

*А. О. Краснякова*

## **ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ ЯК НОВИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ**

Проаналізовано форми і способи самопрезентації користувачів в інтернет-середовищі. Встановлено, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема інтернет-технологій (ІТ), обумовлює принципи комунікативної взаємодії у віртуальному інтернет-середовищі. На першому етапі розвитку інтернету (за технологіями WEB 1.0) провідними принципами комунікативної взаємодії визнано анонімність і безособовість, на другому (WEB 2.0) – інтерактивність і автономність, на третьому (WEB 3.0) – персоналізацію. З'ясовано, що принципи комунікації в інтернет-середовищі визначають особливості самоконструювання і самопредставлення образу “Я”. Запропоновано модель форм і способів самопрезентації в інтернет-середовищі. За результатами емпіричного дослідження виявлено, що найбільш популярними практиками самопрезентації сучасної молоді є створення персональної сторінки в соціальних інтернет-мережах, вибір або створення аватара, що дає змогу ідентифікувати користувача в процесі комунікативної взаємодії. Типові комунікативні дії користувачів, спрямовані на презентацію себе у віртуальному просторі за допомогою вербальних і невербальних засобів, визначено як практики самопрезентації особистості у віртуальному інтернет-середовищі.

*Ключові слова:* інтернет-середовище, інтернет-технології, самопрезентація, самоідентифікація, віртуальна ідентичність, онлайн-ва ідентичність, мережева ідентичність, практики самопрезентації.

Не тільки людина вривається у віртуальний світ своєю ідентичністю, але і віртуальний світ вривається в неї, добудовуючи і розширюючи простір “Я”.

*О. Г. Асмолов [1]*

*Проблема.* Інтернетизація охопила всі сфери життєдіяльності сучасної людини і змушує її все більше часу “проживати” у віртуальному світі публічного і приватного життя. Безмірні потоки інформації пропонують безліч комбінацій нових смислів, цінностей, моделей поведінки, спричиняють переосмислення і “перегляд” меж реального і віртуального, змінюють світосприйняття, впливають на самовизначення та самоідентифікацію користувачів інтернету. За оцінками вчених [1–4; 8; 10–16], якщо в ситуації стабільності соціокультурних норм індивід, як правило, відтворює традиційні “батьківські” моделі іденти-

ності, то в умовах радикальних змін, пов'язаних із розвитком інформаційного суспільства, структура ідентичності змінюється. Формується новий, трансформативний, тип ідентичності, основними характеристиками якого є множинність, варіативність, динамічність, мінливість і нестабільність. Як зазначає О. А. Сергодєєва, “у зв'язку з глобалізацією і віртуалізацією колишні форми ідентичності розмиваються і в сучасному суспільстві ідентичність стає більш гнучкою і відкритою” [7].

Можливість змінювання ідентичності забезпечують новітні інформаційно-комунікаційні технології, зокрема інтернет-технології (ІТ). Завдяки цим технологіям кожний користувач має змогу конструювати нові Я-образи і презентувати їх у новому віртуальному інтернет-середовищі. Сьогодні переважна більшість користувачів мережі – це молодь, яка все більше відсторонюється від “батьківських” моделей ідентичності, намагаючись віднайти власну ідентичність серед своїх однодумців – кіберкористувачів. Звідси – актуальність дослідження особливостей самоідентифікації особистості у віртуальному інтернет-середовищі.

Спираючись на концепцію Дж. Сулера, згідно з якою “самоідентифікація особистості в глобальній інтернет-мережі зводиться переважно до *самопрезентації*” [14], ми поставили за мету дослідити форми і способи самопрезентації користувачів у віртуальному інтернет-середовищі. Самопрезентацію особистості у віртуальному інтернет-просторі розглядаємо як автономне самоконструювання образу “Я” за допомогою вербальних і невербальних засобів інтернет-комунікації, а також пред'явлення іншим користувачам інтернету інформації про себе, щоб сформуванати певне враження [5]. Типові дії репрезентації себе в інтернет-середовищі, на нашу думку, можна розглядати як комунікативні практики самопрезентації особистості, що віддзеркалюють особливості її самоідентифікації.

