

УДК 378.147.004.738.5  
ББК 4448.043+4448.026.843

ГРНТИ 14.35.09

Код ВАК 5.8.2

**Одарюк Ирина Васильевна,**

SPIN-код: 8880-6760

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Иностранные языки», Ростовский государственный университет путей сообщения; 344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2; e-mail: odar-irina@yandex.ru

**Маруневич Оксана Викторовна,**

SPIN-код: 1213-7896

кандидат филологических наук, доцент, доцент Департамента иностранных языков, Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет); 141701, Россия, Московская обл., г. Долгопрудный, пер. Институтский, 9; e-mail: marunevich.ov@mipt.ru

**Котляренко Юлия Юрьевна,**

SPIN-код: 3405-0156

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры «Иностранные языки», Ростовский государственный университет путей сообщения; 344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2; e-mail: kotlakot@rambler.ru

**Николаева Елена Александровна,**

SPIN-код: 6608-0221

кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранного языка в сфере социогуманитарных наук, Донской государственной технической университет; 344000, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1; e-mail: yfctyft12032009@yandex.ru

**ТРАНСФОРМАЦИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ  
В ЦИФРОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ:  
ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** цифровизация образования; цифровые технологии; цифровая образовательная среда; студенты; социализация студентов; виртуальная идентичность; виртуальная самопрезентация; стратегии виртуальной самопрезентации; каналы виртуальной самопрезентации; никнейм; аватар; индивидуально-личностные качества; педагогическое научение; ситуативные факторы

**АННОТАЦИЯ.** Цель данного исследования заключается в комплексной оценке изменений в способах самопрезентации современного студенчества в сетевом образовательном пространстве. Актуальность исследования обусловлена необходимостью обеспечения комфортных условий в учебных заведениях для организации эффективной образовательной деятельности с использованием цифровых технологий. В работе применен ряд научно-теоретических методов, включая изучение, описание, анализ, сравнение, систематизацию и обобщение научно-теоретической литературы, а также метод анкетирования для сбора информации и последующий количественный и контентный анализ полученных результатов. Установлено, что виртуальная самопрезентация является визуальным воплощением личностной идентичности индивида, реализуемой посредством шести ключевых тактик (самораскрытие, самозащита, самореклама, запугивание, заискивание, закрытость) через такие каналы самопрезентации, как никнейм и аватар. Предполагается, что виртуальная самопрезентация студентов находится в прямой зависимости от эволюционных общественных процессов, влияющих на трансформацию личностной идентичности молодежи. Предметом исследования стали предпочтения студентов в выборе никнеймов и аватаров для самопрезентации в виртуальной учебной среде. Доказано, что в настоящее время процесс самопредставления обучающихся претерпевает существенную трансформацию, коррелирующую с накопленным опытом работы в цифровом формате, изменениями в социальной среде и педагогическим воздействием. Представлена модель «педагогического дизайна» самопрезентации студентов при обучении в виртуальной среде. Научная новизна исследования заключается в том, что впервые в сравнительном аспекте изучаются изменения, происходящие в виртуальной самопрезентации современного студенчества с момента активного вхождения в учебный процесс подобного рода нововведений и по настоящее время.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Одарюк, И. В. Трансформация самопрезентации студентов в цифровой образовательной среде: опыт эмпирического исследования / И. В. Одарюк, О. В. Маруневич, Ю. Ю. Котляренко, Е. А. Николаева. – Текст : непосредственный // Педагогическое образование в России. – 2024. – № 5. – С. 43–57.

**Odaryuk Irina Vasilievna,**

Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Foreign Languages Department, Rostov State Transport University, Rostov-on-Don, Russia

**Marunevich Oksana Viktorovna,**

Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Foreign Languages Department, Moscow Institute of Physics and Technology (National Research University), Dolgoprudny, Russia

**Kotliarenko Iuliia Yuryevna,**

Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor of Foreign Languages Department, Rostov State Transport University, Rostov-on-Don, Russia

**Nikolaeva Elena Aleksandrovna,**

Candidate of Pedagogy, Associate Professor of Foreign Language in the Field of Social Sciences and Humanities Department, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia

## **TRANSFORMATION OF STUDENTS' SELF-PRESENTATION IN THE DIGITAL EDUCATIONAL ENVIRONMENT: EMPIRICAL RESEARCH EXPERIENCE**

**KEYWORDS:** digitalization of education; digital technologies; digital educational environment; students; socialization of students; virtual identity; virtual self-presentation; strategies of virtual self-presentation; channels of virtual self-presentation; nickname; avatar; individual-personal qualities; pedagogical learning; situational factors

**ABSTRACT.** The present study seeks to comprehensively analyze the manner in which contemporary students engage in self-presentation within the context of online learning. This investigation holds significance due to the imperative for educational institutions to foster conducive environments for effective utilization of digital tools in educational settings. The study employed a wide array of scientific and theoretical methods, including description, analysis, comparison, systematization, and generalization of relevant literature. Additionally, we used a survey method to gather data that later underwent quantitative and content analysis. Virtual self-presentation is defined as the visual representation of an individual's personal identity, realized through six key tactics (self-disclosure, self-protection, self-promotion, intimidation, ingratiation, and closeness) via self-presentation channels such as avatars and nicknames. It is posited that students' online self-presentation is directly influenced by teaching staff, evolving social processes, and the experiences encountered during online learning that shape young people's evolving sense of self. Furthermore, the study presents a paradigm of students' "pedagogical design" in the virtual learning environment. The scientific novelty of this research lies in its comparative examination of changes in modern students' virtual self-presentations from the time of active integration of these innovations into the educational process up to the present day.

**FOR CITATION:** Odaryuk, I. V., Marunovich, O. V., Kotliarenko, Iu. Yu., Nikolaeva, E. A. (2024). Transformation of Students' Self-Presentation in the Digital Educational Environment: Empirical Research Experience. In *Pedagogical Education in Russia*. No. 5, pp. 43–57.

**Введение.** Проблема самопрезентации обучающихся в учебной среде, остро проявившаяся в период стремительного перехода образования на цифровой формат, остается актуальной и сегодня. Первые попытки виртуального учебного общения студентов и преподавателей вызвали некоторые затруднения в плане представления (имя, аватар) на занятиях, причиной этого стало отсутствие опыта у участников образовательного процесса в указанном направлении. Такая ситуация складывалась на всех этапах виртуального обучения, начиная с введения нового учебного материала, занятий по тренировке и закреплению умений и навыков до реального и объективного контроля знаний, и вызывала определенный дискомфорт во время онлайн-занятий. При дальнейшем изучении причин такого неформального виртуального поведения студентов ученые предположили, что они кроются в элементарном переносе привычных форм самоименования, уже давно используемых в социальных сетях или компьютерных играх, в учебную сетевую коммуникацию. Сложности в процессе формирования сетевого имени вызывали также отсутствие опыта и знаний, имеющих в своей основе социальные, культурные и профессиональные особенности. Поскольку студенческая молодежь сталкивается с часто противоречащими друг другу нормами самопрезентации в цифровом контексте, то универсальные рекомендации

по управлению этим процессом, скорее всего, неприемлемы.

Оценка опыта организации вузами учебной деятельности, полученного в период пандемии, выявила существенные различия в процессе самопрезентации в интернет-сетях от самоименования в реальной коммуникации. Суть их заключается в том, что в ежедневной реальности существуют давно выработанные человечеством правила самоименования, тогда как в сетевом пространстве данный процесс только формируется и зависит прежде всего «от прагматического выбора самого пользователя, обусловленного его личностными качествами и психологическими характеристиками» [22]. Поскольку проблема виртуальной самопрезентации в высшем учебном заведении является сравнительно новой, а сама презентация компилирует компоненты и реальной, и виртуальной коммуникации, то возникает настоятельная потребность в основательном научном обосновании и дополнительных исследованиях в области виртуальной самопрезентации в вузе для полного понимания проблемы и поиска эффективных решений.

Вошедший сегодня в обычное русло процесс обучения в российских университетах нацелен на увеличение комплекса образовательных возможностей и применение различных видов цифровых технологий. Организация учебного процесса вуза, повышение эффективности обучения на осно-

ве цифровых платформ, форс-мажорные обстоятельства (как, например, погодные условия в феврале 2024 г. во многих регионах страны) – это лишь небольшой перечень оснований, в настоящее время определяющих необходимость применения виртуальной образовательной среды в вузе. Для реализации взаимодействия в учебном цифровом формате сегодня используют групповые чаты в WhatsApp, Telegram, личные кабинеты в онлайн-обучении, виртуальные платформы Zoom, Teams и др. Экспансия виртуального пространства, вовлечение в него все большего количества акторов детерминируют необходимость изучения изменений в стратегиях самопредставления и создания взаимосвязей с новыми структурами виртуальной коммуникации. Таким образом, актуальность данного исследования видится в целесообразности изучения мотивационных процессов, способствующих успешности виртуальной самопрезентации, в динамике, объяснении взаимозависимости самоименования и психологических характеристик личности, социальной среды и ситуативных факторов.

