

УДК 32.019.5

**ПРОИЗВОДСТВО РАЗНОГЛАСИЙ КАК СОВРЕМЕННАЯ
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ОНЛАЙН-СМИ**
Рец. на кн.: Ayolov P. The economic policy of online media:
manufacture of dissent. – New York: Routledge, 2023. – 136 p.



Ишутин Александр Владимирович

младший научный сотрудник отдела экономики, Институт науч-
ной информации по общественным наукам РАН (Москва, Рос-
сия); alexandervl.ishutin@gmail.com

***Ключевые слова:** массовая коммуникация; онлайн-СМИ; экономическая модель медиаиндустрии; производство согласия; производство разногласия.*

Для цитирования: Ишутин А.В. Производство разногласий как современная экономическая политика онлайн-СМИ // Социальные новации и социальные науки. – 2025. – № 4. – С. 105–117. – Рец. на кн.: Ayolov P. The economic policy of online media: manufacture of dissent. – New York: Routledge, 2023. – 136 p.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive>

DOI: 10.31249/snsn/2025.04.07

Рукопись поступила: 28.10.2025.

Принята к печати: 08.11.2025.

Введение

В условиях повсеместной цифровизации, развития Интернета и социальных сетей происходят существенные преобразования в работе средств массовой информации. Наиболее ярким примером произошедших трансформаций служит появление и распространение сетевых СМИ¹.

¹ В качестве синонимов используются также такие словосочетания, как: электронные, цифровые или онлайн-СМИ.

Сегодня интернет-журналистика представляет собой динамично развивающуюся сферу, основанную на цифровых технологиях, и является одним из наиболее востребованных способов создания, хранения и распространения информации (см.: [Гегелова, Исмаилова, 2018]). Однако при множестве позитивных аспектов деятельности онлайн-СМИ специалисты отмечают и негативные моменты, выражающиеся, в частности, в поляризации аудитории, распространении ложных новостей, так называемых «эхо-камер» и «пузырей фильтров», и т.д.

Монография специалиста в области изучения массмедиа, профессора Петера Айолова (Софийский университет имени святого Климента Охридского) представляет собой исследование, посвященное кардинальному изменению роли и функций средств массовой информации в современную цифровую эпоху. В данной работе автор прослеживает и анализирует фундаментальный сдвиг в экономической модели медиаиндустрии: от предложенной в XX в. Э.С. Херманом и Н. Хомским модели «производства согласия» (*manufacturing consent*) к новой, свойственной онлайн-СМИ, модели «производства разногласия» (*manufacture of dissent*¹). Айолов выдвигает гипотезу о том, что систематическая поляризация аудитории, разжигание конфликтов и провоцирование гнева стали основными бизнес-моделями цифровых медиа, поскольку подобный контент максимизирует уровень вовлечения аудитории и, как следствие, приносит наибольший доход таким онлайн-СМИ.

Проблема, поднятая Айоловым, носит комплексный социально-политический и экономический характер. Автор констатирует, что современное информационное пространство в сети Интернет превратилось в арену «гражданской холодной войны онлайн» (*The Civil Cold War online*), в которой традиционное для демократических обществ стремление к консенсусу и рациональному диалогу вытесняется стратегией намеренного углубления расколов со стороны онлайн-СМИ. «Старая модель “производства согласия” в национальных государствах больше не работает, что ведет к накоплению напряженности и разногласий», – пишет автор, указывая на кризис легитимности традиционных средств массовой информации (СМИ) и демократических институтов в условиях развития Интернета [Ayolov, 2023, p. 4].

Монография Айолова является актуальной попыткой переосмыслить классические теории массовой коммуникации (У. Липпмана, Э. Бернейса, Э.С. Хермана, Н. Хомского, Ф. Фукуямы, Э. Ноэль-Нойман, Ю. Хабермаса и др.) в контексте новой медиареальности и предложить теоретическую основу для анализа выявленной и продолжающейся трансформации.

Теоретической основой для своего исследования Айолов выбрал концепцию «систематического искажения коммуникации» (*systematic distortion of communication*) Ю. Хабермаса. Он развивает идеи Ю. Хабермаса, утверждая, что в онлайн-СМИ «производство разногласия» предстает не

¹ Понятие «dissent» на русский язык чаще всего переводится как «разногласие», однако также распространены и другие варианты перевода – «инакомыслие», «несогласие». В настоящей рецензии вариант перевода данного понятия как «разногласие» был использован с целью противопоставления известному термину «производства согласия».

