

ДИСКУРС ИНФЛЮЭНСЕРОВ В УСЛОВИЯХ ПЛАТФОРМЕННОГО ИМПЕРИАЛИЗМА*

Д. С. Мартьянов

Институт научной информации по общественным наукам РАН,
Российская Федерация, 117418, Москва, Нахимовский пр., 51/21

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Целью статьи является выявление особенностей дискурса инфлюэнсеров в условиях платформенного империализма на примере реакции на начало специальной военной операции. Автор демонстрирует динамику становления категориального аппарата в теориях империализма с момента появления термина до последних концептуализаций отдельных форм империализма. Автором рассматриваются такие формы или измерения империализма, как культурный империализм, медиаимпериализм, коммуникативный империализм, мягкая сила, «острая сила», цифровой колониализм, цифровой неоколониализм, цифровой империализм, платформенный империализм, блокчейн-империализм, империализм приложений. Более подробно рассматриваются концепции цифрового империализма и платформенного империализма, их основа и характеристики. Отталкиваясь от прошлых исследований и учитывая современный анализ рейтингов веб-сайтов и приложений, делаются выводы о страновых особенностях мировой платформенной экономики. Автор рассматривает феномен инфлюэнсеров в контексте платформенного империализма и концепции «третьих пространств». Инфлюэнсеры рассматриваются и как специфическая часть «виртуальной элиты», просьюмтариата, и как рабочая аристократия. YouTube анализируется в контексте событий специальной военной операции, цензуры на этой платформе и изменений в экономических аспектах функционирования платформы. Действия YouTube рассматриваются в логике платформенного империализма. В эмпирическом исследовании автором были проанализированы 100 каналов YouTube с наибольшим количеством подписчиков. Первоначально автор выявил каналы, на которых в конце февраля — начале марта 2022 г. размещался политический контент. Далее каналы с политическим контентом были подвергнуты процедуре критического дискурс-анализа. Автор делает выводы о характере действий инфлюэнсеров в условиях санкций YouTube и специальной военной операции. На основании этого делаются выводы о характере ценностей, которыми руководствуются инфлюэнсеры при создании контента.

Ключевые слова: глобализация, империализм, цифровой империализм, платформенный империализм, инфлюэнсеры, третьи пространства, специальная военная операция, виртуальная элита, постматериалистические ценности.

* Исследование выполнено в рамках проекта № 123091200062-2 «Ценностный базис российского сетевого пространства в условиях глобального цифрового империализма», реализуемого в Институте научной информации по общественным наукам РАН по итогам отбора научных проектов, поддержанных Министерством науки и высшего образования РФ и Экспертным институтом социальных исследований.

ЭВОЛЮЦИЯ ИМПЕРИАЛИЗМА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Понятие империализма в настоящий момент переживает своеобразный ренессанс. Связано это не только с актуализацией тем глобализации и неокOLONиализма, но и с расширением сфер империалистской политики. Хотя термин «империализм» возник на рубеже XIX и XX вв., тема империализма остается популярной как в плане критики [Хардт, Негри, 2004], так и в контексте обоснования его новых форм. Эволюция употребления слова «империализм» в XIX в. охватывает значения от аморальной деспотической формы правления до экспансионистской внешней политики, агрессивной колонизации [Исаев, 2001]. Поворотным моментом в развитии этой категории становится понимание «экономического империализма», появившегося благодаря работе Дж. Гобсона [Гобсон, 2010], и дальнейшему развитию идей рядом авторов, и прежде всего В. И. Лениным. С этого времени феномен стал объясняться в первую очередь в категориях экономического детерминизма [Язовская, Гудова, 2018]. Ленин выделил пять основных признаков империализма, включавших раздел мира монополистическими союзами капитализма [Ленин, 1949], что позволило опереться на данную характеристику для обоснования новых видов империализма уже в XX в.

Заметной концептуализацией нового измерения империализма стал «культурный империализм». Примечательно, что одно из первых употреблений подобной риторической фигуры было сделано американским автором (выходцем из Германии еврейского происхождения) Х. М. Калленом в работе «Сионизм и мировая политика: исследование истории и социальной психологии» в контексте «религиозного национализма поляков и культурного империализма русских» [Kallen, 1921, p. 220]. Таким образом, интуитивно этот оборот использовался скорее в смысле обозначения инструмента угнетения и никак не соотносился с экономическим измерением империализма. Концептуализация культурного империализма как научной категории была произведена полувеком позже в контексте нарастающих процессов глобализации и очевидного сдвига марксизма в сторону так называемого культурмарксизма. Э. Саид понимал культурный империализм как культурное доминирование и экспансию одной страны в культуре другой [Саид, 2012; Гудова, 2018]. Важнейшим аспектом доминирования одной культуры над другой является воздействие на уровне ценностей, которое можно рассматривать и как формирование «капиталистических» ценностей, и как легитимацию глобального политического контроля [Девятов, 2020].

Культурный империализм концептуально приближается к категориям медиаимпериализма или коммуникативного империализма [Lee, 1988]. В то же время очевидно, что если культурный империализм в первую очередь связан с процессом распространения культурных ценностей, медиа-, или коммуникативный, империализм демонстрирует доминирование в медиасистемах, владении СМИ и контроле над распространением информации. Медиаимпериализм фиксируется в контроле олигополий над средствами коммуникации [Кастельс, 2016, с. 94]. Ценность понятия «культурный империализм» видится так же и в том, что в нем очевиден дуализм империалистского диктата, в котором сочетаются

аспекты чисто экономического империализма с идеологическим империализмом, осуществляемым в условиях глобализации американскими транснациональными корпорациями [Ширшов и др., 2021, с. 38].

