

ВИРТУАЛЬНАЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ПРОСТРАНСТВО ЛИЧНОСТНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ И МОТИВАЦИОННО-СМЫСЛОВОЙ ИНТЕНЦИИ ЛИЧНОСТИ **

Статья посвящена выявлению состояния личностной идентичности и особенностей мотивационно-смысловой интенции личности на материале виртуальной самопрезентации. Выделенные критерии позволяют получить представление об автономной и диффузной личностной идентичности, а также о количественной иерархии предпочтений субъектного, объектного и экзистенциального характера как содержательных характеристик мотивационно-смысловой интенции личности.

Ключевые слова: виртуальная самопрезентация, личностная идентичность, мотивационно-смысловая интенция личности, автономная, диффузная идентичность.

Объективный и жестко структурированный социальный мир, задающий человеку множество ролей и ограничивающий его границами пола, возраста, национальности, профессиональной принадлежности, и, наконец, границами собственного тела, противопоставлен принципиально безграничному виртуальному миру, в котором, благодаря невидимости пользователя и отсутствию визуального контакта, неважны внешний облик человека, его социальный статус и т. п. Это является одним из ведущих мотивов участия в виртуальной коммуникации, дает возможность «убеждать из собственного тела» [3]. Проблема идентичности – это проблема ответа на вопрос «кто я?». В традиционном обществе человек знает ответ на этот вопрос, ведь его «я» есть частное выражение коллективного «мы». Общество современного типа, предоставляя человеку больше возможностей, иначе ставит задачу самоопределения. Идентичность, переставая быть предзаданной, становится проблемой, решение которой ложится на плечи каждого отдельного человека. При этом виртуальные пространства как специфические внешние условия могут помочь раскрыть механизмы развития идентичности. Возможности самопрезентации, самоидентификации и самоконструирования, предоставляемые Интернетом, несут качественно новый характер: в виртуальном пространстве привычные закономерности взаимодействия людей порой обретают неожиданные черты, возникают новые возможности, которые несут в себе как позитивный, так и негативный потенциал. Исследование этих механизмов позволяет увидеть скрытые механизмы, лежащие в их основе [9], что в условиях воздействия Интернета более чем оправдано.

Процессы идентификации индивида и конструирования идентичности в сети Интернет исследовались А.А. Асмоловым (2009), А.Е. Войскунским (1998; 2005), А.Е. Жички-

* © Мышкина М.С., 2015

Мышкина Марина Сергеевна (Pylaem@bk.ru), кафедра социальной психологии, Самарский государственный университет, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1

** Работа выполнена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда. Проект 14-16-63003 «а (р)».

ной (2000; 2001), Е.П. Белинской (2000; 2001), О.Н. Арестовой (1997), Н.В. Антоновой, М.С. Одинцовой (1996), Ю.Д. Бабаевой (1998), А.В. Беляевой (1991), О.К. Тихомировым (2008), С.О. Кремлевой (2005), О.В. Смысловой (2001), В.Ю. Нестеровым (2003), С.А. Шапкиным (1999), В. Фриндте (2001), П. Келли (2013), М. Коул (1991), Ш. Теркл (1997), И. Голдберг (2007), Дж. Тернер (2003), Дж. Сулер (1998), К. Янг (2000) и др. Исследованием непосредственно самопрезентации как психологического феномена занимались И. Гоффман (1959), Р. Баумейстер (1982), Б. Шленкер (2014), Д. Майерс (1997) и др. Начиная с 90-х годов самопрезентация стала активно изучаться отечественными авторами (Н.В. Амяга (1991), Е.В. Михайлова (2006), О.В. Кашкина (2006), Г.В. Пантелеева (2008), О.А. Пикулева (2013), В.В. Хороших (2011) и др.). Н.В. Коротникова, Ю.П. Кошелева, Н.А. Курчакова, Ю.В. Чепель, И.С. Шевченко (2012) и др. анализировали феномен самопрезентации в виртуальной среде. К числу основных выводов относятся положения о комплексности, многоаспектности феномена виртуальной самопрезентации как в содержательном, качественном аспекте, так и в количественном измерении, которые позволили бы диагностировать состояние личностного развития – как личностной зрелости, личностного самоопределения, личностной идентичности.

