

## СЕМІОТИЧНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МЕДІАНАРАТОРІВ У МЕРЕЖІ INSTAGRAM

**Куліш В. С.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
старший викладач кафедри германської філології  
Сумський державний університет  
вул. Харківська, 116, Суми, Україна  
[orcid.org/0000-0002-8283-7431](https://orcid.org/0000-0002-8283-7431)  
[v.kulish@gf.sumdu.edu.ua](mailto:v.kulish@gf.sumdu.edu.ua)*

**Ключові слова:** *семіотична  
репрезентація, медіанаратор,  
мультимодальний наратив,  
онлайн-ідентичність,  
психологічний медіадискурс.*

У статті здійснено комплексний аналіз семіотичної репрезентації медіанараторів у мережі INSTAGRAM як специфічному цифровому середовищі мультимодального наративотворення. Обґрунтовано, що Instagram функціонує не лише як соціальна мережа, а як повноцінна медіаплатформа, здатна інтегрувати вербальні, візуальні, аудіальні та інтерактивні семіотичні ресурси в межах єдиної комунікативної системи. Така інтеграція створює умови для формування складних психологічних медіанаративів, орієнтованих на тривалу взаємодію з аудиторією.

Дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує медіалінгвістику, когнітивну наратологію, соціосеміотику та теорії ідентичності. Увагу зосереджено на аналізі онлайн-ідентичності медіанараторів, яка розглядається не як проста проєкція офлайн-ідентичності, а як окремий, контекстуально зумовлений вимір соціальної суб'єктності, що реалізується через семіотичну поведінку в цифровому просторі. Виокремлено особистісний, соціальний та семіотичний компоненти ідентичності з особливим наголосом на ролі семіотичної ідентичності як механізму самопрезентації, легітимації експертності та впливу на реципієнта.

Проаналізовано інтерфейсні елементи Instagram-профілів (номінація акаунту, аватар, біографічний опис, візуальна стилістика, кольорова гама, жанрова організація контенту) як знакові ресурси, що формують когнітивні фрейми сприйняття та інтерпретаційні очікування аудиторії. Доведено, що сукупність цих елементів конструює цілісний медіанаратив, у межах якого автор постає як психологічний наставник, експерт або терапевтична фігура.

Зроблено висновок, що Instagram є ефективним інструментом семіотичного моделювання психологічних медіанаративів, у яких поєднання мультимодальних ресурсів забезпечує не лише інформування, а й емоційно-когнітивний вплив, спрямований на підтримку, саморефлексію та особистісне зростання аудиторії.

## SEMIOTIC REPRESENTATION OF MEDIA NARRATORS ON INSTAGRAM

**Kulish V. S.**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at the Department of Germanic Philology*

*Sumy State University*

*Kharkivska str., 116, Sumy, Ukraine*

*orcid.org/0000-0002-8283-7431*

*v.kulish@gf.sumdu.edu.ua*

**Key words:** *semiotic representation, media narrator, multimodal narrative, online identity, psychological media discourse.*

The article provides a comprehensive analysis of the semiotic representation of media narrators on Instagram as a specific digital environment for multimodal narrative creation. It is argued that Instagram functions not only as a social network, but also as a full-fledged media platform capable of integrating verbal, visual, auditory, and interactive semiotic resources within a single communicative system. Such integration creates conditions for the formation of complex psychological media narratives focused on long-term interaction with the audience.

The study is based on an interdisciplinary approach that combines media linguistics, cognitive narratology, sociosemiotics, and identity theories. The focus is on analysing the online identity of media narrators, which is considered not as a simple projection of offline identity, but as a separate, contextually determined dimension of social subjectivity, realised through semiotic behaviour in digital space. The personal, social and semiotic components of identity are highlighted, with particular emphasis on the role of semiotic identity as a mechanism of self-presentation, legitimisation of expertise and influence on the recipient.

The interface elements of Instagram profiles (account name, avatar, biographical description, visual style, colour scheme, genre organisation of content) are analysed as symbolic resources that shape the cognitive frames of perception and interpretative expectations of the audience. It is proven that the combination of these elements constructs a coherent media narrative, within which the author appears as a psychological mentor, expert, or therapeutic figure.

