

УДК 316.77:316.774:316.472.45:77+111.1

**СОЦІАЛЬНО-ОНТОЛОГІЧНІ
ДЕТЕРМІНАНТИ ПОЯВИ КОНТЕНТУ
В ОСОБИСТОМУ ПРОФІЛІ ФЕЙСБУКУ**
**SOCIAL AND ONTOLOGICAL DETERMINANTS
OF CONTENT APPEARANCE ON FACEBOOK
PERSONAL PROFILE**

Страшко І. В.,

кандидат філософських наук, доцент кафедри романо-германської філології, Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна), e-mail: iryna.strashko@gmail.com, ORCID 0000-0001-5137-991X

Strashko I. V.,

PhD of Philosophy, Associate Professor, Department of Romance and Germanic Philology, National Pedagogical Dragomanov University (Kyiv, Ukraine), e-mail: iryna.strashko@gmail.com, ORCID 0000-0001-5137-991X

Персональний профіль користувача соціальної мережі є цифровим об'єктом, особливості створення якого залежать від ціннісних орієнтацій і інтенцій його власника. Метою статті є розгляд соціальних та онтологічних факторів контентного наповнення особистого профілю Фейсбуку. Від самого початку розрахований на публічне сприйняття, персональний профіль наповнюється вмістом, який є результатом цілеспрямованої діяльності самого власника профілю і його взаємодії з Іншим. Презентація себе на стіні профілю створює умови для виникнення цифрового Я, яке формується з візуальних і нарративних елементів, що пов'язані з самооцінкою власника профілю і бажаним сприйняттям зі сторони Іншого. Вона стає маніфестованим процесом, заснованим на відтворенні, поширенні, тиражуванні цифрового Я користувача. Тому «межами» профілю є реальне і цифрове Я, первинним значенням якого є образ – те, що схоже на реальне і сприймається Іншим як таке, але є інакшим в сенсі його штучності.

Ключові слова: соціальна мережа, Фейсбук, профіль, контент, селфі, самопрезентація, цифрове Я.

A personal profile of a social networking user is a digital object, which creation peculiarities depend on its owner values and intentions. The purpose of the article is to consider the social and ontological content-filling factors for a personal Facebook profile. Initially being designed for public perception, a profile is filled with content, which reflects the results of a profile owner activity and his/her interaction with the Other. Self-presentation on the profile wall creates conditions for the emergence of digital Self, formed from visual and narrative components, which are related to the self-esteem of a profile owner and the desired perception from the Other. Self-presentation becomes a manifested process based on the reproduction, distribution, replication of the user's digital Self. Therefore, profile «boundaries» are created from real and digital Self, which primary meaning is an image, that looks like real and is perceived by the Other as such, but is different in the sense of its artificiality.

Keywords: social networking, Facebook, profile, content, selfie, self-presentation, digital Self.

Соціальні мережі стають суттєвим фактором конструювання соціальної взаємодії, самопрезентації, формування і підтримки відносин [18; 21]. Як соціально-технічний засіб самовираження [6] вони дають можливість позиціонувати себе в контексті, який суб'єктивно і соціально значимий, мобілізувати свою присутність і значення в часі та просторі [10].

Серед **останніх досліджень**, релевантних для даної розвідки, слід виділити роботи науковців, в яких проводиться описовий аналіз користувачів соціальної мережі Фейсбук, аналізується мотивація її використання [14; 18], способи презентації ідентичності [5; 15], роль Фейсбуку у соціальних взаємодіях та його вплив на соціальне

життя [8]. Окремо варто відзначити рев'ю Роберта Уілсона, Самуеля Гослінга і Ліндсея Грехема (Robert E. Wilson, Samuel D. Gosling, Lindsay T. Graham), в якому здійснено огляд досліджень соціальної мережі Фейсбук в суспільних науках [21]. Необхідно також назвати роботи, в яких вивчаються психологічні особливості наповнення персонального профілю [7; 15], розглядається взаємозв'язок нарцисизму та екстраверсії з самопредставленням підлітків на стіні профілю [16]. Емпіричну базу даного дослідження становлять спостереження за функціонуванням особистих профілів користувачів українського сегменту Фейсбуку, на основі яких пропонуються певні теоретичні узагальнення.

