

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ФОТОРЕПОРТАЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ  
ТРАНСФОРМАЦІЙ У КИЄВІ: МЕДІАПРОЄКТ «МІСЬКІ НАРАТИВИ»**

Здобувача першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти  
групи ЖУРБ-1-22-4.0д.  
галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.01  
Журналістика  
Заярної Альони Олексіївни

Використання чужих ідей,  
результатів і текстів  
мають посилання на відповідне  
джерело

\_\_\_\_\_ (підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:  
Лісневська А.Л.,  
доцент, кандидат педагогічних наук

Розширена шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Допускаю до захисту перед ЕК

\_\_\_\_\_

**І.В. Погребняк,**

завідувач кафедри журналістики та нових  
медіа

Голова комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

## ЗМІСТ

<b>I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....</b>	<b>3</b>
1.1. Обґрунтування актуальності медіапроєкту «Міські наративи».....	3
1.2. Мета і завдання роботи кваліфікаційної роботи (проєкту) .....	5
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	6
<b>II. СПЕЦИФІКА МЕДІАРОЄКТУ «Міські наративи».....</b>	<b>8</b>
2.1. Теоретико-методологічні засади розвитку фоторепортажів, як чинника візуальної антропології на платформі «Інстаграм» .....	8
2.2. Контент-аналіз подібних проєктів .....	9
2.3. Цільова аудиторія медіапродукту «Міські наративи» .....	11
2.4. Структура і рубрикація медіапроєкту в інстаграмі .....	13
2.5. Контент та засоби виразності форматів медіапродуктів проєкту в інстаграмі .....	14
2.6. Технічні й програмні засоби .....	20
2.7. Сфера застосування та результати апробації медіапроєкту «Міські нاراتиви» .....	22
2.8. Висновки .....	25
<b>III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>29</b>
<b>IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....</b>	<b>31</b>
<b>V. АНОТАЦІЯ.....</b>	<b>41</b>

## I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1 Обґрунтування актуальності проєкту «Міські наративи».

«Фотографія – це парадигма глибинно неоднозначного зв'язку між особою і світом», зазначала Сьюзен Зонтаг у своєму дослідженні «Про фотографію» [4, с. 154]. Упродовж років, фотографія впевнено здобувала світовий авторитет у мистецтві та культурі. Вона стала одним з найпоширеніших методів зберігання й розповсюдження інформації, що, надалі, допомогло розвитку візуальної антропології. Візуальна антропологія є відгалуженням соціальної антропології, що розглядає особливості людського життя й публічної взаємодії через візуальні засоби репрезентації [10, с. 167-168]. Така тенденція зберігається й надалі: тепер можна не просто зберігати дані, а й вимірювати соціальні зміни у будь-якому куточку планети завдяки фотографічним образам. Лейтмотивом у цій галузі частіше за все виступають люди. Особливості буденного життя, які наявні не лише у жителів різних країн, а й у представників різних регіонів однієї держави, лише підсилює інтерес публіки й науковців до знімків [4, с. 167].

Сьогоденний медіапростір працює в умовах постійного інформаційного перенавантаження. Це призводить до стагнації об'єктивного сприйняття новин пересічними користувачами мережі: постійне зображення війни з кожною наступною публікацією викликає все менше емоцій та бажання вчитуватись. Наративи ери постправди лише посилюють свій вплив на громадськість завдяки масовості візуального контенту, створеного штучним інтелектом. Подібні обставини створюють вдаль підґрунтя для популяризації фоторепортажу, як самостійного жанру в сучасній журналістиці [3, с. 298].

Українське суспільство зазнавало суттєвих соціокультурних трансформацій впродовж всього свого існування. Повномасштабне вторгнення росії в Україну стало каталізатором змін, які побутували в державі ще з 2014 року, часів Революції Гідності та анексії Криму [8, с. 140]. Вже тоді Київ став надійним оплотом для релокованих громадян, що допомогло місту і у 2014, і у в лютому 2022 року впоратись зі ще більшою кількістю переселенців. Кожного

разу місто переживало тотальну демографічну реконфігурацію, переосмислювало тенденцію колективної ідентичності й формувало унікальні форми соціальної солідарності. Всі ці процеси набувають історичного значення й водночас стають буденністю. Прийняття такої реальності потенційно лякає, разом з тим, пробуджує невимовну цікавість до фіксування всіх можливих змін.

За результатами дослідження «Вокс Україна», проведеного у червні 2024 року, українська молодь все частіше опиняється у так званих «інформаційних бульбашках». В умовах постійної інформаційної війни, здатність критично сприймати інформацію стає питанням національної безпеки. Попри це певний прошарок користувачів свідомо обирають контент під власні переконання [7]. Давно настав час виходити за межі концепції розрухи та страждань, пропонуючи не менш важливі, але все ще сакральні моменти щоденного буття. Медіапроект «Міські наративи» має на меті показати взаємопроникність цифрового й фізичного простору, як для українців, так і для світової аудиторії.

Серія фоторепортажів про життя й цікаві історії Києва постає як можливість поєднати спостереження за переінакшенням національної самобутності в період війни. Окремі публікації дотичних до теми світлин, розширяють уявлення публіки про поняття соціальних змін та приверне увагу до прецедентності візуального методу спостереження. Обраний для виконання кваліфікаційної роботи, метод репортажної зйомки дозволяє поєднати суб'єктивне бачення авторки з відповідністю журналістським стандартам, допомагає осмислити сутність окремого кадру в тематичних добірках.

Основною платформою для демонстрації задуму було обрано «Інстаграм», як соціальну мережу, що базується на поширенні візуального контенту. Завдяки інтерфейсу, спрямованому на обробку та редагування зображень, місія проекту може бути втілена у повному обсязі, без втрати якості знімків. Також наявне активне залучення до комунікації між автором та підписниками завдяки інтерактивним елементам у додатку. За понад 15 років у світовому медіапросторі інстаграму зміг сформувати авторитет на

багатомільярдну аудиторію, що дозволить масштабувати посил «Міських нарративів» на якомога більшу кількість користувачів.

## **1.2. Мета і завдання роботи кваліфікаційної роботи (проєкту)**

**Мета** – дослідити й зафіксувати за допомогою фотоблогу в інстаграмі приклади змін в соціокультурному житті міста Києва, що відбуваються паралельно з широкомасштабною війною, але не підпорядковуються їй, як єдиному сенсу.

### **Завдання:**

1. Розглянути вплив візуальної антропології на жанрову природу сучасної документальної фотографії.
2. Проаналізувати особливості поширення фоторепортажів в інстаграмі.
3. Сформуванати концепцію та структуру медіапроєкту, визначити актуальні напрями й формати розповсюдження в сучасному інформпросторі світлин, які несуть документальний характер.
4. Розробити контент-стратегію, відповідно до можливостей платформи «Інстаграм» та інтересів аудиторії в епоху резильєнтності суспільства.
5. Створити серію фоторепортажів в тематиці соціокультурних змін у житті міста Києва, наповнити сторінку медіапроєкту добірними кадрами.
6. Відслідкувати реакцію й залученість користувачів та провести аналіз ефективності інформаційного проєкту.