It is concluded that Instagram is an effective tool for semiotic modeling of psychological media narratives, in which the combination of multimodal resources provides not only information but also emotional and cognitive influence aimed at supporting self-reflection and personal growth among the audience.

**Постановка проблеми.** Соціальні мережі суттєво змінили роботу і структуру сучасних ЗМІ, адже таким чином з'явилася можливість не лише транслявати інформацію цілодобово, а й отримувати оперативні коментарі та відгуки [Кіца, 2018]. Інтерфейс Instagram виступає потужним інструментом для створення, структурування та поширення англомовних візуально-медійних наративів, поєднуючи текст, зображення, відео та інтерактивні елементи.

Ресурс Instagram – це «розумна соцмережа», що відслідковує кожну дію усіх користувачів. Це позитивний аспект для налаштування таргетингової реклами, яка дає можливість рекламувати медіа чи контент безпосередньо тим користу-

вачам, яким це буде цікаво [Семен, 2022], тобто Instagram дає змогу комбінувати фото, відео, текстові підписи, Stories, Reels, що забезпечує багаторівневу наративність і гнучкість у подачі історій. Це створює умови для розвитку складних, довготривалих наративів, які не поступаються літературі чи кіно за складністю структури. Інтеграція психологічного наративу у візуальні медіа відбувається через декілька взаємопов'язаних механізмів: екранні адаптації, що наративізують психологічні ідеї та роблять їх доступними масовому споживачеві; цитування та інтертекстуальні відсилання, які забезпечують упізнаваність авторитетних джерел і формують інтелектуальний контекст медіатору; візуалізацію психологіч-

них концептів у формі інфографіки, ілюстрацій, мемів, анімацій та інтерактивних елементів, що підвищують зрозумілість і засвоюваність інформації; створення нових форматів комунікації, зокрема інтерактивних курсів, мультимедійних лекцій, які поєднують текстовий і візуальний контент у єдину семіотичну систему.

Хоча становлення наративних студій традиційно пов'язувалося з аналізом письмових та усних текстів, а згодом – кінематографа, упродовж останніх десятиліть дослідницький фокус змістився на механізми наративотворення у цифрових медіа. Марі-Лор Райан [Ryan, 2007] запропонувала концепт «крос-медійної наратології», систематизувавши наративні можливості п'яти типів медіа: усного дискурсу, статичних візуальних образів, рухомих зображень, музики та цифрових середовищ. У межах ігрових студій питання наративності також набуло значної актуальності: Еспен Аарсет [Aarseth, 2012] одним із перших розробив наративну теорію для відеоігор, яка інтегрує риси традиційного наративу з інтерактивними властивостями ігрових середовищ.

Найвні публікації тяжіють до парадигми досліджень культури знаменитостей: вони аналізують стратегії здобуття популярності [Borner et al., 2016], формування особистого бренду [Liu, 2017] та особливості самопрезентації в окремих сегментах блогінгу [Smith, 2015]. Соціологія та кіберпсихологія зосереджуються переважно на мотиваційних та соціально-психологічних аспектах використання Instagram, а також на формуванні онлайн-спільнот [Lee et al., 2015]. Окремі дослідники розглядають Instagram як нову форму візуального медіа [Lim, 2020] або аналізують його використання специфічними субкультурними групами [Leaver, 2020].

Така дослідницька перспектива демонструє зростаючу актуальність системного наратологічного підходу до аналізу Instagram як повноцінного медіального середовища з унікальними властивостями мультимодального наративотворення.

**Мета та завдання статті.** Дослідження семіотичних особливостей репрезентації медіанараторів на платформі INSTAGRAM. Зазначена мета передбачає вирішення таких завдань: 1) визначити особливості та функції зазначеної медіа платформи; 2) визначити та проаналізувати поняття онлайн-особистості; 3) проаналізувати інтерфейс зазначеної медіаплатформи; 4) виокремити та дослідити основні семіотичні особливості репрезентації медіанараторів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Визначальною характеристикою Instagram у сучасному медіасередовищі є його підвищена мультимодальність, що передбачає інституціалізовану можливість одночасного залучення різних семі-

отичних ресурсів: вербального тексту, статичних зображень, аудіальних компонентів та відеоряду у межах єдиної комунікативної платформи. На противагу цьому інші соціальні медіа демонструють структурну медіаспеціалізацію: текстуальна домінанта характерна для Facebook, відеоорієнтованість – для YouTube та TikTok, статично-візуальна репрезентація – для Pinterest, тоді як Clubhouse функціонує переважно в аудіальному режимі.