*Мета статті:* дослідити особливості самопрезентації особистості у віртуальному інтернет-середовищі, визначити найпопулярніші форми і способи самопрезентації; виявити взаємозв'язок між розвитком інтернет-технологій і принципами комунікації та практиками самопрезентації особистості в інтернет-середовищі.

Сучасні дослідники впливу віртуального інтернет-простору на людину, зокрема О. М. Астаф'єва, О. П. Белінська, Б. Беккер, О. І. Горошко, Ф. Джеймісон, Н. Дьорінг, А. Є. Жичкіна, Н. С. Козлова Дж. Рітцер, О. А. Сергодєєва, М. Д. Слатер, Дж. Сулер, Ш. Терклі, О. О. Труфанова, Ф. Уебстер, І. Шевченко, визнають, що в бурхливому, перенасиченому інформацією постмодерністському суспільстві

людина стає надзвичайно прагматичною, легко змінює маски, адаптує щоразу до нової, невідомої життєвої ситуації; вона змінює свої переконання, якщо вважає це реальним виходом із складної ситуації, виявляє терпимість до інших, уникає будь-якої фіксації соціального статусу, часу, позиції. Її мінлива ідентичність служить гарантом збереження плюралізму соціокультурних зразків, сприяє багатоманітності форм інтеграції в глобальному світі [1-4; 6-13; 16].

Вітчизняні і зарубіжні вчені визнають: ідентичність кіберкористувача формується в процесі комунікативної взаємодії в реальному та віртуальному просторах і постійно змінюється [3]; комунікація та аутокомунікація є найважливішими інструментами конструювання ідентичності [8]; нове комунікативне інтернет-середовище – це “творча лабораторія по створенню ідентичностей”, де особа має змогу “приміряти на себе ті чи інші ідентифікаційні симулякри”, “гратися” з власною ідентичністю” [14], адже тільки у віртуальному просторі можна “розбирати ідентичність на окремі пазли, а потім скласти по-новому або ж просто відтворити те, що було” [2].

Водночас психологи звертають увагу на те, що відкритість ідентичності, її гнучкість, мінливість, з одного боку, відповідають плюралізації дійсності, допускають співіснування різних ціннісних орієнтацій і смислових структур, а з другого – множинний характер ідентичностей може мати негативні наслідки, оскільки структура “Я” стає настільки складною, якою не була ніколи раніше [1-2; 4; 6-7; 10-13; 15-16]. Як зазначає О. О. Труфанова, “питання про кризу ідентичності людини в сучасному синтетичному світі загострюється, і чим більше “Я-образів” створює особа, тим складніше зберігати їх зв’язність і послідовність, тобто саму ідентичність як усвідомлення належності кожного зі своїх “Я-образів” до єдиного комплексу “Я”” [8, с. 105].

Сучасний інтернет кіберпсихологи розглядають як “interreality” – нове “гібридне” середовище, що утворюється в результаті інтеграції елементів реального і віртуального життя, і пояснюють це тим, що реальність віртуального інтернет-середовища забезпечують самі користувачі [11; 13-16]. Саме вони на основі єдності інтересів, цінностей і цілей комунікації, визначають принципи і правила взаємодії. Умови для розширення соціальних контактів, автономного конструювання образу/образів “Я” та репрезентації власних моделей поведінки на широкий загал забезпечують новітні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), зокрема інтернет-технології (ІТ). Таким чином, у процесі взаємодії різних суб’єктів у віртуальному просторі завдяки ІТ виникає віртуальне комунікативне середовище, яке користувачі сприймають цілком реально.

Провідну роль у конструюванні інтернет-середовища, безумовно, відіграє людина, оскільки саме вона розробляє, втілює новітні ІТ, закладає принципи взаємодії суб'єктів у віртуальному просторі, які впливають на самоідентифікацію особистості, визначають особливості її самопрезентацій. Тож є сенс розглянути форми і способи самопрезентацій на різних етапах розвитку інтернет-технологій.

**Інтернет-технології першого покоління** (розвиток технологій WEB 1.0, від появи перших сайтів у 1983 р. до 2004 р.). Цей етап характеризується як “класично-офіційний”. Інтернет використовували для пошуку та поширення інформації, контент створювали адміністратори, редактори сайтів, ЗМІ, прес-служби офіційних державних або місцевих органів влади, лідери політичних партій, громадських організацій; технічні можливості надавали офіційні провайдери, кількість яких була невеликою.