Самопрезентация – один из важных компонентов социализации, который отражает в себе сферу как реального, так и виртуального общения, в первую очередь, имеющего характер информационной социализации. В условиях интернет-пространства, выполняющего для современной молодежной аудитории пользователей функцию основного источника информации и организации общения, реализуется огромная вариативность способов самопредъявления – в зависимости от ее формы и актуальности. Виртуальная идентичность, претендуя на роль особого психологического феномена, реализует сущностные характеристики самой личности. По мнению А.Н. Крылова, она – осознаваемое и создаваемое в виртуальной реальности представление человека о самом себе, а также комплекс условных параметров, позволяющий отличать друг от друга различные виртуальные субъекты; те собственные характеристики, которые задает Интернет-пользователь и которые принимаются и применяются другими пользователями, составляют некий каркас, лежащий в основе процесса идентификации, реализуемого посредством интернет-коммуникаций [5]. Самопрезентация, представляя собой своего рода «игру с идентичностью», предоставляет возможность создать совершенно новый образ Я, условием чего выступает анонимность общения в сети Интернет [10, с. 45]. Человек может создать свой индивидуальный стиль общения и самопрезентации в сети Интернет, начиная с псевдонима и заканчивая детальным самописанием [10, с. 67]. При этом, несмотря на всю условность виртуального существования, его базовым мотивом является репрезентация личностью своих подлинных свойств, направленная на ее самоутверждение, минимизация сомнений в подлинности субъекта. Это дает возможность исследовать мотивационно-смысловую интенцию личности, являющуюся одним из структурных компонентов мотивационно-смысловой сферы, системным образованием, определяющим область «значимого» личности и задающим ориентиры как ближайшего ее поведения и развития, так и дальнего будущего [7]. Актуальные мотивы реализуются в конкретных ситуациях настоящего личности, а мотивационно-смысловая интенция относится к целым классам ситуаций, которые могут наступить в будущем, осуществляя мотивационное предвосхищение и подготовку будущих ситуаций [6; 7]. Виртуальное пространство предоставляет неисчерпаемые возможности для личностной самопрезентации, а значит, позволяет исследовать содержательные особенности ее мотивационно-смысловой интенции. К ним относится класс субъектов, объектов и экзистенций [6; 7].

Социальные сети («В контакте», «FaceBook», «Одноклассники» и др.), становятся не только местом виртуального общения, но и «стилем жизни» многих интернет-

пользователей. Социальная сеть сегодня – не столько способ общения с друзьями, сколько способ обретения новых знакомств. Именно поэтому стоит говорить о значимости самопрезентации в интернет-пространстве. Таким образом, основная функция страницы пользователя в социальной сети – рекламная: привлечь внимание других пользователей на себя, инициировать общение [1]. О.А. Гримов выделяет разнообразные каналы для самопрезентации в социальных сетях: 1) никнейм – индивидуальное имя пользователя, идентифицирующее его в Сети; может отражать как реальное, так и модифицированное имя пользователя; нередко представляет собой прозвище пользователя в «офлайновой жизни»; 2) аватар – фотография или картинка, служащая визуальным выражением образа пользователя; 3) индикатор текущего состояния (например, статус); 4) размещение продуктов собственного творчества; 5) размещение фото- и видеоматериалов, как правило, имеющих отношение к пользователю [4]. Особое место в структуре самопрезентации в соцсетях занимают разделы, посвященные личной информации, такие, как интересы, убеждения, информация, отражающая социально-демографические, статусные и иные характеристики пользователя (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, место работы и т. д.).

Таким образом, в социальных сетях самопрезентация имеет множество каналов для реализации, что расширяет возможности для исследователей. Все более возрастающая значимость использования социальных сетей для общества оказывает влияние на расширение этих каналов и виртуальную самопрезентацию, что оказывает влияние не только на сам процесс самопрезентации, но и на идентичность пользователя. Это позволяет предположить, что виртуальная самопрезентация личности пользователя соцсетей может рассматриваться как показатель личностной идентичности. Это позволяет выделить ее эмпирические маркеры, а также содержательно анализировать представленный материал в соответствии с параметрами структуры мотивационно-смысловой интенции личности, выделяя категории субъектов, объектов и экзистенций [6].

