



ПРИКЛАДНОЙ АНАЛИЗ


APPLIED ANALYSIS

DOI: 10.22363/2313-0660-2022-22-2-352-371

Научная статья / Research article

Ценностный суверенитет в эпоху глобальных конвергентных медиа

Д.А. Дегтерев  

Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация
МГИМО МИД России, Москва, Российская Федерация
СПбГУ, Санкт-Петербург, Российская Федерация
 degterev-da@rudn.ru

Аннотация. Суверенитет в цифровом пространстве — это относительно новый, сравнительно малоизученный феномен, который рассматривается в данной статье. Он носит комплексный характер и зависит как от используемой технологической базы (прежде всего, сетевого оборудования, в том числе 5G и др.), программных продуктов и платформ, так и от продвигаемого контента. Перед странами встает непростая задача регулирования деятельности глобальных медиахолдингов для сохранения ценностного суверенитета. Автор приводит политэкономический анализ ценностного суверенитета, показывая важность государства как регулятора, позволяющего устранять негативные информационные экстерналии. Особое внимание уделяется анализу международного медиапейзажа и формированию многополярности в сетевом пространстве, в том числе усиливающемуся феномену технологической конвергенции в медиаиндустрии, а также позициям отдельных стран и регионов в глобальной медиаиндустрии. Рассматриваются корпоративные структуры крупнейших медиахолдингов мира, и выявляется усиливающаяся степень диверсификации их активов. Исследуются поколенческая дифференциация механизмов социализации в постпандемную эпоху, в том числе доля времени, уделяемого социальным платформам, традиционным СМИ (на примере телевидения), а также основные способы доступа в Интернет и проникновения новых технологий. Показаны наиболее перспективные для социализации и быстрорастущие сегменты, в частности интернет-телевидение, технологии создания виртуальной реальности, видеоигры и киберспорт. В финальной части статьи рассматриваются основные проблемы и вызовы регулированию национального медиапространства с целью обеспечения ценностного суверенитета в эпоху глобальных конвергентных медиа.

Ключевые слова: ценности, суверенитет, политэкономия, информационные экстерналии, социальные платформы, медиа, конвергенция, государственное регулирование

Благодарности: Исследование выполнено в рамках исследовательского проекта РФФИ-ЭИСИ № 21-011-31812 на тему «Имитационное моделирование распространения социальных норм и ценностей: глобальные коммуникации VS информационный суверенитет РФ».

© Дегтерев Д.А., 2022




This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Для цитирования: Дегтерев Д. А. Ценностный суверенитет в эпоху глобальных конвергентных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. 2022. Т. 22, № 2. С. 352—371. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2022-22-2-352-371>

Value Sovereignty in the Era of Global Convergent Media

Denis A. Degterev  

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Moscow, Russian Federation
MGIMO University, Moscow, Russian Federation
Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation
 degterev-da@rudn.ru

Abstract. Sovereignty in the digital space is a relatively new phenomenon, which is discussed in this paper. It is complex in nature and depends both on the technological base which is used (primarily network equipment, including 5G, etc.), software products and platforms, and on the promoted content. The countries are faced with the difficult task of regulating the activities of global media holdings in order to maintain value-based sovereignty. The author gives a political and economic analysis of value sovereignty, showing the importance of the state as a regulator that allows to eliminate negative informational externalities. Particular attention is paid to the analysis of the international media landscape and the formation of multipolarity in the network space, including the growing phenomenon of technological convergence in the media industry, as well as the positions of individual countries and regions in the global media industry. The corporate structures of the world's largest media holdings are studied and the increasing degree of diversification of their assets is revealed. The generational differentiation of socialization mechanisms in the post-pandemic era, including the proportion of time devoted to social platforms, traditional media (the case of television), as well as the main ways of accessing the Internet and the penetration of new technologies are analysed. The most promising for socialization and fast-growing segments are shown, including Internet TV, virtual reality technologies, video games and cyber-sports. In the final part of the paper the author discusses the main problems and challenges of regulating the national media space in order to ensure value sovereignty in the era of global convergent media.

Key words: values, sovereignty, political economy, information externalities, social platforms, media, convergence, government regulation

Acknowledgements: The publication was prepared as a part of the RFBR-EISI Research Project 21-011-31812 opn “Simulation of the spread of social norms and values: global communications VS information sovereignty of the Russian Federation”.

For citation: Degterev, D. A. (2022). Value sovereignty in the era of global convergent media. *Vestnik RUDN. International Relations*, 22(2), 352—371. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2022-22-2-352-371>

С началом COVID-19 и введением карантинных ограничений существенно возросло и без того значительное время, проводимое человечеством у экранов (чаще всего это экраны смартфонов). Современную социально-экономическую модель можно характеризовать как «экономику внимания» (Ray et al., 2020, р. 6) или «когнитивный капитализм» (Нечаев, Белоконев, 2020, с. 115—118), так как большую часть рабочего времени люди находятся перед экранами своих компьютеров и прочих электронных устройств, сосредоточенных преимущественно в мегаполисах.

По состоянию на конец 2020 г., основная часть времени медиапользователей в мире (не менее 7 часов в день) тратится на цифровые устройства (на ТВ — только 3 часа) (рис. 1). Из указанных 7 часов почти 4,5 часа приходятся не на настольный компьютер, а на мобильные приложения.

Таким образом, влияние социальных медиа на потребителей становится практически безграничным. Современный инфорынок — это не только и даже не столько «про бизнес», а скорее про «четвертую власть», ведь он создает наиболее эффективные инструменты

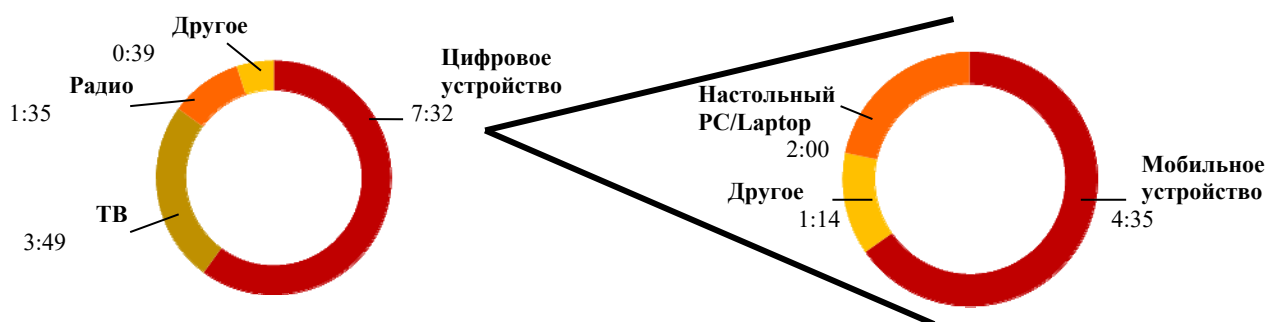


Рис. 1. Время, затрачиваемое на основные медиа
 Источник: (PWC, 2020, р. 13).

социализации современного общества. В свою очередь, распространение социальных норм и ценностей — это важнейший элемент формирования общества и трансляции политических установок, а также структурирования потребительского рынка. Наличие глобальных медиаструктур обуславливает необходимость регулирования информационного пространства на национальной территории, однако из-за специфики объекта регулирования это под силу лишь наиболее мощным государствам из числа великих держав.

Постановка проблемы¹

В цифровом пространстве суверенитет в его традиционном понимании (Агамбен, 2011; Шмитт, 2005; Bartelson, 1995; Keohane, 2002; Krasner, 1999; Strange, 1996) преломляется через призму «сетевой власти», которая формируется на нескольких онтологических уровнях (рис. 2) (Зиновьева, 2022, с. 9): 1—2 — базовом (технологическом/инфраструктурном, *hardware*); 3—4 — среднем (программном или сервисном, *software*) и, наконец, 5—7 — содержательном или идеологическом (Yeli, 2017).

¹ Проблема ценностного суверенитета затрагивалась в более ранней работе автора — развернутом экспертном комментарии для РСМД, отдельные части которого использовались при написании данной статьи. См.: Дегтерев Д. А. Распространение социальных норм и ценностей в постпандемийном мире: от реактивного к проактивному подходу // РСМД. 02.02.2022. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/rasprostranenie-sotsialnykh-norm-i-tsennostey-v-postpandemiyom-mire-ot-reaktivnogo-k-proaktivnomu-p/> (дата обращения: 17.02.2022).

На базовом уровне суверенитет государства ограничивается технологической зависимостью от используемого сетевого оборудования — преимущественно европейского (Nokia, Ericsson) либо китайского (Huawei, ZTE)², а также маршрутизаторов (американский Cisco или китайский Huawei).

В рамках «технологической биполярности» (США — КНР) формируются конкурирующие международные режимы управления Интернетом (Дегтерев, Рамич, Пискунов, 2021a; Зиновьева, 2015). При этом ключевую роль, особенно в американской модели, играют мощные цифровые платформы, проводящие информационную политику США в данной сфере (Данилин, 2020; Culpepper & Thelen, 2020).

Значимость сервисов по обработке данных превышает важность программного обеспечения и технической инфраструктуры («нижние этажи», рис. 2) (Зиновьева, 2019, с. 61), что обуславливает развитие понятия «суверенитет данных» (Нечаев, Белоконев, 2020, с. 122). «Большая киберпята» GAFAM (Google, Amazon, Facebook³, Apple, а также Microsoft) использует мощные алгоритмы продвижения идеологически «правильного» контента, а также сокрытия, удаления и блокирования «неправильных» сообщений. Фактически речь идет о формировании «глобальной архитектуры по изменению

² Подробнее см.: RUDN G2 Research Project. URL: <https://g2.rudn.ru/> (accessed: 17.02.2022).