как побочный эффект, а как основной принцип экономической модели онлайн-СМИ: «рассерженные люди кликают чаще» (*angry people click more*), и это выгодно сетевым изданиям [Ayolov, 2023, p. 16].

Смена парадигмы массовой коммуникации

В первой главе П. Айолов проводит детальный анализ смены старой парадигмы массовой коммуникации новой парадигмой и раскрывает ключевые аспекты этого изменения.

Опираясь на работу Д. МакКвейла, автор аргументирует упадок классической парадигмы массовой коммуникации XX в. Эта парадигма, как отмечает Айолов, характеризовалась централизованным управлением контентом; восприятием аудитории как разрозненной толпы, которая собирает и объединяет индивидов; полным контролем источника над содержанием. Такой подход был тесно связан с интересами государства и крупного бизнеса, которые использовали медиа для пропаганды, рекламы и социального контроля, непосредственно осуществляя «производство согласия» [Ayolov, 2023, p. 7–8].

После появления Интернета возникла новая парадигма, для которой характерны «интерактивность и обмен сообщениями, значениями и ролями; открытый и оперативный доступ к каналам информации для ее отправки и получения; мультимедийность; отсутствие централизованного управления и контроля за предоставлением и отбором информации; неограниченные возможности; низкие или незначительные затраты на передачу данных; отсутствие территориальных ограничений (без привязки к определенному месту); разнообразие и постоянный поток средств управления информацией, контента и приложений; относительная неопределенность в направленности информации, ее значении и возможных последствиях» [Ayolov, 2023, p. 9].

Айолов подчеркивает, что присущая новой парадигме коммуникация в сети Интернет – это не просто передача информации, но и процесс создания новых человеческих сообществ или же сетей отдельных людей (групп). Однако в отличие от традиционных сообществ, объединенных взаимопониманием или согласием, виртуальные группы часто формируются на основе конфликта с другими группами. Автор отмечает, что сеть Интернет сама по себе создает идеальную почву для возрождения принципа «разделяй и властвуй», но уже в новом формате – «разделяй и властвуй онлайн» (*divide-and-online rule*) [Ayolov, 2023, p. 11].

Развивая данную мысль, Айолов анализирует социальные последствия развития Интернета и становления сетевого общества, в частности, поколения *Web 2.0*. Он утверждает, что сама архитектура Интернета с ее акцентом на свободу самовыражения и создания сообществ по интересам поощряет модель коммуникации, основанную на разногласии. Процесс «дезинтермедиации» (устранения посредников), по его мнению, привел к снижению доверия к крупным традиционным медиаканалам и дезинтеграции аудитории на множество идеологических виртуальных групп, не

стремящихся к согласию на национальном уровне. Такие виртуальные группы обладают своим «не-публичным мнением» (*non-public opinion*), которое формируется внутри этих групп и отличается от общественного мнения в рамках национального государства [Ayolov, 2023, p. 11–12].

Далее Айолов обращается к медиаэкологии М. Маклюэна, применяя к сети Интернет его теорию «четырех законов медиа» (усиление, устаревание, возвращение из прошлого, обращение в противоположность), а также к исследованиям М. Кастельса, описывающим реальность «сетевого общества». Вместо «глобальной деревни» М. Маклюэна возникает общество «персональных вилл», в котором индивиды, оторванные от проблем местных сообществ и жизни на местном уровне, формируют свои ценности в виртуальных пространствах. Это ведет к ослаблению традиционных объединяющих нарративов и закономерному росту напряженности [Ayolov, 2023, p. 18–21].

Модель «политики скандала» М. Кастельса характеризует современную политику в демократических государствах как систему, основной задачей которой является драматизация и постоянный поиск конфликта. Такая система способна преобразовать демократию в «пустую оболочку» (*empty shell*), лишенную реального содержания и общественного доверия [Ayolov, 2023, p. 22–23].

В дополнение к теоретическим моделям Айолов рассмотрел попытки международного сообщества, в частности ЮНЕСКО, в конце 1970-х годов преодолеть информационное неравенство и создать более справедливую глобальную коммуникационную систему – так называемый «Новый мировой информационный и коммуникационный порядок» (*NWICO*). Центральное место в данном случае занимает доклад Ш. Макбрайда, который предупреждал об опасностях концентрации «информационной власти» в руках небольшой группы государств и корпораций. В своем докладе Ш. Макбрайд выступал за демократизацию коммуникации, устранение информационного неравенства и создание условий для формирования подлинного «международного общественного мнения» [Ayolov, 2023, p. 26].

