



DOI 10.19181/nko.2022.28.4.1

EDN YFBBLI

УДК 316.658

М. М. Назаров¹

¹ Институт социально-политических исследований ФНИСЦ РАН.
Москва, Россия.

ПРОИЗВОДСТВО СОГЛАСИЯ: ОБЪЯСНИТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИА

Аннотация. Рассматривается концепция Э. Хермана и Н. Хомского, посвященная изучению роли медиа в производстве элитного согласия в современном американском обществе. Дается оценка содержания концепции в координатах двух ведущих направлений анализа медиа в системе властных отношений – либерально-плюралистического и критической политической экономии. Рассматривается генезис и содержание понятия «производства согласия». Показано, что в рамках концепции авторов, согласие рассматривается в русле неомарксистской традиции анализа – как средство ненасильственного доминирования и поддержания статус-кво. Обсуждается механизм пропагандистских фильтров медиа, посредством которых согласие формируется. Особый акцент делается на важности понимания фильтров пропаганды как аналитическом инструменте, выделяющим структурные факторы, детерминирующие положение медиа в контексте властных отношений в обществе. Такие факторы / фильтры, как рынок и ориентации на прибыль, реклама, зависимость от ключевых источников, угрозы диффамации по отношению к медиа, доминирующая идеология позволяют лучше понять место и роль медиа в системе государственно-корпоративной власти в США. В условиях бурного прогресса коммуникационных технологий и кардинального изменения медиаландшафта, предложенная более трех десятилетий назад концепция Хермана и Хомского продолжает оставаться актуальной. Наблюдается дальнейший рост мощных медиа-конгломератов, уровень концентрации в сегменте интернет существенно превосходит традиционные медиа. Рост корпоративного влияния сопряжен также с усилением рыночного императива в деятельности медиа. В условиях глобального кризиса капитализма и обострения международных отношений идеологический фильтр антикоммунизма получил новую форму – антироссийской доминирующей идеологии.

Ключевые слова: пропаганда; медиа; гегемония; элиты; консенсус; идеология.

Для цитирования: Назаров М.М. Производство согласия: объяснительная модель функционирования медиа // Наука. Культура. Общество. 2022. Т. 28, № 4. С. 8–21. DOI 10.19181/nko.2022.28.4.1. EDN YFBBLI

Введение. Для социологического анализа массовой коммуникации, а также исследований медиа в целом свойственно разнообразие предметных областей и аналитических традиций. Вопросы о власти медиа в обществе, механизмах этой власти всегда находились в сфере внимания исследователей. Как в международном, так и в российском академическом дискурсе преобладающими в последние несколько десятилетий были либерально-плюралистические трактовки роли медиа в обществе. Вместе с тем, продуктивные познавательные инструменты были предложены авторами, работающими в рамках других подходов, в частности, т.н. критической политической экономии медиа.

В этой связи обратимся к концепции Э. Хермана и Н. Хомского, в фокусе которой находятся основания деятельности современных американских медиа. В 2023 году исполнится 35 лет с первого издания книги «Производство согласия. Политическая экономия масс медиа», в которой была изложена концепция авторов [1]¹. С тех пор этот текст продолжает привлекать внимание исследователей. Причем обсуждение в основном происходит в зарубежных публикациях. Внимание к концепции Хермана и Хомского в нашей стране было невысоким.

В статье рассматриваются следующие вопросы. В чем состоят основные содержательные послышки концепта пропаганды, производящей согласие, как объяснительной модели современных медиа? Каково позиционирование концепции в рамках ведущих традиций анализа роли медиа в системе властных отношений в обществе? В какой мере идея структурных факторов пропаганды, определяющих согласие в обществе, оказывается применимой к третьему десятилетию двухтысячных – в условиях кардинального изменения глобального медийного ландшафта?

О позиционировании концепции в исследованиях медиа. Для более полного понимания сути концепции Хермана и Хомского будем учитывать существующие подходы к интерпретации проблематики «власть – медиа – общество». Остановимся далее на двух ведущих традициях анализа – плюралистической и критической.

Плюралистическая традиция анализа медиа является производной от общего либерального идеала организации политической, экономической и социо-культурной жизни общества в целом. Ключевым звеном здесь является демократия, предполагающая регулярные выборы; верховенство закона, разделение властей, свободу получения информации из разных источников, свободу выражения критики и альтернативных мнений, активное гражданское участие. В таких полиархических демократиях, предполагающих «власть многих», согласие достигается в процессе постоянных дискуссий, где существенную роль играют медиа. Неразрывным с этими составляющими является другой компонент – рыночный капитализм – наилучшая «экономически-хозяйственная альтернатива», предлагающая эффективные механизмы производства товаров и услуг, удовлетворяющих разнообразные потребности людей [5, с. 112, 91, 160].

С этим соотносятся структурно-функциональные представления об организации жизни общества. Медиа здесь рассматриваются как самоуправляющаяся и самокорректирующаяся подсистема, действующая в конкретных политических и институциональных условиях социальной системы в целом. Задачи медиа состоят в поддержании более или менее адекватной картины

¹ Кратко об авторах концепции. Эдвард Херман (1925–2017), американский экономист, исследователь медиа. Ноам Хомский (1928 г.р.) – широко известный в мире американский лингвист, социальный мыслитель, политический публицист. Считается, что его теория трансформационной грамматики оказала фундаментальное влияние на лингвистику и психологию. Хомский является одной из самых известных фигур на левом фланге американского политического спектра. Разделяет представления анархо-синдикалистского плана. Является критиком как советского социализма, так и существующей американской модели, имеющей целью поддержания глобального экономического и идеологического доминирования США. Ряд его работ переведен на русский язык; в том числе тексты, касающиеся политико-идеологической проблематики: «Прибыль на людях. Неолиберализм и мировой порядок» (2002), «Новый военный гуманизм: Уроки Косова» (2002), «Несостоятельные Штаты. Злоупотребление властью и атака на демократию» (2007) [2–4]. Однако, это не относится к обсуждаемой нами книге о роли медиа в системе производства согласия.