³ 21.03.2022 г. Тверской районный суд г. Москвы удовлетворил иск Генпрокуратуры РФ и признал деятельность соцсети Facebook, принадлежащей Meta, экстремистской, запретив его работу в России.

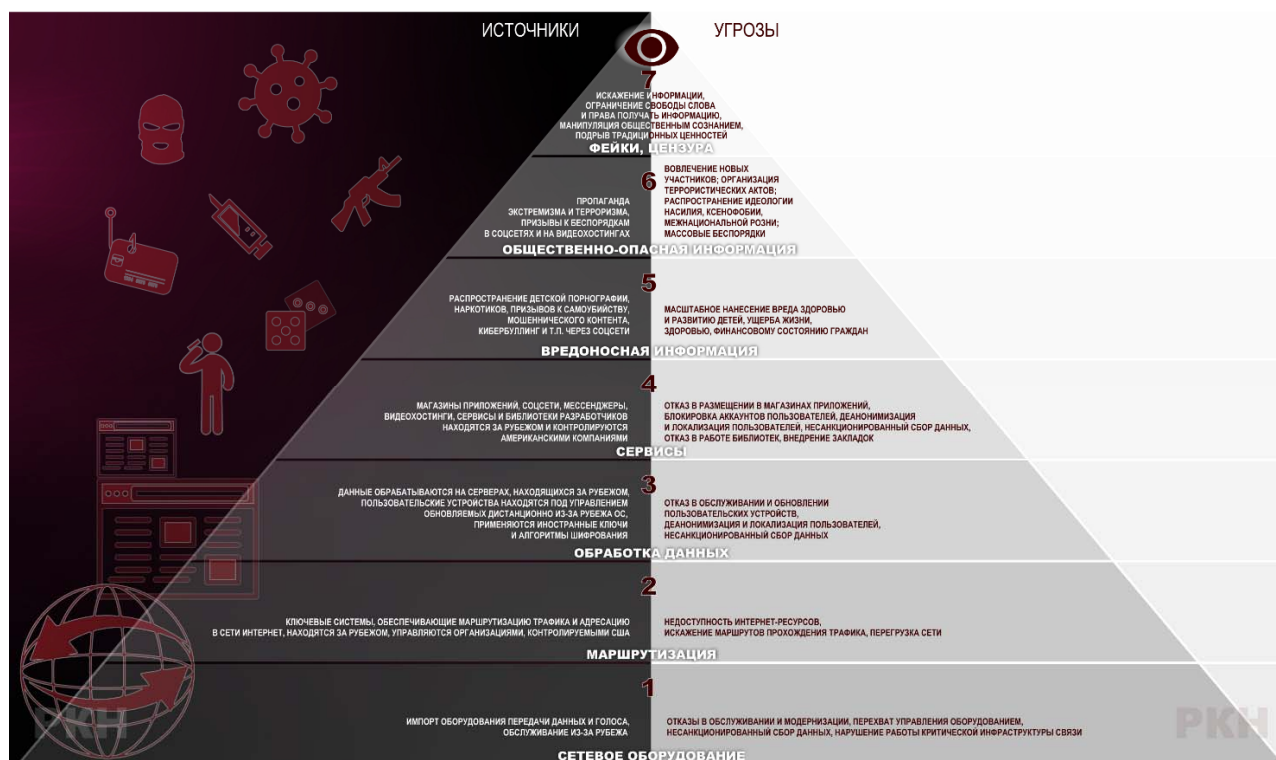


Рис. 2. Пирамида угроз информационной безопасности

Источник: Роскомнадзор. URL: <https://rkn.gov.ru/docs/ugrozy.-piramida.-new-04.02.2021.jpg> (дата обращения: 17.02.2022).

поведения» (Noor, 2020, p. 40) и «цифровом тоталитаризме» (Нечаев, Белоконев, 2020, с. 120).

В рамках стратегий создания вертикально-интегрированных монополий глобальные ИТ-компании стремятся концентрироваться на стратегически более важных «верхних этажах», связанных с созданием и управлением контентом, а не производством «железа». Так, американцы фактически оставили за европейскими производителями нишу сетевого оборудования 5G. Еще одно доказательство — неудачная история покупки Google производителя «железа» Motorola: купили в 2012 г. за 12,5 млрд долл. США, через несколько лет продали за 2,9 млрд долл. США⁴. Amazon из глобальной платформы по электронной коммерции стала ведущим провайдером «облачных хранилищ» данных и публично-облачных вычислений⁵. Соответственно,

⁴ Мартин Р. Слияния и поглощения: не проиграть в лотерею // Harvard Business Review Russia. URL: <https://hbr-russia.ru/management/strategiya/a18140/> (дата обращения: 17.02.2022).

⁵ Кузнецов М., Перемитин Г. Облако и реклама: что помогло акциям Amazon взлететь // Forbes. 04.02.2022.

в глобальном бизнесе становится все выгоднее концентрироваться на хранении, обработке данных и их использовании.

Что касается содержательного уровня проблемы информационного суверенитета, то локальные правила регулирования активности глобальных медиахолдингов для сохранения национальных ценностей ряд экспертов объединяют в коммуникационные режимы (Гасумянов, Комлева, 2020). В последнее время появился целый ряд работ, посвященных непосредственно цифровому суверенитету (Володенков и др., 2021; Зиновьева, 2022; Cuihong Cai, 2020; Lewis, 2020; Pohle & Thiel, 2020; Кутюр, Тоупин, 2020). Достаточно оригинальный подход в этом контексте предлагает С.Н. Федорченко, переносящий основные концепции интеллектуального наследия В.Л. Цымбургского в цифровое пространство (Федорченко, 2021).

Примечательно, что в России первоначальное широкое понятие «информационной

URL: <https://www.forbes.ru/investicii/454613-oblako-i-reklama-cto-pomoglo-akciam-amazon-vzletet> (дата обращения: 17.02.2022).

безопасности» (в мире чаще используется термин «кибербезопасность»), в которое ранее вкладывалась как защита сетевой инфраструктуры и персональных данных, так и ценностная составляющая, в настоящее время уже разделено на две части: собственно «информационная безопасность» в узком смысле (пп. 48—57 Стратегии национальной безопасности) и «защита традиционных российских духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти» (пп. 84—93 Стратегии)⁶. Во втором случае речь идет как раз о «ценностном суверенитете» в трактовке, близкой, например, к пониманию российского философа и общественного деятеля А.В. Щипкова⁷. Как представляется, второе (*гуманитарное*) направление зачастую является даже более сложным, чем обеспечение собственно информационной безопасности (*технического* направления), в том числе в рамках введения четких требований по локализации контента основных социальных сетей на территории РФ в контексте защиты персональных данных россиян.

В условиях традиционно крепкой связи РФ с европейской и шире — западной культурой (в отличие, например, от КНР) встает вопрос о выделении негативных элементов современной ценностной повестки «коллективного Запада», идущих вразрез с цивилизационной идентичностью РФ. Первые шаги в этом направлении уже сделаны: например, профессор А.В. Лукин (НИУ ВШЭ) провел наглядную деконструкцию основных элементов «новой этики» (Лукин, 2021).

Помимо сложности содержательного выделения негативного контента встает вопрос и об основных каналах его распространения. Например, регулирование контента в ставших уже привычными социальных сетях и мессенджерах — это уже отработанная практика.

⁶ Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046/> (дата обращения: 17.02.2022).

⁷ Щипков Александр: России необходимо отстаивать «ценностный суверенитет» // Московский Патриархат. 12.10.2021. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5851896.html> (дата обращения: 17.02.2022).

Однако как регулировать на территории РФ распространение контента, например, из Clubhouse — социальной сети голосовых сообщений, запущенной в 2020 г.? Или в Pinterest, который продвигает достаточно наглядную инфографику, часть которой откровенно враждебно отражает российскую историю и современность? Или как поступать с Netflix? Вместо уже регулируемых Роскомнадзором каналов информации (и социализации) появляются альтернативные. В какой-то степени в ценностной сфере речь идет о классической «дилемме безопасности» («чем лучше щит, тем сильнее меч», и наоборот) (Дегтерев, 2017, с. 185).

В данной статье предпринята попытка сформулировать основные принципы обеспечения ценностного суверенитета в информационном пространстве в контексте цифровой экономики. Автор отдает отчет в многогранности информационного суверенитета как объекта исследования, и ценностного суверенитета в частности — как предмета данной статьи. Авторский анализ многочисленных детерминант суверенитета может представляться несколько эклектичным, что характерно для оценки многофакторных процессов (например, эклектическая парадигма инвестиционной привлекательности Д. Даннинга). Цифровой суверенитет как результирующую воздействия указанных детерминант ряд авторов называют эмерджентным свойством государства, что присуще сложным социальным системам (Володенков и др., 2021).

На первом этапе (раздел «Политэкономия ценностного суверенитета») идет переосмысление самого понятия ценностного суверенитета в рамках обеспечения общественного благосостояния. Далее («Социализация в условиях конвергенции») показаны основные механизмы социализации индивидуума по мере его взросления в условиях формирования конвергентных медиа. Показано доминирование западных медиа в глобальном медиапейзаже (раздел «Структурная сила Запада в коммуникационной сфере»). Исследуется соотношение сил в информационном пространстве и киберстратегии («техно-национализм») великих держав по обеспечению своего цифрового суверенитета (раздел «Многополярность в

Классификация услуг		
<i>Кто или что является непосредственным объектом обслуживания?</i>		
Характер действия	Люди	Объекты-собственность
Осязаемые действия	Услуги, направленные на человека – Пассажирские перевозки, отели – Охрана здоровья, салоны красоты, физиотерапия, спортклубы – Рестораны, бары – Парикмахерские – Службы ритуальных услуг	Услуги, направленные на физические объекты – Грузовые перевозки – Ремонт и обслуживание – Складское хранение – Розничная торговля – Прачечная и химчистка – Бензозаправка – Благоустройство, отходы, уборка
Неосязаемые действия	Услуги, направленные на сознание человека – Реклама, PR – Искусство и развлечения – Телевидение, связь – Консультационные услуги, образование – Информационные услуги – Музыкальные концерты – Психотерапия, религия	Услуги, основанные на обработке информации – Бухгалтерия, банки – Обработка и передача данных – Страхование, юридические услуги – Программирование и консультации по программному обеспечению (ПО) – Исследования – Операции с ценными бумагами

Источник: (Лавлок, 2005, с. 79).