Особливості комунікації, зокрема анонімність і безособовість (невидимість суб'єктів комунікації через відсутність технічних можливостей для безпосереднього візуально-аудіального контакту, слабка регламентованість норм поведінки, відсутність соціальних обмежень) визначали способи самопрезентацій користувачів. Як правило, вибір форм і способів самопрезентацій залежав від наявності комп'ютера, комп'ютерної компетентності користувача і доступу в інтернет. Типові комунікативні дії користувачів, спрямовані на репрезентацію себе в інтернеті, поступово ставали загальноприйнятими практиками самопрезентації у віртуальному середовищі. Найбільш популярними на першому етапі розвитку інтернету були: *резюме*, що створювалося у вигляді окремого листа і надсилалося на e-mail-адресу; *самоопис* – інформація про себе, яку розміщували на сайтах пошуку роботи або сайтах знайомств. Нерідко самоописи і резюме репрезентували ідеальний образ “Я”, відмінний від реального. Також поширеною формою самопрезентації серед молоді було *створення або вибір НІКа* – віртуального імені для участі в комп'ютерно-рольових іграх, та *аватара* – *візуальної картини або фото*, що відображали характер людини або її емоції в конкретний момент. Окремими елементами самопрезентації в спілкуванні користувачів електронною поштою можна вважати вибір або створення власної адреси, форми звернення або підпису електронного листа.

Анонімність комунікації в інтернеті на першому етапі розвитку ІТ уможливила створення віртуального “Я”-образу/образів, нерідко як альтернативних “Я-реальному”. На думку відомої американської дослідниці інтернету Ш. Терклі, самопрезентації цих віртуальних образів слід розглядати як презентацію новостворених “масок Я” в новому, віртуальному, середовищі, що “нагадує діяльність акторів, які

грають певні ролі, глибоко вживаючись у них” [15]. Дослідники вважають, що причинами виникнення “віртуального Я” можуть бути: а) незадоволеність реальною ідентичністю, умовами життя [1–2; 4; 8–11; 13; 15]; б) посилення кризи ідентичності особистості в інформаційному суспільстві [6; 11; 14; 15]; в) потреба презентувати себе як “ідеальне Я” [2; 4]; г) бажання отримати новий досвід [4]; д) потреба поділитися поглядами, які неможливо висловити в реальності [9].

Розглядаючи мотиви участі людини постмодерну у віртуальній комунікації, Б. Беккер дійшов висновку: одним із провідних мотивів тут є бажання позбутися реальної соціальної ідентичності: змінити вік, соціальний статус, етнічну належність, зовнішність і навіть стать. Така можливість “утечі з власного тіла” існує у віртуальному просторі [11]. Погоджуючись із положеннями теорії Б. Беккера, О. П. Белінська додає, що поява віртуального образу “Я”, відмінного від реального, може бути зумовлена бажанням індивіда створити ідеальний образ “Я” і неможливістю самовираження багатогранного “Я” в реальному житті. У цьому випадку, вважає дослідниця, самопрезентація особи у віртуальному інтернет-середовищі стає “здійсненням мрії, нездійсненої в реальності, можливо мрії про силу, могутність, приєднання і розуміння” [2]. Узагальнюючи характеристики ІТ першого покоління, А. Є. Жичкіна зазначає, що анонімність і безособовість кіберпростору надають “безпрецедентну можливість експериментувати з відкритою ідентичністю” і вирішувати (самій людині) “чи експериментувати зі своєю ідентичністю, чи відмовитися від експериментування” [4, с. 78].

З розвитком *інтернет-технологій другого покоління (WEB 2.0)* анонімність і безособовість втрачають свою першість. Завдяки появі великої кількості інтерактивних проєктів (чатів, блогів, форумів, інтернет-конференцій), а також створенню технологічних платформ для розвитку соціальних інтернет-мереж інтернет стає *інтерактивним*. Користувачі дістали змогу автономно вибудовувати соціальні контакти, створювати та поширювати власний контент, репрезентувати свою індивідуальність у віртуальному середовищі. Як слушно зауважує Дж. Сулер, “уже ніхто не хоче бути повністю анонімним, абсолютно невидимим, без імені та ідентичності” [14]. Згідно з концепцією Сулера, самопрезентації індивіда у віртуальному просторі можуть віддзеркалювати: *реальну соціальну ідентичність, віртуальну ідентичність* або новоутворену “гібридну” ідентичність, яка виникає в результаті інтеграції віртуального і реального життя. Дослідник виокремлює шість основних стратегій переходу віртуальної і реальної особистості в “гібридну”: 1) інформування мережеских знайомих про своє реальне життя; 2) інформування реальних знайомих про своє жит-