Однако, как отмечает Айолов, инициативы и выводы, описанные в вышеуказанном докладе, столкнулись с жесткой критикой со стороны некоторых западных стран, в том числе США и Великобритании, которые усмотрели в них угрозу национальным интересам и связь ЮНЕСКО с СССР. В результате проект *NWICO* был заморожен, а его место заняла модель «мердокизации» (*murdochization*), названная так в честь медиамагната Р. Мердока. Она подразумевает идеологическое изменение медиакультуры, выражающееся в служении СМИ личным интересам и дезинформации с целью получения прибыли. В этой модели, по мнению автора, «повышенный рейтинг гарантируется “производством разногласия” между различными группами в обществе» [Ayolov, 2023, p. 29]. Таким образом, утопия *NWICO* обернулась своей противоположностью – антиутопией рыночного фундаментализма, в котором разногласие само по себе является товаром.

В теоретическом осмыслении «производства разногласия» Айолов использует также функциональный подход Р. Мертона, различающего явные и латентные функции и дисфункции соци-

альных институтов. «Производство разногласия» рассматривается как латентная дисфункция медиасистемы, которая, стремясь к сиюминутной прибыли, подрывает свою основную социальную функцию – способствовать интеграции и стабильности общества» [Ayolov, 2023, p. 32–33].

Исследуя сущность данной дисфункции системы, автор опирается на понятие «энтропии в коммуникации» К. Шеннона и К. Уивера. Он трактует увеличение разногласий среди аудитории как разрастание хаоса и беспорядка в закрытой коммуникационной системе. Сеть Интернет, будучи системой с теоретически неограниченной емкостью, могла бы замедлить эту энтропию, но на практике бизнес-модели цифровых гигантов, основанные на конфликте, ведут к ее росту внутри национальных государств [Ayolov, 2023, p. 31–32].

По результатам проведенного в первой главе анализа Айолов фиксирует становление новой модели «Пропаганда 2.0» и заключает, что «социальные сети в Интернете положили конец массовому производству согласия. Модель меняется на противоположную, и индивиды преследуют личные и групповые цели в новой среде недоверия и разногласий. Таким образом, традиционные модели социального контроля являются основной дисфункцией публичной коммуникации в демократическом обществе. Они приводят к напряженности между группами и отдельными лицами в рамках «производства разногласия» [Ayolov, 2023, p. 35].

Разногласие и теория массовой коммуникации

Во второй главе Айолов анализирует восемь общих теорий массовых коммуникаций XX в., чтобы выявить в них положения, предвосхитившие или объясняющие феномен «производства разногласий» в цифровую эпоху. Рассматриваются следующие теоретические модели: «производство согласия» У. Липпмана, «демократическая пропаганда» Э. Бернейса, «спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман, модель пропаганды Н. Хомского и Э.С. Хермана, «конец истории» Ф. Фукуямы, «установление повестки дня» М. МакКомбса, «псевдоновости» Н. Лумана и «искаженная коммуникация» Ю. Хабермаса.

Рассматривая теорию У. Липпмана, Айолов указывает, что ее автор, опасавшийся хаоса в отсутствие целенаправленного формирования общественного мнения элитами, по сути, предсказал, что нерегулируемая система коммуникации естественным образом стремится к разногласию как к форме социальной энтропии. Э. Бернейс, развивая идеи У. Липпмана, открыто говорил об «инженерии согласия» (*engineering of consent*) как о технологии управления массами. Айолов же отмечает, что в современных реалиях сами техники убеждения и манипуляции, описанные Э. Бернейсом, используются не для консолидации общества вокруг неких общих целей, а для его сегментации на враждебные группы, чье противостояние экономически выгодно онлайн-СМИ.

Крайне показательным является переосмысление Айоловым теории «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. Классическая теория гласит, что индивиды, чьи мнения расходятся с домини-

рующей в публичном пространстве точкой зрения, склонны умалчивать о них из-за страха социальной изоляции. То есть, как отмечает Айолов, «общественное мнение может быть прокурором, присяжными и судьей в общественных делах» [Ayolov, 2023, p. 49]. Исследователь справедливо замечает, что современная интернет-среда кардинально меняет эту динамику: вместо единой публичной сферы возникает множество изолированных виртуальных групп, внутри которых даже маргинальные точки зрения могут стать доминирующими. Это приводит к разрушению «спирали молчания». Страх изоляции ослабевает, так как индивид всегда может найти единомышленников в другой группе. Однако это ведет к кризису общественной морали и распаду традиционных общественных связей национального государства.

