



УДК 32.019.51

DOI:10.18413/2075-4458-2018-45-1-190-196

**ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ПРИРОДА ЦИФРОВИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО  
КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННО-  
ПОЛИТИЧЕСКОГО И КОРПОРАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ****THE INSTITUTIONAL NATURE OF THE DIGITALIZATION  
OF THE RUSSIAN COMMUNICATION SPACE IN THE SYSTEM  
OF SOCIO-POLITICAL AND CORPORATE INTERACTION****Е.С. Селиванова  
E.S. Selivanova**Воронежский государственный технический университет  
Россия, 394006 г. Воронеж, ул. 20 лет Октября, 84Voronezh State Technical University  
84, 20 let Oktjabrja St., Voronezh, 394006, Russia

E-mail: arsep@list.ru

**Аннотация**

В данной статье разрабатывается проблематика цифровизации информационно-коммуникационной сферы общественно-политических и корпоративных транзакций. Обосновывается подход, при котором сокращение данных транзакций требует институционализации норм и практик цифрового присутствия политических и корпоративных акторов. Автор анализирует потенциал средств массовой коммуникации, которые порождают самостоятельное пространство, насыщенное информацией, предоставляемой средствами массовой информации и новыми медиа. В статье разрабатываются категории информации, информационно-коммуникационных технологий, средств массовой коммуникации, цифровизации общественно-политической сферы, средств массовой информации и медиaprостранства. Автор статьи приходит к выводу о том, что динамичный переход к цифровизации информационной, общественно-политической и экономической сфер возможен только при наличии политической воли федерального центра и стратегически выверенной и активно реализуемой государственной политики. При этом определяющие действия по разработке нормативной базы, созданию благоприятного делового климата и возможностей разрабатывать и использовать цифровые технологии остаются за государственным сектором.

**Abstract**

In this article, the problems of digitalization of the information and communication sphere of socio-political and corporate transactions are being developed. It is justified an approach, in which the reduction of transaction data requires the institutionalization of norms and practices of the digital presence of political and corporate actors. The author analyzes the potential of mass media, which generate an independent space, saturated with information provided by the media and new media. The author elaborates the categories of information, information and communication technologies, mass communication, digitalization of the socio-political sphere, media and media. The author comes to the conclusion that a dynamic transition to the digitalization of information, socio-political and economic spheres is possible only if there is a political will of the federal center and a strategically verified and actively implemented state policy. At the same time, the state sector is decisive for developing a regulatory framework, creating a favorable business climate and opportunities to develop and use digital technologies.

**Ключевые слова:** институционализм, информация, информационно-коммуникационные технологии, общественно-политическая сфера, цифровизация, медиaprостранство.

**Key words:** institutionalism, information, information and communication technologies, social and political sphere, digitalization, media space.

Развитие информационно-коммуникационных технологий актуализирует вопрос перехода от постиндустриального уклада общественно-политической и экономической жизни к информационному. В основе этих предположений лежит изменяющееся отношение к производству, хранению и распространению информации. Именно эта категория является центральной категорией межотраслевого цифрового и коммуникационного прогресса.

Как отмечает авторитетный исследователь природы и сущности информации Дж. Глик, в настоящее время становится «слишком много информации – и так много ее утеряно. Непроиндексированный сайт в интернете так же забыт и брошен, как и книга в библиотеке, поставленная не на ту полку. Вот почему успешные мощные коммерческие предприятия в информационной экономике построены на фильтрации и поиске» [Глик, 2016, с. 437].

Действительно, в условиях, когда объемы информации, в том числе производимой отдельными пользователями интернет-среды, частными или корпоративными, с каждым днем растут в геометрической прогрессии, неизбежно может возникнуть вопрос о содержательной стороне самовоспроизводящегося контента. Так, «при рождении информации смысл был безжалостно принесен в жертву, а ведь это то самое свойство, которое дает информации ее ценность и значение» [Глик, 2016, с. 443].