Важливо наголосити, що мультимодальний потенціал Instagram не детермінує обов'язкове використання усієї палітри доступних форматів кожним користувачем. Окремі акаунти можуть бути репрезентовані виключно статичними зображеннями, без залучення відео, аудіо або розгорнутих текстових підписів; окремі публікації можуть містити мінімалістичні або фрагментарні текстові супроводи, які не формують повноцінної наративної структури [Rogers, 2021].

Оскільки матеріалом дослідження виступають акаунти провідних медіанараторів у галузі психології, то доцільно проаналізувати інтерфейс їхніх сторінок на предмет відтворення та презентації англійських психологічних медіанаративів. Онлайн-ідентичність є ключовим елементом для аналізу профілів визначних медіанараторів. Онлайн-ідентичність зазвичай трактується як «електронна проєкція» офлайн-ідентичності, тобто форма цифрової присутності соціальних суб'єктів, що матеріалізується у вигляді метаданих, користувацького контенту та мережевих зв'язків. Проте для адекватного розуміння трансформаційного потенціалу інформаційно-комунікаційних технологій онлайн-ідентичність доцільно розглядати не як просте відтворення або продовження «реальної» ідентичності, а як окремий, контекстуально зумовлений вимір ідентичності або точніше як специфічну форму соціальної суб'єктності, що проявляється через спостережувану семіотичну поведінку та комунікативну активність у цифровому середовищі. [Baltezarević, 2023].

Особиста ідентичність визначається як сукупність унікальних характеристик, що індивідуалізують особу та забезпечують її однозначну ідентифікацію. До таких характеристик належать офіційні атрибути, зокрема ім'я, дата й місце народження, контактні дані, паспортна інформація, номери банківських карток та інші персональні реєстраційні відомості. Ця сукупність також може охоплювати соціально-демографічні параметри, такі як стать, рівень освіти чи професійний статус. Попри свою ідентифікаційну функцію, зазначені атрибути репрезентують лише формалізований аспект ідентичності й не відображають її повної соціальної, культурної та контекстуальної багатимірності, притаманної соціальній ідентичності.

Соціальна ідентичність є концептом, що використовується для пояснення механізмів соціального відчуження, нерівності та культурної інтеграції. У межах соціально-конструктивістської парадигми ідентичності розглядаються як такі, що формуються та підтримуються на рівні соціальної взаємодії. Первинна та вторинна соціальні ідентичності виникають у різних інституційних контекстах: первинна – у межах сімейного середовища, тоді як вторинна вибудовується у процесі навчання, професійної діяльності та інших соціальних практик [Gee, 2003]. Ключовим компонентом соціальної ідентичності є відчуття належності до певної соціальної групи та одночасне відмежування від Інших. Соціальна ідентичність передбачає спільність норм і цінностей групи, колективних спогадів, досвіду та спільних проєктів [Jenkins, 1996]. Соціальні ідентичності не є спадковими утвореннями; вони конструюються соціально, характеризуються контекстуальною зумовленістю та динамічністю, змінюючись відповідно до соціальних умов та дискурсивних практик.

Окрім унікальних індивідуальних атрибутів (особиста ідентичність) та характеристик, пов'язаних із належністю до соціальних груп (соціальна ідентичність), суб'єкти також вирізняються здатністю до рефлексивності та агентності [Bourdieu, 1990], яка концептуалізується через призму семіотичної та комунікативної діяльності суб'єкта. Таким чином, семіотичний вимір ідентичності охоплює атрибути, що характеризують соціальних акторів як виробників і реципієнтів символічних форм, тобто як мовців, письменників, читачів, глядачів, інтерпретаторів чи шукачів інформації. Саме через ці практики здійснюється конструювання, вираження й розпізнавання соціальної суб'єктності у комунікативному просторі.