Актуальність дослідження визначається необхідністю заповнення лакун в уявленнях про формування контенту особистих профілів користувачів Фейсбуку. Його **метою** є розгляд соціально-онтологічних факторів у виборі елементів і засобів вибудовування контенту особистого профілю у Фейсбуці.

Виклад основного матеріалу. Для забезпечення можливості контактування в мережі необхідно зареєструватись і створити свій профіль (інакше – обліковий запис або акаунт). З огляду на те, що він є життєписом реальної людини, її «висловлюванням» про сьогоднішню, транслятором і сховищем інформації про неї, він важливий не тільки як певний спосіб відображення дійсності, але і як комплекс гносеологічних питань. Саме профіль стає «наріжним каменем» процесу комунікації в соціальній мережі: завдяки йому та через нього розкривається буття людини в соціальній реальності. Він є дієвим засобом прояву Я користувача і відкриває *Іншому* доступ до його сприйняття.

Кожен особистий профіль є унікальним, оскільки розміщений на ньому контент неоднорідний не тільки за обсягом, але й за структурними і типологічними характеристиками. По-перше, він є особливим видом життєпису: це свідчення часу людини інформаційного суспільства, що фіксує найважливіші прикмети свого життя. Він є зібранням основних досягнень користувача, розподілених і систематизованих за категоріями. І хоч його наповнення націлене на створення образу самого себе, цей образ завжди конструюється з урахуванням *Іншого*. По-друге, персональний профіль – цифровий об'єкт, «документ», особливості створення якого залежать від світосприйняття, світовідчуття, креативності користувача, емоційних і ситуаційних факторів. Він є поєднанням унікального і звичайного, суб'єктивного і об'єктивного та підлягає інтерпретації і «прочитанню» в тій мірі, в якій цим процедурам піддається будь-який особистий документ. Його розуміння як цифрового об'єкта знаходиться між відтворювальними трактуваннями представленого вмісту, який покликаний показати користувача, і абстрактними міркуваннями, що намагаються вхопити його сутність. В цілому, він слугує «сценою, на якій користувачі можуть робити

публічні або напівпублічні самопрезентації» (тут і далі переклад наш – І. С.) [21, с. 210].

Визначеність власника індивідуального профілю виявляється у зв'язку з його активністю щодо самого профілю, «життєздатність» якого залежить від потенції автора наповнити його контентом. Від самого початку розрахований на публічне сприйняття, особистий профіль у Фейсбуці наповнюється вмістом, що задається ціннісними орієнтаціями і інтенціями його власника: він виявляє його соціально-онтологічну значимість, передає його можливості самовираження. Профіль може включати контент, для якого важлива змістовно-фактуальна інформативність, направленість на відображення реальної дійсності (новинна, довідкова, документальна, навчальна, науково-технічна інформація), так і той, що не несе суттєвого змістового навантаження (анекдоти, жарти, малюнки, гороскопи, психологічні тести, музика, відео тощо). Добірка зображень, фотографій, селфі, коментарів на стіні профілю теж різняться, оскільки «[...] кожен робить акценти і певним чином моделює власне «Я» і власний життєвий універсум» [2, с. 27].

Медіа-сторона соціальної мережі дозволяє залучати до створення профілю всю сукупність налаштувань і інструментів та передбачає різноспрямовані форми активності і різні способи представленості. Вона виступає в якості тієї основи, яка забезпечує взаємодію з *Іншим*, надає можливість імітації соціальних зв'язків (додавання в «друзі», в «групи», в «список контактів», підключення до інших), висловлення уподобань, відстеження дій членів певної спільноти та перевірки осіб, які можуть додавати або переглядати вміст.

