

## 5. ОСВІТЯНСЬКІ ПРОБЛЕМИ ВИЩОЇ ШКОЛИ



Науковий вісник НЛТУ України  
Scientific Bulletin of UNFU

<https://nv.nltu.edu.ua>

<https://doi.org/10.15421/40280632>

Article received 18.06.2018 p.

Article accepted 25.06.2018 p.

УДК 316.77-056.87:[004.946:316.259]



ISSN 1994-7836 (print)  
ISSN 2519-2477 (online)

@ ✉ Correspondence author

S. R. Mason

s.mason2016@i.ua

*О. Л. Малиновська, С. Р. Масон, В. В. Лентяков, О. А. Чаплик*

*Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна*

### ОСОБЛИВОСТІ СПЕЦИФІКИ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УЧАСНИКІВ КІБЕРПРОСТОРУ

Виконано роботу в контексті психологічних досліджень віртуальної комунікації, що становить подальший розвиток цієї проблематики у сфері соціальної психології. Представлено результати емпіричного дослідження психологічних феноменів кіберкомунікантів, особливості їх активності щодо комунікативної діяльності в кіберпросторі та розглянуто специфіку комунікативної діяльності учасників кіберпростору (соціальна мережа Facebook, навчальні та тематичні форуми). Окреслено дві групи кіберкомунікації, як одного з аспектів соціальної феноменології: кіберкомунікація як продовження, доповнення реальної комунікації та кіберкомунікація, що не пов'язана з реальним спілкуванням. Зазначено мотиви, які спонукають людину до кіберкомунікації, та виділено 15 видів основних психологічних типів кіберкомунікантів. Розглянуто типи кіберкомунікантів, які можна зустріти як у "чистому вигляді", так і у змішаному, оскільки нерідко їхні риси модифікуються і трансформуються – набувають рис інших типів чи повністю переходять у інший тип. Це залежить як від прагматичної установки кіберкомуніканта в кожному конкретному випадку, так і від його досвіду в кіберпросторі взагалі. Отримані результати розширюють наявні психологічні уявлення про типи кіберкомунікантів, що детермінуються тією чи іншою їхньою комунікативною діяльністю у кіберпросторі.

**Ключові слова:** кіберкомунікант; кіберкомунікація; кіберкоментатор; психологічні типи кіберкомунікантів; комунікативна дія; віртуальна особистість; віртуальний дискурс; віртуальна реальність.

**Вступ.** Сучасне суспільство характеризується гіперкіберкомунікацією, яка є причинно-наслідковим зв'язком розвитку інформаційно-комунікаційних та комп'ютерних технологій. Власне, виникає нова актуальна філософія життєдіяльності людини в кіберпросторі – кіберонтологія, під якою розуміють буття і/або життєдіяльність людини в кіберреальності, детерміновані рівнем розвитку самосвідомості та мотиваційно-споживчою сферою особистості, а також комплексом об'єктивних і суб'єктивних мікро-, макро-, мезо- і мегафакторів соціалізованого середовища (Pleshakov, 2004). Інтернет, як витвір науково-технічного прогресу, набув сьогодні глобального поширення і став невід'ємною частиною життя мільйонів людей на земній кулі. У всесвітній глобальній "павутинні", яка зайняла у XXI ст. ключову позицію в континуумі кіберпростору – нового життєвого простору людини, можна спостерігати цілу "галактику" соціальних мереж, які стали справжнім полігоном соціального виховання сучасної людини в контексті кіберсоціалізації (Pleshakov, 2004).

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Дослідники мережевої комунікації виокремлюють переважно 4 основні види потреб, які людина задовольняє

за допомогою Інтернету: комунікативна, пізнавальна, ігрова, комерційна. Проведений аналіз комунікативної специфіки учасників кіберпростору дає нам змогу виділити ще й інші мотиви, які спонукають людину до кіберкомунікації, а саме: інформаційно-пошуковий, навчально-освітній, професійно-діловий, корпоративний, самопізнавальний (удосконалення індивідуальних можливостей та особистісних якостей), самопрезентативний (певний набір поведінкових стереотипів, спрямованих на привертання до себе уваги учасників кіберпростору), кіберактивний (потреба в інформаційно-пропагандистській кібердіяльності), комунікативно-рефлексивний (розуміння та усвідомлення того, як кіберкомуніканта сприймають інші учасники кіберпростору), творчо-самовиражальний (активізація творчої діяльності), розважальний, емоційно-фрустраційний/емоційно-ейфорійний (потреба поділитися своїм внутрішнім станом з іншим учасником/учасниками кіберпростору), експресивний (потреба в експресивній поведінці, експресивному мовленні), естетичний (потреба у чуттєвому пізнанні кіберконтенту), кібергедоністський (прагнення отримати насолоду в процесі кіберкомунікації). О. М. Арестова та інші автори виділяють також

