Eichinger L.M. Werbekommunikation morphologisch // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich. Tübingen, 2012.

Janich N. Werbekommunikation pragmatisch // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich. Tübingen, 2012.

Meitz Tino G.K., Guido Zurstiege. Werbekommunikation aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich. Tübingen, 2012.

Schweiger G., Hofer. N. Werbekommunikation aus Betriebswirtschaftlicher Sicht I // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich. Tübingen, 2012.

Поступила в редакцию
28.09.2013

М.В. Старовойт, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mstarovoyt@mail.ru

ВИРУСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

В статье представлены результаты эмпирического исследования основных факторов и условий, способствующих повышению эффективности вирусной коммуникации в Интернете. Под вирусной коммуникацией понимается такой тип коммуникации, при котором процесс распространения эмоционально заряженных сообщений по каналам межличностной интернет-коммуникации носит экспоненциальный характер. Понимание механизмов психоэмоционального заражения, лежащих в основе процессов стихийного распространения сообщений в глобальной паутине и влияющих на потребительское поведение, способно значительно повысить эффективность вирусных рекламных кампаний в Интернете.

Ключевые слова: *вирусная реклама, вирусная коммуникация, интернет-коммуникация, психоэмоциональное заражение, потребительское поведение.*

The article presents the results of an empirical study of the main factors and conditions that contribute to improving the efficiency of viral communication. Viral communication is a type of communication, when the propagation of emotionally charged messages through the channels of interpersonal internet communication is exponential. Understanding the mechanisms of psychoemotional contagion, underlying the processes of natural spread of messages in the global web, and its impact on consumer behavior can significantly improve the efficiency of viral campaigns in the Internet.

Key words: *viral advertising, viral communication, internet communication, psychoemotional contagion, consumer behavior.*

Современный потребитель — уже не тот, что десять и даже пять лет назад. Сегодня мы отлично знакомы со всеми традиционными маркетинговыми уловками, скептичны к выдумкам рекламистов, а наше сознание выработало способность фильтровать внешние раздражители, не относящиеся к сфере наших интересов и актуальных потребностей. Завладеть вниманием индивида в огромном потоке ежедневной информации становится практически невозможно [Kirby, 2006; Rosen, 2003].

Об упадке традиционной рекламы и суггестивных технологий вторжения и принуждения, позволявших «зацепить» потребителя и заставить его приобрести товар, заговорили еще в начале 2000-х гг. Даже если рекламе удается каким-то образом пробиться сквозь информационный шум и обратить на себя внимание, потребитель,

пресытившись обилием разных взаимозаменяемых товаров, скорее всего, не будет иметь ни времени, ни желания покупать новый продукт [Годин, 2011, с. 11—13, 20].

Методология исследования

В данной статье представлены результаты исследования, проходившего с сентября 2012 г. по март 2013 г. В нем приняли участие 300 респондентов, представляющих различные сегменты аудитории интернет-пользователей: студенты РАНХиГС при Президенте РФ, студенты МГУ имени М.В. Ломоносова, студенты МГУПС (МИИТ), слушатели программ повышения квалификации РАПС, сотрудники различных государственных и частных организаций. Подавляющее большинство респондентов (81%) в возрасте от 18 до 36 лет, 66% — женщины, имеющие одно или несколько высших образований или являющиеся студентами вуза, 77% утверждают, что могут без труда приобретать вещи длительного пользования, однако покупать действительно дорогие вещи для них затруднительно. Согласно одной из гипотез эксперимента, большинство респондентов ежедневно используют Интернет в личных и рабочих целях.

Исследование проходило в два этапа. На первом этапе респондентам была предложена анкета, включавшая разработанный автором закрытый опросник, призванный классифицировать участников по демографическим характеристикам, особенностям коммуникативного и потребительского поведения, использования Интернета и отношению к рекламе, а также психодиагностическая методика «Индивидуально-типологический опросник» Л.Н. Собчик и наглядно-образная часть интеллектуального теста Айзенка—Горбова в адаптации Л.Н. Собчик. На данном этапе была протестирована методология психодиагностической части исследования.