тя в мережі; 3) зустріч із мережевими знайомими в реальному житті; 4) зустріч із реальними знайомими в мережі; 5) застосування моделей мережевої поведінки в реальному житті; 6) застосування моделей реальної поведінки в мережевому житті [там само].

Проникнення соціальних інтернет-мереж у повсякденне життя значної кількості людей призводить до злиття реальної та віртуальної ідентичностей. Вплив соціальних інтернет-мереж на життя людини підтверджують ґрунтовні дослідження американських та німецьких учених (M. D. Back, J. M. Stopfer, S. Vazire, S. Gaddis, S. C. Schmukle, B. Egloff, S. D. Gosling). За результатами досліджень самопрезентацій користувачів у соціальних мережах було зроблено такі висновки: 1) контент самопрезентації на персональних сторінках соціальних інтернет-мереж транслює достовірну інформацію про людину. Це є свідченням того, що в глобальній інтернет-мережі респонденти відкрито заявляють про себе; 2) присутність у соціальних мережах респонденти вважають ефективним ресурсом саморозвитку; 3) рівень залученості в комунікативну взаємодію, межі публічності й приватності життя, зміст контенту для презентації себе у віртуальному просторі, способи розміщення інформації користувачі визначають автономно [12, р. 372–374.].

ІТ другого покоління інтернету розширюють практики самопрезентації особистості. З'являються, зокрема, і стрімко набувають популярності такі її форми, як створення власного акаунта – персональної сторінки в соціальних інтернет-мережах; презентація себе в різних публічних просторах (блоги, чати, форуми, інтернет-проекти, он-лайнова спільноти). Користувачі інтерактивного інтернету отримали можливість автономно *репрезентувати свою індивідуальність у віртуальному просторі*. Отже, провідними принципами комунікації в інтернет-середовищі стають *інтерактивність і автономність*.

Технології *третього покоління (WEB 3.0)* забезпечують користувачам зручний мобільний, швидкодоступний інтернет. Основним напрямком розвитку ІТ-технологій стає орієнтація на потреби користувача, зокрема *задоволення потреб* (просування товарів, аудіо- і відеопродукції, ведення бізнесу в мережі, надання різних послуг); *використання роботизованих програм-перекладачів*, що дає змогу розсувати межі спілкування та взаємодії; *модерація контенту*, запуск програм, які автоматично окреслюють сфери інтересів користувача і пропонують персоналізований контент. Фільтрацію інформації здійснюють програми-роботи за результатами контент-аналізу акаунтів користувачів, розгляду їхніх уподобань, вибору тем спілкування.

Інтернет-технології третього покоління фактично покінчили з анонімністю і безособовістю Всесвітньої Мережі. Можливість визна-

чати користувача за IP-адресою, знаходити бази даних за ідентифікаційним кодом або паролем, відстежувати всі дії користувача дають провайдерам змогу *персоналізувати* інтернет-середовище. Це змушує особу бути обережною при створенні контенту самопрезентацій, не надавати додаткову інформацію про себе. Проте глобальна інтернетизація життєдіяльності сучасної людини, зокрема електронний обіг документів, електронне декларування, придбання товарів, реєстрація звернень, оформлення і придбання квитків, перепусток і т. ін., вимагає постійної персональної авторизації, що призводить до *інтеграції* віртуального і реального “Я”. Інтернет-середовище стає персоналізованим середовищем. Змінюються правила взаємодії комунікантів. Так, створення віртуальних “масок”, “ігри з ідентичністю” в блогах, комп’ютерних іграх, які були досить популярними раніше серед блогерів, геймерів, сьогодні вважаються непрестижними. Досить часто в інтернеті відбувається “викриття і публічний осуд” тих користувачів, які порушують правила взаємодії в блогосфері чи в комп’ютерній грі. Дискусії в онлайн-ових групах щодо виключення окремих користувачів стають звичними, а такі форми самопрезентації, як НІК, аватар, електронна пошта, використовуються зазвичай як “оболонка” для *проекції реальної ідентичності* [12], а для створення акаунта в соціальних інтернет-мережах використовується, як правило, стереотипований інтерфейс.

