

**Олена Цапок,**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри журналістики, реклами  
та PR-технологій  
Черкаського національного університету  
ім. Б. Хмельницького

**Olena Tsapok,**  
Ph.D. in Philology, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Journalism,  
Advertising, and PR-technologies,  
Bohdan Khmelnytsky  
National University of Cherkasy  
<https://orcid.org/0000-0003-0694-9324>  
Email: [otsapok@ukr.net](mailto:otsapok@ukr.net)

**Світлана Коваль,**  
старший викладач кафедри журналістики,  
реклами та PR-технологій  
Черкаського національного університету  
ім. Б. Хмельницького

**Svitlana Koval,**  
Senior Lecturer  
of the Department of Journalism, Advertising,  
and PR-technologies,  
Bohdan Khmelnytsky  
National University of Cherkasy  
<https://orcid.org/0000-0001-8969-6793>  
Email: [svitlana\\_koval@vu.cdu.edu.ua](mailto:svitlana_koval@vu.cdu.edu.ua)

УДК 007: 304 [659.3+004.738; 791.4; 342.7]

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1712>

## МЕДІЙНИЙ ВІДЕОФОРМАТ РИЛЗІВ В ІНСТАГРАМІ: ЖАНРОВІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ

////////////////////////////////////

## MEDIA'S VIDEO FORMAT OF REELS ON INSTAGRAM: GENRE AND LEGAL ASPECTS OF CREATION

**АНОТАЦІЯ.** Статтю присвячено одному із сучасних медіатрендів у соціальних мережах – рилзам, тобто коротким вертикальним пояснювальним відео, створеним для інформування аудиторії, яка сприймає інформацію з мобільних пристроїв. Акцентовано на популярності такого формату надання інформації та його запотребованості, підтвердженої наведеними в роботі даними різних соціологічних опитувань.

Попередньо проведений аналіз наукових джерел засвідчив брак досліджень про медійні рилзи. Схарактеризовано поодинокі праці науковців, здебільшого закордонних дослідників, у яких частково розкрито зазначений об'єкт. Виявлено, що значною мірою про рилзи писали практики, зокрема в галузі маркетингу.

У публікації визначено мету: аналіз жанрової специфіки рилз та характеристика правових норм їх створення. Сформульовано завдання: розкрити рилз як популярний медійний відеоформат в інстаграмі, його жанрові ознаки, відповідність юридичним нормам. Використано адекватні методи дослідження: аналізу, спостереження, опису, порівняльного аналізу, аналітико-синтетичного оброблення інформації, індукції, дедукції, узагальнення та систематизації.

У роботі акцентовано на активному використанні медіа, зокрема «BBC News Україна», в соціальних мережах нового жанру коротких вертикальних відео, тобто рилзів, які мають пояснювальний характер і гарно сприймаються аудиторією. Рилзам притаманний специфічний монтаж, обов'язковими їх складниками є прев'ю, інформаційні гачки на початку, динамічна розповідь на фоні швидкої зміни зображень, спонукання аудиторії до коментування та переходу на сайт медіа. Важливу роль в їхній композиції відіграють титри та аудіосупровід.

Досліджені відео відповідають чинному міжнародному законодавству про свободу слова, зокрема ст. 10 Європейської конвенції з прав людини, та вітчизняним нормам законів «Про інформацію» та «Про медіа», підзаконним актам щодо обмеження поширення відомостей про війну. Під час використання аудіовізуального контенту з інших джерел у BBC дотримуються авторського права.

Підсумовано, що рилзи – це специфічний за монтажем та композицією потужний інструмент медіа для інформування аудиторії в інстаграмі й пояснення складних питань, і він відповідає чинним юридичним стандартам. Акцентовано на перспективі подальших зіставних досліджень медійних рилзів.

**Ключові слова:** рилз, відеоформат, відеоконтент, експлейнер, соціальні мережі, правові норми, короткі відео.

**ABSTRACT.** The article is devoted to one of the modern media trends in social networks – reels, short vertical explanatory videos created to inform the audience that receives information from mobile devices. The article emphasizes the popularity of this format of information provision and its demand, which is confirmed by the data from various sociological surveys.

A preliminary analysis of scientific sources has shown a lack of research on media's reels. Authors characterize the few works of scholars, mostly foreign researchers, which partially reveal this object. It was found that most of the articles about the reels were written by practitioners, particularly in the marketing field.

The publication aims to analyze reels' genre specifics and characterize the legal rules for their creation. The task is to reveal reels as a popular media video format on Instagram, their genre features, and compliance with legal norms. Adequate research methods have been used: analysis, observation, description, comparative analysis, analytical and synthetic information processing, induction, deduction, generalization, and systematization.

