

Воздействие компаний интернет-индустрии на мировую политику

Е.С. Зиновьева

В настоящей статье изучена мирополитическая роль интернет-компаний. Крупные интернет-компании, такие, как Google, Facebook и другие, задают направления эволюции глобальной информационной сферы, таким образом определяя характеристики среды, оказывающей растущее влияние на ход мировых политических процессов. При этом интернет-компании лишь опосредованно выступают в роли субъектов мировой политики, так как для них приоритетными являются экономические, а не политические интересы.

Под компаниями интернет-индустрии¹ (также используется термин «интернет-компания») понимаются бизнес-структуры, предоставляющие услуги в среде онлайн и получающие от этого рода деятельности основной доход (более 50% дохода от деятельности, связанной с онлайн-средой)².

Как правило, к числу интернет-компаний относят: производителей контента (например, Facebook, Google, Yahoo!), программного обеспечения (Microsoft); компании, занимающиеся доменными именами (VeriSign); поставщиков интернет-услуг (компании-провайдеры, с помощью которых пользователи получают доступ в интернет) и телекоммуникационные компании (AT&T)³. Предметом настоящего исследования выступают компании, производящие контент, группа, которая по мере развития технологий Web 2.0⁴ становится все более значимой в мировой экономике и политике.

Компании интернет-индустрии: общая характеристика и отличительные особенности

Наиболее крупными интернет-компаниями мира, по оценкам аналитиков Boston Consulting Group, являются Amazon, Apple, Facebook, Google, Baidu, Tencent (страна базирования первых четырех – США, последних двух – Китай). При этом последние четыре компании являются производителями контента, информационного содержимого интернета⁵. Согласно рейтингу журнала Forbes, крупнейшими российскими интернет-компаниями по объему прибыли на 2011 г. были Яндекс и Mail Group⁶. Кроме того, на российском интернет-рынке значительные позиции занимают Google, Facebook и Groupon, которые создали свои российские филиалы⁷. Рейтинг популярности сайтов, формируемый Alexa.com, отражает популярность интернет-компаний среди пользователей и, следовательно, потенциал их политического влияния. В первую пятерку входят следующие сайты (в порядке убы-

Зиновьева Елена Сергеевна – к.полит.н., ст. преподаватель кафедры мировых политических процессов МГИМО(У) МИД России. E-mail: vestnik@mgimo.ru

Статья подготовлена при выполнении НИР по теме «Трансформация мира: негосударственные акторы мировой политики», проводимой в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 гг. (Соглашение № 8813 от 15 ноября 2012 г.).

■ Мировая политика

вания популярности): google.com, facebook.com, yahoo.com, youtube.com, baidu.com⁸.

В российском интернете наибольшей популярностью пользуются yandex.ru, vk.com⁹, google.com, mail.ru, google.ru (в порядке убывания популярности)¹⁰. Таким образом, американские интернет-компании наиболее прибыльны и популярны среди пользователей. Набирают влияние китайские компании, что обусловлено в первую очередь значительным населением страны и, как следствие, большим числом пользователей интернета. При этом компании, базирующиеся в Китае, ориентированы прежде всего на внутренних пользователей.

интернет-компании, базирующиеся в США, имеют транснациональную структуру, что позволяет им завоевывать рынки и использовать ресурсы по всему миру. Крупные российские интернет-компании, такие, как Яндекс, Вконтакте и др., в большинстве своем являются транснациональными по структуре собственности и охвату рынков, но ориентированы на рынки и пользователей стран СНГ.

Мирополитическая роль интернет-компаний не изучена ни российской, ни зарубежной науками. Существует значительное число работ о международно-политических аспектах информационной революции¹¹, об особенностях формируемой информационной экономики¹². Вместе с тем международно-политические аспекты деятельности интернет-компаний оказываются вне исследовательского внимания или затрагиваются в скользящем, что, вероятно, обусловлено новизной проблематики и ее междисциплинарным характером.

