

DOI: 10.37930/1990-9780-2023-1-75-98-107

Г. А. Маслов¹

ПРОТИВОРЕЧИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ КАК НОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РОССИИ И КИТАЯ²

Рассматривается трансформация роли информационных продуктов в производстве в условиях стремительных технико-экономических изменений. Отмечается, что, помимо случаев, когда производитель добровольно выкладывает информационный продукт в свободный доступ или государство обеспечивает доступ к информации, информационные блага всё чаще становятся бесплатными (или более дешёвыми) в коммерческом секторе. Развитие искусственного интеллекта и нейротехнологий делает рекламу более эффективной и побуждает производителей информации обеспечивать максимальную доступность своего продукта для более широкого рекламного покрытия. В результате при распространении бесплатных информационных благ за счёт роста рекламы происходит подрыв товарных, рыночных отношений. При этом широкий доступ к свободно распространяемым информационным благам является важнейшим условием развития человеческого потенциала, необходимого для развития высокотехнологичного производства. Обосновывается комплекс рекомендаций социально-экономической политики в условиях новой роли информационных продуктов и в целом роста значимости качества человеческого потенциала в производстве. Подчёркивается, что кооперация России и Китая в сфере экономики, науки, образования и культуры особенно актуальна в условиях острого геополитического противостояния и необходимости решения задач догоняющего развития.

Ключевые слова: четвёртая промышленная революция, человеческий потенциал, информационный продукт, реклама, подрыв рынка, сообщество единой судьбы человечества.

УДК 330.34

Введение

Начало третьего десятилетия XXI в. оказалось тяжёлым для всего мира. После окончания острой фазы пандемии произошло максимальное обострение геополитических противоречий, вылившееся в военное противостояние на Украине. Стремительно развивается экономическая борьба ведущих держав (прежде всего в контексте противостояния США и Китая), начавшаяся в прошлом десятилетии [1, 2]. Как представляется, это во многом связано с наступлением нового технологического уклада (ТУ), рас-

¹ Глеб Андреевич Маслов, научный сотрудник Центра современных марксистских исследований философского факультета МГУ имени М. В. Ломоносова (119192, РФ, Москва, Ломоносовский пр. 27, к. 4), канд. экон. наук, e-mail: glemiach@yandex.ru

² Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и Академии общественных наук (Китай) в рамках научного проекта № 21 511-93006.

пространением четвёртой промышленной революции – национальные экономики борются за контроль над новыми технологиями, господство на новых рынках, что определит доминирование в иерархии мирового хозяйства.

В работах современных исследователей технико-экономического развития, представляющих разные страны и школы (отечественные марксисты [3]; представители прочих гетеродоксальных направлений, близких к политэкономической методологии [4–6]; зарубежные исследователи в области четвёртой промышленной революции [7–9]), существует единство в вопросе роли человеческого потенциала. Признаётся, что залогом социально-экономического прогресса на новом этапе является приоритетное повышение квалификации кадров, развитие творческих способностей работников. Обучение должно быть регулярным, доступным и ориентированным на формирование широких компетенций, а не осуществляться лишь в рамках узкой специализации. Национальные правительства должны играть ведущую роль в формировании образовательной экосистемы, обеспечивая максимальный доступ к ней всех слоёв населения, так как частный капитал в силу более узких интересов не может решить данную задачу в необходимом объёме.

Разработка программ всестороннего развития человеческого потенциала должна иметь широкие выходы на международное взаимодействие, что ложится в китайскую парадигму сообщества единой судьбы человечества [10]. Образовательный и культурный обмен способствует взаимообогащению знаниями и опытом. С учётом стремительности научно-технического прогресса международное сотрудничество (в противовес автаркичности) служит одним из ключевых инструментов увеличения научного, инновационного потенциала национальной социально-экономической системы. В частности, в рамках реализации национальных проектов развития перспективным выглядит объединение научного потенциала России и Китая, совместной организации производственных цепочек с высокой добавленной стоимостью. В рамках данной статьи мы не ставим задачу обозначить все направления подобного сотрудничества. Рассмотрим некоторые перспективные сферы, связанные с новыми экономическими отношениями, которые возникают вследствие развития и распространения информационных технологий.

