

УДК 303.433.2

EQ в интернете: влияние на экономику и маркетинговые решения

Каплина Ю.Е. j.e.kaplina@gmail.com,
Тихомирова И.В. 2617170@gmail.com,
Жебалов В.Г. valeriizhebalov@gmail.com
Университет ИТМО
191002, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9

Эмоциональный интеллект (EQ) – категория из области практической психологии, которая заняла рулевую позицию в современной экономике, а именно в продвижении товаров и услуг. Интернет занимает важное место в системе коммуникаций современного общества и в развитии экономики, позволяет, что касается взаимодействия участников рыночного хозяйства, оперативно сравнивать цены на товары и при желании приобретать их, не выходя из дома. В рамках представленной работы, в основе которой лежит демонстрация воздействия эмоций и впечатлений на экономику, более интересным является анализ влияния EQ на события, происходящие в социальных сетях Интернета. В связи с этим заслуживают внимания исследования эмоциональной насыщенности интернет-сообщений, эмоционального интеллекта и способов кодирования эмоций, а также другие работы, посвященные теме EQ в Интернете и новым проблемам маркетинга и менеджмента. Помимо этого, в статье продемонстрирована взаимосвязь практических маркетинговых решений и эмоциональных проявлений непосредственных потребителей, при этом эмоции рассматриваются как самостоятельный товар, например, в реальной жизни (event) бизнеса по организации событий и впечатлений. Будет ли существовать подобный бизнес в виртуальном пространстве? «Это вопрос времени», – полагают авторы статьи.

Ключевые слова: психология, экономика впечатлений, событийный маркетинг, эмоциональный интеллект, репрезентация эмоций в сетях Интернета, эмоции – товар.

EQ in internet: influence economy and marketing decisions

Kaplina Y.E. j.e.kaplina@gmail.com
Tikhomirova I.V. 2617170@gmail.com
Zhebalov V.G. valeriizhebalov@gmail.com
ITMO University
191002, Russia, St. Petersburg, Lomonosov str., 9

Emotional quotient (EQ) is a category of practical psychology, which has an important position in the modern economy exactly in the promotional activities of goods and service. Internet plays an important role in communication system of the modern society and economic development, it allows, as regards the participants of the market economy, to compare the prices of goods quickly and purchase goods if desired without leaving home. Within this work, based on demonstration of the emotions and impressions impact on the economy, it is more interesting to analyze as EQ influences the events in the social networks of the Internet. Thereby studies of emotional saturation of an Internet messages, emotional intelligence and ways of coding of emotions and other works on the topic of EQ in Internet and new problems of the marketing and management are worthy of notice. Besides in the article the interrelation of the practical marketing solutions and direct consumers emotional displays is demonstrated, but the emotions are treated as a separate product of the real event business. Will the same business be organized in the virtual space? «It is a matter of time», – the authors of the article assume.

Keywords: psychology, experience economy, event marketing, emotional quotient (EQ), representation of emotions in the networks of the Internet, emotions are the goods.

«По всему миру – в старых гаражах, и в научных институтах – вызревают новые семена конкуренции. Скажем, Интернет приобретает такое значение, что система Windows только выиграет, если сумеет недвусмысленно доказать, что она – лучший способ доступа к Интернету. А когда, к примеру, распознавание речи станет подлинно надежным, немедленно последуют очередные крупные изменения в операционных системах»

Билл Гейтс

«Как стать успешным: советы Билла Гейтса»

То, что Интернет занимает важное место в системе коммуникаций современного общества и в развитии экономики [9], позволяет, что касается взаимодействия участников рыночного хозяйства, оперативно сравнивать цены на товары и при желании приобретать их, не выходя из дома, – очевидно. В рамках представленной работы, в основе которой лежит демонстрация воздействия эмоций и впечатлений на экономику, более интересным является анализ влияния EQ на события, происходящие в социальных сетях Интернета. В связи с этим заслуживают внимания исследования эмоциональной насыщенности интернет-сообщений, эмоционального интеллекта и способов кодирования эмоций, а также другие работы, посвященные теме EQ в Интернете и новым проблемам маркетинга и менеджмента [3].

