

---

# ЦИФРОВАЯ СРЕДА

---

## Структура символического капитала в современной коммуникационной среде: цифросетевая прогрессия

УДК 316.77

DOI 10.26425/2658-347X-2023-6-2-51-57

Получено 27.02.2023

Доработано после рецензирования 13.04.2023

Принято 20.04.2023

**Ефанов Александр Александрович**

Канд. социол. наук, доц. каф. теории и практики общественных связей, доц. Института медиа

ORCID: 0000-0002-9979-9224

E-mail: yefanoff\_91@mail.ru

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Россия

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия

### АННОТАЦИЯ

С учетом наблюдаемой в современной коммуникационной среде цифросетевой прогрессии в статье проводится ревизия понятийного аппарата коммуникологии, на основании которой осуществляется обоснование структуры символического капитала. Выделяются дополнительные дискретные разновидности: публицитный капитал, сетевой капитал и медиакапитал. Обозначаются роль и место репутационного капитала, цифрового капитала, мобильного капитала и информационного капитала в структуре символического капитала. Теоретико-методологической основой исследования являются: подход структуралистского конструктивизма (П. Бурдьё), концепция мобильной социологии (Дж. Урри), теория коммуникологии (Ф.И. Шарков). Используется комплекс следующих теоретических методов: структурный анализ, системный анализ, моделирование. Делается вывод, что представленная модель дифференциации разновидностей

символического капитала позволяет, с одной стороны, систематизировать существующие в социальных науках научные изыскания, одновременно показав их дискретность и при этом наличие взаимосвязей, с другой стороны, посмотреть на данную структуру сквозь призму коммуникологии, тем самым подчеркнув доминанту социокоммуникационных отношений в контексте цифросетевой прогрессии современной коммуникационной среды. В результате чего выстраивается социальная структура, оказывающаяся в значительной степени медиатизированной. По итогам проведенного исследования указываются ограничения для предлагаемой авторской шестикомпонентной структуры символического капитала. Обозначаются перспективы проведенного теоретического исследования, необходимость их дальнейшего подтверждения на эмпирическом уровне.

### Ключевые слова

Коммуникационная среда, коммуникология, медиакоммуникации, символический капитал, социальный капитал, публицитный капитал, сетевой капитал, медиакапитал, цифровой капитал, репутационный капитал, мобильный капитал, информационный капитал

### Для цитирования

Ефанов А.А. Структура символического капитала в современной коммуникационной среде: цифросетевая прогрессия // Цифровая социология. 2023. Т. 6, № 2. С. 51–57.

© Ефанов А.А., 2023.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



---

# DIGITAL ENVIRONMENT

---

## Structure of Symbolic Capital in the Modern Communication Environment: Digital Network Progression

Received 27.02.2023

Revised 13.04.2023

Accepted 20.04.2023

**Aleksandr A. Yefanov**

Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. at the Theory and Practice of Public Relations Department, Assoc. Prof. at the Media Institute

ORCID: 0000-0002-9979-9224

E-mail: yefanoff\_91@mail.ru

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia*

*The Higher School of Economics (HSE University), Moscow, Russia*

Taking into account , the digital network progression observed in the modern communication environment, the article reviews the conceptual apparatus of communication, on the basis of which the symbolic capital structure is substantiated. Additional discrete varieties are distinguished: publicity capital, network capital and media capital. The role and place of reputation capital, digital capital, mobile capital and information capital in the structure of symbolic capital are indicated. The theoretical and methodological basis of the research are: the approach of structuralist constructivism (P. Bourdieu), the concept of mobile sociology (J. Urry), the theory of communication (F.I. Sharkov). The complex of the following theoretical methods is used: structural analysis, system analysis, modeling. It is concluded that the presented

differentiation model of symbolic capital varieties allows, on the one hand, to systematize the scientific research existing in the social sciences, while simultaneously showing their discreteness and the presence of interconnections, on the other hand, to look at this structure through the prism of communication, thereby emphasizing the dominant socio-communication relations in the the digital network progression context of the modern communication environment. As a result, a social structure is being built, which turns out to be largely mediated. Based on the study results, the limitations of the proposed author's six-component structure of symbolic capital are indicated. The prospects of the conducted theoretical research and the need for their further confirmation at the empirical level are noted.

