



© 2017 г. И. Хр. Христов  
София, Болгария

## МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ НЕОЛИБЕРАЛИЗМА

**Аннотация:** Статья рассматривает место и роль медиа в идеологическом аппарате неолиберализма. Подчеркнута роль глобализации и сформированный параллельно с нею новый имидж культуры восприятия и воздействия. СМИ, и в особенности телевидение и социальные сети, являясь частью неолиберальных доктрин, осуществляют своеобразный гипноз индивидуального и коллективного воображения и превращают идеологическую обработку массового сознания в часть целостного функционирования общества. Современное неолиберальное публичное пространство довольно коммерциализовано. Его функционирование связано не с объективностью, научностью или высоким искусством, распространяемым СМИ, а со спросом на соответствующий продукт. Этого можно достичь тремя основными инструментами — передачами, основанными на страхах людей, развлекательными передачами и скандалами, связанными с особыми нарушениями моральных или юридических норм. Отсюда и паинский страх не оказаться скучным, желание развлекать, возбуждать, находить способы привлекать аудиторию любой ценой; при этом центральное место занимают ненастоящие скандалы, страхи, слухи, сплетни, в передачах нарушаются те или иные моральные нормы — в результате всего этого медиaproстранство «желтеет». Налицо апологетика глубоко антинаучного взгляда: человек не трудовое, а развлекающееся существо.

**Ключевые слова:** медиа, неолиберализм, идеология, коммуникация, глобализация, корпорации, бизнес

**Информация об авторе:** Ивайло Христов Христов — доктор политических наук, доцент, Университет национального и мирового хозяйства, Студенческий город «Хр. Ботев», 1700 г. София, Болгария. E-mail: ivaylo.d@abv.bg

**Дата поступления статьи:** 25.04.2017

**Дата публикации:** 15.06.2017

Распространение новых коммуникационных технологий третьей промышленной революции, начавшееся в 70-е гг. XX в., поставило медиа в иной профессиональный контекст. Их функция сводится лишь к традиционному требованию давать достоверную информацию о событиях, экономических и социальных фактах, объективно их анализировать и предлагать конструктивные решения обсуждаемых проблем. Медиа сегодня являются частью современных идеологических аппаратов капитализма, и в частности неолиберализма. Это обстоятельство предоставляет им ряд новых возможностей.

Во-первых, особую важность приобретает значение медиа для формирования в массовом сознании восприятия глобализма как единственно возможного выбора, адекватного современному однополюсному миру. Это не новость. В конце концов, неолиберализм — идеология корпораций, оперирующих в глобальном плане. Они являются прямыми противниками идеи национального государства и доктрины патриотизма, препятствующим глобальному капиталу. В этом отношении медийные манипуляции проявляются в нескольких направлениях.

**А) Не учитывается или обходится стороной проблема двойственного лица глобализации.** С одной стороны, глобализация — объективно сложившийся процесс, являющийся результатом новых информационных технологий, формирования экономических блоков и мощных международных финансовых институций. Все они работают на идею устранения национальных границ, что облегчило бы в значительной степени движение капиталов, людей, товаров, культур. С другой стороны, абсолютизирование глобализации имеет социально-экономические аспекты, которые обслуживают ярко выраженные корпоративные интересы. Следовательно, речь идет о намечающихся в глобализации двух слоев, нередко друг с другом вступающих в противоречие.

«Нижний слой» — это спонтанный процесс, вызванный исторической необходимостью. Его можно наблюдать во всех структурах общества. В то же время «верхний слой» стремится реализовать стратегии и сценарии, которыми мощные глобальные игроки пытаются вогнать существующий объективный процесс в те или иные, выгодные прежде всего им, направления. Весь вопрос в том, какова будет польза от глобализации для людей, культуры, планеты, экологического равновесия и т. д. Рушит ли она старые или порождает новые ценности. Не случайно в последние годы ученые стали говорить о глобализации с большой буквы «Г». Идея в том, что глобализация связана с сильно выраженными деструктивными процессами, направленными против национального государства, нации, протекционизма и стабильности. В этом смысле вопрос касается не потребности в глобализации, а способов и форм ее проявления и реализации.