Интернет с позиции EQ

В этой (первой) части статьи продемонстрирована связь между уровнем развития эмоционального интеллекта (EQ), – преимущественно со способностью управления эмоциями, самоконтролем, и кодированием эмоциональных состояний партнеров по виртуальному общению, их эмоциональным отношением к содержанию переписки. Показано, что степень эмоциональной насыщенности интернет-сообщения может быть связана с возрастом респондентов, характеристиками их эмоционального интеллекта и владением операционной стороной интернет-переписки.

По данным фонда «Общественное мнение», Россия по количеству пользователей сети Интернет обгоняет все развитые европейские страны. В период с 2009 по 2013 год число интернет-пользователей в стране выросло с 10% (9 млн. человек) до 40% (40 млн. человек). Очевидно, что любой маркетолог и менеджер активно пользуется сетью в рабочих целях: размещение информации, рекламы, сообщений, управление рабочим процессом и т.д. И здесь важно осознавать, что Интернет – принципиально новая коммуникативная среда. Она дает возможность для общения в режиме «нон-стоп» миллионам пользователей, более половины которых, стоит отметить, являются контакторами подросткового и юношеского возраста. Интернет позволяет включаться в параллельную коммуникационную цепочку

широкому кругу лиц, образуя сети. Наиболее популярные среди молодежи социальные сети: Vkontakte, Twitter, Facebook, «Одноклассники», а также программы для общения ICQ и Skype. «Сетевые коммуникации позволяют удовлетворить потребность в общении, невзирая на территориальную удаленность партнеров, их физический и эмоциональный статус. При гармоничном комбинировании виртуальной и реальной форм общения коммуникатор получает возможность расширить свой круг общения, сохраняя эмоционально-личностную составляющую социального взаимодействия. Сосуществование различных форм общения провоцирует их взаимообогащение, прежде всего инструментальное. Реальное общение получает новые сленговые *вербальные средства*, виртуальное общение приобретает закодированный «язык эмоций», как *невербальную* возможность репрезентации своих эмоциональных состояний» [4].

Вербальное общение (знаковое) осуществляется с помощью слов. К вербальным средствам общения относится человеческая речь. К основным невербальным средствам общения относятся жесты, мимика, пантомима.

Сетевое (виртуальное) общение – такой способ коммуникации, при котором контакт между людьми опосредован компьютером, включенным в сеть, все равно, локальная она или глобальная. Все взаимодействия осуществляются в пространстве виртуальной реальности. По причине опосредованности при виртуальном общении возникают новые правила, законы, образования и связи в среде межличностных отношений, выделяющие эти отношения в отдельную категорию. В данном способе общения люди контактируют с помощью письменной речи, что выделяет его как специфический вид межличностных отношений. Эмоции при этом являются мотивом для общения. Они направляют и регулируют поведение личности, а также обеспечивают способность к самопроявлению, поиску и освоению его способов [5].

Белинская Е.П. [1] в своих исследованиях рассматривает интернет-коммуникации как неограниченную возможность создания вариаций собственного «Я», игр с эмоциональным состоянием, экспериментов с виртуальными личностями, и поиска сетевой идентичности. Параллельно Белинской Е.П. Шевченко И.С. [13] выделяет специфические особенности виртуального общения, включая в перечень эмоциональный компонент: анонимность; своеобразие процессов протекания межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации; желательность и добровольность контактов, так как пользователь по собственной воле завязывает общение либо избегает их; трудность в эмоциональном компоненте общения либо стремительное желание к наполнению текста эмоциональной окраской, выражающееся в создании специальных знаков; стремление к ненормативному, нетипичному поведению.

