

## КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА КОМУНІКАЦІЯ

УДК 316.7:004.738.5(477)"20"

DOI: [https://doi.org/10.17721/UCS.2024.1\(14\).11](https://doi.org/10.17721/UCS.2024.1(14).11)

Орися ГРУДКА, асп.

ORCID ID: 0000-0002-9320-324X

e-mail: [orysia.hrudka@ukma.edu.ua](mailto:orysia.hrudka@ukma.edu.ua)

Національний університет "Києво-Могилянська академія", Київ, Україна

### КОНФІГУРАЦІЇ ОСОБИСТОГО, ПУБЛІЧНОГО ТА ПРОФЕСІЙНОГО В ПЕРСОНАЛЬНИХ ПРОФІЛЯХ КОРИСТУВАЧІВ ФЕЙСБУКУ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ

**Вступ.** Соціальні мережі стали потужними платформами для саморепрезентації та самопрезентації. Дослідники зауважують, що соціальні мережі розмивають конвенційні межі між особистими і публічними питаннями та сферами життя. Емпіричний аналіз персональних профілів дозволяє зрозуміти, про які питання (особисті, публічні чи професійні) та типи конфігурацій користувачі дописують у своїх соціальних мережах. Мета дослідження – проаналізувати метатематику, типи дописів та загальні патерни конфігурацій у 15 персональних профілях українського фейсбук-простору.

**Методи.** Застосовано контент-аналіз 50 послідовних дописів у кожному з 15 персональних профілів користувачів різного віку, професій та публічності. Дописи категоризовано за метатемами (особисте, професійне, публічне) та типами, які визначено в процесі аналізу, зокрема поширення інформації про свій проєкт, допис до пам'ятних дат, щоденникове звітування, щоденникове осмислення, мем, цитата, публіцистика, есеїстика та інші.

**Результати.** Виявлено відмінності між стратегіями використання персонального профілю в публічних і непублічних осіб, зокрема непублічні користувачі частіше зосереджуються на особистих темах, публічні – на професійних. Ідентифіковано популярні типи дописів, як-от: щоденникове звітування, щоденникове осмислення, "мапування своїх", анонси проєктів. Виявлено, що просування власних проєктів, публіцистика та есеїстика, краудфандингові кампанії є більш поширеними серед публічних осіб, а щоденникове осмислення, поширення фото та мемів частіше поміж непублічних користувачів. Персональні профілі в соцмережах виконують низку функцій: виступають відповідниками живого спілкування і самопрезентації та щоденникової саморепрезентації, просторами для лідерства думок, долучення до колективних подій. Попри засвідчену різноманітність ведення профілів, кожен користувач демонструє цілісність і послідовність у своєму підході.

**Висновки.** На відміну від модерних інституцій і просторів, сучасні соціальні мережі поєднують різні сфери життя (особисту, професійну і публічну) в одному просторі – одного персонального профілю і навіть одного допису. Це створює як нові можливості самопрезентації, так і виклики. Доцільні подальші емпіричні дослідження із залученням якісних методів для глибшого розуміння мотивацій і сприйняття користувачами персональних профілів.

**Ключові слова:** соціальні мережі, фейсбук, культурні проблеми, саморепрезентація, соціокультурні трансформації, індивідуалізм, культурні практики, ідентичність.

#### Вступ

З часу постановня платформ Вебу 2.0 на початку 2000-х соціальні мережі є одними з найвідвідуваніших сайтів сучасної інтернет-інфраструктури (Кемп, 2020). Соціальні мережі концептуалізують передовсім як інструменти спілкування й отримання інформації, але, крім цього, вони виступають потужним засобом саморепрезентації і самопрезентації. Більшість платформ соціальних мереж, які не є винятково месенджерками, мають два ключові структурні елементи: персональний профіль, тобто сторінку, яку користувач може заповнювати інформацією про себе і яку може регулярно наповнювати своїми дописами (у текстовому, фото- чи відеоформатах, залежно від соцмережі) і "стрічку" – сторінку, де (за посередництва алгоритмів) акумулюється нова інформація з різних персональних профілів і профілів сторінок та груп. У тіктоці – це потік відео, в інстаграмі – потоки сторіз і "стрічка новин" (feed), у фейсбукці – "стрічка новин" (news feed), але користувач також може перейти в потоки відео, рилзів чи сторіз.

У фокусі цієї статті – персональний профіль користувача з наявними в ньому дописами. Дослідники соціальних мереж помічали спільності між персональними профілями в сучасних соцмережах й іншими формами саморепрезентації, як-от: фотоальбомами, скрепбуками і – особливо – щоденниками (Fothergill, 1974; Humphreys, Krishnamurthy, & Newbury, 2013; Hunter 1992; Ibrahim, 2021). Крім того, науковці розглядали соцмережі з погляду теорії самопрезентації соціолога

Ервінга Гофмана, згідно з якою люди хочуть управляти враженнями про себе, які вони створюють для інших, корегуючи свій зовнішній вигляд, поведінку, манери (Goffman, 1959; Hollenbaugh, 2019). Соціальні мережі не є простором безпосереднього живого спілкування, але водночас є значно публічнішими, ніж щоденники чи фотоальбоми, у тому сенсі, що користувачі презентують свої приватні записи чи дописи, світліни чи відео більшій кількості людей. Таким чином, соціальні мережі містять поєднання характеристик низки попередніх форм самопрезентації і саморепрезентації.

Дослідники наголошують, що соціальні мережі спричинилися до розмивання публічної і приватної сфери, про що, зокрема, пише Дана Бойд (Boyd, 2008). Порушення конвенційних до поширення соціальних мереж Вебу 2.0 меж приватного і публічного впливають на розуміння ідентичності, самовираження і саморепрезентації. Для прояснення того, якими саме є ці зміни, важливо розглядати їхні конкретні втілення в персональних профілях користувачів соцмереж. Крім того, емпіричний аналіз дозволить зрозуміти, у який спосіб та для яких цілей користувачі можуть використовувати свої персональні профілі.

У своїх персональних профілях користувачі соцмереж пишуть про питання, які стосуються винятково особистого життя; про питання, які зачіпають публічні теми, а також про такі, що стосуються їхньої професії. Водночас конфігурації цих метатем є різними в різних користувачів. Крім того, аналіз значної кількості дописів може

допомогти виявити поширені теми і типи дописів у різних категоріях користувачів.