The paper emphasizes the active use of media, particularly BBC News Ukraine, in social networks of a new genre of short vertical videos, i.e., reels that are explanatory and well-received by the audience.

Reels are characterized by specific editing, with previews, information hooks at the beginning, dynamic narration against the background of rapid image changes, and encouragement of the audience to comment and go to the media's website as their mandatory components. Captions and audio play an important role in their composition.

The studied videos comply with the current international legislation on freedom of speech, particularly Article 10 of the European Convention on Human Rights. They also comply with the national norms of the laws «On Information» and «On Media», as well as with the bylaws on limiting the dissemination of information about the war. The BBC complies with copyright law when using audiovisual content from other sources.

It is summarized that reels are a powerful media tool for informing the audience on Instagram and explaining complex issues, which is specific in terms of editing and composition, and it meets current legal standards. The author emphasizes the prospect of further comparative studies of media reels.

**Keywords:** reels, video format, video content, explainer, social media, legal norms, short videos.

© О. Цапок, С. Коваль, 2024

**Вступ.** В епоху стрімкого розвитку цифрових технологій та надзвичайного попиту на візуальний контент соціальні мережі перетворилися на справжні платформи впливу та спілкування. Особливо помітною останнім часом стала тенденція до зростання популярності коротких відеоформатів. У цьому контексті медіа також максимально використовують можливості соцмереж для поширення контенту та залучення аудиторії.

Зазначена тенденція зумовлена ще й тим, що сучасна аудиторія здебільшого сприймає інформацію зі смартфонів. Унаслідок цього в інформаційному просторі, зокрема в медіа, сформувалася стратегія «mobile first», тобто розроблення контенту, інтерфейсу сайту чи застосунку, орієнтованого насамперед на мобільні пристрої, відтак й інформування аудиторії відбувається з розрахунку на те, що відомості вона сприйматиме саме з такого пристрою. Це призвело до активного використання коротких відео в акаунтах медіа в соцмережах, як-от «Інстаграм», й перетворило його на сучасний тренд.

На те, що такі відео будуть ефективним в інформуванні аудиторії й вона точно їх перегляне,

вказують дані соціологічних опитувань. Так, за даними щорічного дослідження диджитал-світу від «We are social» та «DataReportal», основними причинами використання інтернету загалом є пошук інформації (60,9% користувачів), ознайомлення з новинами та подіями (51,9% респондентів), перегляд відео, телешоу чи фільмів (52,3% опитаних) [10]. При цьому 96,5% сучасних користувачів для цих потреб застосовують саме мобільні телефони, а 92% користувачів інтернету віком 16–64 роки дивляться будь-яке відео в інтернеті щотижня [10].

Сприймаючи інформацію, аудиторія медіа віддає перевагу коротким відео (рилз), створеним у вертикальному форматі, розрахованому якраз на мобільні пристрої. Такі відео змінюють спосіб споживання контенту, пропонуючи швидко, але значущу взаємодію з медіа, яка ідеально підходить для мінливого цифрового світу. Вони дозволяють користувачам швидко отримувати інформацію від медіа, розважатися, а також відкривати для себе нові бренди та продукти.

Варто зауважити, що короткі відео для соціальних мереж поставали об'єктом зацікав-

лення насамперед практиків. Так, на професійних сайтах є гайди, поради щодо створення та найкращі приклади рилзів здебільшого для рекламної сфери. Для медіагалузії присутньо бракує наукових студій, які б досліджували застосування цього новітнього відеоформату. Можна виокремити праці Л. Городенко та Є. Цимбаленко, які схарактеризували трансформаційні процеси в медіажанрах, зокрема й таку синтетичну форму, як відеоілюстрації [3]; В. Бабенко описала популярні нині відеоформати – «caption video», «VR-video», відеоісторії та ін. [2]. До нашого аналізу залучено здебільшого студії іноземних науковців та медіадослідників: К. Айні та А. Соейджіарто з'ясували можливості саме «Instagram Reels» як середовища для поширення новин і взаємодії з аудиторією [9]; щорічне дослідження «Reuters Institute» укладало основні тенденції щодо виробництва нових форматів контенту, а також способів його дистрибуції [12]; корпорація «Meta» розробила спеціальний посібник «Мова рилзів», аби спонукати створювати найпродуктивніші короткі відео всіх, хто використовує платформи «Інстаграм» чи «Фейсбук» [13]. Заслужують на увагу поради вітчизняних фахівців із «Інтерньюз-Україна», які рекомендують додавати рилзи до контент-плану медіа, наголошуючи, що креативні інноваційні відео привертають увагу багатотисячної й навіть кількомільйонної аудиторії [1].