Для интернет-коммуникаций, как отмечают специалисты, характерно ограниченное сенсорное переживание и трудность выражения эмоций, что частично компенсируется знаковой системой передачи эмоций: ☺, :*), 8-) [значения стандартных смайлов <http://yourmileys.ru/smileys.php>]. Одной из самых распространенных способов трансляции эмоций является использование кода схематических пиктограмм различных эмоций – смайлов. Однако это нельзя назвать равноценной заменой эмоциональных реакций. Фактически, смайлы только информируют об эмоционально окрашенном отношении автора к тексту, что не решает проблему эмоциональной насыщенности интернет-коммуникаций.

«В современном интернет-пространстве появились и закрепились альтернативные способы кодирования эмоциональных состояний, их передачи собеседнику, выражения отношения к репликам и их оценки. Речь идет об использовании дублированных знаков препинания, выполняющих интонационно-экспрессивную функцию; употреблении имен существительных с уменьшительно-ласкательным значением, а также образно замещающих обращений к партнеру по коммуникации; смена регистров клавиатуры; использование Gif-анимации, метафор; образных или нецензурных выражений, стихотворных текстов, изречений» [4].

EQ как инструмент эмоциональной компетентности

«Эмоциональный интеллект» (EQ) – довольно молодое понятие в науке. Оно было введено для обозначения интеллектуальных операций с эмоциями. Некоторые психологи [2] считают, что понятие эмоционального интеллекта расширяет термин «интеллект». Изотова в своей работе [4] указывает, что на сегодняшний день актуальны две модели эмоционального интеллекта. Первая основана на совокупности способностей Сэловея и Мейера. Вторая – смешанная модель Гоулмена.

Согласно схеме первой модели, эмоциональный интеллект включает в себя ряд способностей: оценка, восприятие и выражение эмоций (процесс идентификации эмоций); анализ и понимание эмоций; использование эмоций с целью повышения эффективности деятельности и мышления; сознательное управление эмоциями с целью личностного роста, а также улучшения межличностных отношений. EQ рассматривается как основа мышления и принятия решений. Это выражается в определении значений эмоций, их связи друг с другом, использовании информации, которая содержится в эмоциях.

Вторая смешанная модель эмоционального интеллекта Гоулмена существенно отличается от моделей, основанных на совокупности ментальных способностей. Он считал, что в ряд способностей, составляющих EQ, должны быть включены

персональные категории: самообладание, рвение, постоянство. «Гоулмен в своих исследованиях эмоционального интеллекта показал, что жизненный успех человека определяется не столько общим уровнем умственного развития, сколько способностью к самопознанию и эмоциональной саморегуляции, умению выражать свои чувства, понимать и тонко реагировать на состояния других людей. Именно уровень эмоционального развития определяет жизненную и профессиональную успешность людей» [4]. У Гоулмена эмоциональный интеллект дифференцирован на пять областей: знание эмоций, руководство эмоциями, самомотивация, распознавание эмоций Других, управление отношениями с Другими.

Гоулмен, Мейер и Селовек выделили качества, необходимые для социальной успешности – доброжелательность, тактичность, умение быстро оценивать ситуацию, сознательное управление эмоциями с целью улучшения межличностных отношений. Эти качества стали основой для проведения исследования Изотовой – переноса способностей из реального пространства социального взаимодействия в виртуальное.

EQ и эмоциональная окраска интернет-сообщений

Каким образом эмоциональный интеллект, а в частности: восприятие и выражение эмоций, понимание своих и чужих эмоций (самосознание и эмпатия), управление эмоциями (самоконтроль) влияет на выражение эмоциональных состояний в письменных формах виртуального общения – такое исследование было проведено Изотовой [4] на примере основных контакторов социальных сетей – людей старшего подросткового и юношеского возрастов. В ее исследовании принимали участие 60 юношей и девушек, учащихся старших классов образовательных организаций г. Москвы и студентов различных по профилю московских вузов, – пользователей социальной сети «ВКонтакте» от 16 до 21 года. Средний возраст – 18,2 года. Для исследования EQ использовался вопросник, содержащий 22 тестовых вопроса. Каждый из вопросов оценивался от 0 до 1,5 балла в зависимости от выраженности того или иного явления в эмоциональной жизни испытуемого. Оценивались следующие компоненты EQ: восприятие выражения эмоций, понимание своих эмоций (самосознание), управление эмоциями (самоконтроль), эмпатия (понимание чужих эмоций). Каждая из представленных 4 шкал имела показательные вопросы и контрольные ответы. Максимальное количество баллов, набранное по совокупности значений всех шкал, – 33, что соответствует 100% EQ, статистическая норма располагается в промежутке от 60% до 100%, отсюда стартовое значение нормы – 19,8 балла (60%).