### ABSTRACT

#### Keywords

Communication environment, communication, media communications, symbolic capital, social capital, publicity capital, network capital, media capital, digital capital, reputation capital, mobile capital, information capital

#### For citation

Yefanov A.A. (2023) Structure of Symbolic Capital in the Modern Communication Environment: Digital Network Progression, *Digital Sociology*, vol. 6, no. 2, pp. 51–57. DOI: 10.26425/2658-347X-2023-6-2-51-57

© Yefanov A.A., 2023.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

В настоящее время основными каналами для реализации социальных практик и формирования общественного мнения становятся медиакommunikации, диспoзируемые в поле сети «Интернет» (далее – Интернет), во многом воссоздающие социальную структуру, тем самым свидетельствующие о тенденции цифросетевой прогрессии коммуникационной среды, проявляемой, прежде всего, на уровне социокоммуникационных отношений субъектов неоинформационного общества и воспроизводимых на их основе символических продуктов [Мещерякова, Василенко, 2021; Разов, Гараганов, 2022; Волков, Кривоусков, Курбатов, 2021; Зотов, Асеева, Буданов, Белкина, 2022; Швецова, 2022]. В этой связи сущностного переосмысления требует классическая категория социальных наук – символический капитал, который в социокультурных детерминантах современной коммуникационной среды приобретает особое значение. Символическим капиталом генетически обладают акторы, включенные в разнородные социокоммуникационные отношения. При этом вопрос структуры символического капитала остается весьма дискуссионным, получая дифференцированную интерпретацию со стороны представителей различных научных школ и направлений.

Само понятие «символический капитал» впервые было введено в дискурс социальных наук в 1980 г. французским социологом П. Бурдьё. В своей книге «Практический смысл» ученый в рамках разрабатываемого подхода структуралистского конструктивизма интерпретирует символический капитал как «капитал в любой форме, представляемой (воспринимаемой) символически в связи с неким знанием или, точнее, узнаванием или неузнаванием, <...> что предполагает влияние габитуса как социально сконструированной когнитивной способности» [Бурдьё, 2005, с. 47–48]. Согласно подходу структуралистского конструктивизма П. Бурдьё, в качестве разновидностей символического капитала выделяются экономический капитал, культурный капитал и социальный капитал. Однако в условиях современной коммуникационной среды представленный ряд требует дополнения – включения в него таких дискретных разновидностей символического капитала, как публицитный капитал, сетевой капитал и медиакапитал, которые ранее подвергались точечному изучению в рамках социальных наук, но не получили научного осмысления с позиций систематизации – выявления структурных связей и их последующей интерпретации.

Предметом рассмотрения настоящего исследования является обоснование структуры символического капитала в современной коммуникационной среде. Цель исследования заключается в ревизии понятийного аппарата современной коммуникологии, на основании которой осуществляется дифференциация символического капитала – выделение его дополнительных разновидностей. Используется комплекс следующих теоретических методов: структурный анализ, системный анализ, моделирование. В качестве теоретико-методологической основы выступают подход структуралистского конструктивизма (П. Бурдьё), концепция мобильной социологии (Дж. Урри), теория коммуникологии (Ф.И. Шарков).

## ПАБЛИЦИТНЫЙ КАПИТАЛ / PUBLICITY CAPITAL

Реализация символической коммуникации особым образом связана с обладанием акторами публицитным капиталом, «основанным на процессах публицитизации и конструирования личного бренда» [Yefanov, Tomin, 2020, p. 305]. Наиболее предметную дефиницию понятия «публицитный капитал» одной из первых в коммуникологии выдвигает М.А. Шишкина, рассматривая под таким термином «особую разновидность капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. В качестве соответствующей потребительской стоимости выступают такие нематериальные субстанции, как репутация, позитивное общественное мнение, престиж и привлекательный имидж в глазах общественности, эффективный и выгодный публичный дискурс и в целом позитивное публицити» [Шишкина, 2002, с. 88].

Д.П. Гавра в дальнейшем обращает внимание на доминирующее значение публицитного капитала в условиях значительного усиления влияния ресурсов поля Интернета на социальную повседневность, а вместе с тем на сопряженную с ней коммуникационную среду. По мнению автора, «в среде Web 2.0 публицитный капитал и формирующиеся на его основе бренды и репутации особым образом акционируются. <...> Как следствие, возникла новая технология продвижения, получившая название „маркетинг влияния“ (influence-marketing)» [Гавра, 2016, с. 115]. В этой связи можно заметить, что в современной коммуникационной среде наиболее ликвидным активом становится публицитный капитал, формирующийся на границе экономического капитала, культурного капитала и социального капитала, который стремятся обрести / нарастить

акторы, претендующие на статус лидеров общественного мнения, в том числе инфлюенсеров [Ефанов, 2021].