Анализируя пропагандистскую модель Н. Хомского и Э.С. Хермана, автор констатирует, что в XXI в. она эволюционировала в «Пропаганду 2.0» [Ayolov, 2023, p. 52–53]. Если классическая модель пяти фильтров (собственность, финансирование, источники информации, давление и идеология) была нацелена на «производство согласия» в интересах правящих элит, то новая модель, по его мнению, часто работает на «производство разногласий». Это связано с коммерциализацией медиа, для которых конфликт и гнев становятся товаром. Онлайн-СМИ, стремясь к максимизации вовлеченности пользователей, алгоритмически продвигают контент, вызывающий сильные эмоции, прежде всего гнев и возмущение, что закономерно углубляет расколы в обществе.

Теория «конца истории» Ф. Фукуямы интерпретируется Айоловым как символическое завершение эпохи «великих идеологий», способных консолидировать массы [Ayolov, 2023, p. 56]. В условиях идеологического вакуума, оставшегося после окончания Холодной войны, мобилизующей силой, способной структурировать общество, становится не общая позитивная цель, а общий враг или внутренний конфликт. Таким образом, «производство разногласий» заполняет собой идеологическую пустоту, возникшую после «конца истории».

Рассматривая теорию «установления повестки дня» (*agenda-setting*) М. МакКомбса, Айолов утверждает, что в онлайн-среде медиа не только определяют, о чем думать аудитории, но и нагнетают конфликт вокруг этих тем, делая их «кликабельными» [Ayolov, 2023, p. 62]. Выбор тем для освещения и ракурс их подачи зачастую нацелены не на информирование, а на провокацию споров и поляризацию, что является частью экономической политики онлайн-СМИ.

Анализ теории Н. Лумана позволяет автору ввести важное понятие «псевдокоммуникации». Если Н. Луман рассматривал СМИ как систему, производящую реальность через селекцию и тематизацию новостей, то Айолов подчеркивает, что в цифровую эпоху эта реальность все чаще конструируется как реальность конфликта [Ayolov, 2023, p. 65]. По его мнению, онлайн-СМИ создают не просто упрощенную картину мира, а картину, перенасыщенную противоречиями и враждебностью, что делает подлинное понимание между различными сегментами общества практически невозможным.

При рассмотрении теории «систематически искаженной коммуникации» Ю. Хабермаса, а также идей А. Гросса, развившего данную теорию, Айолов отмечает, что в современном обществе, особенно в эпоху цифровых медиа, подлинная коммуникация, ведущая к консенсусу и общественному прогрессу, систематически вытесняется искаженной коммуникацией. Под ней понимается манипулятивный язык власти и идеологии, который с использованием подконтрольных СМИ создает иллюзию присутствия собственного мнения и свободы выбора, тогда как на самом деле они лишь выполняют навязанные им команды, что препятствует истинному социальному прогрессу. Результатом воздействия данной иллюзии является создание так называемого «псевдообщества» [Ayolov, 2023, p. 68–69].

Опираясь на теорию «систематически искаженной коммуникации», Айолов синтезирует рассмотренные теории и показывает, что гипотеза о «производстве разногласия» не противоречит классическим подходам, а является их логическим развитием и актуализацией в новых технологических и экономических условиях. Как отмечает автор, «благодаря искаженной коммуникации, пропаганде, манипуляции, ложным новостям и дезинформации модель <производства> разногласий работает» [Ayolov, 2023, p. 72]. Он приходит к выводу, что экономическая политика онлайн-СМИ, основанная на модели производства разногласий, представляет собой системный вызов демократическим институтам, поскольку подрывает социальный капитал, разрушает доверие и делает невозможным формирование общественного консенсуса по ключевым вопросам. Противостоять этой системе, по его мнению, можно через перераспределение информационной власти, установление нового информационного порядка и создание языка равенства, в чем потенциально могут помочь независимые онлайн-сообщества. Без этих изменений существует реальная угроза регресса демократии и установления «цифрового неофеодализма», в котором господствуют манипулятивные медиа и цифровые гиганты.