Вищевикладені положення дали змогу узагальнити форми і способи самопрезентацій особистості, що виникали на різних етапах розвитку інтернету (рис.). Щоб визначити найбільш популярні серед сучасної молоді форми і способи самопрезентацій, ми провели емпіричне дослідження. Його учасниками (у ролі експертів) стали 34 особи – студенти-психологи останніх курсів ВНЗ, віком 22-27 років. Респондентам було запропоновано розглянути модель форм і способів самопрезентацій (див. рис.) та визначити найбільш популярні і найбільш ефективні серед молоді форми і способи самопрезентацій. Пропонуючи проранжувати форми самопрезентацій, ми спиралися на *концепцію “ієрархії цінностей ідентичностей” Т. Омонії*, згідно з якою в однієї особи в ході комунікації у віртуальному просторі одночасно може проявлятися *декілька ідентичностей* і, залежно від потреб у певний момент часу, людина може їх змінювати. Цей момент часу Т. Омонії пропонує визначати як “*момент ідентифікації особи у віртуальному просторі інтернету*” [16, р. 23].



Рис. Форми і способи самопрезентації особистості в інтернет-середовищі



Також було враховано результати досліджень Н. Дьорінга: розвиток сучасного інтернету як інтегрованого простору віртуального і реального життя зумовлює “формування ідентичності, яка вже не є ототожненням себе з іншими в інтернет-середовищі, – навпаки, особливістю самоідентифікації індивіда є конструювання індивідуального образу “Я”, щоб відрізнятись від інших” [13]. На нашу думку, особистість у віртуальному просторі може презентувати відразу кілька Я-образів і змінювати їх залежно від власних потреб у момент ідентифікації.

Результати емпіричного дослідження показали, що найбільш популярними серед молоді практиками самопрезентацій є: *створення акаунта/акаунтів* (від англ. account – обліковий запис, особистий рахунок, тобто сукупність реальної інформації) в автономно обраних соціальних інтернет-мережах; *вибір аватара* – “фото” або картинки як “віртуального маскарадного костюма”, що представляє людину, відображає сутність, зовнішність, характер користувача, ідентифікуючи його індивідуальність у віртуальному середовищі. Такі форми самопрезентацій, як обрання або створення НІКа (для участі в чатах, форумах, блогах, інтернет-конференціях, рольових комп’ютерних іграх), експерти вважають популярними тільки серед геймерів, блогерів, хакерів. Створення користувачами адреси та підпису електронного листа не вважають самопрезентацією, оскільки “мало хто серед їхніх друзів звертає на це увагу”. Найбільш *ефективною* практикою самопрезентації особистості у віртуальному просторі респонденти визнали *резюме*, але, як зауважило майже 43% респондентів, “якщо воно відповідає реальності”.

#### *Висновки*

1. Інтернет-середовище, яке створюють користувачі за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, стає сьогодні новим соціальним простором самопрезентації особистості. Форми і способи самопрезентації, межі взаємодії, норми, цінності, стилі комунікації у віртуальному інтернет-середовищі кожний суб’єкт взаємодії визначає автономно.

2. У віртуальному інтернет-просторі виникає нова, змішана, гібридна (за Дж. Сулером) модель ідентичності, яка залежить від умов і цілей комунікації, потреб людини в конкретний момент самоідентифікації, а також від загальноприйнятих норм поведінки в інтернет-середовищі.

3. Інтернет-технології обумовлюють принципи комунікації в інтернет-середовищі, зокрема: *анонімність і безособовість* (технології першого покоління розвитку інтернету – WEB 1.0); *інтерактивність і*

автономність (ІТ другого покоління – WEB 2.0); інтеграція і персоналізація (ІТ третього покоління – WEB 3.0). Принципи комунікації в інтернет-середовищі визначають особливості самоконструювання і самопредставлення образу “Я”.