**Основна концепція** – фіксація повсякденного життя Києва, його змін у цивільному житті під впливом реалій воєнного часу та просування української документальної фотографії.

**Місія проєкту** – створити візуальний «щоденник», який допоможе закарбувати процес формування нової соціальної ідентичності столиці та слугуватиме матеріалом для подальших досліджень.

**Об’єкт** – жанр фоторепортажу в контексті фільмування публічних трансформацій урбаністичного середовища.

**Предмет** – медіапроєкт «Міські нарративи» на платформі «Інстаграм».

### 1.3 Перелік методів здійснення творчого пошуку

Назва медіапродукту була створена з залученням інверсії: слово «нарлативи» у множині вказує на безліч можливостей помічати активне й щире життя міста попри воєнний контекст. Також проєкт свідомо робить ухил на популяризацію візуального методу подачі інформації [Додаток А]. Це дозволяє позиціювати фотографію, як самостійний жанр журналістики та надає можливість поінформувати суспільство на рівні з текстовими форматами.

Метод інверсії також є концептуальною основою, що визначає принципову відмінність «Міських нарлативів» від вже наявних медіапродуктів про реалії Києва під час війни. Загальноприйнятні тенденції висвітлення воєнного життя полягають у фіксації подій, що сталися, а не тих, що тривають після. «Міські нарлативи» змінюють наявну логіку, фокусуючи увагу аудиторії на буденних моментах української дійсності. «Особливу складність становить те, що ці трансформації відбуваються не після завершення війни, а в її активній фазі – в умовах невизначеності та тривоги», – зазначала у своєму дослідженні Ірина Яцик [8, с. 141]. Дана інверсія дозволяє розставити необхідні акценти: локаціями для фільмування стають не місця прильотів, а проспекти, парки та дворики столиці. Завдяки таким орієнтирам вдається зазнімкувати справжній соціокультурний феномен, який висвітлюється не достатньо активно, через перенасиченість інформпростору мілітаризованим контентом.

При позиціонуванні авторського медіапродукту, використовувався метод аналогії. Під час розробки візуальної концепції, було проведено вичерпний аналіз робіт сучасних авторів у сфері документальної, вуличної та соціальної фотографії, що перегукується з цінностями й тематикою «Міських нарлативів». Адаптація досвіду конкурентного середовища – наприкладі: «The Ukrainians», «Віледж» «Prokuv.media» допомогла сформувати чіткі редакційні принципи у форматі взаємодії з аудиторією.

Метод контрольних запитань допоміг вдосконалити місію та концепцію проєкту. Детальне ознайомлення з особливостями продукування контенту для вразливої аудиторії, зокрема української, завдяки питанням з антропологічним

направленням, дозволило затвердити специфіку жанрів та формати їх подачі на інстаграм-сторінці дипломного проєкту [9].

На етапі апробації проєкту, був застосований метод експерименту. З моменту запуску проєкту, тестувалися формати подачі фотоконтенту: одиничні знімки з закликком до користувачів, каруселі зі світлин однієї тематики з мінімальною кількістю тексту, короткі слайд-шоу у форматі рилз. Паралельно з цим відстежувалась активність аудиторії на кожній публікації: вподобання, збереження, репости, коментарі – всі ці чинники дозволили зрозуміти інтерес цільової аудиторії та продукувати матеріали згідно її інтересів. Цей метод утвердив розуміння жанрових особливостей документальної фотографії, а також надав необхідні дані для побудови контент-плану.

## **II. Специфіка медіароскту «Міські наративи»**

### **2.1. Теоретико-методологічні засади розвитку фоторепортажів, як чинника візуальної антропології на платформі «Інстаграм»**

В умовах повномасштабної війни українська документальна фотографія посилила свій вплив у світовій медіакомунікації. Розуміння жанру виходить за межі звичайної фіксації подій, тепер – це окремий соціальний досвід що сьогодні доступний як для індивіда, так і для цілих народів.

Нині фотографічний образ суспільства стає невід’ємною частиною досліджень у царині візуальної антропології [5, с. 165]. На противагу текстовим форматам, світлини здатні зосереджувати увагу споживача на конкретному моменті, зі збереженням деталей, які, на перший погляд, можуть здаватись поверхневими. Документальна фотографія дає змогу створювати якісні спостереження за прихованими соціальними процесами, що є малопомітними безпосередньо для учасників, але очевидними для пересічних спостерігачів.

Невербальний метод взаємодії зі світом дозволяє охопити якомога більшу публіку. Візуальна репрезентація легше запам’ятовується та дозволяє швидше ознайомитись з матеріалом. Це є особливо актуальним для українського медіапростору, де аудиторія перенасичена й виснажена водночас. Згідно з дослідженням Media Development Foundation, 42,6% опитаних українців свідомо обирають уникати новин про війну, аби не погіршувати свій психоемоційний стан [9]. Дана статистика може свідчити про формування окремого сегменту аудиторії, яка попри втому від воєнного дискурсу, не втрачає інтересу до соціокультурної тематики. Висвітлення цивільного життя, що продовжується попри повномасштабне вторгнення, у вигляді фоторепортажів, може стати доцільною альтернативою традиційному новинному контенту.

Паралельно з трансформацією інформаційного середовища, громадськість також зазнає змін. Уміння адаптуватись до життя в умовах постійної невизначеності та регулярне прагнення до естетизації пережитого

досвіду стають основоположними факторами резильєнтного суспільства. Розкриття екзистенційних тем завдяки візуальній оповіді, у контексті проєкту «Міські наративи» розглядається як своєрідний феномен: фіксація життєвого досвіду пересічних громадян через призму воєнного часу.

Соціальна мережа «Інстаграм» сформувала багаторічну тенденцію споживання невербальних медіапродуктів, що суттєво відрізняється від традиційних засад фотожурналістики. Період взаємодії з контентом, як основний показник схвалення, вимагає від документальної фотографії видозмін: знімок має привертати увагу глядача та утримувати її, достатній для роботи алгоритмів час. Такі умови створюють своєрідні перешкоди для об'єктивного висвітлення подій та популяризації жанру. Водночас платформа надає безліч інтерактивних можливостей для просування – коментарі, реакції, репости, опитування. Вони створюють сприятливі умови для формування спільноти однодумців, які окрім залучення, зможуть додатково розповсюдити інформацію щодо проєкту.

Після оприлюднення, охоплення контенту цілком залежить від цифрових алгоритмів, тому якість вже не є ключовим фактором для поширення. Стратегія просування передбачає взаємодію аудиторії з матеріалами завдяки різним типам контенту – публікаціями, каруселями, сториз та рилз. Тому не менш важливо вибудувати доцільну під потреби аудиторії комунікаційну стратегію.

