

ПРИ АНАЛИЗЕ текущих событий и геополитического будущего России экспортное сообщество и СМИ зачастую упускают из виду фактор Китая. Несчастной Украине уделяется больше внимания, чем второй экономике мира с населением в 1400 миллионов человек, крепнущей на глазах военно-политической силе, которая уже играет для нас роль "второго фронта" в "холодной войне" с Западом.

Успехи Поднебесной в контроле над пандемией и в восстановлении экономики замалчиваются по понятным причинам. Непонятен злорадный энтузиазм в поисках "мин замедленного действия", способных прервать движение нашего стратегического партнёра к поставленным целям развития. Активизирование перекосов в экономике, типичное ещё пару лет назад, сходит на нет на фоне нынешних неоспоримых успехов. Зато активизировалось строительство "воздушных замков" о некой борьбе в китайском руководстве между военными и выходцами из комсомола, между региональными фракциями и даже носителями разных диалектов китайского языка. Эти "замки" построены на песке. Основанные на них прогнозы ни разу не сбывлись, поскольку в них мало реальности. На мой взгляд, подобные усилия призваны поддешевить не только на плохо информированную читающую публику, но даже на политическую элиту. Представит Китай ненадёжным партнёром и помешать дальнейшему движению Москвы

Юрий ТАВРОВСКИЙ

# СПАЙКА ВЕКА

Особенности российско-китайских отношений

и Пекина к военно-политическому союзу — это задача, поставленная экспертами "неоконов". К сожалению, у них в России есть волевые и неволевые помощники.

Геополитическое будущее России связано с Китаем столь же тесно, как и прошлое. На протяжении 400 лет соседства и взаимодействия двух стран-цивилизаций они не раз сталкивались, но ни разу не воевали по-настоящему. Зато союзнические отношения поддерживались и фиксировались тайными и открытыми договорами 1896, 1937, 1945, 1950 годов. В годы Второй мировой войны Китай и Россия по очереди становились друг для друга "вторым фронтом", оттягивая на себя силы общего противника. Это взаимодействие основывалось на национальных интересах и потому было продуктивно. Например, идеологическая разломка 60–80-х перевесила национальные интересы и привела к трагическим последствиям для обеих держав. Китай потерял два десятилетия поступательного развития

и 30–40 миллионов человек в ходе предпринятых "назло" Москве "большого скачка" и "культурной революции". Советский Союз после перехода Пекина на сторону Запада был вынужден сам вести противостояние "на два фронта". Уверен, что перенапряжение сил в этом противостоянии стало одной из причин гибели великой страны.

Сейчас история повторяется на новом витке. Мы снова становимся "вторым фронтом" друг для друга. Национальные интересы диктуют поиск решений, которые позволят противостоять ведущейся против России и Китая "холодной войне", предотвратить скатывание к войне настоящей. "Неоконы", взявшие под свой контроль Белый дом и иные механизмы принятия судьбоносных решений, мыслят категориями глобального господства. Они вполне способны пожертвовать национальными интересами США и будущим всего человечества во имя своих идеологических химер. Удастся ли им преодолеть сопротивление

здравомыслящих сегментов американской элиты, покажет скорое будущее.

Военные России и Китая уже фактически "встали спина к спине": передача НОАК наших секретов СПРН (системы предупреждения о ракетном нападении), совместное патрулирование стратегических бомбардировщиков вблизи тихоокеанских баз Америки и её союзников, масштабные учения на территориях России и Китая, в киберпространстве и в космосе. Именно военные традиционно видят национальные интересы лучше других. Они реже участвуют в коррупционных торгово-финансовых сделках, не связаны с потенциальным противником активами в банках, заморской недвижимостью, идеальным рвоством.

