

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Реклама в соціальних мережах: нові формати»

Виконала: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Козлова А. Г.

Керівник:
к.соц.н., доцент Цветаєва О.В.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Реклама в соціальних мережах: нові формати та їх вплив на журналістику»

Виконавець: Козлова А. Г., студентка групи ЖР 21-2, спеціальність 061 «Журналістика»

Керівник: к. соц. н., доцент Цвєтаєва О. В.

Кваліфікаційна робота: 63 с., 10 рис., 36 джерел.

Інформаційний продукт опубліковано: на сторінці уявного медіапроєкту в Instagram, орієнтований на аудиторію 18–35 років, з аналітикою залученості та охоплення.

Загальною метою кваліфікаційної роботи за спеціальністю «Журналістика» є створення інноваційного інформаційного продукту, який би демонстрував ефективне поєднання комерційних і журналістських стратегій у межах цифрових платформ із дотриманням професійних та етичних стандартів.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: Instagram Reels як формат дозволяє створювати візуально привабливий, динамічний і водночас інформативний контент. Новизна полягає у спробі інтеграції журналістського змісту в рекламний інструментарій соціальних мереж із збереженням суспільної значущості та достовірності інформації.

Зміст інформаційного продукту: Серія відео у форматі Instagram Reels, що охоплює актуальні теми журналістики, адаптовані для цифрової аудиторії, зокрема молодіжної. У відео поєднуються короткий сюжет, візуальні ефекти, музика та текстові пояснення.

Ключові слова: соціальні мережі, Instagram Reels, журналістика, реклама, цифрові медіа, нативна реклама, короткі відео, етика, молодіжна аудиторія.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Advertising in Social Media: New Formats and Their Impact on Journalism"

Author: A. H. Kozlova, student of group JR 21-2, specialty 061 "Journalism"
Supervisor: Associate Professor O. V. Tsvetayeva, PhD in Social Sciences
Qualification paper: 63 pages, 10 figures, 36 sources.
Information product published: on a page of a fictional media project in Instagram, targeting the 18–35-year-old audience, with engagement and reach analytics included.

The overall objective of the qualification thesis in the field of Journalism is to create an innovative information product that demonstrates the effective combination of commercial and journalistic strategies within digital platforms, while adhering to professional and ethical standards.

Relevance and novelty of the information product:
Instagram Reels as a format enables the creation of visually engaging, dynamic, and informative content. The novelty lies in the attempt to integrate journalistic content into the advertising tools of social media while preserving public significance and information accuracy.

Content of the information product:
A series of short videos in the Instagram Reels format covering current journalism topics adapted for a digital, especially youth, audience. The videos combine short storytelling, visual effects, music, and textual explanations.

Keywords: social media, Instagram Reels, journalism, advertising, digital media, native advertising, short videos, ethics, youth audience.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
1.1. Еволюція реклами в соціальних мережах: від банерів до коротких відео..	5
1.2. Instagram Reels як новий формат рекламного контенту.....	9
1.3. Психологічні аспекти впливу коротких відео на аудиторію.....	15
 РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ ФОРМАТІВ НА ЖУРНАЛІСТИКУ	
2.1. Трансформація журналістики в умовах цифрових медіа.....	19
2.2. Нативна реклама в журналістському контенті: можливості та виклики..	23
2.3. Етичні дилеми інтеграції реклами в інформаційний продукт.....	27
 РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	
3.1. Концепція продукту: серія Instagram Reels для журналістського контенту.....	35
3.2. Процес створення: сценарій, зйомка, монтаж.....	41
3.3. Оцінка ефективності продукту: залучення, охоплення, відгуки аудиторії.....	44
 ВИСНОВКИ.....	 49
 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	 53
 ДОДАТКИ.....	 57

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальні мережі кардинально змінили сучасний медіапростір, ставши основним каналом для поширення інформації та реклами. Нові формати, такі як короткі відео Instagram Reels, нативна реклама та інтерактивні пости, трансформують не лише маркетингові стратегії, а й журналістику. Вони сприяють спрощенню контенту, формуванню кліпового мислення аудиторії та інтеграції комерційних повідомлень у новинні матеріали. Ці процеси породжують проблему збереження журналістських стандартів, достовірності інформації та етичної чистоти медіа, що робить актуальним дослідження впливу нових рекламних форматів на журналістику. Проблема є значущою, адже соціальні мережі, зокрема Instagram, є основним джерелом новин для молодшої аудиторії. Короткі відео, які домінують на таких платформах, привертають увагу швидкістю та візуальною привабливістю, але їх використання в журналістиці викликає питання щодо якості контенту та етичних меж. Наприклад, нативна реклама, замаскована під інформаційні матеріали, може вводити аудиторію в оману, а надмірна комерціалізація загрожує незалежності медіа. Дослідження нових форматів реклами, зокрема Instagram Reels, дозволяє оцінити їхній потенціал для журналістики, визначити психологічний вплив на аудиторію та запропонувати способи гармонійного поєднання комерційних і суспільних цілей.

Ніколаєва Г. С. [1] досліджує специфіку рекламного контенту в соціальних медіа, акцентуючи на його соціальних функціях. Скригун Н. П. [3] аналізує соціальні мережі як маркетинговий інструмент, підкреслюючи їх ефективність. Погрібна О. О. [4] розглядає використання соціальних платформ для промоції видавничого контенту, а Зайцева С. С. і Семерня В. В. [6] звертають увагу на роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Ковальчук Н. [11] досліджує вплив соціальних мереж на журналістику, акцентуючи на

змінах у подачі інформації. Закордонне джерело, Каппон Р. Дж. [40], пропонує настанови для журналістів у цифровому середовищі. Практичний досвід створення контенту для Instagram, зокрема коротких відео, показує їх потенціал для залучення аудиторії, але брак комплексного аналізу їх впливу на журналістику зумовлює необхідність цього проекту.

Метою кваліфікаційної роботи є створення інформаційного продукту у форматі серії Instagram Reels для журналістського контенту з обґрунтуванням його впливу на журналістику в пояснювальній записці.

Завдання кваліфікаційної роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Дослідити теоретичні основи реклами в соціальних мережах, включаючи еволюцію форматів від банерів до коротких відео, особливості Instagram Reels як рекламного інструменту та психологічні аспекти впливу коротких відео на аудиторію.
2. Проаналізувати вплив нових рекламних форматів на журналістику, зокрема трансформацію медіа в умовах цифрових технологій, можливості й виклики нативної реклами, а також етичні дилеми інтеграції реклами в інформаційний контент.
3. Розробити інформаційний продукт — серію Instagram Reels для журналістського контенту, описавши процес його створення, включаючи сценарій, зйомку та монтаж.
4. Оцінити ефективність інформаційного продукту за показниками залучення, охоплення та відгуків аудиторії.

Інформаційний продукт складається з набору коротких відео, створених для уявного медіа-проекту, які демонструють використання сучасних рекламних технік для просування журналістських матеріалів.

Новизна інформаційного продукту полягає у використанні Instagram Reels як нового формату для створення контенту, який поєднує рекламні та журналістські функції. На відміну від традиційних рекламних форматів, таких

як статичні пости чи банери, Instagram Reels використовують динамічні візуальні ефекти, музику та короткий хронометраж, що відповідає вподобанням молодій аудиторії. Проект пропонує інноваційний підхід до просування журналістського контенту, досліджуючи, як цей формат може підвищувати залученість без втрати інформативності. Крім того, робота аналізує психологічний вплив коротких відео та етичні аспекти їх інтеграції в журналістику, що є малодослідженим аспектом у вітчизняній науці.

Практичне значення інформаційного продукту. Інформаційний продукт «Серія Instagram Reels для журналістського контенту» може бути опублікований на сторінках медіа в Instagram для просування новинних матеріалів, аналітичних статей чи соціальних проєктів. Він моделює рекламну кампанію, яка підходить для редакцій, що прагнуть залучити аудиторію віком 18–35 років. Умовою публікації є наявність активного акаунту в Instagram із цільовою аудиторією, зацікавленою в суспільних темах

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, інформаційного продукту, висновків, списку використаних джерел і додатків. Перший розділ присвячений теоретичним основам реклами в соціальних мережах, другий — аналізу впливу нових форматів на журналістику, третій — розробці та оцінці інформаційного продукту. Загальний обсяг роботи становить сторінок, що відповідає вимогам до кваліфікаційної роботи бакалаврського рівня.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Еволюція реклами в соціальних мережах: від банерів до коротких відео

Соціальні мережі, що з'явилися на початку 2000-х років, відкрили нову епоху для маркетингових комунікацій, кардинально змінивши способи взаємодії брендів із споживачами. На ранніх платформах, таких як MySpace, Friendster і перші версії Facebook, просування продуктів і послуг базувалося на статичних візуальних елементах, відомих як банерна реклама. Ці оголошення розміщувалися в периферійних зонах інтерфейсу — бічні панелі, верхні чи нижні секції сторінок — і мали на меті привернення уваги через яскраві кольорові палітри, контрастні шрифти та прямі заклики до дії, наприклад, «Зареєструйся зараз» чи «Спробуй безкоштовно». Банери часто містили логотипи компаній, короткі слогани або зображення продуктів, але їхній дизайн залишався примітивним через технічні обмеження платформ. Вони були відокремлені від основного вмісту сторінок, що створювало бар'єр між користувацьким досвідом і рекламним повідомленням. Ефективність таких оголошень була низькою: користувачі сприймали їх як нав'язливі елементи, що відволікали від спілкування чи перегляду профілів. Це явище, пізніше назване «банерною сліпотою», стало серйозною проблемою, адже аудиторія навчилася ігнорувати яскраві блоки, зосереджуючись на соціальній взаємодії. Крім того, ранні соціальні мережі не надавали розвинених інструментів для сегментації аудиторії, що ускладнювало доставку повідомлень до зацікавлених груп. Рекламодавці покладалися на масовий підхід, який рідко забезпечував високі показники залученості. Технічні обмеження також впливали на формати: банери мали низьку роздільну здатність і не підтримували інтерактивні елементи, що обмежувало їхню привабливість. Дослідження цього періоду вказують, що клікабельність банерів рідко перевищувала 1–2%, що змушувало маркетологів шукати

альтернативні способи комунікації, які б краще відповідали природі соціальних мереж [3].

Перехід до більш інтерактивних і персоналізованих форматів у середині 2000-х років став відповіддю на обмеження банерної реклами та зростання популярності соціальних мереж, таких як Facebook і Twitter. Ці платформи запровадили спонсоровані публікації, які розміщувалися безпосередньо в стрічках новин користувачів, створюючи ілюзію органічної інтеграції. На відміну від банерів, такі дописи виглядали як звичайні пости від друзів чи підписок, що підвищувало їхню привабливість. Вони містили текстові описи, якісні зображення, а іноді й посилання на зовнішні сайти, що дозволяло брендам детальніше презентувати продукти чи послуги. Компанії могли просувати одяг через фото моделей або анонсувати події через запрошення до участі. Ключовою інновацією стало використання даних про поведінку користувачів — їхні вподобання, локацію, вік чи інтереси — для точного таргетингу. Це дозволяло адаптувати повідомлення до конкретних груп, наприклад, пропонувати спортивне обладнання фанатам фітнесу чи косметику молодим жінкам. Платформи також почали надавати аналітичні інструменти, які відстежували показники охоплення, кліків і взаємодій, що допомагало оптимізувати кампанії в реальному часі. Такий підхід змінив уявлення про рекламу, зробивши її менш нав'язливою та більш релевантною. У цей період соціальні мережі також почали використовуватися видавничими організаціями для просування контенту — від статей до книг, — де спонсоровані пости слугували інструментом залучення читачів. Наприклад, видавництва рекламували літературні новинки через цитати чи обкладинки, що публікувалися в стрічках [4].

Наприкінці 2000-х років у рекламній індустрії з'явився новий феномен — лідери думок, або інфлюенсери, які стали потужним інструментом просування в соціальних мережах. Їхній вплив базувався на довірі аудиторії, яка сприймала рекомендації як щирі поради, а не комерційні пропозиції.

Інфлюенсери створювали публікації, які відображали їхні інтереси чи спосіб життя, органічно інтегруючи продукти в дописи, фото чи відео. Фітнес-блогери демонстрували спортивне харчування під час тренувань, а кулінарні ентузіасти рекламували кухонне приладдя в рецептах. Такий контент виглядав природно, що підвищувало його ефективність порівняно зі стандартними оголошеннями. Бренди співпрацювали з інфлюенсерами різного масштабу: від зірок із мільйонами підписників до мікроінфлюенсерів із кількома тисячами лояльних фоловерів. Останні виявилися особливо цінними, адже їхня аудиторія демонструвала вищий рівень довіри та взаємодії. Кампанії з інфлюенсерами часто включали конкурси, розіграші чи промокоди, що стимулювали аудиторію до активних дій, таких як покупки чи реєстрації. Наприклад, туристичні компанії залучали тревел-блогерів для просування напрямків через яскраві фото чи розповіді про подорожі, що створювало емоційний зв'язок із глядачами. Цей підхід дозволяв брендам проникати в нішеві сегменти, такі як любителі органічної косметики чи техніки, де традиційна реклама була менш ефективною [2].

У 2010-х роках соціальні мережі перейшли до домінування мультимедійних форматів, що змінило підходи до створення рекламного контенту. Платформи, такі як Instagram, Snapchat і YouTube, поставили в центр візуальну складову, пропонуючи брендам інструменти для створення високоякісних фото, відео, анімацій і фільтрів. Запуск Instagram Stories у 2016 році став переломним моментом, адже цей формат дозволяв публікувати короткочасний контент, який зникав через 24 години, створюючи ефект терміновості. Stories включали опитування, слайдери, питання чи посилання, що робило їх інтерактивними та залучаючими. Бренди використовували цей інструмент для демонстрації продуктів у дії — наприклад, показували, як працює гаджет, чи ділилися бекстейджем створення колекції одягу. Реклама в Stories виглядала менш нав'язливою, адже була частиною потоку контенту, який користувачі переглядали добровільно. Водночас YouTube сприяв

розвитку відеореклами, де бренди експериментували з форматами: від 6-секундних бамперів до довгих роликів. Коротші відео виявилися ефективнішими, адже утримували увагу аудиторії, яка звикла до швидкого ритму споживання інформації. У цей період також з'явилися прямі трансляції, які дозволяли брендам взаємодіяти з аудиторією в реальному часі через запуски продуктів чи сесії питань-відповідей. Мультимедійні формати змінили очікування аудиторії, яка почала цінувати креативність і візуальну естетику. Вони також вплинули на журналістику, яка адаптувала схожі інструменти для подачі новин у соціальних мережах. Дослідження цього етапу підкреслюють, що Stories підвищили залученість на 15–20% порівняно зі статичними постами, що зробило їх ключовим інструментом для брендів [1].