Трансформация роли информационных продуктов

«Информационная» революция, составляющая основу пятого ТУ, является также ключевым элементом шестого ТУ. В последние годы объём информации, передаваемой посредством интернета, вырос кардинально. Стремительно развиваются и носители информации. Всё это означает огромный рост обмена неограниченными по своей природе благами (информационным продуктом), что подрывает привычное понимание самого объекта экономических отношений. Так, в рамках господствующего направления «экономикс» задачей науки выступает поиск оптимального способа удовлетворения неограниченных потребностей в условиях ограниченных ресурсов. Однако, не касаясь вопроса неограниченных потребностей, укажем, что предпосылка об ограниченных ресурсах становится всё менее релевантной, поскольку распространяется пользование информационными благами. Соглашаясь с тезисом советских экономистов о науке как непосредственной производительной силе [11, 12], подчеркнём, что научное знание (его также можно отнести к информационному благу) выступает основой производства. Тем самым рыночная система, базирующаяся на обмене ограниченными товарами, всё больше развивается за счёт распространения не свойственных ей неограниченных информационных благ.

В рамках статьи отметим, что данная тенденция касается не только производственного, но и потребительского сектора. Распространение информационных продуктов (видео, игры и т. д.) сопровождается их искусственным ограничением (авторские права, лицензии, права доступа). Тем самым рынок сдерживает распространение неограниченных по своей природе благ для поддержания имплицитно присущей ему схемы воспроизводства «товар – деньги – товар». Одновременно с этим всё больше информационных продуктов распространяются бесплатно. Мы говорим не только о наличии пиратского сегмента, предоставлении свободного доступа к благу (если создатель не хочет продавать своё творение или речь идёт о государственном проекте), но и о распространении рекламы, обусловленной развитием рыночной логики.

В предыдущую эпоху, когда в сфере информационных продуктов превалировали «классическое» (не интерактивное) телевидение, радио, печатная пресса, рекламодатели были вынуждены ориентироваться на «размытое» понятие целевой аудитории. Маркетинговая коммуникация была не столь точна, так как внутри целевой аудитории посылались одно и то же сообщение разным потребительским подгруппам. Однако с развитием каналов связи через интернет на площадках, где задействуются аккаунты каждого отдельного потребителя, записывающие историю его действий и в целом собирающие различного рода информацию, стала технически возможной настройка принципиально более точного, персонализированного маркетингового сигнала.

Ускорение этого процесса обусловлено развитием искусственного интеллекта и нейротехнологий. Первое предполагает выявление причинно-следственных связей поведения потребителя на основе больших данных, что позволяет прогнозировать его предпочтения и предлагать ему необходимый продукт. К примеру, благодаря использованию более продвинутых алгоритмов искусственного интеллекта в 2019 г. среднее время нахождения на Youtube (крупнейшем поставщике информационных продуктов) через мобильные устройства составляет 40 минут, увеличившись в годовом выражении на 50 %³. Нейротехнологии (как и искусственный интеллект) способны уловить предпочтения потребителя порой точнее, чем он смог бы их осознанно сформулировать. Заглядывая в бессознательное, нейротехнологии позволяют считывать потребительские реакции на маркетинговые сообщения на высокодетализированном уровне (к примеру, реакцию в мозгу человека в ответ на появление определённой цветовой гаммы или мелодии в рекламном ролике) [13]. Сейчас в этой области остаётся много белых пятен, и данный маркетинговый инструмент ещё не столь распространён, однако его потенциал оценивается как очень высокий. Искусственный интеллект и нейротехнологии выступают относительно сферы экономических отношений внешними факторами, предопределяющими трансформацию её структуры.

Несмотря на многие проблемы и противоречия, накопившиеся в современной модели капитализма, логика рынка, вероятно, будет направлять большие ресурсы не на их разрешение, а в рынок рекламы. Последняя, не являясь с точки зрения классической политической экономии производительным сектором (более того, его можно назвать вымывающим ресурсы, поскольку расходы на рекламу конкурирующих фирм в первую очередь выступают средством борьбы за большую долю общего пирога, а не способом увеличения его объёма), будет привлекательной для дополнительных инвестиций.