Профіль маніфестує свою сутність з різною мірою інтенсивності залежно від активності його власника. Вона ритмізується коментарями, розміщенням і поширенням фотографій, селфі, картинок, малюнків, жартів, неодмінним «маркером» яких є дата їх створення. Саме активність, за твердженням Ф. Жорж (F. Georges), відображає поведінку користувача, його стратегії представлення, прояву і приховування щодо стану і буття: якщо він не діє, він невидимий для *Іншого*, бо не створює свого існування, своєї спостережуваної присутності. Вона підкреслює, що на відміну від реального життя, в якому присутність тіла є «абсолютним індексом» існування, тільки введення інформації вписує користувача у віртуальний світ мережі. Отже, для того щоб продовжувати існувати, потрібно залишатись соціально активним і постійно проявляти себе [9]. Як зауважує Д. Вольф, якщо людина протягом тривалого часу не розміщує контент у соціальній мережі, вона зникає в уявленні інших, оскільки найважливішим доказом її життя в реальності є її віртуальні сліди [2, с. 26].

Оскільки сьогодні активність/діяльність власника облікового запису в соціальній мережі затверджує примат його візуальних представлень, він розміщує ті фото, селфі, картинки, які не тільки органічно вбудовуються в його індивідуальну картину світу, а й найбільш вдало представляють

Іншому бажаний образ. Фотографія, розміщена на стіні особистого профілю, дає онтологічну підставу присутності його власника в світі: вона підтверджує і відображає його тілесне існування в реальному житті – офлайн. Як підкреслює А. Базен, ми змушені вірити в існування сфотографованого, оскільки завдяки фотографії воно присутнє в часі і в просторі [1, с. 43]. Справді, оскільки фотографія використовується для розпізнавання людини, її ідентифікації, вона сприймається як така, що зображає об'єктивно існуюче та достовірне.

Сьогоднішні тенденції візуального представлення себе *Іншому* для найбільш вдалого відображення власної унікальності зумовлюють розміщення селфі на стіні профілю. У наукових дослідженнях існує декілька підходів до експлікації неймовірної поширеності селфі серед різних вікових груп населення. Зокрема, за К. Орех і О. Сергєєвою, наявні розвідки про соціальні підстави поширення практик візуальної самопрезентації за допомогою селфі можна поділити на дві групи. До першої вони відносять теорії, що пояснюють феномен селфі через психологічні особливості людини (концепція нарцисизму, концепція гуманізації технологій та ідеї про саморегування сформованого внутрішнього образу *Я*). До другої належать концепції, пов'язані з розвитком технологій як причини виникнення селфі-буму. Ілюстрацією зазначених думок слугують погляди О. Шварца на техносціальну динаміку в поширенні і споживанні цифрових знімків, що пов'язана з переходом від фотографування інших для власного користування до документування себе для *Іншого*. До цієї групи дослідниць також включають концепцію, яка розглядає селфі як фотозображення, що діє як новина про самого себе та ідею про успішність візуальних форматів комунікації [4, с. 139].

Д. Вольф пов'язує популярність селфі з можливістю щосекунди «самостійно вихоплювати візуальні образи свого «Я» з потоку реальності і представляти їх в соціальних медіа» [2, с. 25]. На думку деяких дослідників (Yongjun Sung, Jung-Ah Lee, Eunice Kim, Sejung Marina Choid), затребуваність селфі пояснюється ще й пошуком уваги з боку *Іншого*. Повсюдна розповсюдженість селфі-постингу експлікується також створенням привиду порозважатися, нагоди поспілкуватися та можливостями архівування [20]. Оскільки за допомогою селфі користувач переносить на екран гаджету свою повсякденність і особисті контакти, він дублює тим самим своє суспільне життя у соціальній мережі. Така фіксація власного повсякденного буття створює потужний ефект здійснення, легітимізує реальність і певним чином сприяє зникненню розділювальної межі між світом онлайн і офлайн, частково їх інтегруючи. Можна вважати, що таким чином кожен «[...] вибудовує свою візуальну траєкторію повсякденного життя. Множинні життєві форми повсякденного досвіду людини транслуються не анонімно, а через історію власного життя, створену множинними акторами, чие життя до недавнього часу було невідоме широкому колу глядачів» [3, с. 120].

