

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.40.97.007

Цифровая экономика и медиа

Чжан Чживэнь

Магистрант,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: 18736004136@163.com

Аннотация

Современное общество характеризуется стремительным развитием техники и технологий, проникновением цифровизации во все сферы жизнедеятельности человека, в том числе – в экономику. Между тем, особую актуальность приобретает вопрос о связи медиа как пространства, генерирующего информационные потоки, с цифровой экономикой, в силу перехода значительной части социальных связей из реальной в виртуальную среду. В настоящей статье автор вскрывает особенности взаимодействия современных медиа и цифровой экономики, выявляет положительные и отрицательные стороны изучаемого явления, а также анализирует преимущества партнерства России и Китая с точки зрения оптимизации развития цифровых технологий. Следует отметить, что на сегодняшний день цифровая экономика и медиа являются не просто взаимодействующими категориями современной реальности: они взаимопроникают друг в друга, а в ряде случаев пространство медиа отождествляется со сферой цифровых технологий. Указанное обстоятельство определяет широкие возможности для оптимизации российской экономической системы, продвижения на рынке товаров и услуг производителей. В то же время, дальнейшее расширение процессов цифровизации предполагает учет тех возможных рисков, которые являются следствием перехода значительной части жизни современного человека в виртуальное пространство. Наконец, дружественные взаимоотношения России с Китаем позволят в будущем осуществлять обмен опытом в области развития цифровых технологий, способных вывести разработку последних в российском государстве на новый уровень и, как следствие, укрепить взаимосвязь цифровой экономики и современных медиа.

Для цитирования в научных исследованиях

Чжан Чживэнь. Цифровая экономика и медиа // Теории и проблемы политических исследований. 2022. Том 11. № 4А. С. 56-64. DOI: 10.34670/AR.2022.40.97.007

Ключевые слова

Цифровая экономика, социальные медиа, медиасреда, цифровизация, компьютеризация, глобализация, интеграция, виртуальная среда, Россия, Китай.

Введение

Цифровизация экономической среды жизнедеятельности современного общества выступает одним из приоритетных направлений развития абсолютного большинства прогрессивных государств мира [Шинкарецкая, 2019, 119]. Россия здесь не является исключением: тотальный переход отечественной экономической системы в режим работы на основе данных в цифровой форме определяет стремительный скачок в развитии информационных технологий, способных существенно упростить жизнь современного общества.

Основная часть

Это связано с тем, что цифровая реальность сегодня представляет собой новый уровень измерения, в котором протекает жизнедеятельность современного человека [Дугин, 2018, 160]. По сути, современное человечество живет уже в «третьей природе» – ментальной инфраструктуре, пространство которой генерируется Интернетом и социальными сетями, различного рода технологиями, оказывающими воздействие на сознание личности [Делягин, www]. С одной стороны, этот новый виток развития человеческой цивилизации позволяет сделать повседневную жизнь и быт более комфортными, упростить решение большинства рабочих и личных задач. Однако, стремительное развитие цифровой цивилизации позволяет многим исследователям прогнозировать скорый упадок современного социума, так как большинство людей склонно слепо верить информации, генерируемой искусственным интеллектом, отличается слабыми способностями к аналитике и синтезу новых знаний, что обусловлено, в первую очередь, губительным влиянием цифровизации окружающей среды.

Между тем, стремительное проникновение цифровых технологий в различные сферы жизни современного человека, в том числе – в экономику, позволяет говорить о необратимости данного процесса. Влияние цифровой экономики распространилось также на современные медиа, представляющие собой обширный набор средств и способов передачи информации, а также среду, образуемую их взаимодействием. В частности, в программе развития отечественной цифровой экономики на период с 2017 г. по 2030 г. проиллюстрирована связь последней с медиасредой. Так, в настоящем документе значится, что цифровая экономика представляет собой хозяйственную деятельность, основой производства в рамках которой выступают данные в цифровой форме, способствующую конструированию информационного пространства, ориентированного на потребности россиян в доступе к достоверным сведениям, оптимизации информационной инфраструктуры страны, разработке и апробации отечественных информационно-телекоммуникационных технологий, равно как и создании новой технологической основы для дальнейшего развития экономической и социальной областей жизнедеятельности российского общества. Иными словами, положения данной Программы раскрывают тесную связь цифровизации российской экономики и медиа, так как ряд обозначенных в рамках настоящего документа направлений ее развития пересекается с целями и задачами современных медиа. В первую очередь, к таковым стоит отнести получение качественных и достоверных сведений, что представляет собой основную задачу медиа, обеспечивающих доступность для современного общества последних и актуальных новостей. Кроме того, генерирование информационной структуры российского социума, а также совершенствование современного информационного общества, по сути, также являются первоочередными задачами современных медиа.