Символический, а вместе с тем социальный статусы акторов напрямую связаны с индикаторами престижа, репутации и имиджа, рассматриваемыми в качестве категорий публичного капитала. Первоначально в рамках экономической науки (маркетинг, менеджмент) получает развитие понятие «репутационный капитал», которое рассматривается как «один из факторов производства, результата деятельности фирмы, производящей продукт определенного качества, пользующийся спросом на рынке не только в силу полезности самого продукта, но и в результате доверия к фирме-производителю» [Решетникова, 2011, с. 8]. С позиций коммуникологии репутационный капитал можно считать основополагающим элементом публичного капитала, обуславливающим эффективность (на уровне KPI) реализуемых коммуникационных стратегий и тактик [Шарков, 2010]. В частности, обретение / усиление репутационного капитала представляет собой результат успешного применения стратегии позиционирования. Отсутствие / утрата репутационного капитала может грозить актору / товару / услуге низкой лояльностью целевой аудитории, прямо коррелирующей с экономическим, культурным и социальным капиталами.

### СЕТЕВОЙ КАПИТАЛ / NETWORK CAPITAL

Современная коммуникационная среда обуславливает сетевую форму взаимодействия акторов, включенных в разнородные социокоммуникационные отношения. Реализация социальных связей в сетевом пространстве позволяет акторам обретать сетевой капитал, конституируя свой символический статус. Впервые о сетевом капитале в рамках концепции мобильной социологии заявляет ее автор – социолог Дж. Урри, понимая под ним «способности создавать и поддерживать социальные отношения с теми людьми, которые необязательно находятся территориально близко, способности приносить эмоциональную, финансовую и практическую прибыль (хотя это всегда влечет за собой использование объектов и технологий или способов взаимодействия в сети)» [Urry, 2009, p. 195]. Усиление сетевой формы взаимодействия, ее значительное превалирование над так называемой офлайн-коммуникацией приводит к тому, что акторы, отсутствующие в поле Интернета, не реализующие в нем стратегию позиционирования, символически, вместе с тем условно, физически не существуют.

В этой связи факторами, обуславливающими сетевой капитал, можно считать доступность (материальная, техническая) ресурсов, представленных в поле Интернета, и наличие у субъектов паттернов их использования с различными целями, в своей совокупности формирующих цифровой капитал. Одной из первых понятие «цифровой капитал» вводит в научный оборот С. Парк, указывая, что «у каждого есть уникальный набор цифрового капитала, накопленного на протяжении всей жизни, где некоторые аспекты более заметны, чем другие» [Park, 2017, с. 68]. Данную концепцию впоследствии дополняет М. Рагнеда, обращая внимание на так называемый «индивидуальный уровень цифрового капитала, <...> влияющий как на качество, так и на виды онлайн-деятельности, а также на преимущества и ощутимые результаты, которые мы получаем от доступа и использования Интернета» [Ragnedda, 2018, с. 2370]. В свою очередь, как считают Е.Л. Вартанова и А.А. Гладкова, цифровой капитал объединяет «компетенции преодоления трех уровней цифрового неравенства – первого (доступ к технологиям), второго (цифровые навыки и компетенции) и третьего (социальные преимущества использования цифровых технологий)» [Вартанова, Гладкова, 2021, с. 5]. Цифровой капитал имеет прямую связь с медиаграмотностью, отражаясь на уровне медиакультуры общества в целом. Таким образом, без наличия цифрового капитала акторы по умолчанию окажутся отчуждены от сетевого капитала.

При этом важно обратить внимание, что в условиях современной медиатизированной (англ. mediated – «опосредованной») коммуникации базисом сетевого капитала за счет портативности ресурсов, определяющих его устойчивость, выступает мобильный капитал, под которым понимается «ресурс, функционирующий в условиях мобильности, что обеспечивает свободу перемещения и движения как в символическом, так и в виртуальном пространстве, гарантирующий постоянный и повсеместный доступ к мобильному контенту и поддерживающий сетевой капитал» [Савельева, 2011, с.74]. Современная модель медиапотребления, в том числе режим коммуникации, заставляющие акторов находиться в состоянии (а вместе с тем и в статусе) «во всем в курсе, всегда на связи», усиливают роль мобильного капитала. Однако будет некорректным говорить о дискретности мобильного капитала, поскольку он имеет значение исключительно в контексте сетевого капитала, утрачивая свою ценность вне поля Интернета.