Цифровые медиа как риск для демократии

Значимым для настоящего исследования является понятие «цифрового капитализма», которое можно определить как наднациональную экономическую систему, в которой информационный трафик становится самоцелью, а его объем – ключевым показателем эффективности. В этой системе, как отмечает автор, «драматизация событий, пропаганда конфликта и фальшивые новости имеют гораздо лучший эффект для привлечения внимания аудитории» [Ayolov, 2023, p. 75]. Истина, стремление к балансу и согласию не играют существенной роли, если они не создают этот самый интернет-трафик. В результате онлайн-СМИ закономерно преследуют цель по максимизации прибыли, нежели поддержания идеологии или национальных интересов. Постоянное производство конфликта становится оптимальной бизнес-стратегией для онлайн-СМИ, что в свою очередь ведет к поляризации общественного мнения и «ослаблению социального капитала» [Ayolov, 2023, p. 76].

Развивая эту мысль, Айолов переходит к концепции «декоративной демократии» (*decorative democracy*). Так, автор отмечает тенденцию к передаче функции контроля и цензуры в распоряжение цифровым корпорациям в либеральных демократиях, в которых прослеживается ослабление государственного регулирования медиасферы. Однако в традиционно авторитарных режимах, наоборот, наблюдается определенная либерализация коммуникации. В результате формируется модель «псевдокоммуникации», при которой «согласие управляемых производится путем манипуляции» [Ayolov, 2023, p. 77].

Вместе с тем Айолов анализирует позицию Е. Морозова [Morozov, 2017], указывая, что реальная угроза для Запада заключается не в иностранной пропаганде, а в консолидации незрелой демократии внутри собственных стран, когда социальные проблемы сводятся к их экономическому измерению, а элиты испытывают недоверие к профессиональной экспертизе. Яркой иллюстрацией этой модели, по мнению Айолова, стали президентские кампании Х. Клинтон и Д. Трампа, следовавшие «давней традиции, которая ведет к сильному расколу в американской нации» [Ayolov, 2023, p. 77].

Рассматривая социальный капитал как фундаментальную основу демократического общества, П. Айолов апеллирует к Ф. Фукуяме и определяет его как ценный ресурс, который накапливается поколениями и служит страховкой в моменты моральных кризисов [Ayolov, 2023, p. 81]. Высокий уровень социального капитала основан на спонтанной коммуникации и прямых межличностных отношениях, порождающих доверие. Однако цифровой капитализм с его пропагандой, пиар-стратегиями и навязыванием искаженной коммуникации разрушает эту спонтанную связь.

Рассматривая кризис доверия, вызванный внешним вмешательством и манипулятивным контролем над жизнью сообществ, автор обращается к знаменитой речи 39-го президента США Д. Картера 1979 г., в которой тот говорил о «кризисе доверия», поразившем американское общество. Картер в своем выступлении, по мнению автора монографии, предсказал будущее, в котором постоянный конфликт частных интересов будет производить разногласие и создавать риск для демократии [Ayolov, 2023, p. 85].

Ответом на этот вызов, как отмечает Айолов, становится тенденция к регулированию информации в Интернете, вплоть до создания так называемого «сплинтернета» (*splinternet*) – кибербалканизации сети Интернет, его раздробления и разделения, примеры которого уже видны в политике Китая и России, а также просматриваются в дискуссиях в самих либеральных демократиях, например в инициативах Федеральной комиссии по связи США по отмене правила сетевого нейтралитета [Ayolov, 2023, p. 85].

П. Айолов тщательно разбирает концепцию К. Санстейна (бывшего главы Управления по информации и регулированию Белого дома при президенте США Б. Обаме), известную как «либертарианский патернализм», или «архитектура выбора» (*choice architecture*). Речь в ней идет о

праве частных и государственных организаций манипулировать общественным мнением или, скорее, «мягко подталкивать» (*nudge*) граждан при условии уважения к свободе выбора. По мнению автора, К. Санстейн, в отличие от теоретиков XX в., открыто защищает социальную ценность «разногласия», но лишь как речевого акта, не перерастающего в реальное действие. Такое управляемое разногласие, по К. Санстейну, необходимо для поддержания статус-кво и обогащения публичной дискуссии.

