поддержал позицию Twitter* по маркировке сообщений Д. Трампа⁶¹³.

Через два дня после введения маркировки постов в Twitter* Д. Трамп издаёт специальный указ «О предотвращении цензуры в Интернете»⁶¹⁴, который призывает отменить иммунитет на ответственность за публикуемый в социальных сетях контент для технологических компаний, а также ограничить финансирование таких платформ органами власти за счёт отказа от размещения на них государственной рекламы⁶¹⁵. Этот иммунитет защищает технологические корпорации от ответственности за контент, который размещают пользователи, — технологическим корпорациям предоставлена полная свобода по установлению собственных правил регулирования пользовательского контента на своих социальных платформах.

В своём указе Д. Трамп пишет, что крупные технологические компании, владеющие социальными сетями, становятся опасной силой, когда «подвергают цензуре мнения, с которыми они не согласны», они теряют свою нейтральность и их нужно воспринимать как создателей контента⁶¹⁶. В президентском указе отмечается, что Twitter*, Facebook*, Instagram* и YouTube* получили огромную власть цензурировать контент и формировать общественное представление о происходящих событиях, они контролируют

⁶¹³ *Ibid.*

⁶¹⁴ Executive Order on Preventing Online Censorship. 2020. 28 may. URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/presidential-actions/executive-order-preventing-online-censorship/> (дата обращения: 01.08.2024).

⁶¹⁵ *Re G.* Trump signs social media executive order that calls for removal of liability protections over “censoring” // Fox News. 2020. 28 may. URL: <https://www.foxnews.com/politics/trump-signs-executive-order-on-social-media-companies> (дата обращения: 01.08.2024).

⁶¹⁶ Executive Order on Preventing Online Censorship. *Op. cit.* Оригинал цитаты: «They came functioning as passive bulletin boards, and ought to be viewed and treated as content creators».

то, что «видят или не видят люди»⁶¹⁷. Он обвинил социальные сети в «избирательной цензуре»⁶¹⁸. В президентском указе социальные платформы обвиняются в предвзятости, которая выражается в выставлении специальных меток на контент, в постоянных изменениях контентной политики и ущемлении отдельных политических взглядов, в удалении аккаунтов без объяснения причин, уведомлений и без права на восстановление.

Каждому руководителю исполнительного органа власти было предписано пересмотреть траты на маркетинг и рекламу, размещаемую в социальных медиа, которые цензурят политические взгляды.

Иммунитет, который предложил отменить Д. Трамп, содержится в так называемом Разделе 230 (Section 230), который является составной частью закона о благопристойности в сфере коммуникаций 1996 года (Communications Decency Act of 1996), который в свою очередь является одним из разделов большого закона о телекоммуникациях 1996 года (Telecommunications Act of 1996). «Раздел 230» является основополагающим законодательным базисом работы и финансового благополучия современных социальных сетей США. С одной стороны, закон снял с технологических гигантов ответственность за то, что пишут пользователи, а с другой — дал полную свободу устанавливать внутреннюю цензуру.

Указ Д. Трампа не привёл к существенным последствиям для социальных сетей, но важно то, что он на уровне официального документа президента США фиксировал наличие корпоративной цензуры в США.

Начиная с мая 2020 года на протяжении всей избирательной кампании Twitter* выборочно маркировал посты Д. Трампа как недостоверные. Ровно за две недели до дня голосования, с 20 октября 2020 года, Twitter* ввёл новые правила и ограничил пересылку спорных, по его мнению, сообщений

⁶¹⁷ *Ibid.* Оригинал цитаты: «Twitter*, Facebook*, Instagram*, and YouTube* wield immense, if not unprecedented, power to shape the interpretation of public events; to censor, delete, or disappear information; and to control what people see or do not see».

⁶¹⁸ *Ibid.* Оригинал цитаты: «Online platforms are engaging in selective censorship that is harming our national discourse».

Д. Трамп. Так, при попытке переслать друзьям сообщение с пометкой «спорное» выскакивало предупреждение о том, что этот пост содержит дискуссионное мнение, и предлагалось ознакомиться с информацией по этой теме, которую Twitter* считает достоверной. Также пользователю предлагалось поделиться собственными мыслями по теме поста. Только после этого сообщение можно было переслать друзьям.

Новые правила, введённые на период выборов, должны были снизить охваты и аудиторию, до которой доходят твиты Д. Трампа. Предвыборный штаб Д. Трампа обвинил Twitter* и другие технологические компании в цензуре в интересах кандидата от демократов Джозефа Байдена⁶¹⁹.

Ещё одним инструментом цензуры, введённым временными правилами Twitter* за две недели до выборов, стала остановка алгоритмов ленты рекомендаций, которые видит пользователь. Эти алгоритмы выводили вверх ленты те посты, которые основаны на интересах пользователя и активности аккаунтов, на которые он подписан⁶²⁰. Отключение этих алгоритмов означало ограничение распространения информации из аккаунта Д. Трампа как одного из самых популярных пользователей Twitter*.

Помимо Д. Трампа Twitter* цензурировал и невыгодную для Дж. Байдена информацию. Так, Twitter* 14 октября 2020 года, за три недели до дня голосования, заблокировал аккаунт одной из старейших газет США «Нью-Йорк Пост» («New York Post»⁶²¹) из-за публикации информации об утечке переписки Хантере Байдена, сына Дж. Байдена, из которой следует, что семья Байден участвовала в коррупционной политике на Украине⁶²². При этом меры,

⁶¹⁹ *Conger K.* Twitter* Will Turn Off Some Features to Fight Election Misinformation // The New York Times. 2020. 9 oct. URL: <https://www.nytimes.com/2020/10/09/technology/twitter-election-ban-features.html> (дата обращения: 02.08.2024) *.

⁶²⁰ *Ibid.*

⁶²¹ Одна из старейших газет США, была создана отцом-основателем Александром Гамильтоном в 1801 году, с 1976 года находится в составе медиакорпорации Руперта Мёрдока.

⁶²² *Manskar N.* Twitter*, Facebook* censor Post over Hunter Biden exposé // New York Post. 2020. 14 oct. URL: <https://nypost.com/2020/10/14/facebook-twitter-block-the-post-from-posting/> (дата обращения: 02.08.2024) *.

предпринятые Twitter* для остановки распространения этой истории, были чрезвычайными — социальная сеть удалила ссылки, разместила предупреждения о небезопасности информации и заблокировала пересылку этой информации через личное сообщение, что использовалось в крайних случаях для остановки такой опасной информации, как детская порнография⁶²³. Причиной блокировки Twitter* назвал несоответствие публикации газеты внутренним правилам компании о запрете распространения информации, полученной в результате взлома.

В ключевые дни голосования и подсчёта голосов Twitter* помечал как вводящие в заблуждение или спорные половину всех написанных в этой социальной сети постов Д. Трампа⁶²⁴. При этом предупреждения закрывали сам пост и пользователям приходилось нажимать на них для того, чтобы прочитать их. Главными темами, которые помечал Twitter*, были обвинения в фальсификации выборов и утверждения о победе самого Д. Трампа на выборах.

Кроме того, Twitter* применял такой механизм цензуры, как запрет на пересылку (ретвит) постов Д. Трампа.

После пика, который пришёлся на период подсчёта голосов, Twitter* немного сбавил уровень давления и в среднем стал помечать как недостоверные или спорные около 30–40% постов Д. Трампа.

В течение первого месяца после выборов в качестве спорных или вводящих в заблуждение было отмечено 30% постов Д. Трампа, за 24 дня в абсолютных цифрах соответствующую отметку получили 200 постов политика⁶²⁵. Всего с 4 по 26 ноября 2020 года Д. Трамп сделал 652 поста и репоста⁶²⁶.

⁶²³ The Twitter* Files. Часть 1, пункт 18. URL: <https://x.com/mtaibbi/status/1598822959866683394?t=2c6hbUzovHaWgkadt-vTEA&s=19> (дата обращения: 02.08.2024)*.

⁶²⁴ Conger K. Op. cit.

⁶²⁵ Spangler T. Twitter* Has Flagged 200 of Trump's Posts as "Disputed" or Misleading Since Election Day. Does It Make a Difference? // Variety. 2020. 27 nov. URL:

Twitter* привёл статистику по цензурным ограничениям, которые он применял с 27 октября по 11 ноября 2020 года, то есть за одну неделю до и одну неделю после дня голосования. Всего было помечено 300 тысяч твитов разных авторов как потенциально вводящие в заблуждение о выборах в США. Для 456 постов кроме предупреждающих меток были применены дополнительные технические ограничения: запрет на ретвит (ретвит), запрет на ответ на пост, запрет на отметку «нравится» («like»). В результате, по данным Twitter*, на 29% снизилось распространение постов о выборах, которые социальная сеть считает недостоверными, спорными или вводящими в заблуждение⁶²⁷.

Кроме того, Twitter* протестировал систему цензуры, которая производится руками самих пользователей. Он ввёл правило, что нельзя просто ретвитнуть (опубликовать в своём аккаунте) чужой пост, помеченный Twitter* как недостоверный. Вместо этого пользователю предлагалось написать у себя на стене сообщение со ссылкой на этот пост. Секрет этой уловки в том, что ретвиты учитывались алгоритмами для продвижения поста в сети, а сообщения со ссылкой нет. В результате аудитория распространения постов, которые цензурировал Twitter*, снижалась. Совокупно количество ретвитов и замещающих их твитов с цитатами снизилось на 20%⁶²⁸, сократив, таким образом, распространение постов о выборах, которые Twitter* подвергал цензуре.

Механизмы ограничения ретвитов Twitter* отключил только 16 декабря 2020 года, спустя шесть недель после президентских выборов⁶²⁹.

<https://variety.com/2020/digital/news/twitter-trump-200-disputed-misleading-claims-election-1234841137> (дата обращения: 02.08.2024)*.

⁶²⁶ Trump Twitter* Archive. URL: <https://www.thetrumparchive.com> (дата обращения: 02.08.2024).

⁶²⁷ *Gadde V., Beykpour K.* An update on our work around the 2020 US Elections // X* (ex-Twitter*) Blog. 2020. 12 nov. (updated: 16 dec. 2020). URL: https://blog.x.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-update (дата обращения: 05.08.2024)*.

⁶²⁸ *Ibid.*

⁶²⁹ *Ibid.*

В январе 2021 года все основные социальные сети США применили к ещё действующему президенту США Д. Трампу самую жёсткую форму цензуры — блокировку аккаунта. Формальной причиной для этого стало обвинение Д. Трампа в подстрекательстве к протестам у здания парламента США 6 января 2021 года, в день, когда обе палаты парламента утверждали результаты голосования выборщиков на президентских выборах.

На следующий день, 7 января 2021 года, корпорация Meta* заблокировала аккаунты Д. Трампа в двух своих социальных сетях — на Facebook* и в Instagram*⁶³⁰. Блокировка была рассчитана до 20 января, когда заканчивался срок полномочий Д. Трампа и должна была состояться инаугурация новоизбранного президента Дж. Байдена.

Twitter* 7 января 2021 года ввёл ограничительные меры к некоторым постам Д. Трампа, отключив лайки и ограничив репосты⁶³¹, а 8 января 2021 года Twitter* бессрочно заблокировал личный аккаунт Д. Трампа @realDonaldTrump⁶³². После блокировки своего аккаунта Д. Трамп попытался воспользоваться и опубликовать посты с официального аккаунта президента США в Twitter* @POTUS⁶³³, но его посты были удалены и на официальном аккаунте президента. Также был заблокирован аккаунт избирательного штаба Д. Трампа @TeamTrump⁶³⁴.

⁶³⁰ *Isaac M., Conger K.* Facebook* Bars Trump Through End of His Term // The New York Times. 2021. 7 jan. (updated: 18 may 2021). URL: <https://www.nytimes.com/2021/01/07/technology/facebook-trump-ban.html> (дата обращения: 08.08.2024) *.

⁶³¹ Twitter* restricts engagement with Trump's labeled tweets amid riots at the US Capitol // CNN. 2021. 7 jan. URL: https://www.cnn.com/business/live-news/election-2020-misinformation#h_759aec1df12c8884a18d585be16b9f69 (дата обращения: 09.08.2024).

⁶³² *Madhani A., Colvin J.* A farewell to @realDonaldTrump, gone after 57,000 tweets // Associated Press (AP). 2021. 9 jan. URL: <https://apnews.com/article/twitter-donald-trump-ban-sea450b1f12f4ceb8984972a120018d5> (дата обращения: 07.08.2024) *.

⁶³³ Аккаунт переходит от одного президента к другому и является официальной страницей американских президентов в Twitter*. POTUS — это аббревиатура от названия должности президента США (President of the United States).

⁶³⁴ Twitter* suspends Trump's campaign account @TeamTrump for violating its rules // Reuters. 2021. 9 jan. URL: <https://www.reuters.com/article/technology/twitter-suspends-trumps-campaign-account-teamtrump-for-violating-its-rules-idUSKBN29E04T> (дата обращения: 08.08.2024) *.

Примеры Facebook* и Twitter* последовали Google в своей социальной сети YouTube*, а также сервис обмена мгновенными сообщениями Snapchat*⁶³⁵. Американская социальная сеть Reddit 8 января 2021 года также заблокировала аккаунт Д. Трампа и закрыла форум (subreddit) «Donald Trump», в котором общались сторонники действующего на тот момент президента⁶³⁶. 7 января 2021 года стриминговый сервис Twitch, который принадлежал торговой площадке Amazon и позволял вести прямые эфиры, тоже заблокировал канал Д. Трампа⁶³⁷. Принадлежащий Google YouTube* заблокировал канал Дональда Трампа 12 января 2021 года⁶³⁸.

Менее известная американская социальная сеть Parler⁶³⁹, которая была популярна среди американских консерваторов и сторонников Д. Трампа, не планировала вводить ограничения. После того как начались блокировки аккаунтов Д. Трампа в других социальных сетях, Parler стала одной из самых скачиваемых программ в магазинах мобильных приложений, что указывает на то, что многие хотели получать информацию от Д. Трампа и обсуждать её. Однако 9–10 января 2021 года корпорации Google и Apple, которые контролируют программное обеспечение для наиболее популярных мобильных телефонов, удалили социальную сеть Parler из своих магазинов приложений Google Play и App Store. Одновременно корпорация

⁶³⁵ Spady A. Which social media platforms have banned Trump and why? An overview Trump had several social media accounts suspended in 2021 // Fox News. 2024. 5 aug. URL: <https://www.foxnews.com/politics/trump-remains-permanently-blocked-from-snapchat-after-sequence-blockings-from-top-platforms-2021> (дата обращения: 08.08.2024)*.

⁶³⁶ Isaac M., Conger K. Reddit bans forum dedicated to supporting Trump, and Twitter* permanently suspends his allies who spread conspiracy theories // The New York Times. 2021. 8 jan. (updated: 27 jan. 2021). URL: <https://www.nytimes.com/2021/01/08/us/politics/reddit-bans-forum-dedicated-to-supporting-trump-and-twitter-permanently-suspends-his-allies-who-spread-conspiracy-theories.html> (дата обращения: 09.08.2024)*.

⁶³⁷ Twitch disables Trump's channel // CNN. 2021. 7 jan. URL: https://www.cnn.com/business/live-news/election-2020-misinformation#h_2bdcaba310417d633809307331197ad2 (дата обращения: 09.08.2024).

⁶³⁸ Wakabayashi D. YouTube* Suspends Trump's Channel for at Least 7 Days // The New York Times. 2021. 12 jan. (updated: 7 dec. 2023). URL: <https://www.nytimes.com/2021/01/12/technology/youtube-suspends-trump.html> (дата обращения: 09.08.2024)*.