С этой целью на основе критериев анализа содержания информации в виртуальном пространстве, предложенных Ю.В. Анацкой, Н.В. Антоновой, Е.П. Белинской, Н.В. Гордеевым, О.А. Гримовым, З.С. Завьяловой, А.Н. Крыловым, О.В. Тихоновым и И.С. Шевченко, были выделены параметры виртуальной самопрезентации в соцсетях, каждому из которых присвоена количественная оценка в баллах (табл. 1).

Таблица 1

Содержание виртуальной самопрезентации в соцсети «В контакте»

	Параметр	Критерии	Содержание критерия / (баллы)
Фотома- териалы	«аватар»	реальное фото	пользователь в реальном возрасте и адекватном (социально приемлемом) состоянии (1)
		групповое фото	пользователь не один, в реальном возрасте и адекватном состоянии (2)
		реально- нереальное	пользователь в молодости/детстве (возраст и внешность не соответствуют реальным) (3)
		картинка	отвлеченное изображение (природа, надпись, зооморфное и пр.) (4)
		нет	изображение отсутствует (5)
	фотоальбомы	персональные фото	изображен только пользователь, в реальном времени и в различных ситуациях (1)

Продолжение табл. 1

		перс. и групп.	пользователь один; в окружении других людей (2)
		групповые фото	фото других людей, на которых нет изображения пользователя (3)
		картинки	отвлеченные изображения без изображения внешности пользователя (4)
		нет	фотоальбомы не представлены (5)
персональные данные	биографические	реальные полные	реальные данные пользователя (ФИО, дата рождения и пр.); заполнены все необходимые поля оформления персональной страницы соцсети «В контакте» (1)
		реальные неполные	реальные данные пользователя, но нет заполненности некоторых полей (2)
		частично реальные	данные реальны, но заполненность некоторых полей носит «нереальный характер» (вместо фамилии или имени используется никнейм и т.д.) (3)
		нереальные	заполнение всех полей носит «нереальный» характер (вместо имени и фамилии никнейм, вместо реального города – вымышленный и т.д.) (4)
		нет	не заполнены поля (вместо ФИО используется набор букв или цифр и т.д.) (5)
	другие	реальные	описаны реалистичн. интересы и позиции пользователя в социально приемлемых формулировках (1)
		смешанные	в описании присутствуют формулировки развлекательного, вымышленного характера (в графе «интересы» – «водить автомобиль, зайчики и стрекозы»; «юриспруденция и летать на метле», пр.) (2)
		незначительные	используются формулировки неопределенного характера («смотреть фильмы» – без указания жанров; простое перечисление – «зайчики, мишки, бантики, попугайчики и котятки» и т.д.) (3)
		нереальные	отсутствуют формулировки реалистичного характера (в графе «интересы» пользователь пишет об увлечении интимной сферой жизни, при этом его декларированный возраст – 10 лет и т.д.) (4)
		нет	нет заполнения полей (5)
виртуальные сообщества	реальные	пользователь член групп в соответствии с его заявленными интересами и/или групп с определенной спецификой (группа канала Discovery) (1)	
	смешанные	член групп по интересам и/или групп развлекательного характера и/или интернет-магазинов (2)	
	развлекательные	член групп только развлекательного характера (3)	
	эклектичные	член содержательно противореч. и разных групп (4)	
	нет	не включен в виртуальные сообщества (5)	

Окончание табл. 1

«стена» пользователя	личн. записи	только собствен. «посты» и/или фото пользователя (1)
	по интересам	только «перепост» контента из групп по интересам (2)
	смешанные	собственные записи, «перепост» из групп по интересам, развлекательный контент (3)
	не по интересам	только «перепост» развлекательного характера, различные конкурсы, лотереи, объявления (4)
	нет	нет записей (5)

На основе выделенных параметров и их содержательных критериев можно выделить маркеры устойчивой, сформированной личностной идентичности, а также содержательные особенности МСИ в виде количественной иерархии предпочтений субъектного, объектного и экзистенциального характера (табл. 2).