На втором этапе респондентам была предложена другая анкета, включавшая несколько видоизменный и сокращенный опросник, методику «Диагностика межличностных отношений» Л.Н. Собчик и методику «Определение эмоциональности» В.В Суворовой. Кроме этого, участники эксперимента в идентичных условиях получили набор стимулов (видеоролики), после чего им было предложено оценить свое психоэмоциональное состояние с помощью «Шкалы дифференциальных эмоций» К. Изарда и пройти тест «Метод цветовых выборов» Л.Н. Собчик. Респонденты были разделены на контрольную и экспериментальную группы в соответствии с типом полученного стимула. Таким образом, были выявлены и измерены связи между характеристиками сообщения, индивидуально-личностными свойствами коммуникантов, контекстуальными условиями общения и показателями активности вирусной коммуникации.

Также были проанализированы мотивация участников вирусной коммуникации и особенности трансформации психоэмоционального состояния коммуникантов под воздействием вирусной рекламы. Наконец, были изучены связи между показателями активности вирусной коммуникации и потребительским поведением коммуникантов.

Особенности коммуникативного и потребительского поведения интернет-пользователей

С помощью закрытого опросника было выявлено, что:

— 65% респондентов не доверяют традиционной рекламе («Реклама редко содержит факты, на которые можно положиться» и «Рекламе нельзя верить. В ней нет ни слова правды»);

— 52% респондентов реклама редко или никогда не подталкивает приобрести новый товар.

Такое положение дел вынуждает маркетологов искать новые способы воздействия на потребителя, все чаще отказываясь от традиционных инструментов в пользу Интернета и новых медиа, взрывной рост которых мы наблюдаем в последнее время. Стремительное развитие социальных сетей, беспроводных и цифровых технологий, новые возможности мультимедиа произвели революцию в технологиях общения, а также взаимодействия продавца и покупателя [Вирин, 2012, с. 11—12]. Антропоцентричная, глокальная, информационно насыщенная, оперативная, интерактивная, доверительная интернет-коммуникация сегодня лежит в основе любого медиадискурса [Шилина, 2011; Чумиков, Бочаров, Тишкова, 2010; Вертайм, Фенвик, 2010; Белинская, 2002; Tapscott, 2009].

Действительно, большинство экономически-активных потребителей сегодня интенсивно используют Интернет в ежедневной жизни:

— 93% респондентов часто используют Интернет;

— 80% респондентов часто обращаются к Интернету за информацией перед совершением покупки.

Однако всего лишь:

— 41% респондентов часто совершает покупки на основании информации, полученной в Интернете;

— у 14% респондентов часто появляется желание совершить покупку во время работы в Интернете.

Получается, что большинство из нас охотно обращается к Интернету за информацией о товарах и услугах, но большая часть так и не совершает покупку. В чем причина?

— 71% респондентов после работы в Интернете чувствуют себя спокойными или скучающими (29% — эмоционально истощенными, уставшими).

Интернет опосредует межличностное общение, расширяет его перспективы. Интернет позволяет общаться с территориально удаленными собеседниками в режиме реального времени, поддерживать широкий круг социальных контактов[1] и легко выстраивать новые, создавать свою собственную повестку дня, удовлетворять потребность в самовыражении, самопроизвольно конструировать свою идентичность, мгновенно и взаимовыгодно обмениваться оперативной, текстовой, визуальной, аудиоинформацией с большим количеством пользователей, принимать непосредственное участие в конструировании медиапространства [Шилина, 2011].

Однако несмотря на широкий спектр возможностей, открывающихся перед современным пользователем Интернета, лишенная невербальной экспрессии интернет-коммуникация является эмоционально бедной по сравнению с неопосредованным интерперсональным общением. Тогда как именно сильный эмоциональный компонент позволяет пробиться сквозь информационный шум, преодолеть подсознательные защитные фильтры и проникнуть в сознание реципиента сообщения. «...между осознанными и неосознанными уровнями регуляции лежит эмоциональный уровень психической регуляции, который выполняет функцию своеобразного “фильтра”, определяющего значимость информации (ее валентность и степень значимости), которая поступает на вход психологического поля значений, то есть психологического пространства индивида» [Шейнов, 2007, с. 19].