⁶³⁹ От фр. parler — говорить.

Amazon лишила Parler возможности пользоваться её облачным хранилищем — Amazon Web Services (AWS), что остановило работу социальной сети⁶⁴⁰.

Помогали социальным сетям применить блокировку, самую жёсткую форму цензуры, в отношении Д. Трампа традиционные СМИ также через применение своих цензурных механизмов. После штурма Капитолия американские СМИ подвергли его речь фильтрации таким образом, чтобы подчеркнуть, что он находится на стороне людей, штурмующих парламент. Так, многие СМИ подвергли цензуре его слова с осуждением неонацистов и националистов⁶⁴¹. Также были опущены призывы Д. Трампа к мирному характеру протестов у Капитолия⁶⁴². СМИ, таким образом, стремились сформировать у своей аудитории представление о Д. Трампе как о человеке, поддерживающем националистов и виновном в попытке захватить Капитолий и пересмотреть итоги выборов. «“Благородная” цель заставить замолчать Трампа и нанести ему поражение оправдывала любые неблагородные средства, включая отказ ему и его сторонникам в праве на свободу слова, особенно в социальных сетях»⁶⁴³.

Такая цензура слов Д. Трампа традиционными СМИ стала идеальной подачей социальным сетям для того, чтобы полностью закрыть для Д. Трампа доступ к аудитории, заблокировав его аккаунты.

Таким образом, технологические компании применили цензуру в тандеме с медиакорпорациями, поддерживая друг друга. Цензура применяется в отношении любых социальных медиа, на которые имеют техническую возможность повлиять технологические компании, несмотря на заключённые контракты.

⁶⁴⁰ Gurman M., Day M. Apple, Amazon Remove Parler After Use in U.S. Capitol Riots // Bloomberg. 2021. 10 jan. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-01-10/apple-removes-parler-from-app-store-after-use-in-capital-riot> (дата обращения: 09.08.2024).

⁶⁴¹ Dershowitz A. Op. cit. P. 4.

⁶⁴² Ibid.

⁶⁴³ Ibid. P. 5. Оригинал цитаты: «The “noble” end of silencing and defeating Trump justified any ignoble means, including denying him and his supporters and enablers the right of free speech, especially on social media».

После покупки Twitter* бизнесмен Илон Маск открыл доступ к внутренней переписке социальной сети, которая показала, как работала внутренняя цензура в социальной сети⁶⁴⁴. Эта переписка получила название «Файлы Твиттера*» («Twitter* Files»). Они состояли из нескольких частей, которые были посвящены применению Twitter* корпоративной цензуры. В файлах речь идёт о информации с ноутбука Хантера Байдена, о пессимизации контента, о снижении видимости некоторых аккаунтов, о решении Twitter* удалить аккаунт Д. Трампа с платформы после нападения на Капитолий США 6 января, о сотрудничестве Twitter* со спецслужбами.

Также в американский суд было подано несколько исков против американских чиновников разных ведомств с обвинениями в том, что они оказывали давление на американские технологические корпорации с целью цензуры и ограничения свободы слова в социальных сетях. В судебных решениях признавались факты масштабной корпоративной цензуры в США, а также тесное взаимодействие чиновников разных ведомств, включая администрации президента США Дж. Байдена с технологическими корпорациями⁶⁴⁵.

Таким образом, технологические корпорации применили цензуру в принадлежащих им социальных сетях в отношении Дональда Трампа в ходе

⁶⁴⁴ Picchi A. Twitter* Files: What they are and why they matter // CBS News. 2022. 14 dec. URL: <https://www.cbsnews.com/news/twitter-files-matt-taibbi-bari-weiss-michael-shellenberger-elon-musk/> (дата обращения: 02.08.2024) *.

⁶⁴⁵ См. иск Мурти против Миссури (Murthy v. Missouri), в котором были установлены факты встреч представителей Федерального бюро расследований (ФБР) и Агентства по кибербезопасности и безопасности инфраструктуры (CISA) с технологическими корпорациями перед президентскими выборами 2020 года и так называемыми промежуточными выборами 2022 года. Речь на этих встречах шла об ограничении распространения информации, то есть о цензуре в социальных сетях в отношении информации о выборах. Факты давления на социальные сети со стороны чиновников Белого дома и ряда профильных ведомств были установлены в отношении ограничения распространения информации в период пандемии COVID-19. Суды первой и апелляционной инстанций установили факты цензуры в социальных сетях по указанию федеральных чиновников и вынесли решения, запрещающие этим чиновникам, в том числе и представителям Белого дома, взаимодействовать с социальными сетями. Верховный суд в 2024 году отменил решения нижестоящих судов, сославшись на то, что они превысили свою юрисдикцию. URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/603/23-411> (дата обращения: 14.11.2024).

избирательной кампании 2020 года. 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.

3.3. Применение корпоративной цензуры против российских СМИ и общественных деятелей в 2016–2024 годах

Цензура в США в отношении России имеет свои исторические корни. В XX веке наиболее яркими периодами осуществления в США цензуры в отношении России были периоды Русской революции и так называемой красной угрозы, который плавно перешёл в период «маккартизма». Эти явления включали разнообразные формы цензуры в разных сферах — от традиционных медиа до сферы культуры и кинематографа.

На современном этапе со смещением фокуса внимания с традиционных медиа на так называемые новые медиа, то есть социальные сети, произошла и трансформация цензуры с учётом специфики новых технологических платформ.

Особенностью современной корпоративной цензуры в американских социальных сетях является экстерриториальность её применения. Это означает, что американские технологические корпорации применяют цензуру в своих социальных сетях как на территории США, так и на территории других стран.

Цензуру в американских социальных сетях в отношении России можно разделить на три направления: цензура внутри США, цензура на территории

третьих стран и цензура, направленная на внутривнутриполитическое поле России. К третьим странам относятся страны-союзники или сателлиты⁶⁴⁶ США, а также страны, в которых у США или их союзников есть интересы.

Во всех этих трёх случаях американские технологические корпорации цензурят контент российских СМИ, политических и общественных деятелей, журналистов, блогеров, а также общественных или политических деятелей других стран, мнения которых совпадают с позицией России или могут трактоваться как соответствующие интересам России.

В случае с внутренним информационным пространством США целью является ограждение американских граждан от присутствия в нём информации, исходящей от российских источников. Цензура информационного пространства стран-союзников и сателлитов направлена, с одной стороны, на сопровождение интересов США в этих странах, с другой стороны — на поддержание внутренних интересов этих стран, на отсеивание и блокирование распространения на внутреннем рынке информации о России или от российских источников, которую эти страны считают опасной для себя. Цензура внутри России преследует своей целью влияние на внутреннее российское информационное пространство.

Наиболее популярными цензурными инструментами в отношении российских пользователей являются блокировка аккаунтов, запрет на создание и ведение аккаунтов, применение оценочных меток о недостоверности информации (false), понижение в поисковой и рекомендательной выдаче, блокировка приложений в магазинах приложений, запрет на таргетированную рекламу (таргет), то есть продвижение материалов в соцсети через рекламные механизмы, финансовое давление в виде лишения или сокращения рекламного дохода на платформе для изменения риторики авторов.

⁶⁴⁶ В американской научной литературе для обозначения зависимых от США государств употребляется термин «client state» — «государство-клиент». Подробнее см. Guide to international relations and diplomacy. London ; New York, 2002. P. 9.

Объектами цензуры для американских социальных сетей стали государственные и негосударственные СМИ, отдельные журналисты, блогеры, общественные деятели, деятели культуры, спортсмены, политики, чиновники, в целом отдельные российские органы власти.

Российские государственные СМИ стали приоритетной целью для американских технологических корпораций. Цензура осуществлялась по отношению к ним как на уровне ограничения распространения телевизионного сигнала⁶⁴⁷, так и в американских социальных сетях.

Современная корпоративная цензура в американских социальных сетях в отношении российских СМИ за последнее десятилетие имела два основных всплеска. Первый произошёл в ходе выборов президента США 2016 года и продолжился несколько лет. Компания против России, начавшаяся в 2016 году, стала основанием для цензуры в отношении ряда российских СМИ. Вторая волна цензуры, которая носила в отношении государственных СМИ России практически тотальный характер, стала реакцией на начало проведения Россией Специальной военной операции (СВО) на Украине.

Цензура российских каналов в американских соцсетях началась практически сразу после выборов 2016 года. Так, например, в феврале 2017 года Facebook* и его дочерняя сеть Instagram* подвергли цензуре телеканал «Звезда». Причиной стали материалы, посвящённые гибели одного из командиров военных формирований Донецкой народной республики Михаила Толстых с позывным «Гиви». Instagram* удалил в аккаунте телеканала пост о гибели донецкого командира, а Facebook* временно заблокировал аккаунт телеканала «Звезда»⁶⁴⁸. Надо отметить, что тогда о блокировке писали российские СМИ, но не упоминали американские СМИ. Цензура в отношении

⁶⁴⁷ См., например: Телеканал RT исключили из сетей вещания в Нью-Йорке, Чикаго и Лос-Анджелесе // Интерфакс. 2018. 15 окт. URL: <https://www.interfax.ru/world/633360> (дата обращения: 27.09.2024).

⁶⁴⁸ Facebook* заблокировал аккаунт «Звезды» за статью о борьбе Гиви за свободу Донбасса // Телеканал «Звезда». 2017. 21 фев. URL: <https://tvzvezda.ru/news/201702211318-5fv9.htm> (дата обращения: 17.08.2024).

телеканала в данном случае была направлена на внутреннюю российскую аудиторию, а также на аудиторию Украины.

Другим примером стали цензурные меры со стороны Twitter* по ограничению телеканал RT и радио Sputnik, нацеленных на иностранную аудиторию. В октябре 2017 года Twitter* ввёл запрет для этих СМИ на покупку рекламы на своей платформе⁶⁴⁹. Этот запрет означал остановку продвижения материалов на платформе через механизмы таргетированной рекламы. Twitter* таким образом перекрывал RT и Sputnik возможность доносить до аудитории социальной сети свои материалы. При этом Twitter* подтвердил, что на продвижение через таргетированную рекламу направлялись обычные новости, которые RT производит как СМИ. Таким образом, Twitter* признавал, что запрет на рекламу означает запрет на распространение новостных материалов СМИ, то есть их цензуру.

Другие технологические корпорации также в 2017 году начали цензурировать RT и Sputnik для американской аудитории. Так, Google в принадлежащей ему социальной сети YouTube* в сентябре 2017 года удалил RT из категории самых популярных у пользователей аккаунтов на платформе «Google Preferred». RT находился в этой категории как один из самых популярных новостных аккаунтов на YouTube*. Google исключил RT из «Google Preferred», что лишало канал преференций на платформе⁶⁵⁰. При этом конкурирующие телеканалы из США и Англии остались в этом списке.

Давление на RT и Sputnik стало примером применения цензуры для ограничения внутреннего американского информационного пространства от российских источников информации. Технологические корпорации приняли на себя функционал цензоров.

⁶⁴⁹ *Confessore N.* Twitter* Bans Two Kremlin-Backed News Outlets From Advertising // The New York Times. 2017. 26 oct. URL: <https://www.nytimes.com/2017/10/26/technology/twitter-russia-today-sputnik.html> (дата обращения: 22.08.2024) *.

⁶⁵⁰ *Wakabayashi D., Confessore N.* Russia's Favored Outlet Is an Online News Giant. YouTube* Helped // The New York Times. 2017. 23 oct. URL: <https://www.nytimes.com/2017/10/23/technology/youtube-russia-rt.html> (дата обращения: 23.08.2024) *.

Примером применения американской корпоративной цензуры в своих социальных сетях на территории третьих стран для ослабления влияния на них со стороны России является закрытие Facebook* около 200 аккаунтов с более чем 1 миллионом подписчиков в восьми африканских странах в 2019 году: в Центральноафриканской Республике (ЦАР), Ливии, Мозамбике, Демократической Республике Конго, Кот-д'Ивуаре, Камеруне, Судане и Мадагаскаре⁶⁵¹. Facebook*, ссылаясь на внутреннее расследование, указывал на российское происхождение этих аккаунтов. Facebook* практически открыто указал на то, что аккаунты были закрыты по политическим мотивам, поскольку они проводили ту редакционную политику, которая не устраивала американскую сторону.

Введение ограничений американских социальных сетей в период Специальной военной операции можно рассматривать как наиболее масштабный пример цензуры в отношении российских СМИ, журналистов, блогеров, политических и общественных деятелей. Эта кампания отвечает двум главным характерным чертам понятия цензуры: тайный характер и тотальность запрета. Это выразилось в том, что американские социальные сети отказывались раскрывать списки блокируемых СМИ или людей, а также отказывались от публичных обсуждений и разбирательств причин блокировок или ограничений. Тотальность запретов выражалась в том, что цензуре подвергались аккаунты по двум принципам: принадлежность к государственным СМИ и по политическим взглядам. Удалялись даже те каналы, которые не имели информационного вещания и политической повестки, но формально были связаны с государственными СМИ.

Целью этой цензурной кампании было ограждение аудитории США, стран-союзников и стран-сателлитов от информации, исходящей из России, от государственных СМИ и поддерживающих Россию блогеров и общественных

⁶⁵¹ Facebook* says it suspends accounts tied to Putin ally for meddling in Africa // Reuters. 2019. 30 oct. URL: <https://www.reuters.com/article/facebook-accounts-russia/facebook-says-it-suspends-accounts-tied-to-putin-ally-for-meddling-in-africa-idUSL8N27E68N> (дата обращения: 26.08.2024) *.

деятелей, а также усиление присутствия американской и европейской информационной линии для внутрироссийской аудитории, в том числе в виде информации от украинских источников и от американского иновещания, финансируемого из федерального бюджета США. Главным предметом цензуры для технологических корпораций стали, таким образом, политические взгляды.

Первым, с кого началась цензура в американских социальных сетях, стал военный телеканал «Звезда». В первый день операции, 24 февраля, Facebook* ограничил возможности страницы телеканала на 90 дней. Цензурные ограничения состояли из нескольких составляющих. Facebook* начал понижать выдачу публикаций в рекомендациях для пользователей, чтобы публикации телеканала, как написала сама социальная сеть, «увидело меньше пользователей»⁶⁵². Также телеканал «Звезда» терял возможность регистрироваться в качестве «новостной страницы», что означало потерю статуса СМИ на медиaplatforme и определённых преференций перед другими пользователями. Кроме того, в качестве дополнительной меры Facebook* запретил размещать таргетированную рекламу и зарабатывать на платформе.

Аналогичные ограничения Facebook* наложил и на аккаунт другого российского государственного СМИ — информационное агентство «РИА Новости»⁶⁵³. Подобным ограничениям были подвергнуты ещё два российских интернет-издания⁶⁵⁴. Таким образом, эти государственные СМИ

⁶⁵² Facebook* ограничил страницу «Звезды» за якобы фейковые сообщения // Телеканал «Звезда». 2024. 24 фев. URL: <https://tvzvezda.ru/news/20222241358-Ba5WM.html> (дата обращения: 17.08.2024).

⁶⁵³ Facebook* наложил ограничения на страницу РИА Новости на 90 дней // РИА Новости. 2022. 24 фев. URL: <https://ria.ru/20220224/facebook-1774844158.html> (дата обращения: 18.08.2024)*.

⁶⁵⁴ За прошедшие сутки Facebook* подверг цензуре материалы четырёх российских СМИ // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор России). 2022. 24 фев. URL: <https://rkn.gov.ru/press/news/news74100.htm> (дата обращения: 18.08.2024).

выпали из той информационной картины, которую видит пользователь Facebook*, интересовавшийся темой войны на Украине.