жизни общества, социального окружения людей. При этом медиа реализуют функции информирования, образования, развлечения, продвижения социальных изменений. Важно, что бизнес-логика является неотъемлемым элементом функционирования медиа [6, с. 77–82; 7, с. 129–141]. При этом базовые политико-идеологические константы функционирования общества «задают» требования к медийной сфере.

Традиция критической политической экономии медиа, к которой зачастую относят концепцию Хермана и Хомского, предполагает иные акценты исследования. Причем это касается всех ключевых «координат» рассмотрения роли медиа в обществе, в системе властных отношений – факторов рынка и собственности, роли элит, контроля медиа, механизмов информационной политики, обеспечения согласия в обществе. В рамках этого подхода основной фокус внимания сосредоточен на индустрии медиа, ее экономической структуре, динамике развития и идеологической направленности медийного контента.

В условиях современного рынка предприятия медийной индустрии предлагают пользователям т.н. культурные продукты, которые имеют ценность, вызывают интерес у потребителей. Аудитория прямо или косвенно платит за использование материалов медиа и, тем самым, входит в отношения обмена ценностями с производителями медийного контента. Ключевой задачей медиа, как капиталистического предприятия является максимизация прибыли. Именно поэтому на первый план здесь выходит анализ социальных отношений, включая отношения власти при производстве, распределении и потреблении материалов медиа и, в более широком плане, – изучение того, как осуществляется контроль коммуникационных ресурсов общества [8, с. 2].

Актуальность этого направления исследований была обусловлена общей эволюцией капитализма во второй половине прошлого – начале нынешнего века. Речь идет о распространении принципов рынка, причем в его радикально-либеральном варианте, практически на все сферы жизни общества, включая медиа и область духовного производства в целом. Наблюдалась концентрация медийных активов, формирование мощных конгломератов медиа. Это было сопряжено с процессами интеграции (слияния и поглощения медиапроизводств), диверсификации (участия в смежных медийных сегментах), интернационализации (участия медийных конгломератов на различных мировых рынках).

В результате огромные по своим объемам медийные ресурсы сосредотачивались в руках нескольких игроков, включенных в политико-экономические элитные группы. Это становилось тем более очевидным, что параллельно происходила интеграция сегмента медиа и индустрии технологий телекоммуникаций. Одновременно наблюдалось сжатие сектора общественных медиа, играющих важную роль в публичном выражении интересов различных игроков гражданского общества. Фактически происходило ограничение или исключение в медийном пространстве голосов тех, кто не разделяет сложившихся принципов распределения власти и богатства в обществе [9]. Т.е. медиа оказывались включенными в систему корпоративного капитализма, который все более отдалялся от идеалов демократии и справедливости.

Критическая политическая экономия не ограничивает анализ исключительно вопросами экономического структурирования медийных рынков. В целом, здесь исходят из неомарксистских представлений об относительной самостоятельности надстроечных феноменов по отношению к социально-экономическому базису общества. При этом анализ распространяется и на сферу культуры. Это определяется тем, что массовая коммуникация предполагает

производство, распространение и обмен значениями между ее участниками. Фактически политико-экономический анализ распространяется здесь на социальное производство смыслов, целей и ценностей, осуществляемых субъектами коммуникации.

О «производстве согласия». Как следует из названия работы, в центре внимания Хермана и Хомского находится общественное согласие. Поясняя свои оценки, авторы пишут: «... американские СМИ функционируют не так как пропагандистская система тоталитарного государства. Скорее, они допускают — более того, поощряют — энергичные дебаты, критику и инакомыслие, пока они остаются верными системе предпосылок и принципов, которые составляют элитный консенсус, систему настолько мощную, что усваивается в значительной степени без осознания» [10, с. 302]. Понятие общественного согласия имеет различные трактовки в социально-гуманитарном знании, связанными с ним являются также понятия о гегемонии и доминировании. Как это соотносится с представлениями авторов?

Считается, что впервые понятие «производство согласия» было использовано известным американским специалистом У. Липпманом во втором десятилетии прошлого века. Будучи сторонником либеральной демократии, автор стоял на позициях, отдающих предпочтение элитам в части политического управления обществом². В частности, это проявлялось в предпочтении экспертному знанию по сравнению с общественным мнением. Согласно Липпману, современная демократия не предполагает, чтобы люди сознательно управляли сами собой³. Публика в силу своей некомпетентности не способна управлять, равно как и не стремится к этому. Значимые решения должны приниматься профессиональными, образованными администраторами. Основу этих решений составляют надежные научные данные, свободные от эмоциональных символов и стереотипов, преобладающих в общественном мнении. Процесс распространения массовой информации в обществе автор видел состоящим из двух этапов. Сначала информация собирается, оценивается и интерпретируется представителями экспертного знания. Затем от экспертов и через медиа она поступает к публике, приобретая, таким образом, свое «массовое» измерение⁴.

По мнению Хермана и Хомского, современная им американская действительность далека от демократических идеалов. Медиа не являются инструментом формирования пространства общественных дискуссий, в которых участвуют информированные граждане, принимающие решения о ключевых

² Центральными работами автора являются «Общественное мнение» (1922), «Фантом публики» (1925) [11; 12].

³ Прямое демократическое управление возможно в простых, самодостаточных сообществах при наличии компетентных во всех областях граждан. В условиях сложного индустриального общества подобный идеал гражданина неосуществим.