Деятельность интернет-компаний определяет направления эволюции и использования интернета, а с другой стороны – зависит от тенденций развития интернета, предпочтений пользователей. На начальном этапе развития интернета была популярна точка зрения, согласно которой интернет формирует коммуникационную среду, принципиально отличающуюся от реального мира. интернет воспринимался как пространство свободы, самовыражения, равенства, в котором невозможны государственный контроль и регулирование. Данная точка зрения и сегодня продолжает оказывать определенное влияние на развитие цифрового пространства, предпочтения пользователей и бизнес-модель интернет-компаний.

интернет основан на наборе программных инструкций, широко известных как протоколы, используемых для передачи данных между сетями. Зарождение интернета датируется 1969 г., когда впервые четыре компьютера были объединены в сеть в рамках научно-исследовательских работ министерства обороны США. В 1972 г. программные инструкции передачи данных TCP/IP стали использоваться как базовые протоколы интернета¹³. Система доменных имен была внедрена в 1983 г., тогда же появились первые вирусы. Всемирная паутина как сеть связанных гиперссылками страниц, по которым можно перемещаться с помощью графического интерфейса, берет свое начало в 1989 г.; в 1998 г. была создана наиболее популярная в мире поисковая система Google, а

Википедия, широко используемая открытая онлайн-энциклопедия, – в 2001 г.

интернет представляет собой сложную и неоднородную макросистему, объединяющую очень большое число различных информационных сетей. Современный интернет состоит из технической инфраструктуры, включающей в себя серверы, маршрутизаторы, кабели, компьютеры конечных пользователей и передающейся по этим сетям информации, то есть собственно содержания интернета. Выделяют четыре этапа развития интернета с точки зрения использования его бизнес-структурами:

– первый этап – «исследовательский»: вплоть до 1980-х гг. интернет использовался главным образом университетами в научных целях;

– второй этап – «информационный» или «брошюрный»: на этом этапе каждая компания стремилась вывести информацию о себе в интернет, создать корпоративный сайт;

– третий этап представлял собой переход от статичных данных к возможности совершать транзакции, не только читать о продуктах и услугах, но и покупать и продавать их. На этом этапе на рынок выходят такие компании, как eBay и Amazon.com. Он завершился так называемым «кризисом доткомов», когда котировки акций многих высокотехнологичных компаний упали на бирже NASDAQ (2002 г.);

– четвертый этап – «социальный», или Web 2.0; на этом этапе популярность приобрели такие компании, как Facebook, Twitter и Groupon, которые стали работать с большой прибылью. Эти компании позволяют пользователям интернета связываться друг с другом, подключаться к социальным сетям и обмениваться персональной информацией: текстами, фотографиями, видео¹⁴. При этом пользователи становятся активными создателями контента и могут составить конкуренцию крупным медийным корпорациям. На практике находит свое воплощение модель коммуникации «многие-многим». Большая часть современных гигантов интернет-индустрии, такие, как Facebook, Twitter, была образована на этапе социальных медиа, т.е. в 2000-х гг.

Влияние на мировые политические процессы

Широкое распространение информационных технологий и их проникновение во все сферы жизни, получившее название «информационная революция», совпало по времени с изменениями в природе международных отношений и мировой политики. В 1972 г. вышла работа основателей неолиберального направления в науке о международных отношениях Р. Кохейна и Д. Ная «Транснациональные отношения и мировая политика»¹⁵, в которой они обратили внимание на формирование транснациональных отношений, взаимозависимости и выход новых акторов на мировую политическую арену. Обозначенные ими тенденции сохраняют свою актуальность и в настоящее время.

Д. Най полагает, что в условиях информационной глобализации происходит диффузия власти. Диффузия не предполагает утраты власти государствами, но лишь ее «распыление», появление новых центров влияния, в том числе интернет-компаний¹⁶. Подтверждением роста политической роли интернет-компаний является неоднозначная ситуация вокруг фильма «Невинность мусульман», который был размещен на популярном сервисе онлайн-видео Youtube, находящемся в собственности Google. Фильм «Невинность мусульман», в котором в негативном свете представлены основы исламской религии, стал причиной беспорядков во многих странах, среди которых наиболее жестокими были атаки на посольство США в Бенгази. Распространение данного фильма способствовало росту антиамериканизма среди мусульманского населения (несмотря на то что Google впоследствии закрыла к нему доступ в ряде стран), что противоречит интересам США в регионе. Таким образом, даже влиятельные государства не могут полностью контролировать поведение интернет-компаний.