Метою цієї статті є проаналізувати дописи 15 різних персональних профілів користувачів фейсбуку на предмет метатем (особисті, професійні чи публічні питання), поширених тем і типів цих дописів, а також загальних патернів конфігурацій метатем, тем і типів дописів. Для цієї мети слід виконати такі завдання: 1) обрати 15 персональних профілів максимально різних користувачів українського фейсбук-простору на основі інформації, наявної в їхніх профілях (різних професій, публічності, віку, статі, місця проживання); 2) порахувати кількість дописів, у яких ідеться про особисті, публічні чи/і професійні питання, проаналізувавши 50 послідовних дописів кожного з 15 персональних профілів у фейсбуці, починаючи з 31 жовтня 2023 року у зворотному порядку; 3) у процесі аналізу паралельно виявляти поширені теми і типи дописів і аналогічно підраховувати їхню кількість.

### Методи

У дослідженні проаналізовано 50 послідовних дописів 15 різноманітних персональних профілів у фейсбуці, щоб з'ясувати, про які саме питання (особисті, публічні чи професійні) пишуть користувачі на своїх сторінках у соцмережах. Перший допис у кожному з аналізованих профілів датований 31 жовтня 2023 або раніше, якщо людина не публікувала жодного допису в цю дату.

У цьому дослідженні застосовано метод контент-аналізу дописів, у процесі якого дописи були категоризовані відповідно до критеріїв, визначених наперед (професійні, особисті і публічні метатемати) та інших категорій, які визначалися в процесі аналізу. Утім, оскільки я вивчала персональні профілі індивідів, то важливо також прояснити і питання вибірки. Запропонована вибірка є нерепрезентативною. Як стверджує Олена Богдан, нерепрезентативні вибірки корисні, зокрема, у якісних дослідженнях, адже дозволяють показати різноманітність думок (у цьому випадку – різноманітність використання персонального профілю), а також сформулювати припущення про тенденції (Богдан, 2015, с. 119–130), що й було метою цього дослідження. Для належного виконання функції нерепрезентативної вибірки, як стверджує Богдан, важливо враховувати генеральну сукупність, якою в цьому дослідженні є всі користувачі українського простору фейсбуку (які пишуть українською мовою і/або проживають в Україні), що відносно часто публікують оригінальні дописи в персональному профілі (принаймні раз на два місяці). Оригінальним вважався будь-який допис, де користувач додає в допис власний текст (або емоджі), навіть якщо користувач поширює чужий допис, але при цьому додає до нього свій коментар.

У дослідженні дотримано принципу різноманітності вибірки. Проаналізовано профілі представників різних професій, публічних (шість профілів) і приватних осіб (дев'ять профілів), чоловіків і жінок різного віку та місць проживання. Оскільки в процесі формування вибірки частіше траплялися профілі жінок, аніж чоловіків, особливо коли йшлося про непублічних користувачів, то було проаналізовано більше профілів жінок (дев'ять), ніж чоловіків. Критерієм публічності персонального профілю в цьому дослідженні була передовсім наявність частих згадок про цих людей у медіа – у категорію шести проаналізованих публічних персональних профілів ввійшли політикиня, філософ, письменниця, урядовець, актор і журналістка. Також слід зазначити, що до вибірки було залучено лише ті профілі, які відкриті для публічного перегляду, а проаналізовано лише публічно

поширені дописи ("для всіх"). Для добору персональних профілів для аналізу застосовано метод снігової кулі, адаптований до специфіки цього дослідження: на персональних профілях своїх друзів у фейсбуці я переходила на персональні профілі інших користувачів, які на цій сторінці залишали вподобання чи коментарі; на нових профілях я повторювала цей алгоритм кілька разів, переходячи на нові профілі людей, які залишали вподобання й коментарі на попередньому профілі. Кілька ступенів такого пошуку були потрібними, аби сформувати різноманітну вибірку з користувачів різного віку, професій, місць проживання з різних середовищ і кіл спілкування. У рідкісних випадках, як-от у виявленні персональних профілів молодих чоловіків, які активно пишуть у фейсбуці, я запитувала про такі профілі в кількох своїх знайомих.

Фейсбук обрано через його популярність в Україні, а також із методологічних міркувань – на відміну від інстаграму, де важливу роль відіграють тимчасові сториз, які зберігаються в профілі лише протягом 24 годин, у Фейсбуці зручніше аналізувати стабільний контент, який надовго залишається в персональних профілях і який відносно легко прокрутити назад, якщо користуватися мобільним додатком, а не браузером. Хоча фейсбук більше асоціюють з оприлюдненням більш публічної інформації і старшими користувачами, а інстаграм – з лайфстайл блогінгом і молодшою аудиторією, цей аналіз включав різні вікові та професійні групи, зокрема й людей, які більше дописують про особисте життя.

Дописи на кожному з профілів я категоризувала за такими не взаємовиключними критеріями: метатема (особисте, професійне і публічне) і тип допису (допис про свій професійний проєкт; "щоденникове" звітування; "щоденникове" осмислення; публіцистика або есеїстика; "мапування своїх", тобто допис, у якому користувач згадує про важливих для нього людей; донат, тобто допис, у якому закликають до фандрайзингових кампаній або звітують про їхні результати; допис до пам'ятної дати, наприклад, державні, релігійні, міжнародні свята; некролог, тобто допис, у якому згадують про людей, які померли або загинули; фото як соцмережева форма фотоальбому; допис про чужий проєкт; допис про новини з медіапростору; запитання; допис-цитата; мем або жарт; допис про день народження, власний або інших людей, а також інші типи, які виявилися менш поширеними), при цьому типи допису формувалися в процесі аналізу, а не наперед. Невзаємовиключність категорій означає, що кожен аналізований допис я відносила до всіх метатем і типів, які до нього застосовувалися. Наприклад, якщо людина пише допис, у якому згадує про день народження колеги, яка для неї є близькою людиною, і про її професійний проєкт, при цьому прикріплюючи до допису картинку-мем і закликаючи надсилати гроші для цього проєкту, то такий допис уналежнено до двох тем (особисте і професійне) і чотирьох типів допису ("допис про день народження", "допис про чужий проєкт", "мем" і "донат").

