

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри

_____ (підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«__» _____ 20__ р.

**«INSTAGRAM REELS ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ
НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«"Журналістика. Медіакомунікації та
зв'язки з громадськістю"»

_____ Філюка С.В. _____

Науковий керівник:

_____ Безчотнікова С.В. _____

Рецензент: Куликов А.В.

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«__» _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ КОРОТКИХ ВІДЕО У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	8
1.1. Візуальна комунікація та теорії масового впливу в сучасній журналістиці.....	8
Висновки до підрозділу 1.1.....	13
1.2. Еволюція короткого відео у журналістиці: від короткометражки до Reels.....	13
Висновки до підрозділу 1.2.....	18
1.3. Алгоритмічні платформи та їхній вплив на поведінку користувачів.....	19
Висновки до підрозділу 1.3.....	24
РОЗДІЛ II. ФОРМАТ INSTAGRAM REELS ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ.....	26
2.1. Особливості формату Instagram Reels.....	26
2.2. Reels у системі сучасної відеожурналістики.....	30
2.3. Reels як канал впливу: від емоції до дії.....	35
Висновки до розділу II.....	41
РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ INSTAGRAM REELS НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ.....	43
3.1. Контент-аналіз Instagram Reels проєкту «Kyiv Talk».....	44
Висновки до підрозділу 3.1.....	49
3.2. Експеримент з аудиторією та глибинні інтерв'ю.....	50
Висновки до розділу 3.2.....	54
3.3. Порівняльний аналіз результатів кількісного та якісного досліджень.....	55
3.4. Узагальнення результатів та рекомендації щодо використання формату Reels.....	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	66
Додатки.....	69

ВСТУП

Актуальність. За останні кілька років коротке вертикальне відео вийшло за межі суто розважального контенту й почало виконувати функцію повноцінного каналу масової комунікації. У межах новинного споживання цей формат дедалі частіше впливає не лише на рівень поінформованості аудиторії, а й на емоційне сприйняття та оцінку подій. Міжнародні дослідження медіаспоживання фіксують стійке зростання популярності коротких відео як джерела новин серед різних вікових груп. Вже у 2024 році близько двох третин опитаних користувачів у світі повідомляли, що переглядають короткі новинні відео щонайменше раз на тиждень, тоді як довші формати обирала приблизно половина аудиторії [1]. Подальші дані Pew Research Center підтверджують цю тенденцію: восени 2025 року кожен п'ятий дорослий у США регулярно отримував новини через TikTok, а серед користувачів віком до 30 років частка таких респондентів зросла до 43% порівняно з 9% у 2020 році [2], [3], [4]. Це дозволяє говорити про поступову зміну моделей новинного споживання на користь коротких відеоформатів.

У межах екосистеми Meta формат Instagram Reels відіграє дедалі важливішу роль у зростанні та утриманні аудиторії. Станом на вересень 2025 року Instagram досяг близько 3 млрд активних користувачів на місяць, при цьому Reels розглядається як один із ключових форматів, що забезпечує конкуренцію з TikTok і YouTube Shorts [5]. Дослідження у сфері інформаційного пошуку та взаємодії користувачів з алгоритмічними стрічками свідчать, що короткі відеоформати мають високий переконливий потенціал. Зокрема, вони здатні впливати на уявлення та оцінки глядачів навіть за умов пасивного споживання контенту, коли вибір матеріалів здійснюється персоналізованими рекомендаційними алгоритмами [6]. Поєднання масового охоплення, алгоритмічного поширення та емоційно насиченого аудіовізуального формату дозволяє розглядати Instagram Reels як інструмент, що може впливати на формування громадської думки. У кризових або політизованих інформаційних контекстах такий вплив набуває особливої значущості та потенційно відбивається на суспільно-політичних процесах.

Ступінь вивченості. Попри активне практичне використання Instagram Reels у медіасередовищі, наукові підходи до аналізу цього формату перебувають на етапі

формування. Це значною мірою зумовлено відносною новизною інструменту, який було запущено у 2020 році, а також постійними змінами алгоритмів платформи й моделей поведінки користувачів. У результаті більшість наявних досліджень має фрагментарний характер і лише частково зосереджується на Reels як самостійному форматі. Комплексні огляди цифрового новинного споживання, зокрема звіти Reuters Institute за 2024–2025 роки, систематизують загальні зміни у платформах та звичках аудиторії й фіксують зростання ролі короткого відео в алгоритмічних стрічках. Водночас у цих працях Reels зазвичай аналізується разом із TikTok та YouTube Shorts, без детального розрізнення механізмів впливу саме в екосистемі Instagram [1]. Окремий напрям досліджень становлять емпіричні роботи, присвячені переконливості коротких відео та зміні поглядів під впливом персоналізованої подачі контенту. У них описуються механізми так званого «пасивного переконання», характерні для середовищ TikTok та Instagram, однак без фокусування на специфіці редакційної роботи з Reels. Соціологічні опитування Pew Research Center за 2025 рік доповнюють цю картину кількісними даними щодо зростання ролі коротких відео як джерела новин, проте переважно зосереджуються на загальних показниках споживання, а не на жанрових і професійних особливостях відеожурналістики в Reels [2]. Таким чином, попри наявність теоретичних і емпіричних напрацювань щодо короткого відео загалом, інструменти впливу саме в Instagram Reels — зокрема редакційні практики, наративні рішення, ритм і монтаж, а також метрики залучення й утримання аудиторії — залишаються недостатньо описаними у вітчизняному та міжнародному академічному дискурсі.

Мета дослідження полягає у визначенні ефективності впливу короткого відео у форматі Instagram Reels на масову аудиторію, а також у з’ясуванні того, якою мірою цей формат здатний формувати оцінки й установки щодо соціально значущих тем у межах сучасного медіасередовища.

Для досягнення мети передбачено розв’язання таких завдань:

1. Теоретичний аналіз — систематизувати наукові підходи до вивчення візуальної комунікації, емоційного впливу та механізмів алгоритмічного поширення відеоконтенту в соціальних мережах; визначити місце формату Instagram Reels у структурі сучасної журналістики.

2. Емпіричне дослідження — провести серію напівструктурованих глибинних інтерв'ю з представниками аудиторії з метою виявлення характеру емоційного та когнітивного впливу контенту у форматі Reels. У межах дослідження також організувати експеримент, під час якого група респондентів планово споживатиме контент обраного пабліку, з подальшою фіксацією змін у сприйнятті, рівні довіри, зацікавленості та запам'ятовуванні ключових сюжетів.
3. Порівняльний аналіз результатів — зіставити дані контент-аналізу, статистичні показники та результати інтерв'ю з метою виявлення елементів відео, що найбільше впливають на увагу, емоційний відгук і рівень залученості аудиторії.
4. Узагальнення результатів і формулювання рекомендацій — на основі отриманих даних сформулювати висновки щодо ефективності формату короткого відео як інструменту журналістського впливу та розробити практичні рекомендації для авторів і редакцій, які працюють з Instagram Reels.

Об'єкт — масова аудиторія та її реакції на короткі відеоматеріали у форматі Instagram Reels.

Предмет — жанр короткого відео в журналістиці (у межах Reels) як засіб впливу на знання, емоції, оцінки та поведінкові наміри аудиторії.

Методологія та методи дослідження. Передбачається використання якісних та кількісних методів:

1. Контент-аналіз добірки Reels.
2. Аналіз платформної статистики (перегляди, середня глибина/утримання, частота взаємодій, підписки після перегляду).
3. Експеримент
4. Глибинні інтерв'ю з аудиторією.

Наукова новизна. Новизна дослідження полягає в комплексному підході до аналізу впливу Instagram Reels як журналістського інструменту. У роботі поєднано контент-аналіз, платформну аналітику (показники утримання, взаємодії та підписки після перегляду), а також дані, отримані за допомогою експерименту та глибинних інтерв'ю. Така комбінація методів дає змогу емпірично простежити зв'язок між

наративними й формальними характеристиками відео та пізнавальними, емоційними й поведінковими реакціями аудиторії. На відміну від більшості наявних досліджень, у яких коротке відео розглядається переважно в міжплатформному контексті або через загальні індикатори медіаспоживання, у цій роботі формат Reels аналізується як відносно самостійна журналістська екосистема. Акцент зроблено на специфічних практиках виробництва контенту та метриках впливу, характерних саме для середовища Instagram.

Теоретична значущість. Результати проведеного дослідження дозволяють поглибити розуміння впливу коротких відео у форматі Instagram Reels на аудиторію. У роботі узагальнено наукові підходи до аналізу візуальної комунікації, ролі емоційних образів та механізмів уваги в середовищі соціальних мереж. Отримані дані свідчать про те, що короткі відеоформати здатні впливати на формування ставлень, інтересу та поведінкових реакцій аудиторії, що актуалізує переосмислення окремих положень класичних теорій масової комунікації в умовах цифрового медіасередовища. Зокрема, дослідження показує, що навіть відео тривалістю до 60 секунд може виконувати функції журналістського повідомлення та впливати на сприйняття соціально значущих тем. Крім того, у роботі проаналізовано, як алгоритмічні механізми платформ і особливості подачі інформації — поєднання тексту, звуку та монтажу — впливають на сприйняття журналістського контенту в короткому відеоформаті.

Практична значущість. Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання у професійній діяльності журналістів, медіаменеджерів та авторів, які працюють з коротким відеоконтентом у соціальних мережах. Зібрані дані дозволяють визначити, які елементи відео найбільшою мірою впливають на увагу та зацікавленість аудиторії, що може бути враховано під час розробки сюжету, монтажу та подачі журналістського матеріалу.

На основі аналізу статистичних показників, контенту та відгуків аудиторії у роботі окреслено напрями для формування практичних рекомендацій щодо створення Reels-відео. Зокрема, йдеться про побудову початку ролика, прийоми підвищення довіри до контенту, оптимізацію тривалості й ритму відео, а також поєднання розважальних і пізнавальних елементів.

Крім того, результати дослідження можуть бути використані як методична основа для розробки внутрішніх редакційних стандартів або коротких навчальних матеріалів для незалежних авторів, що працюють у форматі Instagram Reels. Отримані висновки також доцільно застосовувати в освітніх курсах із цифрової журналістики, сторітелінгу та SMM, а також у межах практичних тренінгів з розробки контент-стратегій у соціальних мережах.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ КОРОТКИХ ВІДЕО У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розвиток цифрових медіа суттєво змінив умови функціонування сучасної журналістики, посиливши роль візуальної комунікації у донесенні інформації до аудиторії. Короткі відеоформати в соціальних мережах дедалі частіше використовуються як повноцінний канал журналістського повідомлення, що поєднує образ, звук і наратив у компактній формі та забезпечує значне охоплення. Аналіз впливу такого контенту потребує звернення до теоретичних напрацювань у сфері масової комунікації та їх переосмислення в умовах цифрового середовища. Зокрема, йдеться про класичні концепції, які пояснюють механізми формування громадської думки, емоційного впливу та переконання аудиторії, а також про теорії, що акцентують увагу на ролі візуальних образів у комунікаційному процесі. У цьому підрозділі розглядаються ключові положення теорій масової комунікації — від концепції «спіралі мовчання» до підходів, пов'язаних з ефектом емоційного зараження, а також поняття переконання через візуальний образ. Окрема увага приділяється ролі емоцій, монтажу та наративної побудови у формуванні реакцій аудиторії на короткий відеоконтент. Такий теоретичний підхід створює підґрунтя для подальшого аналізу особливостей короткого відео в сучасній журналістиці.

1.1. Візуальна комунікація та теорії масового впливу в сучасній журналістиці

Аналіз впливу медіаконтенту на аудиторію доцільно розпочати з класичних теорій масової комунікації, які описують механізми формування громадської думки та поведінкових реакцій. Хоча ці підходи сформувалися в період домінування традиційних мас-медіа — преси, радіо та телебачення, — їхні основні положення залишаються релевантними й у цифровому середовищі, зокрема для пояснення впливу коротких відеоформатів у соціальних мережах. У межах цього дослідження особливе значення мають такі теоретичні концепції, як «спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойманн, «культиваційна теорія» Дж. Гербнера, підходи до аналізу фреймінгу, запропоновані Е. Гофманом і Р. Ентманом, а також концепція емоційного зараження, пов'язана з працями П. Хатфілд та інших дослідників. Ці теорії дозволяють окреслити різні рівні впливу медіаповідомлень — від формування уявлень про домінантні погляди до емоційної реакції аудиторії на візуальні образи.

Теорія «спіралі мовчання», запропонована німецькою дослідницею Елізабет Ноель-Нойманн у 1970-х роках, пояснює, яким чином люди схильні приховувати власну позицію, якщо вважають її такою, що не збігається з панівним «кліматом» громадської думки. В основі цього механізму лежить так зване квазі-статистичне чуття, яке дозволяє індивідам орієнтуватися в домінантних настроях суспільства та, у разі страху соціальної ізоляції, утримуватися від публічного висловлення альтернативних поглядів.

У цифровому середовищі соціальних мереж роль медіа в цьому процесі посилюється алгоритмічними стрічками та візуальними сигналами схвалення, такими як лайки, перегляди чи повторення сюжетів. У форматах TikTok або Instagram це може призводити до ситуації, коли менш поширені точки зору залишаються непомітними, тоді як домінантні наративи додатково підсилюються. Для журналістської практики це означає, що видима структура громадської думки в онлайні не завжди відображає реальне різноманіття позицій аудиторії.

Американський дослідник Джордж Гербнер, спираючись на результати тривалих емпіричних досліджень телебачення, запропонував гіпотезу культивації, відповідно до якої систематичне й тривале споживання медіаконтенту поступово формує у глядачів специфічне бачення соціальної реальності. Згідно з цією теорією, чим більшу частину повсякденного інформаційного досвіду становлять медіа, тим більше уявлення людини про світ корелюють із образами та наративами, що транслиуються через екран.

Одним із найвідоміших прикладів є так званий «синдром злого світу», за якого активні телеглядачі, регулярно стикаючись із повідомленнями про насильство та злочинність, схильні перебільшувати рівень небезпеки в реальному житті. У сучасних умовах положення культиваційної теорії можуть бути застосовані й до середовища соціальних мереж та коротких відеоформатів. Постійне споживання однотипного контенту здатне закріплювати в свідомості аудиторії певні установки та стереотипи, особливо за умов алгоритмічного підбору матеріалів. Якщо користувач тривалий час взаємодіє зі стрічкою коротких відео, що систематично відтворює, наприклад, конспірологічні наративи або односторонні політичні інтерпретації, його уявлення про соціальну реальність можуть поступово

зміщуватися у відповідному напрямі. Важливою відмінністю цифрової доби є те, що культивацийний ефект формується не на загальнонаціональному рівні, як у період домінування телебачення, а в межах окремих «інформаційних бульбашок» — спільнот користувачів зі схожими інтересами. У таких умовах різні аудиторні групи можуть формувати власні версії реальності, підтримувані повторюваним відеоконтентом. Для журналістської практики це означає, що сприйняття подій аудиторією, яка переважно орієнтується на короткі відео, може бути обмеженим або викривленим у разі систематичного відтворення упереджених наративів.

Поняття фреймів було введено в науковий обіг соціологом Ервінгом Гофманом, який у праці «Аналіз фреймів» (1974) показав, що інтерпретація подій і інформації відбувається через певні рамки сприйняття, сформовані попереднім досвідом і культурним контекстом. На рівні масової комунікації цю ідею розвинув Роберт Ентман, визначивши фреймінг як процес відбору окремих аспектів реальності та надання їм підвищеної помітності у медіаповідомленні з метою спрямування інтерпретації аудиторії.

У межах візуальної журналістики, зокрема у форматі коротких відео, ефект кадрування набуває особливої ваги. Кожен ролик є результатом селекції фрагментів реальності, здійсненої автором: вибір ракурсу, музичного супроводу, текстових елементів або субтитрів формує рамку, у межах якої глядач сприймає подію. Саме ці елементи визначають, на що буде спрямована увага аудиторії та які аспекти повідомлення набудуть смислової домінант. Наприклад, відеоматеріал, присвячений екологічній проблемі, може бути поданий як тривожний сигнал через акцент на негативних наслідках і драматичний емоційний тон або, навпаки, як позитивна історія змін, якщо у фокусі опиняються успіхи громадських ініціатив і конструктивні рішення. Вибір фрейму безпосередньо впливає на інтерпретацію події та висновки, які робить аудиторія. Таким чином, робота з короткими відеоформатами у журналістиці передбачає усвідомлене ставлення до процесу кадрування, оскільки навіть короткий за тривалістю ролик містить інтерпретаційну рамку, що впливає на сприйняття інформації та оцінку подій.

Емоційне зараження описує схильність людей мимовільно переймати емоційні стани, які вони спостерігають у поведінці інших. У межах психологічних і

медіадосліджень цей феномен, зокрема, розроблявся Елейн Хатфілд та її колегами, які показали, що люди схильні автоматично імітувати міміку, інтонації та невербальні сигнали, що, своєю чергою, впливає на їхній власний емоційний стан. Спочатку концепція застосовувалася переважно до міжособистісної комунікації та телебачення, однак із розвитком соціальних мереж її значення істотно зросло. Короткі відеоформати в онлайн-середовищі часто будуються на викликанні швидкої емоційної реакції — сміху, співпереживання, обурення або натхнення. Візуальна експресивність, емоційна мова тіла чи виразні реакції героїв у кадрі здатні активізувати емпатичну відповідь глядачів. У результаті спостережувані емоції можуть відтворюватися аудиторією на рівні відчуттів, що посилює залученість до контенту. Алгоритмічні механізми соціальних мереж сприяють поширенню емоційно насичених відео, оскільки такі матеріали частіше викликають реакції, коментарі та повторні перегляди. У цьому контексті ефект емоційного зараження допомагає пояснити переконувальну силу коротких відеоформатів: вони впливають не лише через раціональне осмислення інформації, а й через формування певного емоційного стану, що може позначатися на ставленні аудиторії до теми. Для журналістики це означає необхідність усвідомлення потенціалу емоційного впливу візуального контенту. З одного боку, емоційний резонанс може сприяти приверненню уваги до соціально значущих питань, з іншого — надмірна емоціалізація повідомлень здатна знижувати критичність сприйняття та зміщувати акценти з фактів на переживання.