Российский исследователь В.Н. Сунгоркин на Петербургском международном экономическом форуме также выражал опасения по поводу интенсификации информационных потоков, в том числе в интернет-пространстве. По его оценке, «появление Интернета, который дал выход в информационное пространство всем и каждому, породило запрос и потоки версий и оценочных суждений по любому мало-мальски важному событию... Не существует больше простого и компактного описания какого-либо явления, значимого для принятия решения, которое бы всех устроило ... поскольку для процессов в Интернете критически важным становится математический аппарат (ведь то, что гуманитарии называют дискуссией, можно перевести на строгий язык big data и воспринимать как счетную задачу), назревает битва за трактовку уже самих математических законов. Пока хотя бы их принимают как данность. Но не постигнет ли и математику та же судьба, что и «просто факты»? Не погрузимся ли мы окончательно в глобальную неопределенность, потеряв последние четкие берега, которые представляет собой арифметика? ... В основе медиабизнеса – создание аудитории и ее последующая продажа рекламодателю или продажа информации потребителю» [Сунгоркин, 2017, с. 53-58].

Тем не менее, исследователями отмечаются и исключительно положительные аспекты доступности информации. В своей работе «Гении и аутсайдеры» канадский социолог и журналист М. Гладуэлл приводит наблюдения невролога Д. Левитина, который, в свою очередь, отмечает, что «для достижения уровня мастерства, соразмерного со статусом эксперта мирового класса, требуется 10 000 часов практики. ... Но пока еще никому не встретился случай, когда высочайший уровень мастерства достигался бы за меньшее время. Складывается впечатление, что ровно столько времени требуется мозгу, чтобы усвоить всю необходимую информацию» [Гладуэлл, 2013, с. 40].

Логическим продолжением исследования феномена усложнения информационных потоков становится развитие средств массовой коммуникации, способствующим донесению массовой информации конечным ее потребителем. Канадский философ, филолог, литературовед, теоретик медиа и коммуникации Г.М. Маклюэн в ходе анализа природы и сущности средств массовой коммуникации на общественное сознание и отдельного человека прибегает к удивительно точной метафоре. Исследователь обращает наше внимание на способность электрического света трансформировать любую структуру пространства, времени и общества, в которую он проникает или с которой он соприкасается. Таким образом, сообщением электрического света становится тотальное изменение, иными словами чистая информация без каких-либо рамок, ограничивающих его трансформационную силу. Эту характеристику и особенность электрического света Г.М. Маклюэн переносит на средства коммуникации, указывая на их способность переупорядочивать и трансформировать жизнь каждого человека, который с ними соприкасается.



В отношении того, каким образом происходит переупорядочивание и трансформация человеческой жизни при соприкосновении со средствами коммуникации, Г.М. Маклюэн также дает ответ. С точки зрения исследователя, любое средство коммуникации и сообщения, транслируемые с его помощью, являются внешним расширением, внешней проекцией человека. Так, «любое изобретение и любая технология представляют собой внешнюю проекцию, или самоампутацию, наших физических тел, и такое расширение вовне требует, помимо прочего, новых пропорций, или новых равновесий, между другими органами и расширениями тела» [Маклюэн, 2014, с. 54].

Примечательно и то, что «созерцание, использование или восприятие любой нашей проекции в технологическую форму с необходимостью означает принятие его вовнутрь себя. Послушать радио или прочесть печатную страницу значит принять эти расширения на самих себя в нашу личностную систему и претерпеть «замыкание», или автоматически вытекающее из этого искривление восприятия» [Маклюэн, 2014, с. 56].

Особого внимания заслуживает способ коммуникации. Согласно Д. Кола, он «может быть описан как динамичная система, включающая средства коммуникации и формы присвоения этих средств индивидами, группами, институтами» [Кола, 2001, с. 249].

Совокупность средств массовой коммуникации (СМК) порождает самостоятельное пространство, насыщенное информацией, предоставляемой средствами массовой информации и новыми медиа. Это, в свою очередь, также играет значимую роль в процессе воздействия массовой информации на конкретного индивида. Так, российский исследователь И.М. Дзялошинский указывает на преобразующую функции СМИ, которые «в процессе сбора, обработки («фильтрации») и передачи информационных данных о фактах реальности способны их видоизменять (или исказить), отдавая им свои медиатированные значения (mediated meanings), возникающие в ходе фабрикации мнимых образов (событий) реальности» [Дзялошинский, 2014, с. 12]. При этом ученый акцентирует внимание на происходящей медиатизации социальных институтов, характерным признаком которой является инкорпорирование схем и правил, характерных для средств массовой коммуникации, в систему правил, организующих действия и взаимоотношения людей в рамках определенного социального института, то есть превращение социальных институтов в активных субъектов медиа пространства» [Дзялошинский, 2014, с. 13].