#### Інформація про авторів:

**Малиновська Олена Леонідівна**, канд. філол. наук, доцент, кафедра української та іноземних мов. Email: mol2011@ukr.net

**Масон Світлана Романівна**, ст. викладач, кафедра української та іноземних мов. Email: s.mason2016@i.ua

**Лентяков Володимир Валентинович**, асистент, кафедра української та іноземних мов. Email: vlentiaikov@gmail.com

**Чаплик Ольга Андріївна**, ст. викладач, кафедра української та іноземних мов. Email: chaplykolia@gmail.com

**Цитування за ДСТУ:** Малиновська О. Л., Масон С. Р., Лентяков В. В., Чаплик О. А. Особливості специфіки комунікативної діяльності учасників кіберпростору. Науковий вісник НЛТУ України. 2018, т. 28, № 6. С. 172–175.

**Citation APA:** Malynovska, O. L., Mason, S. R., Lentiakov, V. V., & Chaplyk, O. A. (2018). Specific features of the communicative activities of participants in the cyberspace. *Scientific Bulletin of UNFU*, 28(6), 172–175. <https://doi.org/10.15421/40280632>

рекреаційний мотив (відновлення функціонального стану працездатності учасника кіберпростору), мотив самопрезентації та розвитку особистості, а також мотив афіліації, який проявляється в потребі кожної людини належати до певної групи, приймати її цінності і дотримуватися їх, займати власне місце в структурі групи (Arestova, Babanin & Voiskunskii, 2018).

Очевидно, що кожний вид діяльності користувача Інтернету (гра, e-business, комунікація, пошук інформації тощо) мають свої психологічні особливості, свою специфіку, свої психологічні феномени (Shabshin, 2005).

Кіберкомунікація, як аспект соціальної феноменології, характеризується двома видами: кіберкомунікація як продовження, доповнення реальної комунікації (віртуальне спілкування з родичами, друзями, колегами по роботі, бізнес-партнерами тощо) та кіберкомунікація, що не пов'язана з реальним спілкуванням (це переважно спілкування із віртуальними друзями в соцмережах, учасниками тематичних форумів, блогів, ЖЖ, у чатах та ін., які не знайомі в реальному житті). Обидва види кіберкомунікації істотно різняться між собою відповідно до своїх психологічних характеристик та вербальних засобів комунікації.

У цьому форматі аналізу завдань, що підлягають дослідженню, найбільш цікавою для нас є дослідження та виявлення психологічних типів кіберкомунікантів у другій групі (кіберкомунікація, що не пов'язана з реальним спілкуванням), оскільки саме тут простежують експерименти кіберучасників із власною ідентичністю, створюючи "віртуальні особистості", що відрізняються і від персоналії користувача, і від його реальної самопрезентації. У складі мотиваційних причин створення "віртуальних особистостей" насамперед виділяються так звані "пошукові причини" – бажання випробувати новий досвід, що виступає як певна самостійна цінність (Faturova, 2004). Це так звана "гра з ідентичністю", бажання випробувати на собі той чи інший образ, бажання відчувати себе у тій чи іншій ролі (часто і не однієї), бажання віртуально поекспериментувати із своєю реальною самопрезентацією, тобто все те, чого людина не має змоги випробувати на собі в реальному житті, спробувати інший досвід. Питання про те, як співвідноситься реальне "Я" з віртуальною особистістю і де межі між самопрезентацією, симуляцією і самоактуалізацією – основне питання, яке виникає під час розгляду ігор з ідентичністю (Reid, 1994).

Об'єктом нашого аналізу бути комунікативні дії (комунікативні кіберінтеракції) учасників кіберпростору в таких жанрах віртуального дискурсу, як соціальна мережа Facebook (стрічка новин, власні сторінки користувачів FB та групи: навчальні, тематичні й корпоративні), а також комунікативні кіберінтеракції користувачів форуму, як дискурсоутворювального жанру Інтернет-комунікації.