Такой набор ограничений позволял цензурировать и удалять с платформы информацию государственных СМИ без того, чтобы блокировать или удалять аккаунты этих СМИ. Такая политика позволяет управляющим и владельцам Facebook* формально избегать обвинений в цензуре, применяя её на практике.

К концу февраля — началу марта 2022 года стиль цензуры технологических компаний меняется, они начинают действовать более жёстко. Это можно связать с политическими решениями, принятыми в странах Западного мира, которым последовали американские технологические корпорации.

В последние дни февраля 2022 года корпорация Meta* (Facebook*, Instagram*) ограничила на своих платформах доступ к аккаунтам телеканала RT и радио Sputnik на территории стран Европейского союза⁶⁵⁵, а также на территории Украины. Это было сделано с подачи руководства ЕС.

Глава Еврокомиссии Урсула фон дер Ляйен (Ursula von der Leyen) 27 февраля 2022 года заявила о подготовке запрета на работу в ЕС государственных СМИ России, в том числе RT и Sputnik⁶⁵⁶. На следующий день президент Meta* по глобальным вопросам Николас Клегг (Nicholas Clegg) заявил, что в связи с обращениями ряда правительств и руководства Европейского союза (ЕС) принято решение об ограничении работы RT и Sputnik на территории стран ЕС⁶⁵⁷.

⁶⁵⁵ Facebook* owner Meta* will block access to Russia's RT, Sputnik in EU // Reuters. 2022. 28 feb. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/facebook-owner-meta-will-block-access-russias-rt-sputnik-eu-2022-02-28> (дата обращения: 20.08.2024) *.

⁶⁵⁶ Еврокомиссия предложила запретить в ЕС RT, Sputnik и их дочерние компании // РИА Новости. 2022. 27 фев. URL: <https://ria.ru/20220227/evrokomissiya-1775417998.html> (дата обращения: 20.08.2024).

⁶⁵⁷ Nick Clegg (@nickclegg) : твит // X* (ex-Twitter*). 2022. 28 фев. URL: <https://x.com/nickclegg/status/1498395147536527360?cxt=HHwWgMCR4dScr8spAAAA> (дата обращения: 18.08.2024)*.

Николас Клегг до работы в Meta* был заместителем премьер-министра Великобритании с 2010 по 2015 год при премьер-министре Дэвиде Кэмероне (David Cameron). С 2018 года он работает в Facebook*, позже переименованный в Meta*, где занимается международными контактами корпорации, выполняя роль корпоративного министра иностранных дел и лоббиста интересов компании за пределами США.

Также RT и Sputnik были заблокированы в социальных сетях на территории Великобритании, это стало следующим шагом после их отключения от эфирного вещания⁶⁵⁸. Кроме стран-союзников ограничения были введены и в странах-сателлитах. На Украине Meta* также ограничила работу российских государственных СМИ⁶⁵⁹ по запросу властей этой страны. Одновременно с Meta* цензурные ограничения ввела и корпорация Google, владеющая YouTube*. Цензурные действия Google на территории Украины заключались в том, что в феврале 2022 года технологическая корпорация заблокировала аккаунт ряда государственных СМИ⁶⁶⁰, в том числе телеканала RT, радио Sputnik⁶⁶¹, в своей социальной сети YouTube*. 1 марта 2022 года две крупнейшие технологические корпорации Google и Apple, которые вместе практически полностью контролируют рынок операционных систем для смартфонов, удалили из своих магазинов приложений Play Store и App Store возможность для пользователей устанавливать на свои телефоны программы RT News и Sputnik News⁶⁶². Это коснулось пользователей в Европейском

⁶⁵⁸ Russia cut off from UK services : Press release // Gov.uk. 2022. 4 may. URL: <https://www.gov.uk/government/news/russia-cut-off-from-uk-services> (дата обращения: 26.08.2024).

⁶⁵⁹ В Meta* заявили, что ограничили аккаунты ряда российских СМИ на Украине // RT. 2022. 27 фев. URL: <https://russian.rt.com/russia/news/968913-meta-ukraine-rossiya> (дата обращения: 26.08.2024) *.

⁶⁶⁰ Dave P. Google blocks RT, other Russian channels from earning ad dollars // Reuters. 2022. 26 feb. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/facebook-owner-meta-will-block-access-russias-rt-sputnik-eu-2022-02-28> (дата обращения: 25.08.2024) *.

⁶⁶¹ Sputnik сообщил о блокировке YouTube-канала* на Украине // Радио Sputnik. 2024. 27 фев. URL: <https://radiosputnik.ru/20220227/blokirovka-1775349149.html> (дата обращения: 23.08.2024).

⁶⁶² Google блокирует приложения RT и Sputnik // RT. 2022. 2 мар. URL: <https://www.rt.com/russia/551022-google-blocks-rt-sputnik-apps/> (дата обращения: 25.08.2024).

союзе и на Украине. Meta* и Twitter* ввели метки к постам крупных российских СМИ.

Со 2 марта 2022 года Google в принадлежащей ему социальной сети YouTube* начал планомерную работу по тотальному отключению и блокировке аккаунтов российских государственных СМИ и СМИ, связанных, по мнению YouTube*, с государством. Первыми под запрет попали телеканал RT и радиостанция Sputnik⁶⁶³. YouTube* начал с блокировки аккаунтов этих двух СМИ на территории Европейского союза. Кроме того, YouTube* снизил выдачу в рекомендациях всех российских государственных каналов⁶⁶⁴. Эта мера носила бессрочный и глобальный характер, то есть тотально во всех странах мира российские государственные СМИ были лишены доступа к аудитории через механизмы рекомендательных алгоритмов. Социальная сеть, таким образом, ограничила доступ российских государственных каналов к своей аудитории. Кроме того, Google, так же как и Meta*⁶⁶⁵, ввёл для российских государственных СМИ запрет размещать рекламу на своих ресурсах для того, чтобы перекрыть государственным каналам доступ к аудитории⁶⁶⁶. YouTube* понизил выдачу новостей российских каналов в поисковой выдаче в рекомендациях социальных сетей⁶⁶⁷.

Кроме того, Google удалил российские СМИ с государственным финансированием из своего агрегатора новостей, новостных разделов

⁶⁶³ 1/ Today, we began blocking RT & Sputnik's YouTube* channels across Europe // YouTubeInsider* [официальный аккаунт YouTube* в X* (ex-Twitter*)]. 2022. 2 мар. URL: <https://x.com/YouTubeInsider/status/1498772480034365440> (дата обращения: 27.08.2024)*.

⁶⁶⁴ 2/ We paused monetization and significantly limited recommendations for Russian state-funded media channels. // YouTubeInsider* [официальный аккаунт YouTube* в X* (ex-Twitter*)]. 2022. 2 мар. URL: <https://x.com/YouTubeInsider/status/1498772481309437952> (дата обращения: 27.08.2024) *.

⁶⁶⁵ Culliford E. Facebook* owner Meta* will block access to Russia's RT, Sputnik in EU // Reuters. 2022. 1 мар. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/facebook-owner-meta-will-block-access-russias-rt-sputnik-eu-2022-02-28> (дата обращения: 01.09.2024) *.

⁶⁶⁶ Dave P. Google blocks RT, other Russian channels from earning ad dollars // Reuters. 2022. 26 feb. URL: <https://www.reuters.com/technology/youtube-blocks-rt-other-russian-channels-generating-revenue-2022-02-26> (дата обращения: 25.08.2024) *.

⁶⁶⁷ *Ibid.*

в поисковой системе⁶⁶⁸. Также Google заблокировал показ материалов ряда российских СМИ через свой сервис рекомендательных показов материалов Google Discover, который позволяет СМИ доставлять свои материалы до читателя через браузер Google Chrome на смартфоны с операционной системой Android⁶⁶⁹. Эти меры снизили трафик, то есть показы материалов российских СМИ, через сервисы Google.

По данным Министерства иностранных дел РФ, действия Google по пессимизации, то есть понижению в поисковой выдаче, привели к потере российскими СМИ до 90–95% трафика⁶⁷⁰ на ресурсах корпорации.

Следующий этап по глобальной цензуре российских СМИ со стороны Google начался спустя чуть больше недели после первых ограничений, с 11 марта 2022 года YouTube* объявил о начале планомерного процесса блокирования всех российских СМИ во всех странах мира⁶⁷¹. При этом в контексте ограничения российских государственных каналов YouTube* заявил, что со 2 по 11 марта 2022 года уже заблокировал более 1 тысячи каналов и 15 тысяч видеороликов, ссылаясь на нарушение внутренних правил социальной сети и не поясняя, кому принадлежали эти каналы⁶⁷².

YouTube* начал с удаления со своей платформы каналов информационного агентства РИА Новости, телеканала RT и радиостанции

⁶⁶⁸ *Dave P.* Google drops RT, other Russian state media from its news features // Reuters. 2022. 2 mar. URL: <https://www.reuters.com/technology/exclusive-google-drops-rt-other-russian-state-media-its-news-features-2022-03-01> (дата обращения: 01.09.2024).

⁶⁶⁹ Российские издатели столкнулись с новой волной блокировок в Google. Как это повлияло на размер их аудитории // РБК. 2023. 23 ноя. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/11/2023/655e1d369a794797cda7846e (дата обращения: 01.02.2024).

⁶⁷⁰ Репрессии в отношении российских СМИ и журналистов за рубежом // Министерство иностранных дел Российской Федерации (МИД РФ) [официальный сайт]. URL: https://www.mid.ru/ru/press_service/journalist_help/repressions (дата обращения: 01.09.2024).

⁶⁷¹ 2/ In line with that, we are also now blocking access to YouTube* channels associated with Russian state-funded media // YouTubeInsider* [официальный аккаунт YouTube* в X* (ex-Twitter*)]. 2022. 11 mar. URL: <https://x.com/YouTubeInsider/status/1502335085122666500> (дата обращения: 27.08.2024) *.

⁶⁷² 3/ Since our last update, our teams have now removed more than 1,000 channels and over 15,000 videos // YouTubeInsider* [официальный аккаунт YouTube* в X* (ex-Twitter*)]. 2022. 11 mar. URL: <https://x.com/YouTubeInsider/status/1502335119914381314> (дата обращения: 27.08.2024) *.

Sputnik (осуществляет вещание на 32 языках), видеоагентства Ruptly, телеканалов «Россия 1», «Россия 24», «Россия Культура», которые входят в два крупных государственных медиахолдинга — МИА «Россия сегодня» и Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)⁶⁷³. Также были заблокированы аккаунты старейшего информационного агентства ТАСС⁶⁷⁴.

Блокировки российских каналов шли конвейером. YouTube* даже официально предупреждал, что ему нужно время, чтобы набрать обороты и нарастить производительность блокировок⁶⁷⁵. Подтверждающим примером избранного метода по тотальной блокировке всех государственных СМИ стало удаление 13 марта 2022 года двух каналов Гостелерадиофонда, который входит в медиахолдинг ВГТРК: это каналы «Советское телевидение. Гостелерадиофонд» и «Советское радио. Гостелерадиофонд»⁶⁷⁶, доступ был возвращён через 10 дней, 23 марта 2022 года, после соответствующего требования Роскомнадзора⁶⁷⁷. Этот случай указывает на неизбирательный метод цензуры американских технологических корпораций.

Закрытие аккаунтов СМИ представляло из себя цензуру политических взглядов, поскольку многие СМИ, такие как телеканал «Спас», не являются государственными каналами.

⁶⁷³ Борьба без правил. Какие российские ресурсы заблокировал YouTube* // РИА Новости. 2022. 23 мар. URL: <https://ria.ru/20220323/blokirovka-1779627792.html> (дата обращения: 27.08.2024).

⁶⁷⁴ YouTube* заблокировал РБК, ТАСС, каналы МИА «Россия сегодня» и ВГТРК // Коммерсантъ. 2022. 12 мар. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5252122> (дата обращения: 29.08.2024).

⁶⁷⁵ 2/ In line with that, we are also now blocking access to YouTube* channels associated with Russian state-funded media // YouTubeInsider* [официальный аккаунт YouTube* в X* (ex-Twitter*)]. YouTubeInsider* [официальный аккаунт YouTube* в X* (ex-Twitter*)]. 2022. 11 мар. URL: <https://x.com/YouTubeInsider/status/1502335085122666500> (дата обращения: 27.08.2024)*.

⁶⁷⁶ YouTube* заблокировал два канала Гостелерадиофонда // РБК. 2022. 14 мар. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/622e5a099a79472620f5f9ec> (дата обращения: 27.08.2024).

⁶⁷⁷ YouTube* восстановил доступ к каналам Гостелерадиофонда // РИА Новости. 2024. 24 мар. URL: <https://ria.ru/20220324/gosteleradiofond-1779816049.html> (дата обращения: 27.08.2024).

Были заблокированы семь аккаунтов Первого канала⁶⁷⁸, аккаунты телеканала НТВ на территории 70 стран с 17 миллионами подписчиков⁶⁷⁹, аккаунты телеканалов Пятый канал⁶⁸⁰, РЕН-ТВ⁶⁸¹, РБК⁶⁸², «Москва 24»⁶⁸³, ТНТ⁶⁸⁴, «Общественное телевидение России»⁶⁸⁵, 12 каналов телекомпании «Звезда»⁶⁸⁶, аккаунт православного телеканала «Спас» с более 1 миллионом подписчиков⁶⁸⁷; аккаунты нескольких крупных радиостанций: «Радио России», «Маяк», «Вести FM»⁶⁸⁸, аккаунт газеты «Известия»⁶⁸⁹. Также сообщалось о блокировке нескольких научно-познавательных каналов медиахолдинга ВГТРК⁶⁹⁰ — «Наука 2.0», «Моя планета»⁶⁹¹, «История». Блокировались аккаунты и отдельных телевизионных передач, в том числе «60

⁶⁷⁸ Суд обязал Google разблокировать семь YouTube-аккаунтов* Первого канала // РИА Новости. 2022. 27 окт. URL: <https://ria.ru/20221027/youtube-1827249185.html> (дата обращения: 27.08.2024) *.

⁶⁷⁹ НТВ сообщил о блокировке его YouTube-каналов* в более чем 70 странах // РИА Новости. 2022. 2 мар. URL: <https://ria.ru/20220302/ntv-1776079273.html> (дата обращения: 27.08.2024).

⁶⁸⁰ Суд обязал Google разблокировать аккаунты Пятого канала на YouTube*. Доступ к ним на видеохостинге был закрыт с марта 2022 года // ТАСС. 2024. 5 янв. URL: <https://tass.ru/obschestvo/19678483> (дата обращения: 27.08.2024).

⁶⁸¹ YouTube* заблокировал каналы «Известий», РЕН ТВ и Пятого канала // РЕН-ТВ. 2022. 11 мар. URL: <https://iz.ru/1303955/2022-03-11/youtube-zablokiroval-kanaly-izvestii-i-ren-tv> (дата обращения: 28.08.2024) *.

⁶⁸² YouTube* заблокировал РБК, ТАСС, каналы МИА «Россия сегодня» и ВГТРК // Коммерсантъ. 2022. 12 мар. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5252122> (дата обращения: 28.08.2024).

⁶⁸³ Там же.

⁶⁸⁴ «Газпром-Медиа» считает блокировку каналов ТНТ и НТВ на YouTube* политически ангажированной // ТАСС. 2022. 24 мар. URL: <https://tass.ru/obschestvo/14172079> (дата обращения: 28.08.2024).

⁶⁸⁵ Суд обязал Google разблокировать каналы Общественного телевидения России // РИА Новости. 2022. 25 окт. URL: <https://ria.ru/20221025/kanaly-1826697882.html> (дата обращения: 28.08.2024).