## **2.2. Контент-аналіз подібних проєктів**

### **1. The Ukrainians & Reporters**

Медіапроєкт позиціонує себе як «медіа здорової людини». Поширюють свій продукт для громадськості через інстаграм, власний сайт та друкований журнал літературного репортажу. Медіа спеціалізується на лонгрідах та візуальній журналістиці, а його комунікаційна модель будується на формуванні залучених користувачів навколо редакційних цінностей. [11].

На відміну від сайту, The Ukrainians не мають конкретних рубрик, але роблять акцент на жанр матеріалів, що популяризуються в їхньому інстаграмі.

Підвищують попит на авторський контент та працюють з темою сучасної України через висвітлення історій пересічних людей. Проекту вдалося поєднати цифровий і друкований формат: видавництво випускає журнал і книжки для детального ознайомлення з запропонованим контентом. Активно розвивають платну підписку на ексклюзивні матеріали, що дозволяє редакції залишатись незалежною та вибудовувати нішеву спільноту читачів.

Найпоширеніші формати комунікації – сториз, публікації, рилзи. Всі вони оформленні у вигляді змістовних анонсів, аби викликати у користувачів бажання ознайомитись з повноцінної публікацією. Також для просування медіапродуктів, застосовуються колаборації з авторами та героями матеріалів.

## **2. Віледж**

Віледж – позиціонує себе як міську інтернет-газету що створює контент про культурне та громадське життя, бізнес, їжу, події та людей [2]. Також використовує інстаграм, як основний канал поширення інформації. Є одним з найвідоміших представників у сегменті утилітарного медіаконтенту про культурні зміни світу й Києва зокрема. Вирізняється серед конкурентів тривалою присутністю на ринку та значною аудиторією.

Акаунт продукує переважно новинні публікації, спрямовані на взаємодію користувача з міським середовищем в усіх його проявах. Має небагато рубрик, що допомагає ґрунтовно підходити до вузьконаправлених тем. Переважну більшість контенту становлять замітки, які швидко вводять читача в контекст новини. Жанр фотографії виконує здебільшого ілюстративну та навігаційну роль.

Редакція часто створює партнерські матеріали у співпраці з різними українськими та світовими компаніями. Для додаткової залученості аудиторії впроваджено щотижневу добірку фотографій, до якої можуть потрапити підписники, зробивши відмітку сторінки Віледж.

## **3. Prokyiv.media**

Даний проєкт відносно новий, орієнтований на широку молодіжну аудиторію, адже робить ухил на вертикальний формат подачі інформації. Публікує новини, інтерв'ю й статті про Київ та містян. Матеріали подаються у вигляді каруселей для швидшого ознайомлення зі змістом. Видання найбільше розвиває два канали поширення: Інстаграм та Телеграм. Завдяки яскравому дизайну та комедійній подачі, редакція створює необхідні акценти на публікаціях. Відокремлена рубрика «Куди піти?» з рекомендаціями відомих особистостей залучає користувачів до обговорень у коментарях [Додаток Б].

Конкретна географічна спрямованість є допоміжним аспектом для утримання сталої аудиторії та її розширення за умови регулярного постингу актуального матеріалу. У цьому медіа також наявна опція добірки фотографій за тиждень, за умови попередньої відмітки акаунту Prokyiv.media.

Аналіз конкурентного медіасередовища дозволяє побачити не просто відсутність прямих аналогів, а структурний розрив між форматами. Наведені вище медіа використовують візуальний компонент, як супровід текстових матеріалів, а не автономний спосіб поінформування. Внаслідок цього формується непослідовність сприйняття фотографічних жанрів суспільством, адже утворюються розриви у фіксації цивільного життя міста під час війни. Саме тут у нагоді може стати концепція «Міських нарративів», де фоторепортаж являє собою основний інструмент фіксації соціокультурних змін столиці.

### **2.3 Цільова аудиторія власного медіапродукту «Міські наративи»**

Визначення цільової аудиторії базувалось на аналізі вподобань серед потенційних споживачів документального фотоконтенту, як у світовому, так і українському медіапросторі та на отриманій під час апробації проєкту, статистиці активності користувачів.

Переважну більшість цільової аудиторії медіапроєкту складає молодь 18-24 років (75,6%). Вони являють собою ціле покоління громадян, що безпосередньо сформували ідентичність в умовах широкомасштабної війни та переживають історичні зміни у роки своєї молодості. Представники цього

сегменту є найактивнішими споживачами візуального контенту в інстаграмі, що підтверджує їхній інтерес до свідомого споживання документальних матеріалів. На другому місці за кількістю активних користувачів виступає аудиторія 25-34 років (13,4%). Дана публіка вже є дорослими споживачами, що має певні інтереси, вимогу й уявлення про значущість авторського зображувального контенту та його популяризацію в період невизначеності. Меншої актуальності набуває проєкт серед наступних вікових категорій: 13-17 років (2,4%), 35-44 роки (3,7%), 45-54 роки (3,7%), 55-64 роки (1,2%). Наявність майже всіх можливих вікових груп може свідчити про те, що документальний характер проєкту та його орієнтація на соціальну рефлексію викликають зацікавленість не лише у молоді, а й у доросліших користувачів мережі. Це дозволяє продукувати якісний контент на широкий загал та розвивати інтерес до соціокультурної тематики серед громадян.

Гендерний розподіл серед аудиторії демонструє наступні показники: жінки – 79,5%, чоловіки – 20,5%. Перевага жіночої аудиторії є природним чинником для сьогодення та стандартним для більшості українських медіапроєктів на платформі Інстаграм. Проте наявність чоловічої аудиторії утворює самостійність продукту в соціокультурному вимірі, незалежно від гендерної приналежності. Завдяки розумінню гендерного розриву серед читачів, вдалось зосередити найпопулярніші документальні жанри на фіксуванні життя міста в умовах війни та вдосконалення міжособистісної взаємодії між громадянами в цей період.

«Міські нарративи» охоплюють одразу декілька географічних сегментів аудиторії, адже кожен має особистісну мотивацію щодо споживання контенту про урбаністичне життя Києва в період війни. Це можуть бути: кияни, гості столиці, люди з регіонів або ж експати. Наявні тези підтверджують географічна статистика: Україна – 90,3%, Велика Британія – 2,4%, Німеччина – 2,4%, Польща – 1,6%, Австрія – 1,6%. За містами: Київ – 45,2%, Запоріжжя – 10,5%, Чернігів – 4,8%, Житомир – 3,2%, Вишневе – 2,4%. Для цих користувачів важливе правдиве відображення реальності цивільного життя без естетизації

війни. Дана публіка схильна до повільного споживання контенту, вони прискіпливіше вдивляються у знімки або ж роблять репост чи збереження, аби повернутись до світлин згодом. Такий прошарок аудиторії створює принципову відмінність зі звичним зараз багатьом, новинним стилем подачі матеріалу, що орієнтований на швидке поінформування та має меншу соціокультурну значущість.