сетевом пространстве»). В заключительном разделе приводятся выводы по ценностному регулированию в инфопространстве.

Политэкономия ценностного суверенитета

Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) связано с оказанием информационных услуг, значительная часть которых относится к «услугам, направленным на сознание человека» (табл. 1, затемненное поле).

Особенностью процесса предоставления данного вида услуг является неосязаемый характер действия, а также необходимость «проникать в сознание человека, формировать его взгляды и влиять на поведение». При этом у клиента возникает своего рода психологическая зависимость от поставщика услуг, для которого появляются возможности для манипуляции, что вызывает необходимость введения определенных этических норм (Лавлок, 2005, с. 81—82).

Зачастую речь идет об использовании Интернета в политических целях, для формирования коллективного самосознания («коллективного подсознательного») пользователей (Зиновьева, 2019, с. 61). Возможность

относительно легко повлиять на сознание миллионов людей ведет к секьюритизации данного пространства. Широкое распространение получают информационные войны — ведущие страны мира создают свои кибервойска для направленного воздействия на сознание жителей других стран, особенно молодежи (Ахмадеев, Бреслер, Манойло, 2021). Опыт «арабской весны» и «цветных революций» показывает, что использование глобальных социальных сетей помимо экономической выгоды несет и существенные политические риски (Lewis, 2020, p. 67). Выделяются и другие политические эффекты «цифровой экономики», связанные с перераспределением возможностей влияния между политическими субъектами (Нечаев, Белоконев, 2020, с. 114—115).

Продвигаемые в национальном медиапространстве ценности непосредственно влияют и на социально-экономическое благосостояние. Ценностное воздействие на функцию полезности потребителей данной страны в конечном счете определяет структуру покупательского спроса и импортных поставок (Дегтерев, 2014, с. 234—245). Странам с крупными внутренними рынками (к числу которых относится и РФ) это позволяет

создавать или, напротив, делать убыточными национальные производства с ежегодным оборотом в десятки миллиардов долларов США.

Ценностная повестка в конечном счете определяет и расстановку приоритетов для целеполагания при стратегическом планировании. В этом контексте речь идет о когнитивном суверенитете, позволяющем «отделять то, что вам действительно нужно, от того, что вам навязано чужими»⁸.

С одной стороны, информационные услуги представляют собой пример обычной бизнес-практики по предоставлению коммерческой информации. С другой стороны, данные рыночные транзакции зачастую оказывают существенное воздействие на третьих лиц, что не находит адекватного отражения в ценах на эти услуги. В экономической науке данное явление называется внешними эффектами (экстерналиями) (Фишер, Дорнбуш, Шмалензи, 1995, с. 236). Наиболее известны отрицательные экстерналии, связанные с размещением экологически грязных производств: владельцы заводов получают завышенную прибыль, в то время как общество несет чистый убыток из-за загрязнения окружающей среды и ухудшения здоровья граждан. Соответственно, задача государства состоит в том, чтобы сделать невыгодным размещение таких вредных производств, вменить их владельцам внедрение зеленых технологий.

В информационной сфере ряд экспертов также разрабатывают проблематику экстерналий (Манохин, 2010). В самом деле, если в рамках сугубо коммерческой услуги (например, платной подписки на международный информационный ресурс) идет дискредитация действующего правительства либо крупных национальных производителей, то благосостояние данной страны, большинства ее граждан существенно сокращается. Налицо чистый убыток общества, не опосредованный рынком, или негативная экстерналия.

⁸ Песков Д. «Остров Россия». Спецпредставитель президента о новой цифровой стратегии // РБК. 09.06.2022. URL: <https://www.rbc.ru/opinions/economics/09/06/2022/62a0e95b9a79472d8b713207> (дата обращения: 10.06.2022).

Соответственно, задача государства как регулятора состоит в том, чтобы «отделить зерна от плевел» — открыть рынки для бизнеса, но закрыть их для политики (Lewis, 2020, p. 71). В этом плане наиболее преуспели китайские регуляторы: с одной стороны, в стране наблюдается взрывной рост популярности стриминговых блогеров, когда за один их онлайн-сеанс реализуются товары на миллиарды долларов. С другой стороны, деятельность таких инфлюэнсеров строго регламентирована и не предполагает распространения негативных для общества норм и ценностей⁹.

В отличие от экологических экстерналий, которые снижают благосостояние всех жителей планеты, информационные, как правило, сокращают благосостояние одного общества, но одновременно увеличивают прибыль другого. Например, введение моды на «заморские товары» снижает сравнительную полезность отечественных товаров и благосостояние местных производителей, но увеличивает объем продаж и прибыль иностранных компаний. Соответственно, у последних появляется соблазн воздействовать на сознание жителей других стран в неокOLONIALном ключе.

Каналов для этого достаточно много — практически любая из услуг, направленных на сознание человека (см. табл. 1), неосвязаема (и, соответственно, сложно контролируема) и достаточно просто может быть сопряжена с негативными информационными экстерналиями. Помимо ТВ, радио и прочих сугубо информационных услуг негативный образ своей страны и ее бизнеса может косвенно формироваться через систему образования и общественных наук, искусство и кинематограф, музыку, неправительственные (НПО) и религиозные организации.

Явные негативные информационные экстерналии купируются посредством введения соответствующих «правил игры». Например, в РФ сформирован Перечень иностранных и международных НПО, деятельность которых

⁹ Журавлева Е. В. Регулирование социальных медиа в КНР // РСМД. 24.01.2022. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/cybercolumn/regulirovanie-sotsialnykh-media-v-knr/> (дата обращения: 17.02.2022). См. также: (Журавлева, 2022).

признана нежелательной¹⁰; установлено регулирование просветительской деятельности, под которой понимается образовательная деятельность за рамками официальных образовательных программ¹¹.

Однако регулирование собственно ценностной составляющей, имеющей отражение, например, в культуре и искусстве, СМИ и общественных науках, — куда более сложная задача. Какова доля художественного или авторского замысла (в том числе иносказательного), а какова — негативной ценностной составляющей в той или иной статье или произведении искусства? Еще сложнее определить эти доли в полученном гонораре за данное произведение. Если ряд партнерских программ для видеоблогеров (например, от компании Yoola¹²) сопряжены с очевидными негативными информационными экстерналиями для РФ, то в других случаях монетизация антироссийского контента не носит столь явного характера и настраивается посредством уже упомянутых алгоритмов социальных сетей.

Неслучайно в России так тщательно готовятся «Основы государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» — идет доработка законопроекта по итогам общественной экспертизы, проведенной в начале 2022 г.¹³ Многие аналогичные

правила давно введены в КНР, а также Евросоюзе. Так, с 2015 г. под эгидой Европейской службы внешних связей («европейского МИД») действует проект *EUvsDisinfo* «по борьбе с дезинформационными кампаниями РФ», затрагивающими ЕС, государства-члены и соседние страны¹⁴. Ведется мониторинг отдельных публикаций на 15 языках, распространяющих пророссийский нарратив, — отслеживаются авторы и издательства, публикующие данные статьи.

При установлении ценностного суверенитета ряд акторов традиционно выступают за сохранение предыдущих неокOLONиальных укладов, зачастую обосновывая это дороговизной мероприятий по налаживанию эффективной системы регулирования негативных информационных экстерналий. Например, в РФ это наиболее ярко проявилось при имплементации положений «пакета И. Яровой» о хранении персональных данных¹⁵. В самом деле, для отдельных компаний или даже отраслей экономики стоимость установления цифрового и ценностного суверенитета может быть достаточно высокой. Однако чистая прибыль для общества в целом куда более масштабна. В российском случае — это сотни миллиардов долларов США ежегодно. Однако позволить себе данное регулирование может лишь сильное (как в экономическом, так и в технологическом плане) государство.

Социализация в эпоху конвергенции

Процесс социализации индивидуума состоит из нескольких этапов (рис. 3). Первичная социализация проходит в детстве (до 9 лет), в подростковом возрасте (с 9 до 15 лет), а также в молодости (с 16 до 18 лет), при этом уже в детстве личность человека формируется

¹⁰ Перечень иностранных и международных неправительственных организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории РФ // Министерство юстиции РФ. 31.05.2022. URL: <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7756/> (дата обращения: 09.06.2022).

¹¹ Федеральный закон от 05.04.2021 № 85-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об образовании в Российской Федерации”» // Официальный интернет-портал правовой информации. 05.04.2021. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202104050036> (дата обращения: 09.06.2022).

¹² Моргенштерна внесли в иноагенты за политическую деятельность и сотрудничество с Yoola Labs // BFM.RU. 07.05.2022. URL: <https://www.bfm.ru/news/499450> (дата обращения: 09.06.2022).

¹³ Проведение общественного обсуждения уведомления при разработке проекта нормативного правового акта «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Федеральный портал проектов нормативно-правовых актов.

URL: <https://regulation.gov.ru/projects#npa=123967> (дата обращения: 09.06.2022).

¹⁴ EUvsDisinfo. URL: <https://euvsdisinfo.eu/> (accessed: 09.06.2022).