Отже, зважаючи на так звані "віртуальні особистості" та їхні комунікативні кіберінтеракції, можна виділити основні психологічні типи кіберкомунікантів:

1. *Кіберкоментатор*. Активний користувач соцмережі чи форуму, який постійно прагне активно ділитися своєю думкою щодо викладеного контенту інших кіберкомунікантів. Кіберкоментатор охоче викладає свій контент, зокрема медіаконтент, який, на його думку, може бути цікавим для інших учасників і активно спонукає їх до обговорення цього контенту. У деяких випадках

такий кіберкоментатор може бути досить нав'язливим, пропонуючи для обговорення контент, який цікавить саме його. У своїх постах він часто задає запитання, нав'язуючи таким способом дискусію іншим користувачам. Жодної шкоди від нього немає, це просто людина, яка характеризується своєю гіпер-кіберкомунікабельністю. Зазвичай кіберкоментатор є дуже вразливим і часто ображається, коли не підтримують тему дискусії, яку він запропонував. За свій контент і коментарі він любить отримувати визнання у вигляді позитивних відгуків та "лайків", чим дуже пишається.

2. *Доброзичливий кіберкомунікант*. Людина, яка бере активну участь у коментуванні постів, особливо фотографій, які викладають його віртуальні друзі, чи в коментуванні постів у тій чи іншій тематичній групі. Такий кіберкомунікант якщо не напише позитивний відгук, то обов'язково залишить свій "лайк". Це людина, яка демонструє свою безкорисливу добру поведінку. Вона приносить їй визнання і породжує взаємність. Це "серце соціальної мережі", людина, яка має за мету, місію і наміри виростити спільноту на принципах довіри, спільного бачення і співпраці (Medioprosvita, 2018).
3. *Недоброзичливий кіберкомунікант* – антипод доброзичливому кіберкомуніканту. Робить все те, що і доброзичливий кіберкомунікант, тільки замість позитивного відгуку на контент іншого користувача може залишити дуже критичний коментар, не соромлячись при цьому у виборі мовних засобів або задати іронічне запитання у вигляді уточнення, рекомендації тощо. Такий кіберкомунікант рідко залишить свій "лайк", вважаючи, що його "лайк" ще потрібно "заслужити".
4. *Кіберексперт-оцінювач*. Людина, яка не буде прагнути брати участь у дискусії, що подекуди і не під силу такому типу кіберкомуніканту. Головне його завдання, це – дати оцінку (як меліоративну, так і пейоративну).
5. *Кібер-скептик*. Людина, яка скептично реагує на будь-який контент, вона постійно сумнівається і задається запитанням: "А чи це дійсно так? А чи не вводять мене в оману?" І навіть коли інформація повністю перевірена і взята з достовірних джерел, кібер-скептик завжди дасть запитання, які поставлять під сумнів її вірогідність.
6. *Кібер-критик*. Цей тип кіберкомунікантів критикує будь-який контент, без винятку. І навіть в позитивному знайде для себе щось негативне.
7. *Кібер-анонім*. Злісний користувач кіберпростору. Людина, яка зазвичай має вигадане ім'я, два чи більше аккаунтів, яка постійно маскується, активно користується проксісерверами для постійної зміни своєї IP-адреси. У цьому випадку кібер-анонім створює комунікативні баталії, поширює троллінг, флейм. З боку адміністрації соцмережі чи форуму кібер-анонім часто отримує бан. Згодом він знову з'являється на цьому ж веб-майданчику, але вже з іншим ім'ям і продовжує свої попередні комунікативні дії. Його можна зразу ж розпізнати власне за стилем написання постів (вербальної комунікації). Це комунікант-провокатор, який навмисне створює полеміку (від банальної так званої "заворушки" до серйозної конфліктної ситуації) з метою створити словесну війну і дезорганізувати роботу форуму. Кібер-анонім може легко образити віртуального співрозмовника.
8. *Кібер-спостерігач*. Пасивний, не комунікабельний тип кіберкомуніканта. Уся його комунікативна діяльність у кіберпросторі зводиться до того, що він може позитивно чи негативно відреагувати на викладений контент ("лайк" чи "дизлайк"). Разом із тим, він дуже спостережливий, обов'язково передивиться всі нові теми, які були створені на форумі за період його відсутності.

Подивитися навіть і ті теми, які не входять у коло його інтересів.

