

суспільство контролює суспільство, а інформаційні потоки стають багатшаровими і взаємопереплетеними.

Саме відео має сильний емоційний вплив на аудиторію, який значно перевищує текстовий або фотоконтент. Короткі ролики здатні швидко формувати настрої, ставлення, громадську думку, мобілізувати і стимулювати соціальні ініціативи. Ефект співпереживання, який виникає при перегляді відео із чутливими темами, підсилює мотивацію до активної участі в громадських процесах.

Водночас треба враховувати негативні аспекти, які мають високий відсоток у загальному обсязі. Йдеться про поширення інформаційних маніпуляцій та фейків, що неодмінно призводять до викривлення громадської думки. Такі епізоди підкреслюють важливість формування критичного ставлення до контенту та підвищення рівня медіаграмотності аудиторії.

Мобільне відео продовжує трансформувати публічну сферу, стаючи інтерактивнішим, персоналізованішим та гнучкішим. З розвитком технологій доповненої та віртуальної реальності, інтерактивних платформ та алгоритмів рекомендацій, відео стає ще більш ефективним інструментом громадянської участі у локальних та світових процесах.

Таким чином, мобільне відео постає ключовим інструментом оновлення сучасної публічної сфери, поєднуючи функції інформаційного, емоційного та освітнього впливу. Воно сприяє формуванню активної та небайдужої позиції аудиторії, забезпечує сталу та вільну комунікацію з усіма владними інституціями, створює нові моделі громадянської участі. З огляду на розвиток цифрових технологій, мобільний відеоконтент не лише документує соціальні явища, а й конструює суспільну реальність, формує колективні уявлення і стимулює соціальні практики.

І. Чеботарьова, Г. Черкашина

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ STORIES В INSTAGRAM, FACEBOOK ТА TELEGRAM

I. Chebotarova, H. Cherkashyna

FEATURES OF USING STORIES ON INSTAGRAM, FACEBOOK AND TELEGRAM

Соціальні мережі сьогодні виконують не лише комунікаційну функцію, а й перетворилися на потужні бізнес-платформи. Конкуренція в цифровому просторі змушує бренди шукати формати контенту, що швидко привертають увагу. Одним із найефективніших інструментів стали «сторіс (stories)» — короткі фото- чи відеоповідомлення, що доступні обмежений час.

За даними міжнародних статистичних звітів, у 2025 р. Instagram має понад 2 мільярди активних користувачів, з яких понад 70 % щодня переглядають stories. В Україні Instagram — основний інформаційний та рекламний лідер — майже 50 % українців шукають інформацію саме там. Це свідчить про те, що формат stories стає ключовим каналом взаємодії з аудиторією.

Stories — це фото або відео тривалістю до 15 секунд, які зникають через певний час (стандартно — 24 години). Формат вперше з'явився в Instagram у 2016 р., а згодом був інтегрований у Facebook і Telegram. Основні характеристики stories:

- миттєвість та актуальність контенту;

- акцент на візуальність;
- інтерактивність (опитування, реакції, запитання);
- обмеженість у часі, що стимулює моментальний перегляд.

Люди реагують на історії емоційніше. Ймовірно, це пов'язано з тим, що повноекранний формат створює ефект занурення, що дозволяє рекламодавцям встановлювати глибший зв'язок з аудиторією. У середньому понад третина опитаних активних користувачів Instagram зізналися, що після перегляду історій про певний продукт вони починають цікавитися ним більше. Дослідження виявило, що деякі елементи, що підвищують ефективність оголошень у мобільній стрічці, добре працюють і в stories.

Для створення stories, які набирають багато переглядів, можна сформулювати декілька правил.

1. Публікуйте лише цікаве.

Низькоякісний контент користувачі швидко перегортають або зовсім пропускають. Після цього історії показуватимуться їм рідше, адже алгоритм вважатиме, що користувач не зацікавлений у цьому контенті. Тому необхідно намагатися зробити кожен опублікований історію цікавою та змістовною.

2. Не публікуйте занадто часто.

Коли смужки у верхній частині екрану, що позначають кількість історій, перетворюються на точки (так буває, якщо їх понад десять), це відлякує глядачів. Формат stories передбачає швидке споживання контенту — люди не планують витратити багато часу на перегляд однієї сторінки. Тому оптимальна кількість — 4–6 історій на день.