Общность цифровых технологий и медиа прослеживается не только на основе единства их целей и задач: именно благодаря стремительному проникновению цифровизации во все сферы жизни современного общества медиа расширяют свои возможности в плане доступа к наиболее актуальной информации и ее дальнейшей трансляции. В свою очередь, передача данных в цифровой форме позволяет сократить сроки ее распространения до доли секунды, обеспечивает ее поступление в самые отдаленные уголки России.

Принимая во внимание то обстоятельство, что, как медиа, так и экономика представляют собой сферы, основанные на взаимодействии между индивидами, необходимо отметить, что на сегодняшний день основным фактором развития производства, различных областей хозяйственной деятельности выступает человеческий капитал. В данном контексте, современное состояние и перспективы развития цифровой экономики в русле ее взаимодействия с современными медиа представляется малоизученным объектом исследования.

Однако, глубокая связь цифровой экономики и медиа уже подчеркивалась учеными, но в сравнительно небольшом количестве работ. Так, О.Р. Самарцев отмечал, что процесс виртуализации окружающей современного человека реальности, представляющий собой специфическую черту взаимодействия акторов в цифровой среде, равно как и интерактивность, медийность и всеохватность характеризуют современное состояние российского общества, в котором трансформируются не только и не столько способы трансляции знаний, сколько тип и среда, в рамках которых СМИ осуществляют свои традиционные функции, изменяющиеся по нарастающей – от массовых к глобальным [Самарцев, 2017, 4]. Как следует из заключений автора, достижения современных медиа были бы невозможны без развития цифровой среды.

Современный этап общественного развития определяется не просто взаимосвязью, но и взаимопроникновением двух изучаемых категорий. Де-факто, стремительное распространение масс-медиа, их проникновение во все сферы жизни общества позволяют утверждать их единство с цифровой экономикой. Это определяется высокими показателями роста доходов всех средств и способов получения и трансляции информации, которые функционируют на основе цифровых данных. Так, в соответствии с прогнозами экспертов и аналитиков, объем российского рынка электронной коммерции возрастет более чем в два с половиной раза к концу 2023 года по сравнению с 2022 г. В свою очередь, к 2024 г. объемы торговли на электронных платформах в России должны будут составить около 3,491 трлн руб., а лидирующими кампаниями в данном направлении окажутся те, которые создавались с участием «Яндекса» и Mail.Ru Group [Рынок e-commerce в России..., www].

Вышеуказанные обстоятельства позволяют прогнозировать благоприятные долгосрочные перспективы взаимодействия современных медиа и цифровой экономики. В то же время, использование возможностей медиасреды в экономических отношениях во многом зависит от того, к какому типу принадлежат конкретные медиа.

Безусловно, на современном этапе первое место с точки зрения формирования и развития коммуникации субъектов в области экономики занимают социальные сети. Согласно заключению М. Кастельса и Э. Киселевой, «...новая экономика организуется вокруг социальных сетей, которые не имеют центра» [Кастельс, Киселева, 2000, 24]. В рамках Интернет-среды речь идет о медиа-сетях, пространство которых позволяет довольно успешно организовывать деловое общение, обмен сведениями в глобальном масштабе (как существующими в текстовой, так и в звуковой и графической форме). Благодаря социальным медиа в рамках уже сложившихся связей между их акторами, а также посредством вовлечения в коммуникацию новых участников, генерируются новые социальные связи во всех сферах

человеческой жизнедеятельности, в том числе – и в экономике.

