

УДК 159.9.07:316.774

DOI [10.17150/2225-7845.2017.9\(1\).17-23](https://doi.org/10.17150/2225-7845.2017.9(1).17-23)

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ИММАНЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ТЕКСТА И ЕГО СЕМАНТИКА

И. М. Кьштымова

Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ

Дата поступления
13 мая 2017 г.

Дата принятия к печати
28 мая 2017 г.

Дата онлайн-размещения
26 июня 2017 г.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Имманентный анализ,
нарратив, реклама,
семантический
дифференциал,
психологическая
безопасность, жизнь, смерть

АННОТАЦИЯ

Рассматривается проблема психологической экспертизы медийных нарративов на предмет их психологической безопасности. Обосновывается продуктивность использования имманентного анализа как средства выявления транслируемых медийными нарративами смыслов. Приводится пример имманентного анализа рекламного ролика, а также представлены результаты исследования его семантики. В исследовании приняли участие 51 человек 16–20 лет: 26 студентов Иркутского государственного университета и 25 старшеклассников, которые оценивали рекламный ролик, а также понятия «жизнь» и «смерть». Использовался модифицированный согласно цели исследования метод семантического дифференциала. Статистическая обработка данных проводилась с помощью факторного анализа и непараметрического критерия Манна – Уитни. Показано, что имманентный анализ позволяет определить неявно транслируемые рекламным текстом смыслы. Обнаружено, что подвергшийся анализу ролик актуализирует тему смерти и провоцирует суицидальную мотивацию. В процессе эмпирического исследования выявлено, что семантика просмотренного ролика близка семантики понятия «смерть» и далека от семантики понятия «жизнь». Выявлено, что анализируемый нарратив деструктивен и нарушает требование психологической безопасности.

PSYCHOLOGICAL SECURITY IN THE INFORMATION SPACE: AN IMMANENT ANALYSIS OF THE TEXT AND ITS SEMANTICS

Irina M. Kyshtymova

Irkutsk State University, Irkutsk, the Russian Federation

ARTICLE INFO

Received
May 13, 2017

Accepted
May 28, 2017

Available online
June 26, 2017

KEYWORDS

Immanent analysis, narrative,
advertising, semantic
differential, psychological
safety, life, death

ABSTRACT

The article considers the problem of psychological examination of media narratives in terms of their psychological security. The study substantiates the productivity of immanent analysis as a mean of identifying meanings transmitted by media narratives. The author shows an example of an immanent analysis of commercials and presents the results of a study of its semantics. The study involved 51 people of 16–20 years: 26 students of Irkutsk State University and 25 high school students that assessed advertised clip, as well as the concept of «life» and «death». To carry out the research the author used modified semantic differential technique. Statistical data processing was performed using factor analysis and nonparametric Mann – Whitney test. In the article it is shown that immanent analysis is capable of determine meanings implicitly transmitted by advertising text. The author concludes that the analyzed movie actualizes the theme of death and provokes suicidal motivation. Empirical study reveals that the semantics of the viewed clips is close to the semantics of the concept «death» and is distanced from the semantics of the concept «life». Therefore, the analyzed narrative is destructive and violates the requirement of psychological safety.

Проблема определения психологической безопасности информационного пространства сегодня остро стоит перед научным сообществом. В условиях динамичного развития традиционных и появления новых форм

массовых коммуникаций, увеличения их удельного веса в общем развивающемся пространстве задача определения особенностей влияния транслируемой информации на потребителей информационных продуктов

становится все более актуальной. Озабоченность процессами воздействия медийных, в том числе, рекламных контентов на людей, трансформацией их ценностей, смыслов и установок под влиянием деструктивной информации проявлена и законодательно, в частности, в «Международном кодексе рекламной деятельности», в федеральных законах «О рекламе», «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Дети являются наиболее уязвимыми коммуникаторами, подверженными манипуляционным воздействиям, они сегодня включены в коммуникационные процессы, инициированные средствами медиа, а массовый тип коммуникации становится доминантным в развивающей среде. При этом, во-первых, нет надежных способов изоляции детей от недетского контента; во-вторых, нет точных методов для определения степени деструктивности информационных продуктов, особенностей их влияния на психику человека, на его психологическую безопасность.