**Б) Даже при беглом взгляде сразу бросается в глаза демагогия СМИ, рекламирующих пользу от глобализации.** Понятно, что глобализация ставит перед собой цель убрать национальные границы, что само по себе предельно облегчает движение людей, товаров и культур. Но вопрос в том, всем ли в одинаковой степени выгодно это свободное движение. Или одним странам — высокоразвитым — это выгодно, а другие и третьи страны в этом менее или никак не заинтересованы. Таким образом, дисбаланс между национальным и глобальным не только не исчезает, но еще больше усугубляется за счет разницы между более и менее развитыми народами. Широко рекламируемое преимущество глобализации — в свободном передвижении людей.

Но движение каких людей? И движение с пользой для кого? Ответ агрессивного глобализма довольно ясен и безусловен — свободное передвижение «нужных» людей, чья невозможность свободно передвигаться означает убытки для тех, кто в этих людях нуждается. За лозунгом «свобода передвижению» скрывается потеря человеческого капитала, что на самом деле означает гигантский грабег интеллекта. Таким же образом обстоят дела с возможностью «свободного передвижения капиталов».

**В) Одна из самых неприемлемых форм агрессивной глобализации — это ее подмена американизацией, или, точнее говоря, американской редакцией глобализации.** Это означает подчинение глобализационных процессов определенной стране, защищающей свои эгоистические национальные интересы за счет других народов, ре-

гионов и культур. Не случайно после катастрофической попытки США силой ввести демократию в Ирак Фрэнсис Фукуяма пишет книгу «Строительство государства», в которой возражает против тезы о мировом переходе к демократии, который якобы должен лежать в основе поведения США по отношению к окружающему миру [10, с. 121].

Несомненно, начиная с 1945 г. и по сей день США занимают ведущую позицию почти во всех областях жизни. Огромный экономический потенциал Штатов является средством реализации их влияния на иную часть мира. Они его демонстрируют на всех уровнях и во всех сферах жизни, в том числе и в сфере культуры. В сущности, если и существует культура, достигшая положительных результатов в процессе глобализации, это именно американская культура. Динамика ее экспансивного развития, однако, не позволяет ей добиться значительных духовных горизонтов. Дуайт Макдональд определяет американскую культуру как «безликую, слабую, без интеллектуальных ценностей культуру, которая угрожает поглотить все своей распространяющейся грязью» [4, с. 118].

Несмотря на это, США превратились в глобальный феномен, меняющий идеологическое сознание и превращающий большие массы людей в сторонников «евроатлантических ценностей». В бывших социалистических странах, например, бывшие члены коммунистической партии переродились в пропагандистов неолиберализма, представляя его как вершину развития человечества и «конец истории». Ключевой составляющей этой трансформации является так называемое «гражданское общество» с его неправительственными организациями, чье число непрерывно увеличивается. Эти организации «глобализируются» — огромная их часть финансируется США — и становятся информационно-аналитическими структурами, идеологическими аппаратами, создающими агентуру влияния в публичном пространстве.

Во-вторых, неолиберализм удачно пользуется механизмами сетевого общества, что дает возможность доступа к огромнейшим потокам информации, воздействующим на отдельного человека с разных сторон: прессы, телевидения, интернета, социальных сетей. Масштабы информации, разные толкования одних и тех же событий делают невозможной объективную ориентированность обычного человека. Налицо синдром, описанный Сократом: чем больше знаешь, тем меньше знаешь.

Как следствие, с одной стороны, люди относятся с все меньшим доверием к медиа, с другой стороны, ими все легче манипулировать наличными потоками информации. Все труднее в СМИ, особенно на телевидении, дорогу пробивают себе альтернативные мнения, так как свобода слова — это не только право высказать свое собственное мнение, но и возможность быть услышанным. Таким образом, легитимность приобретает неолиберальный тип демократии, резко ограничивающий социальную роль государства в интересах рынка и транснационального капитала, который со своей стороны подчиняет и использует ее в своих целях.