Разумеется, империализм в марксистских исследованиях имеет очевидную негативную коннотацию. Хотя порой сам факт культурного империализма отрицается [Straubhaar, 1991; Sparks, 2007], конвенциональный дискурс западных социальных наук также фиксирует проявления культурного империализма, но использует для этого совершенно другие категории. Хрестоматийным примером является концепт мягкой силы [Най, 2014]. Примечательно, что в последние годы обозначилась тенденция различать «хорошую» мягкую силу «западных демократий» и «острую силу» стран незападного блока [Наумов, Белоусова, 2022].

Возникновение цифрового империализма [Gajjala, Birzescu, 2011] связано с развитием цифрового капитализма, цифровизацией экономики. Инструментом цифрового империализма выступает цифровой колониализм. Если цифровой колониализм связан с установлением олигополии на цифровом рынке, то цифровой *неоколониализм* формирует колониальное сознание на основе устанавливаемых норм. В контексте цифрового неоколониализма все большее значение играет ценностный базис, определяющий не только легитимность норм, но и поведенческие практики.

Продвижение так называемых универсальных ценностей, навязываемых странами Запада в рамках глобализации, предполагает не только установление новых ценностей и норм, но и подрыв старого ценностного фундамента [Mitri, 2022, p. 35].

Цифровой колониализм опирается на три основных столпа цифровой экосистемы: программное обеспечение, оборудование и сетевые связи [Kwet, 2019, p. 2]. Если переформулировать, то речь идет о трех измерениях цифрового отчуждения: отчуждение от свободы кода и правил, отчуждение от собственного оборудования («облачная демократия») и отчуждение от свободы коммуникации в сети (блокировки, фильтрация, исключение из поиска).

М. Квет выделяет пять параметров империализма информационной эпохи в контексте исследования Южной Африки: (1) рента и надзор транснациональных корпораций как форма экономического господства; (2) контроль над цифровой экосистемой и компьютерным опытом граждан; (3) использование «надзорного капитализма» (или капитализма слежки) для контроля над большими данными; (4) сращивание деятельности «капиталистов» и специальных служб (разведок) Глобального Севера; (5) ценностная гегемония американской элиты в цифровом мире [Kwet, 2019].

Сила американского империализма видится в частности в способности американских элит навязать свои технологии как единственно возможный образ жизни, игнорируя ценностно-властные аспекты конструирования этих технологий [Kwet, 2019, p. 15].

Цифровой империализм работает изолированно и в контексте экономики. Получая доходы с локальных (национальных) рынков рекламы, империалисты создают собственные правила игры, регулируя в том числе политический контент как экономическими, так и административными мерами. Если исключить случаи,

когда сетевые империалисты «вкладываются» в доминирование на новом рынке, демпингуя в сравнении с другими игроками, происходит самоокупаемость политико-информационного господства.

ПЛАТФОРМЕННЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ

Основной сутью платформ (таких как Google, iPhone, Android, глобальные социальные сети) является их способность публично размещать и организовывать пользовательский контент без его производства или заказа. Если медиаимпериализм, информационный империализм строятся на контроле над аппаратным обеспечением, то платформенный империализм иллюстрирует власть кода [Jin, 2017, p. 179]. Платформы выступают только в качестве организаторов среды и посредников [Jin, 2017]. Посредничество позволяет взимать комиссию и управлять включением в коммуникацию и исключением из нее. Платформами являются любые технологии, создающие среду для других технологий: приложения, порталы и т. д. Неравенство во владении платформами на мировом уровне и иллюстрирует платформенный империализм, который на практике означает гегемонию США в этой области (соответствуя четвертой характеристике империализма по Ленину — доминирование в информационной сфере крупных западных корпораций). Платформенный империализм продолжает логику медиаимпериализма, поскольку американские платформы действуют в том числе и как глобальные дистрибьюторы контента [Jin, 2017, p. 226].

Существуют и новые формы империализма, конкретизирующие цифровую гегемонию. Например, блокчейн-империализм предполагает не только то, что блокчейн дополняет техноколониальные процессы извлечения данных, но еще и то, что существуют механизмы ограничения способности государств развивающегося мира контролировать свои собственные ресурсы [Jutel, 2021, p. 2]. В контексте империализма приложений, осуществляемого посредством Apple iOS App Store и Google Play Store, в качестве примера рассматривается доминирование американских платформ на рынке игровой индустрии [Nieborg, Young, Joseph, 2020].

Господство американских платформ достигается в частности за счет права на интеллектуальную собственность. Н. Срничек выделяет следующие макроэкономические тенденции, составляющие «платформенный капитализм»: (1) интенсификация интеллектуального анализа данных, продаваемых рекламодателям, (2) платформенные компании позиционируют себя в качестве привратников и посредников (получение контроля над жизненно важными точками обмена капиталом и рабочей силой), (3) конвергенция рынков (инфраструктурные амбиции платформенных компаний), и (4) огораживание экосистем (помещение пользователей в замкнутые, полностью контролируемые «сады») [Срничек, 2020].