¹⁵ Кинякина Е. Цена закона: почему «пакет Яровой» обойдется в 45 млрд рублей // Forbes. 14.05.2018. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/361401-cena-zakona-pochemu-paket-yarovoy-oboydetsya-v-45-mlrd-rublej> (дата обращения: 09.06.2022).



Рис. 3. Основные этапы процесса социализации

Источник: Кулинич А. Механизмы социализации личности — что это, виды // Srazupro. URL: <https://srazu.pro/socializacia/mexanizmy-socializacii-lichnosti.html> (дата обращения: 17.02.2022).

Таблица 2

Основные институты социализации

Традиционные институты	Традиционные СМИ	Новые медиа	Новейшие медиа
– Семья	– ТВ	– Социальные сети	– Мессенджеры
– Религия	– Радио	– LiveJournal	– TikTok
– Школа	– Газеты	– YouTube	– Подкасты

Источник: составлено автором.

на 70 %. Вторичная социализация происходит в период зрелости (с 18 до 50 лет) и после него¹⁶.

Существуют различные институты социализации (табл. 2), при этом со временем меняется их относительная важность — все более важную роль начинают играть «новейшие медиа», связанные с цифровыми сервисами, — мессенджеры (Telegram, WhatsApp, Viber), TikTok и подкасты.

Представители разных поколений (по адаптированной классификации Штрауса — Хау (Strauss & Howe, 1997)) — зумеры или

хоумлендеры (рожденные после 2003 г.); миллениалы (рожденные в 1985—2002 гг.); поколение X (рожденные в 1964—1984 гг.) и бэби-бумеры (рожденные в 1944—1963 гг.)¹⁷ — имеют отличающиеся друг от друга предпочтения по основным каналам социализации (рис. 4).

Так, если среди поколения бэби-бумеров (1944—1963 г.р.) ежедневно на просмотр телевидения и аналогичные форматы в 2016—2017 гг. затрачивалось почти по

¹⁶ Кулинич А. Механизмы социализации личности — что это, виды // Srazupro. URL: <https://srazu.pro/socializacia/mexanizmy-socializacii-lichnosti.html> (дата обращения: 17.02.2022).

¹⁷ RuGenerations — Российская школа теории поколений. URL: <https://rugenerations.ru/> (дата обращения: 17.02.2022).

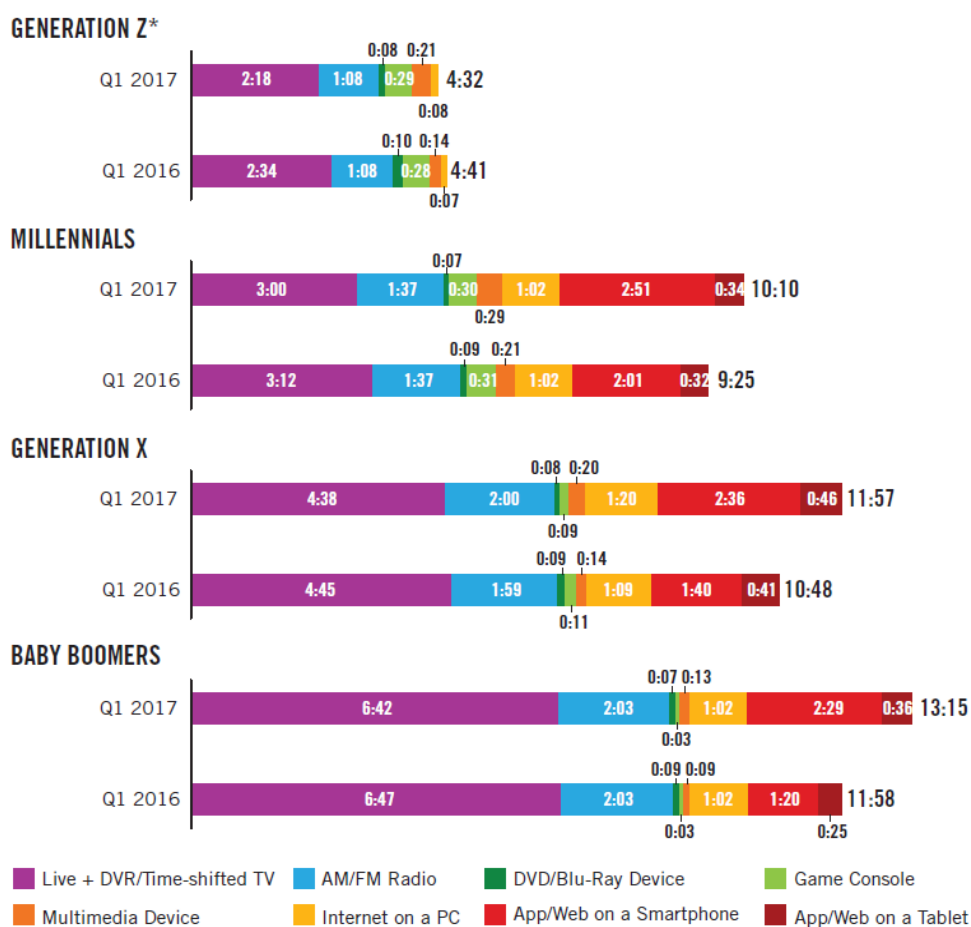


Рис. 4. Среднее время (в часах), затрачиваемое на разные виды медиа

Источник: (Turow, 2020, p. 323).

7 часов времени, а на слушание AM/FM радиостанций — почти по 3 часа, то далее эта доля существенно сокращается. У поколения X (1964—1984 г.р.) — уже по 4 и 2 часа, у поколения миллениалов (Y) (1985—2002 г.р.) — уже по 3 и 1,5 часа, а у поколения зумеров (Z) (с 2003 г. по н.в.) — всего 2 и 1 час соответственно. При этом поведенческие паттерны у одного поколения со временем не сильно изменяются, а вот различия между поколениями очень существенны. Наибольшее количество часов за просмотром Интернета в смартфонах наблюдается у поколения миллениалов (в 2017 г. достигало 2,5 часов в день) (Turow, 2020).

Поскольку первичная социализация происходит в раннем возрасте, она затрагивает преимущественно зумеров, а также миллениалов и проводится с учетом специфики используемых ими институтов социализации. Данные группы, прошедшие социализацию

преимущественно в киберпространстве, лучше адаптированы к вызовам цифровой экономики, чем старшие, «аналоговые» поколения (Нечаев, Белоконев, 2020, с. 117). Эффект социализации усиливается, если для нее используется одновременно несколько институтов (см. табл. 2), что позволяет закрепить информационный контент традиционными способами. Успешным проектом такого рода являются «Киноуроки в школах России», когда при поддержке школьных учителей идет выработка социальных практик по ценностям, показанным в фильмах¹⁸.

¹⁸ Подробнее см.: Панельная сессия 2. Проблема ценностей на Евразийском пространстве и механизмы их распространения. VII Международная конференция «Внешняя политика России на евразийском пространстве». РУДН, 10.12.2021 г. // Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XfL3ajY6zpA> (дата обращения: 17.02.2022).

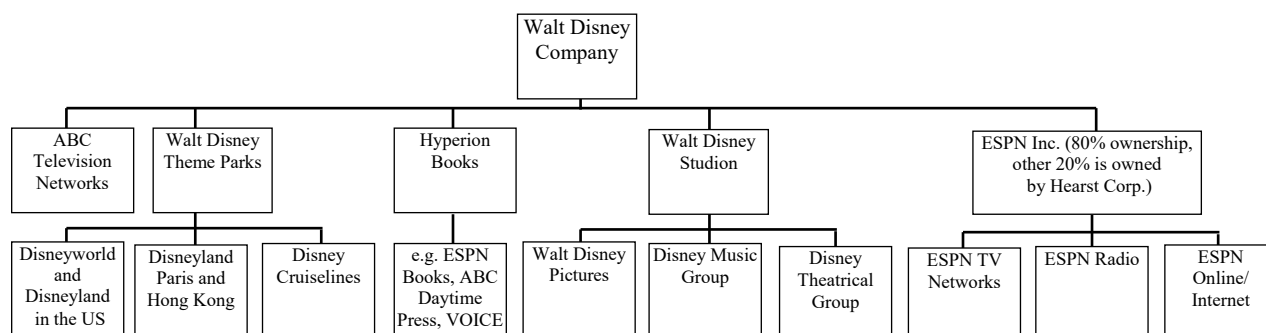


Рис. 5. Организационная структура медиахолдинга Walt Disney

Источник: (Turrow, 2020, p. 174).

Глобальные медийные холдинги занимают сегодня интернет-видео, интернет-рекламой и интернет-новостями, кинопроизводством, ТВ, радио, издательской (газеты, журналы, книги), развлекательной деятельностью (видеоигры), а в последние пару лет — и технологиями дополненной (виртуальной) реальности. Главное — это контент, для распространения которого используются самые современные технологии и каналы продаж, в первую очередь в рамках сети Интернет. При этом ключевую роль начинают играть не официальные медиа, а популярные блогеры (в том числе детские) в рамках адаптированной к современным реалиям теории двухступенчатого потока информации Э. Каца (Katz, 1957).

Широкое распространение в медиа получил феномен конвергенции, связанный с повсеместным распространением ИКТ и формированием унифицированных коммуникаций (Зиновьева, 2019, с. 61). Речь идет о технологии OTT (Over the Top), то есть предоставлении видеослужб в цифровом формате через Интернет, а не через привычный канал телевидения.

Анализ корпоративных структур крупнейших медиахолдингов мира показывает большую степень диверсификации их активов. Например, компания «Уолт Дисней» (4—5-е место в мире), специализирующаяся на социализации детей, включает в себя такие разные активы, как телеканал ABC, а также ESPN, сеть радиостанций и онлайн-сервисов ESPN, тематические парки Walt Disney, издательство Hyperion Books, а также анимационную студию (ранее — главный актив) (рис. 5).

