

3. Zellweger T., P. Sieger and F. Halter. 2011. Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background / T. Zellweger, P. Sieger, F. Halter // Journal of Business Venturing. – 26 (5). – P. 521–536.

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ФЕНОМЕНЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ**

**Морозова Наталья Иосифовна**

Белорусский государственный университет,  
Институт бизнеса и менеджмента технологий, Минск  
marozava@sbmt.by

Интернет сегодня – это быстрота, оперативность и огромный источник информации. Неоспоримым фактом является и то, что Интернет представляет собой эффективный инструмент для общения.

По мнению Т.Ю. Виноградовой, можно выделить следующие особенности общения через Интернет [3]:

1. Анонимность. Отсутствие достоверной информации о собеседнике или неполная информация о нем психологически освобождает пользователя от необходимости репрезентировать в процессе коммуникации самого себя, то есть соответствовать своему реальному «Я», тем самым открывая возможности для конструирования альтернативных самопрезентаций. Человек в сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний и поступков (вплоть до оскорблений, нецензурных выражений, сексуальных домогательств и пр.), так как риск разоблачения и личной отрицательной оценки окружающими минимален.

2. Своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации. Влияние на представление о собеседнике оказывают механизмы стереотипизации и идентификации, а также установка как ожидание желаемых качеств в партнере.

3. Добровольность и желательность контактов. В любой момент пользователь может завязать, прервать или приостановить контакт.

4. Затрудненность эмоционального компонента общения. Затрудненность эмоционального компонента общения компенсируется активным использованием специальных значков для обозначения эмоций (эмотиконов), «мемов», ссылок на «гифки», «истории» и т. д.

5. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Нерегламентированность поведения, заключается в отсутствии четких правил онлайн-коммуникации, отсутствии этических норм общения.

Тем не менее сегодня в интернет-пространстве возникла новая форма языкового взаимодействия – письменная разговорная речь. Русский язык существует в Интернете в основном в письменном варианте, но в условиях интерактивной сетевой коммуникации темп речи приближен к устной ее разновидности, естественно со своими правилами и особенностями.

Жизнь в интернет-пространстве диктует создание новых языковых средств коммуникации либо трансформации старых.

Сленг, который используется в Интернете, переходит в общеупотребительную лексику и даже в деловую коммуникацию [2].

Благодаря Интернету интенсивно стала развиваться интертекстуальность текста. Гипертекст состоящий из цитат и реминисценций к другим текстам, можно рассматривать как новый способ мышления в языковом отражении. Гипертекст способен к многочисленной трансформации, передвижке, позволяя интерпретировать его содержание различными способами [1].

Вариантность развития сюжета позволяет привлекать к активному созданию и развитию текста всех участников коммуникации. Все это несомненно приведет к формированию нового специфического стиля в русском языке – стиля интернет-общения.

В интернет-пространстве человек может «надеть маску», которая облегчает процесс коммуникации, ликвидирует психологические барьеры и высвобождает творческое «Я».

Часто активные «виртуальные личности» становятся творцами новых вербальных и невербальных средств высказывания и общения, формируя не только само виртуальное пространство, но и язык, на котором этот социум общается.

Существенность данной проблемы доказывает и тот факт, что в разных странах ученые наблюдают и исследуют схожие процессы, происходящие в естественных национальных языках, на которых общаются пользователи Интернета. Например, даже в Англии, где нет ситуации заимствования интернет-терминологии из чужого языка, ученые пришли к необходимости выделения и изучения нового функционального стиля «Веблиш» («Web» + «English»), который энергично распространяется в среде пользователей Интернета, охватывая все более широкие слои массовой аудитории.

#### Литература

1. **Белинская, Е.** Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты / Е. Белинская, А. Жичкина. – Москва, 2004.
2. **Войсунский, А. Е.** Метафоры Интернета / А. Е. Войсунский // Вопросы философии. – 2001. – № 11.
3. **Русская** и сопоставительная филология : Лингвокультурологический аспект / Казан. гос. ун-т. Филол. фак-т. – Казань : Казан. гос. ун-т, 2004. – 348 с., Экономический журнал.

### **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ: СТРАТЕГИИ И ФАКТОРЫ**

**Морозова Юлия Эдуардовна**

Частное учреждение образования «Институт парламентаризма и предпринимательства», Минск  
morozova\_ula82@mail.ru

В настоящее время отечественная практика формирования цен указывает на недостаточное использование мирового опыта относительно ценообразования