Такая, на первый взгляд не самая существенная в рамках всей экономической системы трансформация, усложняет классическую схему товарного обращения «товар – деньги – товар». По мере роста рекламного рынка в сфере информационных продуктов

³ <https://merchdope.com/youtube-stats/>

всё больше формируется модифицированная схема: «товар 1 (информационный продукт) – деньги – товар 2 (рекламируемый продукт)». Подчеркнём, что, во-первых, в рамках одного акта денежного обмена участвуют не два субъекта (продавец и покупатель), а три (поставщик информационного продукта, покупатель, продавец рекламируемого продукта). Во-вторых (что может звучать парадоксально), без всякого вмешательства извне непосредственно рыночным стимулом всё чаще становится предоставление бесплатного неотчуждаемого блага, т. е. фактически «товар 1» из представленной схемы перестаёт быть товаром как таковым. Информационный продукт, включая рекламу, может сохранять признаки товара, если к нему ограничивается доступ и он продаётся по определённой цене. Однако рост рекламных возможностей и в этом случае побуждает расширять круг потребителей продукта (они же – потребители рекламы). Тем самым ценовая политика корректируется в сторону уменьшения цены, как если бы этот продукт продавался без рекламной «начинки». В этом случае стоимостные отношения при обмене товарами становятся деформированными.

Подчеркнём, что подобные явления были всегда. Так, реклама издавна публиковалась в медиапространстве, маркетинговые приёмы допускали распространение бесплатных благ, которые побуждали к покупке новых товаров. Однако в наше время можно говорить о переходе количества в качество. Во-первых, благодаря новым технологиям создаются предпосылки для принципиально новых рекламных возможностей, делающих распространение бесплатных информационных продуктов повсеместным. При этом имеет место долгосрочная тенденция роста сферы услуг, включающая в себя и рост информационного сектора. Во-вторых, это накладывается на рост наукоёмкости производства, что означает повышение роли информации во всей системе производства. Тем самым со стороны и потребительского сектора, и сферы производства в экономическую систему внедряется как одно из ключевых звеньев создание и распространение информации. При всех различиях внутри множества «информационный продукт» (развлекательное видео и научные данные наполнены сильно отличающимся содержанием и предназначением) имеется и важнейшее сходство: данные блага по своей природе являются неограниченными. Хотя рынок и ставит ограничительные барьеры для множества информационных продуктов, одновременно стремительно растёт бесплатный общедоступный сегмент.

Внутри рынка вырастает сфера нетоварного обмена благами, что говорит о внутреннем подрыве рынка. Это восходит к идеям марксистов о разложении с течением времени классического рынка [14, 15]. С теоретической точки зрения важно зафиксировать три источника и направления подрыва рынка. Во-первых, создатели информационного продукта в некоммерческих целях выкладывают в общий доступ своё произведение. Здесь действуют неэкономические мотивы деятельности, в существенной степени присущие представителям растущего сегмента работников творческого труда. Во-вторых, государство берёт на себя задачи, которые не способны решить частные компании. В данном случае подразумевается создание научной, образовательной, культурной экосистемы с расширением доступа к интеллектуальным продуктам. В-третьих, в коммерческом секторе рост эффективности рекламы побуждает к бесплатному (или более дешёвому) распространению информационных продуктов как носителей рекламы. В рамках данной статьи акцент сделан на последнем случае, который сосуществует с двумя другими в рамках общего процесса вне рыночного распространения информационных благ. Особенность третьего случая в том, что именно рыночные акторы в рамках исключительно рыночной логики создают вне рыночный сегмент значительного объёма.

Отмеченная тенденция подрыва рынка имеет ряд важных и противоречивых последствий для функционирования всей экономической системы. Она сопровождается ростом консьюмеризации сознания. Как отмечали А. В. Бузгалин и А. И. Колганов, в отличие от XIX в. в наши дни капитал всё больше подчиняет себе свободное время человека [16], по сути, подчиняет его поведение и ценности рыночной логике кругло-суточно. Новые технологии рекламы способны кардинальным образом усилить этот процесс. При этом, если не будет обеспечен устойчивый и довольно быстрый экономический рост (а в нынешние трудные для мировой экономики времена это выглядит очень сомнительным), будет нарастать социальная неудовлетворённость, поскольку разрыв между ростом потребительских желаний, подстёгиваемых продвинутой рекламой, и бюджетами домохозяйств будет увеличиваться. В этих условиях можно ожидать вымывания ресурсов из инвестиций в устойчивое развитие, основанное на передовых технологиях, а значит, будет сдерживаться развитие научно-технического прогресса. Актуализируются вопросы кибербезопасности (поскольку взаимодействие с населением основано на интенсификации обмена данными) и этические проблемы. Последние связаны с вопросом допустимых границ воздействия на сознание и бессознательное человека, с манипулированием его поведением.