Позиция США заключается в том, что такие компании, как Twitter и Youtube, обеспечивают свободу слова и самовыражения, в то время как для Пекина и Тегерана они выступают в роли инструментов информационного влияния, навязывания западных ценностей. Многие интернет-компании формируют свои бренды на основании идей свободы доступа к информации. Так, компания Google изначально заявила свою миссию как «организация мировой информации, обеспечение ее доступности и пользы для всех»¹⁷.

Вследствие настороженности незападных правительств закрытие доступа к социальным сетевым сервисам, базирующимся в США, является широко распространенной практикой. Впервые Китай заблокировал YouTube для защиты идеологической стабильности в октябре 2007 г., хотя позднее YouTube снова стал доступен китайцам. Повторно и окончательно доступ к YouTube был закрыт для граждан Китая в марте 2009 г., после того, как на сайте появились десятки видео, демонстрирующих выступления тибетцев. Видеосервис в разное время блокировали такие страны, как Иран, Бразилия, Бангладеш, Пакистан, Афганистан, КНДР и др.

Спорные ситуации, связанные с трансграничной природой онлайн-бизнеса, возникают и в странах Запада. Юридическое преследование (связанное с продажей через сайт продукции с фашистской символикой) вынудило Yahoo! контролировать информацию, которую она предоставляла пользователям из Франции; Google прекратил доступ к речам, содержащим ненависть, для пользователей из Германии. Несмотря на то что данная информация защищена правом на свободу слова в США, альтернативой были штраф и потеря доступа к значимым с коммерческой точки зрения рынкам. Таким образом, существует властный ресурс, доступный правительствам, особенно обладающим юрисдикцией над крупными рынками, и чтобы сохранить доступ к рынкам, так же как и лояльность пользователей, транснациональные интернет-кор-

порации вынуждены подчиняться политическим решениям стран, где они ведут бизнес.

Однако и интернет-компании обладают существенным влиянием, с которым вынуждены считаться государства. Как отмечает Д. Най, интернет-компании имеют возможность формирования базовых предпочтений акторов мировой политики. Решение о создании определенного программного кода, лежащего в основе продуктов и услуг, принимается компаниями без учета мнения пользователей¹⁸. М. Кастельс полагает, что компании интернет-индустрии определяют содержание и формат онлайн-взаимодействий в соответствии с поставленными целями: получение прибыли, приращение «мягкой» или «жесткой» власти, формирование культурных ценностей или все вышеперечисленное.

Транснациональные компании интернет-индустрии обладают возможностями организовывать и управлять сетями массовой коммуникации. Таким образом, в терминологии М. Кастельса, они обладают властью формирования сетей. Формирование сетей – это в большей степени вопрос формата, а не контента. Интернет-бизнес приносит прибыль только в том случае, когда создаваемые форматы коммуникации привлекательны для пользователей, что предполагает интерактивность и свободу выражения. При этом пользователи не придают значения тому, каким образом организован и управляется интернет, социальные сети и пр.

Распространение сетей и создание Web 2.0 предлагают уникальную возможность для бизнеса – превращение свободы в услугу. Продажа людям доступа к глобальным коммуникационным сетям в обмен на передачу персональной информации, на основе которой можно повысить эффективность рекламных и маркетинговых стратегий¹⁹.

Афоризм, сформулированный М. Макклэном в XX в., «средство передачи информации есть послание» («medium is the message»²⁰) сохраняет свое значение в начале XXI в. Компании интернет-индустрии оказывают влияние на значимые характеристики каналов передачи информации, таким образом формируя глобальное информационное пространство и мировые политические отношения. Они являются не единственными акторами в данной сфере и вынуждены учитывать предпочтения пользователей, а также считаться с властными ресурсами государств.

Взаимодействие интернет-компаний с государствами: конфликт или сотрудничество?