Платформенный империализм, как и любые другие формы капитализма, предполагает эксплуатацию. Платформы эксплуатируют не только бизнес-структуры, которые вынуждены выплачивать им плату за посредничество, но и конечных пользователей, которые отдают свои «время и энергию» и выступают в качестве

бесплатной рабочей силы [Jin 2015, p. 130]. Платформенный капитализм куда тоньше более ранних форм капитализма, поскольку использует механизмы геймификации для вовлечения в неоплачиваемый труд.

Если для африканских стран релевантны вопросы сопротивления гегемонии, то для стран с собственным высоким технологическим развитием могут быть релевантны вопросы конкуренции, продвижения и выживания собственных платформ.

Интересно, что современная Европа вместе с такими странами, как Канада и Австралия, в контексте иерархии платформенного империализма сама переместилась в зону своеобразной полупериферии и, не обладая полноценным суверенитетом, стала специфической прослойкой между гегемоном в лице США и прочими полупериферийными и периферийным государствами. Хотя ЕС стремится участвовать в формировании торговых правил [Scasserra, Elebi, 2021, p. 1] и участвует в сборе данных с глобального Юга, в целом очевидно и то, что ЕС «склонился перед властью американских цифровых гигантов» [Scasserra, Elebi, 2021, p. 2]. В 2012 г. среди 100 крупнейших мировых сайтов в Интернете 48 принадлежали американским корпорациям. В топ-100 также попало 16 стран, среди которых заметны Китай (18 сайтов), Япония (6), Россия (5), Индия (4) и Великобритания (4) [Marx in the Age., 2015, p. 334]. Однако с учетом того, что компании — разработчики были, как правило, аффилированы с США, в реальности лишь несколько стран, включая Китай и Россию, имели собственные сайты, в то время как развивающиеся страны таковыми не обладали. Американские компании составили 72 % списка [Marx in the Age., 2015, p. 334]. В 2014 г. среди 100 крупнейших мировых сайтов в Интернете уже 52 были американскими [Jin, 2015, p. 57].

В 2023 г. в топ-50 сайтов вошли 28 сайтов США, 6 российских, 4 китайских, по 2 сайта от Кипра, Франции, Южной Кореи, Японии и по 1 от Бразилии, Индии, Канады, ФРГ. Интерес представляет и топ-100 приложений, в котором 39 платформ аффилированы с США, 21 — с Китаем, 8 — с Японией, 8 — с Индией, 4 — с Тайванем, 3 — с Россией («ВКонтакте», «Одноклассники», «Живой Журнал»), 3 — с ФРГ, 2 — с Ираном, 2 — с Кореей, по 1 — с Аргентиной, Бразилией, Вьетнамом, Гонконгом, Египтом, Ираном, Нидерландами, Польшей, Турцией, Францией. Примечательно, что в том же топ-50 23 сайта принадлежат США, 16 — Китаю, 5 — Индии, по 2 — России, Вьетнаму, Ирану, Тайваню и Японии.

Несмотря на очевидное усиление таких стран, как Китай, необходимо учитывать, что страны, воспринявшие американские империалистические правила игры, зачастую утрачивают собственные достижения. В этом смысле показателен южнокорейский кейс. Корейские платформы Cyworld и m2day были сопоставимы с Facebook* и Twitter. До 2015 г. Cyworld была основным игроком, но проиграла конкуренцию из-за неспособности быстро адаптироваться под смартфоны [Jin, 2017, p. 221], а также неудачной бизнес-модели, предполагавшей прямое финансирование пользователями. Cyworld пыталась проникнуть

* Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской в Российской Федерации.

в США, ФРГ, Китай, Японию, Тайвань и другие страны, но столкнулась с тем, что зарубежные пользователи не были готовы к корейским концепциям.

Конкуренция с глобальными сетями весьма затруднительна, поскольку сама глобализация выступает в качестве своеобразной ценности. Включенность в глобальную сеть воспринимается пользователями приоритетнее, чем включенность в национальные, региональные и локальные сети. Империалистская логика монополизации в сети очень напоминает ту же логику в экономике. Только если экономическая логика предполагает поглощение более мелких предприятий более крупными, то в сетевой логике более массовая сеть вытесняет конкуренцию у небольших.

ИНФЛЮЭНСЕРЫ В УСЛОВИЯХ ПЛАТФОРМЕННОГО ИМПЕРИАЛИЗМА

Идея инфлюэнсеров восходит к двухуровневой модели коммуникации [Katz, Lazarsfeld, 1955]. Наибольшая часть исследований в этой области связана с маркетингом. В контексте маркетинговых исследований инфлюэнсеров определяют в том числе как «знатоков рынка» и «влиятельных потребителей» [Harrigan et al., 2021]. Принимая во внимание важную составляющую рыночной логики в действиях инфлюэнсеров, следует, однако, отметить, что их деятельность аккумулирует не только потребительскую, но и производительную функции. Вся эволюция инфлюэнсеров от скромных «тысячников» в блогосфере в духе «Живого журнала» до современных многомиллионных ютьюберов показывает, что распространение влияния требует серьезных затрат в контексте производства информационного контента.

В отличие от СМИ, которые представляют из себя институты, инфлюэнсеры имеют персоналистскую природу, характерную как для эпохи постмодерна, так и в определенной степени противопоставленной ей эпохи постправды. Неинституциональный характер соответствует логике «текущей современности» [Бауман, 2008], но «оголяет» сущность «эпохи перемен», сутью которой, очевидно, является не постмодерн и не постправда: при кризисе политических, социальных и т. п. институтов основы экономического («капиталистического») институционального дизайна остаются нерушимыми.