Целью исследования является изучение изменений, происходящих в самопрезентации современных студентов в учебном сетевом пространстве в период с марта 2020 г. по настоящее время. Акцентуация исследования на сравнительном аспекте обусловлена целесообразностью изучения вариативности мотивации студенческого самопредставления в изменяющихся условиях окружающей действительности и, соответственно, возможностью применения успешного опыта для дальнейших цифровых процессов.

Предметом исследования стали каналы виртуальной самопрезентации (никнеймы и аватары), актуализирующие стратегии самопрезентации обучающихся в учебной сетевой коммуникации. Объектом исследования послужила сетевая коммуникация, осуществляемая участниками образовательного процесса на виртуальных платформах. Практическая значимость данного исследования обусловлена созданием модели «педагогического дизайна» самопрезентации студентов, которую рекомендуется использовать в процессе обучения в виртуальной среде, а также возможностью применения полученных выводов в последующих исследованиях виртуальной коммуникации.

**Теоретические основания для изучения эволюции самопрезентации студентов в учебном виртуальном пространстве.** Значимость самопрезентации для человека на любом уровне безусловна и детерминирована целым рядом факторов. Во-первых, самопрезентация помогает со-

здать первое впечатление о человеке, которое зачастую играет важную роль во взаимоотношениях с другими людьми. Во-вторых, умение представить себя в лучшем свете может повысить самооценку и уверенность в себе. В-третьих, в профессиональной сфере способность эффективно представлять себя может способствовать карьерному росту, привлечению клиентов и партнеров, заключению выгодных контрактов и т. д. В целом следует отметить, что хорошая самопрезентация способствует формированию дружественных и профессиональных контактов, созданию доверительных отношений, а также открывает новые горизонты для общения и сотрудничества.

При определении понятия «самопрезентация» отмечается разнообразие подходов, выдвигающих на первый план те или иные компоненты самопрезентации: цель, задачи, мотивы, ситуационные факторы, личностные качества самопрезентирующихся. Раскрывая понятие самопрезентации, ученые делают акцент на тот или иной компонент данного явления с опорой на знания разных областей науки. Так, по мнению Е. А. Омельченко, Т. М. Чурековой, самопрезентация представляет собой «процесс предъявления Я-информации посредством вербальных и невербальных проявлений в поведении субъекта общения с учетом специфики социальной ситуации» [23]. С. В. Хребина и А. Н. Филимонова отметили, что для построения успешной карьеры студентам необходимо владеть навыками самопрезентации. Кроме того, они выявили, что уровень успешности личностной самопрезентации студентов коррелирует с их уверенностью в себе, уровнем самосознания, самоактуализации, выраженностью самооценки и социальной тревожностью [25]. Аналогичные выводы были сделаны и зарубежными исследователями. В частности, ими была выявлена взаимосвязь личностных качеств (честность, эмоциональность, экстраверсия, доброжелательность, сознательность, открытость опыту) с особенностями самопредставления индивида [30; 33]. Однако, на наш взгляд, наиболее объективно и всеобъемлюще определяет самопрезентацию Д. Майерс. Согласно мнению исследователя, самопрезентация – это акт самовыражения и поведения индивида, стремящегося к созданию благоприятного впечатления о себе или впечатления, соответствующего его идеалам [38].

В данном исследовании рассматривается самопрезентация, которая реализуется не в непосредственном взаимодействии людей, а в виртуальной среде. В современном мире существует множество вариантов виртуальной самопрезентации, изучению раз-

личных аспектов которой посвящены многочисленные научные работы. Обращаясь к работам российских ученых, отметим исследование Е. П. Белинской и О. В. Гавриченко, которые, изучив вариативность и средства самопредъявления в виртуальном пространстве, пришли к выводу о том, что виртуальная самопрезентация всегда нацелена на «осознанное создание и демонстрацию желаемого образа» [4]. Данную точку зрения поддерживают М. К. Карпова и М. А. Моница, по мнению которых социальные сети являются особым средством самопрезентации индивида, а также специальной средой, способствующей формированию *Homo interneticus* с абсолютно иным типом сознания [14]. Действительно, глобальная паутина предоставляет множество возможностей для самовыражения – ведение личных страниц и администрирование групп в социальных сетях, размещение информации о себе, обновление виртуального статуса. В результате формируется определенный виртуальный образ человека (Я-образ), коррелирующий в какой-то степени с реальным и идеальным. В продолжение этой версии Е. В. Ковалевская и М. И. Александрова утверждают, что основу образа «Я» составляют «Я-реальное» и «Я-идеальное». Однако в виртуальном пространстве формируется новый «Я-образ», определяемый как «Я-виртуальное». Фактором, способствующим созданию виртуального образа, авторы считают необходимость проявления и функционирования личности в виртуальной реальности [16]. Подобную точку зрения также высказывают Ю. М. Кузнецова и Н. В. Чудова, которые полагают, что «Я-виртуальное» позиционируется между «Я-реальным» и «Я-идеальным», и считают, что виртуальное взаимодействие станет предметом активного изучения в ближайшем будущем [18].

Развитие Я-концепции реализуется в процессе взаимодействия индивида с виртуальной средой, поскольку в этом случае создаются новые условия для деятельности личности. Таковыми являются анонимность «Я» виртуальных коммуникантов [5]; возможность моделирования виртуальных сред на основе желаний общающихся, принятие на себя статусов и социальных ролей, которые им не принадлежат в реальном мире [6]. Существует безусловное взаимодействие и взаимовлияние социокультурных ценностей определенного общества и характерных особенностей поведения личности в виртуальной среде, о которых дискутируют Л. А. Шайгерова, Р. С. Шилко и О. В. Ваханцева в своем исследовании [27]. Отмечается также, что виртуальная личность способна свободно создавать новые

вариации бытия, в которых «Я-образ» подвергается изменениям, обусловленным индивидуальным опытом, потребностями и влиянием ситуации общения.

К основным характеристикам виртуального взаимодействия относятся такие особенности, как преобладание визуального канала восприятия и вербальной стороны коммуникации. Кроме того, к ним можно отнести возможность примерки на себя других, не присущих личности, социальных ролей во множественных ситуациях общения или удовлетворения разнообразных желаний и потребностей (в общении, признании и уважении, безопасности, самовыражении и т. д.) [17]. Зарубежные ученые D. K. L. Lee и P. Voraх, активно занимавшиеся изучением особенностей самопрезентации в социальных сетях, уверяют, что виртуальное общение способствует общению в реальной жизни, делает его гораздо проще и легче [36]. Также следует отметить, что виртуальные средства выражения своего мнения, оценки (лайки, посты, эмодзи и т. д.) и семантический анализ интернет-переписки позволяют сделать определенный вывод о виртуальной личности. Поведение человека в интернет-среде сравнивают с совокупностью впечатлений личности в цифровой сети, по которым возможно определить некоторые личностно-психологические качества человека. Доказано, что характеристики аватара и человека, его создающего, зачастую совпадают [34; 35].

Психологический подход к определению мотивов для формирования «Я-виртуального» представлен Е. П. Белинской, установившей следующие факторы, движущие личностью:

- стремление реализовать свои (позитивные или негативные) пожелания, осуществление которых практически невозможно по каким-то причинам в реальной жизни;
- стремление произвести впечатление или даже оказать влияние на окружающих;
- желание поэкспериментировать со своей идентичностью, узнать новые практики по ее вариативности, изучить эффективность применения различных стратегий и тактик виртуального взаимодействия;
- желание побывать в другой социальной роли [3].

Роль мотивации в использовании сетевого пространства современной пользовательской аудиторией обосновывает О. А. Гримов, подчеркивая, что виртуальная среда является не только источником информации, но и способом организации общения и даже своеобразной рекламой. Мотивационный аспект заключается в стремлении пользователя обратить внимание на себя, заинтере-

совать потенциального виртуального собеседника и инициировать общение [10].