Хоча один допис може належати до кількох з трьох метатем, їх визначено так, аби ці категорії мали максимально чітко визначені межі, аби мати змогу зробити загальні висновки на основі цього аналізу. Особисте стосується приватного життя людини, її гобі, сім'ї, домашнього життя та дружніх стосунків. Професійне стосується професії людини та її кар'єри. Наприклад, для письменника це можуть бути анонси його книжок або публікації його творів, а для підприємця – пости про свій товар або про тенденції в галузі. Публічне пов'язано

не з тим, що важливо для ширшої спільноти – певної громади, країни чи й цілого світу, – включаючи політичні, культурні або суспільні теми. Як і в англосаксонській дихотомії приватного-публічного, тут публічне є політичним. Це може бути інформація, яка цікавить читачів незалежно від їхнього особистого інтересу до автора допису. Зокрема це теми, про які в позасоцмережєвих контекстах говорять у медіа або на зборах громад.

Слід наголосити, що три основні теми дописів визначені таким чином, щоб кожен допис у профілі користувача соціальних мереж міг бути віднесений принаймні до однієї з них. Зазвичай допис можна класифікувати як належний до двох або навіть усіх трьох категорій. Однак у незначній кількості випадків (близько 1 % аналізованих дописів) було неможливо віднести допис до жодної з цих тем. Такі дописи стосувалися виключно соціальних питань. Наприклад, запитання до читачів про те, чи хтось бував у певній країні, без уточнення контексту чи звернення до конкретних тем (коли незрозуміло, чи людина запитує це з професійною, особистою чи публічною метою).

У рамках цього емпіричного дослідження кожен допис було віднесено до всіх відповідних категорій згідно з визначеними критеріями, навіть якщо не було ясності щодо того, чи є ця категорія головною для цього допису. Важливо зазначити, що за допомогою цього методу дослідження – аналізу контенту персонального профілю – встановити, яка з метатем (особисте, професійне чи публічне) була основним мотивом, який спонукав користувача створити цей допис, неможливо. Однак виявлення основного мотиву з погляду користувачів і не було метою дослідження, натомість цілком було проаналізувати результати дописування, включаючи й ті аспекти, які користувачі не визначали як важливі для себе в процесі публікування, але які виявилися в ході аналізу.

**Результати**

Особисті, професійні і публічні теми. У дослідженні виявлено профілі, у яких переважає певна метатема – дописи про публічні, особисті або професійні питання. Конфігурації цих тем також були різними відповідно до кожного окремого профілю. Деякі персональні профілі майже винятково зосереджені на особистих темах, інші – на професійних і публічних темах; поки одні користу-

вачі взагалі не торкаються професійних тем, зосереджуючись на двох інших, інші пишуть передусім про професійні аспекти свого життя. Акцент на професійних темах корелюється з порадами використовувати свої сторінки в соцмережах для просування власного професійного бренду чи збільшення продажів – поради, які можна знайти в популярній нон-фікшн літературі (Каплунов, 2022). Водночас використання своєї сторінки в соцмережі для обговорення питань суспільної важливості корелюється з розумінням інтернет-простору як публічної сфери (зокрема в концепції Юргена Габермаса), а використання свого персонального профілю для того, щоб ділитися інформацією про своє особисте життя, корелюється, зокрема, із самовизначенням платформ соцмереж, які закликають ділитися особистою інформацією, що передусім сприяє їхній монетизації, адже збір приватних даних користувачів дозволяє ефективніше налаштувати рекламу і відповідно отримувати більший прибуток від реклами.

Незважаючи на засвідчену різноманітність ведення профілів, кожен користувач демонструє цілісність і послідовність у своєму підході. Наприклад, користувач у Персональному профілі 15, який фокусується на особистих темах, публікує роздуми зі свого життя, меми та жарти, дотримуючись своєї стратегії так само послідовно, як і користувач у Персональному профілі 1, який зосереджений на професійних темах, зокрема часто ділиться анонсами подій, а про особисте та публічне головно в контексті зборів коштів для свого брата, який воює.

У ході дослідження проаналізовано шість профілів публічних осіб та дев'ять профілів непублічних осіб. Результати вказують на необхідність розділення цих двох категорій персональних профілів на окремі кластери. Серед профілів непублічних осіб виявлено значну перевагу дописів (і загалом профілів), у яких домінують особисті теми. Водночас усі профілі публічних осіб містили значну кількість дописів, присвячених професійним і публічним темам. Серед профілів непублічних користувачів, більшість (шестеро з дев'яти користувачів) пишуть про публічні теми, але лише три з дев'яти профілів зосереджені на професійних темах. В усіх проаналізованих персональних профілях публічних осіб багато пишуть про професійні і публічні теми.

Таблиця 1

Кількість дописів, у яких згадано про особисті, публічні і професійні питання, у персональних профілях публічних і непублічних осіб  
Зеленим виділенням клітинки і червоним кольором тексту позначено метатему, кількість яких для певного персонального профілю є значущою.

Персональний профіль	Період, який охоплюють 50 послідовних дописів	Дописи, у яких згадано особисті питання	Дописи, у яких згадано професійні питання	Дописи, у яких згадано публічні питання
Персональний профіль 1	2,5 місяця	28	25	26
Персональний профіль 2	3 місяці	4	15	47
Персональний профіль 3	3 місяці	15	44	10
Персональний профіль 4	2,5 місяця	22	27	33
Персональний профіль 5	2 місяці	3	34	47
Персональний профіль 6	6 днів	35	15	10
<b>Усі персональні профілі публічних осіб</b>		<b>107</b>	<b>160</b>	<b>173</b>
Персональний профіль 7	1,5 року	31	2	17
Персональний профіль 8	5 місяців	27	4	20
Персональний профіль 9	1,5 місяця	50	0	0
Персональний профіль 10	2,5 місяця	24	21	18
Персональний профіль 11	3 роки	16	3	22
Персональний профіль 12	1 рік 4 місяці	47	3	5
Персональний профіль 13	2 роки 10 місяців	44	5	3
Персональний профіль 14	1 рік 11 місяців	13	20	24
Персональний профіль 15	9 місяців	33	12	11
<b>Усі персональні профілі непублічних осіб</b>		<b>285</b>	<b>70</b>	<b>120</b>

Таблиця 2

Кількість дописів із зазначенням конфігурацій, у яких у конкретному дописі згадано особисті, публічні і професійні питання, у персональних профілях публічних і непублічних осіб  
Зеленим виділенням клітинки позначено метатемати, кількість яких для певного персонального профілю є значущою.