Польский исследователь К.М. Цвынар отмечает, что «СМИ, которые согласно своему первоначальному образу были основаны на мышлении «согласно ценностям» и были призваны исполнять информационную, образовательную, воспитательную функции, приняли роль средства реализации политических и экономических интересов. Информация, которая служит практическим целям, прежде всего, оценивается в категориях экономической и утилитарной ценности, и в то же время познавательные и интеллектуальные цели содержания сообщений СМИ отходят на второй план» [Цвынар, 2015, с. 100-101].

Нельзя не отметить и повсеместную цифровизацию средств массовой информации и медиапространства в целом. По мнению экспертов, такого рода «оцифровка» в наше время характерна для любых средств массовой коммуникации. Благодаря цифровым технологиям масс-медиа подступили к еще одному типологическому признаку – мультимедийности, т.е. возможности совмещать на одной площадке различные коммуникативные средства. Однако мультимедийность по своей природе является скорее технической характеристикой» [Качкаева, 2010].

Профессор НИУ ВШЭ И.М. Дзялошинский определил составные части медиапространства, указав на то, что основу медиапространства составляют средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация. В качестве субъектов, отношения между которыми задают виртуальные границы медиапространства, выступают производители медиаконтента; институты, регулирующие процессы производства, распространения и потребления медиаконтента; потребители информации [Дзялошинский, 2011].

Частной составляющей медиапространства, по оценкам экспертов, является медиасреда и медиасфера, под которой понимается некая «совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, т.е. сфера, которая через посредничество средств массовых коммуникаций связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей» [Дзялошинский, 2011].

Активное взаимодействие пользователей массовой информации с медиасферой и медиасредой порождает, по мнению экспертов, так называемую медиазависимость. Сущность ее проявляется в том, что «во-первых, чем больше человек зависит от того, что его потребности удовлетворяются в результате использования СМК, тем значимее их роль в его жизни, следовательно, тем сильнее влияние.

Во-вторых, степень зависимости аудитории от информации, поставляемой медиа, является главной переменной величиной в понимании, когда и почему медиасообщения изменяют убеждения, чувства или поведения аудитории. В-третьих, в индустриальном обществе люди становятся более зависимыми от медиа, чтобы: а) понимать общественный мир; б) поступать осознанно и эффективно; в) фантазировать или уходить от действительности.

Отдельным сегментом медиапространства становится совокупность коммуникационных практик в сети интернет. Этот сегмент, опять же вызывает беспокойство экспертов. Так, «человеческие знания просачиваются в Сеть, в облако. Веб-сайты, блоги, поисковые системы и энциклопедии, исследователи современных мифов и их разоблачители. Везде истина находится рядом с ложью» [Глик, 2016, с. 446].

Тем не менее, развитие информационно-коммуникационных технологий, прежде всего для корпоративных пользователей становится базовой возможностью выстраивания прагматических коммуникаций с настоящими и потенциальными потребителями. В настоящее время под информационно-коммуникационными технологиями понимают (ИКТ) – «технологии, основная задача которых заключается в обеспечении фиксации информации, ее обработки, передачи, распространении и раскрытии» [Информационно-коммуникационные технологии, 2016].

Значимым сегментом в вопросе выстраивания информационно-коммуникационных технологий становится работы в пространстве социальных сетей, или новых медиа. Принято считать, что термин «социальная сеть» впервые применил социолог Джеймс Барнс [Barnes, 1954, p. 39-58] в середине 50-х годов прошлого века. Однако широкое, а после и вовсе повсеместное распространение термин получил в начале 2000-х годов с развитием интернет-технологий.