С точки зрения политологии, инфлюэнсер представляет собой определенную страту в поле политической коммуникации. Определение инфлюэнсеров как лидеров мнений подразумевает, что инфлюэнсеры — своеобразная виртуальная элита [Структура и дискурс..., 2017]. Интернет-пространство предстает в этом ключе как некое «третье пространство», пространство досуга и повседневности, находящееся за пределами дома (первого пространства) и работы (второго пространства) [Oldenburg, 1989; Лукьянова, Мартьянов, 2022]. Важно, что третьи пространства живут в меньшей степени экономической логикой, а в большей — логикой повседневности. Инфлюэнсеры вынуждены сочетать объединяющую пользователей логику третьих пространств и важную для них самих экономическую логику вторых пространств.

Однако при использовании теоретических конструкций политической экономики коммуникаций возможны и несколько иные выводы. В условиях цифрового

империализма инфлюэнсеры играют роль «периферийной элиты». Если для классической периферийной элиты характерно потребление дорогих импортных товаров и подрыв местной промышленности, то инфлюэнсеры сочетают в себе как роль потребителя, тратящего деньги, так и роль производителя контента. Получается, что инфлюэнсеры выступают в роли высшего слоя «протьюмтариата» [Структура и дискурс..., 2017, с. 50]. В связи с этим в марксистской логике можно рассматривать инфлюэнсеров и как рабочую аристократию [Ленин, 1949, с. 4].

YOUTUBE В УСЛОВИЯХ СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

Начало специальной военной операции в феврале 2022 г. сопровождалось введением масштабных санкций в отношении России и аффилированных с ней лиц и организаций. Коснулась эта дискриминационная волна и цифровых платформ. В качестве рассматриваемого в рамках нашего исследования кейса мы изучили динамику действий видеохостинга YouTube.

В конце февраля на YouTube была приостановлена монетизация ряда российских медиа. В начале марта Google блокировал в Европе каналы YouTube, связанные с RT и Sputnik. 4 марта была отменена монетизация, гарантировавшая доходы «рабочей аристократии» в лице инфлюэнсеров — топовых ютьюб-блогеров. 10 марта функция монетизации для них была приостановлена окончательно. В конце марта Google анонсировал блокировки новостного российского контента. В дальнейшем блокироваться стали и каналы части производителей развлекательного контента.

Среди топовых инфлюэнсеров под удаление попали каналы Дмитрия Пучкова (Гоблин), Стаса Васильева («Ай, Как Просто»), дизайнера Артемия Лебедева. Всего за первые 3 месяца 2022 г. YouTube закрыл более 900 российских каналов. Отметим, что Россия является не единственной страной, которая систематически подвергается подобной цензуре на YouTube. С не менее масштабными блокировками сталкивается и Китай.

YouTube применил в ходе информационной войны против России две меры. С одной стороны, были заблокированы имеющие отношение к общественно-политической деятельности каналы, которые не выступили на стороне блока НАТО и Украины. С другой — созданы специфические экономические условия, которые существенно усложняли возможности извлечения дохода, что вероятно должно было подтолкнуть «периферийную элиту» в лице видеоблогеров к протестным действиям, поскольку их экономические интересы входили таким образом в противоречие с политикой национального государства.

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

Нами было проведено исследование каналов YouTube, которые включены в российский сегмент этой платформы. В изначальную выборку было включено 100 каналов с наибольшим количеством подписчиков (по рейтингу whatstat.ru на 2023 г.). В список попали не только каналы на русском языке, но все они

так или иначе имели отношение к России. Рейтинг в сравнении с «довоенным» 2021 г. изменился незначительно, хотя заметно отсутствие удаленных 6 каналов, преимущественно связанных с российскими телевизионными медиа. Безусловно, это повлияло на результаты исследования, поскольку, очевидно, YouTube использовал механизмы политической цензуры и исключил несколько каналов, которые производили значительную часть политического контента.

Для выявления роликов с политическим подтекстом на данных каналах были просмотрены все материалы, вышедшие в период 22 февраля по 13 марта 2022 г. (время, охватывающее период начала СВО и снятия монетизации, за которое могла последовать реакция на эти события). Контент выявленных роликов был подвергнут критическому дискурсу-анализу.

Гипотеза нашего исследования заключается в том, что специальная военная операция и антироссийские санкции будут выступать факторами политизации третьих пространств (т. е. каналов инфлюэнсеров). Целью исследования выступает выявление особенностей дискурса инфлюэнсеров на YouTube в условиях СВО.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Было выявлено всего 11 каналов с политизированным контентом: (1) Mister Max и Miss Katy (два канала с идентичным политическим контентом), (2) EeOneGuy, (3) SlivkiShow, (4) Magic Five, (5) TheBrianMaps, (6) MORGENSHTERN**, (7) Егорик, (8) Wylsacom, (9) вДудь**, (10) windy31, (11) Данкар.

Большинство блогеров, отреагировавших на события февраля 2022 г., были связаны с Украиной (Mister Max и Miss Katy, EeOneGuy, SlivkiShow, Magic Five, windy31, Данкар), а еще двое в настоящий момент являются иноагентами. Все они так или иначе отреагировали на происходящее, однако тон их заявлений, несмотря на совпадение отдельных тезисов у ряда блогеров, существенно разнился.