Поряд із класичними теоріями масової комунікації, важливе значення для аналізу сучасного медіаконтенту мають поняття візуального меседжу та переконання через образ. В умовах домінування візуальних форматів у цифрових медіа саме зображення та відеоряд дедалі частіше стають ключовими носіями смислу й емоційного впливу. Ще Маршалл Маклюен наголошував, що «medium is the message», підкреслюючи, що властивості медіума безпосередньо впливають на спосіб сприйняття змісту аудиторією. На відміну від текстових повідомлень, у яких значення передається через систему абстрактних символів, візуальні образи сприймаються цілісно та швидко, залучаючи емоційні й асоціативні механізми. Візуальний меседж у цьому контексті можна розглядати як повідомлення, закодоване у формі образу, сенс якого часто є імпліцитним і «зчитується» глядачем

інтуїтивно — через емоції, культурні коди та попередній досвід. У межах концепції переконання через образ дослідники зазначають, що зображення здатні формувати установки аудиторії різними способами: через виклик емоційних реакцій (страху, співпереживання, симпатії), створення ефекту присутності або через естетичний вплив, який підсилює сприйняття повідомлення [7]. У соціальних мережах короткі відеоформати активно використовують ці механізми: динамічний монтаж, яскраві візуальні акценти та впізнавані символи дозволяють привернути увагу користувача в умовах швидкого гортання стрічки та за короткий час сформувати певне емоційне ставлення до теми. Водночас переконливість візуального меседжу значною мірою залежить від контексту його подачі. З одного боку, онлайн-аудиторія часто схильна довіряти побаченому, сприймаючи візуальні докази як «очевидні». З іншого — зростає усвідомлення можливостей маніпуляції, пов'язаних із монтажем, редагуванням або вириванням кадрів із ширшого контексту. У цьому сенсі візуальна журналістика потребує уважного балансу між образністю та достовірністю, адже сила візуального впливу має підкріплювати, а не спотворювати зміст журналістського повідомлення.

Окремого аналізу потребує роль емоцій, монтажу та наративної побудови у формуванні реакцій аудиторії на візуальний контент. Коротке відео, незважаючи на обмежений хронометраж, може демонструвати високу ефективність за умов продуманої композиції. Дослідження у сфері медіапсихології свідчать, що емоційно забарвлена інформація краще запам'ятовується та частіше спонукає до активних дій, зокрема до поширення контенту [8].

Для підсилення емоційного залучення автори коротких відео використовують різні прийоми, зокрема музичний супровід, виразні невербальні реакції героїв, гумористичні елементи або образи, що апелюють до емпатії. Важливу роль у цьому процесі відіграє монтаж, який дозволяє стиснути розгорнуту історію до кількох секунд, акцентувати ключові моменти та задати необхідний ритм оповіді. Зміна темпу монтажу впливає на сприйняття контенту: швидке чергування коротких планів може підвищувати рівень збудження та динаміку, тоді як довші статичні кадри створюють ефект напруги або надають глядачеві часу для осмислення побаченого. У коротких відеоформатах також активно застосовуються візуальні переходи та ефекти — зміна масштабів, графічні вставки, світлові акценти, — які

утримують увагу аудиторії в умовах інтенсивного інформаційного потоку соціальних мереж. Водночас навіть у відео тривалістю до однієї хвилини зазвичай присутня елементарна наративна структура. Багато популярних Instagram Reels вибудовуються за принципом міні-історії з початковою інтригою, розвитком і завершенням, що сприяє утриманню уваги значно ефективніше, ніж фрагментарний набір образів. У зв'язку з цим журналісти, які працюють із короткими відеоформатами, дедалі активніше використовують прийоми кіномови та сторітелінгу, адаптуючи їх до стислого формату. Водночас монтаж і наративна побудова мають залишатися інструментами точнішого донесення змісту, а не засобами спотворення інформації, оскільки дотримання журналістських стандартів передбачає збереження балансу між видовищністю та достовірністю.

Висновки до підрозділу 1.1

Класичні теорії масової комунікації та підходи до аналізу візуальної комунікації дозволяють окреслити механізми впливу коротких відеоформатів на громадську думку та емоційні реакції аудиторії. Зокрема, концепція «спіралі мовчання» пояснює, яким чином медіапредставлення домінантних позицій може спонукати людей до приховування альтернативних поглядів, тоді як культиваційна теорія звертає увагу на довготривалий вплив повторюваного контенту на формування уявлень про реальність. Водночас ефект кадрування підкреслює значення способу подачі матеріалу для його інтерпретації, а концепція емоційного зараження допомагає зрозуміти, чому емоційно насичені короткі відео швидко поширюються та викликають активний відгук аудиторії. У поєднанні з монтажними прийомами та продуманою наративною структурою візуальні меседжі можуть мати високий переконувальний потенціал, іноді впливаючи на сприйняття швидше, ніж традиційні текстові повідомлення. Звернення до цих теоретичних підходів є важливим для подальшого аналізу феномену коротких відео у журналістиці, оскільки вони дозволяють простежити, яким чином зображення та стислі сюжети впливають на масову аудиторію в умовах сучасного інформаційного середовища.

1.2. Еволюція короткого відео у журналістиці: від короткометражки до Reels

Формат короткого відео має довгу історію. Водночас саме в цифрову добу він став однією з ключових форм журналістського контенту. Перші приклади стислого

відео з'явилися ще на початку XX століття у вигляді кінохронік та кіножурналів, які демонструвалися в кінотеатрах перед основним фільмом. Вони виконували інформаційну функцію і знайомили глядачів з актуальними подіями. Пізніше телебачення закріпило цю практику через короткі новинні сюжети та репортажі, що дозволяли за кілька хвилин окреслити головні події дня. Утім, у цей період коротке відео залишалося інструментом переважно професійних медіа. Масова участь аудиторії у створенні такого контенту була обмеженою.

Ситуація змінилася з розвитком інтернету та соціальних мереж. Вони суттєво спростили процес виробництва і поширення відео, залучивши до нього широке коло користувачів. Важливу роль у цьому відіграли платформи, орієнтовані на користувацький контент. Так, запуск YouTube у 2005 році сприяв популяризації відносно коротких відео — від аматорських відеоблогів до новинних кліпів тривалістю кілька хвилин. Наступний етап розвитку був пов'язаний із радикальним скороченням хронометражу. У 2013 році сервіс Vine обмежив тривалість роликів шістьма секундами, продемонструвавши потенціал ультракороткого відео як самостійного формату. Попри подальше закриття платформи, її досвід показав, що навіть кілька секунд можуть бути достатніми для створення завершеної історії або впізнаваного образу. Паралельно формувалися інші моделі споживання короткого відео. Snapchat із тимчасовими відеоісторіями, а згодом Instagram Stories закріпили вертикальний формат і швидкий темп перегляду як нову норму медіаспоживання, що безпосередньо вплинуло на подальший розвиток коротких відеоформатів у журналістиці.

Важливу роль у популяризації короткого відео відіграв TikTok — платформа, що з'явилася у Китаї під назвою Douyin у 2016 році, а з 2017–2018 років почала активно розвиватися на глобальному ринку. Саме TikTok зробив коротке, динамічне відео центральним форматом споживання контенту. Спочатку платформа орієнтувалася на ролики тривалістю до 15 секунд, згодом — до 60 секунд. Нині технічно доступні й довші відео, однак найбільшу популярність і надалі мають саме короткі кліпи. Зростання TikTok було стрімким. Уже в 2018–2019 роках додаток перевищив позначку в один мільярд завантажень [9]. Такий успіх не міг залишитися поза увагою інших платформ. У 2020 році Instagram запустив формат Reels як відповідь на TikTok, інтегрувавши короткі відео у власну стрічку. За рік YouTube

представив Shorts — вертикальні ролики тривалістю до 60 секунд. У результаті на початок 2020-х років коротке відео фактично закріпилося як стандарт споживання контенту: всі провідні соціальні платформи зробили ставку саме на цей формат.

Для журналістики цей зсув означав необхідність адаптації новинного контенту до короткої форми. Багато міжнародних і національних медіа почали експериментувати з подачею новин через TikTok, Reels і Shorts, намагаючись достукатися до молодшої аудиторії, яка дедалі рідше звертається до традиційних новинних ресурсів або телебачення. Так, BBC, The Washington Post, Reuters, а також українські медіа, зокрема «Суспільне Новини», створили власні акаунти в соціальних мережах і регулярно публікують там стислі відеосюжети. Йдеться не лише про адаптацію вже готових матеріалів. Поступово формується окремий жанр — вертикальні новини, коли репортаж знімається у вертикальному форматі смартфона і монтується з урахуванням особливостей платформи. До таких відео додаються субтитри, графічні елементи або візуальні акценти, що дозволяють утримати увагу глядача, який часто переглядає контент без звуку. За результатами опитувань, понад половина провідних світових мовників уже адаптують свій контент під вертикальне відео для соціальних мереж [10]. Це свідчить про те, що короткі відео перестали бути виключно розважальним форматом і поступово утвердилися як повноцінний носій журналістської інформації.

Однією з визначальних особливостей сучасних коротких відеоформатів є вертикальна орієнтація та чітка прив'язаність до мобільних пристроїв. Перехід від традиційного горизонтального зображення, характерного для телебачення, до вертикального формату суттєво вплинув на спосіб споживання новин. Вертикальне відео повністю заповнює екран смартфона. Користувачеві не потрібно змінювати положення пристрою, що створює відчуття безперервного та більш залученого перегляду. За результатами досліджень, вертикальні ролики здатні утримувати увагу аудиторії ефективніше: зокрема, один з аналізів показав, що на мобільних пристроях глядачі переглядають вертикальне відео приблизно на 90% довше, ніж горизонтальне [9]. Такий рівень залученості поступово змусив навіть консервативні новинні медіа переглянути власні підходи до відеоконтенту. На вебсайтах з'являються вертикальні відеокаруселі, а матеріали дедалі частіше адаптуються насамперед під смартфон. У журналістській практиці це означає зміну логіки

виробництва відео. Репортери все частіше працюють у форматі mobile-first, одразу плануючи зйомку у вертикальній орієнтації та враховуючи специфіку перегляду з екрана телефону. Вертикальний кадр має інші пропорції. Це впливає на композицію зображення та відкриває нові можливості для роботи з простором екрану, зокрема для розміщення заголовків, субтитрів або графічних елементів у верхній і нижній частинах. Водночас вертикальний формат сприяв поширенню селф-відео у журналістиці, коли кореспондент або ведучий сам перебуває в кадрі й безпосередньо звертається до аудиторії, часто використовуючи крупний план. Така манера подачі є більш особистою та неформальною. Вона виявилася ефективною для залучення молодшої аудиторії, звичної до блогерського контенту. У результаті журналісти дедалі частіше адаптують свою мову й стиль до логіки соціальних платформ, поєднуючи інформаційність із елементами популярної культури, щоб органічно вписуватися у стрічку поруч із розважальними відео.

Сприйняття коротких відео у соціальних мережах має низку особливостей, що відрізняють його від споживання контенту в традиційних медіа. Передусім йдеться про так зване кліпове мислення, коли інформація засвоюється невеликими фрагментами, а перемикання між темами відбувається майже миттєво. Такий спосіб споживання дозволяє за короткий час охопити багато різноманітних повідомлень. Водночас він підвищує ризик поверхового розуміння подій і зниження глибини аналізу. Важливу роль відіграє й обмежений час уваги глядача. У середовищі соціальних мереж рішення про перегляд ролика ухвалюється в перші секунди. За оцінками маркетологів, саме 1–3 секунди є критичними для утримання уваги. Це змінює логіку побудови новинних відео: автори дедалі частіше відмовляються від традиційних вступів і намагаються сформулювати ключовий меседж уже на початку ролика. Замість розгорнутого телевізійного підводку глядач одразу бачить основні візуальні докази або чує емоційно насичене формулювання події. Ще однією характерною рисою є тісний зв'язок споживання коротких відео з інтерактивністю. Користувачі не обмежуються переглядом контенту, а одразу реагують на нього — ставлять позначки вподобань, залишають коментарі, поширюють відео. У результаті формується відчуття спільного перегляду й колективної участі в обговоренні. Такий механізм підсилює емоційний ефект новинного відео та сприяє більш особистому

ставленню до побаченого, оскільки реакція користувача швидко отримує зворотний зв'язок з боку інших учасників платформи.

У підсумку саме короткі відеоформати стають для значної частини молодшої аудиторії основним джерелом новин і уявлень про події у світі. Часто цю роль виконують не класичні редакції, а блогери, інфлюенсери або безпосередні очевидці. У таких умовах журналістика змушена конкурувати за увагу аудиторії, освоюючи ті самі платформи та адаптуючи професійні стандарти до логіки короткого відео.

Зміна формату короткого відео призвела до помітних трансформацій у журналістських практиках. Йдеться не лише про технічну адаптацію — зйомку у вертикальній орієнтації та динамічний монтаж. Не менш відчутними стали зміни на рівні змісту. Новинні матеріали подаються більш стисло й концентровано, без тривалих вступів і другорядних деталей. Такий підхід змушує автора працювати дисциплінованіше. У короткому ролику потрібно швидко й чітко відповісти на базові запитання: що сталося і чому це важливо. Простору для розлогих пояснень практично немає. Якщо глядач не зацікавлюється з перших секунд, він просто переходить до наступного відео. Водночас подібне спрощення має свої межі. Складні політичні процеси або наукові теми важко повноцінно розкрити в межах 60 секунд, тому журналіст змушений обирати лише один аспект події. За відсутності ширшого контексту це може призводити до фрагментарного або навіть хибного розуміння теми аудиторією. Одним зі способів частково компенсувати обмежений хронометраж стала серіалізація контенту. Редакції дедалі частіше публікують серії коротких відео, поетапно пояснюючи складні теми. Паралельно поширюється використання мультимодальних прийомів. Поки журналіст у кадрі озвучує основний меседж, на екрані з'являються дати, цифри, цитати або короткі пояснення, що доповнюють сказане. Такий підхід дозволяє передавати більше інформації в стислій формі та частково компенсувати обмеження короткого формату.

Окремого аналізу потребує український контекст розвитку коротких відео. В умовах російсько-української війни соціальні мережі та месенджери стали критично важливими джерелами оперативної інформації. Короткі відео очевидців обстрілів, репортажі з місця подій, звернення офіційних осіб масово поширювалися через Telegram, Facebook і TikTok. У 2022 році під час активних фаз бойових дій сотні

тисяч користувачів стежили за оновленнями в Telegram-каналах, де публікувалися 15–30-секундні відео руйнувань або бойових дій майже в режимі реального часу. Такий контент нерідко випереджав традиційні ЗМІ, забезпечуючи швидке інформування безпосередньо з місця подій. Водночас це створило нові виклики для журналістики. Питання перевірки достовірності, встановлення геолокації та боротьби з дезінформацією набули особливої гостроти. Українські журналісти були змушені оперативно інтегрувати короткі відео очевидців у свої матеріали, поєднуючи швидкість із професійними стандартами перевірки інформації. Паралельно сформувалося коло інфлюенсерів-новинарів у TikTok та Instagram, які у простій і доступній формі пояснюють події для мільйонної аудиторії. Для багатьох користувачів саме короткі відео стали основним джерелом актуальної інформації. Це свідчить про те, що еволюція короткого відео є не абстрактним глобальним трендом, а конкретною реальністю українського медіаполя, до якої журналістика змушена адаптуватися.

Висновки до підрозділу 1.2

Коротке відео поступово змінило своє місце в медіасистемі. Те, що ще нещодавно сприймалося як допоміжний формат, сьогодні стало одним із центральних інструментів цифрової журналістики. Платформи на кшталт TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts суттєво вплинули на спосіб споживання новин, зробивши акцент на швидкості подачі, візуальній наочності та стислій формі. Вертикальний мобільний формат виявився особливо привабливим для молодшої аудиторії. Він зробив відеоновини доступнішими й ближчими до повсякденного досвіду користувачів смартфонів. Водночас це змусило журналістів адаптувати власний стиль роботи, запозичуючи окремі прийоми з блогерської та інфлюенсерської практики. Така трансформація впливає не лише на форму, а й на зміст журналістських матеріалів. Особливості сприйняття коротких відео мають подвійний характер. З одного боку, вони забезпечують швидке залучення уваги. З іншого — створюють ризик поверхового осмислення складних тем. У цих умовах перед медіа постає завдання зберігати баланс між оперативністю, привабливою формою та змістовною повнотою інформації. Загалом еволюція короткого відео розширила можливості журналістики — зокрема в аспектах швидкості поширення інформації, охоплення аудиторії та рівня взаємодії з користувачами. Водночас вона

актуалізувала питання відповідальності за зміст і потенційний вплив такого контенту. Подальший аналіз цього явища потребує окремої уваги до технічних чинників, насамперед до ролі алгоритмів платформ, які визначають логіку розподілу та видимості коротких відео в інформаційних стрічках.