Разом з тим, програми обробки цифрової фотографії, що закладають основу для вільного самопроекування, допомагають формувати образ, покликаний відобразити неповторність буття користувача. У прагненні показати себе і бути побаченим *Іншим*, він розміщує змінене фото, орієнтуючись, переважно, на споживацьку систему взаємин з «друзями» з мережі. У результаті, в презентованому *Іншому* тілі бачиться образ, спрямований на нього, який свідчить про те, що людина як *Я* не становить абсолютної тотожності зі своїм тілом. Стверджуючи існування користувача втіленим в реальному житті, цей образ відображає його в іншому ракурсі, дає інше бачення, що поступово починає сприйматися як відповідне, належне. Таке уявлення ґрунтується на тому, що профіль включає сутнісні характеристики буття його власника. Саме технічно забезпечена відкритість *Іншому* в соціальній мережі слугує підставою бажання користувача модифікувати представлені у профілі цифрові «частини» свого буття в *буття-для-Іншого* (*être-pour-autrui*). Він робить доступним «узагальненому» *Іншому* (Дж. Мід) ці дигіталізовані «шматочки» власного життя, наповнюючи їх смислами, що ґрунтуються на результатах сприйняття зовнішнього світу. Демонструючи у такий спосіб свою повсякденність, користувач представляє її в такій формі, яка набуває екстенціональності трактування і нового змісту через процеси споживання, збереження, поширення, поновлення і тиражування з боку *Іншого*. За обсягом і за змістом така маніфестація є одностороннім проявом сутності користувача, оскільки він сприймається так, як відображається у взаємодії з *Іншим* залежно від обумовленості комунікації.

Тиражування себе усіма можливими засобами у соціальній мережі досягає найвищої точки, а профіль стає місцем, де відображаються сучасні тенденції самовиявлення. Можна помітити, що превалює суперечливий спосіб свого представлення *Іншому*: по-перше, це демонстрація своєї винятковості, непересічності та нестандартності свого буття, в якій поєднується власна суб'єктивність і самодокументація. По-друге, існує й інша презентація себе, що виводить на екран гаджету тіло дивне, незвичне, яке притягує увагу і вражає. Таке самовиявлення стає «меш-апом, швидкоплинним колажем, що [...] відтворює стратегії самохвальства і утаємнення користувача щодо дій і буття» [17, с. 92]. Таке представлення себе, яке хоч і відбувається на рівні, що конститує сучасну культуру, вже неможливо звести до естетичного феномена, оскільки воно ґрунтується на нестандартних способах демонстрації свого тіла або його частин (коли фотографується тільки рука, нога або, наприклад, ступня тощо), інколи навіть свідомої його «деформації» з однією метою – отримати «лайк». К. Орех і О. Сергеева, розглядаючи селфі як дію, обстоюють ідею про те, що селфі – це тільки «[...] фіксація себе для аудиторії в соціально схвалюваних видах для подальшого визнання, включення, схвалення»