Найбільша активність підписників фіксується між 12 та 15 годиною, незалежно від того, будній чи вихідний день. Пік діяльності аудиторії зі світлинами спостерігається у понеділок та неділю. Завдяки цьому ретельному аналізу, контент-план набув періодичності й орієнтації на певний часовий слот. Аби вчасно відгукуватись на потреби користувачів та співпрацювати з алгоритмами платформи Інстаграм, формат подачі й просування матеріалів також зазнавав змін, відповідно до специфіки соцмережі.

#### **2.4 Структура і рубрикація медіапроєкту в інстаграмі**

Медіапроєкт «Міські наративи» реалізується виключно в соціальній мережі «Інстаграм», що одразу визначає специфіку публікації та просування контенту. Фокусування на одному каналі розповсюдження дозволяє зосередити всі наявні зусилля на ґрунтовному опануванні форматів, алгоритмів та побудові доцільної комунікативної стратегії. Це допоможе об'єднати сталу спільноту однодумців навколо проєкту й уникнути розтрати ресурсів між кількома платформами.

На відміну від новинних медіа, «Міські наративи» не потребують щоденного наповнення контентом. Тематика проєкту дозволяє користувачам провести вдумливий аналіз фотографічних зображень зі змінами міського середовища під час війни. Фоторепортаж виступає основним жанром, який подається в різноманітних інтерактивних форматах. Документальні світлини, об'єднані спільною темою, супроводжуються текстом, що пояснює контекст та залучає публіку до діалогу.

Структурування матеріалів відбувається з прив'язкою до стану суспільства та доступних подій. Публікації спираються на дослідницький аспект спостережень за соціальними трансформаціями столиці, тому сталої рубрикації не мають. Кожен знімок виступає окремим вектором для ознайомлення аудиторії з особливостями сьогоденних реалій Києва.

**Жанри, що передують у проєкті:**

- Фотозамітка (одиночна світлина, одразу пояснює переданий момент, порушує проблемне питання, спрямована на взаємодію з читачами);
- Фоторепортаж (серія тематичних світлин, об'єднана спільною темою чи подією, орієнтована на поінформування аудиторії);
- Фотофільм (добірка світлин, інтегрована під формат рилз під ритмічну музику з описом конкретного місця чи події).

За час просування інстаграм-акаунту декілька разів було опубліковано сториз-знайомство, аби новоприбулі нові читачі могли ознайомитись зі специфікою проєкту, зрозуміти для себе типізацію контенту й тематичне спрямування публікацій.

**Структура створення контенту:**

1. Пошук ідеї для теми, яка буде цікава й актуальна для аудиторії.
2. Документування поточних соціокультурних змін у міському середовищі.
3. Оцінка зроблених знімків, видалення невдалих кадрів.
4. Обробка, кадрування, підготовка фото до публікації з урахуванням особливостей платформи Інстаграм.
5. Написання супровідних текстів для дописів, просування основних наративів проєкту.
6. Визначення форматів публікацій (допис, сториз, рилз).
7. Розміщення контенту, взаємодія з аудиторією.
8. Аналіз ефективності для вдосконалення роботи медіапроєкту.

**2.5. Контент та засоби виразності форматів медіапродуктів проєкту в інстаграмі.**

Для просування матеріалів медіапроєкту «Міські наративи» був залучений увесь наявний функціонал соціальної мережі Інстаграм: дописи, сториз, рилзи тощо. Кожен з перелічених форматів виконує окрему функцію у загальній стратегії просування інстаграм-сторінки і відповідає за різні сегменти взаємодії аудиторії з фотоматеріалами.

### **Дописи**

У соціальній мережі Інстаграм, даний формат поширення контенту є домінантним, що відповідно відображається на наповненні сторінки проєкту. Завдяки дописам, можна змістовно ознайомитись, як з текстовими, так і візуальними публікаціями. Постинг здійснюється, згідно з порядком денним соціокультурних подій у Києві та стану суспільства в цілому. Шляхом такої стратегії, вдається не втрачати актуальності й зв'язку з аудиторією, що доводить їхню активність у коментарях [Додаток В]. Тематичні дописи також цікавлять підписників: щонедільні акції на підтримку військовополонених, що цьогоріч припали на Вербну неділю, попри доволі значну кількість світлин, одразу викликали інтерес у публіки.

При середній кількості 9 світлин у каруселях, вподобання помічені в середньому з 2-4 знімки, що свідчить про детальне ознайомлення з документальними матеріалами та приділення значно більшої уваги, ніж миттєвому інформаційному контенту, що переважає на платформі

У більшості своїй, пости націлені на швидке споживання контенту, що не зовсім вписується у тематику «Міських наративів». Тому дописи проєкту мають певні особливості: карусель з великою кількістю фотографій, яка супроводжується невеликим описовим текстом, каруселі з текстовим оформленням на самих знімках, та одиничні тематичні світлини, що залучають публіку до активної взаємодії. Подача фотоконтенту здійснюється 4-5 разів на місяць в залежності від насиченості подіями, також наявна дуалізація контенту з однієї події на окремі публікації [Додаток Г]. Враховуючи, репортажну природу знімків, не завжди вдається зберігати сталий розмір самих світлин, адже традиційний нині формат – вертикальний 3x4 звужує не тільки сам кадр,

а й кут огляду користувачів. Переважна кількість дописів базується на висвітленні незламності українського народу в період жорстоких суспільних трансформацій на фоні повномасштабної війни. Унікальне уміння українців вибудувати активне цивільне життя попри воєнні реалії, не акцентуючи на руйнуваннях та жахіттях, несе в собі достатній потенціал для фіксації цих подій, як історичної та культурної пам'яті. Враховуючи сучасний контекст розвитку медіаіндустрії, залишити згадки про героїчне сьогодення, можна саме через фотографію [6, с. 57].

Оповідь на сторінці ведеться в публіцистичному стилі, адже має на меті просвітницьку діяльність – показати іноді непомітні, приємні моменти столичної буденності у достатньо складних умовах. Це допомагає висвітлити наратив, що саме соціальна взаємодія людей між собою, створює незабутні моменти, які варто фільмувати. До того ж до кожної публікації добираються тематичні хештеги англійською та українською мовами, спеціально для просування публікацій в мережі й залучення додаткових користувачів. Середній показник охоплення дописів медіапроектів «Міські наративи» становить 400 користувачів, посилаючись наявну кількість підписників, можна стверджувати що даний метод просування є достатньо дієвим та актуальним для популяризації медіапродуктів в інстаграмі.