На підставі проведеного аналізу наукових джерел можемо констатувати брак інформації щодо обраного об'єкта дослідження, через те що це явище нове в медійному просторі й мало вивчене. Це зумовлює необхідність та актуальність нашої наукової розвідки.

**Мета дослідження** полягає у виявленні та аналізі жанрових особливостей популярного нині в медіа відеоформату рилзів як коротких пояснювальних відео. Важливо також з'ясувати та схарактеризувати правові чинники їх продукування.

Для реалізації поставленої мети обрано рилзи, опубліковані в інстаграмі «BBC News Україна». Вибір зазначеного медіа зумовлено тим, що це потужний підрозділ Британської телерадіомовної корпорації BBC, яка має високий рейтинг довіри аудиторії та значний відсоток її

охоплення в соціальних мережах, зокрема в інстаграмі.

**Методи дослідження.** Для виокремлення відеоексплейнерів, їхніх жанрових особливостей та правових аспектів створення застосовано методи спостереження, моніторингу та аналізу інформаційних продуктів. Для викладу наукових положень використано описовий метод. За допомогою методу порівняльного аналізу вдалося з'ясувати жанрову специфіку та правову відповідність різних рилзів, опублікованих в інстаграмі «BBC News Україна». Крім того, у дослідженні ми послуговувалися загальнонауковими методами аналітико-синтетичного оброблення інформації, дедукції та індукції. Методи узагальнення та систематизації застосовано для підсумовування наукового дослідження.

**Результати дослідження.** Останнім часом соціальні мережі, зокрема інстаграм, мають феноменальну популярність у користувачів. Зважаючи на це, рекламний та медійний ринок прагне максимально використати ці платформи й максимально охопити цільову аудиторію. Важким аргументом для цього є також невідпинне зростання кількості користувачів соціальних мереж, що підтверджує остання статистика. Так, дані, опубліковані в рекламних інструментах компанії «Meta», свідчать про те, що на початку 2024 року в Україні було 12,40 млн користувачів мережі «Інстаграм», що більше на 12,7 % порівняно з початком 2023 року [11]. Під час опитування USAID-Internews щодо споживання медіа з'ясовано, що 76 % українців споживають новини саме із соцмереж [7].

Медіа, зреагувавши на таку активність аудиторії, намагаються запропонувати цікаві, адаптовані до соціальних мереж, жанрові форми подання інформації аудиторії. Найбільшою популярністю в неї користується відеоформат, що став ключовим трендом у сучасному медіапросторі. Це зумовлено тим, що короткі відеоролики на платформах, таких як «Тікток» та «Інстаграм», не просто ефективно передають повідомлення, але й відкривають можливості для творчого вираження. Відеоконтент охоплює різноманітні сфери, зокрема пряму рекламу, освітні матеріали, віртуальні подорожі та цікаві інтерв'ю, завдяки чому аудиторія отримує корисну інформацію у захопливій формі.

3-поміж відеоформатів соціальних мереж на особливу увагу медіа заслуговують їх певні, найбільш актуальні різновиди. Фахівці зауважують, що у 2024 році акцент варто робити на вертикальних відео, відео без звуку з субтитрами (caption video), шортсах, рилзах, живих трансляціях та контенті користувачів (UGC) [6]. Цінним будуть автентичність, наявність у відео сторітелінгу та інтерактиву.

Зазначимо, що першим на можливість активного використання рилзів зреагував рекламний ринок, а за його прикладом потім пішов і ринок медіа. На великі перспективи використання коротких відео в рекламному бізнесі вказала американська корпорація конгломерату соціальних мереж «Meta»: за її дослідженнями рилзи значно покращують ефективність рекламних кампаній як для представників малого бізнесу, так і в перспективі для медіа. Відповідно до статистики компанії, протягом останніх 6 місяців кількість відео у форматі рилз, опублікованих щоденно, подвоїлася та досягла 2 млрд [13].

Зважаючи на це, компанія навіть запропонувала надзвичайно корисний посібник, спрямований на підтримку творчих зусиль власників малого бізнесу, особливо акцентувавши в ньому на ефективності створення й використання рилзів в інстаграмі [13]. У цьому документі не лише підкреслено важливість зазначеного відеоформату як маркетингового інструменту, а й детально описано, як компанії можуть максимально використати цей формат для покращення ефективності у взаємодії з аудиторією.