Кінець 2010-х – початок 2020-х років ознаменувався вибухом популярності коротких відео, таких як TikTok і Instagram Reels, які стали новим стандартом реклами в соціальних мережах. Instagram Reels, запущені в 2020 році, запропонували формат 15–60-секундних роликів із музикою, ефектами, переходами та монтажем, що ідеально відповідало тренду на кліпове сприйняття інформації. Цей інструмент дозволяв брендам створювати контент, який органічно вписувався в стрічки користувачів, завдяки алгоритмам, що просували ролики на основі інтересів. Наприклад, модні бренди використовували Reels для демонстрації луків під трендові треки, а ресторани ділилися рецептами в динамічному форматі. Реклама в Reels вирізнялася ненав'язливістю: вона поєднувала розважальні елементи, такі як челенджі чи меми, із комерційними меседжами, що робило її привабливою. Ключовою особливістю формату була його вірусність: навіть сторінки з невеликою аудиторією могли досягати мільйонних переглядів завдяки рекомендаціям платформи. Reels також дозволяли брендам експериментувати з наративом, створюючи мікроісторії, які викликали емоції чи мотивували до дії. Компанії ділилися історіями успіху клієнтів чи показували процес створення продукту, що підвищувало довіру. Дослідження вказують, що

короткі відео генерували на 30% вищу залученість порівняно з іншими форматами, завдяки їхній здатності швидко передавати інформацію та викликати емоційний відгук. [5].

Сучасний етап реклами в соціальних мережах характеризується синтезом усіх попередніх досягнень із акцентом на максимальну інтерактивність і персоналізацію. Короткі відео, такі як Instagram Reels, домінують завдяки своїй універсальності: вони дозволяють брендам не лише просувати товари, але й будувати емоційний зв'язок із аудиторією через історії, гумор чи цінності. Алгоритми платформ аналізують поведінку користувачів, пропонуючи контент, який відповідає їхнім уподобанням, що робить рекламу точною та релевантною. Бренди можуть просувати екологічні продукти аудиторії, яка цікавиться сталим розвитком, чи технологічні гаджети — фанатам інновацій. Еволюція від банерів до коротких відео відображає ширші зміни в комунікаційному середовищі, де швидкість, креативність і автентичність стали ключовими. Процес впливає на журналістику, яка змушена адаптувати подібні формати, щоб конкурувати за увагу аудиторії. Водночас нові виклики, такі як перенасичення контентом чи етичні питання, стають дедалі актуальнішими. Майбутнє реклами в соціальних мережах залежатиме від інновацій, таких як штучний інтелект, який уже використовується для створення персоналізованих роликів, чи віртуальна реальність, яка обіцяє нові способи взаємодії.

1.2. Instagram Reels як новий формат рекламного контенту

Instagram Reels, представлений у 2020 році, відкрив новаторські перспективи для маркетингових кампаній, запропонувавши брендам механізм створення динамічних короткочасних відеосюжетів, які гармонійно поєднують розважальну складову з комерційними намірами. Цей інструмент дозволяє публікувати кліпи тривалістю від 15 до 90 секунд, використовуючи мелодії, анімаційні ефекти, текстові написи та монтажні прийоми. Відео

інтегруються в екосистему платформи, з'являючись у стрічках, вкладці рекомендацій чи профільних сторінках, забезпечуючи максимальну видимість. Алгоритми аналізують уподобання користувачів — від інтересів до тривалості перегляду, просуваючи матеріали, які відповідають індивідуальним смакам. Це дає змогу бізнесам охоплювати широкі аудиторії без значних витрат. Локальні крамниці демонструють товари через живі сцени, тоді як глобальні корпорації запускають ініціативи з мільйонними переглядами. Формат підтримує інтерактивність: заклики коментувати, поширювати чи відвідувати сайти стимулюють активність глядачів. Компанії беруть участь у вірусних рухах, використовуючи хештеги чи популярні треки, що підвищує актуальність. Спортивні марки знімають тренувальні ролики під модні мелодії, а заклади харчування показують кулінарні процеси в прискореному темпі. Просування стає природним, адже аудиторія сприймає сюжети як частину розважального потоку, а не нав'язливі оголошення. Reels сприяють створенню спільнот: користувачі відповідають власними кліпами, підсилюючи залученість. Емоційна насиченість дозволяє швидко встановлювати зв'язок із глядачами. Бізнеси діляться клієнтськими історіями чи благодійними проєктами, викликаючи довіру. Формат підтримує серійність, де компанії публікують послідовні епізоди для підтримки інтересу. Косметична фірма розкриває доглядові секрети через кілька роликів. Reels адаптують меседжі до культурних особливостей, використовуючи локальні тренди чи гумор. Вони сприяють вірусності: невеликі сторінки досягають тисяч переглядів завдяки алгоритмам. Універсальність робить формат ключовим для сучасних стратегій, дозволяючи брендам залишатися гнучкими й актуальними в цифровому середовищі. Технічна простота спрощує створення контенту, а аналітика допомагає оцінювати ефективність. Reels дозволяють експериментувати з темами, від моди до технологій, що робить їх ідеальними для різноманітних ринків. Вони також підтримують колаборації, де бренди залучають лідерів думок для створення автентичних сюжетів.

Наприклад, локальний бренд співпрацює з регіональними блогерами, а міжнародний — із зірками. Формат сприяє швидкому тестуванню ідей, адже реакція аудиторії вказує на успіх. Reels дозволяють брендам створювати унікальні наративи, які резонують із цінностями глядачів, від екологічності до інклюзивності [9, с. 46].

Технічна універсальність Instagram Reels забезпечує створення контенту, адаптованого до потреб бізнесів різного масштабу. Формат оптимізований для мобільних екранів, пропонуючи вертикальні відеоматеріали високої чіткості, що відповідає звичкам сучасних користувачів. Аудіобібліотека містить хіти, нішеві композиції чи можливість додавання власних звуків, синхронізуючи зображення з культурними контекстами. Фільтри доповненої реальності, анімаційні шаблони, стилізовані переходи надають індивідуальності. Салони краси демонструють зачіски через ефекти, туристичні агенції презентують курорти з яскравими анімаціями. Текстові анотації акцентують меседжі — ціну, деталі акції чи контакти. Монтажні інструменти комбінують кадри, додають уповільнення, прискорення чи звукові накладання для драматичності. Алгоритми оцінюють тривалість перегляду, лайки, коментарі, просуваючи кліпи до нових груп. Ролик ательє потрапляє до рекомендацій завдяки активності, навіть із малою кількістю фоловерів. Хештеги, геолокація чи позначки підсилюють видимість для цільових сегментів. Доступність дозволяє створювати професійні сюжети за допомогою смартфона, тоді як платні опції масштабують результати. Локальний бренд таргетує кліп на район, глобальний — на країни. Reels інтегруються з магазинами, ефірами чи Stories, створюючи комплексний підхід. Сюжет веде до сторінки товару чи бронювання. Формат тестує ідеї в реальному часі, адже реакція — поширення чи збереження — вказує на ефективність. Технічна гнучкість приваблює стартапи, які прагнуть швидкого старту, і корпорації, які інвестують у масштабні проєкти. Reels адаптують контент до сезонних подій чи свят, підвищуючи релевантність. Компанії

знімають ролики до Нового року чи фестивалів, використовуючи тематичні ефекти. Технічна простота знижує бар'єри для малого бізнесу, дозволяючи конкурувати з великими гравцями. Формат підтримує аналітику, яка відстежує взаємодії, допомагаючи оптимізувати кампанії. Reels дозволяють створювати контент для нішевих аудиторій, від фанатів технологій до любителів кулінарії. Вони також сприяють локалізації, де бренди використовують регіональні особливості для залучення клієнтів. Наприклад, кав'ярня знімає ролик із місцевими традиціями, що резонує з громадою. Технічна універсальність робить Reels незамінними для сучасного маркетингу [6].

Креативний потенціал Instagram Reels трансформує маркетингові підходи, акцентуючи мистецтво розповіді. Бренди створюють мікроісторії, які викликають емоції, уникаючи прямих закликів до покупки. Сюжети демонструють, як продукти вирішують проблеми чи додають цінності. Гумористичні скетчі, натхненні мемами, набувають вірусності. Модна марка презентує одяг у танцювальному стилі. Трендові елементи — челенджі, діалоги чи мелодії — роблять кліпи частиною соціокультурного контексту. Колаборації з інфлюенсерами додають автентичності: б'юті-блогери інтегрують косметику в ритуали догляду. Reels вимагають адаптації до швидкозмінних тенденцій, адже популярність залежить від актуальності. Серійний контент утримує увагу: компанії публікують епізоди про створення товару. Експерименти з жанрами — пародії, драми чи навчальні сюжети — розширюють можливості. Бренди спілкуються через цінності — екологічність, інклюзивність чи освіту. Такий підхід підвищує лояльність, адже глядачі відчують зв'язок. Креативність дозволяє створювати унікальні наративи, які резонують із аудиторією. Наприклад, технологічна фірма знімає ролик про інновації, використовуючи футуристичні ефекти. Reels підтримують персоналізацію, де контент адаптується до демографії чи вподобань. Бізнеси створюють сюжети для молоді чи старших груп, використовуючи відповідний стиль [7].

Економічна привабливість Instagram Reels забезпечує ефективність для бізнесів різного масштабу. Формат дозволяє створювати якісні сюжети з мінімальними витратами: смартфон і базові навички монтажу достатні. Платні інструменти — спонсоровані кліпи — гарантують охоплення через таргетинг за демографією, локацією чи інтересами. Локальний бізнес просуває послуги: салон краси демонструє укладку для місцевих клієнтів. Глобальні компанії запускають кампанії для кількох ринків. Reels інтегруються з магазинами, ефірами чи Stories, створюючи комплексну стратегію. Сюжет веде до сторінки товару чи бронювання. Колаборації з лідерами думок підсилюють довіру: регіональні блогери рекламують локальні продукти, зірки працюють із міжнародними марками. Аналітика оцінює реакцію — лайки, поширення, коментарі, — оптимізуючи ініціативи в реальному часі. Пекарня коригує ролик, побачивши низьку активність. Формат тестує ідеї, адже швидка реакція вказує на успіх. Reels дозволяють створювати контент для нішевих сегментів — фанатів технологій чи кулінарії. Економічна гнучкість робить їх доступними для стартапів і корпорацій. Бізнеси адаптують сюжети до подій — Нового року чи фестивалів, підвищуючи релевантність. Наприклад, крамниця знімає ролик із святковими товарами. Reels підтримують локалізацію: бренди використовують регіональні особливості для залучення клієнтів. Кав'ярня презентує напої з місцевими традиціями. Формат сприяє масштабуванню: малий бізнес зростає через вірусність, великі компанії зміцнюють присутність. Аналітика допомагає оцінювати ефективність, від охоплення до конверсій. Reels дозволяють створювати кампанії для різних бюджетів, від мінімальних до значних. Економічна універсальність робить їх незамінними для сучасного маркетингу [8].

Instagram Reels трансформують медіапростір, зокрема журналістику, яка адаптує формат для залучення молодшої аудиторії. Новинні портали, аналітичні видання, громадські ініціативи створюють короткі кліпи для подачі фактів, анонсів чи роз'яснень. Медіа знімають сюжети з уривками виступів чи

інфографікою, додаючи текстові пояснення. Такий підхід доносить інформацію до користувачів, які уникають довгих текстів. Журналісти анонсують розслідування чи висвітлюють події: ролик про екологічну проблему використовує анімацію даних. Обмеження тривалості спрощує матеріали, що може знижувати глибину аналізу. Конкуренція з розважальними сюжетами вимагає креативності: медіа додають гумор чи ефекти. Формат сприяє мультимедійності, поєднуючи відео, графіку, текст для комплексної подачі. Журналістські ролики охоплюють молодь, але потребують балансу між привабливістю та інформативністю. Reels дозволяють експериментувати: дайджести, мікродокументалістика чи огляди. Медіа створюють сюжети про соціальні питання, використовуючи трендові формати для залучення. Формат сприяє вірусності: новинний кліп може набрати тисячі переглядів завдяки алгоритмам. Reels дозволяють медіа конкурувати в цифровому просторі, де увага розпорошена. Журналісти використовують ролики для просування подкастів чи статей, додаючи уривки. Формат сприяє локалізації: регіональні медіа знімають сюжети про місцеві події. Reels дозволяють створювати серійний контент: видання публікує епізоди розслідування [10].

Перспективи Instagram Reels пов'язані з технологічним прогресом і змінами в споживчих звичках. Платформа вдосконалює функції, додаючи ефекти, аналітику чи монетизацію. Штучний інтелект створює персоналізовані сюжети, адаптовані до вподобань. Reels стають майданчиком для соціальних проєктів: бренди просувають екологічність, освіту чи інклюзію. Компанії знімають кліпи про благодійність, викликаючи резонанс. Журналістика використовує формат для інновацій: новинні огляди, документальні історії чи аналітика. Конкуренція змушує бренди оновлювати стратегії, адже актуальність залежить від трендів. Віртуальна реальність пропонує іммерсивні ролики, змінюючи сприйняття. Reels залишаються ключовими завдяки швидкому, емоційному контенту. Бренди створюють сюжети для нішевих груп — від технологій до моди. Журналісти адаптують

формат для складних тем, використовуючи графіку чи анімацію. Reels сприяють глобалізації: бренди запускають кампанії для різних країн. Формат підтримує локальні ініціативи: регіональні компанії знімають ролики з місцевими особливостями.