Кросс-культурные различия в инструментах социализации населения различных

стран связаны с уровнем проникновения сети Интернет, а также доступом к основным онлайн-приложениям. Поскольку уровень распространения персональных компьютеров в странах «Глобального Юга» крайне невысок, основным инструментом для доступа в Интернет выступают как раз мобильные телефоны. В этом контексте особое значение приобретает тот факт, имеют ли мобильные телефоны достаточный функционал для использования Интернета, в том числе удобного функционирования основных онлайн-приложений. В странах «Глобального Юга» распространение смартфонов (наиболее современных моделей телефонов, позволяющих осуществлять максимально широкое функционирование большинства онлайн-сервисов) неравномерно (см. рис. 5): от 86 % населения в Ливане до всего 32 % — в Индии¹⁹.

Пандемия COVID-19 также существенно повлияла на мировой медиаландшафт, изменив каналы распространения информации и фактически ускорив сокращение доли традиционных медиа (рис. 6). Снижается выручка печатных СМИ и традиционных телеканалов, а также сетей кинотеатров. Больше всего растет сегмент создания виртуальной реальности, предоставления видеослужб через Интернет (уже упоминавшийся OTT), видеоигр и электронного спорта.

Особое внимание также привлекает сегмент подкастов, то есть процесс создания

¹⁹ Silver L. et al. Use of Smartphones and Social Media Is Common Across Most Emerging Economies // Pew Research Center. March 7, 2019. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/03/07/use-of-smartphones-and-social-media-is-common-across-most-emerging-economies/#table> (accessed: 17.02.2022).

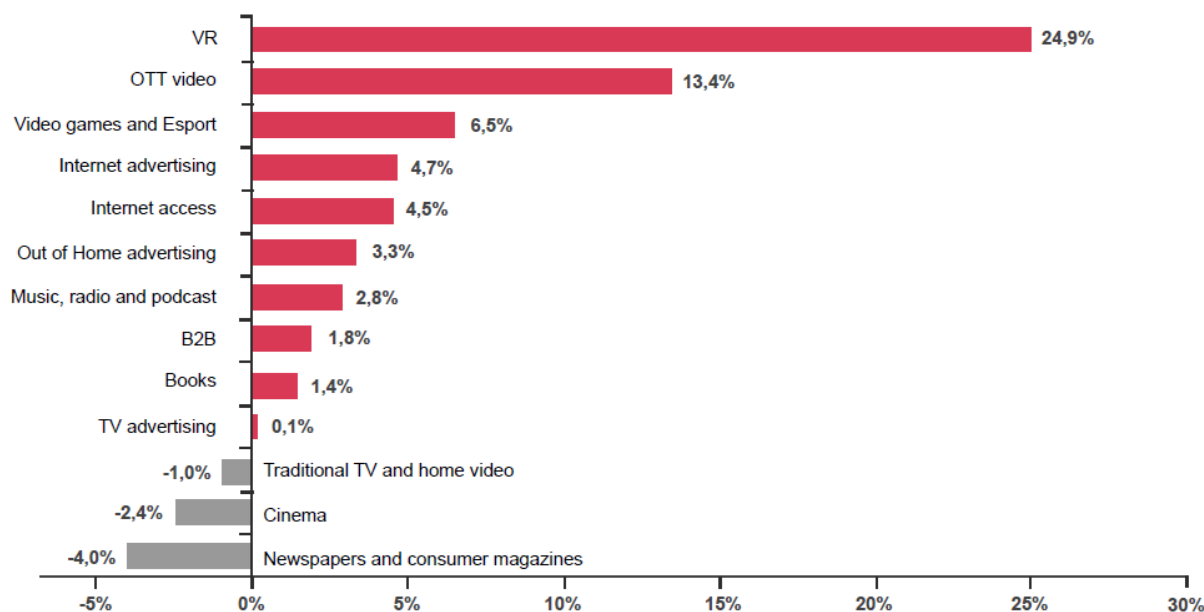


Рис. 6. Совокупные среднегодовые темпы роста в основных сегментах отрасли глобальных развлечений и медиа в 2020 г.

Источник: (PWC, 2020, p. 14).

Global podcast advertising revenue (US\$m) and monthly listeners (mn), 2015-2024

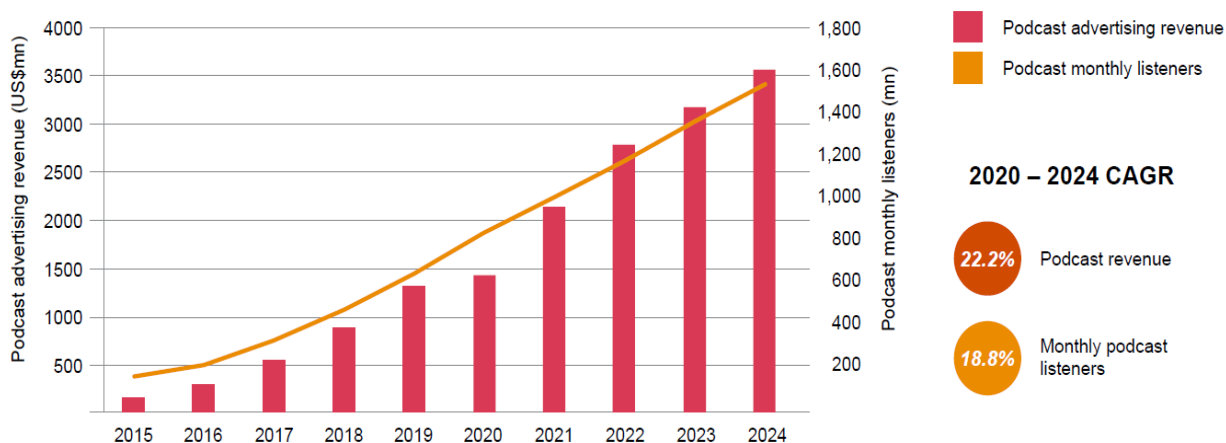


Рис. 7. Рекламные доходы и аудитория подкастов в 2015—2024 гг.

Источник: (PWC, 2020, p. 19).

и распространения звуковых или видеофайлов в стиле радио- и телепередач в Интернете (близкий к уже обозначенному формату OTT). За время пандемии наблюдался устойчивый рост как рекламной аудитории, так и количества слушателей подкастов (рис. 7).

Сервис подкастов позволяет максимально кастомизировать предлагаемый информационный продукт, приводя к формированию транстерриториальных социальных и политических движений, которые возникают на

основе общих (и достаточно узкоспециализированных) ценностей и интересов (Нечаев, Белоконов, 2020, с. 119).

Структурная сила Запада в коммуникационной сфере

В терминах международной политической экономики можно говорить о структурной силе «коллективного Запада» в коммуникационной сфере, которую (по С. Стрэндж)

условно можно отнести к одной из составляющих «структуры знаний» (*knowledge structure*) — четвертой структурной власти «первого уровня» наравне с безопасностью, производством и финансами (Strange, 1994, pp. 119—138). Фактически речь идет о глобальных самоокупаемых системах по воспроизводству западных социальных норм и ценностей.

Возникший под эгидой Агентства передовых оборонных исследований США (DARPA) Интернет (ARPA-net) первоначально представлялся как «ничья земля», «всеобщее благо», а киберпространство пытались наделить «цифровой исключительностью» и объявить неподвластным национальным границам (Зиновьева, 2022, с. 8—13). Доминирование в цифровой экономике первых социальных платформ из Калифорнии (США), а среди первых пользователей Интернета — жителей западных стран наложилось на «однополярный момент» в мировой политике, поэтому американские подходы к регулированию глобальной сети первоначально не оспаривались. Более того, если в 2009 г. в мире существовало почти два десятка социальных сетей, которые были национальными лидерами как в западных, так и незападных странах, то впоследствии почти всех их вытеснила американская сеть Facebook (рис. 8). США заставили отказаться от амбиций на существование собственных социальных сетей даже своих союзников, взяв курс на создание технологической гегемонии и извлечение связанной с этим суперрениты (Cuihong Cai, 2020, p. 49).

В большинстве стран постсоветского пространства между тем лидирует российская «ВКонтакте» (VK), а в более традиционных обществах (Молдавия, Грузия, Туркменистан, Узбекистан, Таджикистан) долгое время также доминировали российские «Одноклассники». В КНР и Иране применяется административный запрет на Facebook, поэтому в КНР на первое место вышла сеть *QZone* (разработка китайской компании Tencent, ныне — QQ), получил распространение также мессенджер *WeChat* и сервис микроблогов *Weibo*, а в Иране (в отсутствие собственных конкурентных разработок) — другая американская со-

циальная сеть Instagram (21.03.2022 г. Тверской районный суд г. Москвы удовлетворил иск Генпрокуратуры РФ и признал деятельность соцсети Instagram, принадлежащей Meta, экстремистской, запретив ее работу в России. — *Прим. ред.*).

Американское доминирование в киберпространстве усиливается и лидерством поисковика Google, на который, по ряду оценок, приходится свыше 90 % всех запросов в сети Интернет. Лишь в нескольких странах Google не является монополистом, в том числе в РФ (делит лидерство с «Яндексом»), КНР (доминирует Baidu) и США (чуть более 10 % рынка приходится на Bing (от Microsoft), Yahoo! и DuckDuckGo)²⁰. Фактически речь идет о «монополии на правду», глобальном контроле над информацией и информационным обществом либо об уже упоминавшемся цифровом тоталитаризме, ведь 90 % интернет-пользователей в мире получают тот ответ на поисковый запрос, который выдает им компания Google, и подвержены влиянию алгоритмов Facebook, а также YouTube.