У цьому контексті семіотична ідентичність постає як ключовий компонент багатовимірної структури ідентичності, що визначається здатністю суб'єкта використовувати, інтерпретувати та переосмислювати знакові ресурси у процесах соціальної взаємодії. На відміну від особистісної та соціальної ідентичностей, які ґрунтуються відповідно на унікальних персональних атрибутах та належності до групи, семіотична ідентичність формується у просторі символічної діяльності, де суб'єкт реалізує себе передусім як учасник знаково-комунікативних практик та проявляється через вибір мовних і візуальних репрезентацій, стилістичних стратегій, жанрових моделей, дискурсивних позицій та способів інтерпретації інформації.

Семіотична ідентичність включає два взаємопов'язані виміри – нерелексивний та релексивний. Нерелексивний вимір ґрунтується на інструментальному використанні мови та інших

знакових систем відповідно до усталених соціальних норм і моделей, характерних для певних соціально-демографічних чи професійних груп. У цьому разі знакові практики відтворюють домінуючі дискурсивні структури, не ставлячи під сумнів їхню природу або джерело легітимації. Натомість релексивний вимір передбачає усвідомлене, критичне та творчо орієнтоване використання знакових ресурсів. Він ґрунтується на розумінні мови як соціально-культурної традиції, що опосередковує відношення між суб'єктом і світом [Селіванова, 2008]. Релексивна семіотична поведінка проявляється у створенні й переосмисленні дискурсивних значень, у продуктивній роботі з мовою, текстами й візуальними репрезентаціями – від естетичних практик до наукової чи ідеологічної діяльності. У сучасному цифровому середовищі релексивна семіотична активність є також механізмом конструювання індивідуальної суб'єктності, що дає змогу співвідносити себе з певними режимами знання, влади й істини [Fairclough, 1992].

З огляду на це, семіотична ідентичність є особливо релевантною для аналізу Інстаграм-акаунтів медіанараторів, оскільки цифрове середовище активізує як нерелексивні, так і релексивні моделі знакового самопредставлення. Візуальні елементи профілю, стиль мовлення в підписах, вибір жанрів, структурні особливості постів, емодзі, хештеги, кольорові та композиційні рішення – усе це функціонує як семіотичний ресурс, що формує онлайн-версію суб'єктності та впливає на ідентифікацію автора у межах психологічного медіанаративу. Таким чином, семіотична ідентичність стає не лише способом самопрезентації, а й механізмом впливу, інтерпретації та смислотворення у цифровому дискурсі.

Instagram-сторінка (профіль) має чітко визначену структуру, яка забезпечує швидку ідентифікацію власника, зручну навігацію та ефективну взаємодію з контентом. Дизайн інтерфейсу орієнтований на візуальність, простоту та інтуїтивність для користувача [Subarna, 2020]. Верхня частина профілю містить аватар (кругле фото профілю), ім'я користувача, коротку біографію (bio), кількість публікацій, підписників і підписок.

Аналізуючи профілі провідних медіанараторів, релевантних до психологічного та психотерапевтичного дискурсу, було виявлено низку структурних параметрів, що визначають специфіку репрезентації та рецепції інформації користувачами. Одним із ключових елементів, який відіграє суттєву роль у формуванні первинного враження та когнітивного налаштування аудиторії, є стратегія номінації профілю.

Здебільшого застосовується антропонімічна модель, коли в назві профілю використовується

власне ім'я фахівця, що виконує функцію маркера автентичності, професійної ідентичності та персонального бренду. До таких належать, зокрема, [annamathur, n. d.], [vexking, n. d.], [realterryreal, n. d.], nedratawwad. Використання власного імені забезпечує ефект персоналізованої експертності та підсилює довіру аудиторії, активуючи механізми ідентифікації та міжособистісної близькості у цифровому середовищі.

Інша поширена стратегія номінації передбачає інтеграцію власного імені з ключовим елементом професійного бренду або найменуванням авторського проекту. Така комбінована форма є характерною, наприклад, для профілю [drbeckyatgoodinside, n. d.], де власне ім'я фахівця поєднано з назвою відомої книжки та освітньо-терапевтичної платформи. Це створює ефект наративної консолідації: ім'я експерта тематично поєднується у ширший контекст його інтелектуального продукту, що сприяє зміцненню авторитетності та підвищенню пізнаваності в межах медіапростору.