Персональний профіль	Дописи, у яких згадано тільки професійні питання	Дописи, у яких згадано особисті і професійні питання	Дописи, у яких згадано тільки публічні питання	Дописи, у яких згадано особисті і публічні питання	Дописи, у яких згадано професійні і публічні питання	Дописи, у яких згадано всі три метатемати
Персональний профіль 1	11	4	3	13	8	2
Персональний профіль 2	0	1	33	0	12	2
Персональний профіль 3	32	5	1	2	2	5
Персональний профіль 4	10	1	5	12	13	3
Персональний профіль 5	2	0	13	2	32	0
Персональний профіль 6	8	1	1	3	6	0
<b>Усі персональні профілі публічних осіб</b>	<b>63</b>	<b>12</b>	<b>56</b>	<b>32</b>	<b>73</b>	<b>12</b>
Персональний профіль 7	2	0	16	1	0	0
Персональний профіль 8	1	2	19	0	1	0
Персональний профіль 9	0	0	0	0	0	0
Персональний профіль 10	16	4	10	7	0	1
Персональний профіль 11	2	0	18	3	1	0
Персональний профіль 12	0	3	3	2	0	0
Персональний профіль 13	2	3	3	0	0	0
Персональний профіль 14	15	5	22	2	0	0
Персональний профіль 15	7	5	9	2	0	0
<b>Усі персональні профілі непублічних осіб</b>	<b>45</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Крім того, проведено підрахунок кількості дописів, які містять винятково особисті, публічні або професійні теми, а також усі можливі комбінації цих тем (особисто-публічні, особисто-професійні, публічно-професійні та особисто-публічно-професійні). У цьому аспекті також помітна відмінність між публічними та непублічними користувачами. Серед непублічних користувачів дописи, присвячені лише особистим темам, є або основним видом дописів (у шести з дев'яти випадків) або одним з основних (у восьми з дев'яти випадків). Натомість, серед профілів публічних осіб, лише в одному з шести випадків переважають дописи на особисті теми. У решті випадків переважають дописи, присвячені виключно професійним, публічним або комбінованим професійно-публічним темам, а також особисто-публічним темам. При цьому особисто-публічні дописи часто включають інформацію про особисте життя задля привернення уваги до певних публічних питань. Цікаво, що у двох з шести аналізованих профілів публічних осіб кількість дописів, у яких поєднано особисті та публічні теми, перевищує кількість дописів, присвячених винятково публічним темам.

Поміж публічних осіб також поширене поєднання професійних та публічних тем у дописах на їхніх персональних профілях. Таке поєднання майже відсутнє посеред непублічних осіб, чиї персональні профілі також були предметом аналізу. З іншого боку, непублічні користувачі частіше мають у своїх профілях дописи, присвячені лише публічним темам, ніж публічні особи, де такі дописи зафіксовано в п'яти з дев'яти випадків проти двох з шести випадків у публічних осіб. Це вказує на те, що публічні особи частіше пишуть про публічні питання в поєднанні з особистими або професійними аспектами, на відміну від непублічних користувачів, які часто пишуть про публічні питання, не прив'язуючись до свого особистого життя, наприклад, коли висловлюють свою думку про новини або суспільно-політичні теми. Також слід додати, що дописи на публічні теми у випадку непублічних користувачів зазвичай є коротшими.

Назагал, у групі непублічних осіб переважають «чисті типи» дописів, тобто дописи, присвячені винятково особистим або публічним темам, тоді як у публічних осіб частіше спостережено поєднання особистих, професійних і публічних тем в одному дописі.

Варто зауважити ще одну істотну відмінність між профілями публічних і непублічних осіб: у випадку першої групи 50 дописів зазвичай охоплювали період від двох до трьох місяців, за винятком одного випадку, де користувач (Персональний профіль 6) опублікував 50 дописів протягом шести днів. У групі непублічних осіб 50 дописів зазвичай охоплювали період понад півтора року, а іноді навіть до трьох років. Лише в трьох випадках непублічних персональних профілів 50 дописів було опубліковано за період менше ніж рік. В одному з аналізованих випадків персонального профілю непублічної особи було всього 37 дописів за період трьох років; це був єдиний випадок, коли кількість дописів для аналізу була меншою за 50.

Крім трьох основних метатем, я також докладно проаналізувала типи дописів, які були визначені емпірично під час аналізу. Усього було відстежено 22 таких типи, основні з яких були названі в частині про методи цієї статті. Як і у випадку з метатемами, кожен допис міг належати одночасно до кількох типів.

Із-посеред двох типів дописів були такі, що корелювалися з літературою про щоденники і порівняння щоденників і соцмереж. Щоденникові записи в таких дослідженнях поділяють на два основні типи – записування (accounting) і осмислення (reflecting), тобто записи, у яких автор безпосередньо фіксує події, які відбулися, і відповідно записи, де автор оцінює їх або загалом записує власні думки та враження (Humphreys et al., 2013). У непублічних користувачів дописи з осмисленням свого життя були частими (у семи з дев'яти випадків), тоді як серед публічних осіб такі дописи були значно менш поширеними (у двох з шести випадків). З іншого боку, дописи, де наявне звітування про події з власного життя, були приблизно рівномірно розподілені між обома групами –



приблизно в половині аналізованих персональних профілів цей тип дописів був значним. Варто також зазначити, що як звітування, так і осмислення, можуть бути дуже короткими, іноді складаючись лише з двох слів, хоча часто можна спостерігати й розлогі дописи.

Звітування як тип допису нагадує записи в дослідженні ранніх щоденників сільських районів Америки (Motz, 1987), де люди, зокрема, фіксували погодні умови. Так, в одному з аналізованих мною персональних профілів фотографія з краєвидом з вікна має підпис "Сьогодні якийсь погодні Армагедон" (28.10.2023, Персональний профіль 13). Бажання фіксувати погоду й загалом зовнішні події у своїх персональних профілях може бути пов'язане з глибоким відчуттям причетності до загальних подій та бажанням поділитися зафіксованими змінами в зовнішніх умовах.