Кроме того, в Интернет-пространстве помимо социальных сетей активно действуют иные способы конструирования новых каналов экономических связей в обществе. К их числу относятся, например, веб-сайты, благодаря функционированию которых пользователи в свободном доступе (либо – в частичном, на определенных условиях), могут получать актуальную информацию о товарах и услугах. Соответственно, они являются действенными инструментами продаж в сети Интернет. Аналогичную функцию могут выполнять страницы пользователей в социальных сетях, где они рекламируют определенную продукцию, а также разного рода виртуальные сообщества. Благодаря их функционированию экономическая жизнь российского общества в значительной степени виртуализировалась, переместилась в онлайн-пространство.

Можно выделить несколько основных причин, по которым социальные медиа активно используются в цифровом маркетинге. В первую очередь, это связано с возможностями вовлечения реальных пользователей в онлайн-пространство, в рамках которого рекламировать товары и услуги можно в значительно большем объеме, нежели в реальности. В частности, исследователь И.В. Драгунова полагает, что социальные медиа представляют собой действенный маркетинговый инструмент, позволяет пользователям быстрее ориентироваться в обилии информационных потоков и, в результате, оптимизировать процесс выбора необходимых товаров и услуг, так как благодаря онлайн-технологиям возможна более эффективная репрезентация продукции и коммуникация между акторами [Драгунова, 2017, 157]. Помимо этого, социальные медиа могут применяться не только на уровне установления и расширения экономических связей обычных пользователей, но также государственных управляющих структур, что позволяет оптимизировать работу экономической сферы, сделать ее более демократичной и прозрачной [Парфенчик, 2017].

Наконец, именно благодаря социальным медиа экономические отношения, по сути, смещаются на уровень отдельных личностей, взаимодействие между которыми способствует продлению и укреплению указанного вида отношений. Данное обстоятельство определяется не только непрерывно растущими эффектами глобализации, но также постоянно ускоряющимся уровнем технологического развития, ввиду которого появляется возможность создавать новые уникальные продукты. Наконец, в свою очередь, российский рынок нуждается особенно сильно, так как в последние годы возрос уровень потребления граждан.

В сложившихся условиях, таким образом, пространство социальных медиа является оптимальной средой для развития экономической активности пользователей. Принимая во внимание, что все сферы жизни в условиях глобализации отчасти существуют в виртуальном пространстве, как отдельные индивиды, так и предприятия, фирмы, а также государство могут реализовать здесь собственные экономические интересы. В рамках анализа связи цифровой экономики и социальных медиа целесообразно рассмотреть те преимущества, которые извлекаются каждым участником виртуальной коммуникации.

Если говорить о предпринимателях, то выгоды от Интернет-торговли, привлекающие их, позволяют нивелировать негативные эффекты от постоянного роста конкуренции в силу увеличения количества производителей, появления более дешевых товаров-заменителей, а также перенасыщенности рынка. Социальные медиа позволяют предпринимателям не только поддерживать стабильный спрос на товары и услуги, но также расширять круг потребителей, наращивать географию социальных связей.

В свою очередь, отдельные индивиды благодаря социальным медиа могут получить

наиболее всеобъемлющую информацию о продукте в удобное для них время, а также сформировать необходимые для них социальные связи (в частности, определяемые потребностью в приобретении конкретного товара или услуги). При этом современные медиа существенно расширяют диапазон продуктов, которые могут приобрести индивидуальные пользователи (от элементарных бытовых товаров до покупки недвижимости). Кроме того, индивиды могут объединяться в социальные группы, реализуя собственные экономические интересы, связанные с наращиванием аудитории, продвижением товаров и т.д.

Наконец, государство также извлекает определенные выгоды из функционирования социальных медиа. Они сводятся, прежде всего, к возможности трансляции тех ценностей, которые представляются значимыми для российского общества, а также осуществлению полномочий государственных органов власти.

Несомненным преимуществом социальных медиа для всех вышеперечисленных акторов виртуальной коммуникации является высокая скорость распространения информации, а также наличие обратной связи пользователей, что, в свою очередь, дает возможность оптимизировать процесс реализации товаров, либо услуг.

Стоит также отметить, что значение традиционных медиа, в частности, таких как радио, телевидение, периодическая печать, безусловно, продолжает сохраняться, но существенно сокращается по сравнению с той ролью, которую играют Интернет и социальные сети.