## МЕДИАКАПИТАЛ / MEDIA CAPITAL

В этой связи следует также обратить внимание на информационный капитал, который С. Хамелинк интерпретирует как «финансовую способность оплачивать использование сети и информационные услуги, техническую способность управлять сетевыми инфраструктурами, интеллектуальную способность отбирать и оценивать информацию, а также мотивацию к активному поиску информации и способность переводить информацию в социальную практику» [Hamelink, 2020, p. 147]. Дискуссионным в данном определении можно считать акцент на материальную составляющую. Безусловно, ставшее «крылатым» изречение Н.М. Ротшильда: «Кто владеет информацией, тот владеет миром» не теряет своей актуальности [Лотман, 1997]. Однако с точки зрения первичности преобладающим в информационном капитале является символический «знаниевый» аспект (отсылка к знанию как базовой категории концепции информационного общества) [Белл, 2004].

На данной основе можно заявлять о формировании медиакapи́тала как наиболее интегральной разновидности символического капитала, который предполагает концентрацию медиаресурсов, занимающихся производством и распространением информации (в широком смысле, а если более корректно именовать, то медиаконтента) для целевой аудитории. Концентрация медиаресурсов в рамках медиакapи́тала по аналогии с экономическим капиталом впоследствии обуславливает явления медиамонополии и медиакapи́тализма [Кирия, 2009]. При этом важно обратить внимание, что первичным в рамках медиакapи́тала также считается символический капитал, в диспозиции которого поступательно возникает экономический капитал.

И.Д. Фомичева обращает внимание на соотношение медиакapи́тала и пabлицитного капитала [Фомичева, 2017]. Данную позицию можно считать довольно обоснованной, указав также на особую значимость в современных медиакommunikационных реалиях сетевого капитала. Категории престижа, репутации и имиджа, шкалируемые посредством показателя популярности (рейтинг / антирейтинг), являются определяющими как для отдельно взятых акторов, аффилированных с теми или иными медиа, так и для целых медиаресурсов, обуславливая символический капитал и соответствующий статус.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Интегрируя разрабатываемые в рамках ряда подходов, концепций и научных школ разновидности

символического капитала в единую структуру, можно прийти к выводу, что современная коммуникационная среда с учетом наиболее ярко наблюдаемой в настоящих социокультурных и медиакommunikационных реалиях тенденции цифросетевой прогрессии на уровне новых индустриальных трендов бросает академическому сообществу «вызовы», связанные с необходимостью научной рефлексии, концептуализацией явлений в системе социокommunikационных феноменов. В этой связи существующая триада символического капитала с выделением экономического, культурного и социального капиталов требует переосмысления за счет включения в данную структуру пabлицитного капитала, сетевого капитала и медиакapи́тала.

Пabлицитный капитал представляет собой наиболее ликвидный актив, который стремятся обрести / нарастить медиаресурсы или отдельно взятые акторы, претендующие на статус лидеров общественного мнения, в том числе инфлюенсеров. Репутационный капитал выступает в качестве основополагающего элемента пabлицитного капитала, обуславливающего эффективность инспирируемых коммуникационных стратегий и тактик.

Сетевой капитал рассматривается как результат успешной реализации социальных связей в поле Интернета, позволяя акторам конституировать свой символический статус. Фактором, предопределяющим сетевой капитал, считается цифровой капитал, предполагающий доступность сетевых ресурсов и наличие у субъектов паттернов их использования с различными целями. А базисом сетевого капитала за счет портируемости ресурсов, обеспечивающих его устойчивость, является мобильный капитал.

Медиакapи́тал выступает как интегральная разновидность символического капитала – результат концентрации медиаресурсов, занимающихся производством и распространением медиаконтента, в основе которой заложен информационный капитал – владение «знаниевыми» активами. В условиях современной коммуникационной среды медиакapи́тал имеет непосредственную связь с пabлицитным капиталом и сетевым капиталом, находясь с ними в прямой корреляции, поскольку от эффективности реализации коммуникационных стратегий на пabличном уровне зависит успешность продвигаемого субъекта (актора, ресурса и пр.). При этом данные разновидности символического капитала также взаимообуславливают экономический, культурный и социальный капиталы (прежде всего, на уровне конституирования социальных

статусов и ролей субъектов, включенных в социокommunikационные отношения).