### **Сториз**

Спираючись на роботу алгоритмів соцмережі Інстаграм, публікація усіх дописів на сторінці проекту супроводжується допоміжними світлинами, у форматі сториз, що вводять читачів у подальший контекст. Такий формат контенту створює сприятливі умови для щирої взаємодії з аудиторією. Також це допомагає залучити підписників, які могли одразу не побачити дописи у стрічці через перенасичення сьогоденного медіапростору.

На противагу цьому, сториз мають окремі комірочки в самому додатку, які першочергово привертають увагу користувачів та залучають їх до взаємодії медіапродуктами. Попри те, що тривалість сториз лише 24 години, тобто вони є контентом, що актуальний в моменті, попит на них серед публіки лише росте.

Через ексклюзивність матеріалу з коротким строком доступу, у підписників з'являється бажання частіше заходити на сторінку в пошуках нового ексклюзивного контенту.

Розповіді допомагають невимушено комунікувати з аудиторією. На сторінці «Міських нарративів», сториз використовуються, як заохочення до інтерактиву: голосування щодо подієвих публікацій, залучення до прямого діалогу чи дискусії, щирі рекомендації, простір для реакцій на опубліковані матеріали та гумор [Додаток Д]. Такий підхід дозволяє вибудувати довірливі взаємини та надає аудиторії змогу відчувати причетність до фіксування документальних процесів, як у межах проекту, так і в майбутньому. Також є підстави вважати, що не менш важливу роль відіграють сториз з контентом від медіа та креаторів у суміжних галузях культурного життя, бо вони сприяють розширенню цільової аудиторії завдяки авторитетності й упізнаваності ключових гравців на медіаринку [Додаток Е].

### **Рилзи**

Для «Міських нарративів» рилз виступає не основним, але важливим форматом, що допомагає залучати до взаємодії з авторським контентом різні прошарки цільової аудиторії. Враховуючи концептуальне спрямування проекту, рилзи публікуються у жанрі фотофільмів. Зазвичай це короткі відеоролики, змонтовані зі статичних знімків однієї тематики чи події, під популярну на платформі музику. Як правило, подібні світлини виходять однотипними й не викликають особливого інтересу серед публіки у форматі дописів. Тому це універсальна можливість зберегти фотографічну природу «Міських нарративів» та залучити алгоритми соцмережі Інстаграм, що активно просуває швидкий відеоконтент.

Популярність даного формату подачі медіаматеріалів стає у нагоді під час колаборацій між авторами. На прикладі співпраці «Міських нарративів» з Музеєм ків у рамках виставки Гамлета Зіньківського «Час не потрібен». [Додаток Ж] Рилз, створений за час відвідування експозиції, розкрив головне: вигляд, сутність й основні наративи представлених робіт. Відмітка сторінки

Музею Ханенків надала додаткової уваги проєкту, а їхня реакція посприяла збільшенню охоплення, аудиторії та впізнаваності проєкту серед публіки, що цікавиться соціокультурним життям столиці. Такий досвід був дуже змістовним та закріпив у подальшій стратегії просування контенту аспект відмітки акаунтів подій, авторів тощо.

Завдяки отриманій статистиці, можна свідчити, що короткі відео, дійсно охоплюють достатньо обширний та різний за інтересами сегмент аудиторії. На акаунті «Міських наративів» рилзи становлять близько 10% від загальної кількості переглядів, що є відносно невисоким показником. Та це можна пояснити меншою частотою публікацій відеороликів, порівняно з загальним контентом. Проте саме такий формат ритмічних відео буквально за декілька секунд допомагає зацікавити людей, які не підписані на проєкт або ж мають коло інтересів, що раніше не перетинались з соціокультурною тематикою.

Рилзи на сторінці проєкту не мають усталеної рубрикації чи прив'язки до конкретних подій, вони підпорядковуються активності міського середовища, що напряду залежить від морального стану самих містян. Дана стратегія оприлюднення створює у підписників довіру до ретельно відібраного документального контенту, що публікується в моменті.

### **Засоби виразності**

Назва сторінки виступає одним з постулатів виразності усього проєкту. Слово «наративи» звучить у контексті репортажних понять, адже головним акцентом проєкту виступає фіксація людського досвіду у період тотальних суспільних змін. Слово «міські» одразу звужує фокус уваги, надає розуміння про географічну прив'язку та створює приземлені уявлення про продукований контент, що полегшує сприйняття тематики й надалі. Словосполученню вдається одразу чітко ознайомити аудиторію зі змістом та концепцією проєкту.

Домінантним засобом виразності медіапроєкту виступає візуальне оформлення матеріалів: відсутність яскравої обробки та постановчих кадрів, гарна якість світлин, стислий текст, органічно вписаний у каруселі. Враховуючи, що прямих аналогів даному контенту поки немає, документальна

складова є досить стриманою. Внаслідок цього проєкт розвиває мультиформтаність, аби аудиторія звикла до типологічних особливостей сучасного фоторепортажу. Оскільки даний жанр лише нещодавно здобув свою популярність, запит публіки на авторський контент лише підсилює унікальність та актуальність створеного медіапродукту.

Попри очевидну специфіку документальної фотографії, зображення, що публікуються на сторінці мають певні риси авторського стилю. Оскільки зйомки відбуваються переважно на відкритій місцевості, завжди виникає необхідність досягнути масштаб події, який можна вдало передати завдяки вигідним ракурсам та розумінням схем природнього освітлення. З тієї ж причини, не завжди хочеться уникнути зайвих деталей у кадрі, наприклад, людей що проходять повз. Але, враховуючи документальне спрямування проєкту, такі, на перший погляд, неідеальні моменти, несуть колосальні життєдайні сенси, що розкривають для суспільства і країни в цілому за допомогою «Міських наративів»[Додаток 3].

Мінімалістичний брендинг проєкту також уособлює собою певний аспект виразності. На відміну, від багатьох медіа соціокультурної тематики, «Міські наративи» не розміщують назву одразу на обкладинці, а залишають аватар сторінки у форматі тематичної світлини, хайлайти проєкту мають спокійні кольори й мінімалістичні символи в оформленні. Ці стильові особливості створюють сталий образ в уявленні аудиторії та сприяють впізнаваності сторінки навіть без надмірних згадок.

Серед засобів виразності також домінує музичний супровід більшості наявних публікацій. Пісні й мелодії виступають додатковим елементом взаємодії з аудиторією, що допомагає налаштуватись на необхідний лад та краще аналізувати фотоконтент. На добірках, які висвітлюють драматичні моменти столичної реальності, переважають інструментальні мелодії з класичними мотивами, на противагу цьому, оптимістичніші публікації супроводжуються динамічними піснями, переважно англомовними.