Среди сетевых ресурсов все большую роль играют «онлайн-социальные сети, которые помимо выполнения функций поддержки общения, обмена мнениями и получения информации их членами в последнее время все чаще становятся объектами и средствами информационного управления и ареной информационного противоборства. В недалеком будущем они неизбежно станут существенным инструментом влияния, в том числе – в целях манипулирования личностью, социальными группами и обществом в целом» [Губанов, 2010, с. 4].

Таким образом, интернет-среда для выстраивания информационно-коммуникационных средств и прагматических коммуникаций становится «полигоном» для использования проверенных инструментов и проведения коммуникационных инструментов, целью которых служит формирование нематериального коммуникационного потенциала частных и корпоративных акторов.

Ряд исследователей характеризуют процесс развития информационно-коммуникационных технологий не иначе как цифровую революцию. Так, авторы из Группы Всемирного банка, подготовившие Доклад о мировом развитии «Цифровые дивиденды-2016» уверены, что «мы переживаем величайшую информационно-коммуникационную революцию в истории человечества» [Доклад о мировом развитии,



2016]. В своем аналитическом продукте исследователи отмечают, что «более 40 % населения планеты имеет доступ к интернету, и каждый день в сеть выходят новые пользователи. Среди беднейших 20 % домохозяйств мобильный телефон есть почти в каждом 7 из 10. Число беднейших домохозяйств, располагающих мобильным телефоном, выше, чем имеющих доступ к чистой питьевой воде» [Доклад о мировом развитии, 2016].

Применение цифровых технологий как в различных отраслях хозяйственной деятельности, так и в формировании социально-политического взаимодействия существенно сокращает транзакционные издержки. Снижается и стоимость таких транзакций для всех участников взаимодействия: частных лиц, предприятий и государственных структур. Выгоды от повсеместного распространения информационно-компьютерных технологий авторы Доклада называют «цифровыми дивидендами», которые выражаются в обеспечении экономического роста и благосостояния компаний, создании новых рабочих мест для людей, желающих расширять свои возможности. Третья сфера, в которой «цифровые дивиденды» могут принести максимально ощутимую отдачу, по оценкам авторов доклада, приходится на государственный сектор ввиду того, что использование цифровых технологий в работе органов власти и управления позволит поступательно расширять спектр оказания государственных услуг и повышать их качество.

Однако для получения «цифровых дивидендов» национальное государство, по мнению авторов доклада, должно приложить все усилия к тому, чтобы создать требуемый устойчивый «аналоговый фундамент», который бы складывался из «нормативно-правовой базы, создающей динамичную деловую среду и позволяющей фирмам в полной мере использовать цифровые технологии для конкуренции и инноваций; навыков, позволяющих работникам, предпринимателям и государственным служащим использовать открывающиеся в цифровом мире возможности; и подотчетных институтов, использующих интернет для расширения прав и возможностей граждан».

Получению «цифровых дивидендов» населением национального государства фактически должна предшествовать институционализация норм и практик цифрового присутствия. Как справедливо указывал классик институционального подхода Д. Норт, «формальные правила можно изменить за одну ночь путем принятия политических или юридических решений, неформальные ограничения, воплощенные в обычаях, традициях и кодексах поведения, гораздо менее восприимчивы к сознательным человеческим усилиям», при этом «стремление механически перенести в эти условия государственно-рыночные пропорции, сложившиеся в течение десятилетий на Западе, и вредно, и опасно, поскольку забегание вперед в поведенческих системах вызывает движение вспять» [Норт, 1997, с. 21, 10].

Проблематика развития цифровых технологий, цифровой экономики в целом прочно укоренилась в информационно-политической повестке дня [Иловайская, 2007; Мамонов, 2011; Кузьмин, 2009; Марков, 2011; Володенков, 2017]. Президент России В.В. Путин в своем послании Федеральному собранию 1 декабря 2016 года отметил высокий потенциал развития отрасли информационных технологий в России, обозначив перспективу двукратного увеличения экспорта ИТ-продукции из России. Глава государства указал на необходимость формирования в стране цифровой экономики, ориентированной на повышение эффективности всех отраслей за счет использования информационных технологий с опорой на российские научные, исследовательские и инжиниринговые центры [Цифровая экономика, 2017].