В то же время, цифровизация в интерактивном медиaprостранстве расширила возможности вовлечения телевидения в экономику. Несмотря на то, что цифровизация телевидения осуществлялась достаточно быстрыми темпами, оно, согласно точке зрения М. Маклюэна, в большей степени тяготеет к таким типам медиа, коммуникационная система которых требовательна не только к объемам аудитории, высокой степени вовлеченности последней, но к непрерывному «доставанию» транслируемых сведений [Маклюэн, 2007].

Однако возможности цифрового телевидения, по сравнению с аналоговым, значительно шире. В первую очередь, данный вид телекоммуникации позволяет увеличить качество транслируемых звука и изображения, высокая четкость которых является привлекательной для пользователей. В условиях стремительного развития технологий в будущем возможности цифрового телевидения будут способны обеспечить переход к стереоизображению т.е., в формате 3D. Цифровые телевизионные трансляции, в отличие от аналоговых, в большей степени защищены от помех, и передаются телезрителям в том качестве, в котором они были сформированы изначально. Это, в свою очередь, существенно повышает эффективность воздействия на аудиторию телевизионных сведений, в том числе – рекламы с целью привлечения потенциальных покупателей.

По аналогии с телевидением, в настоящее время осуществляется цифровизация радиовещания. Применение цифровых технологий в рамках данного типа медиа обладает преимуществами с точки зрения передачи данных: более качественный, чистый звук радиоволны позволяет привлечь большую аудиторию и, соответственно, повышает эффективность поиска потенциальных клиентов лицами, размещающими рекламу своей деятельности на радиостанциях. На все рассмотренные выше преимущества цифровой экономики и ее связи с современными медиа, в ряде исследовательских работ отмечаются также негативные тенденции исследуемого явления. Так, в статье М.Г. Лазара, в рамках которой исследуется влияние стремительного проникновения цифровизации в жизнь современного общества, автор делает вывод, в том числе, и о негативном влиянии данного явления на все сферы жизни социума, в том числе – на экономику.

По словам М.Г. Лазара, корни отрицательного воздействия цифровизации следует усматривать в переоценке ценностей современного общества, что во многом объясняется существованием «второй реальности» – виртуального пространства, в рамках которого сегодня успешно функционируют практически все сферы жизни социума, в том числе – информационная и экономическая [Лазар, 2018, 172]. В свою очередь, использование пространства современных медиа как площадки для развития торговой деятельности является одной из причин изменения характера производства в различных отраслях отечественной промышленности. При этом ученый указывает на существование ограничений и препятствий, возникающих в процессе вовлечения пользователей в онлайн-коммуникацию. Это определяется отсутствием всеохватности компьютеризацией территории России, и, как следствие – возможности для каждого гражданина без исключения получать доступ к тем товарам и услугам, информация о которых транслируется при помощи современных СМИ. Вплоть до настоящего времени на территории Российской Федерации – крупнейшего государства в мире, продолжают существовать местности, где основной проблемой является, например, газификация, а отнюдь не широкий доступ в Интернет и социальные сети. Как следствие, жители административно-территориальных единиц подобного рода в большей степени ориентируются на данные, транслируемые традиционными СМИ, нежели на информацию, получаемую при помощи компьютера.

Между тем, в масштабах российского государства процесс цифровизации идет достаточно стремительными темпами. Переход к цифровому государству позволяет оптимизировать различные сферы экономических взаимоотношений: рынок труда, бюджет и т.д. В настоящее время государственные программы, ориентированные на развитие цифровых технологий, в конечном счете, являются человекоцентричными, так как стремительное внедрение цифровизации во все сферы жизнедеятельности общества определяется стремлением повысить уровень комфорта граждан, а также оптимизировать процесс получения товаров и услуг.

Необходимо отметить, что в своем стремлении к переходу на цифровую экономику, а также в наращивании связей последней с современными медиа, Россия ориентируется на развитые в технологическом отношении государства. Одним из таковых является Китай – ближайший сосед и партнер России. Несмотря на доминирование китайской стороны в цифровом отношении, дружественное взаимодействие между странами позволяет Российской Федерации успешно обмениваться опытом с восточным партнером. Это имеет чрезвычайно важное значение, так как в ближайшем будущем страна, которая является лидером в цифровой индустрии, будет занимать ведущие позиции в мировом экономическом пространстве.