Таблица 2

Маркеры устойчивой личностной идентичности в содержании виртуальной самопрезентации в соцсети «В контакте»

Параметр	Критерии оценки	Балл
«аватар»	реальное фото	1
	групповое фото	2
фотоальбомы	персональные фото	1
	персональные и групповые фото	2
персональные данные	биографические реалистичные полные	1
	биографические реалистичные неполные	2
	другие реалистичные	1
виртуальные сообщества	содержательно однородные	1
	содержательно смешанные	2
«стена»	личные записи	1
	по интересам	2
	смешанные	3
ИТОГО		19

Таким образом, сформированная и устойчивая личностная идентичность фиксируется по всем параметрам виртуальной самопрезентации («аватар», фотоальбомы, персональные данные, виртуальные сообщества, «стена»), представленным реальными или реалистическими критериями, соответствующими социально приемлемым нормам, содержательно однородными и /или непротиворечивыми, оцениваемыми, в зависимости от критерия, 1–2 (3) баллами, что суммарно не превышает 19 баллов. Количественное превышение баллов может рассматриваться как показатель диффузной идентичности или кризиса идентичности. При этом необходимо руководствоваться как количественными, так и качественными оценками виртуальной самопрезентации пользователя.

С этой целью было проведено эмпирическое исследование (в рамках дипломного исследования А.С. Ризаевой, выполненного под нашим научным руководством), в котором приняли участие 116 пользователей соцсети «В контакте» в возрасте 18–27 лет; используемые методики: «Шкала измерения тактик самопрезентации» С. Ли, Б. Кунгли и др., «Методика диагностики структуры эго-идентичности» (СЭИ-тест)

Е.Л. Солдатовой. Тестирование позволило выявить следующее распределение испытуемых по критерию «состояние структуры эго-идентичности»: гр. 1 – автономия (40 чел.), гр. 2 – диффузия (40 чел.), гр. 3 – фиксация (36 чел.). В соответствии с целью исследования представляют интерес гр. 1 (А) и гр. 2 (Д).

Получена следующая картина распределения в обеих группах по 12 тактикам самопрезентации: оправдание с отрицанием ответственности (1), оправдание с принятием ответственности (2), отречение (3), препятствование самому себе (4), извинение (5), желание/старание понравиться (6), запугивание (7), просьба/мольба (8), приписывание себе достижений (9), преувеличение своих достижений (10), негативная оценка других (11), пример для подражания (12). Межгрупповое сравнение показателей состояния идентичности проведено с помощью U-критерия Манна-Уитни (табл. 3).

Таблица 3

**Значимые межгрупповые различия показателей состояния идентичности
($p \leq 0.01$ – 557, $p \leq 0.05$ – 628)**

Тактики самопрезентации	Состояние идентичности	S	U-эмп.
препятствование самому себе	Д	1253	433
	А	1987	
извинение	Д	1366	546
	А	1874	
негативная оценка других	Д	1308.5	488.5
	А	1931.5	

Полученные результаты свидетельствуют о том, что в состоянии диффузной идентичности одной из самых ярких тактик является препятствование самому себе – как отсутствие определенности собственного образа. К этому добавляется негативная оценка других, когда окружающие воспринимаются как помеха на пути к самоопределению, рассматриваются как источник чувства обиды за то, что они не замечают состояния пользователя и не помогают ему. Значимые различия показателей по тактике «извинение» свидетельствуют о том, что в состоянии диффузной идентичности человек может испытывать чувство вины за свое состояние перед окружающими, объясняемое тем, что «все вокруг знают, чего хотят, и самореализовываются, а я – нет».