Эмоция помогает мгновенно и непроизвольно закрепить сообщение в памяти [Алешина, 2006, с. 228] и, требуя разрядки, провоцирует реципиента поделиться новой информацией с другими. Таким образом, одной из важных предпосылок эффективности вирусной коммуникации является то, что она компенсирует недостающий Интернету аффективный компонент.

Рассмотрим влияние вирусной рекламы на «черный ящик» потребителя Ф. Котлера. Прежде всего она затрагивает характеризующие покупателя факторы психологического характера — восприятие и мотивацию.

Характеристики вирусного сообщения

Участникам эксперимента было предложено оценить свое эмоциональное состояние с помощью методики «Шкала дифференциальных эмоций» К. Изарда до и после воздействия стимула. В качестве стимулов были предложены 10 рекламных видеороликов

[1] В оффлайн среде количество социальных контактов индивида обычно не превышает 150 человек [Hill, Dunbar, 2003, с. 53—72; Гладуэлл, 2007, с. 85—89].

(отечественная и зарубежная продуктовая и социальная реклама) и 30 рекламных принтов. Контрольная группа получила стимулы негативной модальности (страшные, шокирующие), экспериментальная группа — позитивной (смешные, добрые)

Под воздействием позитивных стимулов коэффициент самочувствия поднимался, под воздействием негативных — снижался. Несмотря на то что стимулы негативной модальности вызывали более значительное изменение коэффициента самочувствия (R = 0,2), экспериментальная группа проявила более выраженное желание поделиться сообщениями (табл. 1, 2).

Таблица 1

Динамика изменения коэффициента самочувствия К. Изарда[2] под воздействием стимулов разной эмоциональной модальности

	Позитивные стимулы	**Негативные стимулы**
Динамика коэффициента самочувствия К. Изарда	1,3	1,5

Таблица 2

Корреляционные связи между эмоциональной модальностью стимула и поведением реципиента сообщения

	Захотели поделиться	**Обратили внимание на проблему/ продукт**	**Захотели купить**
Позитивные (1) / Негативные стимулы (2)	R = –0,29	R = 0,22	R = –0,13 (стат. знач. не подтверждена)
Позитивные стимулы	62%	26%	13%
Негативные стимулы	33%	48%	6%

Негативные стимулы обращают на себя больше внимания, впечатляют, однако не вызывают желания поделиться, переслать кому-либо из коммуникативной сети индивида.

Заметного желания приобрести товар не проявила ни одна из групп. Это можно объяснить тем, что вирусная реклама обладает отложенным эффектом и оказывает влияние на потребительский выбор на этапе поиска информации.

[2] Коэффициент самочувствия К. Изарда определяется как отношение суммы положительных эмоций к сумме отрицательных. Если Кс >1, то самочувствие респондента в целом оценивается как положительное, если Кс <1, можно говорить о сниженном психоэмоциональном фоне [Елисеев, 2001, с. 118].

Согласно исследованию, проведенному компанией McKinsey& Company, знание бренда обеспечивает его попадание в первичный комплект выбора; бренды, попавшие в первичный комплект, имеют в 3 раза больше шансов быть купленными, чем не попавшие[3]. На последующих этапах (оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку) начинает работать WOM-маркетинг: индивид ищет отзывы о товаре, узнает мнение референтных лиц и делится впечатлениями. Однако в целях экономии ментальных усилий, требующихся для сравнения вариантов, потребители часто склоняются к более простому решению: приобрести самый недорогой или хорошо знакомый товар [Зелинский, 2008, с. 198; Блэкуэлл, Миниард, Энджел, 2007, с. 676]. В ситуации выбора подсознание выталкивает в сознание полученную в разное время информацию о товарах и брендах.