[4, с. 139]. Андре Гюнтерт (André Gunthert) говорить про те, що селфі, як прикріплена цифрова фотографія, стає засобом комунікації особливого типу – це миттєве повідомлення про ситуацію, що є навмисне призначеним для *Іншого*. На його думку, зображення в соціальній мережі стає візуальним посланням, інтерпретація якого безпосередньо залежить від трикутника, утвореного автором, представленою можливістю і цільовим одержувачем. Селфі створює повідомлення, яке характеризується ситуацією місця, темпоральністю дії і звітом про неї. «Селфі реагує на колапс контексту гіперконтекстуалізацією, яка виправляє невизначеність обмінів і одночасно стає діалогічним ресурсом. Всупереч егоцентричному баченню онлайн-спілкування, останнє включає в себе мало самодостатніх повідомлень кінцевого характеру», – стверджує А. Гюнтерт. Він зазначає, що цифрова розмова, навпаки, сприяє пошуку та відновленню взаємодії. Необхідно тільки надати співрозмовнику матеріал, який дозволяє або викликає відповідь. «Взаємодія в селфі привабливіша тим, що має особистий вимір і виходить з інформації, відомої співрозмовникам, чинників залученості в розмову», – наголошує дослідник. [12, с. 7]. Схожу думку висловлює Д. Вольф. «Візуальний текст дає можливість непрямого висловлювання. Не обов'язково писати, де ти знаходишся і чим займаєшся, досить просто завантажити фото», – зазначає дослідник [2, с. 28]. Дійсно, селфі є повідомленням, призначеним для *Іншого*, націленим на *Іншого*, відкритим йому: користувач тілесно пред'являє себе мережеві спільноті. Його тіло, як феномен вираження і джерело невербальної експресії, виконує маніфестативну функцію і створює певне послання, що проявляється в жестах, виразі обличчя, погляді, позі, міміці. Потреба у схваленні і спрямованість користувача на самопроекування реалізується на стіні особистого профілю, орієнтуючись на «значущого» *Іншого* (А. Халлер). Тобто таке створене, соціально схвалене *Я*, що сприймається як унормоване, спирається на *Іншого*, в світлі якого воно оформляється як належне.

Відкритість можливості взаємодії з *Іншим*, заданої технічними параметрами соціальної мережі, формує спільність, що утворює феномен інтерсуб'єктивності *спів-буття*, в якому існування *Я* є вписаним в загальну ситуацію комунікації. Оскільки *спів-буття* людини як користувача соціальної мережі закріплюється на рівні способів її комунікації з *Іншим*, їх взаємне сприйняття ґрунтується на видимій, декларативній вираженості за допомогою доступних засобів (селфі, фото, коментар, блог, мікроблог, «лайк»). У ситуації взаємодії ця створена видимість фіксується в погляді *Іншого* (Ж.–П. Сартр) і завдяки «лайкам» та коментарям як оцінці й виразу власного ставлення наділяється певними характеристиками, які лише частково співвідносяться з реальною людиною, зареєстрованою під певним акаунтом. Тобто завдяки інструментарію Фейсбуку, що «присвячений» конструюванню себе та передбачає

різноманіття видимої оформленості *Я*, різні форми опосередкованої присутності й прояву, взаємодія з *Іншим* здійснюється в такий спосіб, який вносить зміни і дає варіацію того, ким користувач є, «[...] як концептуально, так і з точки зору його неконцептуальної присутності та «способу буття»» [19, с. 366]. Як наслідок *Я*, що поширюється через соціальну мережу, лише частково пов'язане з втіленням існування користувача в реальному житті і відтворює більш не релевантне дійсності *Я*. Це «ідеальний» образ, який не має власної антропологічної розмірності. Це «оцифрований» проєкт самого себе, який реалізується й поширюється через форми самопрезентації в цифровому вигляді, що виступають його конститутивними елементами.

Разом з тим, з точки зору деяких дослідників (С. Graham, M. Gibbs, L. Aceti), множинні форми присутності у їх зв'язку з фізичним тілом, що все більше поширюються в цифровому середовищі, допомагають уявити й зрозуміти людину, тісно зв'язуючи її тілесне й цифрове *Я* [11]. Можна сказати, що наповнення профілю Фейсбуку створює умови для виникнення дигітального *Я*, яке формується з візуальних і нарративних компонентів представленості користувача. Цифрове *Я*, презентоване таким способом на стіні профілю, пов'язане з рефлексивною самооцінкою користувача і бажаним сприйняттям зі сторони *Іншого*.

