

## КОРПОРАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В МЕНЕДЖМЕНТЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

**Аннотация.** Целью исследования является разработка понятия и структуры корпоративной информационной культуры медицинских учреждений в системе менеджмента здравоохранения. Для реализации поставленной цели необходимо решение ряда задач: 1. Рассмотреть информационную культуру как составляющую человеческой культуры, основанной на информационном взаимодействии. 2. Разработать структуру корпоративной информационной культуры как вида корпоративной культуры. 3. Разработать структуру корпоративной информационной культуры в медицинских учреждениях как вида деятельности. 4. Определить понятие корпоративной информационной культуры медицинских учреждений. В качестве основных методов исследования использован деятельностный подход и структурно-функциональный подход, а так же принципы диалектики. В результате проведенного исследования были получены следующие результаты: - информационная культура есть составляющая человеческой культуры, которая формируется на основе информационного взаимодействия и информационной социализации личности; - структура информационной корпоративной культуры в системе человеческой культуры представлена тремя основными элементами: информационной, операционной и мотивационной подсистемами, которые являются порождением корпоративной медицинской культуры как социального явления; — специфика информационной корпоративной культуры проявляется в том, что этот вид культуры формируется и реализуется через информационную деятельность. В результате знания, умения и установки, необходимые для создания нужного уровня медицинской корпоративной культуры могут передаваться и развиваться только с использованием современных информационных технологий; - структура корпоративной информационной культуры в медицинских учреждениях как вида деятельности представлена в виде системы, в которой все элементы носят информационный характер: субъект, объект, средства, среда, условия, процесс, система, результат. — информационная корпоративная культура медицинских учреждений — это система общепринятых в учреждении знаний, умений и установок, формируемых и транслируемых на базе информационного взаимодействия, направленных на реализацию медицинской деятельности и создающую уникальный имидж медучреждения.

**Ключевые слова:** менеджмент здравоохранения, медицинская деятельность, корпоративная культура, информационная корпоративная культура, информационная культура, информационное общество, информатизация здравоохранения, ценности, информационное взаимодействие, медицинское учреждение.

**К**ак известно, главная задача любого медицинского учреждения — сохранение и укрепление здоровья населения. Реализация такого принципа в условиях рыночной экономики возможна на основе развития корпоративной культуры в учрежде-

ниях здравоохранения. В общем виде корпоративная культура — это система ценностей, накопленного профессионального опыта, знаний и мастерства персонала, традиций характеризующих уникальность медицинского учреждения, его деятельность в обществе.

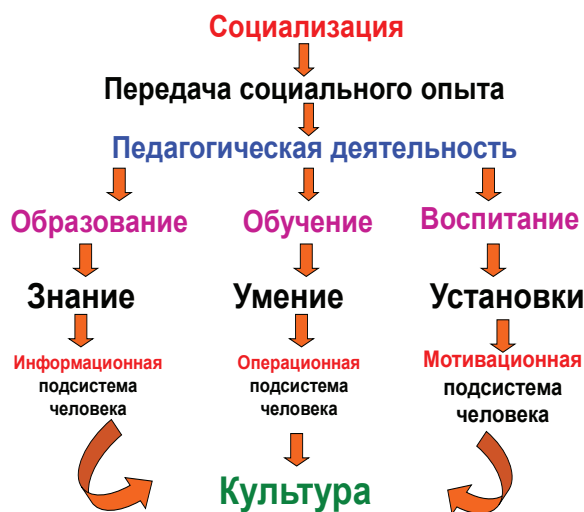
Для повышения эффективности работы медицинского учреждения требуется не только материальные средства и кадровый потенциал, но еще и высокое качество менеджмента. Методов повышения эффективности управления в учреждениях здравоохранения сегодня достаточно много. Однако ни один из них не будет работать без включения в процесс информатизации, что является необходимым условием экономики информационного общества.