⁶⁸⁶ Суд обязал Google разблокировать 12 YouTube-каналов* телекомпании «Звезда» // РИА Новости. 2022. 14 ноя. URL: <https://ria.ru/20221114/youtube-1831406442.html> (дата обращения: 28.08.2024) *.

⁶⁸⁷ Православный телеканал «Спас» заблокировали на YouTube* // ТАСС. 2022. 16 мар. URL: <https://tass.ru/ekonomika/14084139> (дата обращения: 28.08.2024).

⁶⁸⁸ *Борьба без правил. Какие российские ресурсы заблокировал YouTube**. Указ. соч.

⁶⁸⁹ YouTube* заблокировал каналы «Известий», РЕН ТВ и Пятого канала // Известия. 2022. 11 мар. URL: <https://iz.ru/1303955/2022-03-11/youtube-zablokiroval-kanaly-izvestii-i-ren-tv> (дата обращения: 31.08.2024) *.

⁶⁹⁰ *Борьба без правил. Какие российские ресурсы заблокировал YouTube**. Указ. соч.

⁶⁹¹ Канал доступен в YouTube* в европейских странах на 29.08.2024.

минут», «Вечерний Ургант», журналиста Владимира Соловьёва⁶⁹². Были заблокированы аккаунты радио «Комсомольская правда»⁶⁹³. Также блокировке были подвергнуты аккаунты более мелких и региональных телеканалов и других СМИ, в том числе аккаунты новостного издания Ura.ru⁶⁹⁴, петербургского телеканала «78»⁶⁹⁵, телеканал «Техно 24» (Т24)⁶⁹⁶, новостного онлайн-издания «Абзац»⁶⁹⁷, был заблокирован аккаунт православного радио «Радонеж»⁶⁹⁸.

Цензура была поставлена на поток, иногда за раз блокировались несколько каналов, иногда несколько десятков. Например, в апреле 2022 года был заблокирован канал Государственной думы ФС РФ — «Дума ТВ»⁶⁹⁹, который транслировал заседания парламента. Через полгода, в октябре 2022 года, YouTube* закрыл аккаунт телеканала Совета Федерации ФС РФ «Вместе-РФ»⁷⁰⁰, который также транслировал заседания палаты и информировал о работе комитетов.

Цензура в отношении государственных СМИ продолжилась и после первых массовых блокировок. Например, YouTube* заблокировал основную массу филиалов ВГТРК в российских регионах. Первая пробная волна пришлась на апрель 2022 года, когда были заблокированы аккаунты как

⁶⁹² *Борьба без правил. Какие российские ресурсы заблокировал YouTube**. Указ. соч.

⁶⁹³ YouTube* удалил канал радио «Комсомольская правда» со своей площадки, на котором было 510 тысяч подписчиков // Канал радио «Комсомольская правда»: Телеграм-канал*. 2023. 16 мая. URL: <https://t.me/radiokp/13652> (дата обращения: 31.08.2024)*.

⁶⁹⁴ YouTube* заблокировал канал Ura.ru // Ura.ru. 2023. 27 мая. URL: <https://ura.news/news/1052653010> (дата обращения: 31.08.2024).

⁶⁹⁵ Телеканал 78 заблокирован в YouTube* // Телеканал 78: Телеграм-канал*. 2022. 11 мар. URL: <https://t.me/good78news/41969> (дата обращения: 31.08.2024)*.

⁶⁹⁶ *Борьба без правил. Какие российские ресурсы заблокировал YouTube**. Указ. соч.

⁶⁹⁷ YouTube* заблокировал канал ещё одного российского СМИ // Лента.ру. 2023. 6 июл. URL: <https://lenta.ru/news/2023/07/06/youtube> (дата обращения: 31.08.2024)*.

⁶⁹⁸ Радио «Радонеж» сообщило о блокировке трансляций своего канала на YouTube* // Интерфакс. 2022. 5 мая. URL: <https://www.interfax.ru/russia/839525> (дата обновления: 01.09.2024).

⁶⁹⁹ Google объяснил блокировку YouTube-канала* Госдумы санкциями // РБК. 2022. 9 апр. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/04/2022/625180449a79471947c69646 (дата обращения: 31.08.2024).

⁷⁰⁰ Google заблокировал аккаунты СФ в YouTube* из-за санкций // ТАСС. 2022. 18 окт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16083345> (дата обращения: 31.08.2024).

минимум десяти региональных филиалов ВГТРК⁷⁰¹. Вторая волна пришлась на февраль–март 2024 года, когда было заблокировано 60 региональных каналов ВГТРК⁷⁰².

Американские технологические корпорации в своих социальных сетях блокировали не только государственные СМИ, но также и политиков, общественных деятелей, деятелей культуры, спортсменов, блогеров.

В целом Google в принадлежащем ему YouTube* с 2020-го по середину 2024 года заблокировал 207 ресурсов, принадлежащих российским СМИ, блогерам, спортсменам, актёрам, политикам⁷⁰³. По данным от украинской стороны, на июнь 2022 года количество заблокированных каналов в социальных сетях больше — более 500 каналов на YouTube* с 15 миллионами подписчиков, 1529 каналов в Телеграме*, 426 — в Instagram*, 93 — в Facebook*⁷⁰⁴.

Лишились своих аккаунтов на YouTube* музыканты Юлия Чичерина (на момент блокировки — 184 тысячи подписчиков⁷⁰⁵), Олег Газманов (377 тысяч подписчиков⁷⁰⁶), Полина Гагарина (563 тысячи⁷⁰⁷), Григорий Лепс (860 тысяч⁷⁰⁸), Ярослав Дронов, выступающий под творческим псевдонимом Shaman (почти

⁷⁰¹ Google заблокировал YouTube-канал* ГТРК «Владивосток» // РИА Новости. 2024. 29 апр. URL: <https://ria.ru/20220429/youtube-1786071285.html> (дата обращения: 31.08.2024) *.

⁷⁰² РКН в 2024 году выявил 76 фактов цензуры на зарубежных площадках в отношении СМИ РФ // ТАСС. 2024. 17 мар. URL: <https://tass.ru/obschestvo/20260765> (дата обращения: 31.08.2024).

⁷⁰³ YouTube* заблокировал более 200 каналов российских СМИ и деятелей с 2020 года // ТАСС. 2024. 10 июл. URL: <https://tass.ru/obschestvo/21327629> (дата обращения: 26.08.2024).

⁷⁰⁴ СБУ сообщила о блокировке по её запросу 500 якобы пророссийских каналов в YouTube* // ТАСС. 2022. 25 июн. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/15033245> (дата обращения: 01.09.2024).

⁷⁰⁵ Каналы Олега Газманова, Юлии Чичериной, Григория Лепса и журналиста Вячеслава Манучарова также заблокированы на YouTube* // RT : Телеграм-канал*. 2024. 4 июл. URL: https://t.me/rt_russian/207342 (дата обращения: 26.08.2024) *.

⁷⁰⁶ Там же.

⁷⁰⁷ YouTube* заблокировал канал Полины Гагариной // RT : Телеграм-канал*. 2024. 4 июл. URL: https://t.me/rt_russian/207340 (дата обращения: 26.08.2024) *.

⁷⁰⁸ Каналы Олега Газманова, Юлии Чичериной, Григория Лепса и журналиста Вячеслава Манучарова также заблокированы на YouTube* // Там же.

3 млн подписчиков⁷⁰⁹), писатель Захар Прилепин, актёр и журналист Вячеслав Манучаров (1,77 миллиона подписчиков⁷¹⁰).

Были закрыты аккаунты футбольных клубов ЦСКА и «Ахмат», олимпийского чемпиона по спортивной гимнастике Никиты Нагорного⁷¹¹.

Под цензурные ограничения и закрытие попали и YouTube-каналы* иностранцев, которые рассказывали о России⁷¹², в том числе бывшего разведчика США и инспектора ООН Скотта Риттера⁷¹³.

В январе 2024 года YouTube* заблокировал канал кинорежиссёра Никиты Михалкова с авторской программой «БесогонТВ»⁷¹⁴. На канал было подписано 1,65 миллиона пользователей⁷¹⁵. Был удалён канал блогера Юрия Подоляки⁷¹⁶, который активно освещал события на Украине и имел более 3 миллионов подписчиков⁷¹⁷, ему было запрещено создавать новые каналы⁷¹⁸.

⁷⁰⁹ Shaman сообщил, что YouTube* заблокировал его канал // RT : Телеграм-канал*. 2024. 4 июл. URL: https://t.me/rt_russian/207338 https://t.me/rt_russian/207338 (дата обращения: 26.08.2024)*.

⁷¹⁰ Каналы Олега Газманова, Юлии Чичериной, Григория Лепса и журналиста Вячеслава Манучарова также заблокированы на YouTube* // Там же.

⁷¹¹ YouTube* заблокировал более 200 каналов российских СМИ и деятелей с 2020 года // Там же.

⁷¹² YouTube* удалил каналы иностранных блогеров, позитивно рассказывающих о России // Известия. 2024. 2 июл. URL: <https://iz.ru/1721243/2024-07-02/youtube-udalil-kanaly-inostrannykh-blogerov-pozitivno-rasskazyvaiushchikh-o-rossii> (дата обращения: 26.08.2024)*.

⁷¹³ YouTube* удалил канал американского военного эксперта Скотта Риттера // РИА Новости. 2023. 11 авг. URL: <https://ria.ru/20230811/ritter-1889617332.html> (дата обращения: 26.08.2024).

⁷¹⁴ YouTube* заблокировал канал Михалкова «БесогонТВ» // Коммерсантъ. 2024. 18 янв. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6456057> (дата обращения: 27.08.2024).

⁷¹⁵ По данным сервиса WhatStat. URL: <https://whatstat.ru/channel/besogontv> (дата обращения: 27.08.2024).

⁷¹⁶ Мой основной Youtube* Канал «Юрий Подоляка» получил недельный БАН // Мир сегодня с «Юрий Подоляка» : Телеграм-канал*. 2022. 6 апр. URL: <https://t.me/yurasumy/2963> (дата обращения: 31.08.2024)*.

⁷¹⁷ По данным сервиса WhatStat. URL: <https://whatstat.ru/channel/UCSQSxUJb4zH1SEpzNerSLLg> (дата обращения: 01.09.2024).

⁷¹⁸ Юрий Подоляка: мои каналы на Youtube* уничтожены Youtube* // Мир сегодня с «Юрий Подоляка» : Телеграм-канал*. 2022. 8 апр. URL: <https://t.me/yurasumy/2989> (дата обращения: 01.09.2024)*.

В январе 2023 года был удалён канал «Саня во Флориде» с более чем 1 миллионом подписчиков, на котором автор рассказывал о ходе СВО⁷¹⁹. Блогер отметил, что платформа не объяснила причину закрытия канала. «Чувствую какое-то своего рода освобождение, потому что <...> я постоянно вынужден был фильтровать речь, подстраиваться под каких-то других уродов на YouTube*, которые мне диктовали, что я могу сказать, а что я не могу сказать, которые мне диктовали, что вот этот контент — сразу демонетизация, мы у тебя отберём твой доход, нельзя показывать...» — описал он свои впечатления после закрытия его канала⁷²⁰. В частности, блогер указал, что под запретом на YouTube* были преступления украинской армии на Донбассе, а также употребление по отношению к ним термина «нацисты». «Нельзя показывать, как Украинская армия стреляет по Донецку, убивает мирных жителей, нельзя называть украинскую армию нацистами, несмотря на то что там есть эти нацисты, целые подразделения укрнацистов там есть. Теперь я буду называть вещи своими именами», — отметил он⁷²¹.

YouTube*, таким образом, использовал финансовое давление для цензуры контента, выставляемого авторами на платформу.

Кроме того, YouTube* удалил каналы главы Крыма Сергея Аксёнова⁷²², блогера Дмитрия Пучкова, который выступает под творческим псевдонимом Гоблин, с 3 миллионами подписчиков⁷²³, журналиста Тиграна Кеосаяна⁷²⁴, канал дизайнера Артемия Лебедева с 1 миллионом подписчиков⁷²⁵. Также

⁷¹⁹ Сегодня Ютуб* решил демократично избавиться от всего моего контента на платформе // Саня во Флориде : Телеграм-канал*. 2023. 23 янв. URL: https://t.me/sanya_florida/6787 (дата обращения: 01.09.2024)*.

⁷²⁰ Там же.

⁷²¹ Там же.

⁷²² Глава Крыма сообщил о блокировке его YouTube-канала* // Интерфакс. 2024. 24 мар. URL: <https://www.interfax.ru/russia/831040> (дата обращения: 01.09.2024).

⁷²³ Google объяснила удаление YouTube-канала* Гоблина // РБК. 2022. 4 авг. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/62ec25229a7947eaf24ca3bb> (дата обращения: 01.09.2024).

⁷²⁴ YouTube* заблокировал канал режиссёра Тиграна Кеосаяна // РИА Новости. 2022. 11 июл. URL: <https://ria.ru/20220711/keosayan-1801815830.html> (дата обращения: 01.09.2024).

⁷²⁵ YouTube* заблокировал канал Артемия Лебедева // РБК. 2023. 22 фев. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/63f64d0a9a794779baae57ae> (дата обращения: 01.09.2024).

блокировке подверглись каналы менее известных блогеров, в том числе и сатириков⁷²⁶.

Свой список цензурных ограничений наиболее известных каналов ведёт МИД России⁷²⁷.

Google не разглашает информацию о российских каналах, которые он блокирует на YouTube* или понижает в рекомендациях или в поисковой выдаче поисковика Google. Соккрытие информации при цензуре российского контента не позволяет достоверно определить полное количество заблокированных или пессимизированных каналов.

Основными характеристиками цензуры, которую применял YouTube* (Google), стали планомерность, массовость, тотальность в отношении государственных СМИ и тайность. Социальная сеть стала удалять даже не связанные с политикой каналы государственных СМИ, в том числе и развлекательные, а также отказалась предоставить списки каналов СМИ, чьи каналы были заблокированы. Таким образом, в действиях YouTube* можно наблюдать два ключевых признака цензуры — тотальность и тайность.

Начало Специальной военной операции на Украине было периодом, когда YouTube* производил самую массовую цензуру контента за весь период своей работы в России.

Таким образом, современная корпоративная цензура в американских социальных сетях в 2016–2024 годах имела две волны, первая из которых началась в период президентской избирательной кампании в США 2016 года и была направлена в первую очередь на российские СМИ, вещающие на американскую аудиторию. Вторая волна стала реакцией на начало Специальной военной операции на Украине. Она носила крайне жёсткий характер, социальные сети начали планомерную кампанию по зачистке

⁷²⁶ YouTube* заблокировал канал российского актёра Андрея Бочарова // РИА Новости. 2023. 7 апр. URL: <https://ria.ru/20230407/youtube-1863877012.html> (дата обращения: 01.09.2024) *.

⁷²⁷ Репрессии в отношении российских СМИ и журналистов за рубежом // Министерство иностранных дел Российской Федерации (МИД РФ) [официальный сайт]. URL: https://www.mid.ru/ru/press_service/journalist_help/repressions (дата обращения: 01.09.2024).

контента российских СМИ со своих платформ. Применялся самый жёсткий цензурный механизм — полное удаление аккаунта и его зеркал на платформе. Самые масштабные цензурные ограничения были произведены YouTube* как одной из самых популярных американских социальных платформ для видеоконтента в России.