⁴ Хомский давал следующие оценки представлений Липпмана по этому вопросу: «Общественность должна быть поставлена на место, — заявлял Липпман в своих прогрессивных эссе о демократии. Эта цель может быть отчасти достигнута благодаря “производству согласия” — осознанному искусству и действующему на регулярной основе органу управления широким слоями. ... Ответственные люди, которые принимают правильные решения, продолжал Липпман, должны жить без топота и рева сбитого с толку “стада”. Эти невежественные и назойливые посторонние должны быть “зрителями”, а не участниками. У “стада” действительно есть функция: периодически “топать” в поддержку того или иного субъекта руководящего класса на выборах. Не указано, что первые ответственные люди получают этот статус не благодаря особому таланту или знаниям, а благодаря их добровольному подчинению системам фактической власти и верности оперативным принципам — основные решения в социальной и экономической жизни должны приниматься в рамках институтов с авторитарным контролем сверху вниз, в то время как для участия “зверя” должна быть выделена ограниченная общественная арена» [13, с. 4–5].

вопросах своего социально-политического бытия. Медиа действительно вносят серьезный вклад в укрепление социального порядка посредством формирования и поддержания социального согласия. Однако согласие это оказывается заданным координатами, отражающими нормы и ценности элит, сложившегося капиталистического порядка. Авторская трактовка согласия имеет коннотации с известной концепцией гегемонии, присущей неомарксистской традиции анализа.

Концепция гегемонии, выдвинутая итальянским мыслителем и политическим деятелем А. Грамши, увязывает вопросы власти, культуры и идеологии. Под гегемонией Грамши понимает способность правящего класса обеспечивать свое лидерство и превосходство (в плане моральном, политическом и интеллектуальном) по отношению к доминируемым классам не прибегая к насилию. Гегемония обеспечивается через достижение согласия доминируемых. Происходит это, по Грамши, за счет включения основных составляющих доминирующего мировоззрения в распространенные в обществе убеждения, нормы, ценности, привычки людей. Так происходит представление интересов привилегированных групп в качестве интересов общества в целом. Логика подхода состоит в том, что в целом для власти более предпочтительна ситуация, когда она остается незаметной, рассредоточенной, а властные проявления реализуются в форме «здорового смысла», привычки, «естественной» практики. Важнейшую роль в формировании согласия играют институты «гражданского общества», семья, образование, церковь, средства массовой информации и др. [14; 15].

Нельзя не отметить, что Херман и Хомский особый акцент делают на роли элит. Причем их трактовки развивают идеи такого представителя радикальной американской социологии как Ч. Р. Миллс. Миллс исходил из того, что основанием демократического общества являются «низовые» ячейки общества – именно здесь посредством свободных дискуссий происходит формирование политически активных граждан⁵. На практике для американского общества второй половины XX века характерным было формирование т.н. властвующей элиты, с одной стороны, и постепенное превращение американской общественности в политически пассивную, инертную массу – с другой. Важной в контексте нашего обсуждения является посылка Миллса, связывающая средства массовой коммуникации с существующей структурой власти. Медиа рассматриваются как средство, служащее в первую очередь властвующим элитам, доминирующим интересам в сфере политики и экономики. С их помощью происходит адаптация аудитории к конкретным социальным условиям и, соответственно, обеспечение более эффективного процесса управления и господства властвующих элит [16].

Следует также отметить, что формирование согласия, как это трактуют Херман и Хомский, не является монолитом и предполагает различные точки зрения по тем или иным вопросам. Однако, дискуссии в информационном пространстве происходят в пространстве базовых политико-идеологических координат, которые соответствуют элитному консенсусу. При этом, «мейнстримные медиа, будучи одним из элитных институтов, обычно формируют новости и допускают дебаты в рамках параметров, в которых лежат интересы элит и по которым элита действительно объединена» [17]. Возможны кризисные ситуации, когда возникают угрозы составляющим консенсуса. Тогда возможно

⁵ Причем перспективы развития средств массовой коммуникации оценивались автором (в идеале) как эффективное средство повышения активности низовой общественности.

«переопределение» ситуации в информационном пространстве. Это сопровождается работой медиа, предполагающей формирование консенсуса на новом уровне – с учетом трансформированного баланса сил «властвующей элиты».

Фильтры пропаганды как инструменты формирования консенсуса. Понятие пропаганды является одним из центральных в концепции Хермана и Хомского. Латинское основание этого термина связано с представлением о распространении чего-либо. В приложении к сфере политического – это деятельность по распространению идей, ценностей и закреплению их в сознании граждан [18, с. 181]. Широко распространено понимание пропаганды как формы убеждения, реализуемой посредством коммуникационных кампаний, направленной на ослабление рационального мышления и подавления восприятия аудиторией очевидных фактов [19, с. 804].

Херман и Хомский обсуждают проблематику пропаганды в ином ракурсе. При этом используется аналитический инструмент, который авторы определяют, как пропагандистскую модель работы американских медиа. Анализ проводится на макроуровне – авторов интересует, как неравенство в распределении богатства и власти влияет на функционирование медиа в обществе. Для этого выделяют несколько ключевых структурных факторов, которые прямо или косвенно задают базовые основания работы медиа. Тем самым, предлагается способ описания и анализа системы социального контроля, детерминирующей содержание массово-информационных процессов⁶.

Центральным звеном пропагандистской модели является набор т.н. «фильтров», посредством которых происходит контроль содержания медиа: собственность и прибыль, реклама, источники, претензии, идеология [10, с. 2]. Херман и Хомский оговаривают, что многие области их анализа не всегда являются открытыми и прозрачными. Вместе с тем, одной из отличительных особенностей подхода авторов является стремление к эмпирической доказательности. В этой связи при обсуждении «фильтров» в работе приводятся разнообразные статистические материалы; широко используется метод анализа кейсов, иллюстрирующих и подкрепляющих аргументацию авторов⁷. Приведем далее ключевые характеристики отдельных «фильтров».