В контексте медиаконвергенции социальные платформы интегрированы в крупные коммуникационные холдинги, включающие как традиционные СМИ (газеты, телевидение), так и новые интернет-медиа. С 2007 г. американское коммуникационное агентство *ZenithOptimedia* готовило рейтинг крупнейших владельцев глобальных медиа (табл. 3), ранжируя их по доходам от рекламы. Последний такой рейтинг выходил в 2017 г.

Из данных табл. 3 видно, что в 2013 г. в ТОП-30 восходящие державы были представлены лишь двумя латиноамериканскими телеканалами. В 2015 г. началось «продвижение» китайской поисковой системы *Baidu* и китайского телеканала CCTV. В 2017 г. к ним добавилась и китайская корпорация *Tencent*, поддерживающая сервисы обмена быстрыми сообщениями QQ и WeChat.

Схожий рейтинг медиаконцернов мира с 2007 г. готовит немецкий Институт медиа-

²⁰ Search Engine Market Share Worldwide 2022 // Statcounter Global Stats. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#yearly-2022-2022-bar> (accessed: 13.06.2022).

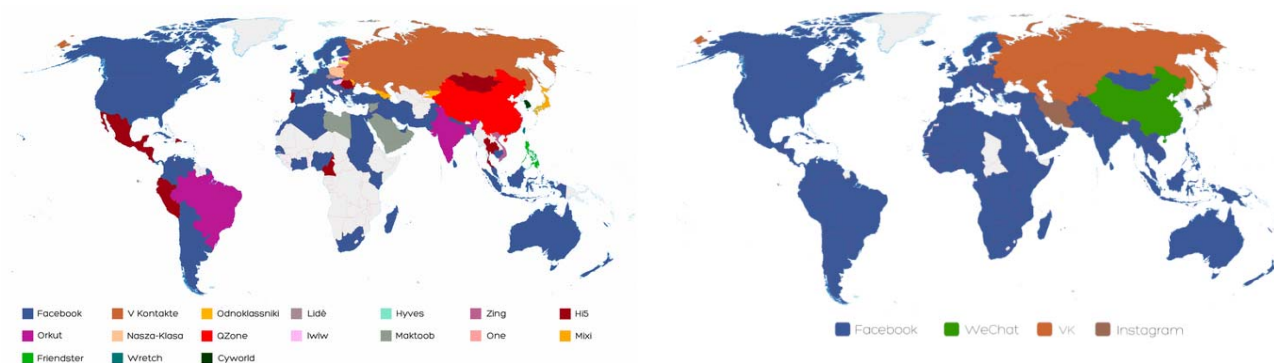


Рис. 8. Лидирующая социальная сеть по странам мира в июне 2009 г. (слева) и в январе 2022 г. (справа)
 Источник: World Map of Social Networks. URL: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> (accessed: 17.02.2022).

Таблица 3

ТОП-30 глобальных медиа в 2013—2017 гг.

№ п/п	2013		2015		2017	
	Компания	Страна	Компания	Страна	Компания	Страна
1	Google	США	Google	США	Alphabet (Google)	США
2	DirectTV	США	Walt Disney	США	Facebook	США
3	News Corp.	Австрал.	Comcast	США	Comcast	США
4	Walt Disney	США	XXI Century Fox	США	Baidu	КНР
5	Comcast	США	CBS Corp.	США	Walt Disney	США
6	Time Warner	США	Bertelsmann	ФРГ	XXI Century Fox	США
7	Bertelsmann	ФРГ	Viacom	США	CBS Corp.	США
8	Cox Enterprises	США	Time Warner	Великобр.	iHeartMedia	США
9	CBS Corp.	США	News Corp.	ФРГ	Microsoft	США
10	BSkyB	Великобр.	Facebook	США	Bertelsmann	ФРГ
11	Viacom	США	Advance Publ.	США	Viacom	США
12	Vivendi	Франция	iHeartMedia	США	Time Warner	США
13	Advance Publ.	США	Discovery	США	Yahoo	США
14	Clear Channel Com	США	Baidu	КНР	Tencent	КНР
15	Yahoo!	США	Gannett	США	Hearst	США
16	Gannett	США	Asahi Shimbun Com	Япония	Advance Publications	США
17	Globo	Бразилия	Grupo Globo	Бразилия	JCDecaux	Франция
18	Grupo Televisa	Мексика	Yahoo!	США	News Corp.	США
19	Fuji Media Hold.	Япония	Fuji Media	Япония	Grupo Globo	Бразилия
20	Yomiuru Holdings	Япония	CCTV	КНР	CCTV	КНР
21	Axel Springer	ФРГ	Microsoft	США	Verizon	США
22	Mediaset	Италия	Hearst Corp.	США	Mediaset	Италия
23	Hearst Corp.	США	JCDecaux	Франция	Discovery	США
24	JCDecaux	Франция	Yomiuru Hold.	Япония	TEGNA	США
25	Asahi Shimbun Com	Япония	Mediaset	Италия	ITV	Великобр.
26	Microsoft	США	Axel Springer	ФРГ	ProSiebenSat	ФРГ
27	Facebook	США	ITV plc	Великобр.	Sinclair Broadcasting	США
28	ProSiebenSat	ФРГ	ProSiebenSat	ФРГ	Axel Springer	ФРГ
29	ITV plc	Великобр.	NTV	Канада	Scripps Networks Int	США
30	Sanoma	Финлянд.	Sanoma	Финлянд.	Twitter	США

Примечание. Затемнены показатели по восходящим державам.

Источник: Chinese Companies Enter Top 30 Global Media Owners for First Time // ZenithOptimedia. May 6, 2014. URL: <https://www.zenithmedia.com/chinese-companies-enter-top-30-global-media-owners-for-first-time/> (accessed: 13.06.2022); Here Are the World's Top Earning Media Owners // Marketing-Interactive. May 11, 2015. URL <https://www.marketing-interactive.com/top-30-earning-media-owners-globally> (accessed: 13.06.2022); Google and Facebook Now Control 20% of Global Adspend // ZenithOptimedia. 2017. URL https://www.zenithusa.com/wp-content/uploads/2017/06/Top-30-Global-Media-Owners-2017_Press-Release_US.pdf (accessed: 13.06.2022).

Таблица 4

ТОП-10 новостных медиакомпаний англоязычной среды в 2019 г.

№ п/п	Компания	Страна	Бренды	Общий доход, млрд долл. США	Доход от новостного/информ. бизнеса, млрд долл. США
1	Alphabet	США	Google, Google News, YouTube	161,9	150,0
2	Facebook	США	Facebook, Instagram, WhatsApp	70,7	69,7
3	Apple	США	Apple News, Apple News+, Apple TV, Apple One	260,2	53,8
4	Walt Disney	США	ESPN, National Geographic, ABC, Viceland	65,4	28,4
5	Comcast	США	MSNBC, NBC Sky, Sky News	108,9	25,5
6	ViacomCBS	США	CBS, Chanel 5, MTV	27,8	24,4
7	Netflix	США	Netflix	20,2	20,2
8	Amazon	США	Amazon Prime Video, Kindle, Audible, Twitch	280,5	19,2
9	ByteDance	КНР	TikTok	16,0	16,0
10	Microsoft	США	MSN, LinkedIn	143,0	15,8

Источник: Turvill W. The News 50: Tech Giants Dwarf Rupert Murdoch to Become the Biggest News Media Companies in the English-Speaking World // PressGazette. December 3, 2020. URL: <https://www.pressgazette.co.uk/biggest-media-companies-world/> (accessed: 17.02.2022).

коммуникационной политики. В рейтинге 2020 г. на 4-м месте находится китайская компания *Tencent* с выручкой в 61 млрд евро, на 9-м — *ByteDance* (разработчик сервиса коротких видеосообщений TikTok) с выручкой в 32 млрд евро, на 11-м — Шанхайская медиагруппа (28 млрд евро), на 22-м — *Baidu* (14,3 млрд евро)²¹.

Кроме развлекательного контента на формирование ценностей большое влияние оказывает новостная и информационная повестка, продвигаемая ведущими мировыми холдингами, в том числе на английском языке, который выступает языком международного общения (табл. 4).

Помимо подавляющего доминирования США в данном рейтинге (9 из 10 компаний) следует отметить и «конвергентный» характер бизнеса основных участников, подробно рассмотренный в предыдущем разделе (Ciasullo, Troisi & Cosimato, 2018). Так, провайдерами информационного (а следовательно, и ценностного) контента выступают как социальные платформы (Alphabet, Facebook, ByteDance), создатели мультфильмов и фильмов (Walt Disney, Netflix), дистрибьюторы

контента (Amazon), так и разработчики программного обеспечения и компьютеров (Microsoft, Apple), а также представители индустрии кабельного телевидения (Comcast, ViacomCBS). Все они — ключевые акторы глобального информационного общества (Зиновьева, 2019, с. 83—92), «кующие» структурную силу «коллективного Запада» в медиасфере.

Многополярность в сетевом пространстве

Интернет представляет собой новое мировое политическое пространство (Международные отношения России..., 2011), режимы управления которым находятся на стадии определения повестки дня, а взаимодействие основных акторов — в процессе торга (Зиновьева, 2019, с. 36). Идет активное конструирование международно-правовых режимов, причем лишь часть мировых акторов (США, КНР, ЕС и РФ) можно отнести к *rule-makers* (то есть к тем, кто формирует «правила игры»), остальные («маргинальное большинство») — к *rule-takers*. Таким образом, в киберпространстве формируется такая же иерархичная система, как и в традиционном политическом пространстве (Дегтерев, Рамич, Цвык, 2021b, с. 215).