У контексті питання актуальності використання коротких відео в інформаційній діяльності значущими є результати щорічного дослідження «Journalism, media, and technology trends and predictions 2024», що проводить Інститут із вивчення журналістики Ройтерз (Reuters Institute for the Study of Journalism). Опитування очільників медіа виявило, що в умовах швидкого розвитку цифрових технологій, зокрема ШІ, вони надалі у діяльності їхніх медіа роблять ставку на створення відео. При цьому 67 % опитаних апелюють до того, що формат відео дає змогу краще пояснити складні проблеми, 44 % респондентів зазначають, що, крім такого пояснення, відео дають змогу запропонувати по-

тенційні шляхи їх вирішення. Також 43% учасників опитування наголошують на можливості добирати й транслювати в такий спосіб людські історії, що надихають [12].

Оскільки медіа намагаються активно залучати аудиторію через соцмережі, для цього можна ефективно використати рилзи у процесі надання важливої інформації. Такі відео мають пояснювальний характер й гарно сприймаються аудиторією. Зазначимо, що медіа обирають рилзи як формат поширення пояснювальних відео через декілька причин. По-перше, рилзи дозволяють стисло та ефективно пояснити складні теми. По-друге, формат відео привертає увагу аудиторії, а незвичний монтаж змушує додивитися відео до кінця, збільшуючи залученість аудиторії. По-третє, в таких відео важливу роль відіграють візуальні елементи: фото, інфографіка, гіфка, а музичний фон утримує увагу.

Ефективність та популярність рилзів залежить не лише від відеоформату зі співвідношенням 9:16 та активованим звуком, а й від використання в них додаткових елементів. До них належать візуальні зображення людей, текстові наклейки, звуковий супровід і захопливі елементи на початку відео, щоб допомогти привернути увагу глядачів [1].

Важливо зауважити, що аналізований відеоформат відносно новий. Першою його можливість створення й поширення запустила мережа «Тікток». Щоб конкурувати з нею, можливість створювати відеоформат рилз запустив у 2020 році інстаграм. Як ми зазначили вище, спершу його можливості вдало випробував в інстаграмі бізнес у своїх рекламних компаніях, згодом рилзи в інстаграмі почали активно створювати й розміщувати медіа. 3-поміж них варто назвати окремі українські медіа, які успішно інформують цільову аудиторію в інстаграмі, використовуючи рилзи. Зокрема, на інстаграм-сторінці «Еспресо» (@espresso.tv, 33,4 тис. читачів) щодня публікують різноматичні та різножанрові відео, серед яких є й пояснювальні короткі рилзи. В акаунті «Суспільне Новини» (@suspihne.news, 73,1 тис. читачів) є декілька відеоексплейнерів: «Чому у світі ростуть ціни на какао-боби?» (21.04.2024); «Гонитва за «Альбомом року». Акт II» (02.04.2024); «Демобілізація строківи-



ків: хто такий строковик і чому він піде в запас» (27.02.2024). Проте слід зауважити, що фокус журналістів «Суспільне Новини» спрямовано на інші типи відео, зокрема на інтерв'ю та репортажі у форматі «caption video».

Далі сконцентруємося безпосередньо на рилзах, опублікованих в акаунті «BBC News Україна» (@bbc\_ua). Принагідно варто вказати на значну за обсягом аудиторію цього медіа в інстаграмі – близько 437 тис. підписників (станом на 20.04.2024), що слугує підґрунтям для вибору рилзів як відеоформату інформування цільової аудиторії. Загалом у цьому акаунті журналісти продукують різні типи контенту: дописи, сториз та рилзи. Протягом доби зазвичай з'являються 4–5 дописів та 2–3 відео, а також близько 15–20 ториз. У розділі «Reels» представлені відео різних жанрів: репортажі, інтерв'ю, коментарі, експлейнери, які набирають від 20 тисяч до понад три мільйони переглядів.

У контексті порушеної теми зосередимо увагу на рилзах, які відповідають сучасним трендам креації контенту. Такі відео можна об'єднати в рубрику відеоексплейнерів (від англ. explain – пояснювати) – це короткі, інформативні відео, які доступно й легко пояс-

нюють складні теми: політику, економіку, історію, наукові концепції тощо. Так, серед таких найпопулярніших відео в акаунті «BBC News Україна» спектр тем надзвичайно широкий та актуальний: «Що таке Сектор Гази?», «Навіщо ми спимо?», «Хто і як вигравав війни на виснаження?», «Скільки чоловіків утекли з України?», «США бояться поразки Кремля?», «Чому від червоного вина болить голова?», «Мобілізація по-новому» та інші. Помітно оновився темарій та монтаж відеоексплейнерів із середини листопада 2023 року, коли з'явилися відео, авторкою яких є кореспондентка «BBC Україна» Галина Якушко. За 6 місяців (до середини квітня 2024 року) опубліковано понад 50 відео за її участю. Схарактеризуємо специфічний монтаж відеоексплейнерів.