В результате изучения виртуальной самопрезентации М. С. Мышкиной сделан вывод о возможности диагностирования на ее основе состояния личностного развития, под которым понимаются личностная зрелость, личностное самоопределение и личностная идентичность [20]. При этом идентичность трактуется как приобретение индивидом таких качеств, которые позволили бы ему стать личностью, имеющей свои достоинства и недостатки, стать членом некой социальной группы и получить надлежащий социальный статус. Основой формирования идентичности в онлайн-среде является стремление идентифицировать себя с другими участниками сетевого общения и преобразить свою реальную личность для наиболее полного соответствия виртуальному образу. В этой связи нам видится корректной мысль о способности самореализации пользователя сетевого сообщества и преодоления им проблем на разных уровнях. Следует также отметить, что возможность человека идентифицировать себя с участниками виртуального сообщества влияет на его социальную идентичность, которая отражает личность как в реальном, так и виртуальном мире [11]. Для этого участниками сетевого взаимодействия активно используются такие средства самопрезентации, как внешний вид, виртуальное поведение, фотографии, аудио- и видеоконтент и т. д.

В работе А. Е. Жичкиной и Е. П. Белинской представлен иной взгляд на взаимосвязь между самопрезентацией и идентичностью в онлайн-общении. Авторы акцентируют внимание на определенном противостоянии данных процессов, отмечая, что человек может не раскрывать свою реальную личность в сети благодаря возможности постоянно менять свои образы в условиях анонимности интернет-общения [12]. Помимо этого, осознание пользователем принадлежности к новым социальным онлайн-группам может в значительной степени повлиять на развитие его реальных черт и качеств. Широко известен пример, когда студент американского колледжа, который, будучи в реальности застенчивым и неуверенным в себе, начал играть в одну из Multi User Domain ролевых игр, и со временем он стал настолько успешным в игре, что был выбран главнокомандующим в одной из решающих битв. Этот виртуальный опыт подтолкнул юношу к осознанию собственной ценности в глазах других, помог ему развить уверенность в себе, что в конечном итоге привело к появлению у него новых друзей в реальной жизни [40]. Таким образом, виртуальная и реальная самопрезентация взаимо-

действуют, позволяя изменять реальную личность через виртуальные образы.

М. В. Смирнова и А. А. Моисеева также приводят данные, согласно которым между «Я-реальным» и «Я-виртуальным» существуют противоречия, однако потребность современной молодежи в виртуальном взаимодействии постоянно растет [24]. Соотношение «Я-реального» и «Я-виртуального» во многом определяется способностью личности к социальной адаптации. При увеличении неустойчивости в реальной жизни индивид стремится активизировать свой виртуальный мир, в котором на основе анонимности и безопасности ему удается формировать и показывать абсолютно другие качества личности и стратегии поведения. Однако существует возможность возникновения проблем, индуцированных использованием новых цифровых средств массовой информации для общения с массовой неизвестной аудиторией [31].

Современная молодежь стремится к формированию своей уникальной личностной идентичности с опорой на ценности, ориентиры, мотивы, цели и возможности, которые им предоставляет безграничный виртуальный мир. Увеличивающаяся потребность в онлайн-общении поколения Z объясняется личными мотивами, желанием самореализации и удобством коммуникации посредством различных социальных сетей и мессенджеров. Однако влияние онлайн-пространства может иногда вызывать кризис личностной идентичности из-за изменяющегося социального поведения молодежи. Сдвиг ценностных ориентиров студенческой молодежи в сторону индивидуализма происходит под воздействием различных факторов, включая коммерциализацию системы образования, влияние средств массовой информации и глобальную сеть Интернет. Цифровая свобода и интернет-зависимость, переполнение медиaproстранства деструктивным контентом отрицательно влияют на идентичность личности, зачастую способствуя переносу игрового пространства в реальную среду и отрицательному влиянию на эмоционально-волевою сферу молодого поколения. В стремлении изменить свой «Я-образ» в соответствии с современными цифровыми требованиями молодые люди пытаются «продемонстрировать себя реального или воссозданного путем копирования чужого образа пользователя, тем самым создавая себе фальш-имидж с компонентом деструктивности» [26].

Представленная ситуация не осталась без внимания педагогов и психологов-практиков, предлагающих изменить социальную среду для повышения значимости

духовно-культурных ценностей поколения Z. В этой связи неоднократно отмечалась важная роль создания специальных психолого-педагогических условий для формирования положительной личностной идентичности современной молодежи. Данные условия прежде всего направлены на поддержание традиционных ценностей, помощь в обретении смысла жизни, на непрерывное внутреннее развитие и становление активной жизненной позиции, на формирование собственного «Я» и другие аспекты [9; 21]. Не менее важным считается создание комфортной информационной среды для обеспечения позитивной социализации, способствующей формированию личностной идентичности. Для преодоления кризиса личностной идентичности также необходимо приобщение молодежи к социокультурным ценностям через виртуальное взаимодействие участников образовательного процесса. При этом данное взаимодействие должно основываться на образовательном контенте определенной дисциплины, имеющем воспитательный потенциал и способном «инициировать изменение характеристик виртуальной идентичности личности» [7]. Отсюда очевидной становится необходимость создания таких условий социальной среды, перемещение в которые будет способствовать пересмотру молодежью своего отношения к ряду положительных ценностей, приобщению к ним и полноценному следованию им [8]. Вузовская среда, безусловно, способствует созданию условий, приемлемых как для развития положительной виртуальной идентичности студентов, так и для моделирования адекватной виртуальной самопрезентации.

В основе процесса конструирования виртуальной самопрезентации заложены две основные детерминанты: мотивационная и ситуационная. Первая реализуется через определенные стратегии, к которым относят 1) самовыражение, 2) саморекламу, 3) запугивание, 4) самозащиту, 5) заискивание. Вторая коррелирует с операционально-техническими компонентами самопрезентации (техниками, способами, каналами), выбор которых зависит от целого ряда факторов, например: значения аудитории для самопрезентующегося, рода его деятельности, его социальных ролей и функций, культурных ценностей и личностных установок [29].

Выбор способов или каналов создания виртуальной самопрезентации в образовательном пространстве детерминирован двумя основными стратегиями. Первая стратегия – это самовыражение, актуализируемое для акцентирования деловых качеств индивида через различные элементы контента и изображений, его профессио-

нальных достижений, различных значимых событий и текущего эмоционального состояния. Вторая стратегия представляет собой самозащиту, реализуемую посредством выбора аватаров в виде картинок, рисунков или фото, не отображающих лицо пользователя или затрудняющих его идентификацию [28]. Казалось бы, выбор фотографий для профиля является обычной задачей в эпоху цифровых технологий. Исследования показывают [2; 37; 39], что выбор правильного изображения может иметь решающее значение: первое впечатление от фотографии профиля влияет на принятие таких важных решений, как выбор того, с кем пойти на свидание, принять / отклонить запрос о дружбе или пригласить на собеседование. Эти впечатления адаптируются к конкретным сетевым контекстам (дейтинговые приложения, социальные сети или соцсети для делового общения), поэтому для знакомства и общения со сверстниками люди выбирают более непринужденные фото, тогда как для деловой коммуникации – студийные фото или фотографии, на которых они выглядят достаточно серьезно, чтобы произвести хорошее впечатление на коллег и деловых партнеров. Такой подход помогает адаптировать имидж в соответствии с целями общения и эффективно взаимодействовать в различных сетевых контекстах.

Поразительный вывод сделали A. Vasalou и A. N. Joinson, впервые доказавшие, что участники виртуальной коммуникации выбирают более привлекательные изображения для профиля других людей по сравнению с фотографиями, которые они выбирают для самих себя. Авторы убеждены, что их выводы имеют очевидное практическое значение: если человек хочет «показать себя в выгодном свете», ему стоит попросить кого-нибудь выбрать соответствующую фотографию [41]. На наш взгляд, подобный подход послужит разрешением ситуации, когда пользователи реализуют свой выбор изображения без учета мнения партнера, опираясь только на свои предпочтения, и считают, что все их фотографии одинаково хороши, снижая тем самым эффективность выбора более удачного фото для самопредставления.

Еще одним каналом самопрезентации в интернет-пространстве является использование никнеймов, которые, по утверждению О. В. Кисель и А. В. Бутовой, являются только виртуальным именем, а представляющие это имя языковые знаки служат лишь для номинации, зачастую не имея никакой социокультурной компоненты [15]. Данная точка зрения поддерживается Т. В. Аникиной, которая, анализируя лингвистические, ситуационные и личностные

аспекты создания никнейма, делает особый акцент на мотивации участников виртуального взаимодействия. Среди основных мотивов автор выделяет: «а) попытку реализации своего идеального Я, чаще всего не совпадающего с реальным Я; б) уход от барьеров в реальном общении, а также от норм и правил, сопровождающих живую коммуникацию; в) эксперименты с поиском своего истинного Я; г) игру с другими участниками интернет-общения, т. е. некий вызов, желание получить реакцию от партнеров по общению» [1].