4. Типові комунікативні дії користувачів, спрямовані на презентацію себе у віртуальному просторі за допомогою вербальних та невербальних засобів, можна розглядати як комунікативні практики самопрезентації. За результатами емпіричного дослідження визначено, що найбільш популярними практиками самопрезентацій сучасної молоді є створення персональної сторінки в соціальних інтернет-мережах, вибір або створення аватара, який дає змогу ідентифікувати користувача в процесі комунікативної взаємодії.

### Література

1. *Асмолов А.* От Мы-медиа к Я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире / А. Асмолов, Г. Асмолов // Вопросы психологии. – 2009. – № 3. – С. 3–15.
2. *Белинская Е. П.* Человек в изменяющемся мире – социально-психологическая перспектива / Е. П. Белинская. – М. : Прометей, 2005. – 319 с.
3. *Горошко Е. И.* Коммуникативная виртуальная идентичность: гендерный анализ / Е. И. Горошко // Филологические заметки / Перм. гос. ун-т. – Пермь – Скопье – Любляна – Загреб, 2009. – Вып. 7. – Ч. 2. – С. 93–105.
4. *Жичкина А. Е.* Взаимосвязь идентичности и поведения в интернете пользователей юношеского возраста : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. психол. наук / А. Е. Жичкина. – М., 2001. – 25 с.
5. *Краснякова А. О.* Дослідження інтенцій самопрезентації в політичному дискурсі / А. О. Краснякова // Психологічні перспективи. – Луцьк, 2014. – Вип. 24. – С. 161–171.
6. *Кузнецова Ю. М.* Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – М. : ЛКИ, 2008. – 224 с.
7. *Сергодеева Е. А.* Традиции в современном обществе: особенности конструирования идентичности [Электронный ресурс] / Е. А. Сергодеева. – Режим доступа : [http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2013.2/2486/sergodeeva2013\\_2.pdf](http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2013.2/2486/sergodeeva2013_2.pdf)
8. *Труфанова Е. О.* Роль коммуникации в построении личностной идентичности / Е. О. Труфанова // Вопросы философии. – 2010. – С. 128–142.
9. *Шевченко И.* Некоторые психологические особенности общения посредством Internet / [Электронный ресурс] / И. Шевченко // Флогистон: Психология из первых рук. – Режим доступа : <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko>
10. *Фадеева Л. А.* Сетевая идентичность / Л. А. Фадеева // Политическая идентичность и политика идентичности : в 2 т. Т. 1. Идентичность как категория политической науки : словарь терминов и понятий / отв. ред. И. С. Семененко. – М. : РОССПЭН, 2012. – С. 67–70.

11. Becker A. L. Person in Kawi / A. L. Becker, I. Oka // *Oceanic Linguistics*. – 1974. – 13(2). – P. 229–55.
12. Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization / M. D. Back, J. M. Stopfer, S. Vazire, S. Gaddis, S. C. Schmukle, B. Egloff, S. D. Gosling // *Psychological Science*. – 2010. – № 3. – P. 372–374.
13. Doering N. *Sozialpsychologie des Internet* / N. Doering. – Hogrefe Verlag, 2003. – 516 p.
14. Suler J. Identity Management in Cyberspace [Електронний ресурс] / J. Suler. – Режим доступу : <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/identitymanage>.
15. Turkle S. What Are We Thinking about When, We Are Thinking about Computers? [Електронний ресурс] / S. Turkle. – Режим доступу : [http://web.mit.edu/sturkle/www/routledge\\_reader](http://web.mit.edu/sturkle/www/routledge_reader).
16. Omoniyi T. Hierarchy of Identities / T. Omoniyi, and G. White (eds.) // *The Sociolinguistics of Identity*. – London : Continuum, 2006. – P. 11–33.