Стратегическое партнёрство России и Китая состоит не только из области военной стратегии, где совпадение национальных интересов очевидно. Есть ещё и другие сферы, где ситуация не столь однозначна. В обеих странах сохраняется недоверие,

основанное на эпизодах истории, включая пограничные столкновения. Сказываются последствия пропагандистской обработки за десятилетия советско-китайской "холодной войны". Неприятие сближения проявляют целые поколения экспертов двух стран, учившихся по программам американских университетов, получавших гранты от "мозговых центров" Запада. Негативную роль играет несоответствие методов ведения переговоров в бизнесе, чрезмерные ожидания быстрых результатов у наших деятелей, нечёткость выполнения даже письменных обязательств и заносчивость — у китайских. Начитавшись трудов Конфуция и учебников ведения переговоров с Поднебесной, российские региональные политики и предприниматели вдруг становятся с лишними "китайскими черемониями" жёсткими партнёрами, ориентированными на получение прибыли любой ценой и уверенными в превосходстве всего китайского. В период массового развития туризма до начала пандемии стала очевидна разница бытовых привычек, охладившая в народе ностальгию по временам "великой дружбы" 50-х годов. Сохраняющееся взаимное недоверие простых людей, региональных элит и даже формирующих политику кругов высокого уровня сдерживает развитие сотрудничества двух сопредельных стран с взаимодополняющими экономиками.

Чрезмерная осторожность в реализации крупномасштабных и долгосрочных планов,

особенно интеграционных проектов, может быть преодолена под воздействием внешних факторов. Санкционное давление на Россию, сокращение поставок в Китай зерна и минерального сырья из стран-сателлитов США открывают новые перспективы перед нашими производителями. Необходимость свободных от американского контроля транспортных магистралей на порядок повышает значение железных и шоссейных дорог на нашей территории, нашего воздушного пространства и перспективных маршрутов Северного морского пути. Географический фактор будет играть всё более ощутимую роль в российско-китайских экономических связях и содействовать формированию в Евразии пространства совместной безопасности и взаимодействия.

Сейчас можно предсказать, что при сохранении в обозримом будущем нынешних порядков в России её геоэкономическое значение будет сокращаться. Жизнеспособность экономики Китая, доказанная в ходе торговой войны с США и пандемией новой коронавирусной инфекции, а также эффект долгосрочного и среднесрочного планирования сулят Поднебесной дальнейший рост геоэкономического влияния. Однако для отъёна Москвы и Пекина стратегические, геополитические факторы традиционно перевешивают экономические. Думаю, геополитическое будущее России зависит от отношений с Китаем в той же степени, как и будущее Китая — от отношений с Россией.

# ВОЙНА В ИНТЕРНЕТЕ

Цифровые диверсии и способы защиты от них

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ 95% сообщений — это спам, "шеры", репосты, и только 5% сообщений оригинальны. Причём социальные сети целенаправленно тренируют рефлекс "запости" на распространение вброса, причауют пользователей к шаблонному поведению: опубликуй своё фото десятилетней давности, расскажи, как тебя не взяли на работу, поставь радужный флаг на аватарку, осуди чиновника и тому подобное.

А сеть TikTok, адресованная в первую очередь детям, прямо предлагает повторить чьи-то действия и выложить видео в сеть.

Периодически в социальных сетях проводятся информационные атаки. Например, в канун 9 мая резко возрастает число сообщений, в которых Советский Союз называет виновником начала войны, оккупантом и прочее. Анализ аккаунтов по географической привязке позволяет говорить об "импорте повестки", то есть информация появляется в региональном сегменте социальных сетей других государств, после чего переходит в российский сегмент, пользователи которого лишь распространяют то, что уже было написано и загружено в сеть до них. Центров генерации подобного контента не так много, и их можно вычислить с помощью анализа ретроспективных данных.

К таким выводам пришли специалисты российской компании "Крибрум". Поисковик компании анализирует 340 миллионов аккаунтов — 200 миллионов сообщений и картинок в сутки. Работа ведётся в режиме реального времени, большинство сообщений обрабатывается в течение нескольких минут. Охвачено всё инфополе (Twitter, Facebook, "ВКонтакте", ЖЖ, "Одноклассники", "Мой Мир", Instagram, Youtube, TikTok, блоги/форумы, 22 тысячи интернет-СМИ) и все виды контента (посты, комментарии, ссылки, шеры, лайки, подписи к видео и картинкам). Языки — русский, английский, арабский, китайский и языки СНГ.