Сами журналисты боятся слишком выделяться собственным мнением, поскольку не знают, что может произойти в случае смены главного редактора, возможного увольнения или поглощения данного СМИ иной медиа-группой. Независимо от того, что государственная цензура в Европе — редкость, свобода слова — далеко не само собой подразумеваемое понятие. Сегодня давление на медиа оказывается владельцами, актерами политического театра; его можно наблюдать и в пределах отдельно взятой редакции [1, с. 21–22].

Описанное выше объясняет чрезвычайную близость СМИ к властям и бизнесу, некую зависимость от них, что создает предпосылки медиа-комфорта политической

и экономической элиты. Именно по этой причине серьезный анализ политической среды как таковой отсутствует, а журналистика превращается в освобожденную от ответственности развлекательную сферу политических интриг и спекуляций. В этой связи вот как Томас Майер, один из самых авторитетных современных германских политических мыслителей, оценивает ситуацию: «Надо отметить, что в своем желании привлечь к себе внимание общества медиа очень часто искажают или поверхностно отражают политические и общественные события. Надо также отметить, что в ряде случаев наши СМИ отображают политическую и общественную жизнь в кривом зеркале, учитывая также критерии развлекательной индустрии, что значительно меняет картину. Наряду с этим медиа стали исключительно селективными по отношению к обществу. Определенные темы, такие, например, социальные вопросы, как бедность, неравенство, быт и несчастья низших классов, практически уже не находят места в эмиссиях новостей и репортажах. И если все-таки по какому-либо поводу обращается внимание на обездоленных в нашем обществе людей, это делается тенденциозно с неолиберальной точки зрения... Сегодня в СМИ значительное присутствие имеют быстро разбогатевшие владельцы или люди, стремящиеся вверх. Следовательно, речь идет о тех кругах общества, которые интересуются прежде всего собственной выгодой и статусом и которые стремятся к высоким достижениям и соответствующему им миру» [3, с. 43].

В-третьих, неолиберальное медиа-пространство довольно маркетинговое. Его функционирование связано не с объективностью, научностью или высоким искусством, демонстрирующимся в СМИ, а со спросом на соответствующий продукт. Основная составляющая рыночного поведения данного СМИ — это рейтинг, исследуемый пиплметрическим агентством, так как от этого зависят реклама и доходы медиа. Для этого используются три основных инструмента — передачи, основанные на страхах людей, развлекательные программы и скандалы, касающиеся вопиющих нарушений моральных или юридических норм.

Отсюда и панический страх не оказаться скучным, стремление развлекать, возбуждать, находить способ привлечь аудиторию любой ценой, при этом на первый план выводятся поверхностные скандалы, страхи, слухи, сплетни, трансгрессия тех или иных моральных норм в содержании передач, что в конце концов приводит к «желтизне» в масс-медиа. В медиа-пространстве ведущими оказываются рейтинги передач, привлекающих рекламы, а этого добиваются посредством ток и реалити-шоу и возбуждением инстинктов. Налицо апологетика глубоко антинаучного взгляда о том, что человек преимущественно не трудовое, а развлекающееся существо [2, с. 14].

Самым бесспорным доказательством подобного подхода являются абсурды такого шоу, как «Большой Брат». В нем вполне или не совсем скрытно проводится психологический эксперимент, обладающий на самом деле большим потенциалом, чтобы стимулировать публичный распад личности в плане духовном. «Большой Брат» выводит в крупный план атаку против творческой и культурной индивидуальности человека и его права на личную свободу, пытается эксплуатировать темную сторону человеческой души. Реалити-форматы подобного рода лишают права личного выбора, личного пространства и превращают чувства индивидуума в товар, который можно дешево купить и продать. В связи с этим Петранка Филева с основанием подчеркивает, что «можно купить самые сокровенные мысли человека, бросить их в общественное пространство и ждать прибыль» [9, с. 109].

Бросается в глаза сознательно конструированная насыщенная реальность, отличающаяся фальшью и предельным цинизмом. Цель — использовать медиа как фактор

деполитизации и воздействия на наиболее деполитизированную часть публики. Сама деполитизация, в сущности, представляет собой неолиберальную идеологическую среду, в которой верх берет представление, что политика и государство значения не имеют, что рынок важнее всего. Собственная неолиберальная логика функционирования СМИ создает гигантскую публичную среду, в которой остается только рынок, а политика становится все более маргинализованной, чтобы ему не препятствовать. И появляющиеся в СМИ неолиберальные «эксперты» постоянно призывают к осуществлению дальнейшей «реформы» государства, при помощи которой оно сможет максимально отделиться от рынка и перестанет его ограничивать.