Решающим фактором моделирования личностной самопрезентации в виртуальном пространстве является определение цели, в соответствии с которой индивид реализует выбор стиля взаимодействия и самопредставления. Способности виртуального пользователя выбрать соответствующий стиль, учесть требования ситуации, определить основные стратегии, подобрать необходимые способы и каналы самопрезентации составляют основу социальной и персональной компетенций. В результате сформированности указанных компетенций появляется личностная зрелость индивида, выражающаяся «через социально-психологическую адекватность, развитую субъектность и самодостаточное самоотношение личности» [28]. Именно такая личность способна дифференцировать приватный и деловой стили коммуникации, принимать во внимание ситуативные факторы и цель коммуникации при выборе средств самопрезентации и оценке аватаров виртуальных собеседников.

В образовательном онлайн-взаимодействии зачастую наблюдается смешение делового и приватного стилей самопрезентации. Как показывает практика, данная тенденция характерна как для обучающихся, так и для преподавателей [13]. Несмотря на то, что профессорско-преподавательский состав российских вузов преимущественно придерживается деловой стратегии самопрезентации в образовательной виртуальной среде, в студенческих группах доля ее использования значительно ниже из-за предпочтения большинством студентов игровых, защитных или оригинальных, с их точки зрения, но в целом искаженных форм самоподачи. Обеспечение эффективной образовательной деятельности с помощью или на основе виртуальной учебной среды может быть реализовано только при условии положительной личностной идентичности и корректной виртуальной самопрезентации современного студенчества [19]. Это предполагает целенаправленную деятельность педагогических кадров по усвоению молодежью системы социальных норм, традиционных культурно-исторических ценностей и

элементарному научению ориентирования в информационном пространстве.

В результате проведенных теоретических изысканий представляется возможным сделать следующие выводы, использование которых очевидно для реализации эмпирического исследования. Востребованность виртуальной самопрезентации обусловлена стремительным внедрением цифровых технологий в образовательный процесс высшей школы. Самопрезентация современного студенчества представляет собой форму их виртуальной идентичности, имеющей в своей основе виртуальный «Я-образ», успешность которого зависит от личностной зрелости индивида. Нарастающие тенденции кризиса личностной идентичности объясняются отрицательным влиянием интернет-пространства, развитием индивидуалистского настроя и формированием деструктивного поведения современной молодежи. Преодолению кризиса и формированию положительно зрелой личности способствуют многие факторы, в том числе социокультурные нормы, духовно-нравственные ценности, характерные для социальной среды вузовской молодежи, возможности педагогического научения с помощью образовательного контента.

В качестве визуального предьявления виртуальной самопрезентации традиционно используют никнеймы, аватары, личностный профиль, графический контент и т. д. В этом контексте выбор пользователя коррелирует с его индивидуальными характеристиками, знанием и умением определять цели, мотивы и стратегии самопрезентации. В зависимости от трансформационных процессов, происходящих в обществе, их влияния на личностную идентичность молодежи актуализируются новые веяния в процессе конструирования виртуальной самопрезентации студенчества.

**Методология и материалы исследования.** Для изучения теоретических основ представляемой темы нами были использованы такие методы научного исследования, как описание, сравнение, анализ, систематизация и обобщение информации, содержащейся в научно-теоретической литературе. В качестве действенного способа получения эмпирических данных, составивших основу для изучения виртуальной самопрезентации студентов, было использовано анонимное анкетирование, обеспечившее достоверность и репрезентативность выборки. Количественный и контентный анализы полученных результатов позволили сформулировать соответствующие выводы и сконструировать модель «педагогического дизайна» виртуальной самопрезентации обучающихся.

**Эмпирическое исследование.** Исходя из проведенного теоретического анализа, представляется возможным сформулировать исследовательский вопрос:

Q1: Какое влияние оказывают преобразования, происходящие в современном обществе, на виртуальное самопрезентирование студенческой молодежи?

Для ответа на поставленный вопрос нами было организовано эмпирическое исследование, гипотеза которого состоит в следующем:

H1: Виртуальная самопрезентация студентов находится в прямой зависимости от эволюционных процессов, характерных для современного общества и влияющих на трансформацию личностной идентичности молодого поколения.

Анонимное анкетирование, в котором приняли участие студенты I и II курсов Ростовского государственного университета путей сообщения и Донского государственного технического университета, проводилось в два этапа. Первый этап – с марта 2020 г. по март 2021 г., когда согласно приказу главы Минобрнауки Валерия Фалькова все российские вузы перешли на дистанционный формат работы; второй этап – 2023–2024 учебный год. Пул респондентов включал по 64 человека на каждом этапе. Средний возраст информантов – 18,7 лет. Отбор студентов производился на основе метода удобной выборки, поскольку он является

одним из самых быстрых, недорогих и легкодоступных и включает работу с естественно сформированными социальными группами (класс, семья, группа волонтеров, сотрудники предприятия и т. д.).

Студентам было предложено в свободной форме ответить на три вопроса анкеты:

1. Какой никнейм Вы выбрали для виртуального взаимодействия с другими участниками образовательного процесса?

2. Какой аватар Вы выбрали для виртуального взаимодействия с другими участниками образовательного процесса?

3. Обоснуйте, пожалуйста, свой выбор.

Перед опросом студенты были проинформированы о целях исследования и от них получено добровольное согласие на участие в анкетировании. При этом в любой момент студент мог отказаться от участия в проводимом исследовании.

Контентный анализ полученного эмпирического материала для определения основных направлений в содержании самопредставления в цифровой образовательной среде, метод количественного подсчета данных с целью сравнительного анализа полученной информации и выявления произошедших изменений в цифровой самоподаче студентов выявил следующее. В таблице представлены особенности реализации шести ключевых тактик самопрезентации в цифровой среде вуза.

Таблица 1

**Содержание виртуальной самопрезентации студентов в цифровой образовательной среде**

Стратегии	Каналы виртуальной самопрезентации 2020–2021 уч. г.		Каналы виртуальной самопрезентации 2023–2024 уч. г.	
	никнеймы	аватары	никнеймы	аватары
самораскрытие	свое имя и фамилия	Свое любое реальное фото	свое имя и фамилия	свое реальное официальное (3*4) фото
	свое имя	свое реальное неофициальное / групповое фото	свое имя	свое реальное неофициальное / групповое фото
самозащита	частично вымышленное имя	картинка / рисунок / фото, не представляющие лицо пользователя либо затрудняющие его узнавание	частично вымышленное имя	картинка / рисунок / фото, не представляющие лицо пользователя либо затрудняющие его узнавание
	полностью вымышленное имя	отвлеченные изображения (абстракция, виды природы, персонажи мультиков, игр, надписи, представители флоры и фауны	полностью вымышленное имя	отвлеченные изображения (абстракция, виды природы, персонажи мультиков, игр, надписи, представители флоры и фауны



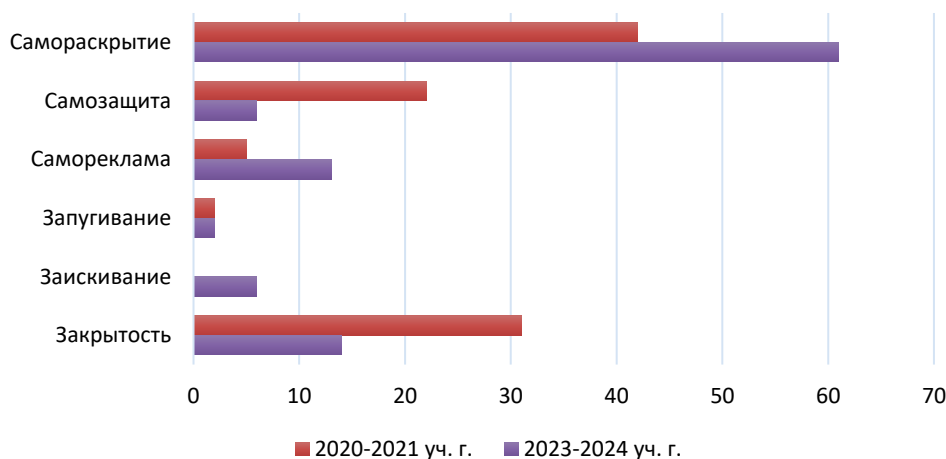
Продолжение таблицы

Стратегии	Каналы виртуальной самопрезентации 2020–2021 уч. г.		Каналы виртуальной самопрезентации 2023–2024 уч. г.	
	никнеймы	аватары	никнеймы	аватары
<b>самореклама</b>	свое имя/ имя и фамилия	фото разного плана, привлекающие внимание и демонстрирующие пользователя с выгодной для него стороны	свое имя / имя и фамилия	личные / групповые фото, изделия, привлекающие внимание и демонстрирующие пользователя с выгодной для него стороны
<b>запугивание</b>	кличка / прозвище с угрожающим контентом	фото / картинки агрессивного, угрожающего характера	клички / прозвища с угрожающим контентом	фото / картинки агрессивного, угрожающего характера
<b>заискивание</b>	имя / номинация в уменьшительно-ласкательной форме	фото пользователя в детском возрасте, картинки с заискивающим контентом	имя / номинация в уменьшительно-ласкательной форме	фото пользователя в детском возрасте, картинки с заискивающим контентом
<b>закрытость</b>	частично / полностью вымышленное имя / иногда свое имя	отсутствует / отрицательное отношение к размещению фото	частично / полностью вымышленное имя / иногда свое имя и фамилия	отсутствует

Количественный анализ данных анкетирования в плане подсчета показателей в соответствии с выбором студентами страте-

гий виртуального самопрезентирования представлен в виде диаграммы на рисунке 1.