Наиболее радикальной частью идей К. Санстейна, которую Айолов подвергает критическому анализу, является концепция «когнитивной инфильтрации» (*cognitive infiltration*), разработанной в соавторстве с А. Вермелем. Согласно данной концепции, в качестве стратегии борьбы с вредоносными теориями заговора предлагается целенаправленное внедрение государственных агентов или их союзников в экстремистские группы (виртуально или в реальности, открыто или анонимно) с целью подрыва их «искаженной эпистемологии» изнутри [Ayolov, 2023, p. 90].

Айолов проводит параллели между этой официально предложенной стратегией и печально известной Программой контрразведывательной деятельности (*COINTELPRO*), реализуемой ФБР США с 1956 по 1971 г. Она включала в себя ряд тайных и незаконных проектов, направленных на слежку, проникновение, дискредитацию и подрыв американских политических организаций. Автор делает вывод о том, что когнитивная инфильтрация и фабрикация разногласий в результате становятся лишь инструментом власти и имеют тот же эффект, что и пропаганда конфликта [Ayolov, 2023, p. 92]. Это заставляет задуматься о долгосрочных негативных последствиях таких методов для социального капитала, независимо от благих намерений их инициаторов.

В целом в третьей главе монографии Айолова прослеживается идея о том, что описанные процессы, начиная с логики цифрового капитализма до практик когнитивной инфильтрации, формируют системную угрозу для демократии, т.е. «производство разногласий» является не просто проблемой онлайн-СМИ, но и вызовом для развития демократии как таковой. Демократическим странам необходимы «свободные онлайн-СМИ для обеспечения функционирования здорового гражданского общества, однако, чем свободнее СМИ от государственного контроля, тем сильнее их стремление к прибыли любой ценой, что неминуемо превращает их в арену для войны мнений, производящую разногласие между различными сообществами» – констатирует П. Айолов [Ayolov, 2023, p. 79].

Цифровые медиа как производство разногласий

В четвертой главе содержится описание конкретных эмпирических случаев, подкрепляющих проведенный ранее теоретический анализ. Айолов последовательно разбирает несколько примеров, демонстрирующих, как онлайн-СМИ – как в прошлом, так и в настоящем – функционируют в качестве фабрик по производству разногласий.

Первый пример связан с предполагаемым «болгарским следом» в покушении на папу римского Иоанна Павла II в мае 1981 г. Автор, опираясь на анализ Н. Хомского и Э.С. Хермана, детально показывает, как западные СМИ, несмотря на отсутствие доказательств, годами тиражировали версию о причастности болгарских и советских спецслужб к этому преступлению.

П. Айолов подчеркивает, что этот случай был не просто пропагандой, но и моделью производства разногласий, которая снизила доверие в обществе и породила устойчивые антигосударственные тенденции применительно к Болгарии. Причем даже после официального опровержения негативный образ сохранился, что свидетельствует о долгосрочном эффекте подобных медийных кампаний. Автор отмечает, что данная модель, которую он называет моделью Стерлинг-Хенце-Калба (*SHK*)¹, продолжает использоваться и сегодня, адаптируясь к новым условиям.

В качестве следующего примера автор рассматривает эффект «лживой прессы» (*Lügenpresse*) в условиях медиареальности современной Германии. Айолов анализирует, как утрата доверия к официальным СМИ, особенно в контексте освещения миграционного кризиса 2015–2016 гг., привела к возрождению термина *Lügenpresse*. Он обращается к ряду исследований, в том числе *Infratest Dimap* Института Алленсбах 2015 г., показывающих, что значительная часть немецкого общества сомневается в объективности СМИ. Этот кризис доверия, по мнению автора, является прямым следствием перехода от модели «производства согласия», характерной для старой медиа-системы, к модели, допускающей и даже поощряющей разногласия. Парадокс, который выявляет Айолов, заключается в том, что иногда СМИ искажают информацию или замалчивают ее именно в целях сохранения социального согласия. Однако такой патернализм в эпоху Интернета приводит к обратному эффекту – росту недоверия и подрыву социального капитала.

Далее Айолов анализирует лингвистические механизмы «производства разногласий». Опираясь на концепцию «двоеречия» (*doublespeak*)² У. Луца [Lutz, 1989] и исследование А. Ефтимовой [Ефтимова, 2016], автор показывает, как использование эвфемизмов (для описания собственных действий) и дисфемизмов (для описания действий противника) служит инструментом искусственного создания разногласий. Как отмечает Айолов, цитируя У. Луца, «...двоеречие лишь притворяется, что хочет донести информацию. Оно мешает коммуникации и предназначено специально для того, чтобы выдать ложь за правду» [Ayolov, 2023, p. 102]. Этот язык, по мнению Айолова, не только манипулирует аудиторией, но и в конечном счете разрушает доверие к самому языку как инструменту коммуникации.