Будь-який пост (написаний коментар, поставлений «лайк», прикріплена фотографія, розміщене селфі, поширений малюнок чи вставлене посилання) є ситуацією комунікації, а отже, інструментальним виразом буття, за допомогою якого користувач контактує з *Іншим*. Звертаючись таким способом до *Іншого*, він виділяє той аспект буття, який знаходиться в центрі осмислення, тобто є суперечливим або неоднозначним. Тим самим власник профілю виявляє свою соціально-онтологічну значимість, отримує можливість розкритися, проявляє свої особистісні орієнтації (моральні, громадські, естетичні). Тематика постів, їхня кількість і частотність появи, з точки зору Е. Циховської, відображають мотивацію користувачів та свідчать про переважання тих чи інших бажань і потреб [5, с. 199]. Структурно і лінгвістично оформивши допис, власник профілю пропонує свій спосіб осмислення того фрагмента буття, який зумовив його виникнення. Через узуальне вживання одиниць мови він створює оригінальне мовне полотно допису, що виступає в якості засобу актуалізації смислу. Таке авторське оформлення допису визначає його гносеологічні й комунікативні потенції, які направляють процес смислопородження і передбачають неоднозначність його сприйняття.

Ціннісно-експресивне ставлення до представленої на стіні профілю контенту реалізується у «лайках». Вони, як носії певного смислу, дозволяють обумовлювати сприйняття і впливають на ступінь виразності мережевої взаємодії. Їх емоційний вплив пов'язаний зі ставленням *Іншого*

до розміщеного матеріалу: ставлячи «лайк», він наділяє його певним змістом, схвалює, підтверджує, і, тим самим, визнає його в загальноприйнятій «системі координат».

Отже, розгляд соціальних та онтологічних чинників у підборі складових компонентів і засобів створення контенту в особистому профілі соціальної мережі Фейсбук дозволяє зробити наступні **висновки**: контентне наповнення персонального профілю користувача Фейсбуку постає як результат цілеспрямованої діяльності самого власника профілю і його взаємодії з *Іншим*. Презентація себе на стіні особистого профілю створює умови для виникнення цифрового *Я*, яке формується з візуальних і нарративних компонентів, що пов'язані з рефлексивною самооцінкою власника профілю і бажаним сприйняттям зі сторони *Іншого*. Вона стає маніфестованим процесом, заснованим на відтворенні, поширенні, тиражуванні цифрового *Я*, що, в підсумку, позбавляє користувача його субстанціональної основи. Це технічно забезпечена «проєкція» *Я*, що заміняє собою відтворену сутність і формується на основі існуючих комунікативних зв'язків згідно з очікуваннями й уявленнями *Іншого*. Тобто «межами» профілю є реальне і цифрове *Я*, первинним значенням якого є образ – те, що схоже на реальне і сприймається *Іншим* як таке, але є інакшим в сенсі його штучності.

Перспективним напрямком майбутніх досліджень видається аналіз виникнення й існування пам'ятних профілів у Фейсбуці.