В-четвертых, селектирование информации — это часть главного вопроса о медиа-запретах. Вот несколько примеров из болгарской медиа-практики. Производит впечатление тенденция, например, подменить или в лучшем случае умолчать правду о достижениях болгарского народа в эпоху социализма. Ведущим направлением в политике болгарских СМИ эпохи перехода является идея легитимировать сегодняшний дикий, бандитский, спекулятивный, неолиберальный капитализм, установленный путем гигантского грабежа и приводящий к новому распределению благ и собственности [11, с. 11]

Операция, которая благодетельствует ничтожный процент населения страны. Вот почему любые сравнения с социализмом недопустимы. Если они и есть, то сугубо в негативном плане. Выражения «тяжелое наследство соца» и «тоталитарное прошлое» звучат постоянно, как рефрен, в СМИ. В эфире и на страницах большинства из них и речи быть не может о параллели между «раньше» и «теперь» по основным статусным характеристикам. Конкретно: «замалчивается факт, что у нас имелось общество, в котором проблемы безработицы не существовало. Высокие темпы экономического роста были живой реальностью. Потребление населения росло. Люди не боялись оставлять свой дом незапертым. Бытовая преступность существовала в незначительных масштабах» [2, с. 13].

Зачем все это замалчивается? Ответ не так сложен: из-за страха, угодничества, пещерного антикоммунизма, двуличия и т. д. И именно журналистика боится сказать не просто слово, боится произнести даже звук о необходимости преодолеть установленную социально-экономическую систему. Настроения в СМИ и обществе сегодня не допускают упоминания цифр, а разговор о социализме сводится к дефициту «бананов», «кока-колы» и «апельсинов». Интерпретаторы болгарского перехода постоянно развивают тезы об исчезновении капитализма, якобы замененного «обществом нового типа, обществом сетей, разлитой власти» [6, с. 126–127], в котором использование традиционных левых категорий, таких как «классы», «эксплуатация» и «классовая борьба», теряет свой смысл [7, с. 87]. Даже те, кому критика прошлого не приносила конкретную пользу, стали участниками общего хора тотального отрицания ценностей, героев и ритуалов периода 1944–1989 гг. Не случайно интенсивнее всего СМИ отражаются такие темы, как деловая политическая активность, глобализирующийся мир, олигархические структуры. В то же время минимальное внимание СМИ уделяют наказанию виновников неудачного перехода, использованию передового опыта, селекции лидеров, состоянию образования и здравоохранения, статусу среднего класса, угодническому подражанию западным демократиям, коррупции, бюрократии. Наверное, самый мощный культурный и идеологический аппарат глобального действия в истории — это голливудская индустрия наряду с «CNN» и глобальными медиа-корпорациями. «Голливуд» влияет на восприятия большинства людей в регионах, где доминирует его продукция. Известно,

что 60–90% фильмов в странах ЕС американские. Так например, исследования Французского института общественного мнения по поводу Второй мировой войны показывают, что в 1945 г. 57% французов считали, что заслуга победы над Германией принадлежит СССР, 20% полагали, что это заслуга США, и 12% — Великобритании. В 1994 г. после полувекового проката голливудских фильмов о войне уже всего 25% французов считает, что Гитлер был разбит благодаря СССР, 58% считает, что тому заслуга США, и 16% — Великобритании. Это легко объяснить, если учесть, что Пентагон и американское правительство поддерживают фильмы и телевизионные продукции лишь в случае, если они подходящим образом представляют американскую внешнюю политику [12, с. 98].

В-пятых, во времена неолиберализма влияние медиа-конструкта превращается в мощную манипулирующую силу. Ее настоящая цель — добиться того, чтобы большинство населения приняло существующую политическую систему, не сопротивлялось ей, несмотря на существующие неравенство, бедность, эксплуатацию.