Возглавляет компанию "Крибрум" Игорь Станиславович Ашманов. В 1983 году окончил мехмат МГУ по кафедре высшей алгебры. Кандидат технических наук, заведующий кафедрой цифровой социологии ВШЭСН МГУ. С 1987 года занимается системами искусственного интеллекта. Создатель системы правосписания ОРФО, разработчик спам-фильтров, электронных словарей, систем анализа и мониторинга социальных сетей и СМИ.

Игорь Ашманов считает, что цифровое пространство стало полем боя, новым театром военных действий. В нём хозяйничают цифровые платформы, имеющие огромную аудиторию и дающие к ней доступ по своим правилам и на своих условиях. У платформ сотни миллионов просмотров в сутки, они модерруют контент и рекламу.

Так, например, поисковики обрабатывают сотни миллионов запросов в день, охватывая почти 100% аудитории. Рекламные системы имеют миллиарды показов в день на всех сайтах и приложениях, видят всех пользователей. Социальные сети и СМИ располагают сотнями миллионов аккаунтов, каждый пользователь получает за день несколько воздействий. Видеохостинги догоняют Центральное телевидение по числу зрителей.

В российском сегменте социальных сетей по количеству постов в сутки лидирует сеть ВКонтакте (60 миллионов постов), на втором месте Facebook (22 миллиона), на третьем — Instagram (12 миллионов). Бурно растёт сеть TikTok, в которой уже 6 миллионов активных аккаунтов. В целом в социальных сетях в пик рас распространяется в секунду до 30 тысяч сообщений и до 100 тысяч лайков.

Люди проводят в социальных сетях и интернет-СМИ до 5–7 часов в день. 90% пользователей — молчалие, они не пишут, не читают или репостят, в любом случае впитывая смыслы из сети. Практически каждый российский пользователь из 80 миллионов в течение дня получает какое-то воздействие социальных сетей.

Время "жизни" сообщения — 4–5 часов. За этот период оно получает 95% действий — комментарии, лайки, ретвиты, шеры. В большинстве случаев медийные события в соцсетях и СМИ сейчас не живут более 3–4 дней.

Средняя длина сообщения всё время падает, при этом быстро растёт инструментарий выражения эмоций без текста, с помощью смайликов и картинок.

Пользователи доверяют информации от сетевых "друзей" больше, чем любым СМИ. При этом в сетях оперирует огромное количество профессиональных манипуляторов: спамеров, рекламщиков, политтехнологов, экстремистов, мошенников, то есть преступников. Действуют специалисты по "отмычке" новостей и вбросов (то есть вброс в Twitter или Facebook "отмывается" в СМИ, снова обсуждается в Twitter и так по кругу), кибервойска Пентагона, укроботы, "диванные войска" российских пропагандных НКО и ангажированные западные и отечественные СМИ.

Надо подчеркнуть, что социальные платформы усиливают сегментацию общества. Каждый пользователь живёт в своём индивидуальном "информационном пузыре" или "капсуле", причём социальные сети сами его формируют. Рекомендации уплотняют "капсулу", подсовывая всё больше контента, похожего на "одобренный" пользователем. Возникает петля обратной связи, унифицирующая контент и ведущая ко всё большей изолированности пользователя, а также групп пользователей. Такая сегрегация и сетевое одиночество очень удобны для ментальной манипуляции.

"Капсулированных" групп с однородным мировоззрением очень много: феминистки, нацисты, чайдфиды и так далее. Они замыкаются в своей картине мира, часто неадекватной, усваивают зашкленный набор мифов и мемов, при этом яростно отбиваются от чужих мнений и неудобной реальности. В ход идёт групповое шельмование, блокирование чужаков, стайные набег в чужие блоги.

Эти семантические "капсулы" можно назвать эхо-камерами или гетто. Веганы, орторексы, бодипозитивные и прочие вырабатывают свой язык, по сути — жаргон. При повышении концентрации одних и тех же идей и ментальных шаблонов участники таких групп "прокашиваются", как огуры в банке. В итоге у них происходит отрыв от реальности.

Важность обсуждаемых проблем в этих группах раздувается и превращается в фетиш: "Ты не согласен, что экология важнее всего? Да ты негодяй и людоед!" Оппонента расчленовывают и стараются причинить ему неприятности, направляя на него медийно-социальную пушку, с помощью которой можно разрушить карьеру, репутацию и даже отдать под суд.