Темпы развития технологий манипуляции массовым сознанием опережают темпы развития методов их определения и способов защиты от воздействий, нарушающих психологическую безопасность человека. Активность процессов моделирования манипуляционных технологий связана с экономическими причинами — актуализацией потребительской мотивации; с политическими — формированием новых и трансформирования традиционных идеологических установок и другими прагматическими задачами, число которых, как можно предположить, будет только увеличиваться. Эта ситуация актуализирует проблему поиска надежных способов экспертного анализа продуктов массовых коммуникаций с позиции их психологической безопасности.

Сложность задачи психологического анализа информационных сообщений требует междисциплинарного подхода для ее решения. Исходя из знаковой природы транслирующих смыслы текстов, продуктивными в качестве методологического основания исследований представляются культурно — историческая психология и семиотическая парадигма [1] Важным для понимания механизмов функционирования медийных текстов как знаковых систем представляются суждения Л. С. Выготского о роли формы художественного произведения в порождении эстетической реакции [2] и представления

Г. Г. Шпета об определяющей роли синтаксиса — комбинации знаков в порождаемом тексте (знаковой системе, образе), их дизайне как характеристике внутренней формы [3]. Отдельный знак, по Шпету, смысла не имеет и не выполняет в полной мере «сигнификативной функции». При этом отмечается нераздельность, единство структуры внешней и внутренней формы, их взаимозависимость и взаимоопределение: как знаковая система транслирует и при этом определяет смысл, так «ясна обусловленность синтаксической формы смыслом» [3, с. 115]. Отдельные элементы, конституирующие сообщение, не несут смысловой нагрузки, о ней можно говорить только в условиях системной, синтаксически целостной комбинации знаков. Из анализа внутренней формы следует первичность синтаксической организации текста, а также ее системообразующая роль в процессах восприятия и оценки информации.

Институализация семиотики как метанауки, объектом которой являются знаковые системы, отразила осознание научным сообществом особого онтологического статуса знаков, понимание необходимости исследовать их общие закономерности при типологическом разнообразии знаков и дисциплинарной дистанции. И если родоначальник семиотики Ч. Пирс интерпретировал знак математически, то уже Ф. де Соссюр сформулировал тезис о том, что «семиология» является наукой психологической, ее объектом является роль знаков (изучаемых разными дисциплинами) в процессах восприятия, понимания и оценки объектов.

Всякая информация транслируется с помощью знаков, структура которых двоична: означаемое (идеальный предмет, содержание, смысл) и означающее (внешняя форма, план выражения, вид). Форма определяется спецификой языка, дизайном языковых компонентов и всегда индивидуальна. Процесс оперирования знаками связан с выбором языка сообщения, общесистемные и специфические для данной языковой системы закономерности будут определять моделирование языкового текста, выбор кода сообщения, на который оказывает влияние субъективная интерпретация отправителем знакового дизайна, его интенции. Понятием «текст» в семиотике обозначается любой системный знаковый объект, рассматриваемый с позиции его синтаксических, семантических и прагматических особенностей.

Под синтактикой понимается форма произведения, под семантикой — транслируемые им значения.

Предлагаемый нами для определения психологической безопасности медиапродуктов метод имманентного анализа создавался представителями формальной школы для изучения произведений искусства. Впервые понятие имманентного анализа введено в научный тезаурус Л. Шпитцером, который предлагал анализировать литературные тексты в рамках, задаваемых самими этими текстами, не апеллируя ко времени их создания или биографии автора. Затем подход получил развитие в трудах представителей формальной школы Р. О. Якобсона, Б. М. Эйхенбаума, В. Б. Шкловского, А. П. Скафтымова. Формальный подход к пониманию литературных текстов подвергнут тщательному психологическому анализу Л.С. Выготским [2], который также уделял большое значение анализу формы произведения для постижения его смыслов. Имманентный анализ предполагает исследование смыслов художественного произведения, «не выходя за пределы того, о чем сказано в тексте» [4, с. 9], при этом анализу подвергаются все формальные особенности текста как медиаторы трансляции его глубинных смыслов.

Современные рекламные ролики моделируются с учетом законов эстетической реакции, и в них присутствуют неочевидные, опосредованные особенностями формы смысловые установки, способные оказать сильное воздействие на психику потребителя рекламной продукции. Рекламный ролик является собой нарратив — сюжетное повествование, представленное в предельно концентрированной образной форме. Временная ограниченность ролика (обычно 1–2 минуты) и четкая прагматическая задача актуализации потребительской мотивации обуславливают информационную насыщенность и сильное эмоциональное наполнение, что снижает критичность зрителей при восприятии рекламной информации. При этом ролик «заодно» транслирует иные, не связанные с мотивом потребления, часто деструктивные смыслы, выявить, которые и призван имманентный анализ.