Прев'ю чи обкладинка відео – це колаж, на якому є фото журналістки та одне чи кілька зображень із самого відео, а також назва. В аналізованих рилзах кожен обкладинку спеціально створюють до конкретного відео, вони не повторюються. Таке прев'ю одразу впадає в очі, вигідно вирізняючись на фоні інших відео. Однак, як видно на Рис. 1., шрифтове й колірне оформлення відповідає загальному брендингу медіа.

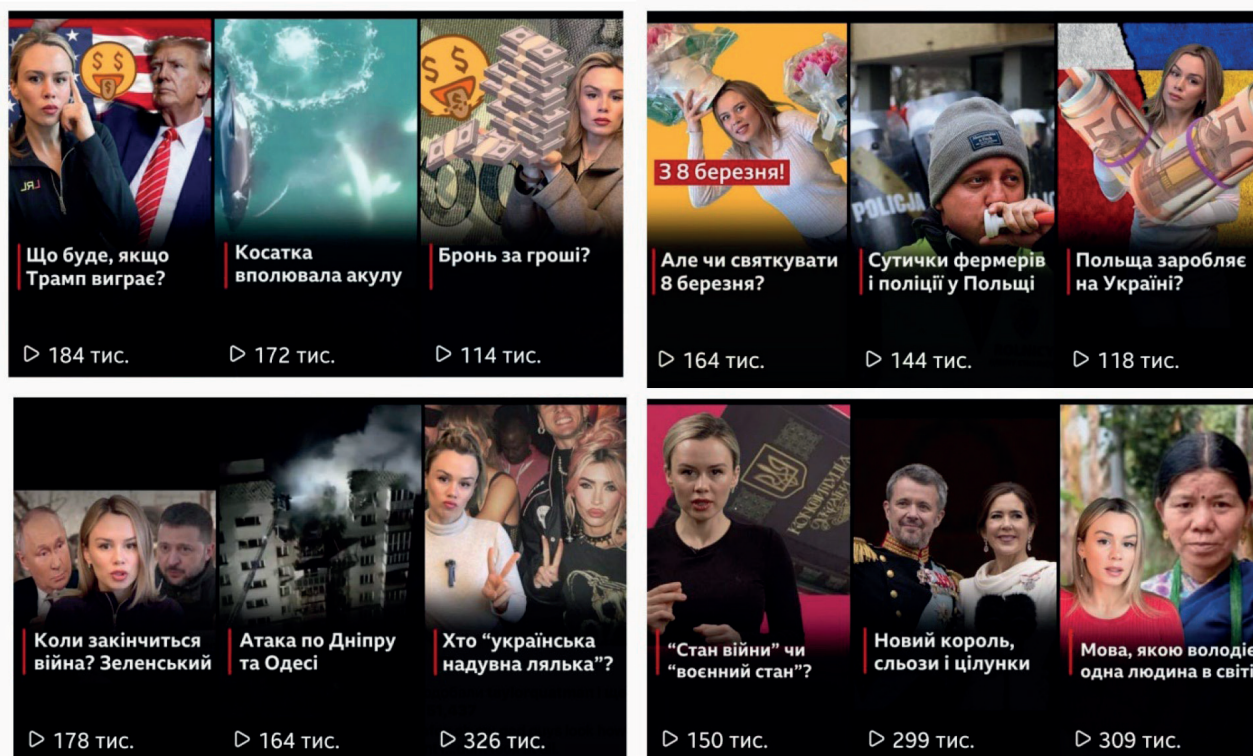


Рис. 1. Колаж обкладинок до рилзів в інстаграм-акаунті «BBC News Україна».

Відео тривають відповідно до стандартів рилзів інстаграму не більше 90 секунд. За рекомендаціями компанії «Meta», рилзи мають зацікавити глядача з перших секунд, інакше користувач легко може прогорнути до наступного відео. На початку варто додавати тригери та гачки, головне завдання яких – емоційний вплив на аудиторію. За цим критерієм тригери та гачки можна поділити на позитивні (викликають позитивні емоції, наприклад, радість, здивування, сміх) і негативні (викликають страх, тривогу, гнів) [13]. В аналізованих відеоексплейнерах на початку ведуча ставить провокативне питання («Для кого економічне бронювання від мобілізації?», «Що буде з Україною, якщо Трамп знову буде президентом?», «Спати чи не спати разом? Чому пари все частіше сплять окремо?») чи констатує порушену проблему («Хакери крадуть генетичні дані!», «В Україні набуло популярності гасло «Москаляку – на гілляку!», «8 березня. О Боже, сексистське свято!»), які дублює в текстовому полі, й далі дає на нього відповідь.