С другой стороны, рост распространения информации в свободном доступе подпитывает ресурсную базу для работников творческого труда, что выступает предпосылкой ускорения наукоёмкого развития.

В рамках данного противоречия – «бóльшая консьюмеризация сознания – подрыв рынка за счёт свободного распространения информационных благ» – можно выделить разные социальные группы, для которых влияние отмеченных трансформаций будет разным. Эти группы можно разделить по критериям подверженности рекламному воздействию, степени «личной консьюмеризации». Та часть населения, которая не отвечает на более продвинутую рекламу значительным ростом тяги к потреблению, фактически будет повышать свое благосостояние, буквально ничего не делая, так как рост их личных расходов не будет существенным, в то же время увеличится потребление бесплатных информационных продуктов. В этой категории населения в выигрыше окажутся работники творческого труда, которые в большей степени используют информационные продукты в качестве ресурса для собственной работы, а не для развлечения.

Разрешение данного противоречия неопределённо: либо свободный доступ к ресурсам станет фактором ускорения устойчивого развития, либо рекламная индустрия будет забирать слишком много средств. Тем не менее общество станет привыкать к наличию свободного доступа к большим объёмам информации, воспринимать это как должное. Поскольку наступление новой технологической волны определяет дальнейшее сращение науки, образования и культуры с общественным воспроизводством, вырастет запрос на расширение бесплатного информационного сегмента. Как отмечалось, в первую очередь от распространения информации выигрывают работники творческого труда. Фактически это означает выделение социальной группы, заинтересованной в дальнейшем подрыве рынка изнутри. Безусловно, группа работников творческого труда очень неоднородна, внутри неё существуют разные интересы. Но эта проблема выходит за рамки настоящей статьи. Подчеркнём лишь, что именно внутри множества людей, занятых творческим трудом, формируется тот слой, который будет извлекать особые выгоды от объективно обусловленного рыночной логикой роста распространения бесплатных информационных продуктов.

Перспективные направления социально-экономической политики России и Китая

Новая роль информационных продуктов в социально-экономической системе модифицирует направления проводимой политики. Не углубляясь в разнообразные аспекты государственных решений, выделим рекомендации по основным направлениям, отталкиваясь от вышеизложенного.

Прежде всего отметим необходимость развития информационной, цифровой инфраструктуры. Уровень проникновения интернета в России⁴ достаточно высок (в Китае он лишь немного меньше⁵); однако необходимо продолжать работу по обеспечению высокоскоростным интернетом всех образовательных заведений, библиотек и т. д.; по дальнейшему расширению перечня услуг, которые можно оказывать дистанционно. Параллельно с этим придётся добавлять усилия по обеспечению кибербезопасности, цифровой гигиены.

В рамках парадигмы максимизации доступа к информации важно развитие крупных платформ (видеохостингов, электронных библиотек), к примеру, создание базы, где пользователи получают свободный доступ к большому объёму научной, образовательной литературы, удовлетворяющей максимальное количество запросов. Важным проектом могла бы стать масштабная оцифровка старых печатных изданий. Это особенно актуально в условиях санкций, когда для российских пользователей блокируется доступ к институциональным подпискам, содержащим статьи из западных научных журналов. Поскольку распространение информации связано с сетевыми эффектами, здесь работает эффект масштаба. Создание информационных платформ будет намного эффективнее при международной кооперации, в том числе с Китаем, страной с самым многочисленным населением.