У своєму дослідженні я відмежовувала фотозвітування як окремий тип дописів – такий, що не був би можливим без фотографій. Наприклад, коли текст слугує лише підписом до фото або його немає взагалі. Цей тип дописів можна порівняти з фотоальбомами, які разом зі щоденниками є формою медіазвітування.

У соціальних мережах користувачі часто публікують фотографії з комунікативною метою, а не просто для збереження спогадів. Наприклад, в одному з аналізованих персональних профілів користувач поділився фотографією гриба, яку він зробив у лісі, із підписом "Анти-стрес" (29.10.2023, Персональний профіль 6). Такі фотографії нечасто потрапляють до фотоальбомів; вони радше слугують швидким способом поділитися досвідом, схожим до того, щоб показати знайдений гриб друзям або розповісти про нього. Тут фотографія радше виконує функцію спілкування, ніж фіксації спогаду, як у фотоальбомі. Проте слід визнати, що фотоальбом як жанр також виконує функції спілкування. Як і щоденник на різних етапах свого розвитку, фотоальбом виконує дві функції: фіксації важливого для себе і демонстрації цього іншим. Таким чином, еволюція публікацій у соціальних мережах розкриває нові аспекти не тільки про самі соцмережі, а й про попередні форми звітування (accounting).

Іншим типом дописів, який можна пов'язати з однією з форм спілкування, є "мапування своїх". Цей тип дописів нагадує форму живого спілкування, яке перемістилося у віртуальний простір соціальних мереж. "Дорога Надійко, як приємно згадувати наші шкільні роки" – такий допис опублікувала викладачка історії (23.9.2023, Персональний профіль 8). Він є прикладом "мапування своїх" – категорії, до якої я залучала всі дописи, де автор персонального профілю згадує (часто, позначаючи в дописі) осіб, яких вважає важливими в певній сфері свого життя. До категорій, що є формою живого спілкування, також можна віднести дописи з мемами або жартами, привітання конкретних осіб, запитання. Також, як було показано на прикладі з фотозвітуванням, це можуть бути й інші типи дописів, адже і щоденникові записи, і фотоальбоми теж можна пов'язати з живою розмовою в певних аспектах.

Я виявила також дописи, що містять цитати відомих людей або широко відомі вислови. Цей тип дописів був лише в категорії непублічних персональних профілів, хоча і не був дуже поширеним (менше 5 % усіх аналізованих дописів). Ці дописи можна віднести до традиції ведення "щоденних книжок" (commonplace books), у яких люди збирали цитати та інші уривки текстів.

Щодо більш уживаних типів дописів, то "поширення інформації про власні проекти" відбувалося значно частіше в профілях публічних осіб (у чотирьох з шести

профілів це був поширений тип допису) порівняно з профілями непублічних осіб, де цей тип був поширеним лише у двох з дев'яти профілів. Наприклад, один профіль розповсюджував інформацію про громадську організацію (Персональний профіль 14), а інший – про свій товар (Персональний профіль 10). Один з профілів (Персональний профіль 10) показав майже рівний розподіл між особистим, публічним і професійним контентом, причому кожен окремий допис зазвичай стосувався лише однієї з цих трьох основних тем. Хоча власниця цього профілю не є публічною особою, її профіль часто оновлюється, подібно до того, як і профілі публічних осіб. Це може свідчити про те, що власниця профілю, будучи підприємцею, активно використовує соціальні мережі для розповіді про свою роботу. Розповіді про особисте життя та думки про публічні питання також допомагають залучити увагу до її товарів – наміст. У випадку іншого профілю (Персональний профіль 14), він став оновлюватися значно активніше після того, як у його власниці з'явився проект, інформацію про який вона стала поширювати. Що ж до публічних осіб як користувачів соціальних мереж, то вони часто використовують свої профілі для розповсюдження інформації про свої проекти: запрошують на зустріч, де вони будуть модерувати дискусію, на театральну виставу, у якій вони беруть участь, або діляться новинами про свої нагороди чи громадські ініціативи. Варто зазначити, що в цьому аналізі користувачі згадували проекти інших людей у своїх особистих профілях приблизно в чотири рази рідше, ніж власні проекти. Як бачимо, соціальні мережі перетворилися на платформу для особистих оголошень, значною мірою усунувши необхідність у посередниках, які раніше контролювали розміщення оголошень, наприклад, у газетах. Роль ґейткіперів, які могли визначати, які оголошення є прийнятними, стає усунутою, що створює як виклики, так і можливості для користувачів сучасних соцмереж.

Тип допису, який я назвала "публіцистика або есеїстика", виявлено серед персональних профілів публічних користувачів. Ідеться про висловлення власної думки з метою впливу на громадську думку, що пов'язано з роллю лідера думок. Подібно до практик звітування та осмислення, кількість слів у дописі не була визначальною; думка користувача могла бути як багатослівна, так і небагатослівна, наприклад складатися з одного речення. У профілях двох користувачок публіцистика наявна у (майже) половині всіх дописів, а в профілі ще одного публічного користувача – у 20 % дописів. Натомість серед непублічних осіб лише в одному профілі публіцистика становила так багато як 20 % дописів, хоча увага до публічних тем загалом серед непублічних користувачів була не меншою. Коли йдеться про поширення дописів інших користувачів (я залучала такі дописи до аналізу, якщо користувач додавав до них власний текст), то це частіше роблять непублічні користувачі.