Структура номінації профілю у провідних медіанараторів функціонує не лише як технічний ідентифікатор, а й як важливий інструмент медіа-семіотичної організації, що впливає на інтерпретаційні схеми, очікування та модель сприйняття контенту аудиторією.

Ще одним важливим компонентом, що впливає на сприйняття та репрезентацію профілю, є використання фотографії, або аватару. Аналіз ілюстративного матеріалу демонструє, що застосування власного фото безпосередньо корелює з рівнем довіри з боку аудиторії. Наявність профільного зображення з доброзичливою усмішкою [annamathur, n. d.; vexking, n. d.; realterryreal, n. d.; nedratawwad, n. d.; drbeckyatgoodinside,

n. d.] формує образ доступного психолога, який сприяє емоційній відкритості та позитивній взаємодії з користувачами.

Використання кольорової гами на фотографіях додатково впливає на емоційне сприйняття та стиль бренду. Так, теплі кольори [annamathur, n. d.; realterryreal, n. d.; nedratawwad, n. d.; drbeckyatgoodinside, n. d.] асоціюються з безпекою, надійністю та стабільністю, тоді як яскраві кольори [vexking, n. d.] підкреслюють динамічність, сучасність і енергетику контенту. Окрім того, розміщення профільного фото в затишній кімнатній атмосфері [realterryreal, n. d.] створює відчуття інтелектуального та професійного середовища, що підсилює сприйняття авторитетності та компетентності медіанаратора.

Композиційні та візуальні елементи профільних фотографій виступають значущими семіотичними ресурсами, які формують як емоційний тон комунікації, так і репрезентативний стиль онлайн-ідентичності психологічних медіанараторів. Вербальні компоненти профілю також відіграють важливу роль у процесі репрезентації та сприйняття медіанаратора. Лінійна структура біографічного опису, яка зазвичай будується за схемою «професійна роль → досягнення → контакти → посилання», дає змогу користувачам швидко ідентифікувати професійні здобутки та компетенції медіанаратора. Наприклад, [annamathur, n. d.] зазначає: psychotherapist, speaker, bestsellers, Google, BBC; [nedratawwad, n. d.]: therapist, author, speaker; realterryreal: therapist, NYT bestselling author. Водночас короткі, афористичні описи, як у [vexking, n. d.] awareness flowing through words, kindness, positivity, evolution, підкреслюють філософсько-літературну спрямованість самопрезентації, а використання емодзі

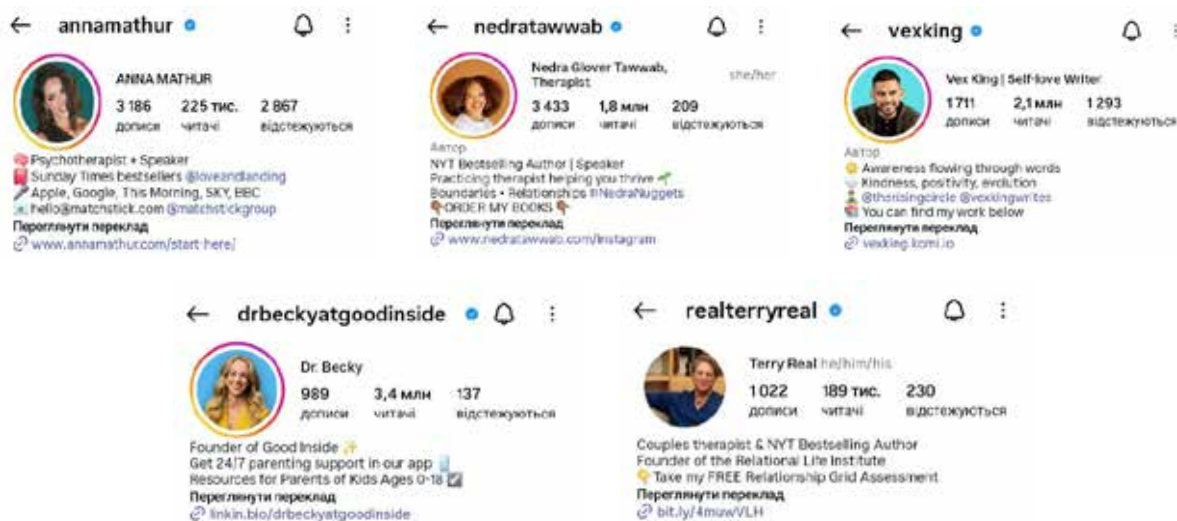


Рис. 1.