Собственность, контроль, ориентация на прибыль. Здесь надо исходить из того фундаментального обстоятельства, что американские медиа в своем подавляющем большинстве являются субъектами бизнеса и действуют на рыночных основаниях. Причем в условиях капитализма второй половины XX века медиа бизнес испытал на себе универсальные тенденции интеграции – слияния и поглощения, которые привели к еще большему усилению мощных медийных конгломератов, усилению их влияния. Несмотря на различие в формах акционерного владения, целевой функцией предприятий медиа является прибыль.

⁶ Следует учитывать, что говоря о материалах медиа, авторы прежде всего ведут речь об информационно-политическом сегменте медийного содержания.

⁷ Выводы авторов обосновываются результатами изучения экономической структуры ведущих американских медиа, анализом практик медиа менеджмента, включенности медиа в систему государственно-монополистического капитализма США. Также аргументы авторов построены на основе изучения особенностей освещения в американских медиа большого круга событий, происходивших в последние десятилетия XX века: гражданские войны в Индокитае – во Вьетнаме, Лаосе, Камбодже; выборы и события вокруг них в Сальвадоре, Гватемале, Никарагуа; покушение на убийство Папы Павла II; насилие в отношении религиозных деятелей в Польше и в Латинской Америке; применение оружия массового поражения в Иране и Ираке; конфликты в Косово, Восточном Тиморе, Турции и Ираке.

Это, в свою очередь, не может не влиять на редакционную политику собственников и менеджмента компаний. Более того, владельцы медиа компаний, принадлежащие к элитным кругам власти, имеют собственные мировоззренческие предпочтения, которые так или иначе отражаются в содержании материалов. Причем происходит это на фоне плотного взаимодействия собственников крупнейших корпораций медиа с одной стороны и ведущих представителей исполнительной и законодательных ветвей власти, разведывательного и военного сообщества – с другой. Существуют неявные формы обеспечения необходимой политики отдельных медиа – подбор исполнителей, разделяющих общую линию; принятие устойчивых практик отбора, обработки и акцентировки в материалах, в соответствии с общей линией медиа и т.п.

Реклама. Реклама является основным источником финансирования коммерческих медиа. Власть рекламодателей над контентом, например, телевидения обусловлена тем простым фактом, что производители товаров и услуг покупают рекламные возможности и, тем самым, субсидируют медиа. Более того, рекламодатели заинтересованы в таком содержании программ, которые привлекают платежеспособную аудиторию. Посылка о том, что стремление медиа к охвату большой аудитории делает их «демократическими» оказывается сомнительной. По факту это аналог политической системы голосования, взвешенной по доходам. Реклама в целом представляет собой неявное идеологическое послание потребительского общества. По мере роста стоимости рекламы и увеличения продолжительности рекламного времени в ведущих медиа доля содержания, имеющего актуальное общественное значение, уменьшается.

Источники информации. Представители крупного бизнеса, правительства и прочих властных структур являются для медиа важнейшими источниками информации. Причем здесь у вовлеченных сторон имеется взаимный интерес. Важность для медиа опоры на правительственные и корпоративные источники связана с узнаваемостью и доверием к ним, что, в свою очередь, обусловлено статусом и престижем этих источников в обществе. Придание большой роли официальным источникам связано также с претензией медиа на объективность. Вместе с тем, это способствует защите от критики, поскольку такие источники представляются медиа как «предположительно точные». Немаловажно что политика этих источников такова, что они конструируют контент для медиа, с акцентом на своих целях и задачах. Система источников включает также уважаемые неофициальные каналы – «экспертное» сообщество, авторитетно излагающие порой диссидентские взгляды. В этом также участвуют корпорации и медиа, способствуя кадровому обеспечению, финансированию исследований фабрик мысли. Все это в совокупности способствует формированию консенсуса на элитном уровне.

Претензии к медиа. Речь идет о негативных реакциях на материалы медиа, как политико-информационного, так и другого характера. Формы этого могут быть различными, от писем в адрес медиа до парламентских расследований и судебных исков. Критика в адрес медиа может иметь серьезные материальные последствия, если она исходит, например, от корпораций, правительственных структур, прочих субъектов, имеющих в своем распоряжении серьезные ресурсы. Рекламодатели могут отозвать свои бюджеты, представители властных учреждений отказать в своем расположении. Нельзя не отметить роль специальных организаций, формально имеющих неправительственный статус. Последние финансируются корпоративными кругами, спонсируя мониторинг, конференции, исследования медиа. Фокус этих активностей – оценка

того, насколько успешно медиа способствуют продвижению базовых ценностей рынка и демократии, в какой мере в медиа существует предполагаемый ими «левый уклон». Естественно, что все это не может не отразиться в менеджменте медийного контента.

Идеология антикоммунизма. Акцент на антикоммунизме необходим властвующим элитам, поскольку это обеспечивает закрепление их классового доминирования. Революции в России, Китае, на Кубе имели травмирующее влияние на западные элиты, что выдвинуло задачи противодействия коммунизму на первый план американской идеологии и политической практики. Эта идеология способствует мобилизации общества, при этом используется практика дихотомии – разделения, когда поддержка своих считается само собой разумеющейся, не требующей особых доказательств. Размытость концепции позволяет использовать ее против любого, выступающего с критикой сложившегося статус-кво, причем это широко распространено в культурной среде общества. Механизм идеологического контроля глубоко пронизывает систему медиа, поскольку руководители медийных корпораций, ведущие журналы принадлежат к высшим слоям американского общества. Здесь основные посылы идеологии антикоммунизма рассматриваются просто как «здоровый смысл». Наряду с антикоммунизмом, такие ценности как крайний индивидуализм, избранность американской демократии, минимальное государственное вмешательство в экономику, свободный рынок образуют «параидеологию», на которой, среди прочего, базируется элитный консенсус [20, с. 87].