### Стратегии виртуальной самопрезентации



**Рис. 1. Сравнительный анализ выбора студентами стратегий виртуальной самопрезентации для представления в цифровой образовательной среде**

Как наглядно показывает диаграмма, в течение исследуемых периодов произошли значительные изменения в моделировании виртуальных самопрезентаций обучающимися. Если в начале перехода образования на цифровой формат выбор студентами стратегии «самораскрытие» составлял 42%, то в последующий изучаемый период этот показатель вырос до 61%. Значительно снизился студенческий выбор стратегии «самозащита» (с 22% до 6%), убедительной является тенденция к сокращению количества

выборов по стратегии «закрытость» (с 31% до 14%).

Приведенные данные свидетельствуют о трансформационных процессах, происходящих в современном обществе, а именно, уход от состояния тревожности и неопределенности, характерных для первого, изучаемого в рамках данного исследования, периода, к некоторой стабилизации в обществе и системе образования в настоящее время. Очевидна корреляция предпочтений в выборе стратегий самопрезентации с возмож-

ными изменениями духовно-нравственных ценностей студенческой молодежи под влиянием меняющейся социальной среды. Стремление большинства (61%) к самораскрытию и самовыражению, реализуемое в открытой самоподаче своего виртуального «Я-образа» через личное номинирование и свои реальные фотографии, свидетельствует о формирующейся в вузовской среде положительной личностной идентичности обучающихся. Неоспорим вклад в этот процесс преподавательского состава вузов, заключающийся в педагогическом научении и воздействии.

Эволюция личности студентов происходит посредством преодоления психологических барьеров, переоценки социокультурных норм, что способствует адаптации в окружающей среде и служит объяснением минимизации выборов стратегий «самозащита» и «закрытость». Некоторое увеличение показателей по стратегии «самореклама» (с 5% до 13%) свидетельствует о растущем доверии обучающихся к той виртуальной среде, к которой они привыкли, хорошо знают условия реализации в ней, стремятся более ярко презентовать себя, привлечь внимание и инициировать общение в реальности. Несколько удивляет результат, полученный по стратегии «заискивание» (6%), появившийся впервые лишь на втором этапе исследования. Предполагаем, что этот факт можно объяснить личностно-психологическими качествами обучающихся.

Следует отметить, что использование студентами тех или иных стратегий самопрезентации в значительной мере зависит от самой цифровой среды и гендерной принадлежности пользователя. Так, для популярных социальных сетей более характерны стратегии заискивания, запугивания, компетентности, примера и мольбы. При этом у студентов-мужчин прослеживается тенденция к самопрезентации путем демонстрации компетентности (30,4%), примера (15,2%) и запугивания (14%), а у девушек-респондентов – к стратегиям заискивания (43,2%) и мольбы (8,4%) [31]. Примечательно, что согласно более ранним исследованиям у молодежи, независимо от пола, доминирующими стратегиями являются стратегии заискивания и саморекламы [32; 42]. При этом более трети (37,5%) и почти две третьих (69,9%) студентов согласны с тем, что выбор аватара напрямую связан с их индивидуальными особенностями и гендером соответственно. Иными словами, исследование показало, что студенты скорее выберут аватар, чей пол, внешний вид и окружающая обстановка будут максимально похожи на их настоящую личность. Вместе с тем на создание аватара, неважно

настоящее ли это фото пользователя или нет, влияет собственное восприятие, особенно в контексте идеального себя (кем пользователи хотели бы быть), фактического «я» (то, кем они являются на самом деле) и «я» должного (какими, по их мнению, они должны быть).

Таким образом, несмотря на то, что в моделировании виртуальных самопрезентаций студентами наблюдаются значительные изменения, в частности смещение фокуса на стратегию самораскрытия, обучающиеся по-прежнему стремятся к созданию цифровой личности, отражающей их пол, персональные качества и интересы.

**Конструирование модели «педагогического дизайна» самопрезентации студентов в процессе реализации обучения в виртуальной среде.** В качестве основы формирования модели цифрового представления обучающихся в учебном сетевом пространстве применяется принцип самопрезентации. Реализация данного принципа происходит исходя из тех критериев, которые определены и используются для конкретной сетевой платформы. Учебный сетевой дискурс предполагает обусловленное прагматическим подходом решение вопроса, иными словами, зачем, с какой целью создается профиль пользователя. Кроме того, обязательным является учет ситуативных факторов, коррелирующих с национально-культурными, ментальными и профессиональными особенностями социальной среды. В традициях русской академической культуры студенты представляют себя, используя свои фамилию и имя, преподаватели должны называть имя и отчество, а при первом знакомстве – еще и фамилию. Основываясь на приемлемых в сетевой среде критериях, обучающиеся презентуют свою личность через никнейм и/или аватар.

Задача создания модели «педагогического дизайна виртуальной самопрезентации» студентов решается через выбор определенных стратегий самопрезентации. Результаты эмпирического исследования указывают на обоснованность обращения к стратегиям «самораскрытие» и «самозащита», исходя из контентного наполнения которых автор виртуальной самопрезентации стремится к представлению необходимой в данной ситуации информации о себе, защищая, однако, при этом свое личное пространство от внешних вмешательств. Для модели «педагогического дизайна виртуальной самопрезентации» в учебном общении характерен минимализм, заключающийся в компилировании основных конструктов: краткое обозначение вуза, группы, фамилия, имя и фото студента.

Кроме того, нами была разработана

специальная памятка по выбору фотографий для размещения на виртуальных образовательных платформах.

1. Фотография должна быть четкой и качественной, желательно профессиональной или полупрофессиональной. Для получения качественного фотоснимка без теней и размытости необходимо использовать хорошее освещение.

2. Фон фотографии должен быть спокойным и неотвлекающим. Таким фоном может послужить, например, однотонная серая или белая стена.

3. Поза должна быть естественной, выражение лица – дружелюбным. Улыбка добавляет фото привлекательности.

4. Лицо необходимо разместить в центре кадра, чтобы оно было хорошо видно. Следует избегать слишком маленьких или слишком больших кадров, а также групповых фото, затрудняющих идентификацию пользователя.

5. Придерживайтесь делового стиля в одежде – однотонные брючные и юбочные

костюмы строгих цветов (черный, темно-серый, темно-синий), рубашки, блузы и платья светлых пастельных тонов (белый, жемчужно-серый, персиковый, светло-голубой). Избегайте ярких аляповатых цветов и принтов, массивных украшений, отвлекающих смотрящего от Вашего лица.

6. Позаботьтесь о своем внешнем виде. Аккуратная прическа, ухоженный вид, натуральных макияж (для девушек) помогут создать хорошее впечатление.

7. Не используйте слишком обработанные или неестественные фотографии.

Важно помнить, что качественное фото для виртуальной коммуникации помогает создать положительное впечатление и установить хороший контакт с собеседниками.

Предлагаемые авторами варианты виртуальной самопрезентации обучающихся на основе данной памятки представлены на рисунке 2. Данные изображения также сгенерированы нейросетью Kandinsky 3.1, в целях безопасности имена студентов являются вымышленными.



**Рис. 2. Примеры фото для виртуальной самопрезентации обучающихся**

Предложенная модель «педагогического дизайна» учитывает специфику виртуального обучения и направлена на поддержку студентов в процессе самопрезентации. Основные компоненты модели включают определение целей самопрезентации, акцент на стратегию самораскрытия, предполагающую использовать реальные имя, фамилию и фотографию студентов как наиболее подходящие для самопрезентации в виртуальном образовательном пространстве. Разработанная модель «педагогического дизайна» представляет собой инновационный подход к поддержке самопрезентации студентов в виртуальной среде. На наш взгляд, ее использование может способствовать развитию навыков коммуникации, самоидентификации и успешной адаптации к условиям онлайн-обучения, особенно на младших курсах вуза.