¹ Модель получила название в честь специалиста по пропаганде из ЦРУ Пола Хенце и журналистов Клэр Стерлинг и Марвина Калба.

² Понятие «двоеречия», или «двойственной речи» (*doublespeak*) является производным от используемого Д. Оруэллом понятия «двоемыслия» (*doublethink*), которое в свою очередь означает способность одновременно удерживать в уме два противоположных убеждения и воспринимать их оба как истину.

В заключение главы Айолов проводит анализ «языка русофилии / русофобии» на примере Болгарии. П. Айолов рассматривает, как болгарское медиапространство стало ареной острой войны, синхронизированной с глобальным пропагандистским противостоянием между США и Россией. Особый интерес представляет его разбор исследования «Антидемократическая пропаганда в Болгарии: информационные сайты и печатные СМИ: 2013–2016 гг.», спонсированного американским фондом *America for Bulgaria Foundation* [Антидемократичната пропаганда ..., 2017]. Автор указывает на идеологическую предвзятость этого исследования, которое по умолчанию объявляет пророссийские позиции СМИ «антидемократической пропагандой», в то время как прозападные позиции рассматриваются как норма. Айолов приходит к выводу, что подобные исследования сами являются ярким примером «производства разногласий», так как их открытая предвзятость «провоцирует гневную реакцию и создает климат разногласий в болгарском медиадискурсе» [Ayolov, 2023, p. 107]. Он отмечает абсурдность ситуации, когда в список распространителей «антидемократической и пророссийской пропаганды» в Болгарии помимо болгарских авторов попали такие исследователи, как Ю. Хабермас и Н. Хомский. Этот кейс наглядно демонстрирует, как «слепой идеологический автоматизм разногласия», возникающий из-за коммерческих интересов медиа и политических пристрастий, приводит к глубокому расколу внутри нации [Ayolov, 2023, p. 107].

Разногласия управляемых

В заключительной главе Айолов обобщает результаты своего исследования.

Современное состояние информационного противостояния автор сравнивает с Холодной войной, но уже в виртуальном пространстве. В качестве примера противоборствующих структур автор приводит американский Центр анализа европейской политики (СЕРА) и российский Институт стратегических исследований (РИСИ), которые разрабатывают алгоритмы для выявления враждебного контента в онлайн-СМИ другой стороны. Айолов делает важное наблюдение, что эта пропагандистская война ведется уже не по разные стороны «железного занавеса», а одновременно на территории каждой европейской страны, что ведет к углублению расколов внутри них [Ayolov, 2023, p. 114].

Далее автор подчеркивает важность эмоциональной составляющей новой модели онлайн-СМИ. Айолов ссылается на ряд научных работ, которые демонстрируют, что гнев является наиболее заразной и вовлекающей эмоцией в цифровой среде. Как отмечает автор, «рассерженные люди кликают чаще» – такова рабочая бизнес-модель онлайн-медиа и социальных сетей в новом цифровом капитализме [Ayolov, 2023, p. 116].

Говоря о роли иллюзии или вымысла в работе современных онлайн-СМИ, Айолов вводит термин «кейфейб» (*kayfabe*), который заимствован из индустрии рестлинга и обозначает поддержание иллюзии реальности постановочного шоу всеми участниками. Автор утверждает, что со-

временная медийная и политическая реальность все больше напоминает «кейфейб» – добровольное коллективное притворство, при котором аудитория, медиа и политики делают вид, что верят в разыгрываемый спектакль, хотя все понимают его постановочный характер. «В манипуляции одна группа соглашается обманывать другую, публично притворяясь, что верит в откровенную неправду. При кейфейбе вторая группа молча соглашается быть манипулируемой и притворяется, что верит в очевидную ложь» [Ayolov, 2023, p. 118]. Эта модель, по мнению Айолова, объясняет, почему такие теории, как «необходимые иллюзии» Н. Хомского, «спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман или «двоемыслие» Д. Оруэлла («двоеречие» У. Луца), остаются актуальными в эпоху, когда механизмы манипуляции стали прозрачны.