Предлагаемая шестикомпонентная структура символического капитала, безусловно, не лишена полемичности, требуя дальнейшего обоснования и усиления, в том числе на эмпирическом уровне. Однако представленная модель дифференциации разновидностей символического капитала позволяет, с одной стороны, систематизировать существующие в социальных науках

научные изыскания в данном направлении, одновременно показав их дискретность и при этом наличие взаимосвязей, с другой стороны, посмотреть на саму структуру сквозь призму коммунологии, тем самым подчеркнув доминанту социокommunikационных отношений в контексте цифросетевой прогрессии современной коммуникационной среды. В результате чего выстраивается социальная структура, оказывающаяся в значительной степени медиатизированной.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Белл Д. (2004). Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia. 944 с.
- Бурдье П. (2005). Социальное пространство: поля и практики. Пер. с франц. Шматко Н.А. СПб: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии. 576 с.
- Вартанова Е.Л., Гладкова А.А. (2021). Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 1. С. 3–29. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2021.329>
- Волков Ю.Г., Кривошусов В.В., Курбатов В.И. (2021). Цифровые мигранты и цифровая диаспора: новые проблемы и тренды международной миграции // Цифровая социология. Т. 4, № 4. С. 102–108. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-102-108>
- Гавра Д.П. (2016). Информационная логистика в коммуникациях региона // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. № 1. С. 113–118.
- Ефанов А.А. (2021). Деконструкция образа инфлюенсера в современном медиaprостранстве // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. № 5. С. 32–46. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958>
- Зотов В.В., Асеева И.А., Буданов В.Г., Белкина В.А. (2022). Конвертация опасностей социотехнической конвергенции в риски цифровизации // Цифровая социология. Т. 5, № 2. С. 4–20. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-2-4-20>
- Кирия И.В. (2009). Актуальные вопросы теории медиакapиала // Меди@льманах. Т.35, № 6. С. 16–27.
- Лотман Г.Р. (1997). Ротшильды – короли банкиров. Пер. с англ. Гордиенко А.Н. Минск: Интердайджест. 352 с.
- Мещерякова Н.Н., Василенко Л.А. (2021). Рецензия на книгу: Кравченко С.А. «Социология цифровизации: учебник для вузов» // Цифровая социология. Т. 4, № 4. С. 109–113. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-109-113>
- Разов П.В., Гараганов А.В. (2022). Цифровизация средств массовой информации как фактор влияния на доверие к искусственному интеллекту // Цифровая социология. Т. 5, № 4. С. 90–97. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-4-90-97>
- Решетникова И.И. (2011). Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков: дис. ... д-ра. экон. наук: 08.00.05. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет. 357 с.
- Савельева Е.П. (2011). Новые группы профессионалов в условиях мобильного сетевого общества // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 14, № 3. С. 67–82.
- Фомичева И.Д. (2017). Медийный капитал и его состав // Медиаскоп. № 2. С. 1.
- Шарков Ф.И. (2010). Коммунология: основы теории коммуникации. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». 592 с.
- Швецова А.В. (2022). Виртуализация приватности как элемент нового гендерного порядка // Цифровая социология. Т. 5, № 3. С. 4–13. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-3-4-13>
- Шушкова М.А. (2002). Паблик рилейнз в системе социального управления. СПб.: СЗРЦ «Русич», Паллада-медиа. 444 с.
- Hamelink C.J. (2020). The Ethics of Cyberspace. London: Sage. 326 p.
- Park S. (2017). Digital Capital. London: Palgrave Macmillan. 147 p.
- Ragnedda M. (2018). Conceptualizing Digital Capital // Telematics and Informatics. V. 35, no. 8. Pp. 2366–2375. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.006>
- Urry J. (2009). Mobilities. Cambridge: Polity Press. 203 p.