Предметом исследования послужил рекламный ролик клея «Моментальный». В центре рекламного нарратива — образ енота. Смысловая насыщенность образа животного обусловлена тем, что, во-первых, он

связан в сознании человека с устойчивыми характерологическими чертами и, во-вторых, является провокатором четко определенной характером животного эмоции. Животные в художественном произведении являют собой «наиболее удобные условные фигуры, которые создают сразу же совершенно нужную и необходимую для эстетического впечатления изоляцию от действительности» [2, с. 122]. При этом животному делегируются антропоморфные черты, и зритель неосознанно идентифицируется с ним, воспринимая происходящее его глазами.

Особенность животного в анализируемом ролике в том, что он представлен в виде фаянсовой статуэтки. Выразительная в своей незамысловатости, недорогая фигурка, появление которой сопровождается минорным звуковым сопровождением, является носителем концентрированных смыслов. Статуэтка статична, не способна к движению, изменению во времени — ее образ транслирует семы пассивности и жертвенности. Они акцентируются всеми формальными элементами организации нарративного текста. Рассмотрим его микроэпизоды.

1. Перед зрителем появляется главный герой — енот. Он презентуется нижней частью своей фигуры: на каменном краю какого-то строения сомкнутые задние лапки, покорно сложенные передние и поджатый хвостик. Головы в кадре нет. Фон серый, мрачный.

2. Появляется вся фигура, ее статичность символизирует беспомощность, как и ахроматическое цветовое решение. Появляется и определенность контекста: герой на краю высокого моста, на краю гибели. Приближенные обведенные черным глаза, ничего не выражающий взгляд транслируют пустоту, бессмысленность и беспомощность.

3. Падение вниз как естественное, неторопливое и неизбежное развитие ситуации. Его ординарность подчеркивается не изменяющимся музыкальным фоном, тем же печальным, медленным ритмом.

4. Герой на краю перрона. Мы видим унылую неподвижную фигуру сзади. Уходящие в туманно — неопределенную даль рельсы, пустота и холодность, переданная каменными плитами, безлиственными деревьями и металлическим блеском рельсов не создают подчеркнута депрессивный фон.

5. Далее на мгновение перед зрителем мордочка (в контексте нарратива — лицо) с неподвижным взглядом, затем — приближа-

ющийся железнодорожный состав и на рельсе перед ним маленькая неподвижная и покорная фигурка енота.

6. На грязных каменных плитах перед спуском в подземный пешеходный переход валяется шкурка от банана. Рядом — фигурка енота с покорно сложенными лапками. Он меньше и невыразительнее желтой банановой шкурки.

7. Одновременно, рядом падают на грязные ступени фаянсовая фигурка и банановый объедок. И это событие подано как естественное и ординарное в сером мире — эмоциональный фон, поддерживаемый музыкальным оформлением, такой же ровный и грустный.

8. Всего секунду на экране осколки — фигурка разлетелась при падении на множество мелких частей. И эта кульминация тоже никак эмоционально не выделена. Осколки медленно разлетаются под ту же плавную музыку. Смерть енота вписана в ряд убогой повседневной действительности и не признана, как должно смерти, вызвать ужас. Таким образом, событие смерти трансформируется, переосмысливается в контексте анализируемого рекламного нарратива. Рассогласование события и эмоциональной окраски в художественном тексте — очень сильный эстетический его прием.

9. Маленькая покорная фигурка сбоку от кажущейся рядом с ней огромной, грязной и грубой машины. Под колесом машины — кирпич. Изображение увеличивается — и зритель видит колесо машины, надвигающееся на енота, а затем — крупным планом — осколки животного в грязи. Алогизм произошедшего — колесо должно было раздавить кирпич, а не находящегося в стороне енота — не считывается зрителем, и событие вписано в цепь событий, представляющих разные способы единственно возможного выхода из серого существования.

10. Замершая маленькая фигурка перед механическим прессом. Енот повернут к машине, смотрит не нее. Затем — между спрессованными деталями ее осколки.

11. Грязный стол, заставленный подоконник. Та же атмосфера неуютя и серости — те же знаки бессмысленности существования. На столе в эмалированной кружке пистолет, курок обвязан нитками от мотка на швейной машинке и протянут к покорно сложенным лапкам енота. Суицидальный мотив в этом эпизоде максимально обнажен.