Об актуальности концепции в современном контексте. Напомним, что эмпирическим основанием концепции послужили данные о событиях, происходившие в американской политической жизни и в мире в целом в 50-80-е годы прошлого века. Возникает вопрос, в какой мере положения концепции, в частности, содержание «фильтров» пропаганды адекватны реальности наших дней?

За несколько последних десятилетий произошли кардинальные изменения медийного ландшафта. Это обусловлено технологическими инновациями в области коммуникационных технологий, цифровизацией и конвергенцией медиа. Последнее затронуло все стороны медийной индустрии – создания, распространения и потребления контента. Произошло резкое уменьшение тиражей печатной прессы. В первом десятилетии двухтысячных началось постепенное уменьшение аудитории доминирующего на тот период телевидения. Одновременно с этим большую часть в объеме медиапотребления стали занимать разнообразные интернет-сервисы, включая социальные сети. При этом США были остаются крупнейшим медиарекламным рынком в мире [21, с. 307]. В целом, по мнению, Хермана и Хомского, изменения в технологиях медийных коммуникаций принципиально не повлияли на структурные особенности функционирования медиа в американском обществе.

Показательно, что первоначальным ожиданиям о демократизирующем влиянии интернета на рынок медиа, если и суждено было сбыться, то в лишь в небольшой части. Несмотря на относительно низкие барьеры для входа в интернет-сегмент, ключевую роль здесь играют мощнейшие корпоративные игроки медиа, у которых имеются властные, финансовые и прочие ресурсы для привлечения и поддержания внимания широкой аудитории пользователей. Наряду с традиционными игроками, делающими акцент на ТВ (типа Time

Warner, Disney, News Corp.), фундаментальное влияние на медийном рынке приобрели технологические гиганты типа Google, Amazon, Meta (Facebook)⁸, работающие в сегменте интернета. Базовые ценности – ориентации на прибыль и элитное доминирование остались прежними. Более того, медийное пространство оказывается под контролем все более ограниченного числа субъектов, способных влиять на информационно-культурную повестку. Считается, что уровень концентрации в интернет-сегменте оказался еще более высоким, чем, например, в телевизионном сегменте или в сегменте прессы. Соответственно, есть все основания говорить о том, что «фильтр» или фактор структуры рынка, стал еще более актуальным, чем ранее. Более того, включенность крупнейших интернет игроков в смежные сегменты бизнеса обеспечивает их синергией влияния и уменьшает возможности конкурентной борьбы со стороны новых игроков с меньшими возможностями.

Не потеряли свою значимость и другие фильтры, в частности, реклама. За период последних тридцати лет рынок медийной рекламы в США вырос примерно в три раза⁹. Причем этому способствовало как рост потребительского общества и необходимость продвижения брендов и сервисов, так и собственно рост цен на рекламу в медиа. В последние несколько лет бюджеты рекламы в интернет сегменте являются большими, чем в других сегментах медиа вместе взятых. Очевидно, что это оказывалось сопряженным с влиянием рекламодателей на контент медиа, их редакционную политику. Технологии интернет рекламы привели к новым возможностям таргетирования сообщений на те или иные группы пользователей. Это оказалось более эффективным по сравнению с возможностями традиционных медиа и привело к перераспределению рекламных бюджетов. Именно поэтому сильно пострадали бюджеты прессы, региональной рекламы. Последние ранее играли важную роль в поддержке относительно независимых локальных игроков. В целом фактор рекламы, как производной от общего вектора расширения рыночных оснований функционирования медиа повлиял на сокращение общественного сектора медиа, что стало мировым трендом.

Отдельно следует сказать об актуальности фильтра идеологии, где центральную роль выполнял антикоммунизм. Характерно, что в комментариях к переизданию текста книги авторы указали на возможность дополнения фильтра антикоммунизма еще одной составляющей – «верой» в рынок и неолиберальную глобализацию. Это, по их мнению, определялось идеологической атмосферой в мире, сложившейся после крушения Советского Союза и перехода к лидерству США в рамках т.н. «однополярного мира» [17]. Заметим, что вопрос о содержательной трансформации фильтра идеологии рассматривался в ряде публикаций. В этой связи заслуживает внимания идея А. Маклеода о перерождении «антикоммунистического фильтра» пропаганды в «антироссийский» фильтр [22]. Это стало мощным дисциплинирующим механизмом доминирующей идеологии в США, начиная с середины второго десятилетия нынешнего века. Также будем иметь в виду, что в ряде своих интервью Херман и Хомский также указывали на важную роль антироссийской пропагандистской линии в производстве элитного согласия в последние 5–7 лет [23; 24].

⁸ *Холдинг Meta, куда входят Instagram и Facebook, 21 марта 2022 года признан экстремистской организацией, чья деятельность запрещена на территории РФ.*

⁹ Advertising Expenditure Forecast // Zenith. 2020. URL: <https://u.to/UIN1HA> (дата обращения: 25.05.22).

Какие обстоятельства способствовали этому? В долгосрочном плане важным фактором является исторически сложившееся недоверие к России, которое было присуще западным медиа и элите в целом на протяжении более чем ста лет, особенно после революции 1917 г. По нашему мнению, здесь более справедливым будет говорить о русофобии как политико-культурном феномене «работающем» в течение нескольких столетий. Маклеод считает, что предпосылками актуализации антироссийского пропагандистского фильтра в американских медиа являются действия Президента Путина на международной арене – прежде всего, несогласие с расширением НАТО на восток до границ России с балтийскими странами в 2004 г. Несмотря на все заверения, НАТО утроило свои контингенты на границе с Россией в период 2012 по 2017 гг. [22]. В этом же ряду размещение ракет систем первого удара в Восточной Европе против несуществующей угрозы со стороны Ирана; конфликт интересов США и России в Сирии; поддержка США антироссийских действий руководства Украины.