Информатизация требует от каждого члена общества владение определенным уровнем информационной культуры. Когда же речь идет о профессиональной деятельности, а в нашем случае — это деятельность медицинская, то уровень требований становится гораздо выше. Проявляется это, прежде всего, в том, что в современных условиях в учреждениях здравоохранения необходимо формировать не просто корпоративную культуру, а информационную корпоративную культуру, обеспечивающую эффективность медицинской деятельности в условиях информационного общества.

Несмотря на важность существующей проблемы, исследований информационной корпоративной культуры в научной литературе практически нет. Активно изучается сама корпоративная культура, принципы управления, а вот информационная составляющая данного явления остается малоисследованной. Не выявлены механизмы и принципы ее формирования, не определены функции и структура данного вида культуры. Для разработки механизмов повышения эффективности работы медицинских учреждений в условиях информатизации здравоохранения, необходимо исследование информационной корпоративной культуры как феномена и как основы социального управления, что и определяет актуальность настоящей работы.

При разработке понятия и структуры информационной корпоративной культуры мы будем опираться на концепцию культуры

в системе деятельности, которая была разработана в трудах Л. А. Зеленова и адаптирована к условиям информационного общества в работах Е. В. Грязновой<sup>1</sup>. В данных работах схема формирования культуры представлена следующим образом:



Для нас важным является тот факт, что здесь показана взаимосвязь между всеми этапами формирования культуры. Совершенно справедливо отмечено, что культура есть конечный результат социализации личности. В самом общем виде ее можно представить как процесс усвоения индивидом определенной системы знаний, норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве полноправного члена общества. В то же время социализация, как процесс, включает в себя не только этапы, когда человек перенимает социальный опыт, но еще и период его жизни, когда он его реализует. Реализация

<sup>1</sup> Зеленов, Л. А. Становление личности / Л. А. Зеленов. — Горький: Волго-Вятское кн. Изд-во, 1989.; Зеленов, Л. А. Системно-методологический анализ культуры: Монография / Л. А. Зеленов. — Н. Новгород: ВГАВТ, 2009. — 220 с.; Грязнова, Е. В. Виртуально-информационная реальность в системе «Человек — Универсум» / Е. В. Грязнова. — Н. Новгород: ННГУ, 2006. — 255 с.; Грязнова, Е. В. Идентификация человека в информационной реальности / Е. В. Грязнова // Психология и психотехника. — № 4 (55). — 2013. — С. 371–379. и др.

социального опыта — это и есть качественный показатель личности.

В публикациях, посвященных разработке понятия корпоративной культуры, отмечается, что процесс социализации — это один из важнейших этапов формирования корпоративной культуры<sup>1</sup>. Действительно, социализация — это не механическая передача суммы знаний, умений и установок. Процесс включения в современный поток информации из прошлого носит сугубо селективный характер. Когда речь идет о медицинской деятельности, то для новых членов медицинского учреждения новое общество, новая социальная среда тщательно отбирают из опыта прошлого те элементы, которые прямо или косвенно будут содействовать их прогрессу, стремясь исключить то, что не способствует дальнейшему развитию. В процессе социальной практики индивидом всегда происходит отбор наиболее значимого для жизни общества социального знания, умения и установок (социальный опыт). В результате и формируются три подсистемы человека: информационная подсистема, операционная подсистема и мотивационная подсистема.

Когда речь идет об адаптационной функции медицинской корпоративной культуры, то следует говорить о соответствующей совокупности знаний, умений и установок.

В свою очередь, формирование социального опыта происходит с помощью трех функций педагогической деятельности:

- образование — передача и освоение знаний, информационного опыта,
- обучение — передача и освоение умений, операционального опыта,

- воспитание — передача и освоение установок, мотивационного опыта.