Обращаясь к росту бесплатных информационных продуктов в коммерческом сегменте, отметим, что у государства здесь меньше пространства для непосредственного участия. Как говорилось, при распространении продвинутых видов рекламы возникают этические проблемы, связанные с возможным манипулированием поведением индивида. Их решение лежит во внеэкономической плоскости и в рамках данной работы не рассматривается. К экономическим вопросам относится возможность участия государства на рекламном рынке, в частности, в ограниченном виде могут иметь место распространение социальной рекламы, продвижение проектов, признанных государством перспективными. Тем самым производители информационных благ получают источник доходов, стимулирующий бесплатное распространение своей продукции, и при этом не будет обостряться проблема роста маркетизации, консьюмеризма общества. В данном случае особенно важна поддержка производителей, выполняющих наиболее полезную социальную функцию. В то же время необходимо признать существенные коррупционные риски и наличие пространства для властного волюнтаризма при проведении такой рекламной политики.

В целом, современные трансформации рынка таковы, что для экономического развития требуется задействовать всё больше нерыночных инструментов. Помимо указанных механизмов стоит добавить важность поощрения форм викиномики [17]. Особенно это актуально для таких стран, как Россия и Китай, перед которыми стоит задача догоняющего развития.

⁴ <https://mediascope.net/news/1250827/>

⁵ <https://www.statista.com/statistics/236963/penetration-rate-of-internet-users-in-china/>

Заключение

В условиях масштабных технологических трансформаций, сопровождаемых максимальным обострением геополитических противоречий, меняется роль информационных продуктов во всей социально-экономической системе. Рынок, следуя собственной логике, начинает всё больше имплементировать внерыночные механизмы для саморазвития, что можно назвать усилением тенденции социализации капитализма. Это касается большего распространения бесплатных (или более дешёвых) информационных продуктов в коммерческой сфере вследствие формирования более эффективных методов рекламы. Такой процесс соединяется с общим повышением роли человеческого потенциала в производстве. Это означает важность распространения информационных продуктов в свободном доступе в качестве инструмента повышения квалификации работников, их творческого потенциала.

Политика максимального охвата информацией, несущей научную, образовательную и культурную ценности, должна быть органично вписана в комплексные программы развития человеческого потенциала, интеграции производства, науки и образования. Требования времени диктуют необходимость увеличения вложений в доступное образование, в создание проектов по регулярному переобучению и повышению квалификации (основанных на соединении теории и практики) для людей всех возрастов. Для научного потенциала важно использование материальных и нематериальных стимулов, включая повышение престижа профессии для научных работников (при повышении спроса за подготовленные исследовательские результаты).

Следует поощрять международное сотрудничество, в частности с Китаем, при развёртывании экономических, исследовательских, образовательных и культурных проектов. Такая интеграция лежит в русле китайской концепции единой судьбы человечества и позволяет создать синергетический эффект. Наконец, все намеченные направления государственной политики будут эффективными только при их системной, долговременной и последовательной реализации. В этой связи актуализируются механизмы долгосрочного стратегического планирования [18, 19].

Список литературы

1. *Абдулов, Р. Э.* Деглобализация мировой экономики: углубление межимпериалистических противоречий создает угрозы национальной безопасности / Р. Э. Абдулов // Вопросы политической экономики. – 2022. – № 3. – С. 22–31.
2. *Маслов, Г. А.* Теория технологических укладов: осмысливая смены волн глобализации / Г. А. Маслов // Проблемы современной экономики. – 2021. – № 1. – С. 65–70.
3. *Бузгалин, А. В.* Детерминанты социально-классового структурирования общества и их специфика в условиях системных трансформаций / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов // Вопросы философии. – 2019. – № 6. – С. 50–61.
4. *Бодрунов, С. Д.* Технологический прогресс: предпосылки и результат социогуманитарной ориентации экономического развития / С. Д. Бодрунов // Экономическое возрождение России. – 2022. – № 1. – С. 5–13.
5. *Квинт, В. Л.* Стратегирование трансформации общества: знание, технологии, ноономика / В. Л. Квинт, С. Д. Бодрунов. – СПб.: ИНИР им. С. Ю. Витте, 2021. – 351 с.
6. *Глазьев, С. Ю.* Экономика и общество / С. Ю. Глазьев, А. В. Щипков. – М.: Проспект, 2021. – 192 с.