Триггером, запустившим беспрецедентный по масштабам механизм антироссийской пропаганды, были события связанные с предвыборной борьбой за пост президента США в 2016 году. Запуск кампании Russiagate стал основанием обвинений со стороны США в адрес России и лично Президента Путина о вмешательстве в выборы и обеспечении победы Трампа. При этом фильтр «антикоммунизма» органично трансформировался в «антироссийский» фильтр, который продолжает действовать и поныне. Маклеод приводит широкий набор эмпирических материалов, аналитических аргументов, ставящих под справедливое сомнение адекватность всей конструкции Russiagate. Критерии российских «фейковых новостей» были предельно широкими. Фактически, к марионеткам Кремля относили тех авторов (независимо от их мировоззренческих позиций), кто позволил себе критику мейнстримной журналистики, неolibеральной экономики, политической системы. Russiagate позволила ряду представителей влиятельных политических кругов ввести в массовый политический дискурс идею о том, что США находится в состоянии войны с Россией. Все это явилось необходимой почвой для формирования того уровня согласия американских элит, который предполагает «нормальность» ядерного конфликта.

Вместо заключения. Концепция Хермана и Хомского, как и любой другой способ понимания явлений социальной жизни имеет свои ограничения. В этой связи следует сказать об основных направлениях критики концепции. В ходе дискуссий академического плана обычно выделяют две линии критических замечаний. Первая из них касается того, что в рамках концепции производства согласия как журналисты, так и аудитории рассматриваются как исключительно зависимые от «внешних» сил субъекты, тогда как в реальности этой механистичности не наблюдается. Неявно звучали известные построения о «теории заговора», лежащие якобы в обосновании авторских трактовок роли элит и корпоративного контроля. Другое направление критических замечаний было связано с методологическими вопросами исследований. Претензии состояли в том, что пропагандистская модель и составляющие ее «фильтры», зачастую, выглядят как «черный ящик» и требуют существенно больше наблюдаемых, эмпирических доказательств.

В своих комментариях к переизданиям книги, статьях и интервью Херман и Хомский отмечали, что их описание пропагандистской модели медиа, как «управляемой рыночной системы», с обоснованием детерминирующих эту мо-

дель факторов, отражает общее функционирование системы. Это отнюдь не противоречит проявлению сложных в отдельных случаях траекторий поведения отдельных субъектов. Критикам следует сменить оптику анализа и перейти от микро-анализа к макроуровню – изучению общих корпоративных усилий, посредством которых медиа включены в формирование элитного консенсуса [17]¹⁰.

Вместе с тем, целесообразно было бы дополнить эмпирическое обоснования содержания отдельных пропагандистских фильтров. Более того, сама предложенная система фильтров выглядит, на наш взгляд, как некий прообраз системы показателей социологического анализа изучаемого явления. Развернуто это на уровне центрального понятия и ряда опосредующих понятий [25]. Не случайно, что в ходе обсуждений концепции подчеркивалась важность операциональных определений для развития познавательного потенциала объяснительной модели. Вместе с тем, надо учитывать объективно существующие пределы и сложности для верификации данных о проблематике, которая далеко не всегда имеет социальное одобрение или имеет инсайдерский характер. В этой связи важным является использование метода анализа документов, контент-анализ материалов медиа, этнографические процедуры изучения журналистики и медиа менеджмента [26].

И наконец, еще об одном моменте. Как концепция Хермана и Хомского, разработанная в связи с изучением американских медиа, соотносится с процессами глобализации? В первые два десятилетия нынешнего века в ряде стран был проведен анализ того, в какой мере логика обсуждаемой выше модели работает в других региональностях. Общий вывод состоял в том, что глобализация и повсеместное распространение рыночной идеологии способствует конвергенции медиа-систем и, соответственно, применимости модели [27].

В этом контексте пропагандистская модель медиа органически вписывается в парадигму «культурного империализма». Как известно, этот подход является альтернативой выдвинутого в 50-60е годы прошлого века концепта, согласно которому медиа играют важнейшую роль в трансформации традиционных ценностей и переходе развивающихся стран к догоняющей модернизации. Исследования результатов догоняющей модернизации показали, что среди ее результатов: укрепление социально-экономической и культурной зависимости развивающихся государств от стран «ядра» капитализма; кризис национальной идентичности; доминирование ценностей потребления; формирование вестернизированной элиты и условий внутреннего колониализма. Заметим, что данная логика во многом была реализована в российской пост-перестроечной практике, негативные последствия которой не преодолены и по настоящее время.

Библиографический список

1. *Herman E., Chomsky N.* Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media. New York : Pantheon Books, 1988. 412 p. ISBN 0-375-71449-9.
2. *Хомский Н.* Прибыль на людях: Неолиберализм и мировой порядок / Пер. с англ. Б. М. Скурагова. Москва : Праксис, 2002. 245 с. ISBN 5-901574-15-X.
3. *Хомский Н.* Новый военный гуманизм: Уроки Косова / Пер. с англ. Л. Е. Переяславцева. Москва : Праксис, 2002. 310 с. ISBN 5-901574-26-5.
4. *Хомский Н.* Несостоятельные Штаты: злоупотребление властью и атака на демократию / Пер. с англ. В. Панова. Москва : Столица Принт, 2007. 473 с. ISBN 978-5-98132-123-8.
5. *Даль Р.* О демократии / Пер. с англ. А. С. Богдановского. Москва : Аспект Пресс, 2000. 208 с. ISBN 5-7567-0244-X.

¹⁰ По мнению авторов, их концепция принципиально отвергает всякого рода клише о заговоре.