Выступая на пленарном заседании Петербургского международного экономического форума, состоявшегося 1-3 июня 2017 года, президент России В.В. Путин также уделил внимание развитию в стране цифровой экономики. Главным условием президент назвал создание необходимой для этого нормативной базы. Глава государства отметил конкурентоспособность российских ИТ-компаний, указав при этом на необходимость наращивать кадровые, технологические и интеллектуальные преимущества в сфере цифровой экономики. В этих целях определены четыре приоритетных направления развития российской цифровой экономики.

Резюмируя, отметим, что динамичный переход к цифровизации информационной, общественно-политической и экономической сфер возможен только при наличии политической воли федерального центра и стратегически выверенной и активно реализуемой государственной политики. Соответственно, определяющие действия по разработке нормативной базы, созданию благоприятного делового климата и возможностей разрабатывать и использовать цифровые технологии остаются за государственным сектором.

### Список литературы References

1. Володенков С.В. 2017. Модель информационного взаимодействия общества и власти в современной России. URL: <http://g3-group.ru/projects/infvz> (дата обращения: 18.05.2017).  
Volodenkov S.V. 2017. Model' informacionnogo vzaimodejstvija obshhestva i vlasti v sovremennoj Rossii. URL: <http://g3-group.ru/projects/infvz> (data obrashhenija: 18.05.2017).
2. Гладуэлл М. 2013. Гении и аутсайдеры: Почему одним все, а другим ничего? Пер. с англ., 4-е изд. М., Альпина Бизнес Букс, 264.  
Gladujell M. 2013. Genii i autsajdery: Pochemu odnim vse, a drugim nichego? Per. s angl., 4-e izd. M., Al'pina Biznes Buks, 264. (in Russian)
3. Глик Дж. 2016. Информация. История. Теория. Поток. Пер. с английского М. Кононенко. М., Издательство АСТ: CORPUS, 576.  
Glik Dzh. 2016. Informacija. Istorija. Teorija. Potok. Per. s anglijskogo M. Kononenko. M., Izdatel'stvo AST: CORPUS, 576. (in Russian)
4. Губанов Д.А., Новинков Д.А., Чхартишвили А.Г. 2010. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. Под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. М., Издательство физико-математической литературы, 228.  
Gubanov D.A., Novinkov D.A., Chhartishvili A.G. 2010. Social'nye seti: modeli informacionnogo vlijanija, upravlenija i protivoborstva. Pod red. chl.-korr. RAN D.A. Novikova. M., Izdatel'stvo fiziko-matematicheskoi literatury, 228. (in Russian)
5. Дзялошинский И.М. 2014. Медиатизация социальных институтов. В сб. VIII Всероссийской научно-практической конференции: Электронные средства массовой информации: вчера, сегодня, завтра. СПб., СПбГУП, 12.  
Dzjaloshinskij I.M. 2014. Mediatizacija social'nyh institutov. V sb. VIII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoi konferencii: Jelektronnye sredstva massovoj informacii: vchera, segodnja, zavtra. SPb., SPbGUP, 12. (in Russian)
6. Дзялошинский И.М. 2011. Медиапространство России. Экологический аспект. Вопросы теории и практики журналистики, 1: 64-79.  
Dzjaloshinskij I.M. 2011. Mediaprostranstvo Rossii. Jekologicheskij aspekt. Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki, 1: 64-79. (in Russian)
7. Доклад о мировом развитии – 2016. Цифровые дивиденды. Обзор. 2016. Международный банк реконструкции и развития. Всемирный банк. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf> (дата обращения: 30.01.2018).  
Doklad o mirovom razvitii – 2016. Cifrovyje dividendy. Obzor. 2016. Mezhdunarodnyj bank rekonstrukcii i razvitija. Vsemirnyj bank. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf> (data obrashhenija: 30.01.2018).
8. Иловайская Л.Б. 2007. Интернет-технологии как инструмент института публичных рилейшнз в России. Вестн. Поволж. акад. гос. службы, 13: 54-58.  
Ilovajskaja L.B. 2007. Internet-tehnologii kak instrument instituta publik rileyshnz v Rossii. Vestn. Povolzh. akad. gos. sluzhby, 13: 54-58. (in Russian)
9. Информационно-коммуникационные технологии, 2016. URL: <http://zsj.ru/informatsionno-kommunikatsionnyie-tehnologii.html> (дата обращения: 01.02.2018).  
Informacionno-kommunikacionnyie tehnologii, 2016. URL: <http://zsj.ru/informatsionno-kommunikatsionnyie-tehnologii.html> (data obrashhenija: 01.02.2018).
10. Качкаева А.Г. 2010. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 200.