7. MinHwa L., Yun J. J., Pyka A., Won D., Kodama F., Schiuma G., Park H., Jeon J., Park K., Jung K., Yan M.-R., Lee S., Zhao X. (2018). How to Respond to the Fourth Industrial Revolution, or the Second Information Technology Revolution? Dynamic New Combinations between Technology, Market, and Society through Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 4(3): 1–21.
8. Narvaez Rojas C., Alomia Peñafiel G. A., Loaiza Buitrago D. F., Tavera Romero C. A. (2021). Society 5.0: A Japanese Concept for a Superintelligent Society. *Sustainability*. 13(12): 1–16.
9. Xu M., David J. M., Kim S. H. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. *International Journal of Financial Research*. 9(2): 90–95.
10. Fan Qiangwei (2020). The development concept of a community with a shared future for mankind. *Observe and think*. (12): 57–64.
11. Кузин, А. А. Современная научно-техническая революция / А. А. Кузин, С. В. Шухардин // *Коммунист*. – 1964. – № 16. – С. 49–58.
12. Мелещенко, Ю. С. Технический прогресс и его закономерности / Ю. С. Мелещенко. – Л.: Лениздат, 1967.
13. Соловьева, В. Д. Нейромаркетинг, или «Мечта маркетолога» / В. Д. Соловьева // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2017. – № 4–1. – С. 160–164.
14. Ленин, В. И. Империализм как высшая стадия капитализма / В. И. Ленин. – ПСС. – Т. 27. – 1969.
15. Mandel E. (1987). *Late Capitalism*. London-New York: Verso.
16. Бузгалин, А. В. Глобальный капитал: в 2 т. – Т. 2. Теория: Глобальная гегемония капитала и ее пределы (Маркс re-loaded) / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов. – М.: ЛЕНАНД, 2018.
17. Тапскотт, Д. Викиномика: как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Вильямс. – М.: BestBusinessBooks, 2009.
18. Манахова, И. В. Значение стратегического планирования для обеспечения экономической безопасности России / И. В. Манахова, К. С. Хрупина // *Вопросы политической экономии*. – 2022. – № 2. – С. 164–179.
19. Шафранская, А. М. Роль государства в осуществлении стратегического планирования как механизма реиндустриализации / А. М. Шафранская // *Вопросы политической экономии*. – 2021. – № 2. – С. 132–145.

References

1. Abdulov R. E. (2022). Deglobalizacijamirovojekonomiki: uglubleniemezhimperialisticheskikh protivorechij sozdaet ugrozy nacional'noj bezopasnosti [Deglobalization of the World Economy: Deepening Inter-Imperialist Contradictions Creates Threats to National Security]. *Problems in Political Economy*, (3), pp. 22–31.
2. Maslov G. A. (2021). Teorija tehnologicheskikh ukладov: osmyslivaja smeny voln globalizacii [Theory of Technological Modes: Comprehending the Changing Waves of Globalization]. *Problems in Modern Economy*, (1), pp. 65–70.
3. Bodrunov S. D. (2022). Tehnologicheskij progress: predposylki i rezul'tat sociogumanitarnoj orientacii jekonomicheskogo razvitija [Technological Progress: Prerequisites and Results of Socio-Humanitarian Orientation of Economic Development]. *Economic Revival of Russia*, (1), pp. 5–13.

