

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-410-8-7>

**MULTIMEDIA STORIES ON INSTAGRAM:  
HOW UKRAINIAN MEDIA USE “CAROUSELS”**

**МУЛЬТИМЕДІЙНІ ІСТОРІЇ В INSTAGRAM:  
ЯК УКРАЇНСЬКІ МЕДІА ВИКОРИСТОВУЮТЬ «КАРУСЕЛІ»**

**Sych M. P.**

*Assistant at the Department  
of New Media  
Lviv National University of Ivan Franko  
Lviv, Ukraine*

**Сич М. П.**

*асистент кафедри нових медіа  
Львівський національний  
університет імені Івана Франка  
м. Львів, Україна*

З початку свого заснування Instagram був соцмережею для розваг, де користувачі ділитися з підписниками лише фото і дописами до них. Сьогодні це – повноцінний майданчик для поширення журналістських матеріалів за допомогою тексту, фото та відео [3, с. 74–79].

77,9% українців обирають джерелом інформації соціальні мережі [2]. На платформі Instagram зареєстровано 16,1 мільйон громадян України [4]. Тут свої акаунти мають й українські медіа. Наприклад, у «Радіо Свобода» 243 тисячі підписників, в «Української Правди» – 188 тисяч, а в «24 каналу» – 148 тисяч.

У лютому 2017-го Instagram запустив функцію «карусель». Це – допис у стрічці, що може містити від двох до десяти фотографій або відео. Гортаючи їх, користувачі переглядають вміст посту [1].

Інструмент дозволяє не викладати багато світлин поспіль, заспамлюючи стрічку, а об'єднати їх у єдиний допис. Якщо раніше весь текст, який не поміщався у пост, публікували у коментарях, то зараз його додають на «картки» (зображення з текстом). Відтак читати історію у каруселі набагато зручніше, ніж шукати її частини в коментарях [1].

Якщо кількість публікацій з одним фото впродовж 2022–2023 років зменшилася на 14%, з відео – зросла на 10%, то число дописів-каруселей залишилося на рівні і становить 20%. Найбільші показники залучення аудиторій через каруселі в галузях авіаперевезень, медіа та мистецтві [5].

Аналіз акаунтів трьох українських ЗМІ в Instagram показав, що медіа ним користуються. Кількість постів-каруселей в «Української Правди» становить 41% від загальної кількості дописів у стрічці, у «Радіо Свобода» – 31%, а в «24 каналу» – 29%. Під дослідження потрапили

публікації, опубліковані з 1 листопада 2023 року по 18 лютого 2024 року. Більшість карусельних дописів складаються саме з світлин або карток. Однак, медійники вдаються до експериментів і починають робити свої історії мультимедійними, міксуючи світлини, відео і аудіо контент на картках.

Наприклад, у День військового журналіста, «Українська Правда» публікує підбірку власних репортажів з фронту. Допис складається із шести карток. П'ять з них містять відеоуровки журналістських матеріалів. «Росіяни використовують на фронті «Starlink»: де вони їх беруть і що каже Маск», – таку історію оприлюднив «24 канал». Вона складається із шести карток. На двох з них журналісти використовують аудіо розмови між російськими військовими, які оприлюднило Головне управління розвідки. На них солдати РФ розповідають про налаштування «Starlink» у Донецькій області, а також про можливу закупівлю їх в арабських країнах. Якщо відео «Українська Правди» виконує функцію ілюстрації, то аудіо «24 каналу» підтверджує факти про які пишуть медійники на картках.

Найчастіше з різними типами контенту на картках експериментують журналісти «Радіо Свобода». Мультимедійна історія «Magura потопила «Цезаря»: що відомо про великий десантний корабель РФ «Цезар Куніков» складається із шести карток. Половина з них містить відеоконтент. На першій картці використано фрагмент операції Головного управління розвідки Міністерства оборони, на другій – відео, де судно тоне у морі, на горизонті помітно дим і чути звуки вибухів, на четвертій – відео коментар речника Військово-морських сил України, який розповідає про те скільки ще кораблів Чорноморського флоту залишилося після цієї операції. Якщо перші два відео запозичені та ілюструють подію, то третє – напрацювання редакції, яке додає історії ексклюзивності. Для тих, хто дивитиметься цей контент без звуку, відео коментар експерта дублюється текстом на картці.

Відеофрагмент, на ікому вантажівка від'їжджає, а висипане зерно залишається на дорозі, «Радіо Свобода» опублікувало в історії «Розсипане українське зерно: польські фермери знову блокують кордон». Медійники використовують власне відео на першій картці, яке не лише ілюструє історію, про яку йтиметься далі, але й може привертати увагу читачів запинитися на дописі і переглянути його.

Ще один допис медіа – «Снаряд прилетів прямо у стайню: як конюх під обстрілами рятував людей». Журналісти розповідають про кінний клуб на околицях Чернігівщини. Власне відео Радіо Свобода використовує на чотирьох картках з дев'яти. На першій – підбірка

кадрів зруйнованої конюшні, тварин, яких вдалося врятувати, на третій та сьомій – розповіді власниці про те, як у будівлю прилетів снаряд і те, що попри війну, тут народжуються нові коні, а про реабілітацію тварин розкаже відвідувачка закладу на шостій картці. Поєднання ілюстративного відеоряду з текстом, відео коментарі роблять допис мультимедійним, а відтак можуть заохотити більше підписників його переглянути.

Аудіо у карусельному дописі «Я, якщо чесно, вже себе поховала»: історія евакуації українських біженок в Ізраїлі використав проект «Ти як»? («Радіо Свобода»). Аудіофайли використані у семи картках з десяти. Дві українські біженки, який знайшли прихисток в новій країні розповідають про акаку «Хамасу», порівнюють свій досвід життя під час повномасштабної війни в Україні та Ізраїлі, про ситуацію з квитками на евакуаційні рейси. Більшість коментарів біженок журналісти подають текстово непрямою мовою і лише один – цитатою.

Карусельний пост для журналістів – один із способів адаптувати журналістський матеріал для соціальної мережі Instagram та розповісти історію повноцінною. Українські медійники користуються новими інструментами у соцмережах, експериментують з різними типами контенту, досліджуючи формати та уподобання своєї аудиторії. Як бачимо, найчастіше ЗМІ поєднують фото і відео контент та найменше – аудіо. При чому відео використовують як власне відео, так і запозичене у державних структур. Воно або ілюструє історію про яку розповідає ЗМІ або через експертів, героїв підтверджуються факти, які роблять контент оригінальним. Кожне медіа має свій стиль подачі матеріалу, чим привертає увагу підписників до актуальних, злободенних та цікавих тем.

### **Література:**

1. Данилюк Д. Як змінився Instagram за 10 років. 2020. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-instagram-za-10-rokiv/>
2. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування Опори. 2023. URL: [https://www.oporua.org/polit\\_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomashtabnoyi-viini-24796](https://www.oporua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomashtabnoyi-viini-24796)
3. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2022. Випуск 1. № 3. С. 74-79. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-1-3-2022/rol-socialnoyi-merezhi-instagram-u-populyaryzacyii-zhurnalistskogo>

4. Скільки українців використовують соцмережі та які саме? 2022. URL: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/skilky-ukrayincziv-vykorystovuyut-soczmerezhi-ta-yaki-same.html>
5. Cucu E. Instagram Benchmarks: What is the best-performing content type on Instagram based on data. 2023. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-benchmarks/>