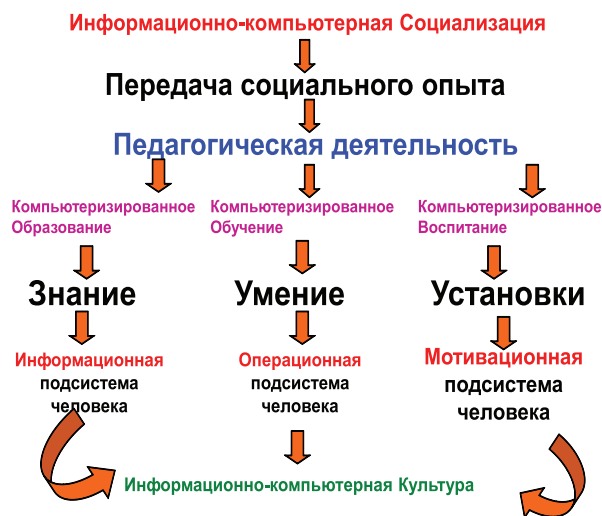
Здесь, конечно же, речь должна идти не только о вузовском образовании, на стадии которого и начинают формироваться определенные базовые начала корпоративной культуры, но и педагогической деятельности внутри медицинского учреждения, куда попадает новый сотрудник. В целом говорить следует о непрерывном образовании, которое является в условиях информационного общества первостепеннейшим условием.

Форма социализации личности исторически изменчива, т.к. смена цивилизаций основана на преобразовании культуры, изменении ее аспектов, одним из которых оказывается эволюция знакового (семиотического) опосредования социального взаимодействия. Современные информационные технологии оказываются в ряду подобных знаковых систем. В условиях информационного общества одной из основных форм социального взаимодействия оказывается компьютеризированное информационное взаимодействие, спецификой которого является информационный способ существования всех его элементов: субъекта, объекта, средств, условий, и т.п. В результате человек развивается и живет в новом для него виде реальности — информационной. Специфика такой реальности — наличие информационных объектов, коренным образом отличающихся от объектов материального мира, к которым адаптирован человек.

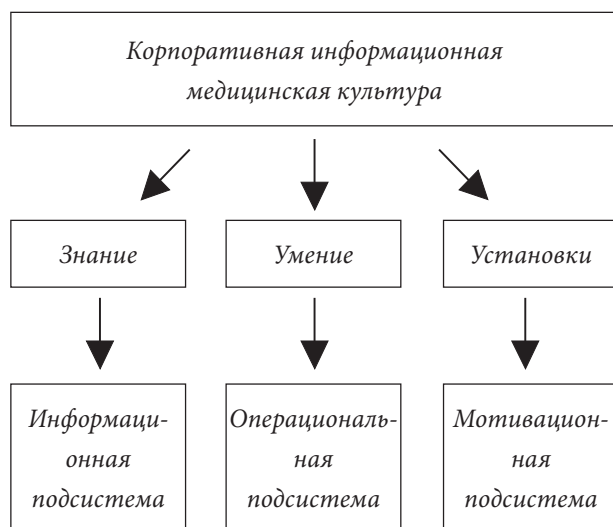
Учитывая структурные изменения традиционной формы социализации личности, а именно, появление в ней информационных объектов, создаваемых компьютерными системами, можно определить информационно-компьютерную социализацию личности как процесс передачи (усвоения) социального опыта, происходящий в поле информационной реальности, создаваемой компьютерными системами.

<sup>1</sup> Власова, Е. Ф. Корпоративная культура как фактор социальной адаптации новых работников: автореф. дисс. на соиск. степ. канд. соц. н. / Е. Ф. Власова. — Екатеринбург, 2010; Дашкова, Е. С. Особенности корпоративной культуры в организациях системы здравоохранения / Е. С. Дашкова // вестник ВГУ. серия: экономика и управление. — 2014. — № 1. и др.

В одной из наших работ представлена следующая схема информационной социализации личности<sup>1</sup>:



Мы приходим к пониманию того, что в современном обществе формируется особый вид информационной культуры, где корпоративная культура становится ее неотъемлемой частью. Преобразуя данную схему, получим:



Как можно видеть, когда мы говорим об информационной корпоративной культуре, то мы имеем в виду не механическое

вычленение из всей системы культуры информационной подсистемы. Речь идет о том, что корпоративная культура подвергается информатизации и информационная подсистема (знание) становится ведущей.