В этой связи, укрепление взаимоотношений России и Китая будет способствовать наращиванию их геополитического могущества. Данное партнерство, выгодное Российской Федерации с точки зрения технологического усовершенствования процесса производства и внедрения инноваций, способствующих ускорению цифровизации экономики и углублению ее связи с медиа, обладает преимуществами и для китайской стороны, выражающимися в защите (в случае необходимости) ее геополитических интересов и поддержании территориальной целостности.

Обмен опытом в сфере цифровых технологий также будет способствовать оптимизации стратегий цифрового развития России, позволит разработчикам обратить внимание на ключевые проблемы существующего уровня цифровизации. Это позволит российской стороне преодолеть отсталость в данной сфере не по сравнению с Китаем, но и другими государствами, передовыми с точки зрения уровня развития современных технологий.

Заключение

Подводя итоги, следует отметить, что на сегодняшний день цифровая экономика и медиа являются не просто взаимодействующими категориями современной реальности: они взаимопроникают друг в друга, а в ряде случаев пространство медиа отождествляется со сферой цифровых технологий.

Указанное обстоятельство определяет широкие возможности для оптимизации российской экономической системы, продвижения на рынке товаров и услуг производителей. В то же время, дальнейшее расширение процессов цифровизации предполагает учет тех возможных рисков, которые являются следствием перехода значительной части жизни современного человека в виртуальное пространство.

Наконец, дружественные взаимоотношения России с Китаем позволят в будущем осуществлять обмен опытом в области развития цифровых технологий, способных вывести разработку последних в российском государстве на новый уровень и, как следствие, укрепить взаимосвязь цифровой экономики и современных медиа.

Библиография

1. Драгунова И.В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2017. Том 1. № 1. С. 155-164.
2. Дугин Е.Я. Медиа составляющая цифровой экономики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 159-175.
3. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество: Аналитическое исследование // Мир России. 2000. № 1. С. 23-51.
4. Лазар М.Г. Цифровизация общества, ее последствия и контроль над населением // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов. 2018. № 4 (34). С. 170-181.
5. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М: Кучково поле, 2007. 462 с.
6. Михаил Делягин: «На повестке дня уничтожение не одной России, а человеческой цивилизации». URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/377286>
7. Парфенчик А.А. Использование социальных сетей в государственном управлении // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 2. С. 186-200.
8. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Утверждена распоряжением правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р.
9. Рынок e-commerce в России вырастет в 2,5 раза к 2023 году. URL: <https://www.sostav.ru/publication/e-commerce-33621.html>
10. Самарцев О.Р. Цифровая реальность: журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Издательские решения, 2017. 120 с.
11. Шинкарецкая Г.Г. Цифровизация – глобальный тренд мировой экономики // Образование и право. 2019. № 8. С. 119-123.
12. Телятник Т.Е. Информационные ресурсы Интернет-пространства как инструмент формирования политической коммуникации // В мире научных открытий. 2014. № 3-3(51). С. 1470-1477.
13. Телятник Т.Е. Перспективы развития политической имиджологии // Наука Красноярья, № 2 (25), 2016. Изд-во ООО «Научно-инновационный центр», Красноярск. С. 142-152. ISSN 2070-7568 DOI: 10.12731/2070-7568-2016-2-142-152.
14. Телятник Т.Е. Особенности формирования геостратегий современных государств в контексте глобализационных процессов // Международный научно-исследовательский журнал (InternationalResearchJournal) № 8-3(110) Часть 3. Август. 2021. С. 136-138.

Digital economy and media: political aspects

Zhang Zhiwen

Graduate Student,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1, Leninskie Gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: 18736004136@163.com

Abstract

Modern society is characterized by the rapid development of technology and technology, the penetration of digitalization into all spheres of human life, including the economy. Meanwhile, the question of the connection between media as a space that generates information flows and the digital economy is of particular relevance, due to the transition of a significant part of social ties from the real to the virtual environment. In this article, the author reveals the features of the interaction between modern media and the digital economy, identifies the positive and negative aspects of the phenomenon under study, and also analyzes the advantages of the partnership between Russia and China in terms of optimizing the development of digital technologies. It should be noted that today the digital economy and media are not just interacting categories of modern reality: they interpenetrate each other, and in some cases the media space is identified with the digital technology sphere. This circumstance determines ample opportunities for optimizing the Russian economic system, promoting goods and services of manufacturers on the market. Further expansion of digitalization processes involves considering those possible risks that are a consequence of the transition of a significant part of the life of a modern person into the virtual space. Friendly relations between Russia and China will allow in the future to exchange experience in the development of digital technologies that can bring the development of the latter in the Russian state to a new level.