Даже краткое перечисление некоторых негативных сторон медиа-воздействия является достаточным доказательством подобного утверждения: агрессивное распространение дезинформации СМИ; доминирование таблоидной журналистики (покер в политике); вмешательство во внутренний мир людей; широкое и постоянное оглашение негативных явлений с целью превратить их в настрой и поведение; поиски нарочитой сенсации, которую легко продать на медиа-рынке; кровосмешение журналистики и власти — взаимное ухаживание с отрицательными для общества последствиями; стремление к рентабельности и прибыли (владельцы и менеджеры СМИ), порождающее ряд негативных последствий, в том числе и манипуляции; вытеснение партийной демократии медиа-кратией; сознательное обесценивание/фаворизирование событий и т.д.

Не случайно большинство современных СМИ руководствуется правилом, что лишь плохая новость является новостью. В этих медиа отсутствует какой-либо баланс между «первостепенным» и «второстепенным», «хорошим» и «плохим», «важным» и «неважным», что, безусловно, приводит к привыканию к негативному и потере инициативы перемен. Газеты и электронные медиа уже четверть века полны дешевых сенсационных событий из жизни мнимых «звезд». Озвучиваются исповеди психически нестабильных людей, распространяется информация о патологических самоубийствах и жестокостях. Ни для кого не секрет, что общество раздирается социальными и нравственными проблемами (бедностью, агрессией, терроризмом, увеличивающейся безграмотностью среди детей, нарастающей смертностью, исламизацией, демографическим кризисом и пр.), но мы редко видим эти проблемы серьезно представленными в СМИ [8, с. 106]. Надо подчеркнуть, что все эти проблемы определяют в значительной степени духовную нищету современного общества. Это так, поскольку информация обо всех нерешенных проблемах не приводит к чему-то новому, а иррационализирует коллективное и индивидуальное сознание. Таким образом, возрастает тревожная нравственная деградация общества.

Подобное явление — самый большой изъян нашей современной культуры, который эрозирует ее ценности. В нашем общественном пространстве низкие поступки, полные арrogантности и плутовства, примитивные и полные пошлости высказывания вытесняют культуру и интеллигентный язык. К сожалению, большинство СМИ навязывают стиль «чалги», возводя его в образ жизни вместо того, чтобы показывать стиль достойной жизни. Телевизионные реалити-форматы создают впечатление, будто каждый

из участников может быть «VIP» и любые границы можно стереть, что, однако, слишком иллюзорно. «Чалга-культура» наносит прочный и неисправимый вред формированию эстетического вкуса молодых людей, являющихся на 100% экранным медиа-поколением. «Чалга-культура» связана с утверждением примитивизма, вульгарности и крайне потребительского отношения к жизни. Отсюда и невозможность ценностного развития личности. Желание СМИ быть интересными, аттрактивными, даже сенсационными можно понять. У аудитории такая потребность существует, и незачем ее у нее отнимать. Проблема в другом — в переходе разумной границы, в замене и фальсификации ценностей. Таков случай с агрессивной демонстрацией гей-движений. Гей-общество — это замкнутое, но особенно активное и агрессивное общество, которое постоянно навязывает окружающим свой личностный и коллективный эгоизм. Современные СМИ полны псевдозвезд, созданных реалии-форматами. И они заполняют медиа-пространство за счет коммуникации с настоящими талантами, с интеллектуальной элитой страны, с аутентичными, а не выдуманными героями. По этой причине на телеканалах поп-звезд в десятки раз больше университетских преподавателей, ученых, писателей. Потенциал можно искать в противодействии сверхкоммерциализации и концентрации власти в СМИ; в лучшем урегулировании в целях защиты медиа-конкуренции; в совершенствовании механизмов сотрудничества между медиа- и гражданским секторами; в стимулировании качественной и социально ответственной журналистики; в поддержке расследующей журналистики со стороны неправительственных организаций; в усилении функций общественных медиа; в необходимости в государственной протекции в этом направлении — не обязательно путем прямого финансирования, а, скорее всего, путем гибкого отбора подходящих механизмов.