9. *Кібер-"розвідник"*. Дуже допитливий тип кіберкомуніканта, завжди про все і про всіх хоче знати. Якщо це соціальна мережа, то здебільшого знайде на сторінку до своїх віртуальних друзів, на форумі загляне в кожному нову тему, навіть і в ту, яка його не цікавить. Головне для нього – зібрати якомога більше інформації; його мотив – щоб бути в курсі всіх подій (всіх і всього), щоб просто все знати. Комунікативні дії його в кіберпросторі зазвичай імпліцитні, намагається не залишати після себе жодних "слідів" – коментарів не пише, на пости у вигляді "лайків" не реагує. У кіберпросторі це – "людина-невидимка". Кібер-"розвідник" переважно зареєстрований у соцмережі чи на форумі під вигаданим ім'ям, часто видає себе за представника іншої статі. Цей тип кіберкомуніканта дещо нагадує кібер-аноніма з тією різницею, що його комунікативні дії у кіберпросторі є абсолютно нейтральні.
10. *Кібер-інформатор*. Людина, яка постійно стежить за новинами, зокрема і тематичними (у тематичній групі), і намагається першою донести цю новину до учасників групи. Для кібер-інформатора дуже важливим є першість у подаванні інформації. Він честолюбний і дуже засмучується, якщо його контент-новину вже встиг викласти хтось інший. Тобто це людина, яка любить принести у групу (на форум) новину першою. Не завжди він буде брати активну участь у коментуванні та дискусії своєї новини, не буде особливо читати й оцінювати коментарі інших. Основна його місія – це першим "принести" новину.
11. *Кібер-дослідник*. Людина, яка буде докладно і скрупульозно заглиблюватись у стан речей, глибоко їх аналізувати. Обов'язково звернеться до історичних джерел питання, що дискутують, і доведе цю інформацію до відома інших учасників. Часто відшукає і запропонує для ознайомлення іншим учасникам групи (форуму) великий масив інформації, у чому може дещо проявляти його докучливість.
12. *Кібер-виробник*. "Еліта он-лайну", користувачі-генератори відносно великої кількості оригінального контенту в різних мережах (Medioprosvita, 2018). Такий користувач буде тривало трудитися над створенням свого власного контенту (напр., медіаконтенту: створення відеоролику, оптимізації фото, аудіодоріжки, створення власного DVD-диску тощо) для того, щоб запропонувати свій витвір іншим учасникам. З одного боку, він чекає позитивних відгуків, а з іншого – цілком адекватно реагує на різні слушні зауваження, рекомендації чи навіть критику.
13. *Кібер-споживач*. Це кіберкомунікант – "тругень", сам нічого ніколи не продукує, не запропонує, не викладе жодного контенту. Разом із тим, дуже уважно стежить за тим, що викладають інші. Він просто споживає інформацію. Зазвичай, досить часто пише коментарі до викладеного контенту, в чому проявляється його гіперкомунікабельність. Може бути як доброзичливим, так і не дуже, і навіть критичним та досить прискіпливим. Кібер-споживача досить часто щось не влаштовує, напр.: не в тому форматі викладено відеоматеріал, не такий бітрейт аудіо супроводу та ін.
14. *Кібер-"зірка"*. Цей тип особливо характерний для тематичних форумів. На форумах це переважно колишні кібер-виробники, які зробили значний внесок у розвиток форуму, позитивно зарекомендували себе, мають хорошу репутацію і користуються авторитетом серед інших учасників форуму. Такі користувачі часто пере-

ходять у склад адміністрації форуму, їх призначають модераторами чи співадміністраторами форуму.

15. *Кібер-рекламник*. У реальному житті – це працівник якогось підприємства, організації, компанії, агентства тощо. Його місія у кіберпросторі – рекламувати свою компанію, продукцію, товар та ін. Усі його комунікативні дії у кіберпросторі зводяться до того, щоб викласти якомога більше реклами. Такий тип кіберкомуніканта обов'язково реєструється в численних групах у соцмережі, щоб там рекламувати свою продукцію. Він не буде брати участь у дискусії, якщо вона не стосується його реклами. Його не цікавить контент, який викладається у групі, головне для нього – якомога більше викласти своєї реклами.

Розглянуті типи кіберкомунікантів дуже часто можна зустрічати у "чистому вигляді". Однак нерідко їхні риси модифікуються і трансформуються – набувають рис інших типів чи повністю переходять в інший тип. Це залежить як від прагматичної установки кіберкомуніканта в кожному конкретному випадку зокрема, так і від його досвіду в кіберпросторі взагалі.