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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Соединённые Штаты Америки с момента своего основания сделали идею о свободе слова и печати частью своей идеологической модели, на которой строится государство. В рамках этой идеологии феномен политической цензуры несовместим как с государственной системой устройства, так и с самим духом американской нации. Для внешнего наблюдателя преподносится образ этой несовместимости США и политической цензуры. Исследования института современной корпоративной цензуры в Соединённых Штатах Америки выявляют дисбаланс общепринятых представлений об отсутствии политической цензуры в США и реальной практики цензуры, управления и ограничения информации в США. На современном этапе происходит усиление применения политического аспекта корпоративной цензуры в США как в традиционных, так и в социальных медиа. Анализ практики ограничений свободы слова приводит к выводу о существовании системной политической цензуры в США, которая основана на частных медиакорпорациях, собственники которых входят во властную элиту.

Исторические предпосылки формирования современной корпоративной цензуры в США 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.

Английские традиции корпоративной цензуры по мере своего развития унаследовали и США, вышедшие из английских колоний Северной Америки. 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.

Из американской партийной цензуры в результате процессов коммерциализации прессы и обретения самостоятельности собственниками газет XIX века вышла современная корпоративная цензура в США. 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 прямой зависимости от партий и последующее их усиление за счёт создания газетных сетей и процессов монополизации газетного рынка привели к началу эпохи корпоративной цензуры в США.

Консолидация собственности на американскую прессу в XX веке была вписана в общую тенденцию роста корпоративного вида собственности в США в XIX–XX веках. Этот вид собственности в странах Запада имел свои прототипы ещё в античном Риме, но в современном виде берёт своё начало из

идей средневекового католического богословия об инвестиционном виде собственности. Организационно корпоративный вид собственности в странах Западной Европы вырос из отраслевых гильдий и развился в эпоху великих географических открытий, когда высокий риск заморских экспедиций и торговли подтолкнул развитие акционерной формы бизнеса. Активное развитие корпораций в США пришлось на вторую половину XIX века и продолжалось весь XX век. Идейной защите частной собственности перед лицом социалистических идей была посвящена энциклика *Regrum Novarum*, отталкиваясь от которой в США была разработана так называемая Корпоративная идеология. Целью этих идеологических разработок было сохранение прав частной собственности крупных владельцев при определённой адаптации к давлению левых социалистических идей. 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.

Корпоративный контроль над американскими медиа с самого начала сопровождался корпоративной цензурой. Термин «корпоративная цензура» в общественно-политическом обороте США появился во второй половине XX века как альтернатива «правительственной цензуре». 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). В работе предпринимается попытка дать определение институту 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.

Частный характер современной корпоративной цензуры в США обусловил разнообразие форм и механизмов её реализации. 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.

Свои механизмы и инструменты корпоративной цензуры имеют американские социальные сети, принадлежащие 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.

Механизмы современной цензуры американских технологических корпораций США были задействованы в ходе избирательной кампании по выборам президента США 2020 года против одного из кандидатов, действующего на тот момент президента Дональда Трампа. На предыдущих президентских выборах в 2016 году Д. Трамп сделал ставку в избирательной кампании на использование социальных сетей для агитации. Американские технологические корпорации оказались не готовы к этому и к следующему президентскому избирательному циклу разработали и протестировали инструментарий корпоративной цензуры для социальных медиа США. На президентских выборах 2020 года комплекс цензурных механизмов был применён против аккаунтов Д. Трампа. Активно ограничения стали применяться за полгода до дня голосования, начала применяться маркировка в отношении постов президента. Социальные сети, таким образом, потеряли статус нейтральных площадок. Наиболее активно ограничения накладывал

Twitter* в день голосования и при подсчёте голосов. После событий вокруг Капитолия 6 января 2021 года большинство американских социальных сетей заблокировали аккаунты Д. Трампа, в том числе Facebook*, Twitter*, YouTube*, Snapchat*, Twitch. А отказавшуюся примкнуть к общему тренду социальную сеть Parler, популярную среди сторонников Д. Трампа, заблокировали технологические гиганты Amazon, Google и Apple. Политически мотивированная корпоративная цензура в отношении Дональда Трампа стала примером современной корпоративной цензуры в США в отношении внутренней политической борьбы.

Примером применения современной корпоративной цензуры США в отношении внешних пользователей стали ограничения 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. Российский контент цензурировался по трём направлениям: для американской аудитории, для аудиторий третьих стран (союзники, сателлиты, страны, где есть интересы США) и для России. Наиболее популярными методами цензуры российского контента выступают блокировка аккаунтов, запрет на создание и ведение аккаунтов, понижение в поисковой и рекомендательной выдаче, блокировка приложений в магазинах в операционных системах Android и Apple, запрет на таргетированную рекламу, лишение рекламного дохода, применение оценочных меток о недостоверности информации. Анализ блокировок российских аккаунтов в американских социальных сетях показывает, что цензура применяется по принципу принадлежности к определённым политическим взглядам. В первую очередь цензурируются государственные СМИ или СМИ с государственным финансированием, но также и СМИ, редакционная политика которых не соответствует интересам и риторике США. Под цензуру попали также

отдельные журналисты, блогеры, общественные деятели, деятели культуры, спортсмены, а также иностранные пользователи, взгляд которых на Россию отличается от идеологического мейнстрима США.

Таким образом, подтверждена гипотеза работы 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.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Соединённых Штатов Америки. — Санкт-Петербург : ИКАМ, 1992. — 29 с.
2. Первая поправка к Конституции США (русский перевод) // Сайт Государственного департамента США. — Электронный : [Текст]. — URL: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/02/Russian-translation-U.S.-Bill-of-Rights.pdf> (дата обращения: 04.01.2024).
3. The Alien and Sedition Acts, 1798. — Текст : электронный. — URL: <https://www.archives.gov/milestone-documents/alien-and-sedition-acts> (дата обращения: 03.01.2024).
4. Executive Order on Preventing Online Censorship // President Donald Trump : Presidential Actions. — 2020. — 28 may. — URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/presidential-actions/executive-order-preventing-online-censorship/> (дата обращения: 01.08.2024).
5. *Murthy v. Missouri*, 603 U.S. (2024) // U.S. Supreme Court. — URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/603/23-411> (дата обращения: 14.11.2024).
6. Text of the Decision Throwing Out the Communications Decency Act // The New York Times. — 1996. 11 jun. — URL: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/library/cyber/week/0612decision.html> (дата обращения: 11.06.2024).
7. **Абрамов, А. В.** Политическая элита как высшая политическая страта общества: подходы и исследовательские стратегии // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. — 2009. — № 4. — С. 142–145.
8. **Аласания, К. Ю.** Политическая гиперреальность: образ Америки в постмодернизме // Каспийский регион: политика, экономика, культура. — 2015. — № 1 (42). — С. 95–100.

9. **Алексеева, Т. А.** Конструктивизм «третьего поколения»: фрейминг и коммуникация / Т. А. Алексеева, Ж. А. Верховская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. — 2023. — № 4. — С. 801–816.
10. **Алексеева, Т. А.** Справедливость как проблема политической философии: На материалах американской политической мысли : диссертация ... доктора философских наук. — Москва, 1992. — 388 с.
11. **Андрунас, Е. Ч.** Бизнес и пропаганда: Система контроля крупного капитала США над средствами массовой информации / Е. Ч. Андрунас. — Москва : Изд-во МГУ, 1986. — 224 с.
12. **Андрунас, Е. Ч.** Информационная элита: Корпорации и рынок новостей / Е. Ч. Андрунас. — Москва : Изд-во МГУ, 1991. — 209 с.
13. **Анохин, М. Г.** Информационно-коммуникативные технологии в политике // Вестник РУДН. — 1999. — № 1. — С. 40–52.
14. **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.
15. **Аристотель.** Политика // Сочинения в четырёх томах. Т. 4. — Москва : Мысль, 1983. — С. 375–644.
16. **Асафов, А. Н.** «Культура отмены» как механизм политического давления неокOLONиализма для поддержания однополярного мироустройства. Научное издание. — Москва : Медиагород, 2024. — 80 с.
17. **Ачкасова, В. А.** Принцип «повестки дня» как доминанта медийного пространства // Журналистский ежегодник. — 2012. — № 1. — С. 7–9.
18. **Ашин, Г. К.** Доктрина «Массового общества». — Москва : Политиздат, 1971. — 188 с.
19. **Багдасарян, В. Э.** «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.
20. **Багдикян, Б.** Монополия средств информации / Б. Багдикян. — Москва : Прогресс, 1987. — 316 с.
 21. **Бакулев, Г. П.** Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Москва : Аспект Пресс, 2005. — 175 с.
 22. **Балацкий, Е. В.** Возможности и ограничения «модели народного капитализма» / Е. В. Балацкий, Н. А. Екимова // Мир новой экономики. — 2023. — Vol. 17 (3). — С. 40–54.
 23. **Барт, Р.** Мифологии. — Москва : Акад. проект. Фр. проект, 2010. — 351 с.
 24. **Батулин, Н. В.** Особенности создания корпораций в США в XVII–XX вв.: Историко-правовое исследование : диссертация ... кандидата юридических наук / Н. В. Батулин. — Нижний Новгород, 2004. — 190 с.
 25. **Беглов, И. И.** США: собственность и власть / И. И. Беглов. — Москва : Наука, 1971. — 544 с.
 26. **Беглов, С. И.** Монополии слова / С. И. Беглов. — Москва : Мысль, 1969. — 406 с.
 27. **Белл, Д.** Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. — Москва : Academia, 1999. — 783 с.
 28. **Бернейс, Э.** Пропаганда. — Москва : Н-Publishing, 2010. — 176 с.
 29. **Бодрийяр, Ж.** Симулякры и симуляции. — Москва : Постум, 2015. — 238 с.
 30. **Бодрунова, С. С.** Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах : диссертация ... доктора политических наук / С. С. Бодрунова. — Санкт-Петербург, 2015. — 498 с.
 31. **Бойцова, О. Ю.** Ценностный плюрализм в современном дискурсе гражданского общества: путь к самоотрицанию? // Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. Гражданское общество и общество граждан: вопросы теории и практики. Тематический выпуск

- кафедры философии политики и права Философского факультета МГУ имени М. В. Ломоносова. — 2014. — Т. 6, № 1. — С. 1–18.
32. **Бондарев, Н. С.** Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния : диссертация ... кандидата политических наук / Н. С. Бондарев. — Москва, 2014. — 198 с.
33. **Бонцевич, Н. Н.** Теория «народного капитализма» и формирование внутривнутриполитического консенсуса в правление Д. Эйзенхауэра / Н. Н. Бонцевич // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. История. Международные отношения. — 2018. — № 4. — С. 488–494.
34. **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 : ООО «Цифровая типография», 2022. — С. 111–113.
35. **Быков, И. А.** Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. — Санкт-Петербург : СПГУТД, 2013. — 200 с.
36. **Бэкон, Ф.** Новая Атлантида. — Москва : Изд-во Академии наук СССР, 1962. — 240 с.
37. **Валюженич, А. В.** Внешнеполитическая пропаганда США. — Москва : Междунар. отношения, 1973. — 216 с.
38. **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.
39. **Васильев, А. Д.** Заграничные истины: свободный мир vs тюрьма народов / А. Д. Васильев // Политическая лингвистика. — 2013. — № 3. — С. 12–21.
40. **Вачнадзе, Г. Н.** Агрессия против разума: информационный империализм / Георгий Вачнадзе. — Москва : Политиздат, 1988. — 272 с.

41. **Вершинин, М. С.** Политическая коммуникация в информационном обществе. — Москва : Изд-во Михайлова, 2001. — 252 с.
42. **Винер, Н.** Кибернетика и общество. — Москва : Изд-во иностр. лит., 1958. — 200 с.
43. **Виноградова, С. М.** Монополизация СМИ в современном информационном пространстве / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Политэкс. — 2005. — № 2. — С. 95–110.
44. **Власов, Ю. М.** Средства массовой информации и современное буржуазное государство / Ю. М. Власов. — Москва : Изд-во МГУ, 1985. — 224 с.
45. **Володенков, С. В.** Политическая коммуникация / С. В. Володенков, Т. В. Евгеньева, А. И. Соловьев ; под ред. Т. В. Евгеньевой. — Москва : Юрайт, 2025. — 77 с.
46. **Володенков, С. В.** Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления: навстречу цифровому обществу. — Москва : Проспект. — 2021. — 416 с.
47. **Володенков, С. В.** Технологии Big Data в современных политических процессах: цифровые вызовы и угрозы // Вестник Томского государственного университета. — 2018. — № 44. — С. 205–212.
48. **Володенков, С. В.** Потенциал государственно-корпоративной гибридизации в процессах трансформации традиционных политических режимов // Журнал политических исследований. — 2021. — Т. 5 (№ 2). — С. 19–28.
49. **Вороненкова, Г. Ф.** Журналистика и медиарынок // Журналистика и медиарынок. — 2004. — С. 38–39.
50. **Вороненкова, Г. Ф.** Главный тренд трансформации зарубежных медиасистем — это русофобия // Идеи и новации. — 2023. — Т. 11. — № 4. — С. 9–13.
51. **Воронина, Т. П.** Информационное общество: сущность, черты, проблемы. — Москва : ЦАГИ, 1995. — 110 с.

52. **Гавра, Д. П.** Основы теории коммуникации. — Санкт-Петербург : Питер, 2011. — 288 с.
53. **Гаврилова, М. В.** Методы и методики исследования политической коммуникации. — Санкт-Петербург : Изд-во Невского ин-та языка и культуры, 2008. — 91 с.
54. **Ганеева, А. Г.** «Презренная журналистика». Особенности светской и жёлтой журналистики / А. Г. Ганеева. — Уфа : Башгоспедуниверситет, 2000. — 47 с.
55. **Гегель, Г.** Философия права. — Москва : Мысль, 1990. — 524 с.
56. **Гоббс, Т.** Левиафан. — Москва : Государственное социально-экономическое изд-во, 1936. — 502 с.
57. **Горяева, Т. М.** Политическая цензура в СССР, 1917–1991. — Москва : РОССПЭН, 2002. — 397 с.
58. **Грамши, А.** Тюремные тетради : в 3 ч. Ч. 1. — Москва : Политиздат, 1991. — 500 с.
59. **Грачёв, М. Н.** О соотношении концепций установления повестки дня и фрейминга // Век информации. — 2018. — Т. 2. — № 2. — С. 94–96.
60. **Грачёв, М. Н.** Политика, политическая система, политическая коммуникация : монография. — Москва : НОУ МЭЛИ, 1999. — 166 с.
61. **Грачёв, М. Н.** Трансформация моделей эффективного информационного воздействия на массовую аудиторию (первая половина XX — начало XXI в.) // Российская школа связей с общественностью. — 2018. — № 11. — С. 25–40.
62. **Гуманова, Ю. Л.** «Политическая корректность» как социокультурный процесс: на примере США : диссертация ... кандидата социологических наук // Ю. Л. Гуманова. — Москва, 1999. — 157 с.
63. **Гуревич, П. С.** Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. — Москва : Политиздат, 1978. — 159 с.
64. **Дебор, Г. Э.** Общество спектакля. — Москва : Лоуоq (Радек), 2000. — 183 с.