Это, со своей стороны, значительно увеличивает ответственность журналиста. Не секрет, что в последние годы у микрофона и на экране появилось немало людей низкой степени интеллигентности, среди которых есть и откровенные циники. «Чалга» завоевала позиции и приобрела массовое распространение, вследствие чего серьезных передач об искусстве или не стало, или они теперь отличаются порядочной степенью инфантильности. Торговцы людской надеждой стали тянуть вниз общественное сознание, облучая болгарский народ пошлостью, хамством и арrogантностью, а «ценности» человеческого дна превратились в общепринятую норму. Звучит странно, но это факт: в посттоталитарном обществе заказная журналистика вовсе не исключение. Она является видоизмененным продолжением «стародавней традиции» эпохи социализма писать то, чего требует — до 1989 г. — партия, а в наше время — владелец СМИ. Все-таки надо учесть, что до 10 ноября 1989 г. журналисты, будучи в ловушке тоталитаризма и единоначалия, не имели особого выбора; сегодня, хотя и формально, никто не преследует и не подавляет свободную мысль и свободное слово. Очень быстро, однако, идеологический контроль был заменен экономическим.

В-шестых, идеология неолиберализма приводит к концентрации СМИ в небольшом количестве транснациональных медиа-корпораций, преимущественно американских. Сюда входят такие газетные и телевизионные гиганты, как «Comcast», «Time Warner», «The Walt Disney Company» и «News Corp», или дигитальные гиганты как «Google» и «Facebook». В 1983 г. 90% американских медиа были собственностью 50 корпораций, в 2011 г. 90% американских СМИ находятся под контролем шести корпораций «General Electric», «News Corp», «Disney», «Viacom», «Time Warner» и «CBS», являющихся глобальными корпорациями и владеющими огромной собственностью во всем мире; по этой причине они одновременно обрабатывают сознание нескольких милли-

ардов человек, в том числе и болгар, и представляют собой самую мощную в истории человечества пропагандную машину [13, с. 19]. Наибольшая, согласно классации журнала «Форбс», глобальная медиа-компания, американская «Comcast» в 2015 г. насчитывает 139 000 служащих во всем мире, с рыночной капитализацией в мае 2015 г. в 147.8 млрд долларов, что представляет собой ВВП Болгарии. В этом же периоде пятое место в мире занимает «Time Warner» с рыночной капитализацией в 43.5 млрд долларов и 54 800 сотрудниками, работающими в сотнях ее подразделений во всем мире, и которая владеет основными СМИ Болгарии, являясь одним из ключевых инструментов американской неолиберальной гегемонии в стране. Основная часть телеканалов мира связана с американскими интересами и корпорациями, владеющими недвижимостью в большинстве стран на трех континентах. Но даже и независимые от этих интересов медиа, считаясь с рыночной логикой неолиберального рынка, навязывают в конце концов гегемонное сознание, в котором неолиберальный рынок выглядит неизбежной природной силой, и основное, что следует делать, чтобы улучшить положение, — это проводить «реформы»: приватизацию, сокращение урегулированных, сокращение обязательств государства, — что на неолиберальном языке означает дать больше правомочий рынку. В конечном счете утверждается эгоистическое и глубоко несправедливое мнение, будто в нищенском состоянии человека или народа виноваты именно человек и народ, а не система, созданная капиталом [5, с. 12].

Вот почему либеральная полная свобода слова на самом деле иллюзия в мире, где мощные корпорации обрабатывают массовое сознание соответствующим способом. Не подтверждаются и ожидания, будто Интернет и социальные сети превратятся в территорию свободного слова. Оказывается, их используют инструментом наблюдения и контроля, ими манипулируют разными средствами. Особое значение приобрела поисковая система «Google». Посредством алгоритма, аранжирующего новости, или поисков определенной темы, проблемы, личности и пр. можно направлять мысль в том или ином направлении. Одновременно с этим мощная сила СМИ и их использование в качестве идеологических аппаратов встречает все больше трудностей. Социологические агентства уже повсеместно приходят к выводу, что люди все меньше доверяют СМИ и журналистам. Исследование «Gallup International» в сентябре 2014 г. показывает, что 60% американцев не верят в либеральную «свободу слова». Идентичные результаты наблюдались и в Великобритании в 2009 г. Журналисты — представители одной из трех профессий, пользующихся наименьшим доверием — всего 3%. За ними следуют банкиры и политики. Более того, все больше авторитетных западных интеллектуалов говорят и пишут о конце евроатлантических ценностей. Например, Патрик Бьюкенен — советник президентов Никсона и Рейгана. В 2001 г. вышла его книга «Смерть Запада». Согласно его мнению, резкое снижение рождаемости, особенно в Европе, но и в США среди белого англосаксонского населения, приводит к исчезновению западной цивилизации. Меняется этнический состав США, что вызывает нарастающий пессимизм и безнадежность. Бьюкенен высказывает прогноз, что до 2050 г. США превратятся в государство третьего мира.