Зарождаются такие радикальные меньшинства и этические истории на Западе, попадая к нам параллельным переносом с уже готовой системой "ценностей" — калкой с американской.

Классический пример форсируемой этической истории — история с Гретой Тунберг. Её поддерживали все мировые СМИ, ей предоставляли самые высокие трибуны, на её разрезды по всему миру тратились огромные деньги.

Налицо координация действий, в том числе в социальных сетях. Следует подчеркнуть, что практически все соц-

сети — транснациональные, управляемые глобалистами или, точнее, "глубинным правительством" США. Даже у сети TikTok, которая считается китайской, офис и серверы расположены в США.

Большинство ИТ-платформ не имеют представительства в Российской Федерации, не исполняют российские законы, не удаляют запрещённый контент. Более того, они вводят "частную" цензуру, блокируют неудобные аккаунты и каналы. А тот факт, что они заблокировали президента Трампа и его сторонников, прямо говорит об их наднациональной принадлежности.

Например, YouTube в 2020 году заблокировал, часто без обоснований и объяснений, более 90 российских каналов и СМИ, среди которых "Крым-24", "News Front", "Царьград".

При этом платформы принимают прямое участие в политической пропаганде и оппозиционной деятельности в России, раскручивая митинги оппозиции и её деятелей.

Наиболее активный политический игрок — Twitter. Кроме блокировки аккаунта Трампа, Twitter маркировал как "ложь", а потом блокировал любой контент, содержащий сомнения в честности подсчёта голосов на президентских выборах в США.

В 2020 году Twitter заблокировал почти 1200 российских аккаунтов, в том числе РИА Новости, RT, городские новости Архангельска, Ярославля и других городов, Росстатданные, проект "Лидеры России" и многое другое.

При этом, по данным Роскомнадзора, Twitter не удалил около 4000 ссылок, нарушающих законы Российской Федерации: призывы к самоуправству, изготовлению и распространению наркотиков, детской порнографии, экстремизму, массовым беспорядкам и тому подобному.

В начале 2021 года Россия столкнулась с новой реальностью в российском сегменте Интернета. Речь идёт об информационной атаке 19–23 января. Суть атаки — распространение ролика "Дворец Путина" в YouTube и призывы к детям в TikTok идти на митинг. В атаке приняли участие сотни видеоблогеров, собравшие десятки миллионов просмотров. В чём новизна этой атаки? Во-первых, атака велась не только на молодёжь, но и на детей, даже пятиклассников. Сообщение им было доставлено очень эффективно. Во-вторых, это небывалый масштаб и скорость: за короткий срок было вброшено в 10 раз больше сообщений. В-третьих, это прямое участие платформ: и YouTube, и TikTok целенаправленно раскручивали атаку, что говорит о подконтрольности этих платформ одним и тем же центрам управления.

YouTube рекомендовал ролик про дворец везде, включая планшеты и умные телевизоры, даже по запросам мультиков четырёхлетних детям. Отключил рекомендацию ролика не удавалось. Миллионы просмотров явно накручены платформой, поскольку за просмотр, похоже, засчитывалось любое срабатывание автопроигрывателя на 1–2 секунды, а автопроигрыватель был выставлен везде.

В TikTok эта же атака развивалась в три этапа за 3–4 дня: сначала прошли вбросы через рядовые неополитизированные аккаунты с небольшим числом подписчиков (50–500), но эти ролики получили до 3 миллионов просмотров. Их раскручивала рекомендательная система платформы тэгами и "трендами". Дальше на хайп, как акулы на кровь, навелись блогеры-миллионники.

Особенность сети TikTok в том, что её основу составляют короткие видео — челленджи, в которых детям предлагают повторить на камеру действия того или иного блогера и затем разместить свой ролик в сети. При этом TikTok содержит огромное количество противоправного контента, в том числе ролики с хэштегами #суицидник, #пбгб, #забав, #селфхарм (самоповреждение), #стрельбавшколе и тому подобное. Миллионы и даже десятки миллионов просмотров по этим хэштегам означают, что ролики такого содержания рано или поздно попадут в ленту к каждому ребёнку, потому что TikTok поощряет их в свои рекомендации.