Протягом відео аудиторія бачить журналістку, яка пояснює певну тему. Здебільшого це поясні плани, іноді великі, які знімали на хромакеї для подальшого використання відповідного фону. Це може бути однотонне тло (наприклад, «Бронь за гроші», «Чому Великдень по-старому?»), на яке потім накладають інші елементи, або відповідні до теми відео (наприклад, «Звідки повинь у Дубаї?»). Композиція відео передбачає динамічну зміну візуального контенту у вигляді інших відео, фото, стокових зображень, скріншотів, інфографіки, гіфок тощо для наочності. До рилзів залучають не тільки власний контент, а й користувацький. Так, у відео «Мобілізація по-новому: як влада готується поповнювати військо?» використано відео з тіток-акаунта Дарії Абрамової, а також висловлювання полковника запасу Віктора Кевлюка з його сторінки у фейсбуці.

Крім того, обов'язковим елементом відеоексплейнерів є титри. Як слушно зауважує В. Бабенко, «у титрах розповідь дублюють текстом, який накладають на зображення; підписи з інформативними коментарями, доповнюють контекст розповіді (приміром, вказують на локацію, хронологію, деталі ситуації) або додають гумористичного чи пародійного ефекту»

[2, с. 204]. Титри до рилзів в акаунті «BBC News Україна» стандартизовані: колір тексту – білий, колір виділення – червоний, що передбачено стилістикою бренду.

Значущу роль у рилзах відіграє *аудіосупровід*. Голос журналістки записаний на петличний мікрофон, тому на якісному відео чітко й розбірливо чути її мовлення. Формат рилз передбачає наявність фонові музики, тут важливо обрати відповідний музичний трек, а також зважати на ритм та настрій музики під час монтажу відео. Для особливого акценту чи привернення уваги застосовують додаткові звуки, якот: вигуки, сміх, клацання банкомата, різноманітні звукові ефекти.

У кінці кожного відео журналістка залучає аудиторію до дії: просить глядачів залишити коментар щодо обговорюваної теми й пропонує докладніше прочитати на сайті BBC, оскільки формат рилзів не дозволяє повністю охопити всю інформацію.

Окрему увагу варто приділити правовим аспектам продукування рилзів в акаунті інстаграму «BBC News Україна». Такий відеоформат повинен відповідати не лише певним жанровим вимогам до нього, а й правовим стандартам створення та поширення відеоконтенту. Загалом вони ґрунтуються на міжнародному інформаційному законодавстві та вітчизняних медійних законах.

Зasadничим для такого медійного продукту є міжнародне право на свободу вираження поглядів, зафіксоване в ст. 10 Європейської конвенції з прав людини. Відповідно до нього, автори рилзів із «BBC News Україна» можуть вільно збирати, опрацьовувати й поширювати інформацію, а також висловлювати власні погляди на ті чи ті події. Водночас таке право не абсолютне, і воно має обмеження, якщо поширена інформація може завдати шкоди національній безпеці, територіальній цілісності або громадській безпеці. Також її не розголошують, щоб не спровокувати заворушення, не сприяти скоєнню злочинів, запобігати розголошенню конфіденційної інформації, щоб підтримати авторитет та безсторонність суду тощо.

Вітчизняні норми суголосні міжнародному праву. Такі ж стандарти щодо свободи слова

містить ст. 34 Конституції України, а також ст. 5 Закону України «Про інформацію». Проаналізувавши рилзи журналістів «BBC News Україна» в інстаграмі, ми дійшли висновку, що їх створено на підставі зазначеного права на свободу слова з урахуванням усіх чинних обмежень щодо нього. Наголосимо, що дієвими юридичними нормами, на яких ґрунтуються рилзи «BBC News Україна» в інстаграмі, є норми базових медійних законів – «Про інформацію» та «Про медіа».

Важливо зазначити, що медійники із «BBC News Україна» під час створення рилзів для інстаграму послуговуються стандартами цієї новинної агенції, що відповідають чинним законодавчим нормам. Зокрема, до них належать точність, неупередженість, об'єктивність, свідоме намагання уникнути введення аудиторії в оману [8].