Наиболее агрессивный обвиняющий ролик был сделан блогером EeOneGuy. Развлекательный канал, ориентированный на подростков, выпустил полутора-минутное видео с призывами к неповиновению, адресованными к российской аудитории.

Часть аудитории отреагировала на ролик негативно, что заметно и по количеству «отписок» от канала (рис. 1). Несколько иной подход демонстрирует SlivkiShow (развлекательно-познавательный канал), на котором также вышло видео, в котором автор выразил свое видение ситуации на Украине. Стиль изложения гораздо более смягченный (правда, звук сопровождается достаточно «жесткой» картинкой, демонстрирующей боевые действия), однако SlivkiShow также получил негативную реакцию аудитории, в результате чего оригинал видео был удален (но сохранился в репостах и на других платформах). Несмотря на то, что SlivkiShow в результате возвращался к этой тематике и даже занялся сбором средств, как утверждается, «на гуманитарные нужды», резкого снижения подписчиков на этом канале замечено не было (рис. 2).

** Признан иностранным агентом на территории РФ.

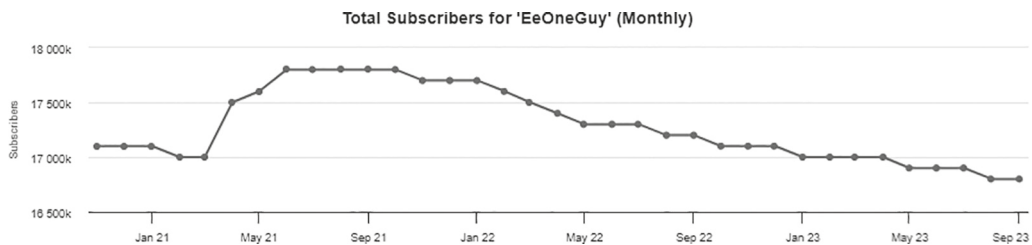


Рис. 1. Динамика количества подписчиков на канале EeOneGuy (январь 2021 — сентябрь 2023 г.), в тысячах подписчиков

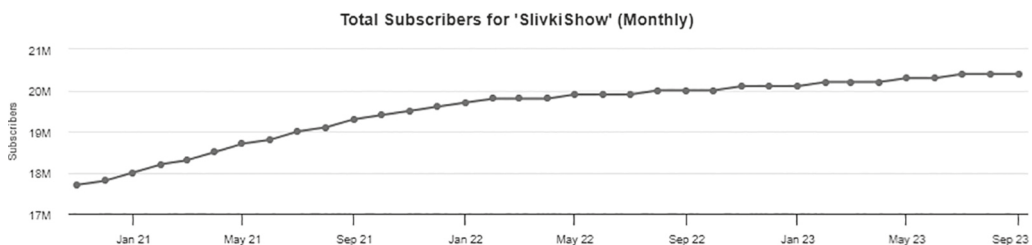


Рис. 2. Динамика количества подписчиков на канале SlivkiShow (январь 2021 — сентябрь 2023 г.), в тысячах подписчиков

Mister Max и Miss Katy являются каналами для маленьких детей, но и на них были размещены идентичные видео, в которых автор канала рекомендует смотреть новости с каналов иноагентов из России (в том числе СМИ-иноагентов), а также выступает с разъяснением происходящих событий с точки зрения Украины.

Аналогичную позицию занимают блогеры с канала Magic Five, которые также рекламируют британские и американские медиа, занимающиеся систематической пропагандой, и просят «не смотреть зомбоящики». В то же время сам контент Magic Five, облеченный в жанр реалити-шоу, является наименее «обвинительным» из всех выше упомянутых видео.

Практически лишен вербального контента (но снабжен небольшим количеством субтитров) ролик канала windy31, который представляет собой видеохронику событий под музыку.

Нейтральным украинским видео отличился канал Данкар. Видео, проникнутое пессимизмом и меланхолией, не содержит политических призывов и оценок. Автор делится лишь собственными эмоциями: «Я проснулся в стране, где идет война, и я не знаю, что будет». Примечательно, что данный блогер в дальнейшем покинул Украину и перестал выпускать контент (вероятно, правда, в связи с ранее наметившимся творческим кризисом, а не из-за снятия монетизации или боевых действий).

Среди формально российских блогеров наиболее популярным политизированным каналом является канал Юрия Дудя**, на котором в это время появилось

** Признан иностранным агентом на территории РФ.

антивоенное интервью с Борисом Акуниным** Рэпер MORGENSHTERN** выпустил клип «12» с антивоенной строчкой «Большие дяди отправят на бойню...». Известный техноблогер Wylsacom записал видео, выражающее его собственную политическую позицию, которая сводится к осуждению политической власти в России в принципе и нежеланию нести ответственность за ее действия.

Третий полюс образуют каналы блогеров из России, которые не занимаются политикой, а YouTube для них — возможность заработать. Блогер TheBrianMaps вставил 3 минуты реакции на СВО в середину ролика о своем отъезде (не связанного с боевыми действиями), где рекомендовал «не вестись на пропаганду с обеих сторон», и никакой политической позиции не занял. Более показательна реакция блогера Егорика. Егорик не затронул тему Украины, но выразил негатив в отношении аудитории, которая «радуется» снятию монетизации у российских блогеров, и выразил уверенность, что наберет большое количество подписчиков на других площадках.