For citation

Zhang Zhiwen (2022) Tsifrovaya ekonomika i media: politicheskie aspekty [Digital economy and media: political aspects]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 11 (4A), pp. 56-64. DOI: 10.34670/AR.2022.40.97.007

Keywords

Digital economy, social media, media environment, digitalization, computerization, globalization, integration, virtual environment, Russia, China.

References

1. Castells M., Kiseleva E. (2000) Rossiya i setevoye obshchestvo: Analiticheskoye issledovaniye [Russia and the network society: An analytical study]. *Mir Rossii* [World of Russia], 1, pp. 23-51.
2. Dragunova I.V. (2017) Sotsial'nyye media kak kommunikatsionnyy kanal internet-marketinga: definitsiya i evolyutsiya razvitiya [Social media as a communication channel of Internet marketing: definition and evolution of development.]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva* [Bulletin of the Volga University], 1, 1, pp. 155-164.
3. Dugin E.Ya. (2018) Mediasostavlyayushchaya tsifrovoy ekonomiki [Media component of the digital economy]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism], 4, pp. 159-175.
4. Lazar M.G. (2018) Tsifrovizatsiya obshchestva, ee posledstviya i kontrol' nad naseleniem [Digitalization of society, its

- consequences and control over the population]. *Problemy deyatel'nosti uchenogo i nauchnykh kollektivov* [Problems of the activities of scientists and scientific teams], 4 (34), pp. 170-181.
5. McLuhan M. (1994) *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press.
 6. Mikhail Delyagin: «*Na povestke dnya unichtozhenie ne odnoi Rossii, a chelovecheskoi tsivilizatsii*» [Mikhail Delyagin: "On the agenda is the destruction of not only Russia, but human civilization."]. Available at: <https://www.business-gazeta.ru/article/377286> [Accessed 08/08/2022]
 7. Parfenchik A.A. (2017) Ispol'zovanie sotsial'nykh setei v gosudarstvennom upravlenii [The use of social networks in public administration]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya* [Issues of state and municipal administration], 2, pp. 186-200.
 8. *Programma «Tsifrovaya ekonomika Rossiiskoi Federatsii». Utverzhdena rasporyazheniem pravitel'stva Rossiiskoi Federatsii ot 28 iyulya 2017 g. № 1632-r* [Program "Digital Economy of the Russian Federation". Approved by order of the Government of the Russian Federation dated July 28, 2017 No. 1632-r].
 9. *Rynok e-sommerce v Rossii vyrastet v 2,5 raza k 2023 godu* [The e-commerce market in Russia will grow 2.5 times by 2023]. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/e-commerce-33621.html> [Accessed 08/08/2022]
 10. Samartsev O.R. (2017) *Tsifrovaya real'nost': zhurnalistika informatsionnoi epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy* [Digital Reality: Journalism of the Information Age: Factors of Transformation, Problems and Perspectives]. Moscow: Izdatel'skie resheniya Publ.
 11. Shinkaretskaya G.G. (2019) Tsifrovizatsiya – global'nyi trend mirovoi ekonomiki [Digitalization is a global trend of the world economy]. *Obrazovanie i pravo* [Education and Law], 8, pp. 119-123.
 12. Telyatnik, i.e. Information resources of the Internet space as a tool for the formation of political communication // In the world of scientific discoveries. 2014. No. 3-3(51). pp. 1470-1477.
 13. Telyatnik T.E. Prospects for the development of political imagology // *Science of Krasnoyarsk*, No. 2 (25), 2016. Publishing house of LLC "Scientific and Innovation Center", Krasnoyarsk. pp. 142-152. ISSN 2070-7568 DOI: 10.12731/2070-7568-2016-2-142-152.
 14. Telyatnik T.E. Features of the formation of geostrategies of modern states in the context of globalization processes // *International Scientific Research Journal (InternationalResearchJournal)* No. 8-3(110) Part 3. August. 2021. pp. 136-138.