65. **Дзялошинский, И. М.** Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. — Москва : НИУ ВШЭ, 2012. — 461 с.
66. **Дьякова, Е. Г.** Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: Анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. — Екатеринбург, 1999. — 128 с.
67. **Егорова-Гантман, Е. В.** В тумане войны. Наступательные военные коммуникативные технологии. — Москва ; Самара : Группа компаний «Никколо М», ООО «Офорт», 2010. — 432 с.
68. **Живейнов, Н. И.** Капиталистическая пресса США / Н. И. Живейнов. — Москва : Госполитиздат, 1956. — 408 с.
69. **Живейнов, Н. И.** Операция PW: «Психологическая война» американских империалистов / Н. И. Живейнов. — Москва : Политиздат, 1966. — 296 с.
70. **Жидков, О. А.** США: Антитрестовское законодательство на службе монополий. — Москва : Наука, 1976. — 176 с.
71. **Жорова, Ю. В.** Политическая информация в медиапространстве современных демократий: опыт США и РФ : диссертация ... кандидата политических наук / Ю. В. Жорова. — Санкт-Петербург, 2014. — 207 с.
72. **Жукова, Н. А.** Сравнительный анализ роли СМИ в политическом процессе России и США (1991–2008 гг.) : дис. ... кандидата политических наук / Н.А. Жукова. — Москва, 2008. — 157 с.
73. Зарубежная печать: краткий справочник. Газеты. Журналы. Информационные агентства / редкол.: С. А. Лосев и др. — Москва : Политиздат, 1986. — 526 с.
74. **Засурский, Я. Н.** Журналист: российско-американские социологические исследования. — Москва : Эслан, 1998. — 80 с.
75. **Засурский, Я. Н.** Информационное общество и средства массовой информации // Развитие информационного общества в России. Т. 1: Теория и практика : сб. статей. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2001. — С. 154–155.

76. **Зеленов, М. В.** Цензура: подходы к определению понятия / М. В. Зеленов // Ленинградский юридический журнал. — 2013. — № 1 (31). С. 94–103.
77. **Землянова, Л. М.** Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. — Москва : Изд-во МГУ, 1999. — 300 с.
78. **Зубофф, Ш.** Эпоха надзорного капитализма: битва за человеческое будущее на новых рубежах власти. — Москва : Изд-во Ин-та Гайдара, 2022. — 781 с.
79. **Зяблук, Н. Г.** Индустрия управляемой информации / Н. Г. Зяблук. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1971. — 140 с.
80. **Иванов, Д. Д.** Политическая коммуникация в современной России: особенности функционирования и тенденции развития : диссертация ... кандидата политических наук / Д. Д. Иванов. — Москва, 2014. — 140 с.
81. Информационная политика государства в эпоху медиапротивостояния: глобальные вызовы и российские перспективы : учеб. пособие / С. В. Володенков, А. В. Федякин, И. В. Федякин и др. ; под общ. ред. А. В. Федякина. — Москва : Проспект, 2021 — 336 с.
82. История США : в 4 т. / Академия наук [АН] СССР. Институт всеобщей истории. — Москва : Наука, 1983–1987. — Т. 4. — 744 с.
83. Как убивают свободу СМИ : Фактчекеры — инструмент западной контрпропаганды и цензуры [Доклад Центра политического анализа]. — Москва, 2022. — Текст : электронный. — URL: <https://eistr.ru/upload/iblock/0a5/0a504c58c32cc4db1baf8cf3f1161625.pdf> (дата обращения: 10.10.2024).
84. **Каминка, А. И.** Предпринимательские союзы (очерки картельного права) / А. И. Каминка. — Санкт-Петербург : Тип. т-во «Обществ. польза», 1909. — 183 с.
85. **Кант, И.** Спор факультетов. — Калининград : Изд-во КГУ, 2002. — 286 с.
86. **Кара-Мурза, С. Г.** Манипуляции сознанием. — Москва : Эксмо, 2008. — 862 с.

87. **Карпова, А. Ю.** Информационная аномия в политической коммуникации : диссертация ... доктора социологических наук / А. Ю. Карпова. — Москва, 2017. — 445 с.
88. **Кастельс, М.** Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — Москва : ГУ ВШЭ, 2000. — 606 с.
89. **Кирчанов, М. В.** Историческая политика, политика памяти и война с памятниками в США // США и Канада: экономика, политика, культура. — 2017. — № 12. — С. 63–75.
90. **Коваленко, В. И.** Общеисторические императивы общественного развития и российская цивилизация // Социально-политические науки. 2022. — № 3. — С. 13–16.
91. **Кожемякина, В. А.** Политическая корректность в современном публичном дискурсе (на материале русского, китайского и английского языков) : диссертации ... кандидата филологических наук / В. А. Кожемякина. — Волгоград, 2024. — 191 с.
92. **Козельский, С.** Печать Америки : очерки / С. Козельский. — Москва : Советский писатель, 1949. — 216 с.
93. **Козлов, В. О.** Становление корпоративной бизнес-элиты в период формирования индустриального общества в США: конец XIX — начало XX в. : диссертация ... кандидата исторических наук / В. О. Козлов. — Москва, 2018. — 279 с.
94. **Кокурина, О. Ю.** Личность, общество, публичная власть: взаимная ответственность как императив устойчивости государства // Конституционное и муниципальное право. — 2021. — № 3. — С. 7–11.
95. **Колганов, А. И.** «Новое индустриальное общество» как отправной пункт для исследования современной экономики / А. И. Колганов // Научные труды Вольного экономического общества России. — 2017. — № 3. — С. 112–122.
96. **Конт, О.** Общий обзор позитивизма. — Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. — 296 с.

97. **Коробейников, В. С.** Идолы века: Средства массовой информации и капитализм / В. С. Коробейников. — Москва : Мол. гвардия, 1972. — 272 с.
98. **Кочетков, А. П.** Корпоративные элиты / Александр Кочетков. — Москва : РОССПЭН, 2012. — 222 с.
99. **Кредер, А. А.** Американская предпринимательская корпорация: первое столетие истории // Американский ежегодник. 1993. — Москва, 1994. — С. 53–65.
100. **Крылов, Б. Н.** Американская печать на службе монополий / Б. Н. Крылов. — Москва : Правда, 1949. — 24 с.
101. **Кузнецов, И. И.** Корпоративные элиты в современных политических процессах // Власть. — 2012. — № 12. — С. 185–190.
102. **Ландберг, Ф.** 60 семейств Америки / Ф. Ландберг. — Москва : изд-во и тип. Гос. изд-ва иностр. лит., 1948. — 544 с.
103. **Ласк, Г.** Гражданское право США / Г. Ласк. — Москва : Изд-во иностр. лит., 1961. — 775 с.
104. **Лассуэлл, Г.** Техника пропаганды в мировой войне. — Москва : ИНИОН РАН, 2021. — 237 с.
105. **Леви-Строс, К.** Структурная антропология. — Москва : Наука, 1985. — 535 с.
106. **Ливий, Т.** История Рима от основания города. Т. 1. — Москва : Наука, 1989. — 575 с.
107. **Ловинк, Г.** Критическая теория интернета. — Москва : Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019. — 304 с.
108. **Локк, Дж.** Сочинения : [Текст] : в 3 т. / ред. и примеч. И. С. Нарский, А. Л. Субботин ; пер. с англ. А. Н. Савина. — Москва : Мысль, 1985–1988. — Т. 3.
109. **Лукин, С. В.** Христианские экономические эссе / С. В. Лукин. — Минск : БГУ, 2015. — 482 с.

110. **Лукин, С. В.** Частная собственность в христианской доктрине / С. В. Лукин // ПСЭ. — 2014. — № 2 (50). — С. 367–372.
111. **Лучинский, Ю. В.** Очерки истории зарубежной журналистики / Ю. В. Лучинский. — Краснодар : КГУ : ООО «Флер-1», 1996. — 140 с.
112. **Магданов, П. В.** История возникновения корпораций до начала XX в. / П. В. Магданов // *Arg Administrandi*. — 2012. — № 4. — С. 15–32.
113. **Макаров, В. М.** Американская печать на службе Уолл-стрита / В. М. Макаров. — Москва : Знание, 1953. — 48 с.
114. **Макеенко, М. И.** Тенденции развития американской ежедневной прессы: 1995–2000 гг. : дис. ... кандидата филологических наук / М. И. Макеенко. — Москва, 2002. — 259 с.
115. **Маклюэн, Г. М.** Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — Москва ; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
116. **Маклюэн, М.** Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. — Москва : Акад. проект, Фонд «Мир», 2005. — 495 с.
117. **Малаховский, Н. К.** Очерки истории журналистики США второй половины XIX в. Журналистика «позолоченного века» / А. К. Малаховский. — Москва : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1997. — 66 с.
118. **Маркс, К.** Дебаты о свободе печати и об опубликовании протоколов сословного собрания // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения : в 50 т. — 2-е изд. — Т. 1. — Москва : Госполитиздат, 1955–1981. — С. 30–84.
119. **Маркс, К.** Заметки о новейшей прусской цензурной инструкции // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения : в 50 т. — 2-е изд. — Т. 1. — Москва : Госполитиздат, 1955–1981. — С. 3–27.
120. **Маркузе, Г.** Одномерный человек. — Москва : «REFL-book», 1994. — 368 с.

121. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. — Москва : Политиздат, 1980. — 446 с.
122. **Матвейчев, О. А.** Философия как объект цензуры в древней Греции // Социально-гуманитарные знания. — 2018. — № 2. — С. 236–249.
123. **Матюхин, А. В.** Искусственный интеллект в политическом управлении: тенденции и перспективы / Ю. А. Давыдова, А. В. Матюхин, Е. А. Ананьевская // Журнал политических исследований. — 2023. — Т. 7, № 4. — С. 100–113.
124. **Матюхин, А. В.** Санкции — инструмент мировой политики (монография Л. Е. Гришаевой Пульс санкций: российский исторический аспект) // Журнал политических исследований. — 2021. — Т. 5, № 2. — С. 124–129.
125. **Мельник, Г. С.** Журналистика в политических технологиях. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2012. — 203 с.
126. **Мелюхин, И. С.** Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 206 с.
127. **Миллс, Р.** Властвующая элита / Р. Миллс. — Москва : Изд-во иностр. лит., 1959. — 543 с.
128. **Мильтон, Дж.** О свободе печати: Речь к англ. парламенту : (Ареопагитика) / Дж. Мильтон ; полн. пер. с англ. под ред. П. Когана ; с предисл. А. Рождественского. — Москва : С. Скирмунт, 1907. — 55 с.
129. **Минц, М.** Америка инкорпорейтед. Кто владеет и управляет Соединёнными Штатами / М. Минц, Д. С. Коэн. — Москва : Прогресс, 1973. — 266 с.
130. **Михайлов, С. А.** Журналистика Соединённых Штатов Америки / С. А. Михайлов. — Санкт-Петербург : Михайлов В. А., 2004. — 447 с.
131. **Мозолин, В. П.** Корпорации, монополии и право США. — Москва : Изд. МГУ, 1966. — 398 с.

132. **Мозолина, О. В.** США и международное сообщество: борьба за управление Интернетом // США и Канада: экономика, политика, культура. — 2006. — № 4. — С. 111–119.
133. **Моисеева, Н. А.** Эволюция политической элиты США в период становления индустриального общества : последняя четверть XIX в. : диссертация ... кандидата исторических наук / Н. Л. Моисеева. — Москва, 2009. — 250 с.
134. **Монтескье, Ш. Л.** О духе законов. — Москва : РИПОЛ классик, 2019. — 690 с.
135. **Мошенский, М. Г.** Американское радио на службе монополистического капитала / М. Г. Мошенский. — Москва : Правда, 1949. — 32 с.
136. **Мощелков, Е. Н.** Философия политики. Опыты синтеза социогуманитарных дисциплин / Е. Н. Мощелков. — Москва : Философский фак-т МГУ, 2019. — 276 с.
137. **Мчедлова, М. М.** Толерантность как политическая стратегия оформления культурного разнообразия // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. — 2012. — № 2. — С. 70–82.
138. **Назаров, М. М.** Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — Москва : УРСС, 1999. — 239 с.
139. **Назарчук, А. В.** Теория коммуникации в современной философии. — Москва : Прогресс-Традиция, 2009. — 320 с.
140. **Орлянский, Е. А.** Энциклика *Regum novarum* и христианская хозяйственная этика / Е. А. Орлянский // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2022. — № 3. — С. 220–227.
141. Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. — Москва : Аспект Пресс, 2009. — 360 с.
142. **Остроух, А. В.** Политическая корректность в США: культурологический аспект: диссертация ... кандидата культурологических наук / А. В. Остроух. — Москва, 1998. — 179 с.

143. **Панин, В. В.** Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория / В. В. Панин : диссертация ... кандидата филологических наук. — Тюмень, 2004. — 217 с.
144. **Панова, М. И.** «Народный капитализм» сегодня. — Москва : Политиздат, 1970. — 62 с.
145. **Парсонс, Т.** О структуре социального действия. — Москва : Академический проект, 2002. — 880 с.
146. **Перевезенцев, С. В.** Крах гуманизма // Роман-журнал XXI век. — 2001. — № 11. — С. 64–70.
147. Периодическая печать на Западе : сб. статей П. Берлина, Г. Гроссмана, П. Звездич [и др.]. — Санкт-Петербург : ред. журн. «Образование», 1904. — 448 с.
148. Печать зарубежных стран : справочник / ред.-сост. Я. Н. Засурский. — Москва : Госполитиздат, 1962. — 416 с.
149. **Пименова, Э.** Очерк истории развития английской журналистики / Э. Пименова // Периодическая печать на Западе. — Санкт-Петербург : ред. журн. «Образование», 1904. — С. 387–448.
150. **Пирс, Ч. С.** Логические основания теории знаков. Санкт-Петербург : Лаб. метафиз. исслед. при филос. фак-те. — Санкт-Петербург : Алетейя, 2000. — 349 с.
151. **Платон.** Государство // Собрание сочинений в 4 т. — Т. 3. — Москва : Мысль, 1994. — С. 79–420.
152. **Подберёзкин, А. И.** Средства массовой информации в развитых демократиях: свободы и несвободы / А. И. Подберёзкин, С. П. Стреляев, Я. И. Ястребов. — Москва ; Киров : ОАО Дом печати Вятка, 2005. — 254 с.
153. Политические коммуникации / Ю. Ю. Петрунин, А. И. Соловьёв, А. В. Сурин, С. Г. Туронок / под ред. А. И. Соловьёва. — Москва : Аспект Пресс, 2004. — 332 с.

154. Политические коммуникации в изменяющейся России : сб. науч. статей / под ред. Л. Н. Тимофеевой. — Москва, 2013. — 161 с.
155. **Попов, Н. П.** Индустрия образов: идеологические функции средств массовой информации в США / Н. П. Попов. — Москва : Политиздат, 1986. — 142 с.
156. **Почепцов, Г. Г.** Информационные войны. — Москва : РЕФЛ-БУК: ВАКЛЕР, 2000. — 574 с.
157. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник, М. Н. Грачев / под редакцией В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. — Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2023. — 421 с.
158. **Прутцков, Г. В.** История зарубежной журналистики, 1800–1929 / под ред. Я. Н. Засурского. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 414 с.
159. Публичная политика: Институты, цифровизация, развитие / под ред. Л. В. Сморгунова. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 349 с.
160. **Пугачёв, В. П.** Информационный тоталитаризм как перспектива либеральной демократии XX века // На рубеже веков. — 1997. — № 4. — С. 45–54.
161. Репрессии в отношении российских СМИ и журналистов за рубежом // Министерство иностранных дел Российской Федерации (МИД РФ) : [официальный сайт]. — URL: https://www.mid.ru/ru/press_service/journalist_help/repressions (дата обращения: 01.09.2024).
162. **Романовская, Л.Р., Колесов, М.С.** Феномен цензуры в интернете со стороны глобальных цифровых платформ. Анализ иностранного опыта правового регулирования // Human Progress. — 2025. — Том 11 (Вып. 4). — С. 32.
163. **Ромашкина, А. Б.** Особенности коммуникационного взаимодействия институтов политической власти и общества в условиях цифровых

- технологических трансформаций : диссертация ... кандидата политических наук / А. Б. Ромашкина. — Москва, 2022. — 232 с.
164. **Руссо, Ж.-Ж.** Об общественном договоре. Трактаты. — М. : КАНОН-пресс, 1998. — 416 с.
165. **Самарин, Р. М.** Творчество Джона Мильтона / Р. М. Самарин. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1964. — 485 с.
166. **Сатурин, Д.** Очерки периодической печати в Англии / Д. Сатурин // История печати : антология. Т. II / сост., предисл. и коммент. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой. — Москва : Аспект-Пресс, 2001. — 493 с.
167. **Сиберт, Ф. С.** Четыре теории прессы: представления о том, какой должна быть пресса и чем ей следует заниматься в авторитар. и либертариан. теориях и в концепциях соц. ответственности и совет. коммунизма : [перевод с английского] / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. — Москва : Нац. ин-т прессы : Вагриус, 1998. — 223 с.
168. **Смородинов, В. П.** Очерки по истории зарубежной журналистики нового времени (английский опыт) / В. П. Смородинов. — Москва : Российский ун-т дружбы народов, 2012. — 128 с.
169. **Согрин, В. В.** История США : учеб. / В. В. Согрин. — Москва : Международные отношения, 2019. — 600 с.
170. **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.
171. **Соколов, В. С.** Периодическая печать Соединённых Штатов Америки / В. С. Соколов, С. А. Михайлов. — Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1998. — 141 с.
172. **Соловьёв, А. И.** Административно-сетевые барьеры цифровизации государственного управления / Навстречу цифровому обществу: экспертные оценки и прогнозы // Экспертный институт социальных исследований. — Москва : Наука, 2019. — С. 34–41.