— 69% респондентов смогли назвать несколько продуктов, вирусную рекламу которых они недавно видели;

— 43% респондентов часто или иногда покупают эти товары;

— лишь 21% респондентов не пользовался товарами из вирусной рекламы никогда[4].

Всего 33% респондентов ответили положительно на вопрос: «Вспомните вирусный ролик, который произвел на вас наибольшее впечатление — помните ли Вы, какой бренд/продукт он рекламировал?». Однако это может говорить не столько о низком уровне знания рекламируемых брендов, сколько о том, что респонденты просто не смогли вспомнить ни одного видео, которое бы их впечатлило. Очевидна необходимость дальнейшей проработки данного вопроса. Представляется крайне интересным экспериментально проверить, насколько вирусная реклама влияет на знание бренда с подсказкой (при встрече с брендом он оказывается знакомым) и без подсказки (спонтанное знание).

Интересно отметить связь эмоций, которые вызывают вирусные сообщения и количества запомненных брендов: Интерес tay-b Кендалла = 0,3; Гнев tay-b Кендалла = –0,4. Респонденты, положительно относящиеся к вирусной коммуникации, более склонны запоминать сообщения, чем те, кого информационные вирусы раздражают и злят. С другой стороны, интерес, вызванный сообщением, возможность совершать с ним определенные действия, наделить личностным содержанием, вызывает положительные эмоции, которые в дальнейшем проецируются на товар [Алешина, 2006, с. 294]. Сильные позитивные эмоции, вызванные аффективным компонентом сообщения, переносятся на объект, трансформируя воспринимаемые характеристики товара и убеждения потребителя. Отметим, что:

— 89% респондентов считают, что вирусная реклама позволяет установить эмоциональную связь с потребителем: «Если реклама бренда оригинальна, забавна, сделана со вкусом и нравится моим друзьям, с таким брендом приятно иметь дело» и «Увидев хороший ролик, я могу заинтересоваться рекламируемым брендом» (11% либо не обращают внимание на рекламируемый бренд, либо признают, что подобная реклама их раздражает).

Проанализировав спектр эмоций, вызываемых стимулами разной эмоциональной модальности, мы выявили, что позитивные стимулы вызывают радость, в то время как негативные связаны с переживанием горя, отвращения, страха, вины, гнева и презрения (табл. 3).

Согласно К. Изарду, «эмоции служат источником энергии для поведения»[5]. Наиболее сильной оказалась связь с радостью. Радость оказывает влияние на когнитивные процессы: дает чувство уверенности в себе, повышает толерантность; «проблемы, тревожившие человека, отступают», что зачастую ведет «к снижению продуктивности (в том числе критичности) мышления». Важно, что объекты, доставляющие индивиду радость, вызывают его доверие. Ряд исследований выявил, что когнитивная радость способствует эмпатии и альтруизму. Позитивно-направленные эмоции интереса-возбуждения и радости, согласно Изарду, мобилизуют жизненные силы организма, активизируют. Они характеризуются высоким уровнем напряжения и провоцируют психоэмоциональное заражение.

Горе или печаль характеризуется невысоким уровнем психоэмоционального напряжения и обычно описывается как уныние, грусть, чувство одиночества, тормозящее умственную и физическую активность индивида, давая ему возможность осмыслить трудную ситуацию, и подталкивающее к укреплению «сильных связей».

Чаще всего гнев активизируется в ситуации фрустрации одновременно с такими эмоциями, как отвращение и презрение (этот комплекс эмоций называют триадой враждебности) индивида к ситуации, к самому себе и другим. Гнев связан с чувством несправедливости, ярости, агрессии и другими деконструктивными переживаниями.

[3] *Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J.* The consumer decision journey // McKinsey Quarterly. 2009. N 6. URL: http://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373

[4] Важно отметить, что речь идет не только о продуктовой рекламе, но и о социальной и просто о забавных роликах, подобных Gangam Style.