Аналіз показав цікаве явище: значна кількість уваги користувачів соціальних мереж до пам'ятних дат, як-от: свята (переважно державні, а не релігійні), історичні дати, дні певних професій чи дні міст. Наприклад, в одному з профілів було кілька таких дописів за період, який я вивчала. Слід зазначити, що часта наявність таких дописів указує на індивідуальну потребу говорити про дати, що мають значення для спільноти, до якої належить людина. Соціальні мережі дозволяють кожному онлайн долучитися до колективних подій. Цю потребу можна порівняти з участю у святкуваннях державних свят у публічних місцях, де кожен індивідуально

приєднується до загального заходу. У соціальних мережах кожен може написати привітання на велику аудиторію, а не тільки слухати його від тих, хто на сцені. Рішення написати про певну колективну подію в соціальних мережах є індивідуальним, на відміну від більш ієрархічного способу реалізації уваги до пам'ятної дати через організацію заходу, як це відбувається, наприклад, у Народному домі. У соцмережах індивідуальна належність до колективного є вільним, але не обов'язковим вибором, який, зважаючи на частоту таких дописів, залишається важливим способом самовираження для багатьох. Також варто відзначити, що згадки про дні народження – власні або близьких людей – є повторюваними, хоча й не дуже частим типом допису як серед публічних, так і серед непублічних осіб.

Як окремі типи дописів у своєму дослідженні я також виявила донати (збір коштів, переважно для Збройних сил України, хоча іноді й для лікування конкретних осіб) та некрологи (дописи про людину, яка померла чи загинула, спогади про неї, інформація про її життя або деталі поховання – про військових, відомих осіб, близьких людей). Поширеність цих двох типів дописів зумовлена повномасштабною війною Росії проти України. Серед публічних осіб в середньому було сім дописів про донати на кожні 50 дописів, а серед приватних осіб – два дописи на 50 дописів. Щодо некрологів, то в середньому в обох категоріях було по два дописи на 50 дописів.

На основі цього аналізу можна виокремити "чисті типи" стратегії використання персонального профілю у фейсбуці, хоча зазвичай ці типи поєднуються в різних користувачів. До таких чистих типів належить використання персонального профілю як щоденника, фотоальбому, дошки оголошень (для поширення інформації про свої проекти), лідерства думок (як наміру користувача, а не обов'язково як результату), живого спілкування. Рідше (коли йдеться про фейсбук) також можна говорити про використання свого профілю для лайфстайл блоґінгу, публічної сфери та щоденної книги (commonplace book).

Щодо поширення інформації про новини, то цей тип допису траплявся і серед публічних, і серед непублічних осіб, але не був таким частим, як можна було б очікувати, за винятком профілю журналістки. Хоча багато людей отримують інформацію про новини із соціальних мереж, моє дослідження дає підстави вважати, що дописи, у яких користувачі діляться новинами, не є поширеним типом дописів, щонайменше у фейсбуці. Дослідження джерел отримання новин часто фокусується на соціальних мережах як на інструменті для певної мети, іноді ігноруючи їхню багатofункціональність.

Серед проаналізованих мною профілів були два, які в основному використовували як щоденник та фотоальбом (Персональний профіль 9 та Персональний профіль 13 відповідно). Можна також стверджувати, що один профіль використовувався майже виключно для лідерства думок (Персональний профіль 2) і можемо припустити про аналогічну мету в іншому профілі, де також було багато анонсів власних проектів (Персональний профіль 5). В інших випадках конфігурація дописів у профілі була складнішою. У фейсбук-просторі можна виокремити й інші типи персональних профілів. Наприклад, журналістка з Маріуполя Надія Сухорукова вела документування подій, які відбувалися в Маріуполі, на своїй сторінці у фейсбуці, яке згодом вийшло книжкою (в анотації визначається як фейсбук-щоденники). Хроніка історії та особистого досвіду в контексті історичних подій є одним із видів ведення щоденника, а в епоху соціальних мереж – це також один зі способів використання персона-

льного профілю. Персональний профіль Сухорукової, хоча й не був залучений до цього емпіричного дослідження, є важливим прикладом іншого типу персонального профілю чи дописів, де автори описують особистий досвід на тлі історичних подій.

Обмеження дослідження. Цей емпіричний аналіз має певні обмеження. По-перше, вибірка включала різноманітну, але відносно невелику когорту людей, тому її розширення є актуальним завданням для наступних досліджень. По-друге, часові рамки дослідження (2021–2023 рр.) включали період повномасштабної війни, тому багато дописів користувачів стосувалися зборів на Збройні сили України. Ці дописи я позначала типом допису "донат", який також включав донати на інші потреби (наприклад, збори на лікування), але таких дописів було менше, більшість стосувалася саме ЗСУ. Водночас це обмеження було компенсоване тим, що донат був частим типом дописів лише у двох профілях (публічних осіб). Інше обмеження дослідження полягає в тому, що через війну було опубліковано більше некрологів. Крім того, категорії, до яких я відносила дописи з персональних профілів, не є чітко розділеними, тому категоризація не у всіх випадках є досконалою. Це обмеження я мінімізувала тим, що категорії не були взаємовиключними.

#### Дискусія і висновки

Це дослідження виявило різноманітність способів, якими користувачі використовують свої персональні профілі в соціальних мережах, зокрема у фейсбуці. По-перше, чітко простежується відмінність у веденні своїх персональних профілів між публічними та непублічними особами. Непублічні користувачі частіше зосереджуються на особистих темах, використовуючи профіль як своєрідний онлайн-щоденник чи фотоальбом для фіксації життєвих подій. Натомість публічні особи активніше поєднують професійні, публічні та особисті теми в одному дописі, використовуючи профіль, зокрема, для просування власних проектів та лідерства думок. По-друге, виявлено поширені типи дописів, серед яких щоденникове звітування, публіцистика, "мапування своїх" тощо, що ілюструє багатofункційність персональних профілів. При цьому деякі типи, як-от щоденникові записи, більш поширені серед непублічних користувачів, а анонси професійних проектів – серед публічних осіб. По-третє, персональні профілі виконують низку функцій, включно із живим спілкуванням, лідерством думок, фіксацією та передачею колективної пам'яті шляхом згадування та коментування пам'ятних дат. Це демонструє, як соціальні мережі розмивають межі між приватною та публічною сферами, дозволяючи індивідам долучатися до колективних подій. По-четверте, виокремлено чисті типи стратегій використання профілів як щоденників, фотоальбомів, дошок оголошень тощо. Проте більшість профілів демонструють поєднання різних типів та тем.