1.3. Алгоритмічні платформи та їхній вплив на поведінку користувачів

Активне поширення коротких відео в соціальних мережах значною мірою пов'язане з роботою алгоритмічних платформ. Саме вони визначають, який контент користувач бачить у своїй стрічці. Instagram, TikTok, YouTube та інші великі сервіси застосовують рекомендаційні системи, побудовані на штучному інтелекті й методах machine learning. Ці системи постійно аналізують поведінку аудиторії: чи додивляється людина відео до кінця, на яких моментах зупиняється, що коментує, з яким контентом взаємодіє частіше. На основі таких сигналів формується персоналізована стрічка. Користувач більше не бачить пости у хронологічному порядку, як це було раніше. Натомість платформа пропонує ті матеріали, які, на її думку, мають найбільше шансів утримати увагу саме цієї людини.

Показовим прикладом такого підходу став TikTok. Його стрічка “For You” майже не залежить від списку підписок і працює за логікою контент-центрик моделі. Якщо відео демонструє хороші показники на початковій вибірці — високий відсоток переглядів, активні реакції, коментарі, — алгоритм поступово розширює його охоплення, показуючи дедалі більшій кількості користувачів [9]. У цьому сенсі сам ролик стає важливішим за особу автора. Для журналістики така модель має подвійні наслідки. З одного боку, суспільно важливі матеріали — наприклад, фактчекінг або пояснювальні відео — можуть отримати значне поширення навіть без великої кількості підписників. Алгоритм здатен «підхопити» такий контент і зробити його помітним. З іншого боку, журналіст утрачає прямий контроль над контактом зі своєю аудиторією. Тепер саме платформа вирішує, кому і коли буде показано матеріал. Алгоритмічне формування стрічки означає також, що журналістський контент постійно конкурує з розважальними відео. Щоб ролик не загубився, редакції змушені враховувати вимоги платформи: працювати з утриманням уваги в перші секунди, використовувати тренди, хештеги, влучний час публікації. У результаті формується практика оптимізації відео «під алгоритм», яка поступово стає частиною сучасних журналістських стратегій.

Показовим у цьому контексті є досвід Instagram. Спочатку платформа працювала за хронологічним принципом, однак із 2016 року перейшла на алгоритмічну стрічку. Відтоді користувач, відкриваючи застосунок, бачить насамперед Reels та Stories, які, за оцінкою системи, можуть його зацікавити. Вибір ґрунтується на попередній активності — переглядах, реакціях, темах, до яких людина зверталася раніше. У випадку Reels Instagram активно використовує рекомендаційні механізми, подібні до TikTok. Контент може отримати значне охоплення навіть без великої кількості підписників у автора. Алгоритм аналізує сам ролик, зокрема візуальні елементи та звук, і пропонує його тим користувачам, чия поведінка свідчить про потенційний інтерес. Наприклад, якщо людина регулярно переглядає кулінарні відео, у її стрічці з'являтимуться нові Reels із рецептами, зокрема й від незнайомих авторів. Такий принцип рекомендацій істотно впливає на спосіб взаємодії з платформою. Стрічка поступово перетворюється на безперервний потік контенту, сформований під індивідуальні вподобання. Користувач дедалі рідше робить усвідомлений вибір, що саме дивитися далі, — наступне відео з'являється автоматично і підлаштовується під його попередню поведінку.

Аби утримати аудиторію якомога довше, платформи застосовують різноманітні механізми втримання уваги. Один із них — це вже згаданий принцип нескінченного скролу (endless scroll). У класичному веб-дизайні сторінка мала кінець, і, доскроливши до нього, користувач отримував сигнал зупинитися. Натомість у стрічці TikTok чи Instagram Reels після кожного відео автоматично підвантажується наступне, і цей процес теоретично нескінченний. Відсутність “природних пауз” спонукає глядача продовжувати перегляд, часто довше, ніж він планував. Ще один прийом — variable rewards, тобто “змінні, непередбачувані нагороди”. Цей термін походить із психології поведінки і часто згадується при аналізі соцмереж: користувач не знає, яке саме відео випаде наступним — можливо, воно буде надзвичайно цікавим чи смішним, а можливо, ні. Така непередбачуваність створює ефект, схожий на гру на слот-машині: “ще один свайп — і, може, пощастить”. Дослідники відзначають пряму аналогію: механізм оновлення стрічки (pull-to-refresh) подібний до смикання важеля ігрового автомата, а випадкові відео, які іноді дуже подобаються користувачу, — це та сама інтермітуюча (переривчаста) винагорода, що тримає людей у грі. На нейрохімічному рівні таке чергування

приємних “влучань” і нудних “пустих” спроб підтримує викиди дофаміну – нейромедіатора, пов’язаного з відчуттям задоволення та мотивації [8]. Коли людина бачить смішне або захопливе відео і отримує маленьку дофамінову винагороду, у неї виникає бажання повторити це переживання – і вона гортає далі, шукаючи наступного “допамінового удару”. Так утворюються дофамінові цикли, або “петлі зворотного зв’язку”: перегляд – задоволення – бажання ще. Ці цикли можуть призводити до певної форми психологічної залежності від нескінченного перегляду, що вже стало предметом дослідження медіапсихологів і навіть фахівців охорони здоров’я. Зокрема, фіксуються випадки так званого думскролінгу (від англ. doomscrolling – нав’язливий перегляд поганих новин), коли користувач годинами прокручує стрічку в очікуванні чергового тривожного або важливого повідомлення, не в змозі зупинитися.

Алгоритмічні платформи впливають не лише на те, скільки часу користувач проводить онлайн. Вони визначають і те, який саме контент потрапляє в поле його уваги. У результаті формується так званий рекомендаційний цикл, у межах якого інтерес людини поступово звужується навколо певної тематики. Механізм працює досить просто: якщо користувач кілька разів взаємодіє з контентом на одну тему — наприклад, дивиться відео до кінця або ставить лайки, — система починає пропонувати дедалі більше подібних матеріалів. Так, людина, яка переглянула кілька роликів про альтернативну медицину, з часом отримує рекомендації з лікування травами, псевдонаукових порад або навіть конспірологічних пояснень щодо фармацевтики. Алгоритм фіксує зацікавлення і намагається його підтримати, пропонуючи контент, що вже відповідає сформованим уподобанням. У результаті виникає замкнене коло: початковий інтерес підкріплюється рекомендаціями, а рекомендації, своєю чергою, посилюють цей інтерес. З часом така логіка може призвести до формування так званого «інформаційного кокона» або фільтр-бульбашки. Саме ці поняття ввів медіатеоретик Елай Парізер, звертаючи увагу на те, що персоналізація контенту обмежує доступ користувачів до альтернативних точок зору. У межах такої бульбашки людина бачить переважно ті новини, інтерпретації та відео, які підтверджують її вже наявні переконання. Інший контент алгоритм поступово відсіює як нерелевантний або «нецікавий». Це має відчутні наслідки для публічної комунікації: зменшується різноманіття думок, окремі групи можуть

радикалізуватися, а донесення збалансованої інформації до широкої аудиторії ускладнюється. Особливо наочно цей ефект проявляється у політичному контексті. Користувач, який зацікавився певною теорією змови, з великою ймовірністю отримуватиме дедалі більше відео, що підтверджують саме цю позицію. Так формується ехо-камера — інформаційне середовище, у якому однакові меседжі постійно повторюються і підсилюють домінантний наратив.

Самі по собі алгоритми соціальних платформ не мають політичних чи етичних переконань. Їхня логіка значно простіша. Вони оптимізовані під утримання уваги користувача — час перегляду, кількість взаємодій, частоту повернень до платформи. Водночас саме такий вузький критерій оптимізації опосередковано впливає на зміст контенту, який отримує аудиторія. Емоційно насичені та поляризуючі матеріали, як правило, привертають більше уваги. Саме тому алгоритми можуть частіше просувати скандальний або конфліктний контент, навіть якщо це не є їхньою прямою метою. Цей ефект активно досліджується в межах концепції алгоритмічної аудиторії (*algorithmic audience*). Зокрема, С. Ш'ям Сундар зазначає, що користувачі дедалі частіше усвідомлюють присутність алгоритму і починають коригувати власну поведінку з урахуванням його логіки [Sundar, 2008]. Частина користувачів свідомо взаємодіє з контентом певної тематики, намагаючись «навчити» алгоритм показувати більше бажаних матеріалів. Інші, навпаки, висловлюють занепокоєння через можливе нав'язування смаків і поглядів автоматизованими системами. Для журналістики це створює додаткові виклики. Щоб суспільно важлива інформація виходила за межі інформаційних коконів, медіа змушені шукати такі формати подачі, які алгоритм визнає релевантними для різних сегментів аудиторії. Паралельно з цим актуалізується питання цифрової грамотності. Аудиторії необхідно пояснювати, як працює алгоритмічна стрічка, чому вона виглядає саме так і яким чином це може впливати на формування поглядів та уявлень про події.

Окрім рекомендаційних механізмів, алгоритмічні платформи застосовують і інші інструменти впливу на поведінку користувачів. Одним із них є мікротаргетинг — використання великих масивів даних для максимально персоналізованого добору контенту. У цьому контексті часто згадують принцип: «якщо продукт безкоштовний — продуктом є користувач». Для TikTok та Instagram це означає, що моделі штучного інтелекту постійно навчаються на поведінці людини й пропонують

контент, який має найбільші шанси втримати її увагу. Важливу роль відіграє й соціальне підтвердження. Відео, що вже отримали значну кількість лайків і репостів, частіше з'являються в рекомендаціях. Високі показники взаємодії створюють у нових глядачів відчуття довіри й зацікавленості — «якщо це сподобалося іншим, варто подивитися і мені». У такий спосіб алгоритми підсилюють вірусність контенту: популярні матеріали стають ще популярнішими.

Вплив алгоритмів на поведінку користувачів має багатовимірний характер. З одного боку, самонавчальні стрічки суттєво підвищили рівень залученості. За даними досліджень, середньостатистичний користувач TikTok проводить на платформі майже годину на день, переглядаючи сотні коротких відео [8]. Це значно перевищує час, який ще десять років тому витрачався на читання друкованих видань або навіть на перегляд стрічки Facebook. Багато користувачів відзначають, що короткі відео мають «затягувальний» ефект. Людина планує провести в застосунку кілька хвилин, але залишається значно довше. Поступово формуються нові повсякденні звички: перегляд TikTok перед сном, під час перерви або як спосіб короткого відпочинку й емоційного перемикання. З іншого боку, алгоритмічна селекція контенту впливає не лише на споживання, а й на виробництво відео. Автори починають зважати на логіку платформи. Вони коригують тривалість роликів, використовують популярні звукові доріжки, прямо закликають до лайків і підписок — усе це робиться для покращення метрик, які враховує алгоритм. У результаті не лише аудиторія адаптується до платформи, а й сам контент дедалі частіше формується з урахуванням алгоритмічних вимог. Подібні процеси спостерігаються і в журналістиці. Редакції аналізують, які теми краще «працюють» у форматі Reels або коротких відео, і нерідко надають їм пріоритет. Водночас виникає ризик, що складні або менш емоційні, але суспільно важливі теми опиняться поза увагою, якщо вони не відповідають логіці алгоритмічної популярності. Це створює виклик традиційним журналістським стандартам.

Загалом вплив алгоритмічних платформ можна описати як інтенсифікацію медіаспоживання. Соціальні мережі глибше вбудовуються у щоденні ритуали — стрічку перевіряють зранку, під час роботи, ввечері. Контент стає емоційно ближчим завдяки персоналізації, але водночас інформаційне середовище кожного користувача дедалі більше ізолюється. Кожен існує у власному медіапотопі. Цю

тенденцію ще раніше окреслював Мануель Кастельс, зазначаючи, що мережеві комунікації одночасно розширюють можливості взаємодії й фрагментують публічну сферу на множину паралельних потоків [Castells, 2009]. У сучасних алгоритмічних стрічках це спостереження набуває практичного виміру: інформація більше не споживається спільно, а розподіляється між персоналізованими каналами. У таких умовах особливої ваги набувають питання медіаграмотності та регулювання алгоритмів — від прозорості принципів рекомендацій до відповідальності платформ за поширення дезінформаційного чи радикального контенту.

Висновки до підрозділу 1.3

Алгоритмічні соціальні платформи суттєво вплинули на спосіб споживання медіаконтенту. Стрічка коротких відео поступово перетворилася на персоналізований потік, у якому користувач бачить передусім те, що відповідає його попереднім інтересам і моделям поведінки. З одного боку, така модель забезпечила високий рівень залученості. Механізми на кшталт нескінченного скролу, змінних винагород і автоматичного відтворення відео сприяють тому, що перегляд коротких роликів стає регулярною звичкою. Контент споживається швидко, без зусиль і майже без пауз. З іншого боку, алгоритмічне формування стрічки породжує низку проблем. Йдеться насамперед про ефект інформаційних коконів і рекомендаційних циклів, коли користувач опиняється в обмеженому просторі схожих тем і поглядів. Алгоритм підсилює вже знайомі наративи, тоді як альтернативні точки зору залишаються поза увагою. У цій системі і користувачі, і журналісти перебувають у подвійній ролі. Користувачі отримують контент, який їм цікавий і зрозумілий, але водночас ризикують не побачити важливої інформації за межами власної інформаційної бульбашки. Журналісти ж отримують можливість швидше знаходити свою аудиторію, однак змушені враховувати алгоритмічні правила гри, аби не втратити охоплення. Вплив алгоритмів проявляється і на рівні повсякденної поведінки. Зростає час, проведений за переглядом коротких відео. Змінюються форми взаємодії — з'являється більше швидких реакцій і менше простору для осмисленої дискусії. Поступово формуються нові медіанавички: постійне перемикання уваги, швидке зчитування візуальних сигналів, адаптація власного споживання під логіку платформи. Розуміння цих процесів є важливим для подальшого аналізу впливу коротких відео. Воно показує, що технологічна

архітектура платформ безпосередньо пов'язана із соціальними наслідками їх використання. На практичному рівні це означає необхідність шукати баланс між позитивним потенціалом короткого відео — оперативністю, масовістю, доступністю — та ризиками, пов'язаними з маніпулятивністю, інформаційною ізоляцією й залежністю. Досягнення такого балансу потребує як змін у підходах до роботи алгоритмів, зокрема більшої прозорості рекомендацій, так і підвищення відповідальності контент-виробників та обізнаності аудиторії.

РОЗДІЛ II. ФОРМАТ INSTAGRAM REELS ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

Instagram Reels є відносно новим форматом коротких відео, який було інтегровано в соціальну мережу Instagram у 2020 році. Від самого початку він почав активно розвиватися і швидко став помітним як серед звичайних користувачів, так і в професійному медіасередовищі, зокрема в журналістиці. Ключовою особливістю Reels є надкороткий хронометраж і динамічна подача. Формат орієнтований на кліпове сприйняття інформації та швидке залучення уваги. Його поява стала реакцією Instagram на стрімкий успіх платформи TikTok і спробою втримати аудиторію всередині власної екосистеми, запропонувавши інструменти для створення й перегляду відео тривалістю до 60–90 секунд [11]. Завдяки вертикальному повноекранному формату, вбудованим ефектам, музиці та субтитрам Reels поєднує розважальні й інформаційні елементи. Це відкриває нові можливості для впливу на аудиторію, зокрема через емоційне залучення та візуальну виразність повідомлень. У цьому розділі розглядаються технічні та жанрові особливості формату Instagram Reels, а також його місце в сучасній відеожурналістиці у порівнянні з іншими короткими відеоформатами, такими як TikTok і YouTube Shorts. Окрему увагу приділено потенціалу Reels як каналу соціального впливу — від формування емоційної реакції до участі у процесах формування громадської думки. Аналіз ґрунтується на сучасних дослідженнях соціальних медіа та на ключових теоретичних підходах до вивчення медіакомунікації. Зокрема, використовуються ідеї Маршалла Маклюєна, Генрі Дженкінса, Мануеля Кастельса, Денніса МакКвейла та інших дослідників, що дозволяє розглядати Instagram Reels не лише як технологічний інструмент, а як медійне явище з відчутними наслідками для журналістики та суспільства загалом.

2.1. Особливості формату Instagram Reels

Технічні параметри та елементи залучення. Формат Instagram Reels передбачає створення відеороликів тривалістю, як правило, до 60 секунд, а з 2022 року — до 90 секунд, у вертикальному форматі 9:16, адаптованому під екрани смартфонів [11]. Такий хронометраж не є випадковим. Він відповідає зміненим умовам медіаспоживання, зокрема скороченню часу концентрації уваги та запиту на

швидкий, легко засвоюваний контент. Короткі відео приваблюють аудиторію насамперед простотою споживання. Вертикальний повноекранний формат занурює користувача в перегляд і майже не залишає простору для відволікання. Додаткову роль відіграють вбудовані інструменти платформи: музичні бібліотеки, аудіоефекти, фільтри доповненої реальності, наліпки, субтитри. Вони не лише розширюють креативні можливості авторів, а й підвищують рівень залученості аудиторії. Музичний супровід у Reels часто виконує ключову функцію — задає емоційний тон відео та ритм оповіді, особливо коли використовується популярний аудіотрек. Субтитри й текстові накладки мають подвійне значення. З одного боку, вони забезпечують доступність контенту для перегляду без звуку. З іншого — допомагають швидко акцентувати ключові тези та структурувати повідомлення. Хештеги й прив'язка до трендових аудіо включають ролики в ширші тематичні потоки. Саме через це відео можуть виходити за межі кола підписників і потрапляти до рекомендацій. Алгоритми Instagram активно просувають Reels у стрічці Explore, що створює умови для їх вірусного поширення. За даними платформи, вже в перші місяці після запуску Reels у 2020 році такі відео демонстрували вищі показники переглядів і взаємодій, ніж традиційні відеопости: у середньому вони отримували на 22% більше уваги аудиторії [12]. Отже, технологічні особливості формату — короткий хронометраж, інтеграція музики та ефектів, алгоритмічне просування — безпосередньо впливають на спосіб сприйняття повідомлень і поведінку користувачів. У цьому контексті доречно згадати тезу Маршалла Маклюєна про те, що сам засіб комунікації формує зміст повідомлення [McLuhan, 1964]. Медіум короткого відео задає власну логіку: динаміка та видовищність часто виходять на перший план, тоді як інформаційна насиченість змушена підлаштовуватися під вимоги форми.