**Заключение.** Представленный анализ

научно-теоретической литературы по теме исследования с разных позиций раскрывает проблему формирования самопрезентационных умений и навыков российской студенческой молодежи в виртуальном пространстве и одновременно свидетельствует о недостаточной разработанности вопроса эволюции учебной виртуальной самопрезентации в период глобальных перемен, затрагивающих как систему образования, так и общество в целом.

Виртуальное самопрезентирование стало результатом взаимодействия человека и виртуальной среды и является визуальным воплощением личностной идентичности индивида. Под влиянием изменяющихся, важных для индивида мотивационных факторов происходит формирование виртуального «Я-образа», отражающего виртуальную идентичность личности. Доказана взаимозависимость реальной и виртуальной

идентичностей, заключающаяся в стремлении индивида адаптироваться в виртуальном мире, что связано с такими его качествами, как анонимность и безопасность в самораскрытии.

Виртуальное самовыражение личности происходит в соответствии с выделенными учеными стратегиями, содержание которых визуализируется с помощью соответствующих никнеймов и аватаров. Контентный и количественный анализы показали количественные предпочтения студентов в выборе никнеймов и аватаров, коррелирующих с выбором стратегий самопрезентации. В эмпирическом исследовании доказано, что виртуальная самопрезентация студентов находится в прямой зависимости от эволюционных процессов, имеющих место в современном обществе и влияющих на трансформацию личностной идентичности молодого поколения. Создание профилей в образовательном виртуальном пространстве осуществляется в соответствии с условиями учебной ситуации, коммуникативными целями общающихся, характерными особенностями определенного социума и

при педагогическом воздействии обучающихся. В качестве образца представлена модель «педагогического дизайна» виртуальной самопрезентации студентов для работы на учебных виртуальных платформах. Наш опыт в создании модели виртуальной самопрезентации обучающихся может быть успешно масштабирован в рамках всей системы высшего образования в России, что приведет к унификации правил представления фотографий для приемных комиссий вузов, для студенческих билетов и электронных пропусков, для размещения в личных кабинетах обучающихся и на различных образовательных платформах (Zoom, LMS Moodle, Microsoft Teams, Яндекс Телемост и др.).

Спектр проблем, коррелирующих с темой развития российского социума, с изменением ценностных ориентиров, превалирующими конструктами личностной идентичности и правилами ее адекватной самопрезентации в реальном и виртуальном пространствах, бесспорно, обширен и требует в перспективе активного внимания исследователей.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Аникина, Т. В. Сопоставительное исследование виртуального антропонимикона англоязычных, русскоязычных и франкоязычных чатов : дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Аникина. – Екатеринбург, 2011. – 224 с. – Текст : непосредственный.
2. Антонова, Ю. А. Аватар как элемент самопрезентации в социальной сети / Ю. А. Антонова, С. А. Демина. – Текст : непосредственный // Лингвокультурология. – 2021. – № 6. – С. 13–18.
3. Белинская, Е. П. Взаимосвязь реальной и виртуальной идентичностей пользователей социальных сетей / Е. П. Белинская. – Текст : непосредственный // Образование личности. – 2016. – № 2. – С. 31–34.
4. Белинская, Е. П. Самопрезентация в виртуальном пространстве: феноменология и закономерности / Е. П. Белинская, О. В. Гавриченко. – Текст : непосредственный // Психологические исследования. – 2018. – Т. 11, № 60.
5. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медум, 1995. – 323 с. – Текст : непосредственный.
6. Богданова, В. О. Я-образ в мире современных коммуникаций: появление новой сферы опыта / В. О. Богданова. – Текст : непосредственный // Наука. Общество. Личность : сборник материалов I Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 84–88.
7. Василькова, Н. А. Проект создания педагогических условий формирования личностной идентичности современной студенческой молодежи в сетевом пространстве / Н. А. Василькова. – Текст : непосредственный // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2020. – Т. 12, № 3. – С. 102–111.
8. Вассерман, В. И. Трансформация ценностных ориентиров студенческой молодежи нового поколения / В. И. Вассерман. – Текст : непосредственный // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 4-2. – С. 54–58.
9. Газиева, И. А. Социальная среда как фактор изменения ценностей студенческой молодежи / И. А. Газиева. – Текст : непосредственный // Высшее образование в России. – 2024. – Т. 33, № 2. – С. 54–72.
10. Гримов, О. А. Самопрезентация и самоидентификация личности в социальных сетях / О. А. Гримов. – Текст : непосредственный // Социология. – 2013. – № 2. – С. 59–66.
11. Евтухова, М. П. Самопрезентация молодежи в интернете (на примере социальной сети «ВКонтакте») / М. П. Евтухова. – Текст : непосредственный // Альманах современной науки и образования. – 2016. – № 10 (112). – С. 33–35.
12. Жичкина, А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью / А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская. – URL: [https://cyberpsy.ru/articles/self-presentation\\_identity/](https://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity/) (дата обращения: 04.05.2024). – Текст : электронный.
13. Исаева, Т. Е. Цифровой имидж преподавателя высшей школы: теоретическое обоснование целесообразности создания / Т. Е. Исаева. – Текст : непосредственный // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 7 (99). – С. 130–138.
14. Карпова, М. К. Социальные сети как особый канал самопрезентации индивида / М. К. Карпова, М. А. Молина. – Текст : непосредственный // Наука. Общество. Государство. – 2018. – Т. 6, № 1. – С. 158–167.
15. Кисель, О. В. Мотивы самопрезентации личности в интернет-пространстве посредством никнейма / О. В. Кисель, А. И. Дубских, А. В. Бутова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Т. 12, № 5. – С. 222–225.