Подобного мнения придерживается и журналист журнала «Newsweek» Фарид Закария в своей книге «Постамериканский мир». В ней он пишет, как восход таких стран, как Китай, Индия, Бразилия, Россия, Южная Африка, меняет соотношение в сфере мирового богатства и инноваций. Закария считает, что США должны начать серьезную трансформацию своей глобальной стратегии, выходя из роли доминирующего гегемона и передвигаясь к условиям постамериканского мира.

В заключение можно сказать следующее: вопрос о будущем медиа остается открытым. Сегодня в восходе дигитальные медиа. Там труднее можно навязывать мнения и цензурировать информацию. С течением времени это может превратиться в фактор преодоления неолиберальной гегемонии. Но и они, как и традиционные СМИ (пресса, радио, телевидение), находятся в прямой или косвенной зависимости от процесса олигархизации общества. Это так, поскольку, тот, кто владеет средствами производства, владеет и средствами создания и распространения информации и идеологии.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Благоев К., Спасов О. Влияние на медиа: владельцы, политики, рекламодатели. София: Изд-во Фондация «Репортер», 2014. 145 с.
- 2 Великов Н. Размышления об интересах социальных субъектов и некоторые изъяснения в болгарской журналистике. София, Изд-во «Център за еврообразование и наука», 2013. 121 с.
- 3 Кльоцнер М. Плюрализм в германской прессе — история // A-specto. София, 2015. № 16. С. 23–45.
- 4 Макдональд Д. Теория массовой культуры // Вопросы культурологии. София, 2004. С. 8–32.
- 5 Проданов В. Неолиберальные глобализированные идеологические аппараты // Понеделник. 2015. № 9/10. С. 7–19.
- 6 Райчев А., Стойчев К. Что произошло? Рассказ о переходе в Болгарии 1989–2004. София: Изд-во «Труд», 2004. 248 стр.
- 7 Рифкин Д. Эпоха доступа: Новая культура хеперкапитализма, в котором вся жизнь платное переживание. София: Изд-во «Атика», 2001. 320 с.
- 8 Семов М. Добродетели болгарина. София: Изд-во «Тангра ТанНакРа», 1996. 299 с.
- 9 Филева П. Глобализация и медиа. София: «Военно издательство», 2012. 236 с.
- 10 Фукуяма Ф. Строительство государства. Управление и мировой переход в XXI веке. София: Изд-во «Обсидиан», 2004. 182 с.
- 11 Хайлбронэр Р. Капитализм XXI века. София: Изд-во «Критика и гуманизм», 1997. 104 с.
- 12 Mahdi Darius Nazemroaya. Cultural Imperialism and Perception Management: How Hollywood Hides US War Crimes. Global Research. 2015. September 02.
- 13 Vik Bishop. The Illusion of Choice: Ninety Percent of American Media Controlled by Six Corporations. Waking Times. 2015. August 28.