Текстове оформлення дописів створювалося у достатньо стриманому, нейтральному тоні, а ключова оповідь ведеться від першої особи. Бажана ціль медіапроєкту – створити враження такого ж пересічного спостерігача, який вирішує щиро поділитись схопленим моментом, втілюється в життя завдяки змістовному викладу інформації під кожним постом. Структура супровідного тексту містить звертання, питальні та окличні речення, що не робить кінцевих висновків, аби залучати аудиторію до діалогу та дискусій в середині проєкту. Також залучаються нові методи комунікації, що доступні в інстаграм. Прикладом цього є опитування про «випадкові знаки самого міста» та їхнє сприйняття аудиторією, яке органічно вбудовано у сам допис та фактично є його продовженням [Додаток І]. Це сприяє швидшому аналізу настроїв користувачів без додаткових коментарів.

Додатковим засобом виразності слугують геотеги, що супроводжують усі публікації. Вони з'являються над самим постом, а також іноді містяться у хештегах. Це дає аудиторії відповідь на питання, де саме знаходиться та чи інша локація. До того ж такі відмітки збільшують охоплення, адже контент потрапляє до рекомендацій за конкретним розташуванням.

Повторюваність локацій для зйомок створює підґрунтя для ще одного засобу виразності. Певна кількість фотоматеріалів зроблена у різний період, але їх об'єднує місце зйомки – Поділ. Кожен наступний репортаж відрізнявся сенсами й наповненням. Посил у публікації такого контенту полягає у створенні інтересу за спогляданням таких звичних місць і їх непомітних трансформацій у нестандартних масштабах та під іншим кутом. Для сегменту аудиторії, що слідкує за проєктом з самого початку, такий формат взаємодії допомагає простежувати впізнавані мотиви й краще розуміти посил «Міських наративів».

## **2.6. Технічні й програмні засоби**

Для створення медіапроєкту «Міські наративи», залучається різноманітне фото та відео обладнання, комп'ютерне оснащення, програми для редагування, електронні пристрої.

#### **Технічні:**

1. Дзеркальний фотоапарат – основний інструмент продукування контенту.
2. Ширококутний та телеоб'єктиви – змінна оптика для фотоапарата. Використовується для покращення форматів репортажної зйомки на відкритій місцевості.
3. Штатив – для створення статичних кадрів та покращення композиційної складової кадрів.
4. Смартфон – універсальний засіб для редагування, планування зйомок, постингу, фільмування миттєвих форматів.
5. Навушники – для монтажу рилзів та підбору музики під дописи.
6. Світлодіодні панелі – для побудови правильних схем освітлення, незалежно від наявних джерел у приміщенні чи погодних умов ззовні.
7. Портативні зарядні батареї – акумулятори для гаджетів, аби мати змогу створювати фотоматеріали навіть на довготривалих подіях.

#### **Програмні:**

1. Microsoft Word – для написання та структуризації текстів та розширення OnlineCorrector для корекції та відповідності чинному правопису.
2. Adobe Photoshop, Adobe Lightroom, Adobe InDesign – для редагування, обробки й стилізації зображень.
3. Вебсервіс графічного дизайну Canva – для візуального оформлення й наповнення контентом каруселей.
4. InShot, VN, Adobe Premiere Pro – монтажні програми, що залучені у проєкті для редагування коротких відеороликів.
5. Google Диск – для забезпечення доступу до готових матеріалів та резервного копіювання на випадок їх втрати на основному пристрої.
6. Програма нотатки – для фіксації ідей, приміток та зміни планів під час апробації проєкту.

7. Інстаграм – єдиний канал просування документальних фоторепортажів.

**Додаткові технічні засоби:**

1. Додаткові карти пам'яті – для фільмування великого обсягу світлин та їх подальшого збереження.
2. Статистика в Інстаграм – для відстеження результатів роботи проєкту та аналізу його ефективності в обраному жанрі.

**2.7. Сфера застосування та результати апробації медіапроєкту «Міські наративи»**

Сферою застосування медіапроєкту «Міські наративи» обрана соціальна мережа Інстаграм. Саме ця платформа виступає головним каналом поширення документальних фотоматеріалів. Даний проєкт є самостійним медіапродуктом, що свідомо обирає один канал поширення. Такий формат допомагає зосередити всі сили одразу на висвітленні цінностей та місії проєкту. Перевага інстаграму, як ключового майданчика для просування фотографічного контенту, полягає у його сприятливих для цього умовах.

**Переваги соцмережі Інстаграм для ведення медіапроєкту:**

1. Візуальне спрямування платформи. Інстаграм робить свідомий акцент на зображальну складову: соціальна мережа створює умови, де якісний візуал стає головним джерелом сприйняття інформації. Таке середовище є дуже сприятливим у царині документального фоторепортажу.
2. Достатня цільова аудиторія. Сьогодні інстаграм не втрачає попиту на українському медіаринку. За даними дослідження UAMASTER digital agency, станом на 1 січня 2026 року, кількість користувачів соціальної мережі зросла з 12,2 млн до 13,2 млн. [1]
3. Широкий інструментарій взаємодії з аудиторією. Платформа має безліч можливостей для комунікації: коментарі, опитування, реакції, приватні повідомлення. Всі ці аспекти створюють можливості для відкритого діалогу між автором та публікою, а також сприяють його якомога більшій подальшій популяризації контенту.

4. Методи просування. Соціальна мережа забезпечує органічний приріст аудиторії завдяки розгалуженню жанрової структури контенту, ритмічним відеороликам під трендову музику та колабораціям з іншими акаунтами.
5. Аналітичні можливості. Інстаграм надає безліч інструментів для визначення метрик проєкту. Можна відстежувати ефективність продубованого документального контенту завдяки показникам активності аудиторії, зрозуміти географічну прив'язку публіки, пікові години взаємодії зі світлинами – всі ці показники впливають на подальший розвиток стратегії просування медіапроєкту.
6. Персоналізація контенту. Завдяки геоміткам та тематичним хештегам, матеріали пропонуються саму тій аудиторії, яка зацікавлена у соціокультурному контенті.

Інстаграм, як основний канал поширення документального фоторепортажу, дозволяє швидко публікувати світлини на своїй платформі. Завдяки цьому вдається результативно залучати аудиторію з абсолютно різними інтересами до обговорення соціокультурного життя Києва та збереження його історії методом фотографії.

### **Результати роботи медіапроєкту «Міські наративи»**

Медіапроєкт існує 2 місяці, що дозволяє детально розглянути всі аспекти просування цифрового продукту.

#### **Аудиторія:**

Охоплення проєкту досягають 1382 користувачів та налічують 123 підписники.

#### **Контент:**

З моменту створення проєкту, охоплення акаунту досягають 10654 переглядів, з яких 64,6% від читачів і 35,4% від користувачів, що не підписані. [Додаток К].

Згідно з метрикою інстаграму, за весь період просування сторінки «Міських наративів», понад 7000 користувачів ознайомились з дописами, зі

сториз – 2400, а з рилзами – 800. Згідно з цими даними можна зрозуміти, що найбільше охопленнь серед представлених форматів популяризації, отримують саме дописи – 69,9% від загальної кількості переглядів.