Технологія комунікацій у кіберпросторі постійно змінюється і вдосконалюється. Створюється нова реальність, яку вважають віртуальною, але яка має серйозний вплив на реальну економіку, реальну інформаційну сферу (Zasurskii, 2018), а також на повсякденне реальне і повсякденне віртуальне життя користувачів кіберпростору. Отож, спостерігаємо взаємозв'язок між віртуальною діяльністю людини в кіберпросторі та її діями, вчинками в повсякденному житті, а також їх значний та досить серйозний вплив на психічну організацію людини та її повсякденне життя загалом. Покоління людства на межі XX-XXI ст. – це покоління кіберсоціалізації, покоління "Ното Cyberus", яке виросло у тісному контакті з комп'ютерними технологіями і мобільного (стільникового) зв'язку, відрізняється від попередніх поколінь за світоглядом, структурою самосвідомості особистості та мотиваційно-споживчої сфери в психологічному, моральному і духовно-моральному плані (Pleshakov, 2010).

**Висновки.** У процесі проведеного дослідження було виявлено 15 основних психологічних типів кіберкомунікантів. Кожний виділений тип залежить як від прагматичної установки цього кіберкомуніканта в кожному конкретному випадку, так і від його досвіду в кіберпросторі загалом. Кожний тип кіберкомуніканта детермінується своїми психологічними особливостями, має свою специфіку і є окремим психологічним феноменом – "віртуальною особистістю". Постійна зміна технологій у кіберпросторі призвела до появи нової реальності – "віртуальної реальності", яка має серйозний вплив на всі сфери суспільства, а також на повсякденне реальне і на повсякденне віртуальне життя користувачів кіберпростору. Усі ці зміни призводять до того, що під впливом "віртуальної реальності" змінюється і сама "віртуальна особистість".

Подальшими дослідженнями цієї проблематики можуть бути: виокремлення психологічних типів кіберкомунікантів у кіберкомунікації, яка є продовженням, доповненням реальної комунікації та їх порівняльною характеристика; дослідження типів кіберкомунікантів як "віртуальних мовленнєвих особистостей"; встановлення взаємозв'язку типу кіберкомуніканта залежно від мотиву, який спонукає його до кіберкомунікації; визначення

типів кіберкомунікаторів у площині ділової кіберкомунікації парадигми "викладач-студент".

### Перелік використаних джерел

- Arestova, O. N., Babanin, L. N., & Boiskunskii, A. E. (2018). *Motivatsiia polzovatelei interneta*. Retrieved from: <http://www.folow.ru/article/113> (Date of application: 14.06.2018). [In Russian].
- Faturova, V. M. (2004). Internet-seredovishhe yak faktor psihologichnogo rozvitku komunikativnogo potencialu osobistosti. *Abstract of candidate dissertation for psychological sciences* (19.00.07 – Pedagogical and age psychology). Kyiv, 24 p. [In Ukrainian].
- Medioprosvita. (2018). Retrieved from: [http://ms.detector.media/mediaprosvita/research/koristuvachiv\\_sotsialnikh\\_merezh\\_rozkladi\\_na\\_pidtipi](http://ms.detector.media/mediaprosvita/research/koristuvachiv_sotsialnikh_merezh_rozkladi_na_pidtipi). (Date of application: 14.06.2018). [In Ukrainian].
- Pleshakov, V. A. (2010). Kiberontologija i psihologija bezopasnosti informacijnij sfery: Aspekt kibersocializacii cheloveka v soci-

- alnih setjah Internet-sredy. *Vestnik PSTGU*, 4(19), 131–141. [In Russian].
- Reid, E. (1994). Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities. *A thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts. Cultural Studies Program. Department of English*. University of Melbourne. Retrieved from: <http://flogiston.ru/stat/click.php?http://fun91.kivikko.hoas.fi/~don-wulff/irc/cult-form.html> (Date of application: 18.01.2018).
- Shabshin, I. I. (2005). O psihologicheskikh osobennostjah obshhenija v Internete. *Moskovskij psihoterapevticheskij zhurnal*, 1, 159–182. [In Russian].
- Zasurskii, Ia. N. (2018). *Informacionnoe obshchestvo, internet i novye sredstva massovoi informacii*. Retrieved from: <http://emag.iis.ru/arc/info-soc/emag.nsf/BPA/7f14c5ca2cb3d0d2c3256c4c003c533> (Date of application: 14.06.2018). [In Russian].