Исследование структуры виртуальной самопрезентации заключалось в выявлении степени согласованности критериев. С этой целью была проведена оценка 80 персональных страниц в социальной сети «В контакте» (40 человек гр. А, 40 человек гр. Д) тремя экспертами по разработанной Шкале оценки виртуальной самопрезентации в социальной сети «В контакте» (табл. 1). В результате выявлены согласованные позиции в виде одинакового распределения балльных оценок персональных страниц пользователей в двух группах (А и Д), на основе которых произведен математический анализ полученных результатов с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Получены критические значения для коэффициента ранговой корреляции, где $p \leq 0.01$ – 0.4, $p \leq 0.05$ – 0.31.

Характер выявленных связей в гр. А, в целом, характеризует виртуальную самопрезентацию как непротиворечивую, последовательную, логичную и согласованную.

Таблица 4

Значимые ранговые корреляция в гр. А

Корреляция рангов	r(S)	Значимость
«Аватар» / Фотоальбомы	0.576	Значим.
Перс. данные – биографические / Перс. данные – другие	0.616	Значим.
Перс. данные – другие / Виртуальные сообщества	0.332	Значим.

Согласованность в виде сильной положительной связи между параметрами «аватар» и фотоальбомы свидетельствует о том, что фотография является прямым способом самопрезентации пользователя социальной сети. Фотографии проходят тщательный отбор самим пользователем и для других предъявляются только, на его взгляд, самые лучшие. «Аватар» – это первое фото, которое видит другой пользователь на персональной странице другого человека, это первый и самый мощный элемент самопрезентации, который проходит наиболее тщательный отбор. Наполнение фотоальбомов подразумевает отражение личности, ее жизни в повседневности, социальных связей. Фотоальбомы также не заполняются беспорядочно, фотографии в них призваны составить наиболее полное впечатление о пользователе у других пользователей, посещающих его страницу. Таким образом, данные параметры тесно взаимосвязаны, а их заполнение согласовано с целью, которую преследует в своей самопрезентации пользователь соцсети.

Согласованность в виде сильной положительной связи между параметрами персональных данных (биографических и других) обусловлена тем, что заполнение данных параметров является обязательным при регистрации в социальной сети. Чем более полно и правдоподобно заполнены данные поля, тем более полной будет виртуальная самопрезентация пользователя, т. к. в них отражены сведения социального (в биографических – имя, фамилия; дата рождения; место проживания; семейное положение; наличие родственных связей; место учебы; место работы и др.) и личного (в других – интересы; деятельность; убеждения; любимые книги, фильмы и др.) характера.

Согласованность в виде наибольшей по значению сильной положительной связи параметров других персональных данных и включенность в виртуальные сообщества объясняется прямой зависимостью, когда описанные интересы, убеждения пользователя определяют направленность его деятельности как в социальной сети (кроме общения, как основной цели социальных сетей), так и в реальной жизни. Пользователь в статусе автономного состояния идентичности четко осознает свои интересы и целенаправленно ищет способы их удовлетворения. В социальной сети это проявляется вступлением в виртуальные сообщества определенной тематики.

Характер выявленных связей в группе Д (наличие как сильных, так и слабых связей, как положительных, так и отрицательных) свидетельствует об определенной противоречивости общей картины, отраженной в самопрезентации (табл. 5).

Таблица 5

Значимые ранговые корреляции в гр. Д

Корреляция рангов	r(S)	Значимость
«Аватар» / фотоальбомы	0.452	Значим.
Персональные данные – другие / Виртуальные сообщества	0.364	Значим.

При этом в группе Д показатели силы связи между данными параметрами выше, чем аналогичные в группе А. Это дает основание говорить о том, что согласованность данных параметров у пользователей в состоянии диффузной идентичности выше. Это свидетельствует о том, что в данном состоянии идентичности личность более уязвима к оценке со стороны других, и самопрезентация становится способом защиты, в том числе и в виртуальном пространстве. Пользователь в состоянии кризиса идентичности более тщательно выстраивает свою виртуальную самопрезентацию и отслеживает согласованность информации на своей персональной странице в соцсети; фотография является важнейшим средством виртуальной самопрезентации, поэтому пользователь в состоянии кризиса идентичности с целью выстроить максимально целостный и согласованный виртуальный образ ведет более тщательный фотоотбор и отбор виртуальных сообществ на своей странице.