12. Далее эпизоды мелькают, занимая доли секунды — фигурка под ударным креплением грязной мышеловки, привязанная к сыру. Енот обмотан взрывным устройством, а перед ним — грязный секундомер. Енот в блендере вместе с морковкой. Он помещен в грязную трубу, имитирующую ракету, и «летит» куда-то.

16. Развязка — неведимый Енот на чистом столе, перед ним — рекламируемый клей.

Таким образом, анализ показал, что в рекламном нарративе реализуется мотив суицида. Завершение истории — подразумеваемое склеивание фигурки рекламируемым средством — случайно, художественно не обосновано, не является следствием развития представленных событий и психологически не мотивировано. Суицидальный мотив, напротив, предельно обоснован и убедителен. Подчеркнутая в каждом эпизоде грязь окружающего мира, его серость, пустота и безрадостность, одиночество, маркированное отсутствием других фигур — людей или животных, механистичность и холодность существования — актуализируют тему поиска выхода из такой ситуации. Нарративом транслируется и ответ — безвыходность. Фигура героя ролика беспомощна, пассивна и депрессивна. Предлагаемое логикой событий и представленное как обыденность завершение — суицид. В ролике предложены и способы реализации ухода: броситься с моста, под поезд, под машину и т. д. Множественность подсказок поддерживается и разными средствами и презентации: открытый конец, требующий достраивания события в сознании (падение с моста показано, но не завешено), алогизм, полностью изображенное действие, метафора (мышеловка) и пр. Такая широта использованных художественных средств позволяет предположить, что смыслы будут транслированы максимально полно самым разным потребителям рекламной продукции.

Нами было проведено исследование особенностей восприятия подвергнутого анализу рекламного ролика в группе из 51 человека — 26 студентов и 25 учеников десятого класса. С помощью методы семантического дифференциала участники исследования оценивали ролик, а также понятия «жизнь» и «смерть». Гипотетическим предположением, верифицируемым в процессе исследования, было суждение о том, что выявленный в процессе имманентного анализа доминантный

суицидальный мотив рекламного нарратива актуализирует у зрителя мотивацию смерти.

На основе получены в процессе исследования значений семантически показателей была построена матрица $51 \times 41 \times 3$. Для уменьшения размерности данных использовалась процедура факторного анализа. Для оценки надежности вычисления элементов корреляционной матрицы и возможности её описания с помощью факторного анализа использовался Тест Кейзера – Мейера-Олкина – его значение составило 0,932, а соответствующий коэффициенту Бартлетта уровень значимости составил 0,000 что свидетельствует о том, что данные могут быть подвергнуты процедуре факторного анализа. Факторный анализ был проведен методом главных компонент с вращением варимакс.

В результате факторного анализа было выделено 5 факторов, которые объясняют 62,1 % дисперсии переменной.

В первый фактор с высокой факторной нагрузкой вошли шкалы «радость – печаль» (0,805), «хорошо – плохо» (0,796), «прийти – уйти» (0,795), «жизнерадостность – унылость» (0,790), «свежесть – гнилость» (0,782), «активность – пассивность» (0,777), «полнота – пустота» (0,767), «общение – одиночество» (0,748), «приятно – противно» (0,746), «быть – не быть» (0,730), «свет – тьма» (0,677). Этот фактор назван «фактором радости».

Второй фактор составили шкалы «быстро – медленно» (0,624), «близко – далеко» (0,617), «мягко – твердо» (0,615), «дорого – дешево», он обозначен «фактором близости».

Следующий фактор назван «фактором величины» состоит из шкал «влажно – сухо» (0,670), «гладко – шершаво» (0,658), «крупно – мелко» (0,641), «порядок – хаос» (0,594).

Четвертый «фактор простоты» включил шкалы: «просто – сложно» (0,792), «расслабленность – напряженность» (0,721), «легко – тяжело» (0,688).

Пятый фактор составили шкалы «временный – вечный» (0,682) и «суета – покой» (0,570). Это фактор обозначен «фактором временности».

Таким образом, жизнь, смерть и рекламный нарратив с суицидальным мотивом оцениваются респондентами, исходя из категорий «радости», «близости», «величины», «простоты» и «вечности».