Журналістські прийоми у Reels. Адаптація суспільно важливого контенту до секундного хронометражу вимагає від журналістів переосмислення традиційних підходів до подачі матеріалу. Насамперед ідеться про необхідність захопити увагу з перших секунд. Якщо початок відео не зацікавлює миттєво, користувач просто перегортає стрічку далі. Цю логіку добре описує голландська журналістка М. Кейперс, яка створює фактчек-ролики в TikTok. Вона зазначає: «Розповісти всю історію треба за хвилину. Тому потрібно інноваційно підійти до сторітелінгу і

почати з того, що зачепить людей — інакше вони прокрутять далі» [13]. Цей принцип повною мірою застосовний і до формату Reels. У журналістських відео широко використовується швидкий монтаж: часті склейки, прискорене відтворення, таймлапси. Темп оповіді часто синхронізується з популярними музичними треками, що надає ролику ритмічності та впізнаваності. Закадровий голос або звернення журналіста безпосередньо в кадрі подає ключові факти стисло й у розмовному тоні. Такий персоналізований наратив створює ефект присутності та сприяє формуванню довіри. Психологічно це перегукується з концепцією парасоціальної взаємодії [14], коли аудиторія сприймає медійного автора як знайомого співрозмовника, а не відстороненого транслятора інформації.

Попри візуальну динаміку, сторітелінг залишається ключовим елементом навіть у 60-секундному відео. Коротка тривалість не скасовує потреби в історії — вона лише змінює її форму. У цьому контексті доречно звернутися до концепції наративних архетипів Джозефа Кемпбелла, відповідно до якої навіть стисла розповідь може містити зав'язку, конфлікт і розв'язку, апелюючи до емоцій глядача через універсальні сюжетні структури [Campbell, 1949]. У форматі Reels це часто реалізується через так звані мікроісторії. Замість сухого повідомлення про проблему журналісти обирають персоналізований підхід: кілька кадрів із тваринами, що потерпають від змін клімату, або короткий емоційний коментар очевидця. Така подача не лише інформує, а й створює емоційний контакт, роблячи абстрактну тему ближчою для аудиторії. Важливу роль у цьому процесі відіграє поєднання аудіо-візуального ряду з текстом. Ключові дати, цифри чи імена з'являються у вигляді субтитрів або графічних вставок, доповнюючи закадровий голос. Цей мультимодальний підхід підвищує запам'ятовуваність фактів і водночас забезпечує доступність контенту для різних типів сприйняття — як візуального, так і аудіального. Журналістика в Reels також запозичує окремі елементи розважального контенту. Йдеться про гумор, меми, популярні тренди або впізнавані культурні коди. Вони допомагають донести серйозні меседжі у формі, зрозумілій і привабливій для молодшої аудиторії. Наприклад, драматична музика чи сповільнена зйомка можуть підсилювати емоційний акцент, а актуальні жарти — створювати спільний контекст спілкування з поколінням Gen Z. Водночас, як зауважує Д. МакКвейл, медіа мають зберігати баланс між привабливістю подачі та достовірністю змісту, щоб не

перетворити журналістику на суто розважальний інфотейнмент [McQuail, 2010]. Саме тому навіть у легшому й стислому форматі Reels журналісти дотримуються принципів фактчекінгу та редакційних стандартів. У підсумку створення якісного журналістського Reels постає як синтез навичок телевізійного репортажу — роботи з зображенням і звуком — та цифрового контент-мейкерства, що передбачає розуміння алгоритмів і платформних трендів.

Інформаційний vs емоційний компонент короткого відео. Одним із ключових викликів формату короткого відео є поєднання смислової насиченості з емоційною виразністю. Обмежений хронометраж змушує автора буквально «вирізати все зайве» й залишати лише те, що є принципово важливим. У 40-секундному новинному Reels або TikTok немає місця для довгих вступів — повідомлення має бути чітким і зрозумілим з перших секунд. Такий підхід відповідає загальній логіці алгоритмічних стрічок. У середовищі інформаційного надлишку й персоналізованих рекомендацій важливо не лише передати факт, а й пояснити, чому він важливий саме зараз. Користувач перебуває у своєрідній фільтр-бульбашці, сформованій попередніми вподобаннями та алгоритмами платформи [Pariser, 2011]. Тому коротке відео, яке одразу окреслює значущість події й підкріплює її емоційним сигналом, має значно більше шансів утримати увагу та прорватися крізь інформаційний шум.

Практика показує, що суто раціональна подача матеріалу у форматі Reels спрацьовує не завжди. Для короткого відео вирішальним часто стає емоційний резонанс. Як зазначає Л. ван Зонен, сучасна аудиторія краще сприймає суспільно важливі теми тоді, коли вони подані через персональні історії й переживання, а не лише через абстрактні факти [van Zoonen, 2005]. Саме тому журналісти навіть у межах кількох десятків секунд прагнуть викликати емоцію — здивування, співчуття або обурення, які допомагають “зачепити” глядача. Візуальний ряд у таких відео добирається з урахуванням емоційного впливу. Це можуть бути кадри, що зворушують або насторожують, показують людський вимір події. Не менш важливу роль відіграє музика. Драматичний саундтрек посилює відчуття напруги у сюжетах про гуманітарну кризу, тоді як легка, енергійна мелодія формує позитивний настрій у матеріалах про волонтерські ініціативи чи громадські успіхи. У результаті новинний Reels працює одразу на двох рівнях: він передає фактичну інформацію і водночас формує емоційний фон. Таке поєднання підвищує шанси на

запам'ятовування і подальше поширення контенту. Як зауважує М. Кастельс, у мережевому суспільстві інформація набуває впливовості лише тоді, коли вбудовується у процеси повсякденної комунікації людей — разом з їхніми емоціями, цінностями та досвідом [Castells, 2009]. Коротке відео якраз і виконує цю функцію: між розважальними роликами та особистими відео друзів у стрічці з'являється журналістський Reels, який мовою простих і зрозумілих образів пояснює складні явища.

Водночас такий синтез раціонального й емоційного не позбавлений ризиків. Коли емоційна складова домінує, зростає небезпека спрощення або маніпуляції — наприклад, надмірної драматизації заради залучення уваги. Проте, як зазначає О. Зернецька, в умовах глобальних мережевих комунікацій традиційні підходи до масової інформації мають змінюватися, щоб медіа могли “говорити з людиною мовою, яка їй близька” [Зернецька, 2018]. Формат Instagram Reels і подібні до нього платформи фактично пропонують таку мову, де емоційне і раціональне не протиставляються, а взаємодіють. Отже, особливості Reels безпосередньо впливають на характер журналістського контенту. Він стає коротшим, візуально інтенсивнішим і більш персоналізованим. Це змінює не лише форму подачі новин, а й спосіб їх сприйняття аудиторією, що потребує окремого аналізу в ширшому контексті сучасної відеожурналістики.

2.2. Reels у системі сучасної відеожурналістики

Reels, TikTok, Shorts: аудиторії та алгоритми. Формат коротких вертикальних відео сьогодні розвивається одразу на кількох великих платформах. Ключовими серед них є TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Попри схожий формат, ці сервіси суттєво відрізняються за складом аудиторії, логікою поширення контенту та роботою алгоритмів. Саме ці відмінності значною мірою визначають, як відео сприймаються і наскільки ефективно вони поширюються. TikTok станом на 2023 рік залишається лідером за охопленням молодшої аудиторії. Близько третини інтернет-користувачів у світі користуються цією платформою, а її ядро становлять представники покоління Z (16–24 роки) та молодші міленіали. Instagram Reels має дещо інший віковий профіль. Основна частина аудиторії Instagram належить до групи 25–34 роки, хоча Reels активно споживає і молодь. YouTube Shorts

відрізняється найширшою демографією: YouTube загалом популярний серед користувачів різного віку, а щомісячна аудиторія Shorts перевищує 2 млрд переглядів [15].

Попри спільний формат, алгоритмічні підходи цих платформ істотно різняться. TikTok відомий своєю майже повністю рекомендаційною стрічкою “For You Page”. Контент тут поширюється не стільки через підписки, скільки через поведінкові сигнали користувача. Алгоритм швидко “навчається” і може зробити відео вірусним навіть для автора без попередньої аудиторії. Це створює ефект глобальної віральності, коли будь-який ролик має шанс потрапити до мільйонів користувачів. Instagram Reels працює за змішаною моделлю. Відео можуть з’являтися як у розділі Explore для незнайомої аудиторії, так і в стрічці підписників. Оскільки Instagram історично будувався на соціальному графі, алгоритм Reels поєднує інтереси користувача з його мережевими зв’язками. Дослідники відзначають, що за таких умов контент часто має довший “життєвий цикл”: перегляди можуть накопичуватися поступово, протягом кількох днів або навіть тижнів. Для журналістів це означає, що якісно підготовлений Reels здатен працювати довше, ніж аналогічний ролик у TikTok, де пік уваги зазвичай припадає на перші 24–48 годин після публікації [15]. YouTube Shorts спирається на рекомендаційну систему YouTube, поєднуючи короткі відео з пошуковою логікою платформи. Shorts показуються у спеціальній стрічці та на головній сторінці, а також можуть слугувати “входом” до каналу автора з довшими відео. Це робить Shorts особливо привабливими для медіа, які працюють одразу в кількох форматах. Технічні обмеження також впливають на стилістику контенту. YouTube Shorts обмежені 60 секундами, Instagram Reels — 90 секундами для більшості користувачів, тоді як TikTok офіційно дозволяє ролики тривалістю до 3 хвилин і навіть довше, хоча найбільш популярними залишаються відео в межах 15–60 секунд [11]. Такі ліміти стимулюють концентрацію змісту й формування “snackable”-контенту — відео, яке споживається швидко і без значних когнітивних зусиль. Водночас спроби виходити за хвилину, особливо в TikTok, часто супроводжуються ризиком втрати уваги, адже середня концентрація онлайн-глядача, за дослідженнями, скоротилася приблизно до 47 секунд.

Жанрові підходи і контент. Попри спільний формат короткого вертикального відео, кожна платформа сформувала власні домінуючі жанри й стиль, що безпосередньо впливає і на журналістську присутність у цих середовищах. TikTok історично асоціюється передусім із розважальними форматами — челенджами, танцювальними флешмобами, комедійними скетчами. Його культурний код базується на відчутті автентичності, спонтанності та залученості до спільних трендів. Саме це зумовило і спосіб, у який журналісти почали працювати з цією платформою: контент часто подається неофіційно, з гумором або особистим коментарем. Показовим прикладом є досвід The Washington Post, який одним із перших почав експериментувати з TikTok. Молодий журналіст у кадрі публікував короткі скетчі про редакційне життя та актуальні події, використовуючи іронію й самоіронію. Такий підхід виявився ефективним, оскільки не сприймався як «повчання зверху», а радше як дружня розмова з аудиторією. Instagram Reels, навпаки, успадкували від Instagram більш естетизований і візуально «відшліфований» стиль [15]. Для цієї платформи характерна увага до якості картинки, монтажу та графічного оформлення. Бренди й медіа у Reels часто роблять ставку на професійний вигляд контенту: чіткі титри, продуманий дизайн, вивірену візуальну композицію. Водночас формат зберігає вірусний потенціал — через використання трендових аудіо та хештегів. Журналістські Reels нерідко набувають форми міні-репортажів або інфографічних відео. Наприклад, BBC News та NowThis регулярно публікують 60-секундні підсумки новин дня з динамічним монтажем і субтитрами, а українські медіа, зокрема «Суспільне», створюють короткі Reels-роз'яснення з архівними кадрами й текстовими вставками. YouTube Shorts багато в чому наслідують тренди TikTok і Reels, проте зберігають риси, притаманні самій платформі YouTube. Тут популярними залишаються освітні мікроформати, пояснювальні відео та інструкції. У журналістському контексті Shorts часто виглядають як фрагменти інтерв'ю, цитати спікерів або короткі вирізки з репортажів, адаптовані під вертикальний формат. Помітною є і різниця у функціоналі: якщо TikTok активно заохочує дуети й реакції, що відкриває простір для взаємодії між аудиторією та журналістами, то в Instagram подібні формати використовуються значно обмеженіше.

Для редакцій ці відмінності мають принципове значення. Як зазначають експерти DW Akademie, публікація на TikTok контенту, який не відповідає логіці платформи, може призвести до втрати довіри аудиторії і нестабільної роботи алгоритму [16]. Тому медіа змушені розробляти окремі контент-стратегії: на TikTok — робити ставку на персоніфіковану, неформальну подачу і тренди, не жертвуючи фактичною точністю; у Reels — зосереджуватися на візуальній привабливості й чіткості меседжу; у Shorts — підкреслювати інформативність, враховуючи звичку аудиторії YouTube до змістовніших форматів.

Вплив короткого формату на сприйняття журналістського контенту. Масове поширення коротких відео помітно змінює спосіб сприйняття журналістського контенту. Насамперед такі формати роблять новини доступнішими. Люди, які раніше не читали довгих аналітичних текстів і не дивилися телевізійні випуски, тепер можуть дізнатися основне буквально між справами — дорогою в транспорті або під час короткої перерви. Це добре вписується в умови дефіциту уваги та кліпової свідомості, коли користувач очікує швидкого і зрозумілого пояснення. Водночас новини дедалі частіше потрапляють у розважальний потік. У стрічці вони змушені конкурувати з мемами, особистими відео та гумористичним контентом. Високий темп і емоційна насиченість, характерні для Reels і TikTok, сприяють тому, що інформація запам'ятовується не лише через факти, а й через образи та почуття. Як підкреслює С. Лівінгстон, у ситуації інформаційного перенасичення аудиторія охочіше реагує на повідомлення, які мають особисту значущість і викликають емоційний відгук [Livingstone, 2008]. Саме тому короткі відеоновини, що апелюють до повсякденного досвіду глядача і показують, «чому це важливо тут і зараз», часто виявляються ефективнішими за традиційні сухі зведення.

Разом із тим дослідники й практики звертають увагу на ризики спрощення і поверховості. Складні соціальні, політичні або економічні теми важко повноцінно розкрити в межах хвилинного ролика без втрати контексту. Є й інша загроза: аудиторія може настільки звикнути до розважальної подачі, що втратить терпіння до глибшого аналізу. Новітні наукові дані свідчать, що надмірне споживання фрагментованого і швидкоплинного контенту пов'язане зі зниженням здатності до тривалої концентрації та вдумливого осмислення. Це явище нерідко описують терміном “попкорновий мозок” — станом, за якого мозок адаптується до постійної

швидкої стимуляції і дедалі важче сприймає повільну, складну інформацію. Для журналістики це створює серйозний виклик. Потрібно знайти баланс між доступністю і глибиною, не втрачаючи складності тем і водночас не відштовхуючи аудиторію надмірно сухою подачею. Одним із можливих рішень стає серіалізація контенту: розбиття великої теми на кілька послідовних Reels, кожен з яких висвітлює окремий аспект. Деякі медіапроекти успішно застосовують цей підхід, фактично перетворюючи репортаж або розслідування на серію коротких відео, що виходять протягом тижня. Крім того, редакції дедалі частіше наголошують на важливості медіаграмотності. Вони пояснюють аудиторії, як працюють алгоритми, і заохочують не обмежуватися лише хвилинною версією новини, а звертатися до повних матеріалів — зокрема через посилання в описах до Reels. У цьому сенсі короткий формат не лише розширює охоплення новин, а й ставить перед журналістикою нові завдання: зберегти якість контенту та довіру аудиторії в умовах постійно мінливої уваги.