Итак, мы определили механизмы формирования корпоративной культуры. Теперь остается рассмотреть ее структуру, используя деятельностный подход.

Как мы уже говорили выше, для структурирования корпоративной информационной медицинской культуры можно обратиться к работам Л. А. Зеленова, где любая человеческая деятельность покомпонентно делится на субъект, объект, средства, процесс, условия, результат, систему, среду<sup>2</sup>. Так как информационное взаимодействие является основой корпоративной информационной медицинской культуры, то мы считаем, что методологическим принципом исследования ее структуры как социального феномена можно взять и модель, представленную в работе Е. В. Грязновой<sup>3</sup>. Рассмотрим кратко основные компоненты.

**Субъект** информационной медицинской корпоративной культуры — это личность, группы людей или общности, обладающие способностями и потребностями к медицинской деятельности. Во всех случаях в понимании субъекта следует исходить из диалектики социального и индивидуального: общество выступает в качестве субъекта через деятельность индивидов, индивид выступает в качестве субъекта как представитель общества.

Процесс формирования корпоративной культуры охватывает все уровни управления медицинским учреждением, а его участниками является весь трудовой коллектив.

<sup>1</sup> Грязнова, Е. В. Идентификация человека в информационной реальности // Психология и психотехника. — № 4 (55). — 2013. — С. 371–379.

<sup>2</sup> 1 Зеленов, Л. А. Антропология (Общая теория человека): Нижегородский философский клуб /Л.А. Зеленов.— Н. Новгород, 1991.— С. 36–48.

<sup>3</sup> Грязнова, Е. В. Информационное взаимодействие в образовании: Прогресс или регресс? /Е.В. Грязнова // Философия и культура. — 7 (55). — 2012. — С. 123–129.



В качестве субъекта выступает и пациент при определенных условиях. Что же касается информационного взаимодействия, то здесь в качестве субъектов могут выступать информационные модели, создаваемые информационными системами. В этом случае и возникают различного рода проблемные ситуации в медицинской деятельности: с кем общается врач — с живым человеком или его моделью, когда речь идет о дистанционном медицинском обслуживании, образовании и т. п.?

**Объект** информационной медицинской корпоративной культуры — это то, на что или кого эта деятельность направлена. Для активного субъекта это может быть и другой субъект, получающий медицинское обслуживание в определенных условиях. Для субъекта в качестве объекта выступает информация и знание, базовые корпоративные ценности учреждения, иными словами все три подсистемы корпоративной медицинской культуры, которые субъект должен либо передать, либо освоить. Специфика информационного объекта в информационной корпоративной культуре заключается в том, он является не предметной формой культуры, а ее информационной моделью. Социальная информация и ее производные — основной вид такого объекта. Получается, что подобный объект можно назвать информационным, например, элементы информационной реальности, такие как информационные ресурсы: базы данных, информационные системы, любой программный продукт и т. д.

**Средства** информационной корпоративной медицинской культуры — это конкретные материальные и идеальные явления, используемые субъектом в целях воздействия на объект для реализации своей программы (деятельности).

Основными видами средств информационной корпоративной медицинской культуры можно считать артефакты, бренды, оборудование медицинского учреждения и т. п.

Т.к. формируется информационная корпоративная медицинская культура на базе компьютерного информационного взаимодействия, то к средствам следует относить совокупность аппаратных и программных средств, обеспечивающих его процесс. В данном случае средства могут иметь как предметную (материальную), так и информационную форму. Особенность же будет заключаться в том, что в основном субъект использует информационные средства, т.е. программное обеспечение. Средства информационной корпоративной медицинской культуры главным образом направлены на доступность восприятия информации, идущей от объекта к субъекту.

**Условия** информационной медицинской корпоративной культуры предполагают всю совокупность механизма социального взаимодействия со всеми его элементами: субъект, объект, средства, процесс, результат, система, среда. То есть каждый элемент структуры корпоративной медицинской деятельности как сам по себе, так и в отношениях с другими и будет определять всю систему условий. Условия выступают как то, от чего зависит вся структура корпоративной медицинской культуры, начиная от субъекта и заканчивая результатом.