6. *McQuail D.* Mass Communication Theory. An Introduction. London : Sage, 1994. 416 p. ISBN 0803977840.
7. *DeFleuer M., Ball-Rokeach S.* Theories of Mass Communication. New York : Longman, 1989. 368 p. ISBN 0-582-99870-0.
8. *Mosco V.* The Political Economy of Communication. London : Sage. 2009. 270 p. ISBN 978-1-4129-4700-8.
9. *Murdock G., Golding P.* Capitalism, communication and class relations // Mass communication and society / Ed. by J. Curran. London : Edward Arnold, 1977. Pp. 12–43.
10. *Herman E., Chomsky N.* Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. London : Bodley, 2008. 582 p. ISBN 978-1847920706.
11. *Lippman W.* Public Opinion. New York : Harcourt, Brace & Co., 1922. 427 p.
12. *Lippman W.* The Phantom Public. Piscataway, NJ : Transaction Publishers, 1925. 195 p. ISBN 1-56000-677-3.
13. *Chomsky N.* Hegemony or Survival-Americas Quest for Global Dominance. New York : Metropolitan, 2003. 171 p. ISBN 0-8050-7688-3.
14. *Граммши А.* Тюремные тетради / Пер. с итал. Г. П. Смирнов [и др.]. Москва : Политиздат, 1991. 560 с. ISBN 5-250-00897-6.
15. *Gramsci A.* Selection from Prison Notebooks. London : Lawrence and Wishart, 1971. 483 p. ISBN 978-0853152378.
16. *Миллс П.* Инертное общество // Властвующая элита / Пер. с англ. Е. И. Розенталь [и др.]. Москва : Изд-во иностр. лит., 1959. 545 с.
17. *Herman E.* The propaganda model revisited // Monthly Review. 1996. Vol. 48, No. 3. Pp. 115–164. DOI [10.14452/MR-048-03-1996-07_8](https://doi.org/10.14452/MR-048-03-1996-07_8).
18. Введение в политологию : Словарь-справочник / Под ред. В. П. Пугачева. Москва : Аспект Пресс, 1996. 264 с. ISBN 5-7567-0114-1.
19. Encyclopedia of Communication Theory / Ed. by S. W. Littlejohn, K. A. Foss. Thousand Oaks, California : Sage, 2009. Vol 2. 1105 p. ISBN 978-1-4129-5937-7.
20. *Херман С.* СМИ и рынки В США // Право на свободу слова : Роль СМИ в экономическом развитии / Пер. с англ. Г. П. Бляблина, М. Ю. Васянина. Москва : Весь Мир, 2005. С. 107–120.
21. Российский рекламный ежегодник / Под науч. ред. С. В. Веселова. Москва : Де Либри, 2021. 394 с. ISBN 978-5-4491-0996-5.
22. *MacLeod A.* Fake News, Russian Bots and Putin's Puppets // Propaganda in the Information Age : Still Manufacturing Consent / Ed. by A. MacLeod. New York : Routledge, 2019. 172 p. ISBN 978-0-429-43032-9.
23. Still Manufacturing Consent: An Interview with Noam Chomsky // Propaganda in the Information Age : Still Manufacturing Consent / Ed. by A. MacLeod. New York : Routledge, 2019. 172 p. ISBN 978-0-429-43032-9.
24. *Herman S.* Fake News on Russia and Other Official Enemies : The “New York Times”, 1917–2017 // Monthly Review. 2017. Vol. 69, No. 3. Pp. 98–112. DOI [10.14452/MR-069-03-2017-07_8](https://doi.org/10.14452/MR-069-03-2017-07_8).
25. Логика социологического исследования / Отв. ред. Г. В. Осипов. Москва : Наука, 1987. 174 с.
26. *Klaehn J., Godler Y., Mullen A. [et al.]* Discussion: The Propaganda Model and Black Boxes? // Media Theory. 2018. Vol. 2, No. 2. Pp. 192–212.
27. *Comeforo K.* Review Essay: Manufacturing consent: The political economy of the mass media // Global Media and Communication. 2010. Vol. 6, No. 2. Pp. 218–230. DOI [10.1177/1742766510373714](https://doi.org/10.1177/1742766510373714).

Дата поступления в редакцию: 30.09.2022.

Принята к печати: 28.10.2022.

Сведения об авторе:

Назаров Михаил Михайлович, доктор политических наук, главный научный сотрудник, Институт социально-политических исследований ФНИСЦ РАН. Москва, Россия.

e-mail: vy175867@yandex.ru

Author ID РИНЦ 74313

ORCID: 0000-0002-9099-981X

Researcher ID (WoS): L-7449-2015

M. M. Nazarov¹

¹ Institute of Socio-Political Research of FCTAS RAS.
Moscow, Russia.

MANUFACTURING CONSENT: EXPLANATORY MODEL OF MEDIA FUNCTIONING

Abstract. The research gives an account to the concept of E. Herman and N. Chomsky, focused on the role of media in the manufacturing of elite consent in modern American society. Two leading approaches to media power – liberal-pluralistic and critical political economy forms the framework of the research. The genesis and content of the concept of “manufacturing of consent” is considered. Neo-Marxist tradition of analysis forms the background of the authors’ concept of the production of consent as a means of nonviolent domination and maintaining the status quo. The study examines the propaganda media filters promoted to elite consensus. The article gives recognition to the importance of understanding propaganda filters as an analytical tool that identifies structural factors determining the position of media in the context of power relations in society. Factors / filters of market and profit orientation; advertising; dependence on key sources; threats of defamation in relation to the media; dominant ideology provide better understanding of the place and role of media in the system of state and corporate power in the United States. The Herman and Chomsky concept proposed more than three decades ago continues to be relevant under the current conditions of rapid progress of communication technologies and crucial changes in the media landscape. There is a further growth of powerful media conglomerates; the level of concentration in the Internet segment significantly exceeds traditional media. The growth of corporate influence accompanied with the strengthening of the market imperative in the media management. In the context of crisis of global capitalism and increase tensions of international relations, the ideological filter of anti-communism has received a new form - the anti-Russian dominant ideology.

Keywords: propaganda; media; hegemony; elites; consensus; ideology.