- Kachkaeva A.G. 2010. Zhurnalistika i konvergencija: pochemu i kak tradicionnyye SMI prevrashhajutsja mul'timedijnye. M., 200.
11. Кола Д. 2001. Политическая социология. Пер. с фр.; Предисл. А.Б. Гофмана. М., Изд-во «Весь Мир», «ИНФРА-М», 406.
- Kola D. 2001. Politicheskaja sociologija. Per. s fr.; Predisl. A.B. Gofmana. M., Izd-vo «Ves' Mir», «INFRA-M», 406. (in Russian)
12. Кузьмин И.Ю. 2009. Перспективы внедрения информационно-коммуникативных технологий в процесс управления государством. Современные проблемы науки и образования, 3: 84-96. URL: [http://www.science-education.ru/pdf/2009/2009\\_03.pdf#page=84](http://www.science-education.ru/pdf/2009/2009_03.pdf#page=84) (дата обращения: 20.01.2018).
- Kuz'min I.Ju. 2009. Perspektivy vnedrenija informacionno-kommunikativnyh tehnologij v process upravlenija gosudarstvom. Sovremennye problemy nauki i obrazovanija, 3: 84-96. URL: [http://www.science-education.ru/pdf/2009/2009\\_03.pdf#page=84](http://www.science-education.ru/pdf/2009/2009_03.pdf#page=84) (data obrashhenija: 20.01.2018).
13. Маклюэн Г.М. 2014. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева. 4-е изд. М., Кучково поле, 464.
- Маклужен Г.М. 2014. Ponimanie media: Vneshnie rasshirenija cheloveka. Per. s angl. V.Nikolaeva. 4-e izd. M., Kuchkovo pole, 464.
14. Мамонов М.В. 2011. Информационная политика и изменение общественного мнения. Полис, 5: 26-32.
- Mamonov M.V. 2011. Informacionnaja politika i izmenenie obshhestvennogo mnenija. Polis, 5: 26-32. (in Russian)
15. Марков Е.А. 2011. Власть и СМИ в России: уроки прошлого. Saarbrucken, Lambert Academic Publishing GmbH & Co, 316.
- Markov E.A. 2011. Vlast' i SMI v Rossii: uroki proshlogo. Saarbrucken, Lambert Academic Publishing GmbH & Co, 316.
16. Норт Д. 1997. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. Пер. с англ. А.Н. Нестеренко. М., Фонд экономической книги «Начала», 180.
- Nort D. 1997. Instituty, institucional'nye izmenenija i funkcionirovanie jekonomiki. Per. s angl. A.N. Nesterenko. M., Fond jekonomicheskoy knigi «Nachala», 180. (in Russian)
17. Сунгоркин В. 2017. Завтра Земля вполне может оказаться плоской. Известный медиаменеджер об относительности правды, информационной защите и монетизации предчувствий. ПМЭФ, 53-58.
- Sungorkin V. 2017. Zavtra Zemlja vpolne mozhet okazat'sja ploskoj. Izvestnyj mediamenedzher ob odnositel'nosti pravdy, informacionnoj zashhite i monetizacii predchuvstvij. PMJeF, 53-58. (in Russian)
18. Цвынар К.М. 2015. Средства массовой информации в современной культуре: информация и просвещение или манипуляция? Политическая концептология, 2: 100-101.
- Cvynar K.M. 2015. Sredstva massovoj informacii v sovremennoj kul'ture: informacija i prosveshhenie ili manipuljacija? Politicheskaja konceptologija, 2: 100-101. (in Russian)
19. Цифровая экономика. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/directions/779/> (дата обращения: 30.01.2018).
- Cifrovaja jekonomika. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/activity/directions/779/> (data obrashhenija: 30.01.2018).
20. Barnes J.A. 1954. Class and Communittees in a Norwegian Island Parish. Human Relations, 7: 39-58.