Примечательно, что некоторые блогеры из топ-100 вынесли свои политизированные реакции с основных каналов, перенесли на менее популярные каналы, либо на другие платформы (например, блогер Михаил Литвин).

ВЫВОДЫ И ДИСКУССИЯ

Произведенный анализ демонстрирует отсутствие позиций, которые бы солидаризировались с официальной позицией российского государства, что очевидно является результатом политической цензуры на платформе YouTube. В принципе можно говорить о том, что очевидна деполитизация топ-100 из-за блокировок российских медиа.

Политическая позиция, выражаемая топовыми блогерами, отвечает «генеральной линии» американской политики. В политическом измерении топ-100 YouTube представляет собой пространство гомогенных ценностей (но с разной интенсивностью их проявления), а глобалистские (т. е. «империалистские») ценности очевидно доминируют над локальными и национальными. В то же время важным, несмотря на устанавливаемые платформой «правила игры», является фактор аудитории, которая выступает в качестве значимого экономического регулятора, поскольку на перспективу определяет финансовое благополучие инфлюэнсеров. В результате инфлюэнсеры вынуждены «сидеть на двух стульях» — соблюдать правила «империалиста» и учитывать пожелания аудитории.

Наша гипотеза подтвердилась лишь отчасти. Политизация «третьих пространств» в связи с СВО носила единичный и эпизодический характер (хотя появление политического контента на каналах для маленьких детей и выглядит вопиющим случаем). В то же время интересно, что инфлюэнсеры действовали не в логике «третьих пространств», пространств досуга, а в логике «вторых пространств», т. е. производственной, экономической логике, придерживаясь материалистических ценностей, а не характерных для киберкультуры и мира

** Признан в Российской Федерации иностранным агентом.

повседневности постматериалистических. Именно это демонстрирует низкий процент реакций на произошедшие события.

В целом YouTube можно охарактеризовать как политико-экономический инструмент, формирующий и регулирующий политико-экономические ценности, однако вполне в марксистской логике экономический базис в нем определяет идеологическую надстройку. Политическая цензура играет второстепенную (чрезвычайную) роль, в то время как первостепенная роль принадлежит экономически детерминированным «правилам игры».

Литература

- Бауман З. Текущая современность / под ред. Ю. В. Асочакова. СПб. [и др.]: Питер, 2008. 238 с.
- Гобсон Дж. Империализм. М.: Либроком, 2010. 288 с.
- Гудова Ю. В. Культурный империализм: концепт и феномен // Лики культуры в эпоху социальных перемен (XIII Колосницынские чтения): материалы Всерос. с междунаро. участием науч. конф., 23–24 марта 2018 г., Екатеринбург / под ред. Н. Б. Кирилловой. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. С. 29–33.
- Деятов Р. С. Теоретико-методологические основы изучения культурной глобализации // Казачество. 2020. № 48 (6). С. 9–15.
- Исаев, В. А. «Империализм» — новая концепция в общественно-политической мысли викторианской Англии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2001. № 1 (7). С. 4–13.
- Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич под науч. ред. А. И. Черных. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
- Ленин В. И. Империализм, как высшая стадия капитализма, М.: Госполитиздат, 1949. 88 с.
- Лукиянова Г. В., Мартянов Д. С. Спонтанный вигилантизм и конфликтогенный потенциал повседневного интернет-дискурса // Конфликтология / nota bene. 2022. № 1. С. 32–47. <https://doi.org/10.7256/2454-0617.2022.1.37335>
- Най Дж. С. Будущее власти / пер. с англ. В. Н. Верченко. М.: АСТ, 2014. 444 с.
- Наумов А. О., Белоусова М. В. «Острая сила»: критический анализ в современном научном дискурсе // Дискурс-Пи. 2022. Т. 19, № 4. С. 48–65.
- Саид Э. Культура и империализм / пер. с англ. А. В. Говорунова. СПб.: Владимир Даль, 2012. 734 с.
- Структура и дискурс виртуальной элиты 2.0 в России. Монографическое исследование / под ред. Д. С. Мартянова. СПб.: ЭлекСис, 2017. 124 с.
- Срничек Н. Капитализм платформ. 2-е изд. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. 128 с.
- Хардт М., Негри А. Империя. М.: Праксис, 2004. 434 с.
- Ширшов А. В., Елдин М. А., Мочалов Е. В., Грыжанкова М. Ю., Кевбрин Б. Ф. Культурный империализм как государственная традиция российского общества и западной цивилизации // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2021. Т. 10, № 5А. С. 34–44.
- Язовская О. В., Гудова Ю. В. Империалистический дискурс в постколониальную эпоху: обзор концептуальных подходов // Общество: философия, история, культура. 2018. № 12 (56). С. 35–39.
- Gajjala R., Birzescu A. Digital Imperialism through Online Social/Financial Networks. *Economic and Political Weekly*. 2011. Vol. 46, no. 13. P. 95–102.
- Harrigan P., Daly T. M., Coussement K., Lee J. A., Soutar G. N., Evers U. Identifying influencers on social media // *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 56. P. 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Jin Y. D. Digital Platforms, Imperialism and Political Culture. London: Routledge, 2015. 194 p.
- Jin Y. D. Rise of Platform Imperialism in the Networked Korean Society: A Critical Analysis of the Corporate Sphere // *Asiascape: Digital Asia*. 2017. No. 4. P. 209–232. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340078>