173. **Соловьёв, А. И.** Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. — 2004. — № 2. — С. 124–132.
174. **Соссюр, Ф. де.** Курс общей лингвистики. — Москва : Логос, 1998. — 235 с.
175. **Спиру, Б.** Отравители: к истории развития соврем. буржуазной журналистики / Б. Спиру. — Москва : Изд-во ИМО, 1962. — 336 с.
176. **Срничек, Н.** Капитализм платформ. — Москва : Изд. дом ВШЭ, 2020. — 128 с.
177. **Супоницкая, И. М.** Монополии и антимонополистическое движение в США конца XIX века / И. М. Супоницкая ; АН СССР, Ин-т всеобщей истории. — Москва : ИВИ, 1991. — 140 с.
178. **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.
179. **Тимофеева, Л. Н.** Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис: Политические исследования. — 2009. — № 5. — С. 41–54.
180. **Тоффлер, Э.** Третья волна. — Москва : АСТ, 2004. — 781 с.
181. **Третьяков, В. Т.** Как стать знаменитым журналистом. 2.0: курс лекций по теории и практике современной журналистики. — Москва : Ладомир, 2016. — 672 с.
182. **Трубицына, И. В.** Английская журналистика XVII в. — от рукописных листков к печатной газете / И. В. Трубицына // Вестник Моск. ун-та. Сер. Х. Журналистика. — 1978. — № 2. — С. 83–92.
183. **Трубицына, И. В.** Зарождение и развитие английской журналистики. Английские периодические издания XVII в. и памфлет английской буржуазной революции : диссертация ... кандидата исторических наук / И. В. Трубицына. — Москва, 1981. — 201 с.

184. **Уэбстер, Ф.** Теории информационного общества. — Москва : Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
185. **Фёдорова, М. М.** Этюды о свободе. Понятие свободы в европейской общественной мысли / Б. Г. Капустин, И. И. Мюрберг, М. М. Фёдорова. — Москва : Аквилон, 2015. — 288 с.
186. **Фёдорова, М. М.** Очерки истории западной политической философии / М. М. Фёдорова, И. А. Ерохов, А. Ф. Яковлева. — Москва : Летний сад, 2013. — 500 с.
187. **Федорченко, С. Н.** Технологии легитимации политических режимов в условиях цифровизации : диссертация ... доктора политических наук / С. Н. Федорченко. — Москва, 2022. — 564 с.
188. **Федотова, Л. Н.** Массовая информация : стратегия производства и тактика потребления / Л. Н. Федотова. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1996. — 231 с.
189. **Федякин, А. В.** Политические коммуникации в пространстве современной политики: тенденции и перспективы // Проблемы и перспективы развития транспорта: Труды X Международной научно-практической конференции : в 2 т. Т. 1. Секция Транспортная политика. — Москва : МИИТ, 2016. — С. 163–168.
190. **Феофанов, О. А.** США: реклама и общество. — Москва : Мысль, 1974. — 262 с.
191. **Фишман, Л. Г.** «Культура отмены» в России: от неприятия к ограниченному применению? // Антиномии. — 2024. — № 3. — С. 70–82.
192. **Франклин, Б.** Время — деньги! / Б. Франклин. — Москва : АСТ, 2023. — 320 с.
193. **Фромм, Э.** Бегство от свободы. Человек для себя. — Москва : АСТ, 2006. — 571 с.
194. **Хабермас, Ю.** Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества. — Москва : Весь мир, 2016. — 344 с.

195. **Хабермас, Ю.** Теория коммуникативной деятельности. — Москва : Весь мир, 2022. — 878 с.
196. **Хомски, Н.** Интервью // Первый канал — 2019. — 5 мая. — URL: <https://www.1tv.ru/shows/pozner/vypuski/gost-noam-homskiy-pozner-vypusk-ot-13-05-2019> (дата обращения: 06.05.2024).
197. **Хоркхаймер, М.** Диалектика Просвещения: Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно. — Москва ; Санкт-Петербург : Медиум ; Ювента, 1997. — 312 с.
198. **Цуладзе, А. М.** Большая манипулятивная игра. — Москва : Алгоритм, 2000. — 336 с.
199. **Шарахина, Л.В.** Корпоративная медиатизация как стратегический ресурс российских компаний : на пути к корпоративному гражданству / Л. В. Шарахина, В. А. Ачкасова, Л. В. Азарова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2021. — Т. 26. — №4. — С. 713-721.
200. **Шиллер, Г. И.** Манипуляторы сознанием / Г. И. Шиллер ; пер. с англ. ; науч. ред. Я. Н. Засурский. — Москва : Мысль, 1980. — 326 с.
201. **Ширинянц, 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. 24–29.
202. **Шмидт, Э.** Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств / Э. Шмидт, Д. Коэн. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 367 с.
203. **Шомова, С. А.** Мемы как они есть. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 135 с.
204. **Шомова, С. А.** Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы : диссертация ... доктора политических наук. — Москва, 2004. — 352 с.

205. **Шпотов, Б. М.** Организация большого бизнеса в США на рубеже XIX–XX веков // Американский ежегодник. 1998. — Москва, 1999. — С. 33–58.
206. **Шутов, А. Ю.** Политический процесс / А. Ю. Шутов. — Москва : Изд-во МГУ, 1994. — 80 с.
207. **Шутов, А. Ю.** Политическое восприятие страны как проблема теории коммуникации // Россия-Польша: проблемы взаимного восприятия. Материалы международной научной конференции, 23–24 сентября 2011 г. — Москва : Изд-во МГУ, 2013. — С. 7–11.
208. **Щапова, К. М.** Вклад в современную теорию фирмы Дж. Гэлбрейта: теория зрелой корпорации / К. М. Щапова // Вестник магистратуры. — 2013. — № 12-3 (27). — С. 123–125.
209. **Щипков, А. В.** Тайные смыслы цензуры // Парламентская газета. — 2022. — 1 апр. — URL: <https://www.pnp.ru/politics/taunye-smysly-cenzury.html> (дата обращения: 08.06.2025).
210. **Щипков, В. А.** Генеалогия секулярного дискурса : монография / В. А. Щипков. — Москва : МГИМО-Университет, 2024. — 755 с.
211. **Щипков, В. А.** Смех, табу и другие гуманитарные технологии / В. А. Щипков. — Москва : МГИМО-Университет, 2017. — 238 с.
212. **Щипков, Ф. А.** Американская цензура в период Гражданской войны // Тетради по консерватизму. — 2025. — № 4. — С. 242–248.
213. **Щипков, Ф. А.** Рекламная цензура в американских газетах XIX в. : дело Уильяма Твида // Российский социально-гуманитарный журнал. — 2025. — № 2. — С. 162–174.
214. **Щипков, Ф. А.** Трансформация цензурного контроля в период образования и становления США // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. — 2024. — № 4. — С. 134–144.
215. **Щипков, Ф. А.** Цензура в США в период Первой мировой войны // Тетради по консерватизму. — 2025. — № 4. — С. 249–255.
216. **Щипков, Ф. А.** Цензура как исключительное право США // Ортодоксия. — 2025. — № 1. — С. 172–180.

217. **Энтин, В. Л.** Средства массовой информации в политической системе современного капитализма / В. Л. Энтин. — Москва : Наука, 1988. — 189 с.
218. Энциклика *Rerum Novarum*. — URL: https://www.vatican.va/content/leo-xiii/en/encyclicals/documents/hf_l-xiii_enc_15051891_rerum-novarum.html (дата обращения: 23.05.2025).
219. Энциклопедия мировой индустрии СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / Е. Л. Вартанова и др. — Москва : Аспект Пресс, 2006. — 376 с.
220. **Adler, J.** Doomed by Cartoon: How Cartoonist Thomas Nast and the New York Times Brought Down Boss Tweed and His Ring of Thieves / J. Adler, D. Hill. — New York : Morgan James Publishing, 2008. — 332 p.
221. **Almond, G.** The Politics of the Developing Areas / G. Almond, J. Coleman. Princeton, New Jersey : Princeton University Press, 1960. — 591 p.
222. **Althusser, L.** *Idéologie et appareils idéologiques d'Etat // Positions (1964–1975)*. — Paris : Les Éditions sociales, 1976. — P. 67–125.
223. **Astbury, R.** The Renewal of the Licensing Act in 1693 and its Lapse in 1695 / R. Astbury // *The Library*. — 1978. — Vol. s5-XXXIII (4). — P. 296–322.
224. **Aufderheide, P. A.** Communications Policy and the Public Interest: The Telecommunications Act of 1996 / P. A. Aufderheide. — New York : Guilford Press, 1999. — 323 p.
225. **Bagdikian, B.** The Media Monopoly / B. Bagdikian. — Boston : Beacon press, 1983. — 282 p.
226. **Bagdikian, B.** The New Media Monopoly / B. Bagdikian. — Boston : Beacon press, 2004. — 299 p.
227. **Baudrillard, J.** Requiem pour les media // Pour une critique de l'économie politique du signe / J. Baudrillard. — Paris : Gallimard, 1972. — 268 p.
228. **Baudrillard, J.** Requiem pour les media // Pour une critique de l'économie politique du signe / J. Baudrillard. — Paris : Gallimard, 1972. — 268 p.
229. **Beard, P.** Newsmaker: Roy W. Howard, the mastermind behind the Scripps-Howard news empire from the Gilded Age to the Atomic Age / P. Beard. —

- Guilford, Connecticut : LP, an imprint of Rowman & Littlefield, 2016. — 345 p.
230. **Benesch, S.** But Facebook's* Not a Country: How to Interpret Human Rights Law for Social Media Companies / S. Benesch // *Yale Journal on Regulation (JREG)**. — 2020. — Vol. 38. — P. 86–111.
231. **Berelson, B.** Content analysis in communication research. — New York : Free press of Glencoe, 1952. — 220 p.
232. **Berle, A.** Modern Corporation and Private Property / A. Berle, G. Means. — New York ; Chicago : Commerce Clearing House, Loose leaf Service division of the Corporation Trust Co., 1932. — 428 p.
233. **Berle, A.** Power Without Property: A New Development in American Political Economy / A. Berle. — New York : Harcourt, Brace, 1959. — 184 p.
234. **Blagden, C.** The Stationers' Company: A History, 1403–1959 / C. Blagden. — London : Allen & Unwin, 1960. — 321 p.
235. **Brady, B.** Rerum Novarum and the modern corporation / B. Brady, K. Goodpaster, R. Kennedy // *International Journal of Value-Based Management*. — 1991. — Vol. 4. — P. 57–75.
236. **Braestrup, P.** Big Story: How the American Press and Television Reported and Interpreted the Crisis of Tet 1968 in Vietnam and Washington / P. Braestrup. — New Haven, Conn. : Yale University Press*, 1983. — 632 p.
237. **Brian, D.** Pulitzer: a Life / D. Brian. — New York : Wiley, 2001. — 464 p.
238. **Burnham, J.** The Managerial Revolution: What is Happening in the World / J. Burnham. — New York : Day, 1941. — 285 p.
239. **Burrows, E. G.** Gotham : A History of New York City to 1898 / E. G. Burrows, M. Wallace. — Oxford [etc.] : Oxford University Press, 1998. — 1383 p.
240. **Campbell, W. J.** Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Denying the Legacies / W. J. Campbell. — New York : Praeger, 2003. — 240 p.
241. **Chemerinsky, E.** Rethinking State Action / E. Chemerinsky // *Northwestern University Law Review*. 1985. — Vol. 80. — P. 503–557.

242. **Cheyney, E. P.** The Court of Star Chamber / E. P. Cheyney // The American Historical Review. — 1913. — Vol. 18 (4). — P. 887–905.
243. Commercial banks and their trust activities: Emerging influence on the american economy. Staff report for the subcommittee on domestic finance committee on banking and currency, House of Representatives, 90th Congress, 2d Session. July 8, 1968. — Washington : U.S. Government printing office, 1968. — 983 p.
244. **Cooley, Ch. H.** Social organization : a study of the larger mind. — New York : Charles Scribner's Sons, 1909. — 426 p.
245. **Copeland, D.** The Function of Newspapers in Society: A Global Perspective / D. Copeland. — New York : Praeger, 2003. — 192 p.
246. **Copeland, D. A.** Colonial American Newspapers: Character and Content / D. A. Copeland. — Newark : University of Delaware Press, 1997. — 388 p.
247. **Craig, R.** Communication Theory as a Field // Communication Theory. — May 1999. — Vol. 9. — P. 119–161.
248. **Croteau, D.** The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest / D. Croteau, W. Hoynes. — Thousand Oaks, Calif. : Pine Forge Press. 2006. — 336 p.
249. **Dalrymple, W.** The East India Company: The original corporate raiders / W. Dalrymple // The Guardian. — 2015. — 4 Mar. — URL: <https://www.theguardian.com/world/2015/mar/04/east-india-company-original-corporate-raiders> (дата обращения: 26.05.2024).
250. **Deazley, R.** On the Origin of the Right to Copy: Charting the Movement of Copyright Law in Eighteenth Century Britain (1695–1775) / R. Deazley. — Oxford : Hart Publishing, 2004. — 264 p.
251. **DeFleur, M. L.** Theories of mass communication. — New York : McKay, 1970. — 185 p.
252. **Dershowitz, A.** Case Against the New Censorship: Protecting Free Speech from Big Tech, Progressives, and Universities / A. Dershowitz. — New York : Hot Books, 2021. — 192 p.