*Е. Л. Малиновская, С. Р. Мэсон, В. В. Лентяков, О. А. Чаплык*  
Национальный лесотехнический университет Украины, г. Львов, Украина

## ОСОБЕННОСТИ СПЕЦИФИКИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ КИБЕРПРОСТРАНСТВА

Выполнена работа в контексте психологических исследований виртуальной коммуникации, которая представляет собой дальнейшее развитие этой проблематики в сфере социальной психологии. Представлены результаты эмпирического исследования психологических феноменов киберкоммуникаторов, особенности их активности с точки зрения их коммуникативной деятельности в киберпространстве и рассмотрена специфика коммуникативной деятельности участников киберпространства (социальная сеть Facebook, учебные и тематические форумы). Выделены две группы киберкоммуникации как одного из аспектов социальной феноменологии: киберкоммуникация, как продолжение, дополнение реальной коммуникации и киберкоммуникация, которая не связана с реальным общением. Указаны мотивы, побуждающие человека к киберкоммуникации и выделены 15 психологических типов киберкоммуникаторов. Рассмотренные типы киберкоммуникаторов можно встретить как в "чистом виде", так и в смешанном, поскольку нередко их черты модифицируются и трансформируются – набирают черт других типов или полностью переходят в другой тип. Это зависит как от прагматической установки киберкоммуниканта в каждом конкретном случае в частности, так и от его опыта в киберпространстве вообще. Полученные результаты значительно расширяют имеющиеся психологические представления о типах киберкоммуникаторов, что детерминируется той или иной их коммуникативной деятельностью в киберпространстве.

**Ключевые слова:** киберкоммуникатор; киберкоммуникация; киберкомментатор; психологические типы киберкоммуникаторов; коммуникативное действие; виртуальная личность; виртуальный дискурс; виртуальная реальность.

*O. L. Malynovska, S. R. Mason, V. V. Lentiakov, O. A. Chaplyk*  
Ukrainian National Forestry University, Lviv, Ukraine

## SPECIFIC FEATURES OF THE COMMUNICATIVE ACTIVITIES OF PARTICIPANTS IN THE CYBERSPACE

This article is executed in the context of psychological research on virtual communication and represents further development of this issue in the field of social psychology. The article presents the results of empirical research on psychological phenomena of cybercommunicators, peculiarities of their activeness concerning communicative activities in the cyberspace, and considers the specifics of communicative activities of participants in the cyberspace (Facebook, educational and thematic forums). Two groups of cybercommunication are identified as an aspect of social phenomenology: cybercommunication as an extension, additions to real-life communication, and cybercommunication which is not related to real-life communication. The motives are pointed out that move a person to cybercommunication, among which the main ones are as follows: information retrieval, educational, professional-business, corporate, self-cognitive (improvement of individual abilities and personality traits), self-representative (a certain set of behavioural stereotypes aimed at drawing attention of other participants in the cyberspace), cyberactive (need for outreach cyber activity), communicative-reflexive (understanding and awareness of how the cybercommunicator is perceived by other participants in the cyberspace), creative self-expressive (stimulating creative activity), entertaining, emotional-frustration / emotional-euphoric (the need to share their internality with another participant / other participants in the cyberspace), expressive (the need for expressive behaviour, expressive speech), aesthetic (the need for sensory knowledge of the cyber content), cyber-hedonistic (the desire to enjoy the process of cyber communication). The object of the study was the communicative actions (communicative cyberinteractions) of the cyberspace participants in genres of virtual discourse such as Facebook (news feed, FB users' own pages and pages of groups in FB: educational, thematic and corporate), as well as communicative actions of participants in the thematic forum cyberspace as a discourse-generating genre of the Internet communication. Thus, proceeding from the so-called phenomenon of "virtual personality", characterized by the opportunity to "try on" a different social role (often more than one) which, for one reason or another, is not available to this person in their real life and, accordingly, some of their communicative actions, we have identified 15 psychological types of cybercommunicator. The types of cybercommunicator considered by us can be found both in the "pure form" and in the mixed one, since their features are often modified and transformed – they obtain features of other types or completely convert to another type. It depends both on the pragmatic orientation of the cybercommunicator in each particular case and on his/her experience in the cyberspace in general. The obtained results broaden the existing psychological understanding of the types of cybercommunicator that are determined by one or another of their communicative activities in the cyberspace.

**Keywords:** cybercommunicator; cybercommunication; cybercommentator; psychological types of cybercommunicators; communicative action; virtual personality; virtual discourse; virtual reality.