Возможно, бурный рост TikTok, рекламу которого навязывают везде (даже в YouTube — казалось бы, конкурирующей видеохостинге), связан с тем, что центры глобального управления выбрали эту очень простую в использовании платформу для перереформирования сознания детей, причём незаметно для родителей, которые считают TikTok просто детским развлечением.

Всё это можно сравнить с краном в нашей квартире, из которого повседневно льётся трава. Но поскольку в наших городах и посёлках водой из-под крана в 99,99% случаев нельзя отравиться, то мы и не учим детей отличать на вкус яды и инфекции в водопроводной воде. А Интернет сейчас — такой же кран, тоннее, несколько кранов. И из них временами текут чистый яд и смертельные инфекции. Ясно, что родители не могут и не будут учить детей различать яды Интернета, поэтому Интернет должен быть в принципе безопасным. Необходимы законы о фильтрации и ответственности социальных сетей, нужна служба информационной безопасности.

Если не нравится метафора с краном, то стоит вспомнить, что западная модель общества включает обязательные "зоны порока" — плохие районы, зоны нищеты. Они выгодны людям из хороших районов — в зонах порока доступны дешёвые наркотики, азартные игры и порочные развлечения.

Интернет построен "глубинщиками" по той же модели: зоны порока бок о бок с нормальными районами — это их понимание "свободы". И зон порока они строят всё больше (например, TOR, bitcoin, усиление шифрования), то есть поднимают Даркнет на уровень общего Интернета. Именно поэтому нам не удастся "договориться" ни с государством США, ни с их интернет-гигантами, ни с глобалистами-человекоенавистниками. Нас такая модель "свободы", наличие "зон порока" не устраивает. Тем более, нас не устраивает "частная" цензура и манипуляция.

В России уже предприняты некоторые необходимые шаги. С 1 января 2021 года действует закон о штрафах для соцсетей за отказ удалять контент (сначала до 4 млн рублей, потом — до 10% годового оборота). Роскомнадзор уже начал штрафовать TikTok, "ВКонтакте", Facebook, Twitter, Instagram.

Разрабатывается закон о том, что соцсети, имеющие от 500 тысяч пользователей в сутки, должны открыть представительство в России до 1 августа 2021 года. Подписан закон о санкциях для соцсетей и интернет-платформ за цензуру российских СМИ и граждан. Санкции предусматривают блокировку или замедление работы платформы, а затем — штрафы.

В заключение некоторые выводы:

Цифровая среда — это поле боя. В сети оперируют профессионалы, они манипулируют массовым сознанием, при этом пользователь не чувствует манипуляцию, верит "френд-даты". Сетевые информационные атаки идут ежедневно, в том числе на детей. Отражению этих атак нужно учиться, и заниматься этим ежедневно и ежечасно нужно и государству, и гражданам.

В АПРЕЛЕ китайская Корпорация Alibaba была оштрафована на 18,228 млрд юаней (почти 3 млрд долл. или примерно 210 млрд руб.)

Alibaba владеет крупнейшими в Китае платформами электронной торговли — Taobao и Tmall. На российском рынке Alibaba работает под брендом AliExpress. Всего в Китае есть ещё около десятка относительно больших подобных площадок, но в сравнении с Alibaba они лилигиты: доля Alibaba на рынке онлайн-торговли Китая с 2015 по 2019 годы составляла 86%, 75%, 78%, 75% и 71%.

Платформы конкурируют между собой и пытаются добиться преимуществ за счёт поиска своей ниши, внедрения инноваций, как в технологиях, так и в методах работы с клиентами. Суть их бизнеса состоит в том, что ими создается сайт (платформа электронной торговли или, как сейчас стало модно говорить, маркетплейс), где регистрируются покупатели и продавцы, между которыми идёт торговля, а владельцы платформы получают процент от суммы каждой покупки. В Китае сумма такой комиссии составляет от 1 до 10%.