Легитимные усилия национальных государств по установлению суверенитета в

²¹ Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne 2020 // Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. 2021. URL: <https://www.mediadb.eu/de/datenbanken/internationale-medienkonzerne.html> (accessed: 17.02.2022).

киберпространстве еще несколько лет назад всячески стигматизировались. Так, в 2016 г. в журнале *The Economist* был введен термин «балканизация Интернета» (Зиновьева, 2022, с. 11), то есть подразумевалось, что формирование национальных сегментов глобальной сети сродни неконтролируемому и кровавому хаосу распада Югославии. В этом же ключе следует рассматривать и широко распространенный термин «техно-национализм» (Cuihong Cai, 2020): последовательная национальная политика в области информационной безопасности отождествлялась чуть ли не с фашизмом.

Однако, несмотря на подавляющее превосходство США, описанное в предыдущем разделе, либеральный киберинтервенционизм постепенно начал пробуксовывать. Ключевую роль в этом сыграли Китай и Российская Федерация, способствовавшие формированию многополярности в информационной сфере.

В КНР были созданы мощные ИТ-холдинги — Baidu, Alibaba, Tencent, and Xiaomi (BATX), фактически выступившие действенной альтернативой американской «пятерке» GAFAM и бросившие вызов информационной «структурной силе» «коллективного Запада». На сегодняшний день крупнейшим и, пожалуй, наиболее стремительным успехом незападной медиакомпании, в том числе и в западном медиaprостранстве, является ByteDance. Ее сервисом TikTok в настоящее время пользуются более 2 млрд чел. в мире, а выручка по итогам 2021 г. достигла 58 млрд долл. США²², выводя ее в ТОП-5 мировых медиакомпаний. Успех компании встревожил американских медиарегуляторов, которые стали говорить о возможности блокирования компании в западных странах, а сама компания — о продаже своего американского бизнеса компании Oracle, однако после ухода Д. Трампа она сменила состав ключевых акционеров (вошел ряд американских фондов) и управляющих, но продолжила работу в США²³.

²² Котченко К. Выручка владельца TikTok увеличилась на 70 % за 2021 год. Рост замедлился // РБК. 20.01.2022. URL: https://quote.rbc.ru/news/short_article/61e95d1a9a794713e519eb30 (дата обращения: 17.02.2022).

²³ Gerstein J. ByteDance Is Walking Away from Its Tiktok Deal with Oracle Now That Trump Isn't in Office,

В КНР были приняты наиболее проработанные правила регулирования национального Интернета, реализована стратегия «сильного сетевого государства», а вопросы обеспечения информационной безопасности и «интернет-суверенитета» стали приоритетами национальной безопасности²⁴. Китай первым показал, что всей мощи западной структурной медиасилы можно противопоставить последовательные усилия по отстаиванию своего информационного суверенитета, что «новая этика» — это не объективная социальная реальность, а пропаганда псевдонаучных теорий, с которыми можно и нужно бороться (Лукин, 2021). Обеспечив собственный ценностный (и шире — информационный) суверенитет, КНР приняла активное участие в создании альтернативных американским правил управления глобальным Интернетом (Дегтареv, Рамич, Пискунов, 2021a).

В целом китайскую стратегию эксперты называют *оборонительным техно-национализмом с независимостью и сотрудничеством* (упор на собственные технологические разработки), в то время как американскую — *наступательным техно-национализмом с односторонним гегемонизмом* (Cuihong Cai, 2020). Прослеживается прямая аналогия с двумя подходами реалистической парадигмы — оборонительным К. Уолтца (акцент на обеспечение собственной безопасности) и наступательным Дж. Миршаймера (максимизация собственной мощи) (Mearsheimer, 2014).

На первом этапе страны «коллективного Запада» представляли китайский кейс скорее как аберрацию, которой не должен был следовать «свободный мир». В РФ изначально не вводилось жестких ограничений относительно использования глобальных социальных платформ. В свободной конкурентной борьбе

Report Says // BusinessInsider. February 15, 2021. URL: <https://www.businessinsider.com/bytedance-ending-oracle-deal-because-trump-is-out-scmp-2021-2> (accessed: 17.02.2022).

²⁴ Журавлева Е. В. Регулирование социальных медиа в КНР // РСМД. 24.01.2022. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/cybercolumn/regulirovanie-sotsialnykh-media-v-kr/> (дата обращения: 17.02.2022). См. также: (Понька, Рамич, У, 2020).

российские разработчики социальных платформ «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram и интернет-сервисов («Яндекс», «Озон» и др.) на равных конкурировали с глобальными компаниями, укрепляя тем самым информационный суверенитет России. Проект П. Дурова Telegram стал самым быстрорастущим приложением 2021 г. в мире²⁵, являя собой прообраз структурной силы не-Запада в области коммуникаций. Все большее количество пользователей в РФ, странах Азии и Африки, а также в западных странах, включая США, выбирают данный мессенджер как альтернативу «конвенциональным» западным продуктам.

Россия приняла активное участие в разработке принципов международной информационной безопасности на основе суверенного равенства в рамках БРИКС и ШОС, инициировала работу Группы правительственных экспертов ООН (ГПЭ), а также Рабочую группу ООН открытого состава (РГОС) по вопросам безопасности в сфере использования ИКТ на период 2021—2025 гг.

В ЕС формируется несколько иная модель регулирования цифрового пространства и продвижения ценностей (Roberts et al., 2021; Burwell & Propp, 2020), которую можно охарактеризовать как *оборонительный технонационализм с многосторонним сотрудничеством* (Cuihong Cai, 2020, pp. 50—51).

В то же время в странах Азии и Африки постепенно увеличивалось число интернет-пользователей, составляющих большинство уже на данный момент. Естественно, продвигаемые в сети западнцентричные нарративы мало соответствовали традиционным ценностным установкам новых пользователей (Noor, 2020, p. 39).

Однако «последний гвоздь в крышку» «свободного Интернета» забили сами американцы, которые ввели максимально жесткие правила интернет-цензуры во время президентских выборов 2020 г. и заблокировали

Twitter Д. Трампа²⁶. Власти США обосновали данные меры необходимостью бороться с дезинформацией для обеспечения законности выборов (Ray et al., 2020, p. 7), то есть ровно тем же, чем руководствовались незападные страны, устанавливая национальные правила информационной безопасности.

По мере формирования национальных режимов обеспечения информационной безопасности и интернет-суверенитета эксперты стали все больше говорить о регионализации глобальной сети (Зиновьева, 2019, с. 64—68) и формировании «технологических островов»²⁷. Данный процесс только ускорился после обострения ситуации на Украине в феврале 2022 г. Из-за нежелания блокировать призывы к насилию в отношении граждан РФ и Белоруссии компания Meta (социальные сети Facebook и Instagram) 21 марта 2022 г. была признана экстремистской, а ее деятельность запрещена на территории РФ²⁸.

Как представляется, это отражение более долгосрочной тенденции на технологический декаплинг, связанный с формированием «новой биполярности», созданием замкнутых контуров «коллективного Запада» и «коллективного не-Запада» (Дегтерев, Рамич, Цвык, 2021b). Данные тенденции будут только усиливаться, ведь украинский кризис — это локальное противостояние в глобальном «транзите власти» (США — КНР). Секьюритизация информационного пространства, использования его в военных целях для воздействия на население противника будет пресекаться основными конфликтующими сторонами, что будет приводить к формированию новых информационных барьеров.

²⁶ Полякова В. Twitter навсегда заблокировал аккаунт Трампа // РБК. 09.01.2021. URL: <https://www.rbc.ru/politics/09/01/2021/5ff8f6599a7947cb28665d7e> (дата обращения: 17.02.2022).

²⁷ Песков Д. «Остров Россия». Спецпредставитель президента о новой цифровой стратегии // РБК. 09.06.2022. URL: <https://www.rbc.ru/opinions/economics/09/06/2022/62a0e95b9a79472d8b713207> (дата обращения: 10.06.2022).

²⁸ Локотецкая М. Суд признал Meta экстремистской организацией и запретил на территории России // ВФМ. 21.03.2022. URL: <https://bfm-ru.turbopages.org/bfm.ru/s/news/495697> (дата обращения: 10.06.2022).

²⁵ Bikker G. 2021: The Year The World Is Set to Spend \$135 Billion Dollars – In Mobile Apps and Games in New Record // Data.Ai. December 8, 2021. URL: <https://www.data.ai/en/insights/market-data/2021-end-year-mobile-apps-recap/> (accessed: 17.02.2022).

Выводы

В современную цифровую эпоху ускорились процессы конвергенции между традиционными СМИ (ТВ, радио, пресса) и новыми интернет-медиа (социальные платформы, блоги, подкасты). Цифровое пространство многократно усиливает информационное воздействие, а его использование становится основным механизмом социализации населения. В сложившихся условиях критическую важность приобретает обеспечение информационного, в том числе ценностного, суверенитета, представляющего собой комплексный процесс, включающий технологическую, программную и содержательную составляющие.

Если в первые годы развития Интернета, пришедшиеся на «однополярный момент», киберпространство представляли как «ничью землю» и «всеобщее благо» (по факту — это была монополия гегемона), то на сегодняшний день дискурс о недопущении «балканизации» Интернета уже не актуален. Большинство ведущих стран мира перешли к созданию собственных режимов обеспечения информационного суверенитета. В текущих реалиях стоит вопрос сопряжения различных глобальных подходов к обеспечению информационной безопасности (Lewis, 2020, p. 65).