В рамках данной статьи нас интересует не само исследование, с деталями которого можно ознакомиться, прочитав статью указанного автора, а выводы, сделанные на основе полученных результатов.

По данным анкетирования в представленной выборке (N = 59) доминирует группа контакторов с высоким уровнем репрезентации эмоций (РЭ) – 43% (26 человек). Средний уровень РЭ продемонстрировали 31% (18 человек), низкий – 26% (15 человек). Интересным является факт, что виртуальной экспрессивностью в большей мере характеризуется младшая часть выборки (16 – 17,3 года), что подтверждает более выраженную значимость личностно-ориентированного общения для данной возрастной страты, их ориентированность на эмоциональную насыщенность не только реальных, но и виртуальных форм общения. Более того, при расширении нижней возрастной границы выборки, захвате подросткового возраста, по мнению авторов исследования, процентное доминирование высокого уровня репрезентации эмоций будет еще более выраженным.

Ведущим способом кодирования эмоций в письменных сообщениях, как широко адресованных (стена «ВКонтакте»), так и в закрытой диалоговой переписке (SMS, What Sapp) является использование смайлов с дублированием скобок, Gif-анимация, смена регистров клавиатуры как показателей значимости и интенсивности эмоций, общей экспрессивности контакторов. Следующим в иерархии способов кодирования эмоций является использование метафор, образных выражений, стихотворных текстов, тематических изречений.

Что касается самопредъявления в виртуальном пространстве, то, к удивлению авторов, выбор смены иконок, аватарок, тем переписки, их дизайнов зависит не столько от объективных условий (возраста, времени года, пола), сколько от тренда (популярной линии) социальной группы и периодов эмоциональной устойчивости или неустойчивости контакторов. Широко представленная в сети коллекция заставок, стикеров, тематических картинок и слоганов позволяет активным пользователям информировать круг своего общения об актуальном эмоциональном статусе.

По поводу времени, проводимого испытуемыми в интернет-коммуникации, безотносительно устройства (гаджета) выхода в сеть: 50% (30 человек) характеризуются высоким уровнем коммуникативной активности в сети, подтверждая практически круглосуточную готовность к интенсивному онлайн-общению посредством любого гаджета, имеющего выход в сеть. Средний уровень коммуникативной активности в сети демонстрируют 36% выборки. Данная подгруппа испытуемых отличается стабильным интересом к виртуальному общению в течение дня, периодически осуществляя параллельные диалоговые коммуникации. Только 14% виртуальных контакторов характеризуются низким уровнем коммуникативной активности и проводят в онлайн-общении 1 – 2 часа в день.

Результаты исследования EQ показал неравномерное распределение по отдельным характеристикам (табл. 1) и довольно низкое совокупное по четырем – 17,69 балла. Максимальных значений достигает самоконтроль – 6,79 балла, минимальных – эмпатия (2,76 балла). Из этого авторы делают неутешительный вывод о выраженности у современной молодежи тенденции к подавлению эмоций, контролю их проявлений на фоне снижения чувствительности к эмоциональной реальности другого человека. Результаты подводят авторов к идеологии современного социального контекста с лозунгом: «Не показывай свои эмоции, реальные чувства мешают успеху». При этом требования социума к регуляции эмоциональных проявлений его членов автоматически закрывают каналы восприятия эмоциональных сигналов окружающих. Ровное распределение способности к пониманию собственных эмоций, их выражение, восприятие экспрессии свидетельствуют о гармоничности развития процессов кодирования и декодирования эмоциональных явлений представителей