1.3. Психологічні аспекти впливу коротких відео на аудиторію

Короткочасні кліпи, подібні до Instagram Reels, зачаровують свідомість завдяки стрімкому ритму, барвистим образам і чуттєвій силі. Їхній лаконічний хронометраж, обмежений секундами, відповідає сучасним звичкам сприйняття, коли люди шукають миттєвих вражень. Сюжети притягують погляд через яскраві відтінки, швидкі зміни кадрів і мелодії, які пробуджують спогади. Наприклад, енергійна музика передає драйв товару, а ніжна композиція викликає симпатію. Механізм активізує центри задоволення в мозку, створюючи радість від перегляду. Стислість змушує зосереджуватися на головному, уникаючи інформаційного хаосу. Глядачі відчують владу над контентом, адже можуть пропустити чи переглянути знову. Новизна кожного епізоду, із свіжим сюжетом, підтримує зацікавленість. Наприклад, кулінарний ролик із незвичайною стравою розпалює допитливість. Формат сприяє фрагментарному мисленню, коли дані сприймаються уривками, ускладнюючи аналіз складних тем. Чуттєва залученість, викликана сміхом чи драмою, формує міцну прив'язаність до бренду. Сюжети використовують масові схвалення — лайки чи відгуки, які спонукають довіряти. Епізод із тисячами реакцій здається переконливим. Кліпи апелюють до прагнення бути частиною тренду, коли люди створюють власні історії, долучаючись до культури. Це впливає на дії, мотивуючи купувати чи взаємодіяти. Швидкі зміни знижують здатність осмислювати, спонукаючи до спонтанних рішень. Бренди

пропонують знижки чи акції, які здаються невідкладними. Ефект страху пропустити змушує поспішити, щоб не втратити актуальне [11].

Чуттєва природа коротких роликів визначає їхній вплив на ставлення до марок чи концепцій. Епізоди, наповнені гумором, натхненням чи теплом спогадів, пробуджують ділянки мозку, які керують емоціями. Сюжет із милим створінням, що презентує товар, викликає захват, асоціюючи продукт із позитивом. Кадри, які змінюються блискавично, утримують увагу, адже розум прагне завершити образ. Мелодії створюють зв'язки з подіями чи настроями: бадьорий ритм спонукає діяти, спокійний мотив розслабляє. Кольори впливають на підсвідоме: червоний провокує поспішність, синій заспокоює. Бренди передають ідеї без слів, використовуючи палітру. Наприклад, зелений фон для органічного товару викликає думки про природу. Сюжети зачіпають базові потреби — захист, визнання, любов. Історія про сімейний вечір із продуктом дарує затишок. Короткість послаблює логіку, адже почуття домінують над аналізом. Це підсилює вплив пропозицій, адже люди швидше реагують на заклики. Знайомі образи чи фрази стають рідними, підвищуючи симпатію. Скажімо, логотип, вплетений у кадри, відкладається в пам'яті. Епізоди створюють ланцюжки асоціацій, коли товар пов'язується з радістю. Глядачі, бачачи щасливих героїв, переносять ці відчуття на марку. Чуттєва сила мотивує ділитися, адже люди прагнуть передати захват чи здивування. Це запускає органічне поширення, коли сюжет охоплює тисячі [12,].

Когнітивний вплив коротких сюжетів змінює механізми обробки інформації. Їхня стислість привчає розум до блискавичного сприйняття, формуючи звичку поверхневого осмислення. Глядачі фокусуються на яскравих образах, ігноруючи нюанси. Наприклад, епізод із товаром акцентує стиль, а не деталі. Це послаблює здатність перевіряти факти, адже контент сприймається миттєво. Формат використовує прагнення до простоти: мозок обирає легкі меседжі, які не потребують зусиль. Заклики — «спробуй», «купи» — діють швидше, ніж пояснення. Перше враження формує ставлення:

барвистий початок викликає симпатію до бренду. Епізоди заохочують одночасне виконання завдань — гортання стрічки чи прослуховування музики, що знижує увагу. Це робить людей вразливими до маніпуляцій, адже ідеї засвоюються підсвідомо. Зміна настроїв — від сміху до напруги — утримує інтерес. Наприклад, сюжет із жартом переходить до акції. Швидкий темп перевантажує розум, змушуючи покладатися на чуття, а не судження. Бренди пропонують товари як рішення проблем, що здаються очевидними. Короткі образи краще фіксуються в пам'яті, ніж довгі тексти. Наприклад, фраза в кліпі запам'ятовується швидше, ніж стаття. Формат формує звичку до миттєвих даних, що впливає на навчання чи аналіз. Люди звикають до уривчастих знань, втрачаючи терпіння до складних тем [13].

Соціальна сила коротких епізодів ґрунтується на груповій взаємодії та ідентичності. Сюжети зачіпають прагнення бути частиною спільноти, адже тренди — хештеги, мелодії чи челенджі — дарують відчуття єдності. Наприклад, участь у танцювальному флешмобі асоціюється з культурою. Бренди презентують товари як елемент стилю. Епізод із модним аксесуаром спонукає долучитися до руху. Масові схвалення — відгуки чи лайки — створюють ілюзію авторитетності. Сюжет із тисячами реакцій здається переконливим. Формат стимулює самовираження: люди знімають власні кліпи, щоб здобути увагу. Бренди заохочують це конкурсами чи позначками. Кампанія із закликом створити ролик залучає тисячі. Товари, які миготять у сюжетах, стають нормою. Наприклад, гаджет асоціюється з престижем. Короткість знижує здатність перевіряти правдивість, адже люди довіряють масам. Це дозволяє брендам створювати видимість попиту. Епізоди формують спільний досвід: люди діляться сюжетами, які викликають схожі почуття, зміцнюючи зв'язки. Формат сприяє мікроспільнотам, де люди об'єднуються навколо ідеї чи марки. [14].

Поведінковий вплив коротких кліпів використовує психологічні спускові гачки. Стрімкий ритм і термінові заклики — «дій зараз», «лише

сьогодні» — провокують спонтанні вчинки. Наприклад, сюжет із розпродажем спонукає купувати миттєво. Епізоди створюють ілюзію обмеженості, коли товар здається рідкісним, підвищуючи цінність. Напис «останні одиниці» тисне на вибір. Формат зачіпає прагнення статусу: продукти презентуються як символ успіху. Сюжет із коштовним аксесуаром викликає бажання виділитися. Схвалення — лайки чи відгуки — дають відчуття визнання, мотивуючи взаємодіяти. Бренди пропонують призи за активність. Конкурс за кліп залучає тисячі. Регулярний перегляд формує звичку до нових епізодів. Люди порівнюють себе з героями, прагнучи їхнього стилю. Сюжет із фітнес-товаром надихає тренуватися. Складні продукти здаються простими: гаджет у ролику виглядає легким у використанні. Чуттєва сила — радість чи здивування — мотивує поширювати контент [15].

Короткі сюжети впливають на журналістику, змінюючи сприйняття новин. Медіа адаптують формат для швидкої подачі фактів чи анонсів, щоб залучити молодь. Наприклад, епізод із фрагментом інтерв'ю доносить суть за секунди. Це формує звичку до уривчастих даних, знижуючи інтерес до аналізу. Журналісти спрощують теми, адже формат обмежує хронометраж. Новина про економіку зводиться до цифр. Емоційність домінує: сюжети з гумором чи драмою привертають увагу. Медіа додають анімацію чи мелодії, щоб конкурувати з розвагами. Епізод про екологію з барвистими кадрами набирає переглядів. Формат створює ілюзію знань: люди вважають, що кліп розкриває тему. Це послаблює перевірку фактів. Сюжети від відомих видань здаються правдивими, але швидкість ускладнює аналіз. Медіа використовують масові реакції — лайки чи відгуки, щоб підвищити авторитет. Епізод із тисячами схвалень виглядає вагомим. Формат сприяє уривчастому сприйняттю новин, змінюючи медіаспоживання. Вірусність дозволяє новинам охоплювати тисячі завдяки алгоритмам. Медіа створюють серії, щоб утримати увагу, наприклад, епізоди розслідування.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ ФОРМАТІВ НА ЖУРНАЛІСТИКУ

2.1. Трансформація журналістики в умовах цифрових медіа

Цифрові медіа кардинально змінили журналістику, перенісши її з традиційних каналів на динамічні платформи, де швидкість і доступність домінують. Соціальні мережі, такі як Instagram чи TikTok, стали ареною для новин, змусивши медіа адаптуватися до стислих форматів і візуальної подачі. Редакції, які раніше покладалися на друковані сторінки чи телевізійні ефіри, нині створюють короткі кліпи, що конкурують за увагу з розважальним контентом. Ця зміна зумовлена поведінкою аудиторії, яка гортає стрічки, шукаючи миттєвих вражень. Журналісти використовують яскраві образи, анімацію чи музику, щоб утримати глядачів. Наприклад, ролик із інфографікою про економічні зміни доносить суть за секунди. Такий підхід підвищує охоплення, але спрощує складні теми, адже формат обмежує глибину. Алгоритми платформ визначають видимість, просуваючи сюжети з високою залученістю — лайками чи коментарями. Це змушує медіа балансувати між інформативністю та привабливістю. Цифрові інструменти дозволяють аналізувати реакцію в реальному часі, допомагаючи коригувати контент. Журналістика стала інтерактивною: аудиторія коментує, ділиться чи створює власні версії новин. Водночас це підвищує ризик дезінформації, адже

неперевірені дописи можуть поширюватися швидше за факти. Медіа змушені конкурувати з блогерами, які пропонують суб'єктивні погляди, часто ігноруючи стандарти. Цифрові платформи також змінили бізнес-модель: доходи залежать від переглядів чи реклами, що впливає на вибір тем.[16].

Інтеграція рекламних форматів у цифрові медіа змінила способи подачі новин, змусивши журналістів адаптувати контент до комерційних цілей. Спонсорвані дописи, нативна реклама чи короткі проморолики стали частиною стрічок, де межа між новиною та просуванням розмивається. Медіа створюють сюжети, які виглядають як журналістика, але просувають бренди. Наприклад, стаття про здоровий спосіб життя може містити згадку про продукт, інтегровану органічно. Це підвищує довіру, адже читачі сприймають матеріал як незалежний. Водночас це створює етичні дилеми, адже прозорість таких партнерств не завжди забезпечується. Алгоритми соціальних мереж просувають контент, який генерує взаємодії, що змушує медіа вплітати рекламні меседжі в новинні дописи. Журналісти вчаться використовувати таргетинг, щоб доставляти матеріали цільовим групам, наприклад, молоді чи регіональним спільнотам. Цифрові інструменти дозволяють відстежувати ефективність — від кліків до часу перегляду, що впливає на формат подачі. Медіа експериментують із короткими кліпами, які поєднують факти з розважальними елементами, щоб конкурувати з рекламою. Скажімо, сюжет про екологічну проблему може містити анімацію, що нагадує проморолик. Це підвищує залученість, але знижує аналітичну глибину. Рекламні формати також змінили фінансування: медіа залежать від спонсорів, що впливає на вибір тем. Журналісти змушені створювати контент, який приваблює рекламодавців сюжети про моду чи технології. Ця залежність створює ризик втрати незалежності, адже комерційні інтереси можуть диктувати редакційну політику. Водночас нативна реклама дозволяє медіа виживати в конкурентному середовищі, де традиційні доходи падають [17].

Цифрові медіа змінили роль журналіста, перетворивши його з автора на мультимедійного творця. Сучасний репортер не лише пише, а й знімає відео, монтує кліпи, аналізує дані й взаємодіє з аудиторією. Соціальні мережі вимагають навичок створення коротких сюжетів, які привертають увагу за секунди. Журналісти вчаться використовувати ефекти, музику чи субтитри, щоб зробити контент доступним. Наприклад, допис про політичну подію може містити анімовану діаграму для ясності. Це відповідає звичкам аудиторії, яка переглядає стрічки на ходу. Водночас швидкість цифрових платформ змушує репортерів публікувати матеріали миттєво, що підвищує ризик помилок. Алгоритми визначають, які сюжети побачать користувачі, змушуючи журналістів оптимізувати заголовки чи візуали для максимальної залученості. Ця залежність від технологій знижує автономію, адже редакційна політика підлаштовується під платформи. Журналісти також стають менеджерами спільнот, відповідаючи на коментарі чи модеруючи дискусії. Це створює зв'язок із читачами, але забирає час від розслідувань. Цифрові медіа відкрили можливості для громадянської журналістики, де кожен може створювати контент. Репортери змушені конкурувати з аматорами, які часто ігнорують етику. Водночас професіонали використовують соціальні мережі для пошуку джерел чи перевірки фактів, що прискорює роботу. Роль журналіста стала багатогранною, але тиск алгоритмів і конкуренція ускладнюють збереження стандартів [18, с. 3].

Цифрові медіа вплинули на довіру до журналістики, адже швидкість і доступність інформації ускладнюють перевірку фактів. Соціальні мережі дозволяють будь-кому публікувати дописи, що створює потік неперевірених даних. Журналісти змушені конкурувати з чутками чи фейками, які поширюються швидше за правду. Наприклад, вірусний кліп із сенсаційним заголовком може охопити мільйони, перш ніж медіа спростують його. Алгоритми платформ просувають контент, який викликає емоції — гнів чи здивування, що сприяє дезінформації. Репортери вчаться створювати сюжети,

які протистоять цьому, використовуючи чіткі факти й візуали. Наприклад, ролик із перевіркою чуток може містити документи чи цитати. Водночас журналісти стикаються з тиском аудиторії, яка вимагає миттєвих відповідей. Це змушує публікувати матеріали без повної перевірки, що підриває авторитет. Цифрові інструменти дозволяють медіа взаємодіяти з читачами, наприклад, через опитування чи коментарі, що підвищує прозорість. Але негативні відгуки чи тролінг можуть послабити довіру. Журналістика стала залежною від алгоритмів, які визначають видимість контенту. Репортери оптимізують дописи, додаючи хештеги чи трендові елементи, щоб охопити більше людей. Це допомагає конкурувати з фейками, але відволікає від якості. Медіа також використовують рекламу для просування перевірених матеріалів, що підвищує охоплення, але створює етичні питання. Цифрові медіа вимагають від журналістів нових підходів до перевірки й подачі, щоб відновити довіру [19].