Например, появление медицинской аналитической информационной системы нацелено, прежде всего, на создание условий максимального использования накопленного человечеством знаний. Причем, созданные условия радикально преобразуют не только саму инфосреду, но и человека, взаимодействующего с ней, изменяют его отношение к информации и знанию, формируют новый тип пользователя. Например, улучшить условия доступа к информации можно за счет развития систем связи и кооперирования усилий разных стран.

Условия могут превращаться в средства, когда они осваиваются субъектом деятельности. Как только условия достраиваются

до 8-компонентного состава, они превращаются в среду, ибо условия — это часть среды, неполный набор компонентов.

**Процесс.** Необходимость процесса следует из самой природы деятельности. Наличие средств предполагает оперирование ими со стороны субъекта, что образует особую группу процессов деятельности и общения. Процесс — это совокупность взаимодействий компонентов системы корпоративной культуры.

Итак, информационная корпоративная культура — это длительное и сложное взаимодействие всех его составляющих.

**Результат** — это завершенная форма существования системы корпоративной информационной культуры. Это осуществление субъектом медицинской деятельности задуманной программы; это — целесообразное изменение объекта (его информационной подсистемы) под действием всей системы корпоративной информационной культуры. Результат может совпадать с целью, а может и не совпадать. Так, например, включение информационных технологий в процесс корпоративной информационной культуры предполагает повышение эффективности и оперативности связи между людьми. Однако субъективные факторы, например, нежелание субъекта повышать уровень информационной культуры, не позволит реализовать поставленную задачу.

**Система** — это связи и отношения всех ее элементов, составляющих целостность корпоративной информационной культуры. В данном случае, целостность процесса корпоративной информационной культуры предполагает наличие всех ее элементов: субъект, объект, условия, среда, средства, процесс. Перечисленные элементы связаны между собой не механически, а органически, т. е. для системы корпоративной информационной культуры они все (без исключения) существенны, необходимы, типичны, как и для любой системы. Вывод: каждый субъект

корпоративной информационной культуры, озабоченный эффективностью процесса медицинской деятельности, сможет этого достигнуть, если:

- знает наличие всех составляющих процесса корпоративной информационной культуры;
- умеет учитывать результаты их взаимодействия;
- способен принимать решения при корректировке результатов взаимодействия.

**Среда** корпоративной информационной культуры — это все те внешние разнокачественные системы, которые существуют рядом с конкретно действующей системой, составляя ее дополнительный потенциал. Возможность учета среды заключается в том, что она, будучи сложноорганизованной (по сути) к той или иной деятельности, может быть проигнорирована субъектом корпоративной информационной культуры как случайная. Однако, как правило, внешнее в одних условиях весьма часто превращается во внутреннее в других условиях, и тогда то, что считалось не существенным, превращается в архиважное.

Среда, активно влияя на все компоненты структуры медицинской деятельности, оказывает наибольшее влияние, конечно же, на субъекты, т. е. тех людей и группы людей, которые оказываются вовлеченными в эту среду. Следует отметить, что новая информационная среда меняет всю систему медицинской деятельности.

Таким образом, информационное общество предполагает формирование, как нового вида общественных отношений, так и нового вида информационного взаимодействия, а, следовательно, и новых видов информационной культуры, одним из которых и является корпоративная медицинская информационная культура.

Как следует из анализа корпоративной медицинской информационной культуры как

вида деятельности, она может реализоваться только на базе информационных, а точнее информационно-технических форм социального взаимодействия. Иначе говоря, речь должна идти об особом виде деятельности — информационной. В чем же будет заключаться специфика информационной деятельности? Если деятельность определяется как целесообразное взаимодействие человека с предметным миром, то информационную деятельность следует определить аналогично, с той лишь разницей, что целесообразное взаимодействие будет осуществляться не с предметным миром, а с миром информационным. Такой подход к понятию информационной деятельности был разработан Е. В. Грязновой, в работах которой дается следующее, необходимое нам определение<sup>1</sup>: *Информационная деятельность* — это целесообразное взаимодействие субъекта с информационными объектами в информационной реальности любого происхождения.