сонця символізує просвітлення та позитивний наратив. Образ експертності формується через зазначення співпраці з відомими медіаплатформами, наприклад [@annamathur, n. d.]: apple, google, this morning, SKY, BBC, наявність хештегів як елементів бренду, наприклад #NedraNuggets, що одночасно виступає як медійна стратегія персоналізованого контенту, а також через конкретне формулювання ролей та практичної діяльності, як у [@drbeckyatgoodinside, n. d.]: support for parents.

Ще одним семіотичним компонентом, що впливає на сприйняття профілю, є використання емодзі. Так, [@annamathur, n. d.] застосовує емодзі-категорії (книги, листи, мікрофон), що формують семіотичні кластери: публічність, експертність, літературність; [@nedratawwad, n. d.] використовує піктограми рук, спрямовані вниз, які функціонують як маркери взаємодії (call-to-action); [@realterryreal, n. d.] застосовує віньєтку з емодзі-вказівником униз для акцентування дії, тоді як відсутність зайвих емоційних маркерів в оформленні цього ж профілю створює образ строгого та професійного експерта. Тобто вербальні та візуальні елементи профільних описів функціонують як комплексні семіотичні ресурси, що сприяють формуванню образу професійності, експертності та стилю особистого бренду медіанаратора.

**Висновки і перспективи подальших розробок у даному напрямі.** Дослідження семіотичної репрезентації онлайн-ідентичності медіанараторів у мережі Instagram демонструє, що ця платформа виступає ефективним інструментом конструювання, структуризації та поширення англомовних психологічних медіанаративів. Instagram забезпечує інтеграцію вербальних, візуальних та інтерактивних ресурсів у межах єдиної мультимодальної комунікативної системи, що сприяє формуванню складних і багаторівневих наративів, порівняних за структурною складністю з традиційними текстовими або кінематографічними медіа.

Онлайн-ідентичність медіанараторів розглядається не лише як «електронна проєкція» офлайн-ідентичності, а й як специфічний, контекстуально зумовлений вимір соціальної суб'єктності, що реалізується через семіотичні та комунікативні практики. Вона включає особисті атрибути (особиста ідентичність), групову належність (соціальна ідентичність) та здатність до рефлексивного та критично орієнтованого використання знакових ресурсів (семіотична ідентичність).

Instagram виступає не лише каналом поширення контенту, а й складною семіотичною платформою, на якій конструюються, виражаються та інтерпретуються психологічні медіанаративи. Семіотична ідентичність медіанараторів у цифровому середовищі забезпечує взаємодію між

автором та аудиторією, сприяє легітимізації професійного статусу та формує специфічну модель соціальної суб'єктності в мережевому дискурсі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістські науки»*. 2018. № 896. С. 98–105.
2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
3. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістика*. 2022. № 1. С. 74–79.
4. Aarseth E. A narrative theory of games. *Proceedings of the International Conference on the Foundations of Digital Games (FDG '12)*. 2012. P. 129–133. DOI: <https://doi.org/10.1145/2282338.2282365>.
5. Abidin C. Visibility labour: Engaging with influencers, fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*. 2016. Vol. 161, no. 1. P. 86–100.
6. Annamathur : [Instagram page]. URL: <https://www.instagram.com/annamathur> (дата звернення: 22.12.2025).
7. Baltezarević B. Decoding identity and representation in the age of AI. *Megatrend revija*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.5937/megrev2302141b>
8. Borner K., Polley D. E. Visual Insights: A Practical Guide to Making Sense of Data. Cambridge, MA : MIT Press, 2014.
9. Bourdieu P. The Logic of Practice. Stanford, CA : Stanford University Press, 1990.
10. Drbeckyatgoodinside : [Instagram page]. URL: <https://www.instagram.com/drbeckyatgoodinside> (дата звернення: 22.12.2025).
11. Fairclough N. Discourse and Social Change. London : Polity Press, 1992.
12. Gee J. P. Power Up: What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy. London : Palgrave Macmillan, 2003.
13. Jenkins R. Social Identity. London ; New York : Routledge, 1996.
14. Leaver T., Highfield T., Abidin C. Instagram: Visual Social Media Cultures. Cambridge : Polity Press, 2020.
15. Lim H., Childs M. Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2020. Vol. 14. P. 33–50. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>