Таблица 1

Значения эмоционального интеллекта у выборки по характеристикам [4]

Характеристика	EQ
Восприятие и выражение эмоций	4,03
Понимание своих эмоций (самосознание)	4,01
Управление эмоциями (самоконтроль)	6,79
Понимание чужих эмоций (эмпатия)	2,76

Исследование подтвердило высокую значимость общения в подростковом возрасте, который характеризуется высокой, часто не регулируемой, экспрессивностью. Она отражается не только в реальной коммуникации подростков, но и в виртуальной форме. Степень эмоциональной насыщенности интернет-сообщения предположительно зависит от: возраста и задач развития на определенном

этапе *онтогенеза*; социальных эталонов репрезентации эмоций и социальных трендов их кодирования; особенностей эмоциональной сферы респондентов (прежде всего, характеристик EQ); владения операциональной стороной интернет-переписки.

Онтогенез – индивидуальное развитие организма, совокупность последовательных морфологических физиологических и биохимических

преобразований, претерпеваемых организмом, от оплодотворения или от момента отделения от материнской особи до конца жизни.

Характеризуя молодежные интернет-сообщения, автор отмечает следующее: практически во всех интернет-текстах выборки присутствует либо закодированное эмоциональное отношение к собеседнику и теме переписки, либо эмоциональные реакции на значимую информацию. Типовым, стандартным способом кодирования эмоций для всей выборки, включая старший подростковый и юношеский возраст, является смайл, как в стандартных его вариантах, так и в креативных, тематических. В подростковом возрасте гораздо чаще используются более экспрессивные формы репрезентации своих состояний – активный визуальный ряд (Gif-анимация) и вербализация эмоций (прямая и закодированная неформальная лексика). Предположительно, перенос исследования в возрастные рамки 13-15 лет подтвердил намеченную авторами тенденцию: юношеский возраст демонстрирует ориентацию на вербализацию состояний, выраженную в сопровождении текстов или их замещением символическими иконками со слоганами-характеристиками актуального эмоционального статуса контактора. Самая старшая возрастная группа выборки показала снижение как коммуникативной активности в сети по отношению к младшим испытуемым, так и эмоциональной насыщенности переписки.

Для испытуемых с низким уровнем репрезентаций эмоциональных состояний в интернет-переписке характерны: затруднение в понимании чувств и эмоций других людей; трудности саморегуляции эмоциональных состояний (самоконтроля); сниженная эмпатия как способность понимания и распознавания эмоций других людей; акцент на информационной составляющей сообщения с игнорированием его эмоционального компонента; эмоциональный эгоцентризм как подавление или отсутствие способности к полифоническому переживанию с собеседником, партнером; рационализация смысловой составляющей коммуникации.

Характеристиками инструментальной базы, необходимой и достаточной для эмоционального насыщения интернет-сообщений являются: высокие значения EQ в целом и отдельных параметров, включая восприятие и понимание, как собственных эмоций, так и эмоций другого человека, регуляцию собственной эмоциональной сферы, чувствительность к эмоциональным проявлениям; высокая операциональность в поиске, использовании, модификации способов кодирования эмоций в интернет-пространстве; перенос результата *эмоциональной децентрации* как механизма разрешения эмоционального эгоцентризма из реального социального взаимодействия в виртуальное пространство.

Эмоциональная децентрация – способность отстраниться от собственных эмоциональных

переживаний и воспринимать эмоции, эмоциональное состояние другого человека.

Эгоцентризм – неспособность или нежелание индивида рассматривать иную, нежели его собственную, точку зрения, как заслуживающую внимания. Восприятие своей точки зрения, как единственной существующей.