В завершение монографии Айолов проводит аналогию между современной индустрией онлайн-СМИ и концепцией «запланированного устаревания» в производстве товаров. Новости, по его мнению, сегодня производятся как товары кратковременного пользования, быстро теряющие актуальность и ценность, уступая место новым сенсациям и конфликтам. Автор отмечает, что драматизация новостей важнее ценности информации. Конечная цель медиа, как и любого другого производителя, – продать больше товаров. В случае массмедиа этому способствует использование фальшивых новостей. В этом контексте «производство разногласия» и возмущения служит стимулированию бесконечного желания новизны [Ayolov, 2023, p. 121].

Несмотря на несколько пессимистичные выводы, Айолов все же надеется на конструктивность корректирующих гражданских инициатив, таких как «Манифест общественных медиа и общественного Интернета» (*“The public service media and public service internet manifesto”*), который был поддержан Н. Хомским и Ю. Хабермасом, а также усилия бывших менеджеров медиа-корпораций по лоббированию законодательных и иных предложений, направленных на изменение существующей бизнес-модели социальных медиа.

Айолов завершает книгу отсылкой к словам британского писателя и историка К.М. Кларка, который еще в 1969 г. предупреждал о грядущем хаосе материализма. Обращаясь к Кларку, он заключает: «Хаос все еще приносит доход» [Ayolov, 2023, p. 124].

Заключение

Монография Айолова представляет собой крайне насыщенное и подробное исследование в области массовых коммуникаций и социально-политической теории. Ее особенность заключается в синтезе обширной теоретической базы и анализе современных реалий массовой коммуникации. Это позволяет ему предложить целостную и убедительную модель текущей парадигмы массовой коммуникации, а также поднять более фундаментальный вопрос о кризисе современных демократий.

К числу неоспоримых преимуществ работы следует отнести ее междисциплинарность и теоретическую глубину. Автор свободно оперирует терминами и концепциями, относящимися к об-

ласти политической теории, экономики, социологии, теории коммуникации и кибернетики, выстраивая сложную, но внутренне непротиворечивую конструкцию. Кроме того, убедительная аргументация, подкрепленная теоретическим анализом и примерами из истории и современности, делает центральную гипотезу автора чрезвычайно востребованной для дальнейших исследований, в том числе и в части преодоления негативных аспектов выявленной модели «производства разногласий». Незначительным недостатком, в свою очередь, является отсутствие разделов или блоков, с помощью которых можно было бы обобщить выводы отдельных глав и еще больше укрепить линию повествования.

Таким образом, монография Айолова представляет собой глубокое и многогранное исследование, которое успешно соединяет теорию массовых коммуникаций XX в. с вызовами цифровизации и представляет собой ценный материал для разнопрофильных специалистов, стремящихся разрешить фундаментальные общественные проблемы в эпоху электронных СМИ.

Список литературы

1. Антидемократичната пропаганда в България: информационни сайтове и печатни медии: 2013–2016 г. / Фондация за хуманитарни и социални изследвания. – 2017. – URL: <https://hssfoundation.org/доклад-антидемократичната-пропаганда> (accessed: 15.10.2025).
2. Гегелова Н.С., Исмаилова А.А. Становление журналистики в сети Интернет // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – Т. 24, № 3 (177). – С. 47–52.
3. Ефимова А. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата. – София: Просвета, 2016. – 335 с.
4. Ayolov P. The economic policy of online media: manufacture of dissent. – New York: Routledge, 2023. – 136 p.
5. Lutz W.D. Doublespeak: from “revenue enhancement” to “terminal living”. How government, business, advertisers, and others use language to deceive you. – New York: Harper & Row, 1989. – 310 p.
6. Morozov E. Moral panic over fake news hides the real enemy – the digital giants // The Guardian. – 2017. – January 8. – URL: www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis (accessed: 16.10.2025).

MANUFACTURE OF DISSENT AS A MODERN ONLINE MEDIA ECONOMIC POLICY

Rec. ad op.: Ayolov P. The economic policy of online media: manufacture of dissent. – New York: Routledge, 2023. – 136 p.

Alexander Ishutin

Junior Researcher at the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia); alexandervl.ishutin@gmail.com

Keywords: *mass communication; online media; economic model of mass media; production of consent; production of disagreement.*

For citation: Ishutin A.V. Manufacture of dissent as a modern online media economic policy. Rec. ad op.: Ayolov P. The economic policy of online media: manufacture of dissent. – New York: Routledge, 2023. – 136 p. // Social novelties and social sciences. – 2025. – N 4. – P. 105–117.