[5] См.: *Изард К.Э.* Психология эмоций. СПб., 1999. URL: http://www.koob.ru/izard/psihologiya_emociy

Таблица 3

Корреляционные связи между свойствами стимула и результирующей эмоцией (R)

	Интерес	Радость	Удивление	Горе	Гнев	Отвращение	Презрение	Страх	Стыд	Вина
Позитивные/ Негативные стимулы	0,014	–0,8	–0,11 (стат. знач. не подтверждены)	0,7	0,4	0,6	0,4	0,5	–0,04 (стат. знач. не подтверждены)	0,5

А. Уолтер отмечает, что удивление усиливает эмоциональный отклик: «Удивление сжимает эмоции до одного мгновения, делая реакцию более интенсивной и оставляя отпечаток в памяти» [Уолтер, 2012, с. 64]. Удивление является быстропроходящей реакцией на внезапное изменение среды. Некоторые исследователи ставят удивление в ряд первичных эмоций[6]. «Основная функция удивления состоит в том, чтобы в момент внезапного изменения в окружающей среде прекратить активность нервной системы, которая перестала быть уместной и может помешать адаптации»[7]. К сожалению, связь между модальностью стимула и удивлением в настоящем эксперименте не проявилась.

К. Изард указывает на обусловленную сходством нейрофизиологических механизмов взаимосвязь эмоций интереса, удивления и страха. Страх — очень сильная эмоция, оказывающая заметное влияние на перцептивно-когнитивные процессы и поведение индивида. «Когда мы испытываем страх, наше внимание резко сужается, заостряясь на объекте или ситуации, сигнализирующей нам об опасности. Интенсивный страх создает эффект <туннельного восприятия>, то есть существенно ограничивает восприятие, мышление и свободу выбора индивида [...] ограничивает свободу поведения человека. [...] в страхе человек перестает принадлежать себе, он движим одним-единственным стремлением — устранить угрозу, избежать опасности»[8]. Страх обладает двойственной природой, с одной стороны, это мотив к бегству, избежание угрозы, устранение опасности, поиск помощи окружающих или оцепенение, а с другой — мотив к приближению, исследованию, связанный с эмоцией интереса. Поведение индивида в ситуации страха зависит от того, какая из этих двух эмоций выражена сильнее, и от их взаимодействия с другими эмоциями, представленными в профиле. Но человеку свойственно бояться страха, стремиться его избегать[9].

[6] См.: *Корсини Р., Ауэрбах А.* Удивление // Психологическая энциклопедия. URL: http://vocabulary.ru/dictionary/3/word/udivlenie

[7] См.: *Изард К.Э.* Психология эмоций. СПб., 1999. URL: http://www.koob.ru/izard/psihologiya_emociy

[8] Там же.

[9] Там же.

«Отрицательные» эмоции умеренной интенсивности полезны для организма, «повышают интенсивность обменных процессов, приводят к лучшему питанию мозга, усиливают сопротивляемость организма перегрузкам, инфекциям» и играют более важную биологическую роль для организма, чем «положительные» [Ильин, 1991, с. 102]. Однако, по мнению П. Симонова, «отрицательные эмоции, как правило, обеспечивают сохранение того, что уже достигнуто эволюцией или индивидуальным развитием субъекта. Положительные эмоции революционизируют поведение, побуждая искать новые, еще не удовлетворенные потребности, без которых немыслимо наслаждение» [Симонов, 1970, с. 63].

Таким образом, очевидно, что положительные эмоции, влияя на настроение потребителей и, как следствие, на процессы обработки информации и оценки товаров, несут в себе большой потенциал для активизации потребительского поведения, в то время как отрицательные — его ингибируют. «...на макроуровне поведения потребителей, если покупатели в целом пребывают в добром расположении духа и ходят по магазинам в поисках рождественских подарков, то, вероятно, они проведут в торговых центрах много времени» [Блэкуэлл, Миниард, Энджел, 2007, с. 143]. Кроме этого позитивные эмоции, характеризуясь высоким психоэмоциональным напряжением, более эффективно запускают механизм заражения и являются пусковым механизмом вирусной коммуникации, распространяясь по «слабым связям», в то время как негативные переживания концентрируются на «сильных связях».