Yefanov A., Tomin V. (2020). Public Opinion Leaders Designing in Modern Neo-Information Society // Fourth International Scientific Conference Communication Trends in the Post-literacy Era: Multilingualism, Multimodality, Multiculturalism. Dubai: KnE Social Sciences. Pp. 299–311. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i2.6348>

## REFERENCES

- Bell D. (2004), *The Coming Post-industrial Society. Experience of Social Forecasting*, Academia, Moscow, Russia (In Russian).
- Bourdieu P. (2005), *Social Space: Fields and Practices*, Trans. From French Shmatko N.A., Aleteya, Institute of Experimental Sociology, Saint-Petersburg, Moscow, Russia (In Russian).
- Fomicheva I.D. (2017), “Media Capital and its Composition”, *Mediascope*, no. 2, p. 1. (In Russian).
- Gavra D.P. (2016), “Information Logistics in the Communications of the Region”, *Territory of New Opportunities, Vestnik VSUES*, no. 1, pp. 113–118. (In Russian).
- Hamelink C.J. (2020), *The Ethics of Cyberspace*, Sage, London, the UK.
- Kiriya I.V. (2009), “Topical Issues of the Theory of Media Capital”, *Medi@lmanakh*, vol.35, no. 6, pp. 16–27. (In Russian).
- Lotman G.R. (1997), *Rothschilds – the Kings of the Bankers*, Trans. from Eng. Gordienko A.N. Interdigest, Minsk, Belarus (In Russian).
- Meshcheryakova N.N., Vasilenko L.A. (2021), “Book Review: Kravchenko S.A. Sociology of Digitalization: A Textbook for Universities”, *Digital Sociology*, vol. 4, no. 4, pp. 109–113. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-109-113> (In Russian).
- Park S. (2017), *Digital Capital*, Palgrave Macmillan, London, the UK.
- Ragnedda M. (2018), “Conceptualizing Digital Capital”, *Telematics and Informatics*, vol. 35, no. 8, pp. 2366–2375. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.006>
- Razov P.V., Garaganov A.V. (2022), “Digitalization of Mass Media as a Factor of Influence on Trust in Artificial Intelligence”, *Digital Sociology*, vol. 5, no. 4, pp. 90–97. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-4-90-97> (In Russian).
- Reshetnikova I.I. (2011), “Reputational Capital as a Factor in Ensuring the Competitiveness of Russian Business: Theory, Research Methodology, Problems of Formation and Management in the Context of Globalization of Markets”: Diss. ... Dr. Sci. (Econ.): 08.00.05, Volgogradskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet, Volgograd, Russia. (In Russian).
- Savelyeva E.P. (2011), “New Groups of Professionals in a Mobile Network Society”, *Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. 14, no. 3, pp. 67–82. (In Russian).
- Sharkov F.I. (2010), *Communicology: Foundations of Communication Theory*, Publishing and Trading Corporation Dashkov and K°, Moscow, Russia (In Russian).
- Shishkina M.A. (2002), *Public Relations in the Social Management System*, Rusich, Pallada-Media, Saint-Petersburg, Russia (In Russian).
- Shvetsova A.V. (2022), Virtualization of Privacy as an Element of the New Gender Order. *Digital Sociology*, vol. 5, no. 3, pp. 4-13. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-3-4-13>
- Urry J. (2009), *Mobilities*, Polity Press, Cambridge, the UK.
- Vartanova E.L., Gladkova A.A. (2021), “Digital Inequality, Digital Capital, Digital Inclusion: Dynamics of Theoretical Approaches and Political Decisions”, *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistsika*, no. 1, pp. 3–29. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2021.329> (In Russian).
- Volkov Yu.G., Krivopuskov V.V., Kurbatov V.I. (2021), “Digital Migrants and the Digital Diaspora: New Problems and Trends in International Migration”, *Digital Sociology*, vol. 4, no. 4, pp. 102–108. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-102-108> (In Russian).
- Yefanov A., Tomin V. (2020), “Public Opinion Leaders Designing in Modern Neo-Information Society”, In: *Fourth International Scientific Conference Communication Trends in the Post-literacy Era: Multilingualism, Multimodality, Multiculturalism*, KnE Social Sciences, Dubai, the UAE, pp. 299–311. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i2.6348>
- Yefanov A.A. (2021), “Deconstruction of the Image of an Influencer in the Modern Media Space”, *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, no. 5, pp. 34–46. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.5.1958> (In Russian).
- Zotov V.V., Aseeva I.A., Budanov V.G., Belkina V.A. (2022), “Converting the Dangers of Sociotechnical Convergence into the Risks of Digitalization”, *Digital Sociology*, vol. 5, no. 2, pp. 4–20. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-2-4-20> (In Russian).