Мы не случайно привели определение информационной деятельности, ибо считаем, что специфика корпоративной медицинской информационной культуры определяется именно ею. Поэтому отметим следующие важные аспекты этой составляющей корпоративной информационной культуры:

а) информационная деятельность является функциональным стержнем всей духовной сферы: она не только реализует информационные потребности и способности (информационный потенциал), но и генерирует определенный вид социальных отношений и институтов;

б) информационная деятельность, как многокомпонентное образование, включает в себя базовые компоненты: субъект, объект,

средства, процесс, условия, результат, система, среда.

в) в корпоративной информационной культуре, которая реализуется на основе информационных и компьютеризированных формах социального взаимодействия происходит трансформация всех элементов деятельности, ибо они имеют информационный, а не материальный характер.

Исходя из полученной структуры медицинской информационной корпоративной культуры, можно определить ее как систему общепринятых в учреждении знаний, умений и установок, формируемых на базе информационного взаимодействия, направленных на постановку медицинского обслуживания, отличающую данное учреждение, работающее под собственным брендом, от других аналогичных субъектов, оказывающих медицинские услуги.

Основная специфика медицинской информационной корпоративной культуры будет заключаться в том, что она формируется и реализуется на основе информационной социализации, информационного взаимодействия с применением современных информационных технологий.

Выделим ряд особенностей информационной корпоративной культуры.

Во-первых, мотивационная составляющая медицинской корпоративной культуры содержит ключевые корпоративные ценности, объединяемые в этические стандарты персонала учреждения. Этические стандарты подразумевают честность персонала, соблюдение им трудового законодательства, а также внутренних документов и регламентов медучреждения. Мотивационная подсистема имеет информационную составляющую, которая выражается в том, что в определенной форме основные корпоративные ценности могут быть письменно закреплены в корпоративном кодексе учреждения. Обычно в корпоративном кодексе имеется как минимум два информационных блока. Первый блок

<sup>1</sup> Грязнова, Е. В. Информационная реальность и социум / Е. В. Грязнова. — Н. Новгород: ННГАСУ, 2010. — С. 50–51.; Грязнова, Е. В., Человек в информационном мире / Е. В. Грязнова, Е. Н. Пасхин, Е. Е. Шиловская. — М.: Пушкинский институт, 2010. — 180 с.

содержит стратегические цели и ценности учреждения. Второй блок включает принципы, нормы и правила поведения персонала, которые направлены на реализацию этих ценностей.

Во-вторых, информационная составляющая медицинской корпоративной культуры характеризуется тем, что для современного международного менеджмента корпоративная культура служит важнейшим элементом эффективности медицинской деятельности. Кроме того она выступает гарантом стабильности и преемственности в организации работы сотрудников. Эта составляющая начинает формироваться в любом медицинском предприятии с начала его существования. Информация об основных положениях корпоративной культуры необходима для социализации сотрудников, принятых на работу. Она способствует правильной интерпретации происходящих событий и адекватной расстановке внутренних приоритетов, выстраиванию межличностных коммуникаций в трудовом коллективе и с пациентами.

Корпоративные нормы как формализованный свод правил стимулируют самосознание и ответственность медицинского работника, выполняющего поставленные перед ним задачи. Следует также иметь в виду, что в силу особенностей менталитета российские социально-трудовые отношения отличаются тем, что, вместе с формализованными процедурами, в них существуют неформальные правила, придающие особенности корпоративной культуре каждого коллектива медицинского предприятия. Чаще всего это связано с присутствием в трудовом коллективе медучреждения одного или нескольких неформальных лидеров, которые являются носителями одной или нескольких субкультур, отличающихся от генеральной линии, провозглашаемой руководством медучреждения. Кроме того, определенным отпечатком на особенности

корпоративной культуры накладывает весь национальный менталитет, который задает и своеобразный стиль управления в медучреждении.