16. Liu R., Suh A. Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*. 2017. Vol. 124. P. 12–20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
17. Nedratawwab : [Instagram page]. URL: <https://www.instagram.com/nedratawwab> (дата звернення: 22.12.2025).
18. Realterryreal : [Instagram page]. URL: <https://www.instagram.com/realterryreal> (дата звернення: 22.12.2025).
19. Reichart Smith L., Sanderson J. I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2015. Vol. 59, no. 2. P. 342–358. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
20. Rogers R. Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*. 2021. Vol. 8. DOI: <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
21. Ryan M.-L. Toward a definition of narrative. *The Cambridge Companion to Narrative* / ed. by D. Herman. Cambridge : Cambridge University Press, 2007. P. 22–36. DOI: <https://doi.org/10.1017/CCOL0521856965>
22. Subarna A., Arianti A. Analysis on user interfaces readability: A case study of Instagram. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2020. Vol. 879. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012118>
23. Vexking : [Instagram page]. URL: <https://www.instagram.com/vexking> (дата звернення: 22.12.2025)
4. Aarseth, E. (2012). A narrative theory of games. *Proceedings of the International Conference on the Foundations of Digital Games (FDG '12)*, 129–133. <https://doi.org/10.1145/2282338.2282365>
5. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers, fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
6. Annamathur [@annamathur]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 22, 2025, from <https://www.instagram.com/annamathur>
7. Baltezarević, B. (2023). Decoding identity and representation in the age of AI. *Megatrend revija*. <https://doi.org/10.5937/megrev2302141b>
8. Borner, K., & Polley, D. E. (2014). *Visual insights: A practical guide to making sense of data*. MIT Press.
9. Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
10. Becky at Good Inside [@drbeckyatgoodinside]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 22, 2025. <https://www.instagram.com/drbeckyatgoodinside>
11. Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
12. Gee, J. P. (2003). *Power up: What video games have to teach us about learning and literacy*. Palgrave Macmillan.
13. Jenkins, R. (1996). *Social identity*. Routledge.
14. Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
15. Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14, 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
16. Liu, R., & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12–20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>
17. Nedra Tawwab [@nedratawwab]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 22, 2025. <https://www.instagram.com/nedratawwab>
18. Real Terry Real [@realterryreal]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 22, 2025, from <https://www.instagram.com/realterryreal>
19. Reichart Smith, L., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of

## REFERENCES

1. Kitsa, M. (2018). Rol sotsialnykh merezh u suchasnoi zhurnalistyki [The role of social networks in modern journalism]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. Seriya: Zhurnalistytsi nauky, (896), 98–105. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn\\_2018\\_896\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2018_896_16)
2. Selivanova, O. O. (2008). Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy [Modern linguistics: directions and problems]. Dovkillia-K.
3. Semen, N. (2022). Rol sotsialnoi merezhi Instagram u populyaryzatsii zhurnalistytskoho kontentu [The role of the Instagram social network in the popularization of journalistic content]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. Zhurnalistyka, (1), 74–79. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn\\_2022\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2022_1_11)

- athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
20. Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8. <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
  21. Ryan, M.-L. (2007). Toward a definition of narrative. In D. Herman (Ed.), *The Cambridge companion to narrative* (pp. 22–36). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CCOL0521856965>
  22. Subarna, A., & Arianti, A. (2020). Analysis on user interfaces readability: A case study of Instagram. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012118>
  23. Vex King [@vexking]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 22, 2025, from <https://www.instagram.com/vexking>

Дата першого надходження рукопису до видання: 23.10.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 20.11.2025

Дата публікації: 30.12.2025