Для понимания семантики проанализированного ролика мы сравнили его семантику с семантикой «жизни» и «смерти», ис-

пользуя при этом статистический критерий Манна – Уитни. Анализ показал, что по 39 из 41 шкалам семантического дифференциала, а также по четырем факторам существуют статистически достоверные различия в оценке стимулов «жизнь» и «рекламный ролик «Момент». Так, рекламный ролик закономерно печальнее «жизни» (значения по первому «фактору радости» (-0,69) и (1,73)). При этом «жизнь» воспринимается как близкая (0,427 по второму фактору), а рекламный нарратив – «далекий» (-0,565); «жизнь» большая (0,149 по третьему фактору), а исследуемый ролик – маленький (-0,25); рекламный ролик значительно «сложнее» жизни ((-0,406) и (-0,02) по «фактору простоты»). И только по фактору «вечности» достоверных различий не выявлено: и ролик и жизнь оценены как «временные» (0,13–0,15). Различия в семантике жизни и рекламного ролика с суицидальным нарративом показаны на рис. 1.

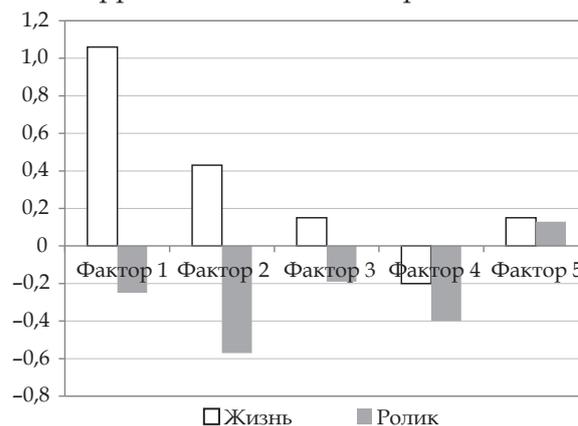


Рис. 1. Семантика рекламного ролика, транслирующего суицидальный мотив, и понятия «жизнь»

Таким образом, выявлено, что прагматическая рекламная установка на «склеивание», решение проблем не определяет восприятие ролика, в нем «считываются» смыслы, противоположные семантике жизни.

Сопоставление семантики ролика с семантикой понятия «смерть» показало, что статистически значимы различия в оценке стимулов по 12 шкалам из 41: «крупный – мелкий» ($p = 0,002$), «горячий – холодный» ($p = 0,046$), «порядок – хаос» ($p = 0,013$), «простой – сложный» ($p = 0,006$), «расслабленный – напряженный» ($p = 0,001$), «гордость – стыд» ($p = 0,008$), «дорого – дешево» ($p = 0,001$), «свежий – гнилой» ($p = 0,000$), «праздник – будни» ($p = 0,000$), «временный – вечный» ($p = 0,005$),

«суета — покой» ($p = 0,000$) и «прийти — уйти» ($p = 0,001$), а также по факторам «радости» ($p = 0,000$), «близости» ($p = 0,000$), «простоты» ($p = 0,000$) и «временности» ($p = 0,016$).

На рис. 2 показано, что анализируемый рекламный ролик, как и «смерть», безрадостен, различия в степени выраженности фактора (-0,82) — (-0,25) объяснимы разной степенью личной значимости оцениваемых стимулов. Интересны значения семантической оценки по фактору «близости»: смерть воспринимается респондентами более близкой (0,14), чем оцениваемый рекламный нарратив (-0,565). Его «далекость» может быть обусловлена концентрацией мотива смерти, а также мотивов одиночества, беспомощности и бессмысленности, актуализирующим активность психологических защитных механизмов.

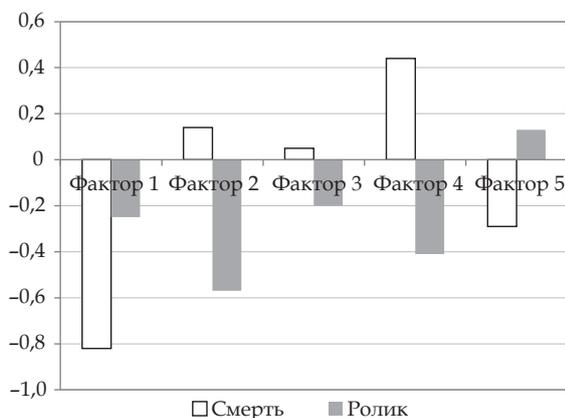


Рис. 2. Семантика рекламного ролика и понятия «смерть»

Анализ значений «фактора простоты» показал, что «смерть» кажется респондентам более простой (0,046), чем просмотренный рекламный ролик (-0,406). Смерть, согласно сопоставлению значений семантики стимулов по пятому фактору, близка «вечности», а события ролика оцениваются в большей степени как «временные».