3. Додавайте хештеги та геолокації.

Завдяки хештегам або позначкам місця можна зацікавити нову аудиторію, якщо історія потрапить у топ за цими категоріями. Раніше саме таким способом просували акаунти, виходячи в топ за певними хештегами.

4. Використовуйте інтерактивні формати.

Використання стікерів-опитувань, слайдерів-емоджі та функціоналу «Q&A» та інших інтерактивних форматів значно підвищує зацікавленість користувачів і збільшує час знаходження в акаунті.

4. Аналізуйте ефективність.

Бажано підключити бізнес-акаунт у Instagram, щоб мати змогу відстежувати статистику Stories. Необхідно звертати увагу, які теми та формати (фото, опитування, відео) отримують найбільше переглядів, а які, навпаки, користувачі швидко перегортають. Це допоможе швидко реагувати на реакцію користувачів і вносити необхідні зміни в контент.

Instagram нині продовжує залишатися провідною соціальною платформою за популярністю формату stories. Функціонал stories у Facebook подібний з Instagram, що пояснюється інтеграцією обох платформ у корпорацію Meta. Серед основних переваг можна виділити можливість одночасної автоматичної публікації контенту в Instagram та Facebook.

За статистичними даними, у 2025 р. українська аудиторія Facebook становить близько 17 млн користувачів, проте спостерігається тенденція до зменшення — протягом останнього року кількість користувачів скоротилася на 2 млн. Попри

це, формат stories у Facebook зберігає актуальність, зокрема завдяки можливості залучати старші вікові групи, які менш активно використовують Instagram.

У 2025 р. Telegram також демонструє активний розвиток власного формату stories. Він характеризується розширеними можливостями налаштувань. Користувачі можуть самостійно визначати тривалість видимості історій (6, 12, 24 або 48 годин), а також залишати їх у постійному доступі. Важливою функцією є можливість обмеження доступу до контенту для певних груп аудиторій і навіть блокування створення скріншотів.

Аудиторія Telegram в Україні нині налічує понад 20 млн осіб, а середній час використання за останні роки зріс із п'яти до сорока хвилин на день. Ці показники підкреслюють перспективність платформи як інструмента бізнес-комунікацій та інформаційно-рекламних ресурсів.

Аналіз маркетингових комунікацій свідчить, що використання stories у соціальних мережах, зокрема в Instagram, Facebook та Telegram, є одним із найефективніших інструментів сучасного цифрового маркетингу. Вони дозволяють формувати імідж бренду, збільшувати охоплення цільової аудиторії, стимулювати попит і продажі.

Для узагальнення наведених характеристик зробимо порівняльний аналіз основних соціальних платформ, що підтримують формат stories (таблиця 1).

Табл. 1.

Порівняння соціальних мереж

Платформа	Тривалість stories	Інтерактивність	Аудиторія в Україні	Особливості
Instagram	24 год (збереження в Highlights)	Опитування, слайдери, Q&A	≈ 11,6 млн	Популярна серед молоді, висока конкуренція
Facebook	24 год	Реакції, коментарі	≈ 17 млн	Актуально для аудиторії середнього та старшого віку
Telegram	6–48 год або назавжди	Опитування, текст, стікери, заборона скріншотів	≈ 20 млн	Зростання активності, використання як джерела новин

Instagram залишається лідером серед молодіжної аудиторії, тому потребує максимально інтерактивного та креативного підходу до створення контенту. Саме тут важливу роль відіграють емоційність контенту та швидкий зворотний зв'язок. Facebook, попри тенденцію до зменшення користувацької бази, зберігає потенціал як майданчик для комунікації зі старшими аудиторіями. Telegram демонструє стрімке зростання популярності в Україні, що відкриває перспективи використання платформи як каналу для поширення будь-яких матеріалів: інформаційних, рекламних, експрес-контенту (анонсів, опитувань).

Практика використання stories у цифрових стратегіях українських брендів також демонструє значний потенціал цього інструмента. Приклади українських брендів (MustHave, SOVA, Dromel, Ruslan Baginskiy тощо) доводять, що правильно розроблені та стратегічно продумані stories здатні забезпечити приріст охоплення та продажів у десятки разів.