- Jutel O. Blockchain imperialism in the Pacific // *Big Data & Society*. 2021. Vol. 8, iss. 1. <https://doi.org/10.1177/2053951720985249>
- Kallen H. M. *Zionism and World Politics: A Study in History and Social Psychology*. Garden City, N.Y.; Toronto: Heinemann, 1921. 346 p.
- Katz E., Lazarsfeld, P. F. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press, 1955. 400 p.
- Kwet M. Digital Colonialism: US Empire and the New Imperialism in the Global South // *Race & Class*. 2019. Vol. 60, no 4. <https://doi.org/10.1177/0306396818823172>
- Lee P. S. Communication imperialism and dependency: a conceptual clarification // *Gazette*. 1988. Vol. 41, iss. 2. P. 69–83. <https://doi.org/10.1177/001654928804100201>
- Marx in the Age of Digital Capitalism / ed. by Ch. Fuchs, V. Mosco. Leiden; Boston: Brill, 2015. 535 p.
- Mitri S. Digital Imperialism: The Last Phase of Capitalism, Department of Business and Management Master // *Global Management and Politics*. 2022. URL: http://tesi.luiss.it/35397/1/735571_MITRI_STEFANO.pdf (дата обращения: 22.11.2023).
- Nieborg D. B., Young C. J., Joseph D. App Imperialism: The Political Economy of the Canadian App Store // *Social Media + Society*. 2020. Vol. 6, iss. 2. <https://doi.org/10.1177/2056305120933293>
- Oldenburg, R. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlours, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*. New York: Paragon House, 1989. 338 p.
- Scasserra S., Elebi C. M. Digital Colonialism: Analysis of Europe's trade agenda. Amsterdam, the Netherlands: Transnational Institute. 2021. URL: https://www.tni.org/files/publication-downloads/digital-colonialism-report-tni_en.pdf (дата обращения: 22.11.2023).
- Straubhaar J. Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Independence and Cultural Proximity // *Critical Studies in Mass Communication*. 1991. Vol. 8, no. 1. P. 39–70.
- Sparks C. *Globalization, Development and the Mass Media*. 2007. London: Sage. 264 p.

Мартыанов Денис Сергеевич — канд. полит. наук, доц.;
<https://orcid.org/0000-0001-7755-8086>, dsmartyanov@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 21 декабря 2023 г.;

рекомендована к печати: 27 мая 2024 г.

Для цитирования: Мартыанов Д. С. Дискурс инфлюэнсеров в условиях платформенного империализма // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2024. Т. 20, № 3. С. 517–530. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2024.309>

DISCOURSE OF INFLUENCERS IN CONDITIONS OF PLATFORM IMPERIALISM*

Denis S. Martyanov

Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences,
51/21, Nakhimovsky pr., Moscow, 117418, Russian Federation

St. Petersburg State University,
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation; dsmartyanov@mail.ru

The purpose of this article is to identify the features of influencers' discourse in the conditions of platform imperialism using the example of the reaction to the start of a special military oper-

* The research was carried out within the framework of project no. 123091200062-2 "The value basis of the Russian network space in the context of global digital imperialism", implemented at the Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences based on the results of the selection of scientific projects supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation and the Expert Institute for Social Research.

ation. The author demonstrates the dynamics of the formation of the categorical apparatus in theories of imperialism from the moment the term appeared to the latest conceptualizations of individual forms of imperialism. The author examines such forms or dimensions of imperialism as cultural imperialism, media imperialism, communication imperialism, soft power, "sharp power", digital colonialism, digital neocolonialism, digital imperialism, platform imperialism, blockchain imperialism, app imperialism. The concepts of digital imperialism and platform imperialism, their basis and characteristics are examined in more detail. Based on past research and taking into account modern analysis of website and application ratings, conclusions are drawn about the country-specific characteristics of the global platform economy. The author examines the phenomenon of influencers in the context of platform imperialism and the concept of "third spaces." Influencers are considered both as a specific part of the "virtual elite", the *prosumtariat*, and as a labor aristocracy. YouTube is analyzed in the context of the events of a special military operation, censorship on this platform and changes in the economic aspects of the functioning of the platform. YouTube's actions are viewed within the logic of platform imperialism. In an empirical study, the author analyzed 100 YouTube channels with the largest number of subscribers. Initially, the author identified channels that posted political content in late February and early March 2022. Next, channels with political content were subjected to a critical discourse analysis procedure. The author draws conclusions about the nature of influencers' actions in the context of YouTube sanctions and a special military operation. Based on this, conclusions are drawn about the nature of the values that guide influencers when creating content.

Keywords: globalization, imperialism, digital imperialism, platform imperialism, influencers, third spaces, special military operation, virtual elite, post-materialist values.