Перечисленные инструменты репрезентации эмоций в виртуальном общении могут обеспечить полноценное эмоциональное насыщение как виртуального общения в целом, так и его письменных форм. В случае низкого уровня EQ, отсутствия навыка поиска и кодирования эмоциональных реакций на фоне эмоционального эгоцентризма, очевидно, контакторы лишаются возможности полноценного общения с реализацией всех его составляющих.

От психологии к экономике

Проанализируем, о чем говорят экономисту, маркетологу и менеджеру выводы исследования, проведенного психологами. Будем двигаться от частного к общему: от анализа конкретного приведенного в качестве примера исследования к общим проблемам современной экономики.

Сеть Интернет чрезвычайно популярна в России, однако более половины пользователей являются контакторами подросткового и юношеского возраста. Для маркетолога это означает, что целевая аудитория сети, – в основном, молодежь. Понять задачи и найти конкретные маркетинговые решения будет проще, если исследовать язык, на котором общается и с помощью которого самовыражается подавляющая часть потребителей, и эмоции, которые они при этом испытывают.

1. Смайлы – знаковая система передачи эмоций частично компенсируют сенсорные переживания и трудности выражения эмоций контакторов.

2. По мере взросления снижается виртуальная экспрессивность и эмоциональная насыщенность интернет-переписки.

3. Ведущим способом кодирования эмоций в письменных сообщениях является использование смайлов с дублированием скобок, Gif-анимация, смена регистров клавиатуры, использование метафор, образных выражений, стихотворных текстов, тематических изречений.

4. Самопредъявление в виртуальном пространстве зависит не от объективных условий (возраста, времени года, пола), а от тренда (популярной линии) социальной группы и периодов эмоциональной устойчивости или неустойчивости контакторов. Заставки, стикеры, тематические картинки, слоганы позволяет активным пользователям информировать круг своего общения об актуальном эмоциональном статусе.

5. Время, проводимое в сети пользователями: половина испытуемых готова к активному онлайн-общению круглосуточно посредством любого гаджета,

имеющего выход в сеть. Другая часть отличается стабильным интересом к виртуальному общению в течение дня, периодически осуществляя параллельные диалоговые коммуникации. Небольшая часть испытуемых характеризуются низким уровнем коммуникативной активности и проводят в онлайн-общении 1-2 часа в день.

6. В молодежной среде существует тенденция к подавлению эмоций, контролю их проявлений на фоне снижения чувствительности к эмоциональной реальности другого человека: «Не показывай свои эмоции, реальные чувства мешают успеху». При этом требования социума к регуляции эмоциональных проявлений его членов автоматически закрывают каналы восприятия эмоциональных сигналов окружающих.

7. Низкий уровень репрезентации эмоциональных состояний в Интернете демонстрируется затруднением в понимании чувств и эмоций других людей; трудностями самоконтроля; снижением способности понимания и распознавания эмоций других людей; акцентом на информационной составляющей сообщения с игнорированием его эмоционального компонента; подавлением или отсутствием способности к полифоническому переживанию с собеседником; рационализацией смысловой составляющей коммуникации.

8. Для эмоционального насыщения интернет-сообщений необходимо: высокое значение EQ; высокая операциональность в поиске, использовании, модификации способов кодирования эмоций в интернет-пространстве; перенос результата механизма разрешения эмоционального эгоцентризма из реального социального взаимодействия в виртуальное пространство.

9. Перечисленные инструменты репрезентации эмоций в виртуальном общении могут обеспечить полноценное эмоциональное насыщение как виртуального общения в целом, так и его письменных форм. В случае низкого уровня EQ, отсутствия навыка поиска и кодирования эмоциональных реакций на фоне эмоционального эгоцентризма, очевидно, контакторы лишаются возможности полноценного общения с реализацией всех его составляющих.