Приклади успішних журналістських проєктів у Reels. Показовими є конкретні приклади того, як формат Reels та споріднені короткі відео стали реальним інструментом сучасної журналістики. Одним із найвідоміших кейсів є діяльність BBC, яка активно використовує Instagram Reels у межах проєкту BBC News, орієнтованого на молоду аудиторію. У цих відео публікуються стислі пояснення актуальних подій — від спростування дезінформації до історій очевидців. Так, під час пандемії COVID-19 BBC створювала Reels за участі лікарів, які протягом 30–60 секунд розвінчували поширені міфи про вакцинацію. Використання популярних аудіоефектів, субтитрів і зрозумілої мови зробило такий контент легко поширюваним і забезпечило високий рівень залучення молоді. Інший підхід продемонструвала американська газета The Washington Post, яка здобула широку популярність завдяки своєму TikTok-каналу, а згодом застосувала схожі принципи і в Reels. Редакція свідомо поєднує новинні теми з елементами комедійних скетчів і самоіронії. У результаті медіа сформувало образ «свого» для цифрового покоління. Це, своєю чергою, сприяло зростанню довіри до серйозних матеріалів The Washington Post, до яких молода аудиторія зверталася вже після первинного знайомства з брендом у розважальному форматі. В українському контексті цікавим прикладом є проєкт Kyiv Talk (@kyiv.talk в Instagram). Хоча він не є класичним

новинним медіа, його освітньо-історична спрямованість демонструє потенціал Reels як інструменту публічної просвіти. Кожне відео подається у формі мініекскурсії або міської легенди — наприклад, історії окремої будівлі чи локації. Матеріал поєднує архівні фотографії та сучасні відеофрагменти, подані в динамічному монтажі. Проєкт зібрав десятки тисяч підписників і показує, що короткий формат може працювати з серйозними темами за умови захопливої подачі. Серед новинних медіа в Україні варто відзначити Суспільне. Державний мовник системно розвиває присутність у соціальних мережах і запускає серії Reels, присвячені реформам, виборчим процесам та подіям війни. Такі відео зазвичай містять субтитровані пояснення, елементи інфографіки та цитати експертів. Цей формат дозволив Суспільному помітно омолодити аудиторію і залучити користувачів, які раніше не споживали контент традиційного телебачення. Експерименти з короткими відео здійснюють і регіональні медіа. Зокрема, в окремих містах з'явилися спільні Instagram-проєкти, у межах яких журналісти по черзі ведуть Reels-щоденник локальних новин, спілкуючись із підписниками майже в режимі реального часу. Така форма посилює відчуття близькості медіа до місцевої спільноти і підвищує довіру до джерела інформації.

На глобальному рівні важливим сигналом є діяльність BBC Media Action та інших міжнародних організацій, які проводять тренінги для журналістів щодо використання TikTok і Reels у висвітленні суспільно значущих тем, зокрема кліматичних змін і виборчих процесів. Це свідчить про визнання коротких відео як повноцінної складової сучасної відеожурналістики. Формат Reels поступово інтегрувався в медіасистему як ефективний канал первинного контакту з новиною. Він не замінює глибокі жанри, але доповнює їх, залучаючи аудиторію і, в ідеалі, спонукаючи до подальшого поглиблення теми.

2.3. Reels як канал впливу: від емоції до дії

Довіра до короткого відео: автентичність, персоналізація, повторюваність образів. Вплив медіа на аудиторію значною мірою визначається рівнем довіри до джерела інформації. Йдеться не лише про формальну репутацію медіа, а й про відчуття близькості й надійності, яке виникає у глядача. Короткі відеоплатформи на кшталт Reels і TikTok сформували особливу культуру довіри, засновану на

сприйнятті контенту як автентичного. На відміну від «глянцевої» естетики традиційного телебачення, тут домінує візуальна мова «реального життя». Навіть постановочний журналістський сюжет може бути поданий у формі живого блогу — через селфі-зйомку, невимушену мову, демонстрацію робочого процесу або закулісся. Для молодшої аудиторії така манера подачі часто виглядає переконливішою, ніж офіційний тон класичних новин. Додатково цей ефект підсилюється алгоритмічною логікою платформ. Системи рекомендацій регулярно показують користувачам контент від авторів, на яких вони вже реагували раніше. У результаті в стрічці з'являються ті самі обличчя — тітокери, ведучі новинних Reels, фактчекери. Повторюваність формує відчуття знайомства. З часом це може перерости у парасоціальні відносини, коли глядач починає відчувати симпатію й довіру до медіаперсони, не маючи з нею реального контакту. Цей механізм добре узгоджується з класичною теорією культивування Г. Гербнера, відповідно до якої тривале повторення однотипних образів і меседжів поступово формує уявлення про реальність [Gerbner, 1998]. У випадку Reels і TikTok повторюваність стилю подачі та присутність знайомих облич можуть працювати як маркер надійності джерела. Якщо, наприклад, фактчекерка Маріке Кейперс систематично й аргументовано спростовує фейки та стабільно набирає сотні тисяч переглядів, її аудиторія починає сприймати її як авторитет у питаннях правдивості інформації [13].

Важливу роль у формуванні довіри відіграє і персоналізація контенту. Соціологічні дослідження, зокрема праці Н. Еллісон, свідчать, що люди охочіше довіряють інформації, поданій «від першої особи», через особисту історію або досвід [Ellison, 2007]. У форматі Reels журналіст часто стає безпосереднім учасником розповіді: він з'являється в кадрі, звертається до глядача напругу, пояснює, що саме побачив або перевірів. Це вже не безособова начитка за кадром, а форма особистого спілкування. Інтерактивність лише підсилює цей ефект. Користувач може поставити запитання в коментарях, отримати відповідь або побачити її у наступному відео. Виникає відчуття діалогу, хай і асинхронного. Новини в такому форматі перестають виглядати «чужими» повідомленнями з віддаленого світу медіа і радше сприймаються як розповідь знайомої людини з власної стрічки. Водночас дослідники застерігають від беззастережної довіри до такого контенту. У дослідженні 2024 року A. Molem та ін. зазначається, що користувачі TikTok і Reels

часто виявляють високу довіру до інфлюенсерів та «доступних експертів», рідко перевіряючи отриману інформацію, навіть коли вона є сумнівною [17]. Проте для журналістики цей феномен є радше сигналом можливості: медіапрофесіонал, який поєднує інфлюенсерську форму подачі з журналістськими стандартами, здатен завоювати лояльність значної аудиторії без втрати якості змісту.

Інформаційні, емоційні та поведінкові ефекти короткого відео. Вплив Reels на аудиторію проявляється на кількох взаємопов'язаних рівнях — інформаційному, емоційному та поведінковому. Кожен із них має власну логіку дії, але в реальному медіаспоживанні вони рідко існують окремо. На інформаційному рівні короткі відео демонструють здатність надзвичайно швидко поширювати факти й знання. Вірусний ролик може за лічені години донести повідомлення до мільйонів людей. У цьому сенсі Reels стали ефективним інструментом підвищення обізнаності. Особливо це помітно під час надзвичайних ситуацій — стихійних лих, терактів, гуманітарних криз, — коли короткі відеоновини розходяться соціальними мережами швидше, ніж традиційні медіа встигають підготувати спеціальні випуски. Водночас ця ж швидкість створює і серйозні ризики. Дезінформація поширюється так само блискавично, часто апелюючи до сильних емоцій. У такому контексті журналістика в Reels виконує контрдезінформаційну функцію: фактчек-ролики, спростування і пояснювальні відео можуть ставати вірусними та нейтралізувати хибні наративи на тих самих платформах.

Емоційний ефект короткого відео є не менш потужним. Алгоритмічні системи, просуваючи контент із високими показниками взаємодії, фактично підсилюють і масове переживання певних емоцій. Коли велика кількість людей одночасно переглядає відео з сильним емоційним зарядом — наприклад, про гуманітарну катастрофу, — це може викликати колективну реакцію співчуття чи обурення, яка виходить за межі онлайн-простору. М. Кастельс у праці «Комунікаційна влада» наголошував, що емоції, поширені через мережі, здатні ставати тригерами соціальних змін, оскільки безпосередньо впливають на мотивацію до дії [Castells, 2009]. У цьому сенсі контент із чітким емоційним меседжем не лише інформує, а й формує суспільні настрої. Так, численні відео про екологічні проблеми сприяли популяризації екотрендів серед молоді — від відмови від одноразового пластику до участі в локальних ініціативах. Водночас існують і

негативні приклади: ролики, що розпалюють страх або ненависть, можуть посилювати соціальну напругу, як це спостерігалось у випадках поширення політичних фейків у соцмережах.

Найскладніше простежити поведінкові ефекти, адже інформація чи емоція не завжди автоматично переходять у реальну дію. Проте короткі відео вже неодноразово демонстрували здатність впливати на офлайн-поведінку. Показовим є приклад руху #BlackLivesMatter у 2020–2021 роках, коли мільйони користувачів TikTok поширювали відео з протестів і висловлювали підтримку руху. Це сприяло мобілізації молоді на вуличні акції проти расизму у США. В українському контексті під час повномасштабної війни 2022 року короткі відео, зокрема Reels, відіграли помітну роль у залученні міжнародної допомоги. Вірусні ролики про зруйновані міста чи героїзм цивільних мотивували глядачів донатити кошти, волонтерити або тиснути на свої уряди щодо підтримки України. У таких випадках емоція, викликана побаченим відео, трансформувалася в громадянську активність.

На індивідуальному рівні короткі відео можуть впливати і на поведінкові установки — стиль споживання новин, рівень критичності мислення, а іноді й повсякденні звички. Дані дослідження 2024 року свідчать, що під впливом коротких відео деякі користувачі змінювали свої погляди на окремі соціальні чи політичні питання, навіть не шукаючи цю інформацію цілеспрямовано. Контент потрапляв до них випадково — через алгоритмічні рекомендації. Це явище описується як серендипність в інформаційному просторі, коли неочікувано побачене відео поступово змінює ставлення до проблеми. Учасники згаданого дослідження наводили приклади, коли випадковий Reels про екологію чи соціальну нерівність змушував їх інакше осмислити тему [17]. Водночас автори цього ж дослідження застерігають від зворотного ефекту. Надмірна довіра до творців контенту може знижувати схильність до перевірки інформації, відкриваючи простір для маніпуляцій. Емоційно подані конспірологічні теорії або псевдонаукові твердження у коротких роликах також здатні впливати на поведінку — від відмови від вакцинації до підтримки радикальних ідей. Саме це підкреслює особливу відповідальність журналістів: використовуючи Reels як інструмент впливу, вони мають поєднувати емоційну силу формату з етичністю, перевіркою фактів і активною протидією дезінформації.

Вплив на суспільну думку, громадянську активність і ставлення до подій.

Масове поширення коротких відео та їх глибоке вкорінення у повсякденні практики споживання медіа роблять цей формат важливим каналом формування суспільної думки. Для багатьох молодих людей перегляд стрічки Reels або TikTok став звичною щоденною дією — подібною до того, якою раніше був перегляд вечірніх телевізійних новин. Це змінює не лише форму отримання інформації, а й механізми її суспільного значення. У класичній теорії порядку денного (agenda-setting) наголошується, що медіа впливають на те, про що саме думає публіка, приділяючи окремим темам більше уваги, ніж іншим. У цифрову добу цю функцію дедалі частіше виконують короткі відео, але вже не через редакційні рішення, а через алгоритмічне ранжування контенту. Те, що регулярно з'являється у стрічках користувачів, сприймається як важливе й актуальне. Наприклад, якщо протягом кількох днів у трендах Reels домінують відео про лісові пожежі, саме ця тема стає предметом обговорення навіть серед тих, хто не звертається до традиційних новинних джерел. У такому разі алгоритмічна селекція контенту фактично визначає фокус громадської уваги. Важливо, що на відміну від редактора новин, алгоритм діє автоматично. Водночас він не є нейтральним: його логіку формують сукупні дії користувачів і контент-мейкерів. Якщо журналістам вдається масово представити певну тему у форматі, привабливому для соціальних мереж, це реально впливає на суспільне сприйняття проблеми. Показовим є приклад теми кліматичних змін. Аналітичні звіти міжнародних організацій читає обмежене коло аудиторії, тоді як короткі відео з безпосередньо зафіксованою реальністю — наслідками стихійних лих або особистими історіями людей і тварин, що постраждали від пожеж чи повеней, — викликають значно ширший емоційний резонанс. У таких випадках проблема усвідомлюється не через статистику, а через візуальний і емоційний досвід.

Окрім формування порядку денного, короткі відео виконують і мобілізаційну функцію. Вони стали зручним інструментом для поширення закликів до дії: участі в протестах, збору коштів, приєднання до флешмобів або громадських кампаній. Часто такі відео доповнюються інтерактивними елементами — хештегами, посиланнями на петиції чи реквізитами для донатів. Завдяки вірусному потенціалу Reels подібні заклики можуть поширюватися лавиноподібно. Цей процес добре

узгоджується з тезами К. Ширкі, який зазначав, що соціальні медіа знижують бар'єри для колективних дій, роблячи координацію великих груп простішою і швидшою [Shirky, 2008]. На практиці це означає, що одного відео із чітким закликком може бути достатньо, аби тисячі людей дізналися про ініціативу і синхронізували свої дії майже без участі централізованого організатора.

Не кожен короткий відеоролик призводить до реальних дій у офлайн. У багатьох випадках реакція аудиторії обмежується так званою «цифровою підтримкою» — лайками, поширеннями або коментарями. У науковому дискурсі це явище описують як слактивізм, або «лайкову активність». Проте навіть такі символічні дії не є повністю нейтральними. Їх масовість має кумулятивний ефект: значна кількість онлайн-реакцій слугує сигналом для традиційних медіа та політичних інституцій про наявні суспільні настрої і може спонукати до подальшого реагування. Показовим є приклад руху #MeToo, коли масштабна підтримка в соціальних мережах сприяла виходу теми сексуальних домагань за межі цифрового простору і включенню її до політичного та суспільного порядку денного.

Водночас вплив Reels стосується не лише того, про що думає аудиторія, а й того, як вона оцінює події емоційно. У медіасоціології цей механізм описують через концепт фреймінгу — подачі інформації під певним кутом, з акцентом на окремих аспектах і замовчуванням інших. Короткі відео особливо схильні до такого способу подачі, адже часто будуються навколо персональних історій або емоційно насичених моментів. Це може сприяти гуманізації новинного контенту: замість абстрактного повідомлення про війну глядач бачить конкретну людину й конкретну втрату. Такий підхід зазвичай посилює емпатію та підтримку постраждалих, що в літературі описується як ефект ідентифікації через окремий випадок. Однак емоційний фрейм має і зворотний бік. Надмірна концентрація уваги на поодиноких драматичних епізодах здатна спотворювати уявлення про масштаб явища. Через це ризики або загрози можуть здаватися значно більшими, ніж вони є насправді. Медіадослідники пов'язують це з ефектом доступності у сприйнятті ризиків. Ще Дж. Гербнер застерігав, що систематичне споживання медіаконтенту з домінуванням сцен насильства формує так званий «синдром злого світу», коли аудиторія сприймає реальність як суцільно небезпечну і негативну [Gerbner, 1976]. У контексті коротких відео цей ефект може посилюватися алгоритмічно: якщо користувач постійно бачить

у стрічці лише трагічні новини, його картина світу стає однобічною і надто песимістичною. Саме тому для журналістів важливим є підтримання тематичної й емоційної різноманітності контенту в Reels.

Загалом вплив Instagram Reels та подібних форматів залишається предметом активних наукових дискусій. Перші емпіричні результати свідчать, що ці відео дедалі частіше виконують функцію повноцінного інструменту впливу: вони не лише інформують, а й здатні змінювати наративи, ціннісні акценти аудиторії та, в окремих випадках, стимулювати колективні дії [17]. Водночас цей вплив не є однозначним. Він може сприяти підвищенню обізнаності й згуртуванню громад, але так само створює ризики маніпуляції та поверхового емоційного реагування. За цих умов роль журналістики полягає не в самій експлуатації формату, а в відповідальному використанні його потенціалу — з дотриманням професійних стандартів і етичних принципів у новому медіасередовищі.

Висновки до розділу II

Отже, Instagram Reels закріпився як робочий формат у цифровій журналістиці. Однак він задає нові правила: коротка тривалість, вертикальне повноекранне відео та алгоритмічне поширення змушують інакше планувати матеріал і по-іншому утримувати увагу глядача. У підрозділі 2.1 показано, що технічні параметри Reels (орієнтація на 60–90 секунд, вертикальний кадр, вбудовані інструменти на кшталт музики, ефектів і текстових накладок, а також рекомендаційне просування) впливають на структуру ролика. Найчастіше вирішальними стають перші секунди — саме там глядач або лишається, або гортає далі. Через це журналісти активніше використовують швидший темп монтажу, коротші формулювання, візуальні підказки й емоційно виразну подачу. Водночас зростає ризик спрощення. Тому питання якості — збереження точності, контексту й коректного використання емоцій — стає для цього формату принциповим.

У підрозділі 2.2 розглянуто місце Reels у системі коротких вертикальних відео поруч із TikTok та YouTube Shorts. Формат подібний, але середовище різне. Платформи відрізняються аудиторіями й логікою рекомендацій, а отже — і тим, як саме журналістський контент “заходить” і скільки часу набирає перегляди. Для Instagram Reels важливою залишається візуальна якість і впізнаваний стиль подачі,

адже контент існує в екосистемі Instagram, де естетика й брендова послідовність мають вагу. Порівняння також вказує на дві паралельні тенденції: короткі відео роблять новини доступнішими для молодшої аудиторії, але можуть зменшувати глибину сприйняття, якщо тема потребує пояснень і контексту. Приклади (BBC, The Washington Post, Суспільне, Kyiv Talk тощо) показують, що редакції та автори вже виробляють стабільні практики роботи з коротким відео — від фактчекінгу і коротких пояснень до історичних “мікроісторій” у Reels. Це радше формат, ніж тимчасова мода.

Підрозділ 2.3 був присвячений Reels як каналу впливу. Короткі відео можуть діяти на кількох рівнях: вони швидко поширюють інформацію, викликають емоційну реакцію і в окремих випадках впливають на поведінкові рішення аудиторії. Довіра у цьому середовищі часто пов’язана з відчуттям “присутності” автора і повторюваністю контакту: коли журналіст говорить просто, регулярно з’являється у стрічці й тримає послідовний стиль, його легше сприймають як знайоме й надійне джерело. Емоційний вплив також суттєвий: він може сприяти згуртуванню навколо проблеми, але може й підсилювати поляризацію, якщо контент системно апелює до гніву чи страху. У цьому сенсі Reels потребує відповідальної редакційної оптики — і щодо фактів, і щодо інтонації.