References

- Bauman Z. *Liquid modernity*. St. Petersburg [etc.]: Piter Publ., 2008. 238 p. (In Russian)
- Castells M. *The power of communication*. Moscow: HSE Publishing House, 2016. 564 p. (In Russian)
- Devyatov R. S. Theoretical and methodological foundations of studying cultural globalization. *Cossacks*, 2020, vol. 48, no. 6, pp. 9–15. (In Russian)
- Gajjala R., Birzescu A. Digital Imperialism through Online Social/Financial Networks. *Economic and Political Weekly*, 2011, vol. 46, no. 13, pp. 95–102. <http://www.jstor.org/stable/41152290>
- Gudova Yu. V. Cultural imperialism: concept and phenomenon. In: *Faces of culture in the era of social change (XIII Kolosnitsyn Readings): materials of All-Russian. with international participation of scientific Conference*, 2018. Ekaterinburg, Ural University Publ., 2018, pp. 29–33. (In Russian)
- Hardt M., Negri A. *Empire* Moscow, Praxis Publ., 2004. 434 p.
- Harrigan P., Daly T. M., Coussement K., Lee J. A., Soutar G. N., Evers U. Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 2021, vol. 56, p. 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Hobson J. *Imperialism*. Moscow: Librocom Publ., 2010. 288 p.
- Isaev, V. A. (2001). "Imperialism" is a new concept in the socio-political thought of Victorian England. *RUDN Journal of Economics*, no. 1, pp. 4–13. (In Russian)
- Jin Y. D. *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. London: Routledge, 2015. 194 p.
- Jin, Y. D. Rise of Platform Imperialism in the Networked Korean Society: A Critical Analysis of the Corporate Sphere. *Asiascape: Digital Asia*, 2017, no. 4, pp. 209–232. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340078>
- Jutel O. Blockchain imperialism in the Pacific. *Big Data & Society*, 2021, 8, iss. 1. <https://doi.org/10.1177/2053951720985249>
- Kallen H. M. *Zionism and World Politics: A Study in History and Social Psychology*. Garden City, New York, Toronto: Heinemann, 1921. 346 p.
- Katz E., Lazarsfeld, P. F. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: The Free Press, 1955. 400 p.

- Kwet M. Digital Colonialism: US Empire and the New Imperialism in the Global South. *Race & Class*, 2019, vol. 60, no. 4. <https://doi.org/10.1177/0306396818823172>
- Lee P.S. Communication imperialism and dependency: A conceptual clarification. *Gazette*; 1988, vol. 41, no. 2, pp. 69–83. <https://doi.org/10.1177/001654928804100201>
- Lenin V.I. *Imperialism as the highest stage of capitalism*, Moscow: Gospolitizdat, 1949. 88 p. (In Russian)
- Lukyanova G.V., Martyanov D.S. Spontaneous vigilantism and the conflict-generating potential of everyday Internet discourse, *Konfliktologiya / nota bene*, 2022, no. 1, pp. 32–47. <https://doi.org/10.7256/2454-0617.2022.1.37335> (In Russian)
- Marx in the Age of Digital Capitalism, ed. by Ch. Fuchs, V. Mosco. Leiden, Bosotn: Brill, 2015. 535 p.
- Mitri S. *Digital Imperialism: The Last Phase of Capitalism*. Department of Business and Management Master in Global Management and Politics, 2022. Available at: http://tesi.luiss.it/35397/1/735571_MITRI_STEFANO.pdf (accessed: 22.11.2023).
- Naumov A.O., Belousova M.V. "Sharp power": Critical analysis in modern scientific discourse. *Diskurs Pi*, 2022, vol. 19, no. 4, pp. 48–65. (In Russian)
- Nieborg, D. B., Young, C. J., Joseph, D. App Imperialism: The Political Economy of the Canadian App Store. *Social Media + Society*. 2020, vol. 6, iss. 2. <https://doi.org/10.1177/2056305120933293>
- Nye J. S. *The Future of Power*. Moscow: AST Publ., 2014. 444 p. (In Russian)
- Oldenburg, R. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlours, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*. New York: Paragon House, 1989. 338 p.
- Said E. *Culture and imperialism*, transl. from English by A.V. Govorunova. St. Petersburg: Vladimir Dal' Publ., 2012. 734 p. (In Russian)
- Scasserra, S., Elebi C. M. *Digital Colonialism: Analysis of Europe's trade agenda*. Amsterdam, the Netherlands: Transnational Institute, 2021. Available at: https://www.tni.org/files/publication-downloads/digital-colonialism-report-tni_en.pdf (accessed: 22.11.2023).
- Shirshov A. V., Eldin M. A., Mochalov E. V., Gryzhankova M. Yu., Kevbrin B. F. Cultural imperialism as a state tradition of Russian society and Western civilization. *Context and reflection: philosophy about the world and man*, 2021, vol. 10, no. 5A, pp. 34–44. (In Russian)
- Sparks C. *Globalization, Development and the Mass Media*. London: Sage, 2007. 264 p.
- Srnicek N. *Platform capitalism*. 2nd ed. Moscow, HSE Publishing house, 2020. 128 p. (In Russian)
- Straubhaar J. Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Independence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 1991, vol. 8, no. 1, pp. 39–70.
- Structure and discourse of virtual elite 2.0 in Russia. *Monographic research*, ed. D. S. Martyanova. St. Petersburg: ElecSys Publ., 2017. 124 p. (In Russian)
- Yazovskaya O. V., Gudova Yu. V. Imperialist discourse in the postcolonial era: A review of conceptual approaches. *Society: philosophy, history, culture*, 2018, vol. 12, no. 56, pp. 35–39. (In Russian)

Received: December 21, 2023

Accepted: May 27, 2024

For citation: Martyanov D. S. Discourse of influencers in conditions of platform imperialism. *Political Expertise: POLITEX*, 2024, vol. 20, no. 3, pp. 517–530. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2024.309> (In Russian)