### References

1. Asmolov, A., Asmolov, G. (2009). Ot My-media k Ya-media: transformatsii identichnosti v virtualnom mire / [From We to I-Media Media: transformation of identity in the virtual world]. *Voprosy psikhologii* [Question of Psychology], 3, 3–15 (rus).
2. Belinskaya, Ye. P. (2005). *Chelovek v izmenyayushchemsya mire – sotsialno-psikhologicheskaya perspektiva* [A man in a changing world – socio-psychological perspective]. Moscow: Prometey Publ. (rus).
3. Goroshko, Ye. I. (2009). Kommunikativnaya virtualnaya identichnost: gendernyy analiz [Communicative virtual identity: gender analysis]. *Filologicheskiye zametki* [Philological Notes]. Perm State University. Is. 7. Part 2, pp. 93–105. Perm, Skopye, Lyublyana, Zagreb (rus).
4. Zhichkina, A. Ye. (2001). Vzaimosvyaz identichnosti i povedeniya v Internetе polzovateley yunosheskogo vozrasta [The relationship of identity and behavior in of youthful age Internet users]. Abstract of Ph. D. dissertation, Moscow, Russia (rus).
5. Krasnyakova, A. O. (2014). Doslidzhennia intentsii samoprezentatsii v politychnomu dyskursi [The study of self-presentation intentions in political discourse]. *Psikhologichni perspektivy* [Psychological prospects], 24, 161–171 (ukr).
6. Kuznetsova, Yu. M., Chudova, N. V. (2008). *Psikhologiya zhitel'ev Interneta* [The Psychology of the Internet population]. Moscow: LKI Publ. (rus).
7. Sergodeyeva, Ye. A. Traditsii v sovremennom obshchestve: osobennosti konstruirovaniya identichnosti [Traditions in Modern Society: features of of constructing the identity], available at: [http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2013.2/2486/sergodeeva2013\\_2.pdf](http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2013.2/2486/sergodeeva2013_2.pdf)
8. Trufanova, Ye. O. (2010). Rol kommunikatsii v postroyenii lichnostnoy identichnosti [The role of communication in the construction of personal identity]. *Voprosy psikhologii* [Question of Psychology], 128–142 (rus).
9. Shevchenko, I. Nekotoryye psikhologicheskiye osobennosti obscheniya posredstvom Internet [Some psychological features of communication via the

- Internet]. Flogiston: Psikhologiya iz pervykh ruk [Flogistone: First-Hand Psychology], <http://flogiston.ru/articles/netpsy/shevchenko>
10. Fadeyeva, L. A. (2012). Setevaya identichnost [Network identity]. *Politicheskaya identichnost i politika identichnosti: v 2 tomakh. T. 1. Identichnost kak kategoriya politicheskoy nauki: slovar terminov i ponyatiy* [Political Identity and Identity Policy: in two volumes. Vol. 1. Identity as a Category of Political Science: a Dictionary of Terms and Notions] (pp. 67–70). Moscow: ROSSPEN Publ. (rus).
  11. Becker, A. L., Oka, I. (1974). Person in Kawi. *Oceanic Linguistics*, 13(2), 229–55.
  12. Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 3, 372–374.
  13. Doering, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet*. Hogrefe Verlag.
  14. Suler, J. Identity Management in Cyberspace, available at: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/identitymanage>.
  15. Turkle, S. (1995). What Are We Thinking about When, We Are Thinking about Computers?, [http://web.mit.edu/sturkle/www/routledge\\_reader](http://web.mit.edu/sturkle/www/routledge_reader).
  16. Omoniyi, T. (2006). Hierarchy of Identities. In Omoniyi, T. and White, G. (eds.). *The Sociolinguistics of Identity*. London: Continuum, pp. 11–33.

**Krasnyakova A. O. Internet environment as a new communicative space for personal self-representations**

The article analyses forms and methods of self-representation of users in the Internet environment. Development of information and communication technologies, particularly Internet technology (IT), determines the principles of communicative interaction in a virtual, online environment. The first phase of the Internet (technology for WEB 1.0) lead to recognized principles of communicative interaction, such as anonymity and impersonality, the second (WEB 2.0) – to interactivity and autonomy, the third (WEB 3.0) lead to personalization. It was found that the principles of communication in the Internet environment determine the characteristics of self-constructing and self-representing of the image of "I". The author thus proposes a model of forms and methods of self-presentation in the Internet environment. The results of empirical research revealed that the most popular practitioners of self of today's youth are creating personal pages in social Internet networks, select or create an avatar, allowing you to identify the user in the process of communicative interaction. Typical users of communicative action aimed at presentation of thyself in virtual space, using verbal and non-verbal means, defined as practices of self-representation of personality in the virtual Internet environment.

*Key words:* Internet environment, Internet technology, self-presentation, identity, virtual identity, online identity, network identity, self-practice.

© Краснякова А. О.