Когда речь идет об эмоциях как о самостоятельном товаре в реальной жизни, имеется в виду event-бизнес по организации событий, мероприятий и впечатлений, связанных с ним. Рабочим инструментом данного бизнеса является event-маркетинг. Какое название будет у бизнеса, который сложится на фундаменте впечатлений в Интернете, когда эмоции станут в нем отдельным товаром? На данном этапе является гипотетическим само выражение эмоций в сети, однако очевидно, что «эмоционирование» интернет-общения – проблема, которая постепенно найдет выход и массовое решение. Для этого, возможно, даже придется отказаться от Windows и найти новую, обеспечивающую больший эмоциональный всплеск, систему доступа к Интернету.

Чтобы впечатления в сети стали полноценным товаром необходимо тщательно изучать и анализировать эмоций, в том числе с использованием понятия EQ, точно так же, как уже всесторонне исследован товар (услуга), – как результата промышленного производства (труда).

В целом трансформация «Эмоций» в «Товар», постепенно вытесняющая традиционную промышленную составляющую городской жизни [12], является вполне реальной и возможной. Однако требует некоторых специальных усилий и знаний. Момент отделения впечатлений в самостоятельное направление – важный шаг к осознанию фундаментальных тенденций мировой экономики новой индустриализации [11]. Современная «экономика впечатлений» [8] – не просто способ, позволяющий разнообразить традиционную, сложившуюся на фоне базовых потребностей человека, экономику. Это самостоятельная следующая ступень к изменению и усовершенствованию всей системы хозяйствования [6]. Это определенный более эмоционально окрашенный и яркий этап всемирной трансформации всех экономических взаимодействий, активно влияющий на государство и его отношение с бизнесом [7]. Период «экономики впечатлений» подразумевает глубоко человеческий, фундаментальный, нацеленный на открытость, способность и умение выражать, а не сдерживать эмоции, социально направленный по сути, глобальный, ориентированный на будущие инновации, подход ко всем ранее известным экономическим процессам. Конечной же целью «эмоционирования» экономики является глобальная трансформация, однако не очевидно во что и куда, видимо, в сторону всеобщего удобства, понимания и технологического комфорта [10].

Список литературы

1. *Белинская Е.П.* Психология интернет-коммуникаций. – М.: Моск. псих.-соц. университет. – 2013.
2. *Брушлинский А.В.* Психология субъекта. – М.: Алетейя. – 2003.
3. *Василенок В.Л., Шапиро Н.А.* Современные экономические концепции для магистрантов менеджмента: методологические аспекты учебного курса // Проблемы современной экономики. – 2012. – №1. – С. 374 – 377.
4. *Изотова Е.И.* Инструменты эмоциональной насыщенности интернет-сообщения: эмоциональный интеллект и способы кодирования эмоций // Психологические исследования. – 2014. – Т. 7. – № 37. – С. 5. [Электронный ресурс]. URL:<http://psystudy.ru> (дата обращения: 22.08.2015).
5. *Изотова Е.И.* Особенности виртуального общения современного подростка: предикторы выбора. Мир психологии. – М. – 2010. – № 3.
6. *Коваленко Б.Б.* Институциональные основы государственного регулирования корпоративных

структур в условиях трансформации хозяйственной системы. Диссертация на соискание ученой степени доктора эк. наук / Санкт-Петербургский гос. эк. университет. – СПб. – 2005.

7. Коваленко Б.Б. К вопросу о взаимодействии государства и бизнеса (институциональный аспект) // *Проблемы современной экономики*. – 2005. – №1/2. – С. 157 – 160.

8. Пайн Д.Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. – М.: Вильямс. – 2005.

9. Скрипниченко Д.Ю. Теории экономического развития: сравнительный анализ. В сборнике: Россия в поисках новой модели взаимодействия государства и рынка. Общеэкономический факультет: сборник докладов. Научные редакторы: Л.А. Миэринь. Проф. А.И. Попов. – СПб. – 2013. – С. 164 – 169.

10. Тихомирова И.В. Современная экономика сквозь призму людских эмоций. Философия хозяйства // Альманах центра общественных наук и экономического факультета МГУ. – М. – 2015. – № 1 (97). – С. 195 – 205.