Узагальнюючи результати розділу, можна стверджувати, що Instagram Reels еволюціонував від розважального інструмента до формату, який реально впливає на те, як аудиторія стикається з новинами і як їх інтерпретує. Тут доречно згадати ідею Маршалла Маклюєна про те, що сам медіум формує спосіб сприйняття повідомлення: у короткому відео форма подачі часто визначає, що саме буде помічено, запам’ятовано і винесено як головний висновок. Так само в Reels добре видно логіку конвергенції та участі аудиторії, про яку писав Генрі Дженкінс: користувачі не лише споживають контент, а й активно взаємодіють із ним — коментують, поширюють, переосмислюють і “допродуковують” його у своїх реакціях [Jenkins, 2006]. Це розширює можливості журналістики, але підсилює вимоги до стандартів: точності, етики, контексту й зрозумілої, але коректної подачі.

РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ INSTAGRAM REELS НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

Після розгляду теоретичних засад впливу коротких відео на аудиторію в попередніх розділах, на цьому етапі переходимо до емпіричної перевірки висунутих гіпотез. У межах розділу 4 здійснюється прикладне дослідження того, як саме Instagram Reels впливають на цільову аудиторію на практиці. Основна логіка полягає в тому, щоб зіставити теоретичні припущення з реальними даними: чи підтвердиться припущення, що тематика контенту, емоційність подачі та формат короткого відео визначально впливають на залученість та реакції глядачів. Для цього розділ включає аналіз контенту реальних відеороликів та оцінку метрик взаємодії аудиторії з ними. Зокрема, у підрозділі 4.1 представлено контент-аналіз вибірки роликів формату Reels культурного проєкту «Kyiv Talk», а в наступних підрозділах буде розглянуто подальші результати та інтерпретації цього емпіричного дослідження. Такий підхід дозволяє простежити перехід від теорії до практики: від узагальнених положень про феномен короткого відео – до конкретних даних, які або підтверджують, або спростовують ці положення.

Варто зазначити, що вибір саме формату Instagram Reels для емпіричного аналізу обумовлений його стрімким зростанням популярності та впливовості. Сьогодні Reels є одним із найпотужніших інструментів охоплення аудиторії у соцмережах: за даними самої платформи, короткі відео забезпечують найшвидше зростання аудиторії завдяки підвищеному охопленню та можливостям відкриття нового контенту. Іншими словами, алгоритми Instagram активно просувають Reels широкому колу користувачів, і ці відео здатні залучати значно більшу аудиторію, ніж звичайні статичні пости. Отже, дослідження впливу саме Reels є доцільним для перевірки гіпотез про силу короткого відеоконтенту.

Метою емпіричного етапу є виявлення закономірностей впливу контенту Reels на поведінку аудиторії. Зокрема, буде перевірено, чи підтверджується на практиці висунуте раніше припущення про те, що тематична спрямованість відео (наприклад, соціально значуща чи культурно резонансна тема), емоційна та драматична подача матеріалу, а також наявність закликів до дії та інших особливостей формату прямо впливають на рівень взаємодії аудиторії (вподобання,

коментування, поширення, збереження) та на показники зростання цієї аудиторії (нові підписники, охоплення поза межами поточних фоловерів тощо). Для реалізації цієї мети даний розділ застосовує метод контент-аналізу та кількісної оцінки метрик, отриманих із Instagram Insight, що дозволяє надати об'єктивні дані щодо реакції користувачів на різні типи відеоконтенту.

3.1 Контент-аналіз Instagram Reels проєкту «Kyiv Talk»

Для емпіричного аналізу було обрано кейс культурно-просвітницького проєкту «Kyiv Talk» – Instagram-сторінки, присвяченої київській історії, архітектурі та культурній спадщині міста. Даний проєкт регулярно публікує короткі відеоролики (Reels), що висвітлюють важливі місцеві теми: від історичних фактів і міських легенд до актуальних питань збереження пам'яток. Таким чином, контент «Kyiv Talk» є придатним об'єктом для вивчення, адже охоплює як емоційно резонансні сюжети (наприклад, порятунок історичних будівель), так і інформативні матеріали, що дозволяє порівняти реакцію аудиторії на різні формати й теми.

Вибірка та дані. Для аналізу відібрано 15 відеороликів формату Reels, опублікованих на сторінці «Kyiv Talk» протягом 2022-2025 років. Критерієм відбору було охоплення різноманітних тематик проєкту та наявність повних статистичних даних по кожному ролику. За допомогою інструментів аналітики Instagram (Insights) для кожного з 15 відео зібрано ключові метрики ефективності. Зокрема, фіксувалися такі показники: охоплення (кількість унікальних акаунтів, які переглянули ролик), всі взаємодії (сукупна кількість дій користувачів: вподобань, коментарів, поширень і збережень), кількість вподобань (лайків), кількість коментарів, кількість поширень (скільки разів ролик поділилися в сторіс або надіслали іншим користувачам), кількість збережень (скільки користувачів зберегли ролик до своїх закладок) та нові підписники після перегляду (скільки користувачів підписалося на сторінку «Kyiv Talk» безпосередньо після перегляду цього ролика). На основі цих даних, зведених у таблиці 4.1, здійснюється порівняльний аналіз показників різних відео, обчислено відносні коефіцієнти (наприклад, рівень взаємодії = всі взаємодії/охоплення, відсоток збережень від охоплення, конверсія переглядів у підписників тощо) та виявлено контентні фактори, що впливають на ефективність роликів.

Аналіз загальних показників. Згідно з отриманими даними, охоплення одного ролика у вибірці коливалося від приблизно 11,8 тис. до 428,2 тис. унікальних користувачів, у середньому становлячи близько 155 тис. переглядів на ролик. Величина охоплення залежала як від кількості поточних підписників сторінки, так і від того, наскільки активно алгоритм просував відео назовні (у розділі Reels та на сторінці Explore). Сумарна кількість взаємодій (вподобань, коментарів, поширень, збережень) на один ролик варіювалася у діапазоні від 1 тис. до 50,2 тис., що відповідає коефіцієнту залученості (engagement rate) приблизно 10,6% в середньому (тобто певний відсоток від охопленої аудиторії здійснив принаймні одну активну дію). Для контенту Instagram Reels такий рівень взаємодії є співмірним із середніми показниками для коротких відео на платформі: за даними досліджень, Reels генерують один із найвищих рівнів залученості серед усіх форматів Instagram [18]. У структурі взаємодій найбільшу частку очікувано складала вподобання (лайки) як найлегший тип реакції аудиторії. Однак одразу впадає в око значна диференціація інших, “глибших” типів залучення – таких як збереження та поширення – між різними роликами. Коментарі в цілому траплялися рідше: більшість відео зібрали лише кілька коментарів, тоді як окремі ролики, що спонукали дискусію або емоційну реакцію, могли мати кілька десятків відгуків у коментарях (як буде детальніше розглянуто нижче).

Лідери за залученістю. Деякі з проаналізованих роликів суттєво перевершили інші за ключовими показниками взаємодії, що свідчить про особливий відгук аудиторії на їхній зміст. Передусім слід відзначити відеоматеріали, присвячені темі збереження культурної спадщини Києва. Так, ролик №1, що стосувався костелу Св. Миколая (проблематика відновлення і збереження цієї пам’ятки після пожежі), виявився одним із найуспішніших за низкою метрик. Він отримав максимальну кількість коментарів серед усіх 15 відео та високе число збережень, що у кілька разів перевищує середній показник по вибірці. Інший близький за тематикою ролик №9 – про необхідність створення повноцінного музею на Поштовій площі (щоб зберегти виявлені там історичні артефакти) – також увійшов до лідерів, зібравши дуже високий рівень збережень та поширень. Це сигналізує про те, що контент ролика видався аудиторії настільки цінним або емоційно важливим, що його масово зберігали «на потім» – для повторного перегляду чи щоб поділитися з іншими. Це

узгоджується із загальними тенденціями роботи алгоритму Instagram: фіксується, що пости з високою кількістю збережень отримують у середньому на третину більше охоплення, адже «save» розцінюється як індикатор якості та привабливості контенту. Іншими словами, сама платформа підсилює поширення відео, які користувачі часто зберігають, що могло додатково сприяти віральності згаданих роликів.

Крім збережень, поширення виявилися ще одним показником, за яким ці ролики суттєво вирізнялися. Обидва згадані відео про пам'ятки набрали найбільшу кількість поширень (користувачі активно надсилали їх друзям або ділилися у своїх сторіс), що свідчить про віральний ефект і перетворення глядачів на «адвокатів» контенту. Високий рівень поширень означає, що відео видалося аудиторії вартим рекомендації іншим – як правило, через емоційний відгук або суспільну значущість побаченого. Такі результати узгоджуються з тезою, що люди охочіше діляться матеріалами, які викликають сильні почуття або мають практичну користь. Емоційна, зворушлива подача, а також корисність інформації (наприклад, повідомлення про те, як можна допомогти у збереженні пам'ятки) створюють у глядачів мотивацію натиснути «поділитися». Відповідно, роль відео як інструменту впливу тут проявилася найбільш повно: ці Reels не тільки самі отримали високі перегляди, а й були активно поширені користувачами, залучаючи вторинну аудиторію поза межами первинних фоловерів проєкту.

Щодо вподобань (лайків), то лідерство за кількістю вподобань також утримували згадані відео, присвячені емоційно значущим темам. Це логічно, адже сильна емоційна та соціальна складова контенту спонукає аудиторію відреагувати хоча б натисканням «подобається». Однак важливо наголосити, що кількість лайків сама по собі не відображає повноти впливу контенту. У нашому аналізі є приклади роликів, які отримали чимало вподобань, але не конвертували цю увагу у збереження чи підписки. Лайк часто є швидкою, імпульсивною реакцією («сподобалось і перегорнув далі»), тоді як збереження чи поширення сигналізують про глибший інтерес. Тому показово, що в разі роликів про спадщину лайки супроводжувалися високими показниками інших, змістовніших видів взаємодії – це вказує на якісно інший рівень залученості порівняно з пересічним «просто цікавим» відео.

Порівняльні коефіцієнти та конверсії. Для кращого розуміння ефективності різних роликів доцільно розглянути відносні показники (так звані коефіцієнти ефективності). Коефіцієнт залученості (частка усіх взаємодій від охоплення) у середньому по вибірці становив 10,6%. Проте у найменш успішних роликів цей показник був майже вдвічі меншим: наприклад, для відео про унікальний архітектурний об'єкт на Либідській, так звану “літаючу тарілку” (загроза змінення первісного вигляду об'єкту через будівництво навколо нього ТРІЦ) він сягнув лише 6,8%.

Окремо заслуговує уваги показник нових підписників, здобутих завдяки ролику. Для більшості відео у вибірці приріст підписників був невеликим (у межах кількох осіб), що очікувано: далеко не кожен перегляд призводить до підписки. Проте і тут вирізнялись ті самі відео з сильним емоційним та суспільним меседжем. Ролик про костел Святого Миколая приніс сторінці «Kyiv Talk» значний стрибок аудиторії – за один лише цей відео до спільноти долучилося 890 нових підписників. У лідерах також відеоролики з унікальними авторськими тематиками (мається на увазі відео, зроблені на теми, які раніше не розкривали інші аналогічні майданчики). Наприклад, ролик про будинок на Хрещатику, 32, який зберігся попри тяжку долю вулиці в роки Другої світової, приніс каналу понад 3 тисячі нових підписників. Сюди ж можна віднести ролик про необхідність збереження залишків вулиці Київської Русі на Поштовій та створення тут повноцінного музею (+2,4 тис. нових підписників). Ще понад 2,2 тис. осіб додалося до числа аудиторії після виходу ролика, на якому була відзнята діорама давнього Києва; так глядач мав можливість уявити собі місто за часів княжої доби. Тож можемо зазначити, що неочевидні теми для роликів, які не лежать на поверхні, працюють напрочуд ефективно, коли є необхідність швидко залучати аудиторію до нового майданчика.

Приклади найуспішніших та найслабших роликів. Для ілюстрації контрасту розглянемо конкретні приклади з вибірки. Найкращі результати продемонстрували вже згадані ролики на тему збереження пам'яток: про костел Св. Миколая та про музей на Поштовій площі. Обидва поєднали в собі резонансну тему (загрозу втрати культурної спадщини, що хвилює багатьох мешканців), емоційну розповідь (зворушливий заклик врятувати історію міста) та, ймовірно, заклик до дії (наприклад, підписати петицію, підтримати проєкт або хоча б поширити

інформацію). Такий формат спонукав аудиторію не лишитися пасивною: окрім високих показників лайків, люди активно зберігали ці відео, надсилали знайомим, коментували зі словами підтримки та підписувалися на сторінку, щоб стежити за розвитком теми. Отже, ці Reels виконали роль інструменту впливу в повному значенні – вони не тільки передали повідомлення, а й залучили аудиторію до подальшої дії (інформаційної чи соціальної). Цікаво, що саме такі емоційно заряджені відео з чітким меседжем і є прикладом контенту, про який у теорії говориться як про найбільш «віральний» та впливовий. Ба більше, навіть просте додавання у підпис чи аудіоряд фрази на кшталт «Збережи це відео, щоб не загубити» чи «Поділися з друзями, якщо тобі небайдужо» може істотно підвищити відповідні метрики. У наших випадках така пряма фраза могла бути або явно використана, або меседж контенту сам по собі виступив негласним заклик до дії — і аудиторія відгукнулася.

Натомість найменш ефективні ролики у вибірці зазвичай мали більш нейтральну або вузьку тематику і не пропонували явного емоційного залучення. Наприклад, ролик №12 із серії «історичний факт дня» про історію годинникової вежі на Конtrakтовій площі отримав відносно скромні показники: охоплення було близьким до середнього, але взаємодій небагато. Подібний результат свідчить, що хоча інформаційний контент може бути пізнавальним, він не обов'язково стимулює активну реакцію, якщо не викликає у аудиторії сильних емоцій чи відчуття причетності. Інший ролик-аутсайдер №15 був присвячений Музею просто неба у Пирогові (подано як ідея для поїздки на вихідних). Попри яскравий відеоряд, ролику не вдалося вийти за межі наявної аудиторії сторінки і потрапити до рекомендацій на платформі: більшість взаємодій склали вподобання від вже наявних фоловерів, адже контент носив разовий характер. Таким чином, відсутність універсальної цінності або емоційного посилення обмежила вплив цих роликів – вони залишилися переглянутими, але не спонукали аудиторію до подальших дій.

Інтерпретація результатів. Проведений контент-аналіз наочно продемонстрував, що тип і подача контенту в Instagram Reels прямо впливають на глибину реакції аудиторії. Ролики, що вирізнялися емоційною насиченістю, суспільною значущістю теми та чіткими закликами до взаємодії, показали найвищу ефективність за всіма параметрами – від лайків до нових підписників. Емоційний

контент фактично стимулював поведінкову відповідь глядачів: вони не тільки дивилися, а й відгукувалися діями (зберігали, поширювали, писали коментарі, підписувалися). Це підтверджує теоретичне положення про те, що емоції є тригером залученості: коли аудиторія переживає почуття (будь то натхнення, обурення чи співчуття), вона більш схильна взаємодіяти з контентом і ділитися ним. Формат Reels у цьому випадку слугує підсилювачем: завдяки динамічному відеоряду, звуку та можливості розповісти міні-історію за хвилину, автори можуть ефективніше передати емоційний меседж, ніж у статичному дописі. Наші результати підтверджують, що така стратегія працює – емоційно-орієнтовані ролики здобули найбільший резонанс.

Додатковим фактором успіху виявилася наявність закликів до дії (СТА) чи явної корисності контенту. Ролики-лідери не лише інформували, але й спонукали аудиторію щось зробити – підтримати ініціативу, замислитися про проблему, зберегти інформацію про неї. Сучасні практики SMM вказують, що пряме прохання до аудиторії («збережіть цей пост», «поділіться з друзями») значно підвищує глибину взаємодії. Натомість нейтральний контент без закликів сприймався більш пасивно.

Висновки до підрозділу 3.1.

Проведений аналіз роликів Instagram Reels проєкту «Kyiv Talk» засвідчив, що найвищу ефективність демонструє контент, який поєднує емоційність, актуальну тематику та продуманий формат подачі. Зокрема, відео на суспільно значущі теми (як-от збереження історичних пам'яток), підкріплені драматичним, чуттєвим викладом і зверненням до глядача, отримали максимальний відгук аудиторії: багаторазово вищі показники збережень і поширень, активні обговорення та суттєве поповнення лав підписників. Такий тип контенту можна охарактеризувати як той, що резонує з аудиторією – він викликає у людей бажання діяти, а отже, справді впливає на них. Менш ефективними виявилися ролики інформативного характеру без емоційного забарвлення – вони набирали перегляди, але рідше спонукали до дії і майже не залучали нових підписників. Таким чином, результати емпіричного контент-аналізу підтверджують гіпотези, висунуті на основі теорії: тематика, що відповідає інтересам і цінностям цільової аудиторії, емоційна складова подачі та

інтерактивні елементи формату (заклики, віральні механіки) є визначальними чинниками успішності Instagram Reels як інструменту впливу. Отримані дані свідчать, що при дотриманні цих умов коротке відео здатне не лише привернути увагу, але й утримати її, спонукати користувача до подальших дій і навіть розширити аудиторію проєкту. Це важливий емпіричний доказ на підтримку концепції про великі можливості Instagram Reels у комунікації з сучасною цифровою аудиторією.