Ключевыми детерминантами восприятия вирусного сообщения являются сильный эмоциональный компонент и соответствие интересам и установкам индивида. Эмоциональный компонент является пусковым или причинным фактором механизма заражения, позволяющим сообщению, преодолев информационный шум, завладеть вниманием реципиента. Эмоция снижает критичность сознательного восприятия, актуализирует бессознательные компоненты психики и тем самым повышает внушаемость реципиента, делая потребителя уязвимым для суггестивного воздействия корпораций.

«Самое глубокое внушение — когда человек вообще не думает. Вот почему так важно ввести человека в состояние эмоций. Пока он сидит с широко открытыми глазами, он ничего не соображает.

Он весь там, в виртуальной действительности. Логическая проверка информации в таком состоянии невозможна... Человек в этот момент абсолютно беззащитен. Ему можно записать на подкорку любую мысль, любую установку» [Зелинский, 2008, с. 55].

Сознание беспрепятственно воспринимает гармонично вписывающееся в «картину мира» маркетинговое сообщение и непроизвольно запоминает его. Потребитель становится добровольным распространителем коммерческой информации, что приводит к значительному росту знания бренда и благотворно влияет на лояльность потребителей. Эти выводы подтверждает проведенное в 2008 г. Р. Фергюсоном (R. Ferguson) исследование 8 крупных вирусных кампаний, выявившее также, что, провоцируя WOM, вирусный маркетинг напрямую ведет к увеличению объема продаж [Ferguson, 2008, с. 179—182].

Характеристики источника вирусного сообщения:

— 53% респондентов из числа тех, кто часто делится эмоциональными сообщениями по e-mail, пересылают их своим родным или приятелям;

— 90% респондентов всегда или часто доверяют родным, друзьям и приятелям[10].

Для вовлечения реципиента вирусного сообщения в процесс коммуникации, необходимо доверие к его источнику, общность интересов участников взаимодействия.

— 66% респондентов никогда не доверяют незнакомым людям;

— 53% респондентов никогда не открывают сообщения от незнакомых источников.

И несмотря на это:

— 40% респондентов регулярно получают сообщения от незнакомых источников[11].

Полученные результаты говорят о том, что рекламные технологии в Интернете все еще не вполне эффективны.

Доверие и привязанность к коммуникатору (его авторитет, популярность) Г. Грачев и И. Мельник [Грачев, Мельник, 2009] выделяют среди ключевых предпосылок психологического воздействия на индивидуальное и массовое сознание.

[10] Определите степень Вашего доверия к источникам информации согласно следующему ключу: 1 — не доверяю, 2 — доверяю редко, 3 — доверяю иногда, 4 — доверяю часто, 5 — доверяю всегда (1. Друзья и родственники. 2. Знакомые и приятели. 3. Коллеги по отделу. 4. Сотрудники Вашей организации. 5. Сотрудники из других организаций/партнеры. 6. Незнакомые и малознакомые люди).

[11] От кого Вы чаще всего получаете вирусные сообщения? (1. От друзей и родственников. 2. От знакомых и приятелей. 3. От коллег по отделу. 4. От сотрудников Вашей организации. 5. От сотрудников из других организаций/партнеров. 6. От незнакомых и малознакомых источников. 7. Не получаю.)

Вообще доверие играет важную роль в вирусной коммуникации. Анализируя различные определения доверия, А. Купрейченко приводит следующие его характеристики: это социально обоснованное и подтвержденное позитивное ожидание, убеждение, что индивид, группа или система будут действовать справедливо в соответствии с обстоятельствами, моральными и социальными нормами, не нанося ущерба благосостоянию субъекта поведения. Потребность доверять окружающим людям и миру в приятии, уважении, общности, социальной идентичности, кооперации, заботе о других является одной из основополагающих социальных потребностей. Основой доверия, согласно Купрейченко, является эмоционально-позитивное отношение, интерес и открытость субъекта по отношению к партнеру [Купрейченко, 2008, с. 54].