11. Шапиро Н.А. Новая индустриализация: политическая риторика и теоретическая трактовка. В кн.: Новая индустриализация России Газизуллина Н.Ф. Теоретические и управленческие аспекты: коллективная монография. – СПб: НПК РОСТ. – 2014. – С. 36 – 43.

12. Шапиро Н.А., Малкина М.В. Логично и образно о промышленной политике России // *Проблемы современной экономики*. – 2012. – №4. – С. 469 – 470.

13. Шевченко И.С. Факторы динамичности самопрезентаций в интернет-общении [Электронный ресурс]. URL: <http://auditorium.ru> (дата обращения: 18.08.2015).

Dissertatsiya na soiskanie uchenoy stepeni doktora ek. nauk / Sankt-Peterburgskiy gos. ek. universitet. – SPb. – 2005.

7. Kovalenko B.B. K voprosu o vzaimodeystvii gosudarstva i biznesa (institutsionalnyiy aspekt) // *Problemyi sovremennoy ekonomiki*. – 2005. – №1/2. – S. 157 – 160.

8. Payn D. B., Gilmore Dzh. H. Ekonomika vpechatleniy. Rabota – eto teatr, a kazhdyiy biznes – stsena. – M.: Vilyams. – 2005.

9. Skripnichenko D.Yu. Teorii ekonomicheskogo razvitiya: sravnitelnyiy analiz. V sbornike: Rossiya v poiskah novoy modeli vzaimodeystviya gosudarstva i ryinka. Obscheekonomicheskii fakultet: sbornik dokladov. Nauchnyie redaktoryi: L.A. Mierin. Prof. A.I. Popov. – SPb. – 2013. – S. 164 – 169.

10. Tihomirova I.V. Sovremennaya ekonomika skvoz prizmu lyudskih emotsiy. Filosofiya hozyaystva // *Almanah tsentra obschestvennyih nauk i ekonomicheskogo fakulteta* MGU. – M. – 2015. – № 1 (97). – S. 195 – 205.

11. Shapiro N.A. Novaya industrializatsiya: politicheskaya ritorika i teoreticheskaya traktovka. V kn.: Novaya industrializatsiya Rossii Gazizullina N.F. Teoreticheskie i upravlencheskie aspekty: kollektivnaya monografiya. – SPb: NPK ROST. – 2014. – S. 36 – 43.

12. Shapiro N.A., Malkina M.V. Logichno i obrazno o promyshlennoy politike Rossii // *Problemyi sovremennoy ekonomiki*. – 2012. – №4. – S. 469 – 470.

13. Shevchenko I.S. Faktoryi dinamichnosti samoprezentatsiy v internet-obschenii [Elektronnyiy resurs]. URL: <http://auditorium.ru> (data obrascheniya: 18.08.2015).

Статья поступила в редакцию 02.11.2015 г.

References

1. Belinskaya E.P. Psihologiya internet-kommunikatsiy. – M.: Mosk. psih.-sots. universitet. – 2013.

2. Brushlinskiy A.V. Psihologiya sub'ekta. – M.: Aleteyua. – 2003.

3. nVasilenok V.L., Shapiro N.A. Sovremennyye ekonomicheskyye kontseptsii dlya magistrantov menedzhmenta: metodologicheskyye aspektyi uchebnogo kursa // *Problemyi sovremennoy ekonomiki*. – 2012. – #1. – S. 374 – 377.

4. Izotova E.I. Instrumenty emotsionalnoy nasyishennosti internet-soobscheniya: emotsionalnyiy intellekt i sposobyi kodirovaniya emotsiy // *Psihologicheskyye issledovaniya*. 2014. – T. 7. № 37. S. 5.

5. Izotova E.I. Osobennosti virtualnogo obscheniya sovremennogo podrostka: prediktoryi vyibora. Mir psihologii. – M. – 2010. – № 3.

6. Kovalenko B.B. Institutsionalnyie osnovyy gosudarstvennogo regulirovaniya korporativnyih struktur v usloviyah transformatsii hozyaystvennoy sistemyi.