На змістове наповнення зазначених відеоматеріалів, розміщених в акаунті «BBC News Україна», впливають певні юридичні обмеження та вимоги, викладені в нормативних документах державних органів влади, структур та відомств, що створені в межах їхніх повноважень. Одним із таких є Наказ Головнокомандувача Збройних сил України № 73 від 03.03.2022, зі змінами, внесеними у 2023 та 2024 році [4]. У ньому, зокрема, подано перелік відомостей, які заборонено розголошувати під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну, оскільки це може завдати шкоди Збройним силам України та національній безпеці держави. Для авторів рилзів названого медіа врахування таких обмежень є важливим, адже значна частина їхніх коротких відео про різні події під час війни, про ворожі атаки та їх наслідки. Щодо відеофіксації й оприлюднення наслідків ворожих атак та влучань через ракетні обстріли, то під час аналізу дібраних коротких відео ми з'ясували, що медійники «BBC News Україна» чітко дотримуються положень, розроблених представниками Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників медіа та викладених у їхній спільній заяві [5]. У цих положеннях зазначено, що журналісти мають право збирати інформацію з використанням засобів фото- й відеофіксації відразу після обстрілів, проте відтерміно-

увати оприлюднення матеріалів про влучання у військові об'єкти на 12 годин, у цивільні об'єкти – на 3 години.

Вагомим аспектом у роботі медійників над рилзами є дотримання авторського права, оскільки для таких коротких відео використовується не лише редакційний візуальний контент, а й також контент від інших авторів, зокрема користувачів соцмереж. Перед використанням такого контенту обов'язково потрібно отримати згоду його правовласника, адже відповідно до ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права» аудіовізуальні твори та фотографічні твори належать до об'єктів авторського права. Надалі, використовуючи ці об'єкти в рилзах, медійники мають належно зазначити імена їх авторів. У процесі аналізу рилзів, опублікованих в інстаграмі «BBC News Україна», ми констатували, що ця норма в них дотримана. Наприклад, у матеріалі «Чернігів під ударом РФ» використано матеріали УНІАН, ДСНС України, телеграм-каналу «Труха Чернігів», у короткому відео «Лялькар на фронті» використано маркований відеоматеріал від громадської організації «Культурний десант». В експлейнерах за участю журналістки Галини Якушко часто використовують фото- й відеоконтент американського фотоагентства «Getty Images», про що відповідним маркуванням зазначено в усіх коротких відео, де є такий контент.

Констатуємо, що «BBC News Україна» використовує кросплатформне поширення контенту, оскільки ці ж самі відео розміщують у розділі «Reels» на фейсбук-сторінці медіа (<https://www.facebook.com/BBCnewsUkrainian/reels/>), у «YouTubeShorts» на ютуб-каналі (<https://www.youtube.com/@bbcua/shorts>), а також у тіктоці (<https://www.tiktok.com/@bbcnewsukrainian>). Однак зауважимо, що на зазначених платформах набагато менша кількість переглядів, ніж в інстаграмі.

**Висновки та перспективи дослідження.** Підсумовуючи, варто наголосити, що рилзи в інстаграмі, зокрема в акаунтах відомих і впливових медіа, стають потужним інструментом для продукування та поширення пояснювальних відео, забезпечуючи короткий, зрозумілий та ефективний спосіб комунікації з аудиторією.



єю. Їхня популярність та вплив лише зростають, відкриваючи нові можливості для медіа-компаній та користувачів платформи.

Унаслідок аналізу відеоексплейнерів, які представлені в інстаграмі «BBC News Україна», можемо стверджувати, що вони відповідають сучасним трендам створення рилзів та вирізняються оригінальністю. Особливість цих відео полягає в їхній структурі та монтажі. Використання прев'ю у формі колажу, а також на початку інформаційних гачків – провокативних питань чи констатації проблеми, динамічної зміни візуального контенту під час розповіді-пояснення, титрів та аудіосупроводу сприяє залученню аудиторії, підтриманню її уваги та задоволенню інформаційних запитів. Констатовано важливу роль журналістики в аналізованих рилзах, яка в них успішно експериментує з новими ідеями та форматами. Заохочення аудиторії до дії в кінці кожного відео посилює зв'язок із глядачами й стимулює додаткове обговорення теми. Отже, відеоексплейнери «BBC News Україна» демонструють

успішний приклад використання сучасних методів створення контенту для продуктивного пояснення складних тем аудиторії.

Наголосимо, що рилзи «BBC News Україна» в інстаграмі створені на основі права на свободу слова з урахуванням всіх обмежень. Вони відповідають стандартам новинної агенції та законодавчим нормам. У процесі продукування враховані юридичні обмеження, викладені в українських нормативних документах. В проаналізованих рилзах дотримано норм авторського права.

Пропоноване дослідження є спробою аналізу жанрових та правових аспектів створення рилзів, проведеного на матеріалах інстаграмних відеоексплейнерів «BBC News Україна», а також намаганням виявити причини популярності й запотребованості цього відеоформату в медійній площині. Воно може бути продовжене в аспекті порівняльного аналізу з рилзами інших медіа в інстаграмі та з позиції зіставлення з іншим зображальним контентом медіа в різних соціальних мережах.