Список використаних джерел

1. Базен, А., 1972. 'Что такое кино?': *Сборник статей: Пер. с фр. Искусство*, М.: Искусство, 384 с. // Bazen, A., 1972. 'Chto takoe kino? (What is a movie?)': *Sbornik statei: Per. s fr. Iskustvo*, М.: Iskustvo, 384 s.
2. Вольф, ДВ., 2015. '«Селфи» как социокультурная практика в контексте DIY', *Обсерватория культуры*, (1), с.24–29. // Volf, DV., 2015. '«Selfie» kak sociokulturnaya praktika v kontekste DIY («Selfie» as a sociocultural practice in the context of DIY)', *Observatoriya kul'tury*, (1), s.24–29.
3. Дроздова, АВ., 2017. 'Визуальные способы представления повседневности в новых медиа', *Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение»*, (6), с.114–124. // Drozdova, AV., 2017. 'Vizualnye sposoby predstavleniya povsednevnosti v novykh media (Visual representation of the everyday in new media)', *Vestnik RGGU. Seriya «Istoriya. Filologiya. Kulturologiya. Vostokovedenie»*, (6), s.114–124.
4. Орех, ЕА., Сергеева, ОВ., 2015. 'Цифровое лицо и цифровое тело: новые явления в визуальном контенте социальных сетей', *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология*, (2), с.137–145. // Orekh, EA., & Sergeeva, OV., 2015. 'Cifrovoe lico i cifrovoe telo: novye yavleniya v vizualnom kontente socialnykh setey (Digital face and digital body: new phenomena in the visual content of social networks)', *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 12. Sociologiya*, (2), s.137–145.
5. Циховська, ЕД., 2018. 'Самопрезентація у Facebook: пости як виявлення потреб власника акаунту', *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 9–10 квітня 2018 р., Д.: ЛПА*, с.198–202. // Tsykhovska, ED., 2018. 'Samoprezentatsiia u Facebook: posty yak vyjavlennia potreb vlasnyka akauntu (Self-presentation on Facebook: posts as identifying the needs of an account owner)', *Suspilstvo i*

osobystist u suchasnomu komunikatsynomu dyskursi: materialy Vseukrayinskoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi, 9–10 kvitnya 2018 r., D.: LIRA, s.198–202.

6. Allard, L., 2005. 'Express yourself 2.0!', *Maigret, E. & Macé, E.: Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris (Colin), p.145–172.

7. Back, MD., Stopfer, JM., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, SC., Egloff, B., and Gosling, SD., 2010. 'Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization', *Psychological science*, 21 (3), p.372–374.

8. Binder, J., Howes, A., and Sutcliffe, A., 2009. 'April. The problem of conflicting social spheres: effects of network structure on experienced tension in social network sites', *In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (p.965–974). ACM.

9. Georges, F., 2008. 'May. Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté', *In Communication au 76ème congrès de l'ACFAS: Web participatif: mutation de la communication?, 6 et 7 mai 2008, Centre des congrès, Québec*, (p.12).

10. Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., and Carter, M., 2015. 'Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular', *Information, Communication & Society*, 18 (3), p.255–268.

11. Graham, C., Gibbs, M., and Aceti, L., 2013. 'Introduction to the special issue on the death, afterlife, and immortality of bodies and data', *The Information Society*, 29 (3), p.133–141.

12. Gunthert, A., 2015. 'La consécration du selfie. Une histoire culturelle', *Etudes photographiques*, (32).

13. Facebook.com., 2019. 'Your Profile and Settings | Facebook Help Centre | Facebook'. [online] Available at: https://www.facebook.com/help/239070709801747/?helpref=hc_fnav [Accessed 27 Jan. 2019].

14. Joinson, AN., 2008. 'April. Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook', *In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (p.1027–1036). ACM.

15. Krämer, NC., Winter, S., 2008. 'Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites', *Journal of media psychology*, 20 (3), p.106–116.

16. Ong, EY., Ang, RP., Ho, JC., Lim, JC., Goh, DH., Lee, CS., and Chua, AY., 2011. 'Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook', *Personality and individual differences*, 50 (2), p.180–185.

17. Pène, S., 2011. 'Facebook mort ou vif. Deuils intimes et causes communes', *Questions de communication*, (19), p.91–112.

18. Seidman, G., 2013. 'Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations', *Personality and Individual Differences*, 54 (3), p.402–407.

19. Stokes, P., 2012. 'Ghosts in the machine: do the dead live on in Facebook?', *Philosophy & Technology*, 25 (3), p.363–379.

20. Sung, Y., Lee, JA., Kim, E., and Choi, SM., 2016. 'Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself', *Personality and Individual Differences*, 97, p.260–265.

21. Wilson, RE., Gosling, SD., and Graham, LT., 2012. 'A review of Facebook research in the social sciences', *Perspectives on psychological science*, 7 (3), p.203–220.

* * *