16. Ковалевская, Е. В. Представления о Я-реальном, Я-виртуальном и Я-идеальном у современных студентов / Е. В. Ковалевская, М. И. Александрова. – Текст : непосредственный // Мир науки. Педагогика и психология. – 2023. – Т. 11, № 5.
17. Кононенко, И. А. Специфика виртуального общения / И. А. Кононенко. – Текст : непосредственный // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д: Филология и психология. – 2020. – № 1. – С. 143–148.
18. Кузнецова, Ю. М. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – М. : ЛКИ, 2008. – 224 с. – URL: [https://cyberpsy.ru/docs/psihologiya\\_zhitelej\\_interneta.pdf](https://cyberpsy.ru/docs/psihologiya_zhitelej_interneta.pdf) (дата обращения: 01.06.2024). – Текст : электронный.
19. Метленко, Е. А. Взаимодействие со студентами в социальной сети как эффективный способ педагогического воздействия / Е. А. Метленко. – Текст : непосредственный // Современная педагогика. – 2015. – № 7 (32). – С. 20–24.
20. Мышкина, М. С. Виртуальная самопрезентация как пространство личностной идентичности и мотивационно-смысловой интенции личности / М. С. Мышкина. – Текст : непосредственный // Вестник СамГУ. – 2015. – № 7 (129). – С. 212–221.
21. Одарюк, И. В. Прагмалингвистический аспект социализации личности / И. В. Одарюк, В. В. Колмакова. – Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 11, ч. II. – С. 127–129.
22. Одарюк, И. В. Прагматический подход к самопрезентации современного поколения студентов в учебном сетевом пространстве / И. В. Одарюк, М. П. Чуриков. – Текст : непосредственный // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 7. – С. 132–136.
23. Омельченко, Е. А. Особенности самопрезентации студентов в процессе профессиональной подготовки в вузе / Е. А. Омельченко, Т. М. Чурекова. – Текст : непосредственный // Современные проблемы науки и образования. – 2020. – № 5. – С. 35.
24. Смирнова, М. В. Влияние интернет-среды на формирование образа «Я» / М. В. Смирнова, А. А. Моисеева. – Текст : непосредственный // Наука и образование: актуальные психологические проблемы и опыт решения : сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. – Саранск : Мордовский государственный педагогический университет им. М. Е. Евсевьева, 2020. – С. 115–119.
25. Хребина, С. В. Психологические подходы к исследованию проблемы личностной самопрезентации студентов-менеджеров / С. В. Хребина, А. Н. Филимонова. – Текст : непосредственный // Международный научно-исследовательский журнал. – 2018. – № 1-3 (67), ч. 3. – С. 116–119.
26. Черкасова, М. Н. Деструктивная поведенческая модель поколения Z: лингвопрагматический анализ медиа-текстов / М. Н. Черкасова, А. В. Тактарова. – Текст : непосредственный // Социальные и гуманитарные науки. – 2022. – Т. 91, № 2. – С. 97–103.
27. Шайгерова, Л. А. Культурное опосредование идентичности цифрового поколения: перспективы анализа интернет-активности и социальных медиа / Л. А. Шайгерова, Р. С. Шилко, О. В. Ваханцева. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2022. – № 2. – С. 73–107.
28. Щукина, М. А. Особенности визуальной самопрезентации участников деловой коммуникации в виртуальной образовательной среде / М. А. Щукина, И. В. Яковлева, С. В. Крайнюков [и др.]. – Текст : непосредственный // Психологические исследования. – 2018. – Т. 11, № 59. – С. 10. – <https://doi.org/10.54359/ps.v11i59.290>.
29. AliAlassiri, A. Strategic Self-Presentation on Social Networking Sites / A. AliAlassiri, M. B. Muda, R. B. Ghazali, U. Ch. Ahamefula. – Text : electronic // New Media and Mass Communication. – 2014. – Vol. 32. – P. 44–53. – URL: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/view/18406> (mode of access: 20.06.2024).
30. Belić, M. Personality traits and self-presentation tactics / M. Belić, A. Vrcić-Amar. – Text : immediate // Psiholoska Istrazivanja. – 2022. – Vol. 25 (2). – P. 165–182.
31. Choi, Y. H. Self-Disclosure and Self-Presentation / Y. H. Choi, N. N. Bazarova. – Text : immediate // The International Encyclopedia of Media Psychology. – 2020. – Vol. 72 (1). – P. 1–5.
32. Dunn, R. A. My Avatar and Me – Gender and Personality Predictors of Avatar-Self Discrepancy / R. A. Dunn, R. E. Guadagno. – Text : immediate // Computers in Human Behavior. – 2012. – Vol. 28. – P. 97–106.
33. Hart, W. Profiling HEXACO Factors on Self-Presentation Tactic Use / W. Hart, K. Richardson, C. J. Breeden. – Text : immediate // Personality and Individual Differences. – 2020. – Vol. 153.
34. Kosinski, M. Private Traits and Attributes Are Predictable from Digital Records of Human Behavior / M. Kosinski, D. Stillwell, T. Graepel. – Text : immediate // Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS). – 2013. – Vol. 110, no. 15. – P. 5802–5805.
35. Lambiotte, R. Tracking the Digital Footprints of Personality / R. Lambiotte, M. Kosinski. – Text : immediate // Proceedings of the Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). – 2014. – Vol. 102, no. 12. – P. 1934–1939.
36. Lee, D. K. Self-Presentation on Instagram and Friendship Development among Young Adults: A Moderated Mediation Model of Media Richness, Perceived Functionality, and Openness / D. K. Lee, P. Borah. – Text : immediate // Computers in Human Behavior. – 2020. – Vol. 103. – P. 57–66.
37. Mazlan, M. N. A. Students' Perception of Self-Presentation Towards Avatar / M. N. A. Mazlan, M. A. Abu Bakar. – Text : electronic // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2013. – Vol. 97. – P. 361–367. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/275542824\\_Students'\\_Perception\\_of\\_Self-presentation\\_towards\\_Avatar](https://www.researchgate.net/publication/275542824_Students'_Perception_of_Self-presentation_towards_Avatar) (mode of access: 16.07.2024).

38. Myers, D. *Social Psychology* / D. Myers. – 11<sup>th</sup> ed. – McGraw-Hill Education, 2012. – 768 p. – URL: [https://www.academia.edu/59968016/\\_David\\_G\\_Myers\\_David\\_G\\_Myers\\_Social\\_Psycholog\\_b\\_ok\\_xyz](https://www.academia.edu/59968016/_David_G_Myers_David_G_Myers_Social_Psycholog_b_ok_xyz) (mode of access: 11.06.2024). – Text : electronic.
39. Park, J. The Effect of Virtual Avatar Experience on Body Image Discrepancy, Body Satisfaction and Weight Regulation Intention / J. Park. – Text : immediate // *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. – 2018. – Vol. 12 (1). – P. 3.
40. Turkle, S. *Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs* / S. Turkle. – Text : immediate // *Mind, Culture, and Activity*. – 1994. – Vol. 1 (3). – P. 158–167.
41. Vasalou, A. Me, Myself and I: The Role of Interactional Context on Self-Presentation through Avatars / A. Vasalou, A. N. Joinson. – Text : immediate // *Computers in Human Behavior*. – 2009. – Vol. 25. – P. 510–520.
42. White, D., Sutherland, C.A.M., Burton, A.L. Choosing Face: The Curse of Self in Profile Image Selection / D. White, C. A. M. Sutherland, A. L. Burton. – Text : immediate // *Cognitive Research: Principles and Implications*. – 2021. – Vol. 1 (5). – P. 55.

## REFERENCES

- Anikina, T. V. (2011). *Sopostavitel'noe issledovanie virtual'nogo antroponimikona angloyazychnykh, russkoyazychnykh i frankoyazychnykh chatov* [Comparative Study of the Virtual Anthroponymicon of English-speaking, Russian-speaking and French-speaking Chats]. Dis. ... kand. filol. nauk. Ekaterinburg. 224 p.
- Antonova, Yu. A., Demina, S. A. (2021). Avatar kak element samoprezentatsii v sotsial'noi seti [Avatar as an Element of Self-presentation in Social Network]. In *Lingvokul'turologiya*. No. 6, pp. 13–18.
- Belinskaya, E. P. (2016). Vzaimosvyaz' real'noi i virtual'noi identichnosti pol'zovatelei sotsial'nykh setei [The Relationship Between Real and Virtual Identities of Social Networks Users]. In *Obrazovanie lichnosti*. No. 2, pp. 31–34.
- Belinskaya, E. P., Gavrichenko, O. V. (2018). Samoprezentatsiya v virtual'nom prostranstve: fenomenologiya i zakonmernosti [Self-presentation in Virtual Space: Phenomenology and Regularities]. In *Psikhologicheskie issledovaniya*. Vol. 11. No. 60.
- Berger, P., Lukman, T. (1995). *Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [Social Construction of Reality. Treatise on the Sociology of Knowledge]. Moscow, Medum. 323 p.
- Bogdanova, V. O. (2017). Ya-obraz v mire sovremennykh kommunikatsii: poyavlenie novoi sfery opyta [Self-image in the World of Modern Communications: The Emergence of a New Sphere of Experience]. In *Nauka. Obshchestvo. Lichnost': sbornik materialov I Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, pp. 84–88.
- Vasilkova, N. A. (2020). Proekt sozdaniya pedagogicheskikh uslovii formirovaniya lichnostnoi identichnosti sovremennoi studencheskoi molodezhi v setevom prostranstve [A Project to Create Pedagogical Conditions of Forming Personal Identity of Modern Young Students in the Network Space]. In *Sovremennaya vysshaya shkola: innovatsionnyi aspekt*. Vol. 12. No. 3, pp. 102–111.
- Vasserman, V. I. (2014). Transformatsiya tsennostnykh orientirov studencheskoi molodezhi novogo pokoleniya [Process of Value Transformation Performed by Student Cohort of New Generation]. In *Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*. No. 4-2, pp. 54–58.
- Gazieva, I. A. (2024). Sotsial'naya sreda kak faktor izmeneniya tsennosti studencheskoi molodezhi [Social Environment as a Factor in the Changing Values of Students Youth]. In *Vyshee obrazovanie v Rossii*. Vol. 33. No. 2, pp. 54–72.
- Grimov, O. A. (2013). Samoprezentatsiya i samoidentifikatsiya lichnosti v sotsial'nykh setyakh [Self-presentation and Self-identification in Social Networks]. In *Sotsiologiya*. No. 2, pp. 59–66.
- Evtukhova, M. P. (2016). Samoprezentatsiya molodezhi v internete (na primere sotsial'noi seti «VKontakte») [Self-presentation of Young People on the Internet (by the Example of the Social Network “VKontakte”)]. In *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniya*. No. 10 (112), pp. 33–35.
- Zhichkina, A. E., Belinskaya, E. P. *Strategii samoprezentatsii v Internet i ikh svyaz' s real'noi identichnost'yu* [Strategies of Self-Presentation on the Internet and Their Connection with Real Identity]. URL: [https://cyberpsy.ru/articles/self-presentation\\_identity/](https://cyberpsy.ru/articles/self-presentation_identity/) (mode of access: 04.05.2024).
- Isaeva, T. E. (2022). Tsifrovoy imidzh prepodavatelya vysshei shkoly: teoreticheskoe obosnovaniye tselesoobraznosti sozdaniya [Digital Image of a University Teacher: Theoretical Justification for the Feasibility of Creating]. In *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*. No. 7 (99), pp. 130–138.
- Karpova, M. K., Monina, M. A. (2018). Sotsial'nye seti kak osobyi kanal samoprezentatsii individa [Social Networks as A Special Channel for Self-Presentation of an Individual]. In *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo*. Vol. 6. No. 1, pp. 158–167.
- Kisel, O. V., Dubskikh, A. I., Butova, A. V. (2019). Motivy samoprezentatsii lichnosti v internet-prostranstve posredstvom nickname [Motives for Individual's Self-presentation in the Internet Space by Using a Nickname]. In *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Vol. 12. No. 5, pp. 222–225.
- Kovalevskaya, E. V., Aleksandrova, M. I. (2023). Predstavleniya o Ya-real'nom, Ya-virtual'nom i Ya-ideal'nom u sovremennykh studentov [Ideas about the “Real Self”, the “Virtual Self” and the “Ideal Self” among Modern Students]. In *Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya*. Vol. 11. No. 5.
- Kononenko, I. A. (2020). Spetsifika virtual'nogo obshcheniya [Specifics of Virtual Communication]. In *Vestnik Donetskogo natsional'nogo universiteta. Seriya D: Filologiya i psikhologiya*. No. 1, pp. 143–148.
- Kuznetsova, Yu. M., Chudova, N. V. (2008). *Psikhologiya zhitelei Interneta* [Psychology of Internet Residents]. Moscow, LKI. 224 p. URL: [https://cyberpsy.ru/docs/psikhologiya\\_zhitelej\\_interneta.pdf](https://cyberpsy.ru/docs/psikhologiya_zhitelej_interneta.pdf) (mode of access: 01.06.2024).
- Metlenko, E. A. (2015). Vzaimodeistvie so studentami v sotsial'noi seti kak effektivnyi sposob pedagogicheskogo vozdeistviya [The Lecturer-Student Interaction through the Social Network Services as the Effective Pedagogical Influence Way]. In *Sovremennaya pedagogika*. No. 7 (32), pp. 20–24.