В 2015 году Alibaba ввела запрет для продавцов, торгующих на Taobao и Tmall, продавать свой товар на маркетплейсах, принадлежащих другим компаниям. Так как Taobao и Tmall являются крупнейшими в своей отрасли, введение этого ограничения заставляло продавцов сделать выбор в их пользу и уйти с платформ конкурентов. В результате и без того

## Константин БАТАНОВ ЭХ, МА...

За что оштрафовали «Алибабу»

не очень мощные конкуренты столкнутся с оттоком клиентов, понесли убытки, многие из них были вынуждены закрыться.

Таким образом был нарушен китайский антимонопольный закон. Соответствующие органы провели расследование и Alibaba оштрафовали на 4% от объёма продаж в Китае за 2019 год. Поскольку общий объём продаж в 2019 году достиг 455,712 млрд юаней, сумма штрафа составила 18,228 млрд юаней.

Основатель и лицо корпорации Alibaba — Джек Ма (китайское имя — Ма Юнь) признан самым богатым жителем Китая, его состояние оценивается почти в 72 млрд долл. В декабре 1998 года он и другие 17 основателей запустили проект онлайн-торговли и назвали его Alibaba Online. В следующем году была официально учреждена Alibaba Group. Этот путь был извилистым и тернистым, ведь в начале 21 века Интернет в Китае не был особо развит, никто не верил в электронную торговлю, но Ма Юнь и его команда преодолели все трудности и превратили свою компанию в один из самых успешных бизнес-проектов в мире.

К настоящему времени Alibaba проникла во многие сферы жизни китайцев и прочно там укоренилась, приобрела и создала множество дополнительных сервисов — платёжную систему Alipay, онлайн-кинотеатр Ali Pictures, облачную платформу Aliyun, финансовую платформу Ant Group, собственный сервис доставки и т.д. Можно констатировать, что Alibaba путём развития дополнительных услуг и проектов, не имеющих прямого отношения к электронной торговле, косвенно монополизировала значительную часть внутреннего рынка Китая в самых разных областях. Новые стартапы других компаний, за которыми нет финансовой мощи Alibaba, не выдерживают такую конкуренцию.

Alibaba применяет стратегию "заманить клиента на крышу и убрать лестницу" — когда клиент вынужден пользоваться различными сервисами этой корпорации и платить за них не потому, что они лучшие, а по другим причинам. Например, потому что они увязаны между собой, за их использование идут различные баллы и бонусы и т.п. Нечто подобное сейчас пытаются создать в России Сбербанк, МТС, Яндекс и другие структуры.

Наложение штрафа предшествовала ещё одна неудача. В ноябре 2020 года компания Ant Group, главной работой является Джек Ма и которая входит в Alibaba, планировала выйти на биржу Шанхай и Гонконга, чтобы продать свои акции на сумму 34,4 млрд долл. В последний момент китайские власти запретили это делать, ссылаясь на различные нарушения, допущенные в ходе подготовки документов.

На Западе и в России сразу нахлыли те, кто попытаться сделать из Ма Юня диссидента. Эти люди стали утверждать, что проблемы начались из-за того, что Джек Ма на одном из международных финансовых форумов в Шанхае раскритиковал работу властей Китая и даже якобы прошёлся по Компартии Китая. На самом деле всё не так.

Ма Юнь действительно рассуждал о том, что надо снизить роль регуляторов в экономике (но открыто не называл имена чиновников и, тем более, не изболгал компартию). Проблема находится в иной плоскости. Ant Group была заявлена как техническая компания, которая предоставляет финансовые услуги. То есть через неё можно получить потребительский кредит или микро-кредит, однако она не рискует своими собственными средствами — если заёмщик не сможет вернуть кредит, то это будет проблемой банка. За несколько лет своего существования компания выдала кредитов на 300 млрд юаней (около 3 трлн руб.).

По сути, такие структуры используют свои технические и рекламные преимущества для повышения закредитованности населения, деньги, которые они выдают людям, на самом деле принадлежат банкам, им идёт процент от суммы кредита, поэтому их целью является именно рост числа выдаваемых кредитов. Увеличение объёма необеспеченных и невозвратных кредитов рано или поздно приведёт к экономическому кризису, обеднению населения и социальным проблемам.