Среди наиболее широко известных примеров противостояния государства и интернет-бизнеса следует назвать противоречия между компанией Google и правительством Китая. В начале 2010 г. Google объявил о том, что он выводит бизнес из Китая. Для этого было несколько причин, имевших политическую подоплеку:

- промышленный шпионаж, направленный на программные коды;

■ Мировая политика

– необходимость осуществлять цензуру в поисковой системе Google.cn (с чем компания соглашалась уже в течение ряда лет);

– вторжение в почтовые аккаунты правозащитников.

Вывод бизнеса из Китая не решал названных проблем с технической точки зрения, однако позволял компании сохранить лицо и усилить свою «мягкую власть». Более того, вторжения в Gmail ослабляли конкурентные позиции Google по отношению к Microsoft, каждая из которых стремилась стать ведущим поставщиком «облачных услуг»²¹. Сохранение репутации компании, способной эффективно обеспечить безопасность данных, было для Google более значимо, чем доступ на рынок Китая, где Baidu, китайская поисковая система, занимала лидирующие позиции. Google стремился сохранить «мягкую власть», которая основывается на поддержке свободы слова и самовыражения, обеспечивает компании отбор и поддержку креативного персонала, а также репутацию в области информационной безопасности. Правительство США было вынуждено вмешаться в ситуацию, поддержав Google – как компанию, обеспечивающую права и свободы человека в информационной сфере.

Китайское правительство изначально выступало за то, чтобы рассматривать этот вопрос исключительно как коммерческий спор, однако вмешательство США повлекло за собой политические высказывания о необходимости подчинения законам Китая и обвинения в кибер-империализме США. Таким образом, вопрос был выведен на межгосударственный уровень и стал политизированным. Несмотря на политическую подоплеку, в 2012 г. Google приняла решение вернуться в Китай, мотивируя это необходимостью адекватного информационного обслуживания населения Китая. Несмотря на официальные заявления, компания была заинтересована в получении доступа к емкому рынку Китая в целях продвижения программного обеспечения для мобильных устройств Android. Более того, как отмечают эксперты, абсолютное число пользователей Google в Китае за два года выросло, увеличились доходы²². Таким образом, коммерческая выгода для частной корпорации оказалась более значимой, чем политические мотивы.

По мнению российского ученого Е. Евдокимова, проблемная ситуация вокруг присутствия Google на рынке Китая отражает борьбу за влияние в интернете между Китаем и США. В ходе этой борьбы США стремятся усилить свое влияние в глобальном информационном пространстве, формируемом интернетом²³. Согласно данному подходу, лишь государства обладают субъектностью в интернете, бизнес-структуры самостоятельны лишь в той мере, насколько это отвечает интересам ведущих государств.

Иной точки зрения придерживается немецкий ученый, профессор университета в Аархусе В. Кляйнвахтер. Он полагает, что в интернете формируется новая модель международной политики. В ней бизнес, так же как и организации гражданского общества, выступают в роли акторов наряду с государствами²⁴. Действительно, даже влиятельные государства не всегда способны управлять процессами, идущими в глобальной информационной сфере, и зачастую вынуждены встраиваться в тренды и следовать повестке дня, задаваемой компаниями интернет-индустрии.

Можно назвать примеры сотрудничества государств и интернет-компаний. Программы цифровой дипломатии различных государств, прежде всего западных, предполагают широкое использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), в том числе новых медиа, социальных сетей, блогов и тому подобных медиаплощадок в глобальной сети для реализации национальных интересов государств. Цифровая дипломатия направлена на взаимодействие с широкими слоями населения зарубежных государств и рассматривается как одно из направлений публичной дипломатии. США, например, реализация программ цифровой дипломатии проводится с опорой на крупные компании интернет-индустрии, среди которых лидирующие позиции занимает корпорация Google. В Китае же взаимодействие с интернет-компаниями, такими, как Baidu, рассматривается как залог суверенитета страны в информационной сфере и обеспечения информационной безопасности. Таким образом, государства зачастую используют компании интернет-индустрии для распространения своего влияния и укрепления позиций на международной арене.

В результате развития интернета наметилось формирование транснациональной политической сферы, усилились тенденции к сетевой организации общества. Деятельность компаний интернет-индустрии оказывает влияние на характеристики пространства, задающего направления властных отношений в современном обществе. Транснациональные интернет-компании лишь опосредованно являются акторами мировой политики, коммерческие интересы в их деятельности преобладают над политическими.