For citation: Nazarov M.M. (2022) Manufacturing consent: explanatory model of media functioning. Science. Culture. Society. Vol. 28. No 4. Pp. 8–21. DOI 10.19181/nko.2022.28.4.1

References

1. Herman E., Chomsky N. (1988) *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. New York, Pantheon Books. 412 p. ISBN 0-375-71449-9 (in Eng.).
2. Chomsky N. (2002) *Profit over People. Neoliberalism and Global Order*. Moscow, Praxis. 245 p. ISBN 5-901574-15-X (in Russ.).
3. Chomsky N. (2002) *The New Military Humanism. Lessons from Kosovo*. Moscow, Praxis. 320 p. ISBN 5-901574-26-5 (in Russ.).
4. Chomsky N. (2007) *Failed States: The Abuse of Power and the Assault on Democracy*. Moscow, Stolitsa Print. 473 p. ISBN 978-5-98132-123-8 (in Russ.).
5. Dahl R. (2000) *On Democracy*. Moscow, Aspect Press. 208 p. ISBN 5-7567-0244-X (in Russ.).
6. McQuail D. (1994) *Mass Communication Theory. An Introduction*. London, Sage. 416 p. ISBN 0803977840 (in Eng.).
7. DeFleur M., Ball-Rokeach S. (1989) *Theories of Mass Communication*. New York, Longman. 368 p. ISBN 0-582-99870-0 (in Eng.).
8. Mosco V. (2009) *The Political Economy of Communication*. London, Sage. 270 p. ISBN 978-1-4129-4700-8 (in Eng.).
9. Murdock G., Golding P. (1977) Capitalism, communication and class relations. In: J. Curran (ed.) *Mass communication and society*. London, Edward Arnold. Pp. 12–43 (in Eng.).
10. Herman E., Chomsky N. (2008) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. London, Bodley. 582 p. ISBN 9781847920706 (in Eng.).
11. Lippman W. (1922) *Public Opinion*. New York, Harcourt, Brace & Co. 427 p. (in Eng.).

12. Lippman W. (1925) *The Phantom Public*. Piscataway, NJ, Transaction Publishers. 195 p. ISBN 1-56000-677-3 (in Eng.).
13. Chomsky N. (2003) *Hegemony or Survival-Americas Quest for Global Dominance*. New York, Metropolitan. 171 p. ISBN 0-8050-7688-3 (in Eng.).
14. Gramsci A. (1991) *Quaderni del carcere*. Moscow, Politizdat. 560 p. ISBN 5-250-00897-6 (in Russ.).
15. Gramsci A. (1971) *Selection from Prison Notebooks*. London, Lawrence and Wishart. 483 p. ISBN 978-0853152378 (in Eng.).
16. Mills R. (1959) An Inert Society. In: *Power Elite*. Moscow, Foreign literature Publ. 545 p. (in Russ.).
17. Herman E. (1996) The propaganda model revisited. *Monthly Review*. Vol. 48. No. 3. Pp. 115–164. DOI [10.14452/MR-048-03-1996-07_8](https://doi.org/10.14452/MR-048-03-1996-07_8) (in Eng.).
18. Pugachev V. P. (ed.) (1996) *Voedenie v politologiju : Slovar'-spravochnik* [Introduction to Political Science. Dictionary-reference]. Moscow, Aspect Press. 264 p. ISBN 5-7567-0114-1 (in Russ.).
19. Littlejohn S. W., Foss K. A. (eds.) (2009) *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, California, Sage. Vol 2. 1105 p. ISBN 978-1-4129-5937-7 (in Eng.).
20. Herman E. (2005) Media and Markets in US. In: *The Right to Tell. The Role of Mass Media in Economic Development*. Moscow, Ves' Mir. Pp. 107–120 (in Russ.).
21. Veselov S. V. (ed.) (2021) *Rossijskij reklamnyj ezhegodnik* [Russian Advertising Yearbook]. Moscow, De Libri. 394 p. ISBN 978-5-4491-0996-5 (in Russ.).
22. Macleod A. (2019) Fake News, Russian Bots and Putin's Puppets. In: MacLeod A. (ed.) *Propaganda in the Information Age. Still Manufacturing Consent*. New York, Routledge. 172 p. ISBN 978-0-429-43032-9 (in Eng.).
23. Still Manufacturing Consent: An Interview with Noam Chomsky (2019). In: MacLeod A. (ed.) *Propaganda in the Information Age. Still Manufacturing Consent*. New York, Routledge. 172 p. ISBN 978-0-429-43032-9 (in Eng.).
24. Herman S. (2017) Fake News on Russia and Other Official Enemies: The "New York Times", 1917–2017. *Monthly Review*. Vol. 69. No. 3. Pp. 98–112. DOI [10.14452/MR-069-03-2017-07_8](https://doi.org/10.14452/MR-069-03-2017-07_8) (in Eng.).
25. G. V. Osipov (ed.) (1987) *Logika sociologicheskogo issledovanija* [Logic of Sociological Research]. Moscow, Nauka. 174 p. (in Russ.).
26. Klaehn J., Godler Y., Mullen A. [et al.] Discussion: The Propaganda Model and Black Boxes? *Media Theory*. 2018. Vol. 2. No. 2. Pp. 192–212 (in Eng.).
27. Comeforo K. (2010) Review Essay: Manufacturing consent: The political economy of the mass media. *Global Media and Communication*. Vol. 6. No. 2. Pp. 218–230. DOI [10.1177/1742766510373714](https://doi.org/10.1177/1742766510373714) (in Eng.).

The article was submitted on September 30, 2022.

Accepted on October 28, 2022.

Information about the author:

Mikhail M. Nazarov, Doctor of Political Science, Main researcher,
Institute of Socio-Political Research of FCTAS RAS. Moscow, Russia.

e-mail: vy175867@yandex.ru

ORCID: 0000-0002-9099-981X

Researcher ID (WoS): L-7449-2015