4. Kvint V. L., Bodrunov S. D. (2021). Strategirovanie transformacii obshhestva: znanie, tehnologii, noonomika [Strategizing the Transformation of Society: Knowledge, Technology, Noonomy]. Saint-Petersburg: INIR imeni S. Y. Witte.
5. Buzgalin A. V., Kolganov A. I. (2019). Determinanty social'no-klassovogo strukturirovanija obshhestva i ih specifika v uslovijah sistemnyh transformacij [Determinants of Socio-Class Structuring of Society and their Specificity in the Context of Systemic Transformations]. *Problems in Philosophy*, (6), pp. 50–61.
6. Glaz'ev S. Yu., Shhipkov A. V. (2021). *Ekonomika i obshhestvo* [Economy and Society]. Moscow: Prospekt.
7. MinHwa L., Yun J. J., Pyka A., Won D., Kodama F., Schiuma G., Park H., Jeon J., Park K., Jung K., Yan M.-R., Lee S., Zhao X. (2018). How to Respond to the Fourth Industrial Revolution, or the Second Information Technology Revolution? Dynamic New Combinations between Technology, Market, and Society through Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 4(3): 1–21.
8. Narvaez Rojas C., Alomia Peñafiel G. A., Loaiza Buitrago D. F., Tavera Romero C. A. (2021). Society 5.0: A Japanese Concept for a Superintelligent Society. *Sustainability*. 13(12): 1–16.
9. Xu M., David J. M., Kim S. H. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. *International Journal of Financial Research*. 9(2): 90-95.
10. Fan Qiangwei (2020). The development concept of a community with a shared future for mankind. *Observe and think*. (12): 57–64.
11. Kuzin A.A., Shuhardin S.V. (1964). *Sovremennaja nauchno-tehnicheskaja revoljucija* [Modern Scientific and Technological Revolution]. *Communist*, (16), pp. 49–58.
12. Meleshhenko Yu.S. (1967). *Tehnicheskij progress i ego zakonomernosti* [Technological Progress and Its Regularities]. Leningrad: Lenizdat.
13. Solov'eva V.D. (2017). *Nejromarketing, ili "mechta marketologa"* [Neuromarketing, or the "Marketer's dream"]. *Economy and Business: Theory and Practice*, (4-1), pp. 160–164.
14. Lenin V. I. (1969). *Imperializm kak vysshaja stadija kapitalizma* [Imperialism as the Highest Stage of Capitalism]. PSS. V. 27.
15. Mandel E. (1987). *Late Capitalism*. London-New York: Verso.
16. Buzgalin A. V., Kolganov A. I. (2018). *Global'nyj kapital. V 2 tt. T. 2. Teorija: Global'naja gegemonija kapitala i ee predely (Marx re-loaded)* [Global capital. In 2 vols. Vol. 2. Theory: Global Hegemony of Capital and Its Limits (Marx-reloaded)]. Moscow: LENAND.
17. Tapskott, D., Vil'jams, Je. (2009). *Vikinomika: kak massovoe sotrudnichestvo izmenjaet vse* [Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything]. Moscow: BestBusinessBooks.
18. Manahova I. V., Khrupina K. S. (2022). *Znachenie strategicheskogo planirovanija dlja obespechenija jekonomicheskoy bezopasnosti Rossii* [The Importance of Strategic Planning for Ensuring Russia's Economic Security]. *Problems in Political Economy*, (2), pp. 164–179.
19. Shafranskaja A. M. (2021). *Rol' gosudarstva v osushhestvlenii strategicheskogo planirovanija kak mehanizma reindustrializacii* [The Role of the State in the Implementation of Strategic Planning as a Mechanism of Reindustrialization]. *Problems in Political Economy*, (2), pp. 132–145.

G. A. Maslov⁶. Contradictions of the Information Economy as a New Space for the Development of the Human Potential of Russia and China. The article highlights the transformation of the role of information products in modern production, developing in the conditions of rapid technical and economic changes. This process stands out in different aspects. It is noted that in addition to cases when a producer voluntarily puts an information product into free access, when the state provides access to information, information benefits are also increasingly becoming free (or cheaper) in the commercial sector. The latter is connected with the development of artificial intelligence and neurotechnologies, which makes advertising more effective, and encourages information producers to make their product as accessible as possible for a wider advertising coverage. As a result, there is a contradiction when the distribution of free information goods due to the growth of advertising undermines commodity, market relations. At the same time, ensuring broad access to freely distributed information benefits is an essential condition for the development of human potential, which, in turn, is necessary for the development of high-tech production. The author substantiates a set of recommendations of socio-economic policy in the context of the new role of information products and, in general, the growing importance of the quality of human potential in production. The importance of international cooperation between Russia and China in the field of economics, science, education, and culture is emphasized. This interaction is particularly relevant in the conditions of acute geopolitical confrontation and the need to solve the problems of catching up development.

Keywords: the fourth industrial revolution, human potential, information product, advertising, market disruption, community of common destiny for mankind.

⁶ *Gleb A. Maslov*, Researcher of the Center for Modern Marxist Studies, Faculty of Philosophy, Lomonosov Moscow State University (Lomonosovsky av. 27, b. 4, Moscow, 119192, Russia), Candidate of Ec. Sc., e-mail: glemiach@yandex.ru