В условиях подавляющего доминирования стран «коллективного Запада» в глобальном медиапространстве (коммуникационная структурная сила) западные страны используют асимметричные стратегии — национальные модели регулирования информационного контента, развивая много-

полярность в сетевом пространстве. Например, наиболее проработанная («трехступенчатая») модель регулирования социальных сетей сложилась на сегодняшний день в КНР²⁹. Соседи РФ по постсоветскому пространству также используют свои механизмы регулирования контента в социальных сетях³⁰ и формируют собственные коммуникационные режимы (Бегалинова и др., 2021). В последние годы в России также был проработан целый ряд вопросов, связанных с регулированием медиапространства, а ценностный суверенитет рассматривается уже как отдельное направление обеспечения национальной безопасности.

В процессе оказания информационных услуг необходим учет рыночным регулятором негативных экстерналий, влияющих на структуру потребительского спроса, политическую систему и принципы целеполагания в стране. Учет законных требований регулятора создаст предпосылки для ухода от неокolonialных моделей взаимодействия глобальных ИТ-холдингов с медиасредой западных стран.

²⁹ Журавлева Е. В. Регулирование социальных медиа в КНР // РСМД. 24.01.2022. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/cybercolumn/regulirovanie-sotsialnykh-media-v-knr/> (дата обращения: 17.02.2022).

³⁰ Курьлев К. П. Регулирование Интернета на постсоветском пространстве // РСМД. 15.11.2021. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/cybercolumn/regulirovanie-interneta-na-postsovetskom-prostranstve/> (дата обращения: 17.02.2022).

Поступила в редакцию / Received: 20.01.2022
Доработана после рецензирования / Revised: 16.02.2022
Принята к публикации / Accepted: 18.04.2022

Библиографический список

- Агамбен Дж. Номо Сасер. Суверенная власть и голая жизнь. Москва : Европа, 2011.
- Ахмадеев К. Н., Бреслер М. Г., Манойло А. В. Эффективность fake news как инструмента информационной войны в восприятии поколения Z // Вестник Московского государственного областного университета. 2021. № 3. С. 8—32. <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2021-3-1084>
- Бегалинова К. К., Грибин Н. П., Комлева В. В., Котюкова Т. В., Назаров Р. Р. и др. Коммуникационные режимы в странах Центральной Азии: научная дискуссия // Россия и мир: научный диалог. 2021. Т. 1, № 2. С. 96—137. <https://doi.org/10.53658/RW2021-1-2-96-137>
- Володенков С. В., Воронов А. С., Леонтьева Л. С., Сухарева М. Цифровой суверенитет современного государства в условиях технологических трансформаций: содержание и особенности // Полилог. 2021. Т. 5, № 1. <https://doi.org/10.18254/S258770110014073-2>

- Гасумянов В. И., Комлева В. В. Коммуникационные режимы как фактор межстрановых взаимодействий: постановка проблемы // *Международная жизнь*. 2020. № 10. С. 38—49.
- Данилин И. В. Влияние цифровых технологий на лидерство в глобальных процессах: от платформ к рынкам? // *Вестник МГИМО-Университета*. 2020. Т. 13, № 1. С. 100—116. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2020-1-70-100-116>
- Дегтерев Д. А. Теоретико-игровой анализ международных отношений. Москва : Аспект Пресс, 2017.
- Дегтерев Д. А. Теоретико-игровой подход в маркетинге. Москва : РУДН, 2014.
- Дегтерев Д. А., Рамич М. С., Пискунов Д. А. Подходы США и КНР к глобальному управлению киберпространством: «новая биполярность» в «сетевом обществе» // *Вестник международных организаций*. 2021а. Т. 16, № 3. С. 7—33. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2021-03-01>
- Дегтерев Д. А., Рамич М. С., Цвык А. В. США — КНР: «властный транзит» и контуры «конфликтной биполярности» // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения*. 2021б. Т. 21, № 2. С. 210—231. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2021-21-2-210-231>
- Журавлева Е. В. Китайский опыт продвижения норм и ценностей путем регулирования социальных медиа // *Проблемы Дальнего Востока*. 2022. № 2. С. 97—110. <https://doi.org/10.31857/S013128120019294-4>
- Зиновьева Е. С. Глобальное управление Интернетом: российский подход и международная практика // *Вестник МГИМО-Университета*. 2015. Т. 43, № 4. С. 111—118. <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2015-4-43-111-118>
- Зиновьева Е. С. Международное сотрудничество по обеспечению информационной безопасности: субъекты и тенденции эволюции: дис. ... д-ра полит. наук. Москва : МГИМО, 2019.
- Зиновьева Е. С. Формирование цифровых границ и информационная глобализация: анализ с позиций критической географии // *Полис. Политические исследования*. 2022. № 2. С. 8—21. <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.02.02>
- Кутюр С., Тоупин С. Что означает понятие «суверенитет» в цифровом мире? // *Вестник международных организаций*. 2020. Т. 15, № 4. С. 48—69. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2020-04-03>
- Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. 4-е изд. Москва : Вильямс, 2005.
- Лукин А. В. Право на безумие // *Россия в глобальной политике*. 2021. Т. 19, № 5. С. 172—192. <https://doi.org/10.31278/1810-6439-2021-19-5-172-192>
- Манохин В. А. Экстерналии развития информационного рынка: дис. ... канд. эконом. наук. Саратов : СГСЭУ, 2010.
- Международные отношения России в «новых политических пространствах». Космос. Приполярные зоны. Воздушные и морские пространства. Глобальная информационная сфера / под ред. А. Д. Богатурова. Москва : URSS, 2011.
- Нечаев В. Д., Белоконов С. Ю. Цифровая экономика и тенденции политического развития современных обществ // *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2020. Т. 13, № 2. С. 112—133. <https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-2-6>
- Понька Т. И., Рамич М. С., У Ю. Информационная политика и информационная безопасность КНР: развитие, подходы и реализация // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения*. 2020. Т. 20, № 2. С. 382—394. <https://doi.org/10.22363/2313-0660-2020-20-2-382-394>
- Федорченко С. Н. Реконцептуализация наследия В.Л. Цымбургского: политическая легитимация в условиях цифровизации международных отношений // *Журнал политических исследований*. 2021. Т. 5, № 2. С. 66—86. <https://doi.org/10.12737/2587-6295-2021-5-2-66-86>
- Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. Москва : Дело, 1995.
- Шмитт К. Диктатура. От истоков современной идеи суверенитета до пролетарской классовой борьбы. Санкт-Петербург : Наука, 2005.
- Bartelson J. A Genealogy of Sovereignty. Cambridge : Cambridge University Press, 1995.
- Burwell F. G., Propp K. The European Union and the Search for Digital Sovereignty: Building “Fortress Europe” or Preparing for a New World? Washington, D.C. : Atlantic Council Future Europe Initiative, 2020.
- Ciasullo V. M., Troisi O., Cosimato S. How Digital Platforms Can Trigger Cultural Value Co-Creation? – A Proposed Model // *Journal of Service Science and Management*. 2018. No. 11. P. 161—181. <https://doi.org/10.4236/jssm.2018.112013>
- Cuihong Cai. Building a New Digitalised World through Technology Centrism // *Digital Debates: CyFy Journal*. 2020. P. 48—53.
- Culpepper P. D., Thelen K. Are We All Amazon Primed? Consumers and the Politics of Platform Power // *Comparative Political Studies*. 2020. Vol. 53, no. 2. P. 288—318. <https://doi.org/10.1177/0010414019852687>
- Katz E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis // *The Public Opinion Quarterly*. 1957. Vol. 21, no. 1. P. 61—78. <https://doi.org/10.1086/266687>

- Keohane R. O.* Ironies of Sovereignty: The European Union and the United States // *Journal of Common Market Studies*. 2002. Vol. 40, no. 4. P. 743—765. <https://doi.org/10.1111/1468-5965.00396>
- Krasner S. D.* *Sovereignty: Organized Hypocrisy*. Princeton : Princeton University Press, 1999.
- Lewis J.* Digital Sovereignty in a Time of Conflict // *Digital Debates: CyFy Journal*. 2020. P. 65—74.
- Mearsheimer J.* *The Tragedy of Great Power Politics*. New York, NY : W. W. Norton & Company, 2014.
- Noor E.* Rethinking Decoupling: Interdependence, Dependence, Independence // *Digital Debates: CyFy Journal*. 2020. P. 36—46.
- Pohle J., Thiel T.* Digital Sovereignty // *Internet Policy Review*. 2020. Vol. 9, no. 4. P. 1—19. <https://doi.org/10.14763/2020.4.1532>
- PWC.* *Global Entertainment and Media Outlook, 2020—2024*. PricewaterhouseCoopers Norge, 2020.
- Ray T., Warjri L. B., Jayakumar A., Saran S.* Editors' Note // *Digital Debates: CyFy Journal*. 2020. P. 6—11.
- Roberts H., Cows J., Casolari F., Morley J., Taddeo M., Floridi L.* Safeguarding European Values with Digital Sovereignty: An Analysis of Statements and Policies // *Internet Policy Review*. 2021. Vol. 10, no. 3. P. 1—26. <https://doi.org/10.14763/2021.3.1575>
- Strange S.* *State and Markets*. 2nd edition. London : Continuum, 1994.
- Strange S.* *The Retreat of the State: The Diffusion of Power in the World Economy*. Cambridge : Cambridge University Press, 1996. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511559143>
- Strauss W., Howe N.* *The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. New York, NY : Broadway Books, 1997.
- Turow J.* *Media Today. Mass Communication in a Converging World*. 7th edition. London : Routledge, 2020.
- Yeli H.* A Three-Perspective Theory of Cyber Sovereignty // *PRISM*. 2017. Vol. 7, no. 2. P. 109—115.

Сведения об авторе: Дегтерев Денис Андреевич — доктор политических наук, кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и истории международных отношений Российского университета дружбы народов; профессор кафедры мировой экономики МГИМО МИД России; профессор кафедры европейских исследований СПбГУ; ORCID: 0000-0001-7426-1383; e-mail: degterev-da@rudn.ru