\*\*\*

© 2017 Ivaylo H. Hristov  
Sofia, Bulgaria

#### THE MEDIA AS AN INSTRUMENT OF NEOLIBERALISM

**Abstract:** The purpose of the article is to determine the place and the role of media in the ideological apparatus of neoliberalism. The role of the globalization and attendant new culture of perception and indoctrination is highlighted. The media, especially television and social networks, as part of the neoliberal doctrines, produce a hypnotic effect on the individual and collective imagination, transforming the ideological

treatment of the mass consciousness into integral part of the overall functioning of society. Now the modern public society is highly commercialized, its functioning is not associated with the objectivity, the science or high art, shown in the media, but just with a given product demand and supply. There are three main tools to achieve this — via broadcasts, based on people's fears, dedicated to entertainment and scandals, associated with infringements and breaking of moral rules and rules of law. Hence the panic fear to be boring and the urge to entertain, excite and to find ways of attracting the audience at any cost, resulting in forged scandals, artificial fears, rumors, gossips. Upon such a violating of moral and legal norms in the content of the broadcast the whole media space inevitably turns “yellow” and corrupt. We have every indication of apologetics of a deeply unscientific vision of the person as a being predominantly given to amusement and not labor by nature.

**Keywords:** media, neoliberalism, ideology, communications, globalization, corporations, business.

**Information about the author:** Ivaylo Hristov Hristov — DSc of Politology, Associate Professor, University of National and World Economy, Students town “Hr. Botev”, 1700 Sofia, Bulgaria. E-mail: ivaylo.d@abv.bg

**Received:** April 25, 2017

**Date of publication:** June 15, 2017

## REFERENCES

- 1 Blagov K., Spasov O. *Vliianiena media: vladel'tsy, politiki, reklamodateli* [Influence on the media: owners, politicians, advertisers]. Sofia, Publishing house “Reporter”, 2014. 145 p. (In Russian)
- 2 Velikov N. *Razmyshleniia ob interesakh sotsial'nykh sub"ektov i nekotorye iz"iany v bolgarskoi zhurnalistike* [Thinking about the interests of social actors and some of the flaws in the Bulgarian journalism]. Sofia, Publishing house “Center for Euro-education and Science”, 2013. 121 p. (In Russian)
- 3 Kl'okner M. *Pliuralizm v germanskoj presse — istoriia* [Pluralism in the German press — history]. *A-specto*, Sofia, 2015, no 16. (In Russian)
- 4 Makdonal'd D. *Teoriia massovoi kul'tury* [Theory of mass culture]. *Voprosy kul'turologiii*, Sofia, 2004, pp. 8–32. (In Russian)
- 5 Prodanov V. *Neoliberal'nye globalizirovannye ideologicheskie apparaty* [Globalized Neoliberal ideological tools]. *Ponedel'nik*, 2015, no 9/10, pp. 7–19. (In Russian),
- 6 Raichev A., Stoichev K. *Chtoproizoshlo? Rasskaz o perekhode v Bolgarii 1989–2004* [What happened? The story of the transition in Bulgaria 1989–2004]. Sofia, Publishing house “Trud”, 2004. 248 p. (In Russian)
- 7 Rifkin D. *Epokha dostupa: Novaia kul'tura khiperkapitalizma, v kotorom vsia zhizn' platnoe perezhivanie* [The age of access: the New culture of hypercapitalism, in which all life is a paid experience]. Sofia, Publishing house “Atika”, 2001. 320 p. (In Russian)
- 8 Semov M. *Dobrodeteli bolgarina* [The virtues of the Bulgarians]. Sofia, Publishing house “Tangra – TaNaKra”, 1996. 299 p. (In Russian)
- 9 Fileva P. *Globalizatsiia i media* [Globalization and media]. Sofia, Publishing house “Voenna izdatelstvo”, 2012. 236 p. (In Russian)
- 10 Fukuiama F. *Stroitel'stvo gosudarstva. Upravlenie I mirovoi perekhod v XXI veke* [The construction of the state. Management and global transition in XXI century]. Sofia, Publishing house “Obsidian”, 2004. 182 p. (In Russian)

- 11 Khailbroner R. *Kapitalizm XXI veka* [The capitalism of the XXI century]. Sofia, Publishing house "Kritika I humanism", 1997. 104 p. (In Russian)
- 12 Mahdi Darius Nazemroaya. Cultural Imperialism and Perception Management: How Hollywood Hides US War Crimes. *Global Research*, 2015, September 02. (In English)
- 13 Vik Bishop. The Illusion of Choice: Ninety Percent of American Media Controlled by Six Corporations. *Waking Times*, 2015, August 28. (In English)