В группах А и Д не выявлены совпадения значений по согласованности параметров персональных данных, при этом значителен разброс значений по силе связи. Это связано с тем, что заполнение данных параметров происходит в текстовой форме, а пользователь в состоянии диффузной идентичности испытывает затруднения в определении собственных интересов и убеждений. Не выявлены корреляции между параметрами «Персональные данные»-другие / «Стена» пользователя и «Виртуальные сообщества» / «Стена» пользователя. Это связано с тем, что как в самих виртуальных сообществах, так и в «новостной ленте» содержится множество «перепостов» из других виртуальных сообществ, большинство из которых носит развлекательный или познавательный характер. Это приводит к тому, что «стена» пользователя становится своеобразным «хранилищем» значимой для пользователя информации, которая характеризуется содержательным многообразием. Это является ресурсом и перспективой исследования содержания виртуальной самопрезентации.

Проведен математический анализ распределения суммы баллов в группах А и Д с помощью t-критерия Стьюдента для несвязных выборок, где t-критерия 2,64 ($p \leq 0.01$) и 1,99 ($p \leq 0.05$), получен t-эмп. = 23,6, что попадает в зону значимости. Это позволяет утверждать, что виртуальные самопрезентации пользователей групп автономной и диффузной идентичности достоверно различаются по выделенным нами параметрам. Таким образом, данная система параметров и критериев позволяет в целом получить представление как о содержательных особенностях мотивационно-смысловой интенции в аспекте иерархии субъектных, объектных и экзистенциальных категорий, так и о состоянии личностной идентичности. Точность данных будет повышаться, если предложенная система оценки будет дополняться данными других методик. Помимо этого, перспективой является увеличение объема работы по получению норм использования предложенной системы оценки, по проверке ее валидности на больших выборках.

Библиографический список

1. Антонова Н.В., Одинцова М.С. Интеграционная модель исследования идентичности в контексте интернет-коммуникации // Проблемы практической психологии. 2010. Вып. 2. С. 5–16.
2. Белинская Е.П. Интернет и идентификационные структуры личности // Материалы международной интернет-конференции «Социальные и психологические последствия применения информационных технологий» 1 февраля – 1 мая 2001 года. М.: МОНФ, 2001. С. 77–84.
3. Бергер П., Лукман Т. Идентичность // Психология самосознания: хрестоматия / под ред. Д.Я. Райгородского. Самара: Бахрах-М, 2007. С. 567–584.
4. Гримов О.А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях // Психология и социология. 2013. Вып. 12. С. 34–39.

5. Крылов А.Н. К вопросу о кризисе идентичностей // Знание. Понимание. Умение. Фундаментальные и прикладные исследования в области гуманитарных наук. 2007. Вып. 3. С. 95–104.
6. Мышкина М.С. Мотивационно-смысловая интенция как индикатор развития личности в условиях современного образовательного пространства // Проблемы одаренности в контексте устойчивого развития природы и общества / отв. ред. М.В. Наянова. Самара: ООО «Офорт»: ГБОУ ВПО «Самарская государственная областная академия (Наяновой)», 2014. С. 120–125.
7. Сураева Г.З. Психологические особенности мотивационно-смысловой интенции личности (социокультурный аспект): автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2002. 20 с.
8. Сураева Г.З., Мышкина М.С. Изучение мотивационно-смысловой сферы личности с использованием метода контент-анализа ответов на незаконченные предложения Дж. Ньютона: учебное пособие. Самара: Изд-во «Универс-групп», 2007. 63 с.
9. Тихонов О.В. Трансформация феномена идентичности в пространстве сети Интернет: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Казань, 2013. 177 с.
10. Шкуратова И.П. Самопредъявление личности в общении: монография. Ростов н/Д.: Южн. федер. университет, 2009. 192 с.