Аналіз персональних профілів у фейсбуці і їх історичний зв'язок з більш ранніми та неонлайнними повсякденними практиками демонструє, що соціальні мережі об'єднують різноманітні жанри, формати і сфери життя значно більше, ніж попередні медіа чи технології. Якщо в модерну епоху виникають секулярні інституції, кожна з яких відповідає за різні функції, а отже, важливим є розмежування приватного і публічного, особистого і професійного, то в соціальних мережах ці сфери знову поєднуються – не лише в межах одного персонального профілю, але й усередині одного допису.

Сучасні соціальні мережі варто ставити в один ряд не стільки з іншими медіа (як-от телебаченням чи газетами), а розглядати як окремий (хоч і віртуальний) про-

стір, який має свої правила – те, що Хосе ван Дейк називає зміненою власниками платформ соціальністю (van Dijck, 2013). Соціальні мережі є не просто ще одним медіумом, яким ми можемо користуватися як продуктом, а скоріше ще одним простором, куди ми можемо прийти з метою втілювати дуже різні особисті, публічні чи професійні цілі. У соціальних мережах поєднуються не лише можливості створення і споживання контенту, а й різні сфери життя в одному місці. Якщо більшість позамережових просторів є місцями публічного, особистого або професійного спілкування, то в соціальних мережах у потоці однієї стрічки новин чи одного профілю поєднуються всі ці сфери. Ба більше, якщо один користувач може практично не ділитися (і, можливо, не цікавитися, коли йдеться про інших користувачів) темами з особистого життя, використовуючи соціальні мережі лише для публічних та професійних тем, інший користувач може діяти навпаки. Сам фейсбук подає себе як простір, де користувачі можуть висловити свою особисту думку на будь-яку тему; водночас фейсбук теоретизували і як нову публічну сферу. Це дослідження демонструє, що соціальні мережі втілюють різні сфери життя – при цьому кожен окремий користувач може використовувати соціальну мережу лише для певних тем.

Звісно, поєднання сфер присутнє і в реальних просторах: так, дім може бути одночасно і робочим місцем, а під час або між парами в університетській аудиторії відбувається неформальне спілкування. Проте рівень поєднання цих сфер у соціальних мережах є значно більшим, хоча водночас і різним (персоналізованим) для кожного користувача. Про персоналізацію зазвичай говорять у контексті персоналізованого контенту для користувача; моє дослідження персональних профілів показало, що самі користувачі активно обмежують коло тем, про які вони пишуть у соціальній мережі, що дозволяє припустити, що вони переглядають схожі теми, про які й пишуть, хоча цей аспект потребує дальших досліджень.

Інший спосіб поглянути на цю проблематику – застосувати концептуалізацію нових середніх віків, запропоновану італійським філософом Умберто Еко. Еко порівнює кризові явища в Середньовіччі, які він пов'язує із занепадом Римської імперії, і в сучасності (наприкінці ХХ століття, хоча критика залишається актуальною і сьогодні), пов'язані, на думку Еко, з кризою "Великої Американської імперії", унаслідок якої зникає "Вільна людина" – підприємець, що розмовляє англосаксонською, чийм героїчним епосом був «Робінзон Крузо», а "Вергілієм" – Макс Вебер (Еко, 1986). Наслідком обох криз є те, що більшу роль відіграють неформальні економічні центри, ніж формальні, а допомогу шукають також не завдяки певним ієрархічним структурам, а неформально. Акцент на неформальності бачимо і в сучасному суспільстві, до чого значною мірою спричинилися соціальні мережі, незалежно від того, чи були вони причиною неформалізації багатьох раніше формалізованих сфер, чи наслідком, а найімовірніше – соціальні мережі були саме каталізатором, який багато з цих явищ, зокрема неформалізацію, загострив.

Іншим аспектом, який загострили соціальні мережі, є потреба (або вимога) саморепрезентації. Раніше символічна репрезентація була прерогативою владних інституцій. Наприклад, для середньовічної людини реальність репрезентував собор, розписи і скульптури якого розповідали історію про світобудову і місце людини у світі. З технічного погляду, папір (чи інші матеріали, якщо йдеться про інші репрезентації, крім текстові) був дорогим і змоги репрезентувати себе для звичайно-

го міщанина не було. З поширенням письма така можливість стає легкодоступною, а зростання популярності щоденників (різних типів), починаючи ще з XVI століття, засвідчує потребу в саморепрезентації, а згодом і популярність жанру автобіографії та зростання уваги до індивідуального самовираження. Поряд з багатьма перевагами демократизації письма і можливості саморепрезентації перед сучасним індивідом постають і виклики, такі як вибір особистої стратегії саморепрезентації, зокрема за посередництва соціальних мереж. Дослідження персональних профілів показало, що користувачі обирають абсолютно різні стратегії чи способи самопрезентації і саморепрезентації в соціальних мережах. Водночас, як засвідчив добір персональних профілів для аналізу, меншість користувачів соціальних мереж регулярно дописують у своїх персональних профілях, принаймні це стосується фейсбуку, який був розглянутий в емпіричному дослідженні персональних профілів. Більшість користувачів соціальних мереж все ж використовують свої персональні профілі передусім для споживання контенту, а не дописування (Buleen, 2024).

Загалом, це дослідження підтверджує потребу дальшого вивчення використання персональних профілів у соціальних мережах як нової форми саморепрезентації, яка інтегрує традиційні практики з сучасними медіавпливами, відкриваючи нові можливості та виклики для користувачів. Для більш поглибленого розуміння цього явища доречно провести додаткові емпіричні дослідження з різних методологічних перспектив. Зокрема, доцільно провести якісні глибокі інтерв'ю з користувачами персональних профілів, щоб зрозуміти їхні мотивації, стратегії та сприйняття цього виду самопрезентації. Це дозволить розкрити суб'єктивні сенси, який вкладають самі користувачі у ведення власних персональних сторінок. Крім того, нові аспекти може виявити порівняльне міжплатформне дослідження, оскільки різні соціальні медіа надають різні можливості для саморепрезентації та можуть спричиняти специфічні конфігурації користувацьких дописів. Доречним також може бути проведення лонгітюдних досліджень, які відстежуватимуть зміни в стратегіях ведення персональних профілів однією особою протягом тривалого періоду. Це дасть змогу краще зрозуміти динаміку та еволюцію ідентичності в середовищі соціальних мереж.