Более значимыми представляются показатели семантического сходства в оценке смерти и рекламного ролика. Оно проявлено по 29 шкалам из 41. Например, оба стимула оцениваются как слабые (по шкале «сила — слабость»: (-0,23) и (-1,13), плохие (по шкале «хорошо-плохо»: (-1,31) и (-1,35)), темные (по шкале «свет — тьма» значения (-1,50) и (-1,48), пассивные (по шкале «активный — пассивный» значения (-1,69) и (-1,31), противные (по шкале «приятный — противный»: (-1,17) и (-1,06), пустые (по шкале «наполненность — пустота»: (-1,58) — (-1,56), глупые (по шкале «ум — глупость» (-0,67) — (-0,71)), одинокие (по шкале «общение — одиночество»: (-2,06) — (-2,15), связанные с небытием (по шкале «быть — не быть»: (-1,1) — (-0,8) и уходом (по шкале «прийти — уйти»: (-1,9) — (-1,2). Таким образом, исследование показало, что семантика анализируемого рекламного ролика в значительной степени совпадает с семантикой смерти.

Вероятно, создатели рекламного нарратива предполагали позиционирование рекламируемого клея как «спасателя», «лекаря», решающего проблемы человека, находящегося на грани отчаяния. Проведенный имманентный анализ показал, что мотив спасения, обретения смысла и покоя представленным нарративом не реализован. Рекламный ролик транслирует мотив отчаяния, одиночества и суицида как выхода из сложившейся ситуации. Эмпирическое исследование семантики ролика показало, что испытуемые воспринимают рекламный текст как транслятор смыслов, близких несомным понятием «смерть». Можно считать, что имманентный анализ позволил достаточно точно определить степень психологической безопасности медийного нарратива, в данном случае, согласно полученным данным, нарушающим психологическую безопасность человека.

Список использованной литературы

1. Кыштымова И. М. Массовые коммуникации: о проблеме методологических оснований психологических исследований / И. М. Кыштымова // Массовые коммуникации: критерии и методы оценки эффективности / под ред. И. М. Кыштымовой. — Иркутск : ЦентрНаучСервис, 2014. — С. 6–16.
2. Гаспаров М. Л. Избранные труды. Т. II. О стихах / М. Л. Гаспаров. — М. : Языки русской культуры, 1997. — 504 с.
3. Шпет Г. Г. Психология социального бытия / Г. Г. Шпет. — М. : Изд-во Ин-т практ. психол. ; Воронеж : МОДЭК, 1996. — 497 с.
4. Выготский Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. — М. : Лабиринт, 1997. — 416 с.

References

1. Kyshtymova I. M. Mass communication: the problem of the methodological basis of psychological research. In Kyshtymova I. M. (ed.). *Massovyye kommunikatsii: kriterii i metody otsenki effektivnosti* [Mass Communication: Criteria and Methods for Evaluating the Effectiveness]. Irkutsk, TsentrNauchServis Publ., 2014, pp. 6–16. (In Russ.).
2. Gasparov M. L. *Izbrannyye trudy* [Selected Works]. Moscow, Yazyki russkoi kul'tury Publ., 1997. 504 p.
3. Shpet G. G. *Psikhologiya sotsial'nogo bytiya* [The Psychology of Social Life]. Moscow, Institute of practical psychology Publ., Voronezh, MODEK Publ., 1996. 497 p.
4. Vygotskii L. S. *Psikhologiya iskusstva* [Psychology of Art]. Moscow, Labirint Publ., 1997. 416 p.

Информация об авторе

Кыштымова Ирина Михайловна — доктор психологических наук, профессор, кафедра психологии образования и развития личности, Иркутский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Карла Маркса, 1, e-mail: info@creativity.ru.

Author

Irina M. Kyshtymova — Doctor of Psychology, Professor, Department of Educational Psychology and Personal Development, Irkutsk State University, 1 Karl Marx St., 664003, Irkutsk, the Russian Federation; e-mail: info@creativity.ru.

Библиографическое описание статьи

Кыштымова И. М. Психологическая безопасность в информационном пространстве: имманентный анализ текста и его семантика / И. М. Кыштымова // Психология в экономике и управлении. — 2017. — Т. 9, № 1. — С. 17–23. — DOI: 10.17150/2225-7845.2016.8(1).17-23.

Reference to article

Kyshtymova I. M. Psychological security in the information space: an immanent analysis of the text and its semantics. *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii* = *Psychology in Economics and Management*, 2017, vol. 9, no. 1, pp. 17–23. DOI: 10.17150/2225-7845.2017.9(1).17-23. (In Russ.).