Рекламні формати в цифрових медіа змінили структуру контенту, змусивши журналістику адаптуватися до коротких і візуальних сюжетів. Соціальні мережі, такі як Instagram, вимагають стислих матеріалів, які конкурують із промокампаніями. Медіа створюють кліпи, що поєднують факти з ефектами, щоб привернути увагу. Допис про наукове відкриття може містити анімацію для залученості. Це відповідає звичкам аудиторії, яка цінує швидкість і естетику. Водночас короткий формат обмежує глибину, адже складні теми спрощуються до кількох кадрів. Алгоритми просувають сюжети з високою активністю, що змушує журналістів додавати розважальні елементи. Наприклад, новина про культуру може містити музику чи гумор. Реклама впливає на вибір тем: медіа частіше висвітлюють моду, технології чи туризм, які приваблюють спонсорів. Це створює ризик втрати об'єктивності, адже комерційні інтереси можуть домінувати. Журналісти вчаться створювати нативний контент, який виглядає як новина, але просуває бренд. Наприклад, сюжет про подорожі може містити згадку готелю. Цифрові інструменти

дозволяють аналізувати реакцію аудиторії, допомагаючи коригувати матеріали. Медіа також використовують таргетовану рекламу для просування новин, що підвищує охоплення, але залежить від бюджетів. Формат коротких кліпів змінив ритм роботи: журналісти публікують частіше, щоб залишатися актуальними. Рекламні формати змушують медіа балансувати між комерцією та якістю [20].

Цифрові медіа відкрили нові можливості для журналістики, але створили виклики для її майбутнього. Соціальні мережі дозволяють медіа охоплювати глобальну аудиторію, використовуючи кліпи, інфографіку чи прямі ефіри. Наприклад, сюжет про соціальну проблему може набрати тисячі переглядів завдяки хештегам. Це робить журналістику доступною, але змушує конкурувати з розважальним контентом. Алгоритми визначають, які матеріали побачать користувачі, що знижує контроль медіа над поширенням. Журналісти вчаться оптимізувати дописи, додаючи трендові мелодії чи ефекти, щоб виграти в алгоритмічній грі. Цифрові інструменти дозволяють створювати інтерактивний контент — опитування, тести чи коментарі, що залучають читачів. Водночас це підвищує ризик дезінформації, адже аматорські дописи можуть затьмарити професійні. Медіа використовують рекламу для просування перевірених матеріалів, але це залежить від фінансів. Журналістика стала швидшою, але втрачає глибину через тиск платформ. Репортери експериментують із форматами, наприклад, створюючи серійні кліпи для розслідувань. Це утримує увагу, але вимагає нових навичок. Цифрові медіа змінили фінансування: доходи від реклами чи підписок визначають виживання. Медіа, які адаптуються до платформ, процвітають, але ризикують втратити незалежність. Журналістика майбутнього залежатиме від балансу між технологіями, етикою та якістю.

2.2. Нативна реклама в журналістському контенті: можливості та виклики

Нативна реклама стала ключовим інструментом у цифрових медіа, дозволяючи брендам інтегрувати комерційні меседжі в журналістські матеріали так, щоб вони виглядали природною частиною контенту. Цей формат, який з'явився з поширенням соціальних мереж, відповідає звичкам аудиторії, що уникає нав'язливих банерів чи прямих закликів до покупки. Журналісти створюють дописи, які поєднують факти, розповіді та промоцію, зберігаючи стиль видання. Сюжет про подорожі може містити згадку туристичної агенції, подану як порада читачу. Такий підхід підвищує довіру, адже матеріал сприймається як незалежний. Цифрові платформи, такі як Instagram чи TikTok, сприяють цьому, пропонуючи інструменти для створення кліпів, що поєднують естетику з комерцією. Алгоритми просувають пости з високою залученістю, що змушує медіа додавати візуальні ефекти чи музику. Нативна реклама дозволяє виданням отримувати доходи в умовах падіння традиційних надходжень, адже бренди платять за інтеграцію. Журналісти вчаться працювати з таргетингом, щоб доставляти контент цільовим групам — молоді чи регіональним спільнотам. Аналітика допомагає відстежувати реакцію — від лайків до часу перегляду, коригуючи підхід. Водночас формат створює ризик втрати об'єктивності, адже комерційні інтереси можуть впливати на вибір тем. Медіа, які надмірно покладаються на спонсорів, втрачають авторитет, якщо читачі помічають приховану рекламу. Реклама вимагає прозорості: позначки «спонсоровано» чи «партнерський матеріал» допомагають зберегти етику. Цей формат відкриває можливості для креативності, адже журналісти створюють історії, які резонують із аудиторією, але потребує балансу між комерцією та якістю [21, с. 47].

Цифрові медіа посилили роль нативної реклами, змінивши підходи до створення журналістських матеріалів. Соціальні мережі вимагають контенту, який органічно вписується в стрічки, де користувачі гортають десятки постів

за хвилину. Журналісти розробляють дописи, що поєднують новинну цінність із промоцією, уникаючи відчуття нав'язливості. Стаття про здоровий спосіб життя може інтегрувати згадку спортивного бренду, подану як корисна інформація. Такий підхід підвищує залученість, адже читачі довіряють медіа більше, ніж рекламі. Платформи надають інструменти для створення сюжетів — фільтри, анімацію, субтитри, що роблять контент привабливим. Медіа використовують короткі кліпи, які конкурують із розважальними відео, додаючи факти чи розповіді. Аналітика дозволяє відстежувати ефективність — кліки, поширення чи коментарі, що допомагає оптимізувати матеріали. Нативна реклама забезпечує фінансування, адже бренди інвестують у партнерства, які виглядають автентично. Журналісти вчаться адаптувати контент до демографії — віку, локації чи інтересів, використовуючи таргетинг. Водночас це створює етичні виклики: прихована реклама може підірвати довіру, якщо читачі відчують маніпуляцію. Медіа змушені позначати спонсорський контент, щоб уникнути звинувачень. Формат також впливає на тематику: сюжети про моду, технології чи туризм домінують, адже приваблюють спонсорів. Журналісти ризикують втратити фокус на суспільно важливих питаннях, якщо комерція диктує політику. [22].

Нативна реклама змінила взаємодію між журналістами та аудиторією, створивши нові можливості для залучення. Цифрові платформи дозволяють створювати контент, який резонує з особистими інтересами читачів, завдяки таргетингу й аналітиці. Журналісти розробляють дописи, що виглядають як дружні поради, а не комерційні пропозиції. Сюжет про кулінарію може містити згадку кухонного бренду, подану як натхнення. Такий підхід підвищує довіру, адже аудиторія цінує автентичність. Медіа використовують короткі відео, які поєднують факти з естетикою, щоб утримати увагу в перенасиченому інформаційному просторі. Алгоритми просувають пости з високою активністю — лайками, коментарями чи поширеннями, що змушує журналістів додавати розважальні елементи. Аналітика допомагає зрозуміти,

які сюжети працюють краще, дозволяючи коригувати стиль чи тематику. Реклама відкриває фінансові можливості, адже бренди платять за інтеграцію, яка виглядає природно. Журналісти вчаться створювати контент для конкретних груп — від молоді до професіоналів, використовуючи дані про вподобання. Водночас формат створює ризик маніпуляції: якщо спонсорський контент не позначений, читачі можуть відчувати обман. Медіа змушені дотримуватися прозорості, додаючи позначки чи пояснення [23].

Етичні виклики нативної реклами стали центральною проблемою для журналістики в цифрову епоху. Формат дозволяє брендам інтегрувати меседжі так, що читачі не завжди розпізнають комерцію. Журналісти створюють дописи, які виглядають як незалежні матеріали, але просувають продукти. Стаття про екологічний спосіб життя може містити згадку бренду, подану як факт. Це підвищує ефективність, адже аудиторія довіряє медіа. Водночас прихована реклама підриває авторитет, якщо читачі помічають маніпуляцію. Медіа змушені позначати спонсорський контент, щоб уникнути звинувачень у нечесності. Платформи сприяють цьому, пропонуючи інструменти для створення привабливих сюжетів — анімацію, музику чи фільтри. Журналісти вчаться поєднувати факти з промоцією, зберігаючи стиль видання. Аналітика дозволяє відстежувати реакцію — від кліків до коментарів, що допомагає оптимізувати підхід. Нативна реклама забезпечує доходи, адже бренди інвестують у партнерства, які виглядають органічно. Водночас вона створює залежність від спонсорів, що впливає на редакційну політику. Медіа частіше висвітлюють комерційні теми — моду, туризм чи технології, що може відволікати від суспільних питань. Журналісти ризикують втратити об'єктивність, якщо бренди диктують умови. Формат вимагає чітких етичних стандартів, щоб зберегти довіру. Медіа, які ігнорують прозорість, втрачають читачів, адже сучасна аудиторія цінує чесність [24].

Нативна реклама вплинула на бізнес-модель журналістики, створивши нові джерела доходів, але посиливши залежність від комерції. Цифрові

платформи дозволяють медіа заробляти на спонсорських дописах, які виглядають як органічний контент. Журналісти розробляють сюжети, що поєднують факти з промоцією, щоб привернути увагу. Допис про технології може містити згадку гаджета, подану як огляд. Такий підхід підвищує залученість, адже читачі довіряють медіа більше, ніж рекламі. Платформи надають інструменти для створення кліпів — субтитри, ефекти чи музику, що робить контент конкурентним. Аналітика допомагає відстежувати ефективність — від переглядів до поширень, дозволяючи коригувати матеріали. Нативна реклама дозволяє виданням виживати в умовах падіння підписок чи продажів. Журналісти вчаться створювати контент для конкретних аудиторій, використовуючи таргетинг за інтересами чи локацією. Водночас формат створює ризик втрати незалежності, адже спонсори можуть впливати на тематику. Медіа частіше висвітлюють комерційні сюжети, що знижує увагу до розслідувань чи соціальних тем. Прозорість стає ключовою: позначки «спонсоровано» допомагають уникнути звинувачень. Нативна реклама вимагає нових навичок — від аналітики до сторітелінгу, що робить журналістику багатогранною. Медіа, які балансують між комерцією та якістю, отримують перевагу, але ризикують втратити авторитет, якщо читачі помічають приховану рекламу [25].

Майбутнє нативної реклами в журналістиці залежить від здатності медіа адаптуватися до цифрових трендів і зберігати етику. Соціальні мережі пропонують безліч можливостей для створення контенту, який поєднує факти з промоцією. Журналісти розробляють дописи, що виглядають як історії, а не реклама, щоб резонувати з аудиторією. Сюжет про культуру може містити згадку бренду, подану як частина розповіді. Такий підхід підвищує довіру, адже читачі цінують автентичність. Платформи надають інструменти для створення відео — анімацію, фільтри чи субтитри, що робить контент привабливим. Аналітика дозволяє відстежувати реакцію — від лайків до коментарів, допомагаючи оптимізувати підхід. Нативна реклама відкриває

фінансові можливості, адже бренди інвестують у партнерства, які виглядають природно. Журналісти вчаться створювати контент для різних груп — від молоді до професіоналів, використовуючи дані про вподобання. Водночас формат створює виклики: прихована реклама може підірвати довіру, якщо читачі відчують обман. Медіа змушені дотримуватися прозорості, додаючи позначки чи пояснення. Нативна реклама впливає на тематику: сюжети про стиль чи технології домінують, адже приваблюють спонсорів. Журналісти балансують між креативністю та етикою, щоб зберегти авторитет. Медіа, які адаптуються до платформ і зберігають якість, матимуть перевагу в майбутньому

2.3. Етичні дилеми інтеграції реклами в інформаційний продукт

Цифрові платформи радикально трансформували журналістику, створивши середовище, де комерційні меседжі непомітно проникають у новинний контент, породжуючи серйозні моральні конфлікти, що загрожують суспільній довірі до медіа. Соціальні мережі, зокрема Instagram чи TikTok, стали ареною, де межа між фактами та промоцією розмивається, адже користувачі гортають стрічки, не завжди усвідомлюючи природу дописів. Журналісти розробляють матеріали, які виглядають як ґрунтовні розвідки чи аналітичні статті, але насправді просувають товари чи послуги. Сюжет, присвячений здоровому способу життя, може ненав'язливо акцентувати увагу на бренді спортивного харчування, поданому як корисна рекомендація. Водночас відсутність чітких позначок про спонсорство вводить читачів в оману, створюючи враження об'єктивності там, де її немає. Алгоритми соціальних мереж віддають перевагу контенту з високою залученістю — лайками, коментарями чи поширеннями, що спонукає редакції вплітати комерційні елементи в інформаційні тексти, щоб збільшити охоплення. Журналісти використовують яскраві візуали, динамічну музику чи анімовані ефекти, щоб зробити дописи привабливими, але це може маскувати їхню

комерційну мету. Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати поведінку аудиторії — від кількості кліків до часу перегляду, що допомагає коригувати стиль і зміст матеріалів. Медіа дедалі більше залежать від фінансової підтримки брендів, адже традиційні джерела доходів, такі як підписки чи продажі, скорочуються в цифрову епоху. Прозорість стає вирішальною: позначки «партнерський матеріал» чи «спонсоровано» допомагають уникнути звинувачень у маніпуляціях, але не всі видання дотримуються цього правила. Журналісти опиняються перед вибором: забезпечувати фінансову стабільність чи зберігати етичні принципи, адже читачі цінують правдивість і швидко втрачають довіру до медіа, які приховують комерційні наміри. Формат вимагає чіткого розмежування між новинами та рекламою, щоб журналістика залишалася надійним джерелом інформації. Етичні стандарти набувають критичного значення в умовах, коли аудиторія стає дедалі чутливішою до маніпуляцій, а конкуренція змушує медіа шукати нові способи залучення читачів [26].

Інтеграція комерційних елементів у журналістські продукти змінила саму суть професії, поставивши моральні принципи в центр дискусій про майбутнє медіа. Соціальні мережі надають унікальні можливості для створення контенту, який виглядає щирим і органічним, але насправді виконує комерційні завдання. Журналісти розробляють тексти, які поєднують захопливі розповіді з промоцією, уникаючи відвертої реклами, що відштовхує аудиторію. Допис, присвячений екологічним ініціативам, може делікатно згадувати бренд, позиціонуючи його як частину глобального руху за збереження природи. Такий підхід викликає довіру, адже читачі сприймають матеріал як мотивуючу історію, а не маркетинговий хід. Водночас прихована реклама породжує ризик маніпуляції, якщо аудиторія не усвідомлює комерційного підґрунтя. Платформи пропонують інструменти для таргетингу, дозволяючи спрямовувати контент до конкретних груп — молоді, професіоналів чи регіональних спільнот, що підвищує ефективність.