Учитывая, что число клиентов Alibaba и её структур в Китае равно примерно 1 млрд человек, последствия выдачи "плохих" кредитов могут оказаться глобальными. Причём упадок



## ЭХ, МА...

экономики Китая отразится не только на самих китайцах, но и повлияет на весь мир. Привлечение дополнительных 34,4 млрд долл. гарантировало бы стремительный и неконтролируемый рост Ant Group, что вызвало справедливые опасения руководства Народного банка Китая (аналог российского Центробанка).

В подтверждение того, что к Ant Group не отнеслись предвзято, свидетельствует тот факт, что в апреле этого года Народный банк Китая потребовал изменить методы ведения бизнеса ещё от 13 интернет-гигантов. Все эти корпорации уступают Alibaba по масштабам, но уверенно растут и в перспективе могли бы занять её место. В перечень тех, на кого обратили внимание, попали Tencent (социальные сети, музыкальные и веб-порталы, средства электронной коммерции, платёжные системы, мобильные и онлайн-игры, облачные базы данных, мессенджер WeChat), ByteDance (платформы для обмена видео, новостные агрегаторы, социальные сети, интернет-сервисы), JD.com (электронная торговля), Trip.com (туристический онлайн-сервис), Meituan (интернет-сервис доставки еды, товаров и услуг, платформа для просмотра видео онлайн), Didi (такси, каршеринг и другие услуги, связанные с автотранспортом) и ещё семь корпораций.

Многие из них, как и Ant Group, сотрудничают с банками и предлагают населению брать онлайн-кредиты. Народный банк Китая потребовал от них разделить риски невозвращения и финансировать не менее 30% от суммы кредитов, которые они "навязывают", остальные 70% от суммы могут выдавать банки. Эта мера заставит их вести себя более ответственно и перестать убеждать брать кредиты тех, кто, скорее всего, не сможет их вернуть. Также их обязали сделать свою деятельность более прозрачной и подотчётной контролирующим органам.

С одной стороны, это выглядит как "закручивание гаек", но, с другой стороны, это ни что иное как забота об интересах простых граждан и стремление обезопасить их от хитрых финансовых воронок. То, что требования предъявлены ещё к этим 13 компаниям, чьи представители никого никогда не критиковали (по крайней мере публично), доказывает, что власти действуют объективно и не дают только якобы проневавшего им Ма Юня.

Когда Ма Юнь создавал Alibaba, его слоган звучал как "Обслуживать малых и средних предпринимателей, избавлять Поднебесную от трудностей в ведении бизнеса". Приток большого числа таких бизнесменов на его платформу создавал конкуренцию между ними, они снижали цены, и Taobao быстро стала привлекательным виртуальным пространством для совершения покупок. Эта платформа стала реальной возможностью для начинающих предпринимателей выйти на рынок, экономия на продвижении товара и открытии магазина или торговой точки в физическом выражении. Ма Юнь стал человеком-легендой, который помог многим встать на ноги.

Однако, когда Taobao разрозлась, стратегия Alibaba поменялась — корпорация стала диктовать условия продавцам: запретила пользоваться другими платформами, ввела сложные фильтры поиска товаров на сайте (чтобы товар выскочил наверх результатов поиска, теперь нужно было платить). Подобные меры привели к ухудшению экологической среды бизнеса: продавцы боролись за клиентов и снижали цены при том, что услуги платформ Alibaba стали дороже (например, Tmall взимает от 5% до 8% комиссии за транзакцию), поэтому основным получателем прибыли от электронной торговли стала Alibaba, а не продавцы, которые она обслуживала. Условия для продавцов ужесточились — многие мелкие фирмы и индивидуальные предприниматели не смогли им соответствовать и вынуждены были уйти. Зато этим условиям вполне соответствовали крупные компании, которые имеют достаточные финансовые возможности для продвижения своих товаров на Taobao и Tmall. То есть среди клиентов платформ стала происходить замена малого бизнеса на крупный. Так Джек Ма перестал быть в глазах простых китайцев народным героем (дающим возможность заработать) и стал обычным грабителем-капиталистом (стремящимся заработать как можно больше самому).