### Список використаної літератури

- 10 порад, як знімати Instagram Reels. URL: <https://internews.ua/opportunity/instagram-reels-2023> (дата звернення: 7.04.2024).
- Бабенко В. Нові формати відеоісторії в онлайн. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Випуск 18. С. 202–209.
- Городенко Л., Цимбаленко Є. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузії. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2023. Том 1 (82). С. 11–33.
- Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України №73 від 03.03.2022 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». URL: [https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73\\_zi\\_zminamu\\_2024.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73_zi_zminamu_2024.pdf) (дата звернення: 15.04.2024).
- Спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ. URL: <https://detector.media/community/article/198736/2022-04-27-spilna-zayava-ministerstva-kultury-ta-informatsiynoi-polityky-ukrainy-ministerstva-oborony-ukrainy-ta-predstavnykiv-zmi/> (дата звернення: 15.04.2024).
- Тренди у креативі контенту: що привертає увагу аудиторії у 2024. URL: <https://cases.media/article/trendi-ukreaciyi-kontentu-sho-privertaye-uvagu-auditoriyi-u-2024> (дата звернення: 23.03.2024).
- Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainian-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 06.04.2024).
- Що BBC робить для того, щоб зміцнити прозорість і довіру до новин в інтернеті. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/institutional-50193015> (дата звернення: 26.04.2024).
- Aini K., Soegiarto A. Instagram Reels as A New Media in Disseminating Information. *Proceeding The 2nd ICHELSS, Jakarta, August 24-25, 2022*. Pp. 137–150.
- Digital 2024. Special Report. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024/> (date of access: 24.03.2024).
- Kemp S. Digital 2024: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (date of access: 05.04.2024).
- Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024> (accessed: 03.04.2024).
- Real Talk: Creative Playbook for Small Businesses. URL: <https://www.facebook.com/business/inspiration#playbook> (accessed: 10.04.2024).



## References

1. 10 Tips for Shooting Instagram Reels (2023). Available at: <https://internews.ua/opportunity/instagram-reels-2023> (accessed 7.04.2024).
2. Babenko, V. (2019). New forms of online video stories. *Television and radio journalism*, vol. 18, pp. 202–209.
3. Horodenko, L., Tsybalenko, E. (2023). Multimedianship as a technology of genre diffusion within transformation of media industry. *Scientific notes of Institute of Journalism*, vol.1 (82), pp. 11–33. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.82.1>
4. Order of the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine No. 73 dated 03.03.2022 «On the organization of interaction between the Armed Forces of Ukraine, other components of the defense forces and representatives of the mass media during the legal regime of martial law». (2024). Available at: [https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73\\_zi\\_zminamu\\_2024.pdf](https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73_zi_zminamu_2024.pdf) (accessed 15.04.2024).
5. Joint statement of the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, the Ministry of Defense of Ukraine and media representatives. (2022). Available at: <https://detector.media/community/article/198736/2022-04-27-splna-zayava-ministerstva-kultury-ta-informatsiynoi-polityky-ukrainy-ministerstva-oborony-ukrainy-ta-predstavnykiv-zmi/> (accessed 15.04.2024).
6. Trends in content creation: what attracts the attention of the audience in 2024. (2024). Available at: <https://cases.media/article/trendi-u-kreaciyi-kontentu-sho-privertaye-uvagu-auditoriyi-u-2024> (accessed 23.03.2024).
7. Ukrainian media, attitudes, and trust in 2023. USAID-Internews survey on media consumption. (2024). Available at : <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlenia-ta-dovira-2023r.pdf> (accessed 06.04.2024).
8. What the BBC is doing to strengthen transparency and trust in news on the Internet. Available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/institutional-50193015> (accessed 26.04.2024).
9. Aini, K., Soegiarto, A. (2022). Instagram Reels as A New Media in Disseminating Information. Proceeding The 2nd ICHELSS, Jakarta, August 24-25, pp. 137–150.
10. Digital 2024. Special Report. (2024). Available at: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024/> (accessed 24.03.2024).
11. Kemp, S. (2024). Digital 2024: Ukraine. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (accessed 05.04.2024).
12. Newman, N. (2024). Journalism, media, and technology trends and predictions, 2024. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024> (accessed 03.04.2024).
13. Real Talk: Creative Playbook for Small Businesses. (2024). Available at: <https://www.facebook.com/business/inspiration#playbook> (accessed 10.04.2024).

Надіслано до редакції 29.04.2024 р.