20. Myshkina, M. S. (2015). Virtual'naya samoprezentatsiya kak prostranstvo lichnostnoi identichnosti i motivatsionno-smyslovoi intentsii lichnosti [Virtual Self-representation as the Space of Personal Identity and Motivational and Meaning Intention of a Person]. In *Vestnik SamGU*. No. 7 (129), pp. 212–221.
21. Odaryuk, I. V., Kolmakova, V. V. (2017). Pragmalingvisticheskiy aspekt sotsializatsii lichnosti [Pragmalinguistic Aspect of Socialization of the Individual]. In *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. No. 11. Part II, pp. 127–129.
22. Odaryuk, I. V., Churikov, M. P. (2021). Pragmaticheskii podkhod k samoprezentatsii sovremennogo pokoleniya studentov v uchebnom setevom prostranstve [Pragmatic Approach to Self-presentation of The Modern Generation of Students in The Learning Network Space]. In *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*. No. 7, pp. 132–136.
23. Omelchenko, E. A., Churekova, T. M. (2020). Osobennosti samoprezentatsii studentov v protsesse professional'noi podgotovki v vuzе [Features of Students' Self-presentation in the Process of Vocational Training at the University]. In *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. No. 5, p. 35.
24. Smirnova, M. V., Moiseeva, A. A. (2020). Vliyaniye internet-sredy na formirovaniye obraza «Ya» [Influence of the Internet Environment on the Formation of the “I” Image]. In *Nauka i obrazovanie: aktual'nye psikhologicheskie problemy i opyt resheniya: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. Saransk, Mordovskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet im. M. E. Evseveva, pp. 115–119.
25. Khrebina, S. V., Filimonova, A. N. (2018). Psikhologicheskie podkhody k issledovaniyu problemy lichnostnoi samoprezentatsii studentov-menedzherov [Psychological Approaches to Study of Problem of Personal Self-presentation of Students Studying Management]. In *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*. No. 1-3 (67). Part 3, pp. 116–119.
26. Cherkasova, M. N., Taktarova, A. V. (2022). Destruktivnaya povedencheskaya model' pokoleniya Z: lingvopragmaticheskii analiz media-tekstov [Destructive Behavioral Model of Generation Z: Linguistic-pragmatic Analysis of Media Texts]. In *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki*. Vol. 91. No. 2, pp. 97–103.
27. Shaigerova, L. A., Shilko, R. S., Vakhantseva, O. V. (2022). Kul'turnoe oposredovanie identichnosti tsifrovogo pokoleniya: perspektivy analiza internet-aktivnosti i sotsial'nykh media [Cultural Mediation of the Identity of the Digital Generation: Prospects for Analyzing Internet Activity and Social Media]. In *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14: Psikhologiya*. No. 2, pp. 73–107.
28. Shchukina, M. A., Yakovleva, I. V., Krainyukov, S. V. et al. (2018). Osobennosti vizual'noi samoprezentatsii uchastnikov delovoi kommunikatsii v virtual'noi obrazovatel'noi srede [Features of Visual Self-presentation of Participants of Business Communication in the Virtual Educational Environment]. In *Psikhologicheskie issledovaniya*. Vol. 11. No. 59, p. 10. <https://doi.org/10.54359/ps.v11i59.290>.
29. AliAlassiri, A., Muda, M. B., Ghazali, R. B., Ahamefula, U. Ch. (2014). Strategic Self-presentation on Social Networking Sites. In *New Media and Mass Communication*. Vol. 32, pp. 44–53. URL: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/view/18406> (mode of access: 20.06.2024).
30. Belić, M., Vrcić-Amar, A. (2022). Personality Traits and Self-presentation Tactics. In *Psiholoska Istrazivanja*. Vol. 25 (2), pp. 165–182.
31. Choi, Y. H., Bazarova, N. N. (2020). Self-disclosure and Self-presentation. In *The International Encyclopedia of Media Psychology*. Vol. 72 (1), pp. 1–5.
32. Dunn, R. A., Guadagno, R. E. (2012). My Avatar and Me – Gender and Personality Predictors of Avatar-Self Discrepancy. In *Computers in Human Behavior*. Vol. 28, pp. 97–106.
33. Hart, W., Richardson, K., Breeden, C. J. (2020). Profiling HEXACO Factors on Self-Presentation Tactic Use. In *Personality and Individual Differences*. Vol. 153.
34. Kosinski, M., Stillwell, D., Graepel, T. (2013). Private Traits and Attributes Are Predictable from Digital Records of Human Behavior. In *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*. Vol. 110. No. 15, pp. 5802–5805.
35. Lambiotte, R., Kosinski, M. (2014). Tracking the Digital Footprints of Personality. In *Proceedings of the Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE)*. Vol. 102. No. 12, pp. 1934–1939.
36. Lee, D. K., Borah, P. (2020). Self-presentation on Instagram and Friendship Development among Young Adults: A Moderated Mediation Model of Media Richness, Perceived Functionality, and Openness. In *Computers in Human Behavior*. Vol. 103, pp. 57–66.
37. Mazlan, M. N. A., Abu Bakar, M. A. (2013). Students' Perception of Self-Presentation Towards Avatar. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 97, pp. 361–367. URL: [https://www.researchgate.net/publication/275542824\\_Students'\\_Perception\\_of\\_Self-presentation\\_towards\\_Avatar](https://www.researchgate.net/publication/275542824_Students'_Perception_of_Self-presentation_towards_Avatar) (mode of access: 16.07.2024).
38. Myers, D. (2012). *Social Psychology*. 11<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill Education. 768 p. URL: [https://www.academia.edu/59968016/\\_David\\_G\\_Myers\\_David\\_G\\_Myers\\_Social\\_Psycholog\\_b\\_ok\\_xyz\\_](https://www.academia.edu/59968016/_David_G_Myers_David_G_Myers_Social_Psycholog_b_ok_xyz_) (mode of access: 11.06.2024).
39. Park, J. (2018). The Effect of Virtual Avatar Experience on Body Image Discrepancy, Body Satisfaction and Weight Regulation Intention. In *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. Vol. 12 (1), p. 3.
40. Turkle, S. (1994). Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs. In *Mind, Culture, and Activity*. Vol. 1 (3), pp. 158–167.
41. Vasalou, A., Joinson, A. N. (2009). Me, Myself and I: The Role of Interactional Context on Self-presentation through Avatars. In *Computers in Human Behavior*. Vol. 25, pp. 510–520.
42. White, D., Sutherland, C. A. M., Burton, A. L. (2021). Choosing Face: The Curse of Self in Profile Image Selection. In *Cognitive Research: Principles and Implications*. Vol. 1 (5), p. 55.