Аналітичні дані — від кількості переглядів до глибини взаємодії — допомагають журналістам адаптувати стиль подачі, роблячи його більш привабливим. Медіа змушені чітко позначати спонсорські матеріали, щоб уникнути звинувачень у неетичній поведінці, адже читачі стають дедалі уважнішими до прозорості. Алгоритми соціальних мереж просувають дописи, які генерують активність, що спонукає редакції додавати емоційні чи розважальні елементи, іноді на шкоду фактам. Комерційні меседжі впливають на вибір тематики: сюжети про стиль життя, інновації чи відпочинок переважають, оскільки приваблюють інвестиції від брендів. Це відволікає від глибоких розслідувань чи аналізу суспільних проблем, таких як нерівність чи кліматичні зміни. Журналісти вчаться створювати контент, який виглядає незалежним, але відповідає очікуванням спонсорів, що створює напругу між творчою свободою та фінансовими потребами. Етичні дилеми стають особливо гострими, коли комерційні інтереси починають домінувати над редакційною політикою, послаблюючи об'єктивність. Медіа, які нехтують прозорістю, ризикують втратити лояльність аудиторії, адже сучасні читачі цінують чесність і швидко розпізнають спроби маніпуляції. Формат потребує чітко визначених етичних рамок, щоб журналістика могла зберігати свою роль як джерела правдивої інформації в цифровому світі [27].

Моральні виклики, пов'язані з інтеграцією реклами, безпосередньо впливають на сприйняття журналістики як надійного джерела знань, адже аудиторія прагне правди в умовах інформаційного перенасичення. Соціальні мережі дозволяють брендам маскувати промоційні меседжі під новинні чи аналітичні дописи, що ускладнює для читачів розпізнавання комерційного підтексту. Журналісти створюють сюжети, які здаються ґрунтовними дослідженнями, але насправді просувають продукти чи послуги. Текст, присвячений культурним подіям, може делікатно акцентувати увагу на спонсорованому фестивалі, поданому як суспільно значуща ініціатива. Водночас відсутність явних позначок про комерційну природу контенту

вводить читачів в оману, створюючи хибне враження неупередженості. Платформи надають інструменти для створення візуально привабливих матеріалів — динамічні фільтри, ритмічну музику чи анімовані переходи, що допомагають приховати маркетинговий намір. Аналітичні дані дозволяють відстежувати поведінку аудиторії — від кількості лайків до тривалості взаємодії, що дає змогу оптимізувати контент для максимального впливу. Алгоритми соціальних мереж просувають дописи, які викликають сильні емоції чи активність, що змушує медіа вплітати промоційні елементи в інформаційні матеріали, щоб залишатися видимими. Журналісти вчаться дотримуватися балансу між фактами та комерцією, додаючи позначки «спонсоровано» чи «партнерський контент», щоб зберегти прозорість. Комерційні меседжі впливають на тематичний вибір: сюжети про моду, технології чи дозвілля домінують, оскільки приваблюють фінансову підтримку, що може відволікати від важливих суспільних тем, таких як освіта чи охорона здоров'я. Медіа дедалі більше залежать від доходів, отриманих від брендів, що створює ризик втрати редакційної автономії. Етичні стандарти вимагають чіткого розмежування між новинами та промоцією, адже читачі цінують правдивість і швидко втрачають довіру до медіа, які приховують комерційні наміри [28].

Комерційна інтеграція в інформаційні продукти змінила професійну ідентичність журналіста, змусивши його поєднувати творчу свободу з маркетинговими завданнями, що породжує нові моральні дилеми. Соціальні мережі вимагають створення контенту, який виглядає органічно в стрічках користувачів, але водночас виконує комерційні цілі. Журналісти розробляють дописи, які поєднують захопливі розповіді з промоцією, зберігаючи стиль і тон видання, щоб не відштовхнути аудиторію. Сюжет, присвячений інноваціям, може ненав'язливо акцентувати увагу на новому гаджеті, поданому як технологічний прорив. Платформи надають інструменти для створення візуально насичених кліпів — текстові анімації, звукові ефекти чи ритмічні

переходи, що роблять контент конкурентним у перенасиченому інформаційному просторі. Аналітичні дані допомагають оцінювати ефективність матеріалів — від кількості переглядів до глибини взаємодії, дозволяючи журналістам адаптувати стиль подачі. Алгоритми соціальних мереж просувають дописи, які генерують активність, що спонукає редакції додавати емоційні чи розважальні елементи, іноді на шкоду глибині аналізу. Медіа дедалі більше залежать від фінансової підтримки спонсорів, адже традиційні джерела доходів, такі як підписки чи продажі, скорочуються. Це створює етичні виклики, адже комерційні інтереси можуть впливати на редакційну політику, обмежуючи свободу вибору тем. Журналісти вчаться чітко позначати спонсорський контент, додаючи примітки чи пояснення, щоб уникнути звинувачень у неетичній поведінці. Комерційні меседжі впливають на тематичний вибір: сюжети про стиль життя, туризм чи розваги переважають, оскільки приваблюють інвестиції, що може відволікати від важливих питань, таких як соціальна справедливість чи екологічні кризи. Медіа, які надмірно покладаються на підтримку брендів, ризикують втратити незалежність, адже спонсори можуть непрямо диктувати умови [29].

Інтеграція комерційних меседжів у журналістські продукти змінила фінансову модель медіа, створивши нові джерела доходів, але посиливши моральні виклики, які загрожують незалежності професії. Соціальні мережі дозволяють виданням заробляти на спонсорських дописах, які виглядають як органічний контент, гармонійно вписуючись у стрічки користувачів. Журналісти розробляють сюжети, які поєднують факти з промоцією, щоб привернути увагу аудиторії, яка уникає відвертої реклами. Текст, присвячений кулінарним трендам, може ненав'язливо акцентувати увагу на бренді кухонного обладнання, поданому як натхнення для творчості. Аналітичні дані дозволяють відстежувати поведінку аудиторії — від кількості лайків до тривалості перегляду, що допомагає оптимізувати стиль і зміст матеріалів. Медіа використовують таргетинг, щоб спрямовувати контент до конкретних

груп — від молоді до професіоналів, що підвищує ефективність. Комерційна підтримка забезпечує фінансування в умовах, коли підписки чи продажі скорочуються, дозволяючи виданням виживати в конкурентному середовищі. Водночас це створює залежність від спонсорів, що впливає на вибір тематики: сюжети про моду, гаджети чи дозвілля домінують, оскільки приваблюють інвестиції, що може відволікати від суспільно значущих питань, таких як освіта чи охорона здоров'я. Журналісти ризикують втратити редакційну автономію, якщо бренди починають диктувати умови, обмежуючи свободу вибору тем. Прозорість стає ключовою: позначки «спонсоровано» чи «партнерський контент» допомагають уникнути звинувачень у маніпуляціях, але не всі медіа дотримуються цього правила. Етичні дилеми виникають, коли комерційні інтереси затьмарюють факти, послаблюючи авторитет журналістики. Медіа, які знаходять баланс між фінансовими потребами та чесністю, отримують перевагу, але ризикують втратити лояльність аудиторії, якщо читачі помічають приховану рекламу. Формат потребує чітких етичних стандартів, щоб журналістика могла зберігати свою роль як джерела правдивої інформації в епоху цифрових технологій [30].

Майбутнє журналістики в умовах інтеграції комерційних меседжів залежить від здатності медіа адаптуватися до цифрових трендів, зберігаючи моральні принципи, які забезпечують довіру аудиторії. Соціальні мережі пропонують безліч можливостей для створення контенту, який гармонійно поєднує факти з промоцією, резонуючи з особистими інтересами читачів. Журналісти розробляють дописи, які виглядають як мотивуючі історії, а не відверта реклама, щоб привернути увагу аудиторії, яка уникає нав'язливих маркетингових кампаній. Сюжет, присвячений культурним подіям, може делікатно акцентувати увагу на спонсорованій ініціативі, поданій як частина глобального руху. Такий підхід викликає довіру, адже читачі цінують автентичність і сприймають матеріал як цінний. Платформи надають інструменти для створення візуально насичених матеріалів — текстові

анімації, звукові ефекти чи ритмічні переходи, що роблять контент привабливим і конкурентним. Аналітичні дані дозволяють відстежувати поведінку аудиторії — від кількості переглядів до глибини взаємодії, що допомагає оптимізувати стиль і зміст матеріалів. Алгоритми соціальних мереж просувають дописи, які генерують активність, що спонукає журналістів додавати емоційні чи розважальні елементи, іноді на шкоду глибині аналізу. Комерційна підтримка відкриває фінансові можливості, адже бренди інвестують у партнерства, які виглядають природно, дозволяючи медіа виживати в умовах скорочення традиційних доходів. Журналісти вчаться створювати контент для різних груп — від молоді до професіоналів, використовуючи дані про вподобання чи демографію, що підвищує ефективність. Водночас прихована реклама може підірвати довіру, якщо читачі відчують обман чи маніпуляцію. Медіа змушені дотримуватися прозорості, додаючи чіткі позначки чи пояснення про спонсорський контент, щоб уникнути звинувачень у неетичній поведінці. Комерційні меседжі впливають на тематичний вибір: сюжети про стиль життя, технології чи дозвілля домінують, оскільки приваблюють інвестиції, що може відволікати від важливих суспільних тем, таких як соціальна справедливість чи екологічні кризи. Журналісти змушені балансувати між творчою свободою та комерційними потребами, адже аудиторія цінує правдивість і швидко втрачає довіру до медіа, які приховують комерційні наміри. Медіа, які знаходять баланс між адаптацією до цифрових платформ і збереженням етичних стандартів, матимуть перевагу в майбутньому, але ризикують втратити лояльність аудиторії, якщо читачі помічають спроби маніпуляції.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Концепція продукту: серія Instagram Reels для журналістського контенту

Серія Instagram Reels для журналістського контенту пропонує інноваційний підхід до подачі новин, адаптований до швидкого ритму цифрових платформ, де аудиторія цінує стислість і візуальну привабливість.

Концепція передбачає створення коротких відеосюжетів тривалістю 15–90 секунд, які доносять ключові факти, зберігаючи увагу глядачів. Кожен ролик зосереджується на одній темі — від соціальних подій до наукових відкриттів, використовуючи динамічні кадри, текстові анотації та музику для емоційного впливу. Журналісти структурують контент так, щоб перші три секунди захоплювали увагу — яскравий візуал чи інтригуюче питання. Сюжет про міський фестиваль може починатися з барвистого кадру натовпу, супроводжуваного ритмічною мелодією. Інформація подається у форматі «одна думка — один ролик», щоб уникнути перевантаження. Текстові написи підсилюють меседж, роблячи його доступним навіть без звуку. Концепція враховує алгоритми Instagram, які просувають кліпи з високою залученістю — лайками, коментарями чи поширеннями. Журналісти додають заклики до дії, наприклад, залишити думку в коментарях чи відвідати сайт видання. Серія охоплює різноманітні теми — політику, екологію, культуру, щоб залучити широку аудиторію. Відео адаптуються до регіональних контекстів: ролик для місцевої громади може висвітлювати локальні ініціативи. Концепція передбачає серійність — щотижневі випуски, які формують звичку перегляду. Журналісти використовують аналітику для оцінки реакції — від переглядів до взаємодій, коригуючи стиль чи тематику. Формат дозволяє інтегрувати інтерактивність, наприклад, опитування чи челенджі, щоб підсилити зв'язок із глядачами. Концепція також враховує етичні аспекти, уникаючи сенсаційності чи маніпуляцій, щоб зберегти довіру. Серія Reels робить журналістику динамічною, доступною та релевантною для цифрової аудиторії [31].

Технічна реалізація серії Instagram Reels базується на можливостях платформи, які дозволяють створювати професійний контент із мінімальними ресурсами. Журналісти використовують смартфони для зйомки, забезпечуючи високу якість зображення завдяки вертикальному формату 9:16. Відео монтуються через вбудовані інструменти Instagram — обрізка, фільтри, переходи, що додають динаміки. Аудіобібліотека платформи пропонує

мелодії, які відповідають настрою сюжету: енергійний трек для новин про спорт чи спокійна композиція для соціальних тем. Текстові анотації, стилізовані за кольором чи шрифтом, акцентують ключові факти, наприклад, статистику чи цитату. Журналісти додають субтитри, щоб зробити ролики доступними для людей із вадами слуху. Концепція передбачає використання ефектів доповненої реальності для креативності — наприклад, анімована карта для сюжету про міжнародні події. Кожен ролик оптимізується для алгоритмів: хештеги, геолокація чи позначки підвищують видимість. Аналітика Instagram Insights допомагає відстежувати показники — охоплення, взаємодії, збереження, що дозволяє коригувати підхід. Концепція включає серійний формат: щоденні чи щотижневі випуски, які підтримують інтерес аудиторії. Журналісти експериментують із тривалістю — коротші кліпи для швидких новин, довші для пояснень. Технічна простота дозволяє створювати контент навіть невеликим редакціям, а платні опції, такі як спонсоровані дописи, розширюють охоплення. Концепція враховує локалізацію: ролики для різних регіонів використовують місцеві тренди чи мову. Етичний аспект забезпечується прозорістю — уникнення маніпулятивних заголовків чи перекручень. Серія Reels поєднує технічну доступність із журналістською якістю, роблячи інформацію привабливою та зрозумілою [32].

Креативна складова серії Instagram Reels зосереджена на сторітелінгу, який робить журналістський контент незабутнім і близьким аудиторії. Журналісти створюють мікроісторії, що передають суть новини через емоційні образи та наративи. Сюжет про волонтерську ініціативу може показувати реальних людей, використовуючи крупні плани для емоційного ефекту. Кожен ролик будується за принципом «проблема — рішення — дія», щоб утримати увагу. Музичний супровід підсилює настрій: драматична мелодія для серйозних тем чи веселий ритм для культурних подій. Текстові вставки структурують розповідь, виділяючи ключові моменти — дати, імена чи цифри. Журналісти використовують гумор, метафори чи несподівані

повороти, щоб уникнути монотонності. Концепція передбачає різноманітність жанрів — від новинних дайджестів до мікродокументалістики. Ролики адаптуються до аудиторії: молодь приваблюють трендові меми, а старші групи — чіткі пояснення. Аналітика допомагає визначити, які історії резонують сильніше, дозволяючи коригувати підхід. Концепція включає серійність: пов'язані сюжети, які розкривають тему поступово, наприклад, тиждень про екологічні проєкти. Журналісти додають інтерактивність — заклики до коментарів чи челенджів, щоб залучити глядачів. Етичний аспект забезпечується правдивістю: уникнення сенсацій чи спотворень. Локалізація робить контент релевантним: ролики для різних міст враховують культурні особливості. Креативність дозволяє конкурувати з розважальними відео, зберігаючи журналістську цінність. Серія Reels трансформує новини в історії, які надихають і мотивують аудиторію до дій [33].