**Приклади успішних публікацій медіапроєкту [Додаток Л]:**

1. Пост з каруселлю зображень з репортажем про Octo Tower – 719 переглядів, 32 лайки, 8 коментарів, 10 репостів, 4 поширення та 1 збереження.
2. Перший з двох пост з каруселлю зображень з книжкової країни – 692 перегляди, 62 лайки, 11 коментарів, 13 репостів, 5 поширень та 3 збереження.
3. Другий з двох пост з каруселлю зображень з акції на підтримку військовополонених у Вербну неділю – 677 переглядів, 72 лайки, 9 коментарів, 10 репостів, 4 поширення та 4 збереження.
4. Тематичний фоторепортаж до Дня вишиванки – 571 перегляд, 35 лайків, 3 коментарі, 9 репостів, 2 поширення та 3 збереження.
5. Рилз про виставку проєкт 365 «Час не потрібен» Гамлета Зіньківського у Музеї Ханенків – 565 переглядів, 54 лайки, 3 коментарі, 9 репостів, 2 поширення та 5 збережень.
6. Другий з двох пост з каруселлю зображень з книжкової країни – 536 перегляди, 57 лайків, 6 коментарів, 10 репостів, 2 поширення та 3 збереження.
7. Допис про весняний Київ – 488 переглядів, 38 лайків, 5 коментарів, 11 репостів, 4 поширення та 4 збереження.
8. Допис-опитування про знаки міста на вулицях столиці – 490 переглядів, 27 лайків, 5 коментарів, 15 репостів, 11 поширень та 4 збереження.
9. Перший тематичний пост з каруселлю зображень на сторінці, присвячений до Великодня – 453 перегляди, 57 лайків, 14 коментарів, 9 репостів, 1 поширення та 4 збереження.

10. Пост з каруселлю зображень про встановлену пам'ятку під Аркою Свободи українського народу – 428 переглядів, 28 лайків, 3 коментарі, 11 репостів, 2 поширення та 4 збереження.
11. Перший з двох пост з каруселлю зображень з акції на підтримку військовополонених у Вербну неділю – 403 перегляди, 65 лайків, 10 коментарів, 9 репостів та 4 збереження.
12. Тематичний допис-вітання до Дня Києва – 404 перегляди, 30 лайків, 6 коментарів, 12 репостів, 1 поширення та 4 збереження.

Подібні результати свідчать про нетипову для інстаграму поведінку аудиторії: у дописів-каруселей спостерігається найвища активність та залученість користувачів. Також показовим став результат співпраці з Музеєм Ханенків, завдяки чому відбулось стрімке зростання аудиторії, зацікавленої у культурній складовій проекту. Дані результати підтверджують попит на фотоконтент документального жанру серед публіки.

Разом з тим, недооціненим залишається формат сторизів, максимальне залучення яких складає 289 переглядів. Користувачі сприймають розповіді, як елемент поінформування про публікацію нових світлин, аніж самостійний метод подачі інформації.

Найактивніше аудиторія взаємодіяла з емоційним контентом, що висвітлює глибокі сенси суспільної взаємодії. Публікації, що за своєю тематикою розповідають про вплив повномасштабного вторгнення на міське та культурне середовище отримують найвищі показники лайків, коментарів та репостів. Реакція підписників резонує з метою проекту – зафіксувати не завжди помітні соціальні трансформації містян під впливом важкого сьогодення.

## **2.8 Висновки**

Широкомасштабне вторгнення стало вагомим зрушенням у визначенні української самобутності, цей процес триває й досі. Першочергово це помітно в людях, потім же – у міському середовищі, де ці люди взаємодіють одне з

одним. Такий симбіоз створює унікальний суспільний простір, наповнений сакральними сенсами та новими формами колективної солідарності.

Результати апробації проєкту підтвердили відсутність на медіаринку конкурентів, що поєднують журналістський продукт з документальними свідченнями сьогодення. Теорія візуальної антропології стала у нагоді при визначенні пріоритетних напрямків у створенні та популяризації візуального контенту. Це дозволило сформуванню бачення фотографічного образу не лише як медіапродукту, а як самостійного інструменту дослідження української реальності через видимі її прояви. Ними стали: оголошення на будівлях столиці, громадська взаємодія у повсякденному житті, моменти сакралізації суспільного простору під час спортивних та культурних подій, що відбуваються попри воєнний стан.

Документальна природа «Міських наративів» полягала у необхідності популяризації даного жанру через платформу, що відкрита до візуальних жанрів подачі інформації. Соціальна мережа Інстаграм має достатній функціонал для публікації та поширення авторських зображень. Зараз все більше людей звикли до швидкого споживання контенту через перенасичення медіапростору різноманітними матеріалами, а втома від війни провокує уникання складних чи емоційних тем. Спираючись на стан аудиторії, саме авторський фоторепортаж став ключовим аспектом у спостереженні столичних соціокультурних змін. Фотоматеріали, опубліковані за час існування медіапроєкту «Міські наративи», слугують оригінальним свідченням української ідентичності попри всі жахи війни. Вибір локацій, робота зі світлом, обробка зображень та їх подальша публікація сприяли формуванню сталого переліку форматів поширення контенту: дописи, каруселі, рилзи та сториз.

Концептуальна структура сторінки також є нешаблонною: відсутність чітких рубрик та орієнтир лише на міську активність допомогли укорінити чинник актуальності, як лейтмотив проєкту.

З урахуванням феномену української резильєнтності та запитам сучасної аудиторії, вдалось побудувати стратегію просування. У підсумку, вийшло створити самостійний медіапроект, що привертає увагу користувачів мережі, віком від 18 до 24 років до тем, що зазвичай недостатньо висвітлюють в українському медіапросторі. Посил незламного громадянського суспільства вже давно є частиною українського інформаційного простору, а от як вдається втримувати моральний стан громадян або конкретного індивіда у великому місті – висвітлюють набагато менше. Тому попит на візуальні спостереження за життям соціуму породжує високу активність аудиторії та відкриває можливості для діалогу між однодумцями у коментарях. Оскільки наявна публіка є вразливою, подача інформації здійснюється у легкому, розповідному стилі, що допомагає легше осягнути переданий зміст, а супровідне музичне оформлення робить дописи більш атмосферними.

Апробація проекту підтвердила взаємопроникність цифрового і фізичного і цифрового просторів Києва, як визначальних рис для поширення документальної фотографії. Момент, що відбувся в реаліях насиченого столичного життя, набуває сакрального сенсу в інтернет-середовищі й зачіпає аудиторію, що живе у тому ж місті. І даний колообіг фотоконтенту є не лише технічним процесом, а й культурним: у даний спосіб суспільство спостерігає за собою зі сторони й осмислює унікальність цивільного буття у час, коли саме існування є предметом боротьби.