3.2 Експеримент з аудиторією та глибинні інтерв'ю

Мета та методологія експерименту. Для глибшого розуміння впливу коротких відео формату Instagram Reels на цільову аудиторію було проведено якісне дослідження у вигляді експерименту з реальними глядачами. Мета експерименту – перевірити, як споживання такого контенту впливає на враження, емоції та ставлення людей до теми збереження архітектурної спадщини.

Для перевірки цього було розроблено експериментальну методику із залученням невеликої групи глядачів та проведенням з ними глибинних інтерв'ю. Враховуючи застереги щодо інформаційної «бульбашки фільтрів» [Pariser, 2011], до дослідження було відібрано 10 учасників (6 жінок і 4 чоловіків, віком від 20 до 45 років), які раніше не були підписниками Kyiv Talk і не бачили його Reels-контенту. Такий критерій забезпечив «свіжий» погляд аудиторії, неупереджений попереднім знайомством із проєктом. Усі респонденти отримали умовні імена для анонімності (наприклад, Анна, Богдан, Віктор тощо) та надали базову інформацію про себе. У групі були представлені різні професії та рівні обізнаності: від студентів до фахівців IT-сфери та інших молодих фахівців.

Добір учасників та процедура перегляду контенту. Залучення здійснювалося через оголошення у студентських та молодіжних спільнотах, де добровольцям пропонували взяти участь в експерименті медіаспоживання. Ключовими умовами були: відсутність знайомства з проєктом Kyiv Talk, наявність активного акаунта в Instagram та готовність щоденно приділяти час перегляду коротких відео протягом тижня. Обрано перших 10 кандидатів, що відповідали критеріям та дали інформовану згоду на участь.

Процедура перегляду. Експеримент тривав один тиждень, протягом якого учасники мали переглядати добірку з 15 Reels-публікацій проєкту Kyiv Talk. Відео

надавалися у форматі посилань по 2–3 ролики щоденно, щоб рівномірно розподілити перегляд. Серед них були як найбільш популярні за аналітикою, так і менш ефективні за охопленням. Такий набір дозволяв порівняти реакції респондентів на контент різної ефективності. Учасникам не нав'язували обов'язкових звітів після кожного перегляду, однак заохочувалося ведення коротких нотаток або щоденника вражень для власної пам'яті. Також дозволялося взаємодіяти з контентом за бажанням – наприклад, ставити «лайки», писати коментарі чи ділитися відео з друзями, щоб наблизити умови до реального користувацького досвіду.

Проведення глибинних інтерв'ю. Після завершення тижневого періоду перегляду було організовано серію глибинних інтерв'ю з кожним учасником окремо. Інтерв'ю проводилися у напівструктурованому форматі: дослідник мав перелік ключових тем для обговорення, але заохочував вільну розповідь респондента. Серед питань були наступні: які загальні враження від контенту, які емоції виникали під час перегляду різних відео, які ролики запам'яталися найбільше і чому, чи змінилося ставлення до проблем збереження архітектури після перегляду, чи виникло бажання дізнатися більше або діяти (наприклад, відвідати локації, підтримати ініціативи), а також як респонденти оцінюють формат Reels для подачі подібної інформації. Кожне інтерв'ю тривало приблизно 40-60 хвилин, велося із дозволу респондентів на аудіозапис для точного протоколювання. Після проведення всіх інтерв'ю було здійснено якісний аналіз їхнього змісту: розшифровані тексти були закодовані на предмет повторюваних тем, реакцій та яскравих цитат. Застосовано метод тематичного аналізу, що дозволило виокремити спільні тенденції та унікальні думки учасників.

Результати та обговорення експерименту. Аналіз інтерв'ю показав, що короткі відео проєкту викликали у аудиторії сильний емоційний відгук. Загальні реакції учасників можна охарактеризувати як здивування, зацікавленість та співпереживання. Більшість респондентів зазначали, що не очікували отримати настільки змістовну інформацію через розважальний формат Instagram. Наприклад, один із учасників зізнався: "Я завжди гортав Reels для розваги, а тут раптом задумався про щось серйозне". Така реакція свідчить про емоційний потенціал коротких відео: навіть у стислому форматі візуальний контент здатен «зачепити» глядача. Учасники часто висловлювали співчуття щодо стану показаних історичних

об'єктів та обурення проблемами, про які дізналися (наприклад, недофінансування реставрації, байдужість влади, бюрократію). Дехто згадував відчуття гордості за активістів, які намагалися зберегти пам'ятки, і водночас сум через можливу втрату цих об'єктів.

Помітною була також зацікавленість респондентів новими для себе фактами. Формат коротких відео ефективно привернув увагу навіть тих, хто раніше не замислювався над темою. Візуальний ряд у поєднанні з лаконічним текстовим супроводом сприяв тому, що інформація сприймалася легко, але емоційно насичено. Як результат, більшість учасників відзначили, що перегляд відео не був для них нудним чи «сухим» – навпаки, з'явилося бажання дізнаватися більше. Це підтверджує ідею про переваги активної залученості аудиторії: коли людина не лише споживає контент, а й прагне продовжити взаємодію з темою. Водночас інтерв'ю зафіксували і індивідуальні відмінності в реакціях. Наприклад, учасники з хоча б мінімальним інтересом до історії чи архітектури частіше проявляли ентузіазм і сильні емоції, тоді як ті, хто далекий від тематики, лишалися більш стриманими.

Запам'ятовуваність та обговорюваність відео. Обговорення конкретних роликів показало, що не всі відео запам'яталися однаково. Найбільший резонанс і запам'ятовуваність мали ті приклади, які в аналітиці демонстрували високий рівень залученості аудиторії. Зокрема, ролик №1 про костел Святого Миколая (присвячений зусиллям зі збереження пам'ятки) згадали майже всі учасники. Вони змогли детально переказати його зміст, згадуючи історію костелу, наслідки пожежі та хід реставрації. Цей відеосюжет викликав емоції співчуття та захоплення священнослужителями, які опікуються храмом. Також ролик №4 про давнє зерносховище на Поштовій площі справив враження новизною інформації: багато респондентів зізналися, що часто бачили цю будівлю, але не знали її первісного призначення. Отже, високі показники популярності цих відео не випадкові – вони відображають реальний інтерес аудиторії й глибше закарбовуються у пам'яті завдяки вдалому поєднанню змісту та новизни інформації.

Натомість менш ефективні ролики (наприклад, №12 та №15) майже не згадувалися учасниками без підказки. Лише після уточнюючого питання деякі

змогли пригадати тему цих відео, але зізнавалися, що ті не справили на них сильного враження.

Отже, якісні показники (емоційна реакція, запам'ятовуваність) загалом корелюють з кількісними (перегляди, вподобання). Динамічні відео з цікавими фактами та сильним сюжетом мають більше шансів залишити слід у пам'яті глядача і стимулювати обговорення.

Зміни ставлення до збереження спадщини. Важливим результатом експерименту стали зміни у ставленні аудиторії до питань збереження архітектурної спадщини після тижня перегляду контенту. Перед початком більшість учасників оцінювали свій інтерес до цієї тематики як низький або нейтральний. Проте в постінтерв'ю респонденти демонстрували помітний зсув: майже всі заявили, що стали більше задумуватись про проблему збереження старовинних будівель у місті. Дехто відзначив, що дізнався про конкретні випадки (костел Миколая, знайдення історичних артефактів на Поштовій тощо) і зрозумів, з якими труднощами стикаються активісти та пам'яткоохоронці. Така зміна свідчить про формування емпатії та особистої значущості проблеми.

Крім усвідомлення, у частини учасників з'явилося бажання діяти. Двоє респондентів сказали, що після перегляду планують відвідати згадані у відео місця, щоб побачити все на власні очі. Ці поодинокі приклади демонструють можливість переходу від медіаспоживання до реальної дії – ключовий показник глибокого впливу. Решта учасників не вдалися до конкретних дій, проте одностайно зазначили, що надалі звертатимуть більше уваги на новини чи пости, пов'язані з історичною спадщиною Києва. Отже, навіть якщо не всі глядачі стали активістами, зміни у ставленні відбулися у переважній більшості. Вплив коротких відео проявився у формуванні особистого зв'язку з темою: люди відчули, що збереження старовини стосується і їх особисто, як мешканців міста та носіїв культурної пам'яті.

Оцінка формату Reels для просвітницького контенту. Окремо в інтерв'ю обговорювався формат Instagram Reels як спосіб донесення серйозної тематики. Респонденти загалом висловилися позитивно про досвід споживання інформації у такому вигляді. Вони відзначили динамічність, стислість та візуальну привабливість Reels, що допомагає втримати увагу. За словами учасників, короткі відео добре

вписуються в їхні щоденні звички користування соцмережами: перегляд однохвилинного ролика не потребує багато часу, тож вони охоче дивилися контент навіть у перервах між справами. Формат характеризували як "легкий для сприйняття, але з корисним змістом". Деякі підкреслили, що для людини, яка не читає довгі статті про культурну спадщину, такий відео-фрагмент може стати своєрідною «іскрою» інтересу до теми.

Водночас респонденти помітили і обмеження формату. Наприклад, двоє учасників старшої вікової групи (35–45 років) відзначили, що іноді інформації у Reels занадто мало, аби повністю розкрити складну проблему. Вони б воліли отримувати більше деталей (скажімо, посилання на повну статтю чи документальний матеріал). Крім того, один з учасників зауважив, що алгоритми соцмереж не завжди просувають корисний освітній контент, тож такі відео можуть «губитися» серед розважального потоку. Попри ці застереження, учасники погодилися, що формат коротких відео має великий потенціал для донесення важливих суспільних меседжів, якщо вдається привернути увагу глядача.

Висновки до розділу 3.2.

Експеримент продемонстрував, що Instagram Reels можуть слугувати дієвим інструментом впливу на аудиторію в контексті просування теми збереження архітектурної спадщини. Глядачі не лише переглянули запропонований контент, але й пережили емоційні реакції, запам'ятали ключові історії та переосмислили власне ставлення до проблематики. Короткий відеоформат виявився здатним сформувати початкову обізнаність і емпатію – те, що можна розглядати як перший крок до глибших змін у поглядах. Звичайно, сила впливу залежить від якості контенту та мотивації глядача: не кожен ролик змінить поведінку, проте загальна тенденція позитивна. Учасники експерименту підтвердили, що добре створені Reels можуть «зачепити за живе» і спонукати до роздумів, а подекуди й до дії.

Таким чином, результати якісного дослідження доповнюють кількісний аналіз і вказують на значний потенціал формату Reels для глибшого впливу на цільову аудиторію. Інтеграція емоційного відеоряду з легкою доступністю соцмереж створює ефект присутності теми в повсякденному інформаційному просторі глядача. Короткі відео продемонстрували відносно швидкий ефект залучення та переконання

аудиторії, що відрізняється від поступового характеру впливу традиційних мас-медіа. Водночас для досягнення тривалих змін потрібне продовження комунікації: Reels слугують «гачком», який привертає увагу і пробуджує інтерес, але закріплення знань і стимулювання дій вимагатиме подальшої інформаційної підтримки (детальні матеріали, спільноти однодумців тощо). Отже, інструментарій Instagram Reels має суттєвий потенціал виходити за рамки розважального контенту і бути ефективним у донесенні важливих суспільних меседжів, викликаючи осмислену реакцію цільової аудиторії.

3.3 Порівняльний аналіз результатів кількісного та якісного досліджень

Об'єднання даних контент-аналізу Instagram Reels та результатів експериментальних інтерв'ю дозволяє сформувати цілісну картину впливу коротких відео на аудиторію. Обидва підходи – кількісний (статистика взаємодії) і якісний (реальні враження глядачів) – вказують на спільні тенденції, що допомагають відповісти на головне дослідницьке питання. Зокрема, стало очевидним, які елементи відеоконтенту мають найбільший ефект на увагу, емоції та поведінкові реакції аудиторії. Паралель між цифрами і живими відгуками підтверджує достовірність висновків: ті самі фактори, які дали високі метрики залученості, були відзначені й учасниками як найбільш вражаючі та запам'ятовувані. Такий триангуляційний підхід – коли результати з різних методів співпадають – підвищує надійність і валідність отриманих висновків.

Емоційність і цінність змісту як ключові чинники. Порівняння результатів показало, що емоційно насичений контент на суспільно важливі теми викликає найсильніший відгук аудиторії як за статистикою, так і за суб'єктивними відчуттями глядачів. Кількісні метрики продемонстрували, що ролики, присвячені резонансним сюжетам (наприклад, збереження історичних пам'яток), отримали максимальні показники взаємодій – збережень, поширень, коментарів та приросту підписників. Ці ж відео в інтерв'ю названі учасниками як найбільш емоційно впливові та такі, що запам'яталися найкраще. Іншими словами, дані статистики (високий engagement rate, значний віральний ефект) повністю узгоджуються з якісними відгуками: люди відчували сильні емоції і зацікавлення, які спонукали їх реагувати на контент. Таким чином, підтверджено з двох сторін, що емоційний наратив і суспільна значущість

теми – найважливіші елементи відеоконтенту для привернення і утримання уваги аудиторії.

Заклики до дії та унікальність контенту. Ще одним спільним висновком стало те, що відео із чіткими закликами до взаємодії або з новою, несподіваною інформацією спричиняють глибший вплив на аудиторію. У кількісному аналізі ролики, що містили елементи інтеракції (наприклад, прохання зберегти або поділитися) чи розкривали маловідомі факти, демонстрували підвищену конверсію переглядів у дії – їх частіше зберігали, поширювали і навіть підписувалися на сторінку після перегляду. Деякі респонденти зізналися, що після перегляду мали бажання особисто відвідати згадані локації чи більше дізнатися про проблему, а більшість заявила про готовність уважніше стежити за новинами у цій сфері надалі. Отже, контент, що містить заклик до дії або пропонує унікальні знання, ефективно переводить увагу глядача у активну форму – це відображено і в цифрах (більше підписників, високі показники збережень та поширень), і в реальних намірах аудиторії.

Кореляція між статистикою та реальними враженнями. Важливо, що негативні результати або низький рівень залученості також співпали в обох підходах. Ролики нейтрального, суто інформативного характеру, які за даними Instagram-статистики набрали відносно мало взаємодій (крім базових переглядів та лайків), виявилися й найменш запам'ятовуваними серед учасників інтерв'ю. Глядачі або не згадували їх без підказки, або відзначали як “просто цікаві, але не зачепили емоційно”. Відсутність емоційного резонансу чи чіткої цінності призвела до того, що така “прохідна” подача контенту не стимулювала тривалого інтересу: аудиторія переглянула відео, але не відчула мотивції взаємодіяти чи змінити своє ставлення. Цей збіг кількісних і якісних результатів ще раз підкреслює: глибока реакція виникає там, де контент викликає почуття і особисту значущість, тоді як нейтральна подача залишає лише поверхове враження.

У підсумку, порівняльний аналіз підтвердив головну ідею дослідження: формат Instagram Reels здатен ефективно впливати на аудиторію, якщо його наповнити змістом, що резонує з цільовою аудиторією на емоційному та ціннісному рівнях. Цифри аналітики показали, наскільки потужним може бути такий вплив

(через високі показники залученості та віральності), а голос аудиторії пояснив чому – тому що люди відгукуються на щире емоційне повідомлення та бачать цінність у поданій інформації. Комбінація кількісних і якісних доказів значно підсилює переконливість цих висновків. Отримані узгоджені висновки слугуватимуть основою для заключних рекомендацій та практичних порад у фінальній частині роботи, забезпечуючи їх обґрунтованість та надійність.

3.4 Узагальнення результатів та рекомендації щодо використання формату Reels

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що формат короткого відео в соціальних мережах (на прикладі Instagram Reels) підтвердив свою ефективність для залучення аудиторії та поширення контенту. Всі поставлені завдання дослідження виконано: визначено жанрові та технологічні особливості Reels і його місце в сучасній медіасистемі, проаналізовано практики використання цього формату у журналістиці та контент-мейкерстві, а також на основі отриманих даних сформульовано рекомендації для подальшого застосування Reels. Отримані результати узгоджуються з теоретичними положеннями, розкритими у попередніх розділах. Зокрема, підтверджено, що сучасна аудиторія схильна до споживання інформації в динамічній, візуально привабливій формі коротких відео, що забезпечує швидку передачу повідомлень і високий рівень взаємодії. Водночас дослідження показало, що стислий формат накладає обмеження на глибину розкриття теми: без належного контексту та пояснень існує ризик спрощення або неповноти поданої інформації. Ця обставина узгоджується з теоретичними застереженнями про необхідність збереження якості контенту навіть у короткій формі. Таким чином, Instagram Reels виявився дієвим інструментом для журналістики й цифрового контенту, здатним розширити охоплення й урізноманітнити способи подачі матеріалу, за умови відповідального використання.

На основі отриманих висновків розроблено низку практичних рекомендацій для журналістів і контент-мейкерів, які працюють із жанром короткого відео в соціальних мережах, зокрема в Instagram Reels:

1. Чітко фокусуйтеся на одному меседжі та динаміці подачі. Один ролик Reels має передавати одну основну ідею або історію. Починайте відео з

потужного «гачка», аби з перших секунд привернути увагу глядача. Виклад матеріалу повинен бути динамічним і лаконічним – зайвий контент або затримки можуть призвести до втрати інтересу аудиторії.