#### Список використаних джерел

- Богдан, О. (2015). *Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження?*: посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених. Дух і Літера.
- Каплунов, Д. (2022). *Королі соціальних мереж*. Book Chef.
- Boyd, d. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (Ed.), *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning* (pp. 119–142). MIT Press. <https://doi.org/10.31219/osf.io/22hq2>
- Buleen, C. (2024). *Report: Young Social Users Would Rather Consume Content Than Create It*. Clear Voice. <https://www.clearvoice.com/resources/report-young-social-users-would-rather-consume-content-than-create-it/>
- Eco, U. (1986). Dreaming of the Middle Ages. In *Travels in Hyperreality* (pp. 61–72). Harcourt Brace. (Original work translated by W. Weaver)
- Fothergill, R. A. (1974). *Private chronicles: A study of English diaries*. Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2009). *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of Studivz, Facebook, and Myspace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. ICT&S Center Research Report.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80–98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>
- Humphreys, L., Gill, P., Krishnamurthy, B., & Newbury, E. M. H. (2013). Historicizing New Media: A Content Analysis of Twitter. *Journal of Communication*, 63(3). <https://doi.org/10.1111/jcom.12030>.



Hunter, J. H. (1992). Inscribing the self in the heart of the family: Diaries and girlhood in late-Victorian America. *American Quarterly*, 44(1), 51–81. <https://doi.org/10.2307/2713180>

Ibrahim, Y. (2021). Accounting the 'self': From diarization to life vlogs. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(2), 330–342. <https://doi.org/10.1177/1354856520947618>

Kemp, S. (2020). More than Half of the People on Earth Now Use Social Media. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media?rq=social%20media>

Motz, M. F. (1987). Folk expression of time and place: 19th-Century midwestern rural diaries. *Journal of American Folklore*, 100(396), 131–147. <https://doi.org/10.2307/540918>

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16314>

#### References

Bohdan, O. (2015). *What is worth knowing about sociology and social research?: a guide-reference book for public activists and all interested parties*. Dukh i Litera [in Ukrainian].

Boyd, d. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (Ed.), *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning* (pp. 119–142). MIT Press. <https://doi.org/10.31219/osf.io/22hq2>

Buleen, C. (2024). *Report: Young Social Users Would Rather Consume Content Than Create It. Clear Voice*. <https://www.clearvoice.com/resources/report-young-social-users-would-rather-consume-content-than-create-it/>

Eco, U. (1986). Dreaming of the Middle Ages. In *Travels in Hyperreality* (pp. 61–72). Harcourt Brace. (Original work translated by W. Weaver)

Fothergill, R. A. (1974). *Private chronicles: A study of English diaries*. Oxford University Press.

Fuchs, C. (2009). *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of Studivz, Facebook, and Myspace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. ICT&S Center Research Report.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.

Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80–98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>

Humphreys, L., Gill, P., Krishnamurthy, B., & Newbury, E. M. H. (2013). Historicizing New Media: A Content Analysis of Twitter. *Journal of Communication*, 63(3). <https://doi.org/10.1111/jcom.12030>.

Hunter, J. H. (1992). Inscribing the self in the heart of the family: Diaries and girlhood in late-Victorian America. *American Quarterly*, 44(1), 51–81. <https://doi.org/10.2307/2713180>

Ibrahim, Y. (2021). Accounting the 'self': From diarization to life vlogs. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(2), 330–342. <https://doi.org/10.1177/1354856520947618>

Kaplunov, D. (2022). *Kings of Social Networks*. Book Chef [in Ukrainian].

Kemp, S. (2020). More than Half of the People on Earth Now Use Social Media. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media?rq=social%20media>

Motz, M. F. (1987). Folk expression of time and place: 19th-Century midwestern rural diaries. *Journal of American Folklore*, 100(396), 131–147. <https://doi.org/10.2307/540918>

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16314>

Отримано редакцією журналу / Received: 15.04.24

Прорецензовано / Revised: 29.04.24

Схвалено до друку / Accepted: 30.04.24

Orysia HRUDKA, PhD Student

ORCID ID: 0000-0002-9320-324X

e-mail: orysia.hrudka@ukma.edu.ua

National University of "Kyiv-Mohyla Academy", Kyiv, Ukraine

## CONFIGURATIONS OF THE PERSONAL, PUBLIC, AND PROFESSIONAL IN FACEBOOK USERS' PROFILES: CONTENT ANALYSIS

**Background.** *Social media have become powerful platforms for self-representation and self-presentation. Researchers note that social networks blur the conventional boundaries between personal and public issues and spheres of life. Empirical analysis of personal profiles will help understand what issues (personal, public, or professional) and in what configurations users post on their social networks. The study aims to analyze the posts' meta-themes, types, and general patterns of configurations in 15 personal profiles of the Ukrainian Facebook space.*

**Methods.** *Content analysis of 50 consecutive posts from 15 profiles of users of different ages, professions, and publicity was applied. Posts have been categorized by meta-themes (personal, professional, public) and types defined in the process of analysis (including dissemination of information about one's project, posts for memorable dates, diary accounting, diary reflection, meme, quote, opinion writing, etc).*

**Results.** *Differences between the strategies of personal profile usage by public and non-public individuals were found. In particular, non-public users more often focus on personal topics, while public ones focus on professional ones. Popular types of posts were identified, such as diary accounting, diary reflecting, mapping of one's network, and project announcements. It was found that promoting one's own projects, journalism, and essay writing, as well as crowdfunding campaigns, are more common among public figures, while diary reflection, sharing photos, and memes are more prevalent among non-public users.*

*Personal profiles in social networks perform a number of functions, such as being counterparts of live communication and self-presentation, spaces for opinion leadership, and involvement in collective events. Despite the proven diversity of profile management, each user demonstrates integrity and consistency in their approach.*

**Conclusions.** *Unlike institutions and spaces of modernity, contemporary social networks combine different spheres of life (personal, professional, and public) in one space – in a single personal profile and even a single post. This creates both new opportunities for self-(re)presentation and challenges. Further empirical research involving qualitative methods is relevant for a deeper understanding motivation of users and their perception of the profiles.*

**Keywords:** *social media, Facebook, cultural issues, self-representation, socio-cultural transformations, individualism, cultural practices, identity.*

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The author declares no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; in the decision to publish the results.