В-третьих, операциональная подсистема информационной корпоративной культуры выражается в уровне предоставляемого сервиса и степени удовлетворенности пациентов во время и после пребывания в медучреждении, которые служат индикатором корпоративной культуры ориентированной на пациентов. Ориентация на пациентов должна лежать в основе всей медицинской деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод, что воспроизводимая информационная корпоративная культура — это уникальный феномен каждого медицинского учреждения, создающий атмосферу идентичности для членов трудового коллектива, приверженность целям здравоохранения, служит контролирующим и регулирующим механизмом менеджмента здравоохранения.

### Выводы

1. Анализ информационной культуры как составляющей человеческой культуры показал, что она формируется на основе информационного взаимодействия и информационной социализации личности. Этот принцип, в свою очередь, отражает основную сущность информационного общества, в условиях которого и реализуется этот вид культуры.

2. При разработке структуры корпоративной информационной культуры мы получили три основных элемента: информационную, операционную и мотивационную подсистемы, которые являются порождением корпоративной медицинской культуры как социального явления. Специфика информационной корпоративной культуры проявляется в том, что этот вид культуры формируется и реализуется через информационную деятельность.



В результате знания, умения и установки, необходимые для создания нужного уровня медицинской корпоративной культуры могут передаваться и развиваться только с использованием современных информационных технологий.

3. Разработка структуры корпоративной информационной культуры медицинских учреждений как вида деятельности показала, что она может быть рассмотрена как восьмикомпонентная система, в кото-

рой все элементы носят информационный характер.

4. Медицинскую информационную корпоративную культуру можно определить как систему общепринятых в учреждении знаний, умений и установок, формируемых на базе информационного взаимодействия, направленных на постановку медицинского обслуживания, отличающую данное учреждение, работающее под единым брендом, от других хозяйствующих субъектов целевого рынка медицинских услуг.

### Библиография

1. Бочаров, М. И. Глобальное коммуникативное пространство: проблемы безопасности общения / М. И. Бочаров, Т. И. Бочарова // Национальная безопасность / nota bene. — 2012. — 4. — С. 47–51.
2. Власова, Е. Ф. Корпоративная культура как фактор социальной адаптации новых работников: автореф. дисс. на соиск. степ. канд. соц. н. / Е. Ф. Власова. — Екатеринбург, 2010. — 26 с.
3. Грязнова, Е. В. Информационная реальность и социум / Е. В. Грязнова. Н. Новгород: НН-ГАСУ, 2010. 210 с.
4. Грязнова, Е. В., Человек в информационном мире / Е. В. Грязнова, Е. Н. Пасхин, Е. Е. Шиловская. — М.: Пушкинский институт, 2010. — 180 с.
5. Грязнова, Е. В. Виртуально-информационная реальность в системе «Человек — Универсум» / Е. В. Грязнова. — Н. Новгород: ННГУ, 2006. — 255 с.
6. Грязнова, Е. В. Идентификация человека в информационной реальности / Е. В. Грязнова // Психология и психотехника. — № 4 (55). — 2013. — С. 371–379.
7. Грязнова, Е. В. Информационное взаимодействие в образовании: Прогресс или регресс? / Е. В. Грязнова // Философия и культура. — 7 (55). — 2012. — С. 123–129.
8. Дашкова, Е. С. Особенности корпоративной культуры в организациях системы здравоохранения / Е. С. Дашкова // вестник ВГУ. серия: экономика и управление. — 2014. — № 1.
9. Зеленев, Л. А. Антропология (Общая теория человека): Нижегородский философский клуб / Л. А. Зеленев. — Н. Новгород, 1991. — 206 с.
10. Зеленев, Л. А. Системно-методологический анализ культуры: Монография / Л. А. Зеленев. — Н. Новгород: ВГАВТ, 2009. — 220 с.
11. Зеленев, Л. А. Становление личности / Л. А. Зеленев. — Горький: Волго-Вятское кн. Изд-во, 1989. — 190 с.
12. Полубинская, С. В. Медицинское право в современном государстве / С. В. Полубинская // Право и политика. — 2013. — 7. — С. 934–937. DOI:10.7256/1811–9018.2013.7.8981
13. Хрыков, В. П. Информационное общество в России: условия и проблемы формирования / В. П. Хрыков // Политика и Общество. — 2011. — 6. — С. 18–25.
14. Щупленков, О. В. Проблемы информационно-коммуникационного потенциала современного общества / О. В. Щупленков, Н. О. Щупленков // NB: Проблемы общества и политики. — 2013. — 12. — С. 70–96. DOI: 10.7256/2306–0158.2013.12.10537. URL: [http://www.e-notabene.ru/pr/article\\_10537.html](http://www.e-notabene.ru/pr/article_10537.html)