253. **Deutsch, K. W.** The nerves of government: models of political communication and control. — New York : Free Press, 1965. — 316 p.
254. Donald Trump and Twitter* — 2008 / 2024 analysis // Tweet Binder. — URL: <https://www.tweetbinder.com/blog/trump-twitter> (дата обращения: 19.07.2024) *.
255. **Drucker, P. F.** Concept of the Corporation / P. F. Drucker. — New York : The John Day Company, 1946. — 297 p.
256. **Drucker, P. F.** Management: Tasks, Responsibilities, Practices / P. F. Drucker. — New York : Harper & Row, 1974. — 839 p.
257. **Dugger, R.** The Corporate Domination of Journalism / R. Dugger // The Business of Journalism : Ten Leading Reporters and Editors on the Perils and Pitfalls of the Press / Ed. by W. Serrin. — New York : The New Press, 2000. — 203 p.
258. **Easton, D.** The political system : an inquiry into the state of political science. — New York : Knopf, 1953. — 320 p.
259. **Emery, M. C.** The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media / M. C. Emery, E. Emery, N. L. Roberts. — Needham Heights (Massachusetts) : Allyn and Bacon, 2000. — 698 p.
260. **Ernst, M. L.** The First Freedom / M. L. Ernst. — New York : The MacMillan Company, 1946. — 316 p.
261. Facebook* Community Standards. — URL: <https://transparency.meta.com/ru-ru/policies/community-standards> (дата обращения: 24.10.2024)*.
262. **Flew, T.** New Media: An Introduction. — Ontario: Oxford University Press, 2014. — 322 p.
263. **Franklin, B.** The Autobiography of Benjamin Franklin / B. Franklin. — New York ; London : G.P. Putnam's Sons, 1890. — 319 p.
264. **Frasca, R.** Benjamin Franklin's Printing Network and the Stamp Act / R. Frasca // Pennsylvania History. — 2004. — Vol. 71 [4]. P. 403–420.
265. **Gadde, V.** Additional steps we're taking ahead of the 2020 US Election / V. Gadde, K. Beykpour // X* (ex-Twitter*) Blog. — 2020. — 9 oct. ; updated

- 2 nov. 2020. — URL: https://blog.x.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-changes (дата обращения: 07.08.2024)*.
266. **Gadde, V.** An update on our work around the 2020 US Elections / V. Gadde, K. Beykpour // X* (ex-Twitter*) Blog. — 2020. — 12 nov. ; updated 16 dec. 2020. — URL: https://blog.x.com/en_us/topics/company/2020/2020-election-update (дата обращения: 05.08.2024)*.
267. **Galbraith, J.** The new industrial state / J. Galbraith. — Boston : Houghton Mifflin Company, 1967. — 427 p.
268. **Geisst, C.** Monopolies in America : Empire Builders and their Enemies, from Jay Gould to Bill Gates / C. Geisst. — Oxford ; New York : Oxford University Press, 2000. — 368 p.
269. **Goldberg, D.** Regulating the Changing Media: A Comparative Study / ed. D. Goldberg, T. Prosser. — New York : Oxford University Press, 1998. — 321 p.
270. **Hall, S.** Encoding and Decoding in the Television Discourse // Essential Essays. Vol.1 : Foundations of Cultural Studies. — New York : Duke University Press, 2018. — С. 257–276.
271. **Halperin, T. D.** The Alien and Sedition Acts of 1798: Testing the Constitution / T. D. Halperin. — Baltimore (Maryland) : Johns Hopkins University Press, 2016. — 168 p.
272. **Hartmann, W.** The History of Medieval Canon Law in the Classical Period, 1140–1234 / ed. W. Hartmann, K. Pennington. — Washington, D. C. : The Catholic University of America Press, 2008. — 442 p.
273. **Hartwig, R.** Behind the Mask of Facebook*: A Whistleblower's Shocking Story of Big Tech Bias and Censorship / R. Hartwig, K. Heckenlively. — New York : Skyhorse, 2021. — 352 p.
274. **Hellinga, L.** The Cambridge history of the book in Britain, Vol. III : 1400–1557 / ed. L. Hellinga, J. B. Trapp. — Cambridge, UK ; New York : Cambridge University Press. 1998. — 832 p.

275. **Herman, E.** Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media / E. Herman, N. Chomsky. — New York : Pantheon Books, 1988. — 412 p.
276. **Herman, E.** Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media / E. Herman, N. Chomsky. — New York : Pantheon Books, 2002. — 480 p.
277. **Hudak, L. M.** Early American Women Printers and Publishers 1639–1820 / L. M. Hudak. — Metuchen (New Jersey) and London : The Scarecrow Press, 1978. — 813 p.
278. **Hughes, J.** Locke's 1694 Memorandum (and more incomplete copyright historiographies) / J. Hughes // Cardozo Legal Studies Research Paper. — 2006. — No. 167. — ЭЛЕКТРОННЫЙ : [Текст]. — URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=936353 (дата обращения: 06.04.2023).
279. **Johnson, N.** How to Talk Back to Your Television Set / N. Johnson. — Boston : Little, Brown and Company, 1970. — 260 p.
280. **Johnson, N.** The Silent Screen / N. Johnson // TV Guide. — 1969. — 5 jul. — P. 6–13.
281. **Katz, E.** Mass communications research and the study of popular culture // Studies in public communication. — 1959. — Vol. 2. — P. 1–6.
282. **Kelly, J. E.** The Influence of Aquinas' Natural Law Theory on the Principle of «Corporatism» in the Thought of Leo XIII and Pius XI / J. E. Kelly // Things old and new: Catholic social teaching revisited. — Lanham, Maryland : University Press of America, 1993. — P. 104–143.
283. **King, P. K.** The life of John Locke : With extracts from his correspondence, journals, and commonplace books / By Lord King. — London : Colburn, 1829. — 407 с.
284. **Lazarsfeld, P.** Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action / P. Lazarsfeld, R. K. Merton // Mass culture; the popular arts in America. — New York : Free Press of Glencoe, 1957. — P. 457–473.

285. **Lazarsfeld, P.** The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign. — New York : Columbia University Press, 1968. — 178 p.
286. **Lippmann, W.** Public opinion. — New York : Harcourt, Brace and Company, 1922. — 427 p.
287. **Luhmann, N.** The reality of the mass media. — Stanford, Calif. : Stanford University Press*, 2000. — 154 p.
288. **Lundberg, F.** America's 60 Families / F. Lundberg. — New York : Vanguard Press, 1938. — 578 p.
289. **Lundberg, F.** Imperial Hearst: a Social Biography / F. Lundberg. — New York : Modern Library, 1936. — 406 p.
290. **Lutz, A.** These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America / A. Lutz // Business Insider. — 2012. — 14 jun. — URL: <https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6> (дата обращения: 16.11.2024).
291. **Lyons, M.** Books: A Living History / M. Lyons. — Los Angeles, CA: J. Paul Getty Museum, 2011. — 224 p.
292. **McCombs, M. E.** Setting the agenda: the mass media and public opinion. — Cambridge, UK; Malden, MA : Polity; Blackwell Pub., 2004. — 184 p.
293. **McCombs, M. E.** The Agenda-Setting Function of Mass Media / M. E. McCombs, D. L. Shaw // The Public Opinion Quarterly. — 1972. — Vol. 36 (No. 2). — P. 176–187.
294. **Meadow, R. G.** Politics as communication. — Norwood, N. J. : Ablex Pub. Corp., 1980. — 269 p.
295. **Messina, J. P.** Private censorship / J. P. Messina. — New York : Oxford University Press, 2023. — 213 p.
296. **Mills, C. W.** The power elite / C. W. Mills. — New York : Oxford University Press, 1956. — 423 p.

297. **Milton, J.** The complete poems of John Milton / J. Milton. — New York : P. F. Collier & Son, 1909. — 463 p.
298. **Milton, J.** The Yellow Kids: Foreign Correspondents in the Heyday of Yellow Journalism / J. Milton. — New York : Harpercollins, 1989. — 412 p.
299. **Mindich, D.** Just the Facts: How «Objectivity» Came to Define American Journalism / D. Mindich. — New York : NYU Press, 2000. — 200 p.
300. **Morris, J.** Pulitzer: A Life in Politics, Print, and Power /J. Morris. — New York : Harper, 2010. — 576 p.
301. **Mott, F. L.** American Journalism. A history: 1690–1960 / F. L. Mott. — New York : The Macmillan Company, 1962. — 901 p.
302. **Mullen, A.** The Propaganda Model after 20 Years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky / A. Mullen // Westminster Papers in Communication and Culture. — 2009. — Vol. 6 (2). — P. 12–22.
303. **Myers, G.** The History of Tammany Hall / G. Myers. — New York : Boni & Liveright, 1917. — 414 p.
304. **Nadler, M.** People's Capitalism. — New York, 1956.
305. **Nasaw, D.** The Chief: The Life of William Randolph Hearst / D. Nasaw. New York : Mariner Books, 2000. — 736 p.
306. **Nord, D. P.** Faith in Reading: Religious Publishing and the Birth of Mass Media in America / D. P. Nord. — Oxford : Oxford University Press, 2004. — 212 p.
307. **Postman, N.** Amusing ourselves to death : public discourse in the age of show business. — New York : Penguin Books, 2006. — 184 p.
308. Publick Occurrences Both Foreign and Domestick, Boston, Thursday Sept. 25th 1690 / B. Harris. — Boston (Massachusetts) : R. Pierce for Benjamin Harris, 1690. — 4 p.
309. **Rand, B.** The correspondence of John Locke and Edward Clarke, edited, with a biographical study / Ed. by Benjamin Rand. — Cambridge : Harvard University Press, 1927. — 608 p.

310. **Robinson, J.** *The Hearsts: an American dynasty* / Robinson, J. — Newark, Del. : University of Delaware Press; London; Cranbury, NJ : Associated University Presses, 1991. — 441 p.
311. **Salant, R.** *Salant, CBS, And The Battle for The Soul of Broadcast Journalism: The Memoirs of Richard S. Salant* / R. Salant. — Boulder, Colo. : Westview Press, 1999. — 364 p.
312. **Schiller, H. I.** *The Mind Managers* / H. I. Schiller. — Boston : Beacon Press, 1974. — 214 p.
313. **Schlesinger, A. M.** *The Colonial Newspapers and the Stamp Act* / A. M. Schlesinger // *The New England Quarterly*. — 1935. — Vol. 8 [1]. — P. 63–83.
314. **Serrin, W.** *The Business of Journalism: Ten Leading Reporters and Editors on the Perils and Pitfalls of the Press* / Ed. by W. Serrin. — New York : The New Press, 2000. — 203 p.
315. **Sewall, S.** *Diary of Samuel Sewall: 1674–1729. V. 1 [-3]* / S. Sewall. — Boston : Massachusetts historical society, 1878. — 586 p.
316. **Siebert, F. S.** *Four theories of the press* / F. S. Siebert, T. Peterson, W. L. Schramm. — Urbana : University of Illinois Press, 1956. — 153 p.
317. **Sloan, W. D.** *American Journalism: History, Principles, Practices* / ed. by W. D. Sloan, L. M. Parcell. — Jefferson (North Carolina) : McFarland and Company, 2002. — 378 p.
318. **Soley, L. C.** *Censorship, Inc.: The Corporate Threat to Free Speech in the United States* / L. C. Soley. — New York : Monthly Review Press, 2002. — 308 p.
319. **Spencer, D.** *The Yellow Journalism: the Press and America's Emergence as a World Power* / D. Spencer. — New York : Northwestern University Press, 2007. — 312 p.
320. **Stone, C. D.** *Corporate Vices and Corporate Virtues: Do Public/Private Distinctions Matter* / C. D. Stone // *University of Pennsylvania Law Review*. — 1982. — Vol. 130. — P. 1441–1509.

321. The Twitter* Files // The Twitter* Files Archive. — URL: <https://www.twitterfiles.co> (дата обращения: 22.08.2024) *.
322. **Thomas, I.** History of Printing in America: With a Biography of Printers, and an Account of Newspapers / I. Thomas. — Albany (New York) : J. Munsell. — 1874. — 526 p.
323. **Tierney, B.** The Idea of Natural Rights: Studies on Natural Rights, Natural Law, and Church Law, 1150–1625 / B. Tierney. — Atlanta, Ga. : Wm. B. Eerdmans Publishing Co., 1997. — 391 p.
324. **Treadwell, M.** The stationers and the printing acts at the end of the seventeenth century / M. Treadwell, M. Bell // The Cambridge History of the Book in Britain. — 2002. — Vol. IV. — P. 755–776.
325. Trump Twitter* Archive. — URL: <https://www.thetrumparchive.com> (дата обращения: 02.08.2024).
326. **Underwood, D.** When MBAs rule the newsroom: how the marketers and managers are reshaping today's media / D. Underwood. — New York : Columbia University Press, 1993. — 259 p.
327. **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.
328. **Vorhies, Z.** Google leaks: A Whistleblower's Exposé of Big Tech Censorship / Z. Vorhies, K. Heckenlively. — New York : Skyhorse, 2021. — 268 p.
329. **Vose, R.** The Index of Prohibited Books: Four Centuries of Struggle over Word and Image for the Greater Glory of God / R. Vose. — London : Reaktion Books. 2022. — 352 p.
330. **Ward H. H.** Mainstreams of American Media History: a Narrative and Intellectual History / Ward H. H. — Boston : Allyn and Bacon, 1997. — 542 p.
331. **West, D. M.** The Rise and Fall of the Media Establishment / D. M. West. — New York : Palgrave Macmillan, 2001. — 140 p.
332. **White, D. M.** The «gatekeeper»: A case study in the selection of news // Journalism Quarterly. — 1950. — Vol. 27 (№ 4). — P. 383–391.

333. **Whittaker, J. P.** Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism / J. P. Whittaker. — London, New York : Routledge, 2019. — 200 p.
334. **Wolfe, D. M.** Milton and His England / D. M. Wolfe. — Princeton: Princeton University Press, 1971. — 130 p.
335. **Wood, W. A.** Modern Business Corporations: The Organization and Management of Private Corporations / W. A. Wood. — Indianapolis : The Bobbs-Merrill company, 1917. — 600 p.

(*) Информационный перечень организаций и их структурных подразделений, продуктов, при упоминании которых в диссертации в соответствии с российским законодательством требуется соответствующее маркирование

1. Международное общественное движение ЛГБТ и его структурные подразделения внесены Министерством юстиции Российской Федерации в Перечень организаций, признанных в соответствии с законодательством Российской Федерации экстремистскими, их деятельность запрещена на территории Российской Федерации (на основании решения Верховного Суда Российской Федерации от 30.11.2023 г.).

2. Организация Freedom House, Inc. («Фридом Хаус») (США) внесена 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 06.05.2024 г.).

3. Американская транснациональная холдинговая компания Meta Platforms, Inc. по реализации продуктов – социальных сетей Facebook и Instagram, 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.).

4. Социальная сеть Facebook является продуктом компании Meta Platforms, Inc., которая внесена Министерством юстиции Российской Федерации

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.).

5. Социальная сеть Instagram 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.).

6. Организация Human Rights Watch, Inc. («Защита прав человека») (США) внесена 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 10.11.2025 г.).

7. Yale University («Йельский университет») (США) 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 23.06.2025 г.). В диссертации

упоминаются журнал «Yale Journal on Regulation (JREG)» и издательства «Yale University Press». Журнал «Yale Journal on Regulation (JREG)» принадлежит Йельской школе права (Yale Law School), которая является структурным подразделением Йельского университета. Издательство «Yale University Press» является структурным подразделением Йельского университета.

8. Leland Stanford Junior University (Stanford University, «Университет им. Леланда Стэнфорда-младшего», «Стэнфордский университет») (США) 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.). В диссертации упоминается издательство Stanford University Press, которое является структурным подразделением Стэнфордского университета.

9. Социальная сеть Twitter (Твиттер) (США) – блокируется Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) на территории Российской Федерации.

10. Социальная сеть X (бывшая Twitter (Твиттер)) (США) – блокируется Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) на территории Российской Федерации.

11. Видеохостинг YouTube (Ютуб) (США) – блокируется Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) на территории Российской Федерации.

12. Мессенджер Telegram (Телеграм) – блокируется Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) на территории Российской Федерации.

13. Мессенджер Snapchat (США) – блокируется Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) на территории Российской Федерации.

При упоминании в тексте диссертации указанных в Информационном перечне организаций они маркируются звездочкой (*). При встрече такой звездочки необходимо обращаться к данному информационному перечню.