С одной стороны, доверие к источнику является условием принятия решения о знакомстве с содержанием нового сообщения. С другой — доверие вирусному типу коммуникации как неаффилированному, честному, интересному способу общения является одним из параметров аттрактивности вирусной рекламы в целом. При этом потребность в доверии как позитивном, открытом, заинтересованном отношении субъекта к партнеру созвучна потребности в аффилиации, эмоциональной близости, общности.

(*окончание в следующем номере*)

Список литературы

Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.

Белинская Е.П. Человек в информационном мире // Перспективы социальной психологии. М.: Аспект Пресс, 2002. URL: http://www.psyvlad.ru/wp/?3.1.1.1.1.2.2004_03_22_05_42

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.

Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий? М.: Альпина Паблишер, 2010.

Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. М.: Эксмо, 2012.

Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам? М.: Вильямс, 2007.

Годин С. Фиолетовая корова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

Грановская Р.М., Никольская И.М. Защита личности: психологические механизмы. СПб.: Знание, 1996.

Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. 1999. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/index.php

Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Изд-во Моск. ун-та, 1997.

Евгеньева Т.В. Установки и стереотипы массового сознания. 2007. URL: http://www.elitarium.ru/2007/03/27/ustanovki_i_stereotipy_massovogo_soznanija.html

Елисеев О.П. Практикум по психологии личности. СПб.: Питер, 2001.

Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: СКИФИЯ, 2008.

Изард К.Э. Психология эмоций. СПб., 1999. URL: http://www.koob.ru/izard/psihologiya_emociy

Ильин В. Поведение потребителей. 1991. URL: http://www.fast-education.ru/biblio/pokupatel/8.pdf

Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2003. URL: http://www.koob.ru/iljin_e_p/motivacia_i_motivi

Корсини Р., Ауэрбах А. Удивление // Психологическая энциклопедия. URL: http://vocabulary.ru/dictionary/3/word/udivlenie

Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007.

Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: Институт психологии РАН, 2008.

Лебон Г. Психология масс. М.: АСТ, 2000.

Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии. URL: http://evartist.narod.ru/text7/49.htm

Симонов П.В. Мотивированный мозг. М.: Наука, 1987.

Симонов П.В. Теория отражения и психофизиология эмоций. М., 1970.

Собчик Л.Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. СПб.: Издательство «Речь», 2005.

Тард Г.Ж. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011.

Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерз, 2010.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. 2009. URL: http://www.iub.at.ua

Шейнов В.П. Психологическое влияние. М.: Харвест, 2007.

Шилина М.Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований массмедиа // Медиаскоп. 2011. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/972

Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J. The consumer decision journey // McKinsey Quarterly. 2009. N 6. URL: http://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373

Dempsey M., Ho J. Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content // Journal of Business Research. 2010. N 9—10. P. 1000—1006.

Dobele A., Lindreen A., Beverland M., Vanhamme J., Van Wijk R. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally // Business Horizons. 2007. Vol. 50. Issue 4. P. 291—304.

Ferguson R. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing // Journal of Consumer Marketing. 2008. N 25(3). P. 179—182.

Granovetter S.M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. Issue. 6. P. 1360—1380.

Hill R.A., Dunbar R.I.M. Social Network Size in Humans // Human Nature. 2003. Vol. 14, N 1. P. 53—72. URL: http://courses.washington.edu/ccab/Hill%20and%20Dunbar%202003%20-%20Group%20size.pdf

Huang J., Chen R., Wang X. Factors influencing intention to forward short Internet videos // Social Behavior and Personality: an international journal. 2012. N 2. URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_7398/is_1_40/ai_n58567706/?tag=content;col1

Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

Kirby J., Marsden P. Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2006.

Rogers E.M. Diffusion of Innovations. The Free Press, A Division of Simon & Schuster, 2003.

Rosen E. The Anatomy of Buzz: Creating Word-of-Mouth Marketing. Profile Books, 2003.

Tapscott D. Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. The McGrow-Hill. N.Y., 2009.

Поступила в редакцию
27.06.2013