Zinovyeva E.S. Impact of Internet Companies on World Politics.

Summary: *The article analyzes the role of Internet companies in contemporary world politics. Large internet companies such as Facebook, Google etc., shape basic trends of the global information space thus influencing the environment of the world politics. Pivotal interests of internet companies lie in the commercial, but not political sphere, resulting in their indirect role as world political actors.*

Ключевые слова

интернет, мировая политика, интернет-бизнес.

Keywords

Internet, world politics, internet companies.

Примечания

1. Термин «индустрия» в современной экономической науке не обязательно предполагает промышленное производство. Под индустрией понимается «Отрасль экономики, в которой фирмы используют аналогичные затраты производственных факторов для создания группы родственных товаров» (Экономика. Толковый словарь. М.: "ИНФРА-М". Издательство "Весь Мир". Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2000).
2. 30 российских интернет-компаний: рейтинг Forbes. // Forbes Russia. 27.02.2012. [Электронный ресурс]. - <http://www.forbes.ru/tehnno/rating-slideshow/79474-30>
3. Курбалия Й. Управление интернетом. М.: Координационный центр национального домена сети интернет, 2011.
4. Web 2.0 – термин, введенный Т. О'Рейли в 2005 г., под которым понимаются сервисы, ценность которых создается за счет их пользователей: блоги, социальные сети и пр. (См.: Т. О'Рейли. Что такое Веб 2.0. // Компьютерра Онлайн. [Электронный ресурс]. - <http://www.computerra.ru/think/234100/>)
5. D. Dean, S. DiGrande, D. Field. The Connected World. The Digital Manifesto: How Companies and Countries Can Win in the Digital Economy. / D. Dean, S. DiGrande, D. Field, P. Zwillenberg. // BCG Perspectives. 27.01.2012. – [Electronic resource]. - https://www.bcgperspectives.com/content/articles/growth_innovation_connected_world_digital_manifesto/
6. 30 российских интернет-компаний: рейтинг Forbes. // Forbes Russia. 27.02.2012. [Электронный ресурс]. - <http://www.forbes.ru/tehnno/rating-slideshow/79474-30>
7. Там же.
8. Поисковая система в Китае.
9. Социальный сетевой сервис в России.
10. [Электронный ресурс]. - www.alexa.com
11. См. напр.: M.Castells. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture. John Wiley & Sons, 2011; Nye J. Cyberpower. Belfer center for science in international relations, 2010; Toffler A. The third wave. Bantam Books, 1989 и др.
12. См. напр.: Castells M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture. John Wiley & Sons, 2011; Kogut B. The global internet economy. MIT Press, 2004 и др.
13. IP разбивает информацию на пакеты, TCP контролирует, что они полностью получены адресатом.
14. Эванс Д. интернет вещей: как изменится вся наша жизнь на очередном этапе развития Сети. // Официальный сайт компании Cisco. [Электронный ресурс]. - <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2011/062711d.html>
15. Keohane R.O., Nye J.S. Transnational Relations and World Politics. Cambridge, Ma: Harvard University Press, 1972.
16. Nye J.S. The Future of Power in the 21st Century, Public Affairs Press, 2011.
17. Google official site. About Google. [Electronic resource]. - <http://www.google.com/about/company/>
18. Nye J. Cyberpower // Belfer center for science in international affairs, 2010. [Electronic resource]. - <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a522626.pdf>
19. Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. // International Journal of Communication 1 (2007), 238-266.
20. См.: McLuhan M. Understanding media. The extensions of man. MIT Press, 1994.
21. «Облачные услуги» предполагают предоставление больших серверных мощностей в аренду.
22. Google возвращается в Китай // Ведомости. 13.01.2012. [Электронный ресурс]. - http://www.vedomosti.ru/tech/news/1473990/konec_bojkotu
23. Евдокимов Е. Политика Китая в глобальном информационном пространстве // Международные процессы. 2011. № 1(25). Январь–апрель.
24. Kleinwaghter W. Internet co-governance: towards a multilayer multiplayer mechanism of consultation, coordination and cooperation. // E-learning and digital media. 2006. Vol. 3 #3. Pp. 473 – 487.