References (transliterated)

1. Bocharov, M. I. Global'noe kommunikativnoe prostranstvo: problemy bezopasnosti obshcheniya / M. I. Bocharov, T. I. Bocharova // Natsional'naya bezopasnost' / nota bene.—2012.—4.— С. 47–51.
2. Vlasova, E. F. Korporativnaya kul'tura kak faktor sotsial'noi adaptatsii novykh rabotnikov: avtoref.diss.na soisk. step.kand.sots.n. / E. F. Vlasova.— Ekaterinburg, 2010.—26 s.
3. Gryaznova, E. V. Informatsionnaya real'nost' i sotsium / E. V. Gryaznova. N. Novgorod: NNGASU, 2010. 210 s.
4. Gryaznova, E. V., Chelovek v informatsionnom mire / E. V. Gryaznova, E. N. Pashkin, E. E. Shilovskaya.— M.: Pushkinskii institut, 2010.— 180 s.
5. Gryaznova, E. V. Virtual'no-informatsionnaya real'nost' v sisteme «Chelovek — Universum» / E. V. Gryaznova.— N. Novgorod: NNGU, 2006.—255 s.
6. Gryaznova, E. V. Identifikatsiya cheloveka v informatsionnoi real'nosti / E. V. Gryaznova // Psikhologiya i psikhotekhnika.—№ 4 (55).— 2013.— S. 371–379.
7. Gryaznova, E. V. Informatsionnoe vzaimodeistvie v obrazovanii: Progress ili regress? / E. V. Gryaznova // Filosofiya i kul'tura.—7 (55).—2012.— S. 123–129.
8. Dashkova, E. S. Osobennosti korporativnoi kul'tury v organizatsiyakh sistemy zdavookhraneniya / E. S. Dashkova // vestnik VGU. seriya: ekonomika i upravlenie.— 2014.— № 1.
9. Zelenov, L. A. Antroponomiya (Obshchaya teoriya cheloveka): Nizhegorodskii filosofskii klub / L. A. Zelenov.— N. Novgorod, 1991.— 206 s.
10. Zelenov, L. A. Sistemno-metodologicheskii analiz kul'tury: Monografiya / L. A. Zelenov.— N. Novgorod: VGAVT, 2009.—220 s.
11. Zelenov, L. A. Stanovlenie lichnosti / L. A. Zelenov.— Gor'kii: Volgo-Vyatskoe kn. Izd-vo, 1989.— 190 s.
12. Polubinskaya, S. V. Meditsinskoe pravo v sovremennom gosudarstve / S. V. Polubinskaya // Pravo i politika.—2013.—7.— С. 934–937. DOI:10.7256/1811–9018.2013.7.8981
13. Khrykov, V. P. Informatsionnoe obshchestvo v Rossii: usloviya i problemy formirovaniya / V. P. Khrykov // Politika i Obshchestvo.—2011.—6.— С. 18–25.
14. Shchuplenkov, O. V. Problemy informatsionno-kommunikatsionnogo potentsiala sovremennogo obshchestva / O. V. Shchuplenkov, N. O. Shchuplenkov // NB: Problemy obshchestva i politiki.—2013.—12.— С. 70–96. DOI: 10.7256/2306–0158.2013.12.10537. URL: [http://www.notabene.ru/pr/article\\_10537.html](http://www.notabene.ru/pr/article_10537.html)