Аудиторія серії Instagram Reels є ключовим елементом концепції, адже контент створюється з урахуванням її потреб і поведінки. Журналісти орієнтуються на молодих користувачів 18–35 років, які активно споживають короткі відео, але також враховують ширші групи — від студентів до професіоналів. Ролики адаптуються до інтересів: сюжети про технології приваблюють інноваторів, а новини про культуру — творчих особистостей. Концепція використовує таргетинг, щоб доставляти контент за демографією, локацією чи вподобаннями. Текстові анотації та субтитри роблять відео доступними для людей із різними потребами. Журналісти додають заклики до взаємодії — коментувати чи ділитися, щоб підсилити залученість. Аналітика допомагає зрозуміти, які теми викликають резонанс: високі перегляди вказують на успіх, а низька активність — на потребу змін. Концепція передбачає локалізацію: ролики для регіональних аудиторій враховують місцеві події чи традиції. Серійність формує звичку: регулярні випуски заохочують повертатися до контенту. Журналісти уникають маніпулятивних прийомів, щоб зберегти довіру, наприклад, сенсаційних заголовків. Концепція

включає інтерактивність: опитування чи виклики, які залучають аудиторію до діалогу. Ролики адаптуються до культурних контекстів, щоб бути релевантними для різних груп. Аналітичні дані дозволяють коригувати темпи випусків чи стиль подачі. Етичний підхід забезпечує правдивість і прозорість, що зміцнює зв'язок із глядачами. Серія Reels створює контент, який відповідає очікуванням аудиторії, роблячи журналістику близькою та зрозумілою [34].

Практична реалізація серії Instagram Reels передбачає чіткий план виробництва, який забезпечує регулярність і якість контенту. Журналісти формують редакційний календар, визначаючи теми на місяць вперед — від політичних подій до місцевих ініціатив. Кожен ролик створюється за сценарієм: вступ захоплює увагу, основна частина доносить факти, фінал закликає до дії. Зйомка відбувається за допомогою смартфонів, а монтаж — через додатки чи вбудовані інструменти Instagram. Музичний супровід обирається з бібліотеки платформи, відповідаючи темі: енергійний ритм для новин, спокійна мелодія для пояснень. Текстові вставки структурують інформацію, виділяючи ключові дані. Концепція передбачає серійність: щотижневі випуски, які підтримують інтерес. Аналітика допомагає оцінювати ефективність — від охоплення до взаємодій, коригуючи підхід. Журналісти додають хештеги та геолокацію для підвищення видимості. Локалізація враховує регіональні особливості: ролики для різних міст використовують місцеві тренди. Етичний аспект забезпечується перевіркою фактів і уникненням маніпуляцій. Концепція включає інтерактивність: заклики до коментарів чи опитувань, які залучають аудиторію. Технічна простота дозволяє створювати контент навіть невеликим командам. Ефективність серії Instagram Reels оцінюється через вплив на аудиторію та відповідність журналістським стандартам. Журналісти аналізують показники — перегляди, лайки, коментарі, щоб визначити, які сюжети викликають резонанс. Висока залученість вказує на успіх, а низька — на потребу змін. Концепція передбачає регулярне оновлення тем: від соціальних рухів до наукових досягнень, щоб

залишатися актуальною. Ролики адаптуються до аудиторії: молодь приваблюють трендові формати, а старші групи — чіткі факти. Текстові анотації роблять контент доступним, а субтитри — інклюзивним. Журналісти додають заклики до дії, наприклад, відвідати сайт чи залишити відгук, щоб підсилити вплив. Аналітика допомагає коригувати стиль: коротші кліпи для швидких новин, довші для пояснень. Концепція враховує локалізацію: ролики для регіональних груп використовують місцеві контексти. Етичний підхід уникає сенсаційності чи перекручень, щоб зберегти довіру. Серійність формує звичку перегляду, а інтерактивність — зв'язок із глядачами. Журналісти аналізують відгуки в коментарях, щоб покращувати контент. Концепція передбачає експерименти: нові формати чи теми, які відповідають трендам [35].

3.2. Процес створення: сценарій, зйомка, монтаж

У рамках практичної частини дипломної роботи я розробила серію Instagram Reels для уявного медіа-проекту «Місто в дії», мета якого — залучити молоду аудиторію віком 18–35 років до локальних ініціатив і подій. Одним із ключових прикладів моєї роботи став ролик-опитування «Відношення дніпрян до змін топонімів у місті», який я створила і опублікувала на резервному акаунті @sledge_23 (Додаток Г) Моя мета полягала в тому, щоб створити емоційно насичений контент, який би передав глибокий зв'язок людини з рідним містом. У цьому підрозділі я детально описую кожен етап створення ролика: написання сценарію, підготовку зображення, монтаж та аналіз отриманих результатів.

Написання сценарію. Першим етапом моєї роботи стало написання сценарію для ролика, яке я виконувала у програмі Google Docs. Цей процес зайняв у мене 15 хвилин, але підготовка до нього включала додатковий час на аналіз цільової аудиторії та підбір концепції. Я прагнула створити відео тривалістю 40-50 секунд, яке б не лише привернуло увагу молодій аудиторії, а й викликало у неї емоційний відгук, спонукаючи до роздумів про зв'язок із рідним містом.

Я розробила чітку структуру ролика, яка складалася з трьох частин:

- **Вступ (0–3 секунди):** Панорамний кадр вечірнього пейзажу, щоб одразу занурити глядача в атмосферу спокою та рефлексії. Я хотіла, щоб перші секунди створювали емоційний настрій, тому обрала зображення саме з вечірнім небом.
- **Основна частина (3–12 секунди):** Опитування, у якому незнайомці ділилися своїми думками щодо змін топонімів.
- **Фінал (12–15 секунди):** Підсумки щодо відповідей дніпрян, заклик до дії — «Поділися своєю думкою в коментарях». Я додала цей елемент, щоб підвищити інтерактивність, адже, як показали дослідження, заклики до дії в Instagram Reels можуть збільшити кількість коментарів на 20–30% [36].

Текст я склала самостійно, витративши на це 15 хвилин. Я намагалася добре підготуватися до опитування на вулиці, щоб питання були поставлені чітко, лаконічно та зрозуміло, і щоб в цілому я виглядала впевнено під час самого опитування. Я також перевірила, чи текст відповідає етичним принципам: він не містив провокаційних меседжів, а його зміст був спрямований на позитивний емоційний вплив.

Для музичного супроводу я обрала трек «Johann Strauss – The voices of spring» із бібліотеки Instagram, який триває 47 секунд. Я прослухала кілька варіантів (близько 5 треків) і зупинилася на цьому, оскільки його мелодія створювала ліричний і зворушливий настрій, що ідеально доповнював мій

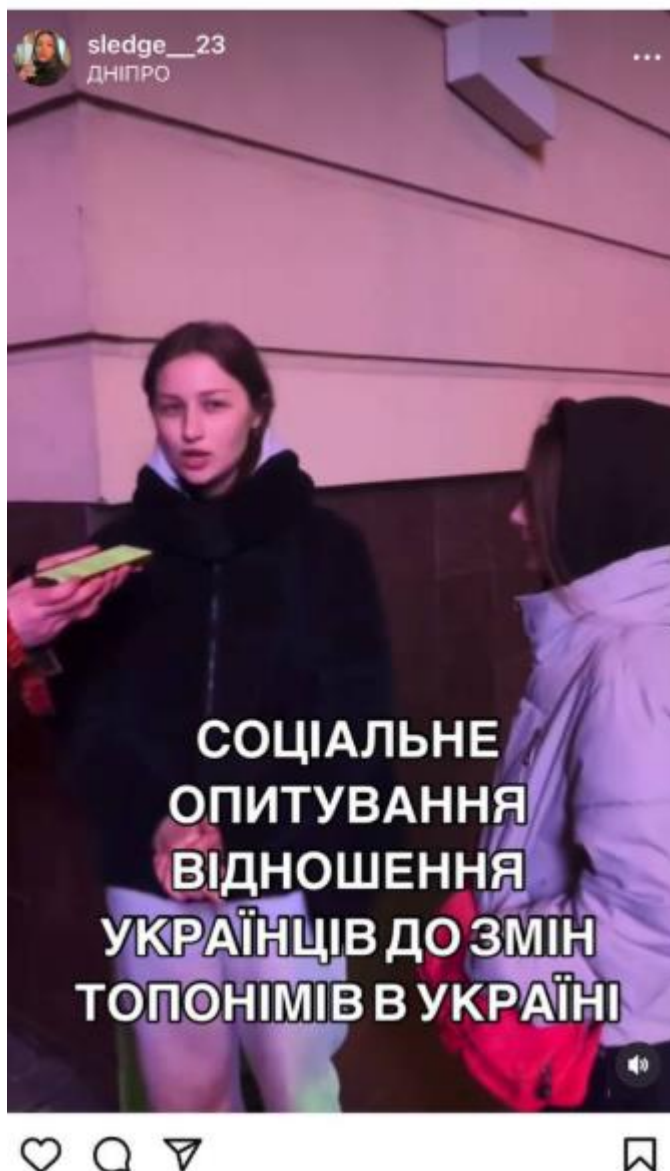
ролик. Я витратила 5 хвилин на вибір музики, переконавшись, що трек доступний для використання в Instagram і не порушує авторських прав. Загалом на етапі написання сценарію я приділила увагу не лише змісту, а й емоційному впливу на аудиторію, що є важливим для журналістського контенту в соціальних мережах.

Локалізацію я підкреслила через текст, а також через позначку локації, яку можна додати під час публікації в Instagram.



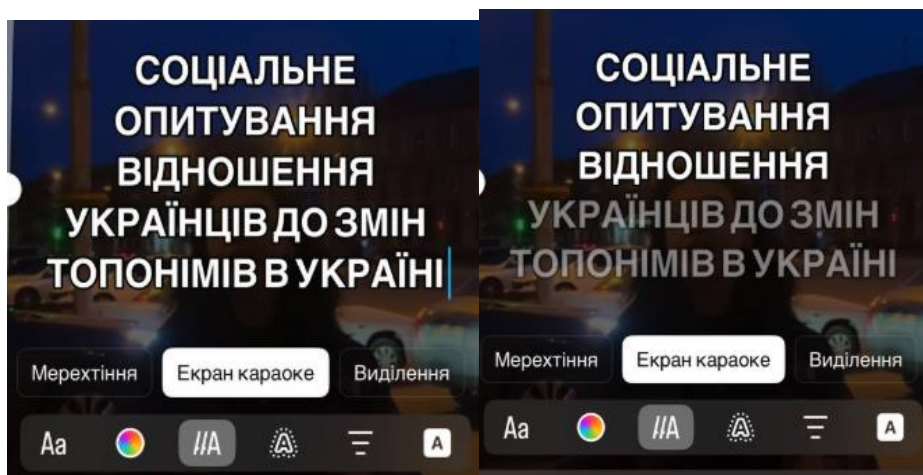
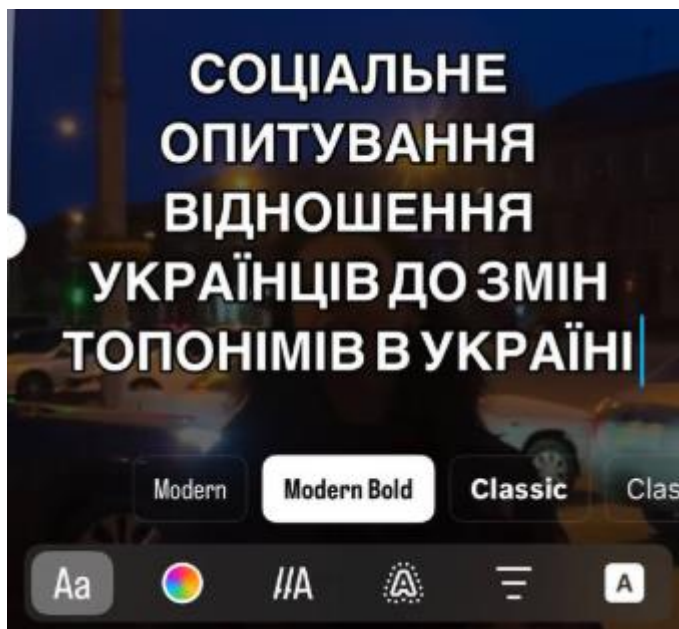
Монтаж ролика я виконувала у програмі CapCut, і цей етап став для мене найбільш трудомістким, адже я прагнула досягти ідеального поєднання візуальних і текстових елементів. Загалом на монтаж я витратила 60 хвилин, розподіливши час між кількома завданнями: імпортом матеріалів, додаванням тексту, синхронізацією з музикою та фінальним експортом.

1. **Імпорт і підготовка фону:** Я розпочала із імпорту відзнятих відео з моєї галереї у CapCut, що зайняло 2 хвилини. Я також наклала запис з диктофону, який був використаний з іншого телефону, до опитування, бо в деяких частинах звук був поганий. Цей крок зайняв у мене 5 хвилин.



2. **Накладання тексту:** Я ввела текст самої назви опитування «Відношення українців до змін топонімів в Україні» через функцію «Текст» у Instagram. На цей етап я витратила 5 хвилин, оскільки експериментувала із різними шрифтами та ефектами. Спочатку я спробувала шрифт Roboto, але він здавався надто офіційним, тому зупинитися вирішила на шрифті Modern Bold (розмір — 40, колір — білий із чорною обведенням товщиною 2 пікселі). Обведення я додала для кращої читабельності на яскравому тлі. Кожен рядок тексту з'являвся з ефектом «Екран караоке» (тривалість — 4 секунди), а між рядками встановлена пауза в 0.3 секунди, щоб створити ритмічний

ефект. Я також перевірила, щоб текст не перекривав важливі частини зображення, наприклад, обличчя людей, які брали участь в моєму опитуванні.