References

1. Antonova N.V., Odintsova M.S. Integrational model of research of identity in the context of Internet-communication. *Problemy prakticheskoi psikhologii* [Problems of practical psychology], 2010, Issue 2, pp. 5-16 [in Russian].
2. Belinskaya E.P. Internet and identificational structures of a person. *Materialy mezhdunarodnoi Internet-konferentsii «Sotsial'nye i psikhologicheskie posledstviia primeneniia informatsionnykh tekhnologii» 1 fevralia-1 maia 2001 goda* [Proceedings of international Internet-conference «Social and psychological consequences of application of information technologies». 1 February – 1 May 2001]. М., MONF, 2001, pp. 77–84 [in Russian].
3. Berger P., Lukmann T. Identity in *Psychology of self-consciousness: reader*. D.Ya. Raigorodskiy (Ed.). Samara, Bakhrakh-M, 2007, pp. 567–584 [in Russian].
4. Grymov O.A. Self-presentation and self-identification of a person in social networks. *Psikhologiya i sotsiologiya* [Psychology and sociology], 2013, Issue 12, pp. 34–39 [in Russian].
5. Krylov A.N. On the problem of identities crisis. *Znanie. Ponimanie. Umenie. Fundamental'nye i prikladnye issledovaniia v oblasti gumanitarnykh nauk. Nauchnyi zhurnal Moskovskogo gumanitarnogo universiteta* [Knowledge. Understanding. Skills. Fundamental and practical researches in the sphere of the humanities. Scientific journal of Moscow University for the Humanities], 2007, Issue 3, pp. 95–104 [in Russian].
6. Myshkina M.S. Motivational and meaning intention as the indicator of development of person in conditions of modern educational space. *Problemy odarennosti v kontekste ustoychivogo razvitiia prirody i obshchestva* [Problems of talent in the context of stable development of nature and society]. M.V. Nayanova (Ed.). ООО «Офорт», ГБОУ ВПО «Самарская государственная областная академия (Наяновой)», 2014, pp. 120–125 [in Russian].
7. Suraeva G.Z. *Psikhologicheskie osobennosti motivatsionno-smyslovoi intentsii lichnosti (sotsiokul'turnyi aspekt). Avtoref. dis. ... kand. psikhol. nauk* [Psychological peculiarities of motivational and meaning intention of personality (social and cultural aspect). Extended abstract of Candidate's of Psychological Sciences]. М., 2002, 20 p. [in Russian].
8. Suraeva G.Z., Myshkina M.S. Studying of motivational and meaning sphere of a personality using the method of content-analysis of answers on the unfinished sentences by G. Newtten. Educational book. Samara, Izd-vo «Univers-grupp», 2007, 63 p. [in Russian].
9. Tikhonov O.V. *Transformatsiia fenomena identichnosti v prostranstve seti Internet / Dis... kand. filosof. nauk: 09.00.11* [Transformation of a phenomenon of identity in the space of the Internet. Candidate's of Philosophical sciences: 09.00.11]. Kazan, 2013, 177 p. [in Russian].
10. Shkuratova I.P. Self-presentation of a person in communication: monograph. Rostov-on-Don: Iuzhn. feder. Universitet, 2009, 192 p. [in Russian].

*M.S. Myshkina**

**VIRTUAL SELF-REPRESENTATION AS THE SPACE OF PERSONAL IDENTITY
AND MOTIVATIONAL AND MEANING INTENTION OF A PERSON****

The article is devoted to the revealing of state of personal identity and peculiarities of motivational and meaning intention of a personality based on the material of virtual self-presentation. The singled out criteria let get the picture both of an autonomous and mixed personal identity and quantitative hierarchy of preferences of subjective, objective and existential character as rich in content descriptions of motivational and meaning intention of a person.

Key words: virtual self-representation, personal identity, motivational and meaning intention of a person, autonomous, mixed identity.

Статья поступила в редакцию 10/VI/2015.
The article received 10/VI/2015.

* *Myshkina Marina Sergeevna* (Pylaem@bk.ru), Department of Social Psychology, Samara State University, 1, Acad. Pavlov Street, Samara, 443011, Russian Federation.

** *The work was supported by the Russian Foundation for Humanities. Project 14–16–63003 a(r).*