Здесь можно выделить один культурологический момент. Общеизвестно, что у китайцев силен дух коллективизма, интересы общества ставятся выше интересов индивидуума. Джек Ма и его помощники поставили цель своего обогащения выше интересов общества, задрав расценки за пользование платформами электронной торговли и создав экосистему, в рамках которой рядовой китаец вынужден платить Джеку и его команде чуть ли не за каждый случай пользования своими деньгами. Это вызвало предсказуемую ненависть простых жителей Китая. Последние пару лет это стало всё чаще звучать в Интернете: люди начали писать, что маска благородного бизнесмена упала и изпод неё появилось "окровавленное рыло капитализма". По сути, возможно, проблема в том, что Ма Юнь родился не в той стране. Если бы он родился в США, то претензий к нему было бы меньше, а если бы в России, то вообще всё было бы отлично.

Здесь же, в узвязке с капитализмом, есть ещё один момент, который ранит чувства жителей Китая. Дело в том, что, выйдя на определённый уровень, компании перестают быть обычными отечественными производителями товаров и услуг или технологическими разработчиками, то есть простыми субъектами рынка. Они становятся привлекательными объектами для международного капитала — их акции покупают иностранные инвесторы (часто это те же спекулянты). Интересы владельцев этих бизнесов и представителей мирового капитала становятся крепко связаны. На самом деле у них всего один интерес — получение прибыли. Национальные интересы стран, где они ведут бизнес, для них совсем не на первом месте. Ожидать от них того, что они начнут учитывать интересы простых людей, по китайскому выражению, равносильно тому, чтобы "просить тигра поделиться своей шкурой".

В случае с Alibaba жителей Китая задаетает то, что крупнейшими акционерами этой нынешней ущерб бесчисленному множеству китайских торговцев и потребителей корпорации являются не китайцы, а японцы и американцы. Огромная часть прибыли, получаемой Alibaba, идёт акционерам в недружественные в последнее время Китаю США и Японию, а также самому Джеку Ма и его соратникам.

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать несколько выводов.

Эпоха неконтролируемого варварского роста Интернет-рынка и онлайн-услуг закончилась (по крайней мере в Китае). Из-за пандемии коронавируса многие секторы экономики перешли в существенной мере в онлайн, поэтому к тому, что происходит в виртуальном пространстве, стали относиться серьёзнее, как власти, так и потребители товаров и услуг. Приведение в чувство Alibaba и персонально Ма Юня является первой ласточкой. Далее последуют санкции против других корпораций, которые ведут бизнес недостаточно ответственно и не видят ничего, кроме погони за своей прибылью.

Проблема крупных компаний часто бывает в том, что, достигнув определённых масштабов, они перестают расти качественно за счёт внедрения новых технологий и улучшения своих услуг, так как имеют рычаги для ограничения роста своих конкурентов. То есть они остаются на плаву, не потому что лучше, а потому что сдерживают других. (Кстати, тут можно провести аналогию с международной политикой — некоторые западные страны ведут себя так же — вводят санкции и пытаются подорвать экономический рост развивающихся стран вместо того, чтобы улучшить себя.) Подобное поведение корпораций должно вызывать ответные меры со стороны властей — "если не можешь стать лучше, уступи место достойному".

Противоречия властей и хозяев крупного бизнеса часто преподносятся как результат политических разногласий, бизнесменов пытаются показать как борцов за свободу и жертв чиновничьего произвола, хотя на самом деле за конфликтами вполне могут стоять экономические интересы олигархов.

Степень рыночности экономики Китая, так же как и степень свобод предпринимательских инициатив, намного выше, чем во многих западных странах. Если бы это было не так, то сам же Ма Юнь не смог бы создать свою империю. Проблемы возникли из-за того, что разросшаяся Alibaba стала притягивать других участников рынка, причём, как своих прямых конкурентов, так и своих клиентов. Как говорят китайцы: "Муравьи и слоны не могут находиться в одной весовой категории", т.е., нельзя позволять экономическим гигантам делать всё, что им захочется.

На фото: Джек Ма (настоящее имя Ма Юнь), китайский бизнесмен, основатель и владелец Alibaba Group