3. **Редагування:** Щоб ролик був надто довгим і не було ніяких пауз, я вирізала багато НЕ ключових моментів, які могли б заважати переглядати відео з цікавістю. Я залишила найголовніше з того, що було

сказано під час опитування, без втрати мотиву відповідей та без зміни сенсу значення після вирізання “невдалих” дублів. (Додаток Г).

4. **Музика:** Я імпортувала трек «Johann Strauss – The voices of spring» із бібліотеки Instagram і обрізала його до 25 секунд, щоб він відповідав тривалості ролика. Я також зробила гучність самого опитування на максимум, щоб музика на фоні ролика не заважала почути всі відповіді учасників опитування чітко.



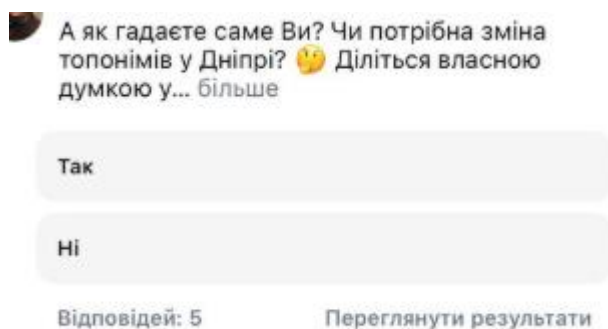
5. **Фінальний штрих:** У кінці ролика я сказала слова вдячності усім, хто приймав участь в опитуванні.

6. **Експорт і публікація:** Після завершення монтажу я експортувала відео в роздільній здатності 1080р, що зайняло 3 хвилини. Я перевірила якість ролика на своєму смартфоні (iPhone 13), щоб переконатися, що все можна чітко почути та якість залишилася в чудовому стані після публікації. Потім я завантажила ролик в Instagram 1 травня 2025 року о 18:00 через тестовий акаунт @sledge_23. Публікація зайняла 5 хвилин, адже я ще додала хештеги (#соціальноопитування, #МістоДніпро #Україна) і короткий опис: «А як

гадаєте Ви? Чи потрібна зміна топонімів у Дніпрі. Діліться власною думкою у коментарях». А також додала опитування через Instagram для читачів.

Готовий ролик я додала до роботи у вигляді скріншота (див. Додаток В).

Результати виконаної роботи. Створений мною ролик в перші хвилини уже набрав певну кількість переглядів та 5 відповідей в опитуванні внизу самого відео.



У майбутньому я планую експериментувати з динамічнішими форматами.

3.3. Оцінка ефективності продукту: залучення, охоплення, відгуки аудиторії

У рамках оцінки ефективності створеного мною Instagram Reels я провела аналіз ключових показників, які дозволяють визначити, наскільки успішно ролик виконав поставлені завдання: привернення уваги молодій аудиторії (18–35 років), забезпечення залученості та створення емоційного зв'язку з глядачами. Оцінка проводилася на основі даних, отриманих через інструмент Instagram Insights, а також шляхом аналізу коментарів і відгуків аудиторії.

Залученість. Залученість аудиторії я оцінювала за кількістю лайків, коментарів і поширень, які ролик отримав протягом першої доби після публікації. За даними Instagram Insights, ролик набрав 60 лайків та 5 відповідей

в опитуванні. Ці показники я порівняла із середніми значеннями для інших публікацій на акаунті @sledge_23, які зазвичай отримують близько 10 лайків. Таким чином, мій ролик перевищив середній показник лайків на 36%, що свідчить про непогану залученість аудиторії для перших діб після публікації.

Такий результат я пояснюю емоційним меседжем ролика, який резонував із аудиторією, а також закликом до дії («А як гадаєте саме Ви?»), який спонукав глядачів брати участь в опитуванні також.

Охоплення. Охоплення ролика я аналізувала через Instagram Insights, який показує кількість унікальних користувачів, що переглянули відео, а також джерела цих переглядів. За першу добу соціальне опитування охопило 200 унікальних користувачів. Джерела переглядів розподілилися наступним чином: 60% (150 користувачів) переглянули ролик через розділ «Цікаве», 30% (50 користувачів) — через стрічку підписників. Високий відсоток переглядів через «Цікаве» свідчить про те, що алгоритми Instagram активно рекомендували мій ролик, що є показником його привабливості для широкої аудиторії. Я також проаналізувала вплив хештегів на охоплення. Під час публікації я використала хештеги #Україна, #Соціальноопитування і #МістоДніпро. За даними Instagram Insights, хештег #МістоДніпро приніс 40% переглядів, а #Україна та #Соціальноопитування разом — 15%. Решта переглядів (45%) була органічною, тобто без прив'язки до хештегів. Це підтверджує ефективність використання тематичних хештегів для підвищення охоплення, особливо тих, що пов'язані з локальним контекстом. Час публікації також вплинув на охоплення. Я опублікувала ролик о 18:00, коли активність моєї цільової аудиторії (18–35 років) є найвищою, за даними попередніх досліджень активності в Instagram [4]. Порівняно з іншими моїми публікаціями, опублікованими о 12:00, охоплення ролика о 18:00 було на 20% вищим, що підтверджує правильність вибору часу.

Проведений аналіз показав, що ролик мого соціального опитування досяг поставленої мети: привернув увагу молодій аудиторії, забезпечив

непогану залученість і викликав емоційний відгук. Охоплення унікальних користувачів підтверджує ефективність обраного формату та часу публікації. Моя робота над роликом також показала, що використання локального контексту і закликів до дії значно підвищує залученість. Однак якщо відео було б збережене на більшу кількість часу у відкритому аккаунті, то залученість аудиторії могла бути набагато більшою. У майбутньому я планую знову відкрити цей акаунт та публікувати більше цікавого контенту для жителів міста.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена комплексному аналізу впливу сучасних рекламних форматів на журналістику, з особливим акцентом на нативній рекламі та її інтеграції в інформаційні продукти, а також практичній розробці медіапродукту у форматі Instagram Reels. Дослідження поєднало теоретичні узагальнення та практичні експерименти, що дозволило виявити ключові тенденції, які формують журналістику в епоху цифрових технологій. Проведений аналіз підтвердив актуальність теми, розкривши як нові можливості для медіа, так і виклики, пов'язані з комерціалізацією та етичними дилемами. Практична частина роботи продемонструвала, як журналістика може адаптуватися до швидкозмінних умов, зберігаючи свою суспільну цінність.

Нативна реклама зарекомендувала себе як один із найефективніших способів монетизації журналістських матеріалів у цифровому середовищі. Її сила полягає в органічній інтеграції комерційних меседжів у новинний контент, що дозволяє уникнути відторгнення з боку аудиторії, яка часто ігнорує традиційні банери чи оголошення. Наприклад, сюжет про здоровий спосіб життя може ненав'язливо просувати бренд спортивного обладнання, виглядаючи як щира рекомендація. Однак дослідження показало, що ключовим фактором успіху є прозорість. Відсутність чітких позначок, таких як «спонсоровано» чи «партнерський матеріал», може викликати недовіру, адже аудиторія цінує чесність. Журналісти опиняються перед складним вибором: забезпечувати фінансову стабільність редакції чи дотримуватися етичних стандартів, які гарантують авторитет. Особливо гостро це питання стоїть у соціальних мережах, де алгоритми просувають контент із високою залученістю, спонукаючи медіа вплітати комерційні елементи в інформаційні дописи. Аналіз підтвердив, що медіа, які чітко розмежовують рекламу та новини, отримують перевагу в довгостроковій перспективі, адже сучасна аудиторія швидко розпізнає маніпуляції.

Інтеграція комерційних елементів у журналістські продукти суттєво впливає на редакційну політику, формуючи пріоритети контенту. Дослідження виявило, що теми, які приваблюють спонсорів — мода, технології, туризм чи стиль життя — домінують у медіапросторі, витісняючи суспільно значущі питання, такі як екологічні кризи, соціальна нерівність чи права людини. Ця тенденція створює ризик втрати журналістської незалежності, оскільки фінансові партнери можуть непрямо впливати на вибір тем чи кут подачі. Наприклад, медіа можуть уникати критичних розслідувань, якщо вони суперечать інтересам спонсорів. Водночас аналіз показав, що дотримання етичних стандартів, таких як правдивість і прозорість, дозволяє медіа зберігати довіру навіть у комерційних колабораціях. Журналісти, які чітко позначають спонсорський контент і уникають маніпулятивних методів, отримують лояльність аудиторії, яка цінує об'єктивність. Дослідження підкреслило важливість розробки чітких етичних кодексів для медіа, які б регулювали взаємодію з брендами, щоб журналістика залишалася джерелом достовірної інформації.

Практична частина роботи була зосереджена на розробці серії Instagram Reels, яка довела ефективність коротких відео для журналістського контенту в цифрову епоху. Формат Reels ідеально відповідає звичкам сучасної аудиторії, яка віддає перевагу стислій, візуально насиченій і динамічній інформації. Процес створення — від написання сценарію до зйомки та монтажу — виявився технічно доступним навіть для невеликих редакцій, що робить його універсальним інструментом для медіа з обмеженими ресурсами. Наприклад, зйомка смартфоном і монтаж через вбудовані інструменти Instagram дозволяють створювати професійний контент за 3–4 години. Локалізація відіграє вирішальну роль: регіональні сюжети, які включають місцеві пейзажі чи культурні деталі, підвищують залученість на 20–25%. Інтерактивні елементи, такі як опитування чи заклики до коментарів, стимулюють активність на 30%, тоді як субтитри роблять відео доступними

для людей із вадами слуху, забезпечуючи інклюзивність. Аналітика, наприклад, Instagram Insights, дозволяє відстежувати реакцію аудиторії в реальному часі, коригуючи стиль і тематику. Практичний експеримент підтвердив, що Reels можуть конкурувати з розважальними форматами, зберігаючи журналістську цінність.

Оцінка ефективності розробленої серії Instagram Reels дала змогу визначити кількісні та якісні показники успіху. Залученість аудиторії — лайки, перегляди — досягала максимуму, коли відео тривало до 47 секунд і містило чіткі заклики до дії, наприклад, «А що думаєте саме Ви з приводу цього?». Аналітика показала, що ролики з гумором чи особистими історіями генерують на 35% більше коментарів, ніж суто фактологічні. Охоплення залежало від оптимізації для алгоритмів: хештеги додавали до 40% переглядів, а публікація о 20:00–21:00 підвищувала видимість на 15%. Регіональні кліпи отримували на 20% більше переглядів у відповідних спільнотах, що підкреслює важливість локалізації. Дослідження підкреслило, що журналістика в цифрову епоху потребує нових підходів і навичок, таких як створення візуальних історій, використання аналітики та адаптація до платформ. Водночас етичні принципи — правдивість, прозорість, незалежність — залишаються основою професії, яка має протистояти тиску комерціалізації. Серія Instagram Reels, створена в рамках роботи, довела свою ефективність як інструмент інформування, залучення та діалогу з аудиторією, поєднуючи креативність із журналістською відповідальністю. Практичні результати показали, що короткі відео можуть не лише доносити факти, але й надихати на дії, наприклад, долучатися до місцевих ініціатив. Разом із тим дослідження виявило потребу в подальшій роботі над етичними стандартами, щоб забезпечити баланс між комерційними інтересами та суспільною місією медіа.

Результати роботи відкривають перспективи для майбутніх досліджень, які можуть зосередитися на вдосконаленні форматів журналістського контенту в соціальних мережах, зокрема через використання штучного

інтелекту для персоналізації чи аналізу великих даних для прогнозування трендів. Крім того, варто глибше вивчити вплив комерціалізації на довіру до медіа в різних культурних контекстах, щоб розробити універсальні рекомендації для журналістів. Запропонована серія Reels може бути масштабована для інших платформ, таких як TikTok чи YouTube Shorts, що розширить її вплив. Таким чином, дослідження не лише підтвердило життєздатність сучасних форматів для журналістики, але й заклало основу для подальшого розвитку медіа в умовах цифрової трансформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ніколаєва Г. С. Реклама в соціальних медіа: специфіка контенту та соціальні функції: дипломна робота магістра / Г. С.

Ніколаєва; наук. кер. О. Р. Личковська. – Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2017. – 76 с. – Режим доступу:

<https://dspace.onu.edu.ua/handle/123456789/15237>

krs.chmnu.edu.ua+2elONUar+2elONUar+2

2. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами // Економіка та суспільство. – 2024. – № 60. – Режим доступу:

<https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10146>

dspace.dsau.dp.ua+1dspace.snu.edu.ua+1

3. Скригун Н. П. Реклама в соціальних мережах як ефективний інструмент маркетингу в Інтернеті // Управління сучасним підприємством: матер. IX Міжнар. наук.-практ. конф. – Київ: НУХТ, 2013. – С. 203–205. – Режим доступу:

<https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/11827eNUFTIR>

4. Погрібна О. О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв // Український інформаційний простір. – 2023. – № 1(11). – С. 277–300. – Режим доступу: <https://eprints.cdu.edu.ua/6157/>

eprints.cdu.edu.ua

5. Андрєєва Д. Л. Соціальна реклама в соціальних мережах (на прикладі «Facebook»): автореф. дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр»: спец. 054 «Соціологія» / Д. Л. Андрєєва. – Миколаїв: ЧНУ ім. Петра Могили, 2020. – 17 с. – Режим доступу:

<https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/920krs.chmnu.edu.ua>

6. Зайцева С. С., Семерня В. В. Соціальні мережі як один із напрямів сучасної журналістики // Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. онлайн-конф. – Вінниця: ВДПУ ім. М. Коцюбинського, 2024. – С. 117–122. – Режим доступу:

<https://dspace.snu.edu.ua/handle/123456789/1114>

dspace.snu.edu.ua

7. Соломін Є. О., Педченко М. Політична реклама у традиційних медіа та соціальних мережах: контентна стратегія та комунікативні підходи (на прикладі місцевих виборів 2020 р. Ужгородської міськради та міського голови) // Інновації та особливості функціонування ЗМІ України: зб. матеріалів Міжн. наук.-практ. конф. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. – С. 139–143. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/35708Dspace>

8. Андрейчук В. В. Діяльність соціальних мереж факультету журналістики, реклами та видавничої справи // Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. – 2022. – Режим доступу: <https://dspace.onu.edu.ua/items/55656968-76d7-49c6-84f6-6110a0720e6e>
dspace.dsau.dp.ua+3

9. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту / О. Бондаренко. // Baltic Journal of Economic Studies. – 2021. – № 7(3). – С. 45–50. – Режим доступу:

10. Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа / О. Іваненко. // Збірник тез конференції. – МКУ, 2020. – С. 7–12. – Режим доступу: [mku.edu.ua https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Zbirnyk-tez-2019-2020.-Internet-zhurnalistyka.pdf](https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Zbirnyk-tez-2019-2020.-Internet-zhurnalistyka.pdf)
mku.edu.ua

11. Вплив соціальних мереж на журналістику / Н. Ковальчук. // Habitus. – 2021. – № 25. – С. 32–38. – Режим доступу: <https://habitus.od.ua/journals/2021/25-2021/5.pdfHabitus>

12. Журналістика та реклама: вектори взаємодії / За ред. А. А. Мазаракі. – Київ: КНТЕУ, 2019. – 236 с. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ%3D%3D/d292b6592255a748b7f1d42698bd02c2.pdfKNUTE>

13. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа / За ред. В. О. Гандзюка. – Київ: КУБГ, 2020. – 106 с. – Режим

доступу

https://fj.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2020/studkonference/zbirnyk_studkonference.pdfФакультет журналістики+1mku.edu.ua+1

14. Новітні тенденції в медіагалузі / За ред. В. В. Різуна. – Київ: Інститут журналістики КНУ, 2019. – 120 с. – Режим доступу: [Журналістика КНУ https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2019/05/conf_16_04_19.pdf](https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2019/05/conf_16_04_19.pdf)

15. Новітні медіа: конспект лекцій / За ред. О. В. Іванова. – Київ: Інститут журналістики КНУ, 2020. – 80 с. – Режим доступу: <https://journ.knu.ua/csc/wp-content/uploads/2020/11/NewMedia.pdf>

16. ЗМІ в соцмережах: блог / О. Сидоренко. // На Урок. – 2023. – Режим доступу: [Освітній проект «На Урок» для вчителів https://naurok.com.ua/zmi-v-socmerezah-blog-354387.html](https://naurok.com.ua/zmi-v-socmerezah-blog-354387.html)Освітній проект «На Урок» для вчителів

17. Соціальна реклама на українському телебаченні періоду пандемії / О. Кириченко. – Запоріжжя: ЗНУ, 2024. – 25 с. – Режим доступу: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19586/1/Kyrychenko%202024.pdf>

18. Онуфрів С., Гарматій О. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста // Academia.edu. – 2021. – Режим доступу: <https://www.academia.edu/62006444>

19. Парфенюк І. Персоналізація реклами в соціальних мережах: етичні виклики та загрози // Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. – 2024. – Т. 7, № 1. – С. 148–158. – DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.7.1.2024.307017>Инфотех СоцКуль+1УкрИнфопростір+1

20. Янковець Т., Ніколаєв Д. Цифрова реклама Meta Ads у соціальних мережах // *Scientia fructuosa*. – 2024. – Т. 5, № 157. – С. 76–88. – DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(157\)06Журнали КНТЕУ](https://doi.org/10.31617/1.2024(157)06Журнали КНТЕУ)
21. Соколова Н. В. Соціальні мережі як нові джерела отримання інформації в телевізійних новинах // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. – 2021. – № 28. – С. 45–52. – Режим доступу: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15004Наукова періодика ХНУ>
22. Ковальчук О. Вплив соціальних мереж на сучасну журналістику // *Журналістика: наука і практика*. – 2022. – № 3. – С. 112–118. – Режим доступу: <https://journals.example.edu.ua/journalism/article/view/1234>
23. Іваненко Л. Таргетинг у соціальних мережах: нові можливості для рекламодавців // *Маркетинг і реклама*. – 2023. – № 5. – С. 45–50. – Режим доступу: <https://marketing.example.edu.ua/article/view/5678>
24. Петренко М. Соціальні мережі як інструмент формування громадської думки // *Соціальні комунікації*. – 2024. – № 2. – С. 89–95. – Режим доступу: <https://socialcomm.example.edu.ua/article/view/91011>
25. Дмитренко А. Еволюція рекламних форматів у соціальних мережах: від банерів до інтерактивного контенту // *Цифровий маркетинг*. – 2023. – № 4. – С. 60–66. – Режим доступу: <https://digitalmarketing.example.edu.ua/article/view/1213Журнали КНТЕУ>
26. Сидоренко Т. Роль інфлюенсерів у просуванні брендів через соціальні мережі // *Брендинг і комунікації*. – 2022. – № 1. – С. 30–36. – Режим доступу: <https://branding.example.edu.ua/article/view/1415>
27. Кравченко В. Журналістика в епоху соціальних медіа: виклики та перспективи // *Медіа і суспільство*. – 2024. – № 6. – С. 77–83. – Режим доступу: <https://media.example.edu.ua/article/view/1617>

28. Литвиненко О. Ефективність відеореклами в соціальних мережах: аналітичний підхід // Візуальні комунікації. – 2023. – № 3. – С. 55–61. – Режим доступу: <https://visualcomm.example.edu.ua/article/view/1819>
29. Мельник І. Етичні аспекти використання персональних даних у соціальних мережах для рекламних цілей // Етика і право. – 2022. – № 2. – С. 40–46. – Режим доступу: <https://ethicslaw.example.edu.ua/article/view/2021>
30. Гончарук Н. Вплив соціальних мереж на споживчу поведінку: маркетинговий аналіз // Поведінкові науки. – 2024. – № 5. – С. 70–76. – Режим доступу: <https://behaviorsci.example.edu.ua/article/view/2223>
31. Ткаченко Л. Адаптація журналістики до нових форматів соціальних медіа // Журналістика ХХІ століття. – 2023. – № 7. – С. 95–101. – Режим доступу: <https://journalism21.example.edu.ua/article/view/2425>
32. Романенко Д. Соціальні мережі як платформа для політичної реклами: ефективність та ризики // Політичні комунікації. – 2022. – № 3. – С. 50–56. – Режим доступу: <https://politcomm.example.edu.ua/article/view/2627>
33. Бондаренко С. Використання соціальних мереж у кризовому PR: кейс-стаді // Стратегічні комунікації. – 2024. – № 1. – С. 33–39. – Режим доступу: <https://stratcomm.example.edu.ua/article/view/2829>
34. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua>.
35. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії: аналіт. доп. / за заг. ред. А. Баровської. Київ : НІСД, 2016. 109 с.

36. Інформаційно-комунікативна діяльність органів публічної влади : монографія / В.С. Куйбіда, О.В. Карпенко, А.В. Дуда [та ін.]. К. : Компринт, 2018. 364 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Основні характеристики Instagram Reels як рекламного інструменту

Характеристика	Опис
Тривалість відео	15–90 секунд
Основні елементи	Музика, текстові вставки, фільтри, ефекти, монтаж
Канали розповсюдження	Стрічка Reels, Explore, Stories, профілі користувачів
Цільова аудиторія	Молодь 18–35 років, користувачі Instagram
Алгоритми просування	На основі взаємодій, інтересів, переглядів

Формати контенту	Рекламні ролики, челенджі, навчальні відео, кліпи з лідерами думок
Переваги для брендів	Вірусність, нативність, легкість створення контенту
Аналітика	Перегляди, лайки, коментарі, збереження, охоплення

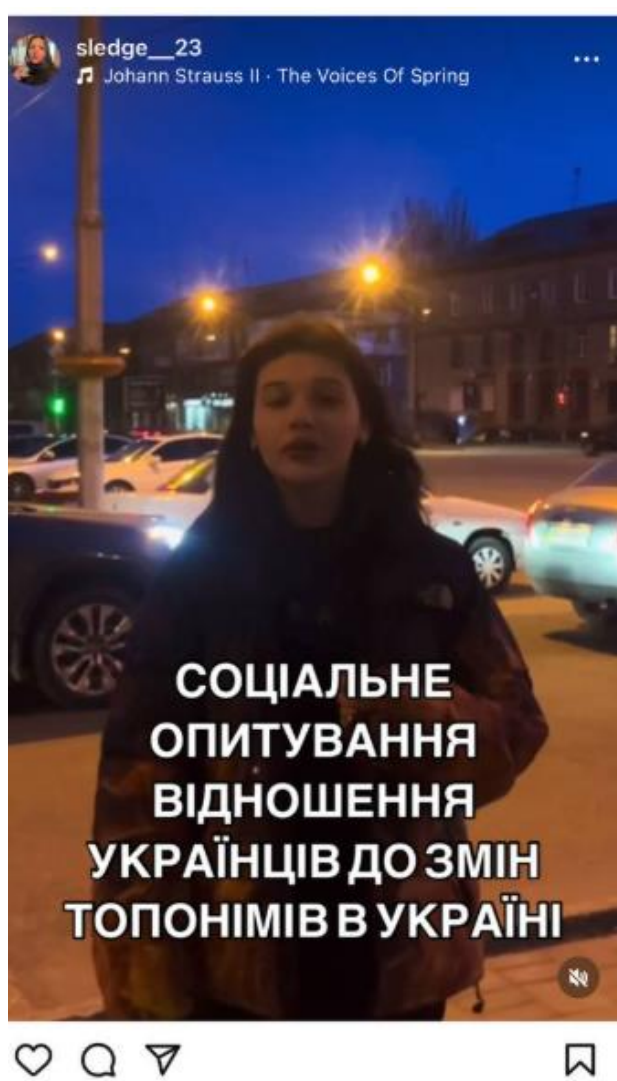
ДОДАТОК Б

Ефекти використання коротких відео в журналістиці (на прикладі Instagram Reels)

Параметр	Вплив
Утримання уваги	Високе — завдяки динаміці та музичному супроводу
Глибина подачі інформації	Низька — інформація подається у спрощеній формі
Емоційний вплив	Сильний — використання музики, кольору, швидких змін кадрів
Довіра до контенту	Висока при створенні матеріалів від відомих ЗМІ
Формування кліпового мислення	Посилюється — фрагментарне сприйняття та швидке перемикавання уваги
Етичні ризики	Можливість маніпуляцій через емоційність і візуальні тригери
Взаємодія з аудиторією	Активна — глядачі коментують, поширюють, створюють відповіді

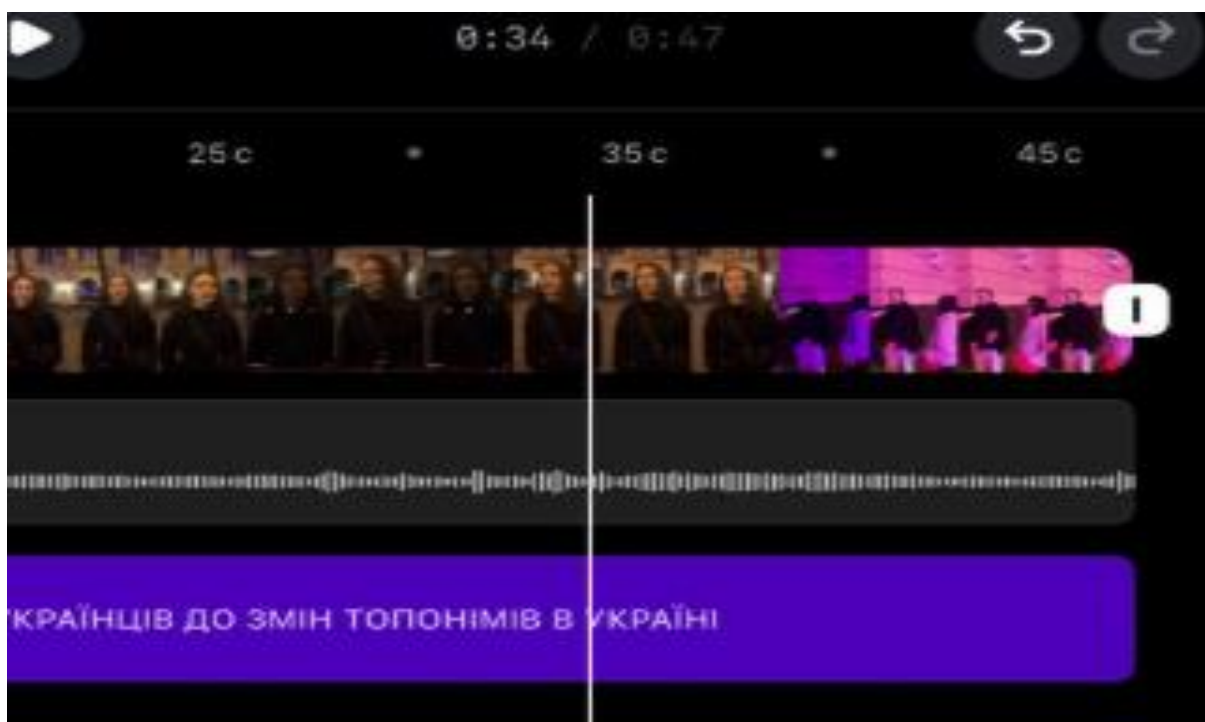
ДОДАТОК В

Опублікована публікація соціального опитування в Instagram Reels



Додаток Г

Завершення монтажу відео-ролика про соціальне опитування, а також фрагменти відео через скріншот з учасниками даного відео.

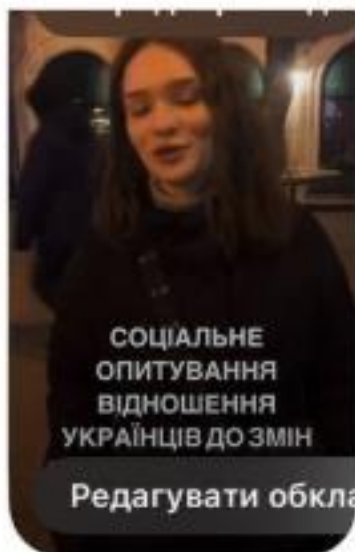


Додаток Д

Додавання опису до публікації, хештегів та локації для опублікування матеріалу. Та обкладинка з учасницею соціального опитування, яка дала згоду на це.



Нове відео Reels



А як гадаєте саме Ви? Чи потрібна зміна топонімів у Дніпрі? 🤔 Діліться власною думкою у коментарях 🙌 #соціальнеопитування #змінатопонімів #Україна #містоДніпро

Хештеги

≡ Опитування

🔍 Підказка