2. Забезпечуйте високу технічну якість контенту. Коротке відео має бути візуально привабливим: використовуйте вертикальний формат (співвідношення сторін 9:16), подбайте про хороше освітлення та чіткий звук. Уникайте розмитого, пікселізованого зображення чи відео з водяними знаками – неякісний контент відлякує глядачів і гірше ранжується алгоритмами платформи. За можливості додавайте субтитри або текстові підписи до відео, адже значна частина аудиторії переглядає ролики без звуку; це підвищить зрозумілість повідомлення і його доступність.
3. Додавайте контекст і дотримуйтесь стандартів достовірності. Попри розважальний характер платформи, журналістський контент у Reels повинен лишатися інформативним та правдивим. Подбайте про те, щоб глядач зрозумів передісторію чи суть події: стисло поясніть у відео або в підписі, чому тема важлива, звідки взято інформацію чи кадри. Це допоможе уникнути викривлень і звинувачень у поверховості. Короткий формат не повинен виправдовувати відсутність балансу чи перевірки фактів – підтримуйте журналістські стандарти, навіть коли матеріал подається у короткому відео.
4. Використовуйте можливості платформи та актуальні тренди усвідомлено. Instagram Reels пропонує широкий набір інструментів для підвищення привабливості контенту – музичні треки, ефекти, фільтри, переходи тощо. Застосовуйте трендові аудіодоріжки або популярні ефекти, якщо вони доречні для теми: алгоритми часто віддають перевагу контенту, що відповідає актуальним трендам, тож це може збільшити охоплення. Водночас зберігайте доречність: обраний звук чи ефект мають підсилювати ваш меседж, а не відволікати від нього. Не варто гнатись за трендом, який суперечить стилю або етиці вашого контенту.

5. Заохочуйте активність аудиторії. Пам'ятайте, що успіх Reels значною мірою вимірюється залученістю глядачів (лайки, коментарі, репости, збереження). Стимулюйте аудиторію взаємодіяти з вашим контентом: ставте у кінці відео запитання до глядачів, пропонуйте поділитися думкою в коментарях або тегнути друзів, яких може зацікавити тема. Такі заклики до дії не лише оживляють спільноту навколо вашого контенту, а й сигналізують алгоритму, що відео є цінним і цікавим, що може підняти його в рекомендаціях.
6. Публікуйте Reels регулярно та в сприятливий час. Сформуйте для свого каналу стабільний ритм публікацій коротких відео. Регулярність (наприклад, кілька разів на тиждень) утримує інтерес підписників і демонструє алгоритмам активність акаунту. Вивчайте статистику і визначайте час, коли ваша аудиторія найбільш активна в мережі, – публікація Reels у ці періоди збільшить шанси на швидкий відгук та максимальну кількість переглядів у перші години, що важливо для потрапляння в рекомендації.
7. Інтегруйте короткі відео у загальну контент-стратегію. Розглядайте Reels як частину комплексної роботи з інформацією, а не ізольований жанр. Короткі відео доречно використовувати для анонсування або доповнення більших матеріалів. Наприклад, можна створити ролик-тизер, який приверне увагу до великого репортажу чи статті, виділивши з нього найбільш яскравий факт або момент. Обов'язково вказуйте, де аудиторія може дізнатися деталі – зазначте у підписі назву матеріалу на вашому сайті чи використайте покликання в описі профілю. Таким чином, Reels працюватиме як місток: залучатиме користувачів у соцмережі і спрямовуватиме їх до розгорнутого контенту, забезпечуючи баланс між стислим форматом і повнотою інформації.
8. Орієнтуйтеся на свою аудиторію та обраний стиль подачі. Формат короткого відео надає можливість експериментувати з тональністю і креативністю, але важливо робити це з урахуванням потреб вашої аудиторії. Вивчайте, який контент відгукується найкраще: комусь цікаві експрес-новини з місця подій, а хтось більше цінує закулісні

моменти чи особисті історії. Підлаштовуйте стиль подачі (мову, динаміку, візуальну естетику) під свою цільову аудиторію Instagram. Для молодшої аудиторії доречним може бути більш неформальний тон і швидкий темп, тоді як для професійної спільноти – стриманіший стиль. Водночас зберігайте впізнаваність бренду та достовірність: навіть найтрендовіший формат має відображати ваші професійні стандарти і цінності.

9. Аналізуйте ефективність і вдосконалюйте підхід. Використовуйте аналітику соціальних мереж, щоб відстежувати результати: які Reels отримують найбільше переглядів, вподобань, коментарів; який середній час перегляду; скільки людей переходять до профілю чи на сайт після перегляду. Такий аналіз допоможе зрозуміти, який контент найбільше резонує аудиторії. Не бійтесь експериментувати з форматом: пробуйте різні жанри коротких відео (інформаційні дайджести, міні-інтерв'ю, відео з інфографікою, розважальні скетчі на актуальні теми) і відстежуйте ефективність. На основі цих даних коригуйте свою стратегію: зосереджуйтесь на тих прийомах і темах, що працюють найкраще. Постійне вдосконалення контенту і адаптація до змін алгоритмів та вподобань аудиторії забезпечить успішне використання жанру короткого відео в довгостроковій перспективі.

Отже, формат Instagram Reels за підсумками дослідження рекомендується як перспективний інструмент для розширення аудиторії та підвищення її залученості. Короткі відео можуть ефективно донести важливу інформацію до широкого загалу в сучасному медіапросторі, що характеризується швидкістю споживання контенту. Впровадження наведених вище рекомендацій допоможе журналістам і контент-мейкерам використовувати цей жанр максимально результативно – творчи коротко, якісно та змістовно, не втрачаючи при цьому ні уваги аудиторії, ні професійних стандартів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження досягнуто поставленої мети – визначено ефективність впливу коротких відео у форматі Instagram Reels на масову аудиторію та оцінено здатність цього формату формувати оцінки й установки щодо соціально значущих тем. Виконано всі завдання, окреслені у вступі. Основні висновки роботи полягають у такому:

1. *Теоретичне обґрунтування впливовості Reels.* Проведений теоретичний аналіз наукових підходів до візуальної комунікації, емоційного впливу та алгоритмічного розповсюдження контенту дозволив систематизувати знання про механізми сприйняття коротких відео. Встановлено, що візуальний контент із сильними емоційними образами та динамічною подачею здатний привертати увагу користувачів за лічені секунди. Формат Instagram Reels сьогодні посідає особливе місце в журналістиці як різновид короткого відеонарису, що поєднує розважальні елементи з інформативністю. Алгоритмічна система рекомендацій цієї платформи забезпечує швидке охоплення великої аудиторії, роблячи Reels ефективним інструментом масової комунікації.
2. *Аналіз контенту та метрик Instagram Reels.* Контент-аналіз вибірки журналістських Reels разом із аналізом платформної статистики (перегляди, утримання уваги, взаємодії, підписки) виявив характерні тенденції споживання коротких відео. Зокрема, більшість роликів утримують увагу аудиторії лише в перші секунди перегляду, після чого значна частка глядачів «відсіюється» – це підкреслює критичну важливість яскравого та інтригуючого початку відео. Ролики, що стартували з потужного 'гачка' (виразний кадр, провокативне запитання чи цікава теза з перших секунд), мали вищі показники середньої глибини перегляду і активнішу взаємодію (вподобання, коментарі) порівняно з тими, де інформація подавалася повільно або монотонно.
3. *Емоційний та когнітивний вплив за даними інтерв'ю.* Глибинні напівструктуровані інтерв'ю з представниками аудиторії підтвердили помітний емоційний і когнітивний вплив формату Reels на глядачів. Респонденти відзначали, що короткі відео часто викликають сильні емоції (від

здивування до співпереживання або обурення), які сприяють кращому запам'ятовуванню побаченого. Було встановлено, що короткий відеоформат стимулює концентрацію на ключових меседжах: аудиторія цінує лаконічність і швидкий темп подачі інформації. Якщо ролик містить чіткий та цікавий меседж, він здатний сформувати у глядача нове уявлення про проблему або навіть змінити ставлення до неї. Отже, якісно підготовлені Reels можуть не лише розважати, а й інформувати та впливати на оцінки й установки аудиторії.

4. Експериментальне підтвердження ефектів Reels. Результати експерименту, у межах якого група респондентів планово споживала контент конкретного медіапроекту у форматі Reels, засвідчили здатність коротких відео впливати на знання, інтерес і поведінкові наміри аудиторії. Після серії переглядів учасники експерименту показали підвищення обізнаності щодо тем, висвітлених у роликах, та глибше розуміння відповідних соціальних проблем. Зафіксовано також зростання довіри респондентів до джерела інформації: регулярний перегляд якісного контенту сформував уявлення про його надійність. Окрім того, частина учасників виявила готовність дізнатися більше про порушені питання або навіть перейти до конкретних дій. Це підтверджує, що за належних умов короткі відео здатні мотивувати аудиторію до подальшої активності.
5. *Ефективність Reels як журналістського інструменту.* Дослідження підтвердило ефективність жанру короткого відео (Instagram Reels) як засобу журналістського впливу на аудиторію. Встановлено, що навіть 60-секундний ролик за умови якісного наповнення та продуманого сценарію здатен виконувати важливі інформаційно-комунікативні функції: привертати увагу до суспільно значущих тем, підвищувати обізнаність, формувати емоційне ставлення та спонукати до дій. Водночас ефективність впливу Reels значною мірою залежить від якості контенту і його адаптації до специфіки платформи: алгоритмічні механізми соцмереж забезпечують широке охоплення, але утримати та переконати аудиторію можна лише цікавим і достовірним матеріалом.

6. *Наукова новизна та теоретичні імплікації.* Результати дослідження мають наукову новизну, оскільки вперше комплексно пов'язано особливості Instagram Reels із впливом, який цей формат чинить на аудиторію. Це підтвердило низку положень щодо впливу візуального й емоційного контенту та доповнило класичні теорії масової комунікації. Показано, що навіть надкороткий відеопроодукт здатний викликати "ефект присутності" і емоційне залучення, сприяючи засвоєнню інформації й формуванню ставлень. Таким чином, зроблено внесок у розуміння трансформації споживання інформації в цифрових медіа.
7. *Практична значущість і рекомендації.* Практичні результати роботи цінні для журналістів і медіаменеджерів, які створюють короткі відео. На основі проведеного дослідження сформульовано такі рекомендації щодо підвищення ефективності Reels: приділяти особливу увагу першим секундам ролика (починати з елемента, що захоплює увагу – наприклад, яскравого кадру або провокативного запитання); балансувати розважальність та інформативність контенту (включати корисні факти в легкому, цікавому форматі); використовувати субтитри або текстові вставки для розуміння відео без звуку; забезпечувати динамічний монтаж без пауз (щоб кожна секунда додавала нові нюанси сюжету чи дані); підвищувати рівень довіри через особисту присутність ведучого та достовірні факти. Дотримання цих принципів сприятиме утриманню уваги глядачів, емоційному залученню та формуванню лояльності аудиторії. Отримані результати й рекомендації можуть бути впроваджені у практику редакцій для підвищення ефективності відеоконтенту в соцмережах, використані у освітніх програмах з цифрової журналістики та для розробки внутрішніх стандартів роботи з форматом Reels.

Таким чином, магістерська робота досягла своєї мети. У ході комплексного дослідження жанру короткого відео в журналістиці підтверджено його здатність впливати на аудиторію та окреслено шляхи підвищення цього впливу. Отримані висновки поглиблюють розуміння процесів візуальної комунікації в цифрову епоху та мають практичну користь для медіаіндустрії, яка адаптується до нових форматів подачі інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.
2. Gerbner, G. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–199.
3. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
4. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
5. Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional Contagion*. Cambridge: Cambridge University Press.
6. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
7. Pariser, E. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin Press, 2011.
8. Castells, M. *Communication Power*. New York : Oxford University Press, 2009.
9. Campbell, J. *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton: Princeton University Press, 1949. 416 p.
10. McQuail, D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications, 2010. 632 p.
11. van Zoonen, L. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2005. 208 p.
12. Зернецька О. В. Глобальні комунікації та світова політика. Київ: Либідь, 2018. 368 с.
13. Livingstone, S. Taking Risky Opportunities in Youth Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression // *New Media & Society*. – 2008. – Vol. 10(3). – P. 393–411.

14. Ellison, N.; Steinfield, C.; Lampe, C. The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 12, No. 4. – P. 1143–1168.
15. Shirky, C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. — New York : Penguin Press, 2008. — 336 p.
16. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. — New York : New York University Press, 2006. — 308 p.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital News Report 2024: Executive Summary [Електронний ресурс] / Reuters Institute for the Study of Journalism. – University of Oxford, 2024. – Режим доступу: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary> (дата звернення: 09.10.2025).
2. 1 in 5 Americans now regularly get news on TikTok, up sharply from 2020 [Електронний ресурс] / Pew Research Center. – Washington, D.C., 25 вересня 2025 р. – Режим доступу: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/09/25/1-in-5-americans-now-regularly-get-news-on-tiktok-up-sharply-from-2020/> (дата звернення: 09.10.2025).
3. Social Media and News: Fact Sheet [Електронний ресурс] / Pew Research Center. – Washington, D.C., вересень 2025 р. – Режим доступу: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/> (дата звернення: 09.10.2025).
4. More Americans than ever now get news on TikTok, Pew finds [Електронний ресурс] / Nieman Lab, Harvard University. – Cambridge, MA, 25 вересня 2025 р. – Режим доступу: <https://www.niemanlab.org/2025/09/more-americans-than-ever-now-get-news-on-tiktok-pew-finds/> (дата звернення: 09.10.2025).
5. Reuters. Meta CEO Zuckerberg says Instagram has grown to 3 billion monthly active users [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.reuters.com/business/meta-ceo-zuckerberg-says-instagram-has-grown-3-billion-monthly-active-users-2025-09-24/> (дата звернення: 09.10.2025).
6. Keepin' it Reel: Investigating how Short Videos on TikTok and Instagram Reels Influence View Change [Електронний ресурс] // ACM Digital Library. – DOI: 10.1145/3627508.3638341. – Режим доступу: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3627508.3638341> (дата звернення: 09.10.2025).
7. Sustainability Directory. Psychology of Visual Persuasion. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://energy.sustainability-directory.com/term/psychology-of-visual-persuasion/> (дата звернення: 11.11.2025)

8. Public Health Journal. TikTok // Brown University. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <https://sites.brown.edu/publichealthjournal/2021/12/13/tiktok/> (дата звернення: 11.11.2025).
9. Expound Media Group. How we lost the war on vertical video. URL: <https://www.expoundmediagroup.com/blog/how-we-lost-the-war-on-vertical-video> (дата звернення: 27.11.2025).
10. Wildmoka. How vertical video is changing engagement. URL: <https://www.wildmoka.com/resources/how-vertical-video-is-changing-engagement> (дата звернення: 27.11.2025).
11. Planable. Reels vs TikTok: what you need to know about each format. URL: <https://planable.io/blog/reels-vs-tiktok/> (дата звернення: 27.11.2025).
12. Ромашина Т. Н. Особливості розвитку цифрового контенту в соціальних мережах. Наукова стаття // Матеріали конференції. Харків: ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця, 2023. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29646/1/Конференція_Ромашина_Т_НАУКОВА_СТАТТЯ.pdf (дата звернення: 27.11.2025).
13. SmartOcto. Six TikTok Videos Prove Journalism Belongs at Home There. URL: <https://smartocto.com/blog/six-tiktok-videos-prove-journalism-right-home-there/> (дата звернення: 27.11.2025).
14. Horton, D., Wohl, R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 1956, vol. 19, no. 3, pp. 215–229.
15. Measure Studio. TikTok vs Reels vs Shorts [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.measure.studio/post/tiktok-vs-reels-vs-shorts>, вільний. — Назва з екрана. — Дата звернення: 12.11.2025.
16. Jamlab. How journalists can effectively use TikTok for storytelling [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://jamlab.africa/how-journalists-can-effectively-use-tiktok-for-storytelling/>, вільний. — Назва з екрана. — Дата звернення: 09.12.2025.
17. Smith, J.; Doe, A. Назва статті [Електронний ресурс] / Smith J., Doe A. — Назва журналу, 20XX. — Режим доступу:

<https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/32541/4/3627508.3638341.pdf>, вільний. — Дата звернення: 09.12.2025.

18. Stack Influence. Instagram Posts vs Reels: Which Is Better? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://stackinfluence.com/instagram-posts-vs-reels-which-is-better/>, вільний. — Назва з екрана. — Дата звернення: 15.12.2025.

Додаток А

Таблиця 4.1

№	Назва відео	Охоплення	Усі взаємодії	Уподобання	Коментарі	Поширення	Збереження	Нові підписники
1	Збереження костелу Миколая	383543	40917	32941	697	5226	2053	890
2	Історія будинку з маскаронами	175548	19144	15737	105	2195	1107	3277
3	Андріївська церква зсередини	69000	5922	5100	36	327	459	37
4	Давнє зерносховище на Поштовій	422000	32916	28000	243	2373	2300	780
5	Діорама Києва	360411	50201	32997	255	11505	5444	2450
6	Таємниці замку Річарда	25717	2318	1930	16	213	159	78
7	Збереження Житнього ринку	25153	1865	1529	50	224	62	19
8	Як піднятися на Щекавицю	145848	16622	8516	67	3809	4230	1659
9	Збереження музею на Поштовій	428284	44490	34509	455	6750	2776	2251
10	Зелений театр сьогодні	21458	2596	1742	31	567	256	34
11	Так могли виглядати Золоті Ворота	111129	10744	9073	33	857	781	467
12	Історія годинникової вежі на Конtrakтовій	11807	1052	910	11	90	41	36
13	У Києві зникає летюча тарілка на Либідській	62694	4293	3604	88	339	262	27
14	Історія оранжереї на ВДНГ	64909	11436	8537	65	1477	1357	143
15	Чому варто відвідати музей в Пирогово	20249	2319	1701	19	285	314	16