Першочерговим результатом просування медіапроектного стало зрушення, властивої сьогодні, парадигми жаху і розрухи. Адже в більшості випадків, саме таким способом змальовують буденність міста під час війни. На противагу цьому, «Міські наративи» зафіксували спраглисть користувачів до контенту, що акцентує на українській незламності зсередини: про те, як люди продовжують жити з прагненнями до краси, до прекрасного та до моменту радощів всупереч наявним обставинам. Дані образи не зміщують акцент воєнного часу, а лиш розкривають людський масштаб у всій повноті. Кожен кадр водночас виступає актуальним медійним контентом для сучасної аудиторії та є унікальним

репортажним матеріалом про історію нашого народу. Саме таке поєднання, створює унікальну значущість проекту, як документальне свідчення теперішнього з формуванням архіву для майбутніх поколінь. Звідси й сформулювався головний сенс «Міських наративів» – допоки життя міста продовжується, воно варто фіксації у всіх його проявах.

### III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

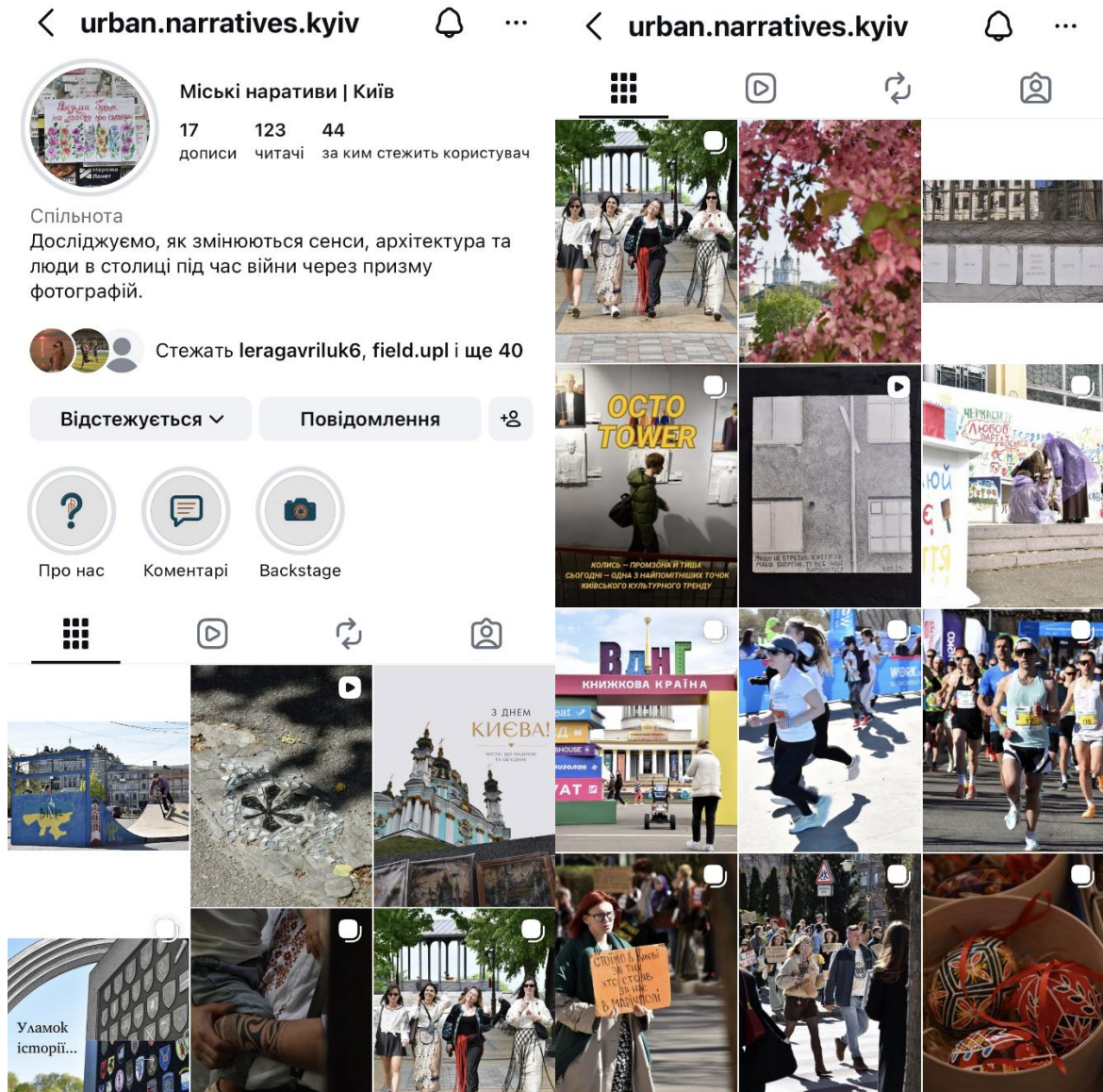
1. TikTok наздоганяє YouTube, Facebook продовжує втрачати аудиторію, повідомляє / UAMASTER digital agency.  
URL: <https://bit.ly/4o16COk>
2. Віледж: про сайт. URL: <https://www.village.com.ua/pages/about>
3. Волинець Г. М. Збройні конфлікти крізь призму репортажної фотографії / Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 14 травня 2021 р.). Київ: Інститут журналістики, 2021. 298 с.  
URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0049161.pdf#page=297>
4. Зонтаг С. Про фотографію / пер. з англ. Я. Стріхи. Харків : МОКСОР, 2024. 138-192 с. ISBN 978 URL: <https://nashformat.ua/products/pro-fotografiyu-947608-394-7922-10-9>
5. Місяк, О. В. (2025). Гуманістична фотографія як антропологічний інструмент: нові форми соціальної взаємодії та реальності. *Культура України*, (89), 164–172. URL: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.089.16>
6. Пятіна, Д. Д. (2021). Фотографія, як засіб збереження історичної пам'яті. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса, 1(13), 57-62. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9947>
7. Хто потрапляє до соціальних бульбашок? Дослідження поведінки молодих користувачів соціальних медіа в Україні / Вокс Україна.  
URL: <https://voxukraine.org/hto-potraplyaye-do-sotsialnyh-bulbashok-doslidzhennya-povedinky-molodyh-korystuvachiv-sotsialnyh-media-v-ukrayini>
8. Яцик І. Феномен резильєнтності в контексті мистецької репрезентації та соціальної взаємодії / Художня культура. Актуальні проблеми. 2025. № 21 (2). 140-150 с. URL: [https://doi.org/10.31500/1992-5514.21\(2\).2025.345219](https://doi.org/10.31500/1992-5514.21(2).2025.345219)

9. Information fatigue as a window of opportunities: a chance for regional media during the war and beyond / Media Development Foundation.  
URL:<https://news-fatigue-research.mediadevelopmentfoundation.org/en>
10. Ovcharenko Tatyana & Kobets Kateryna (2025). Documentary photography as part of visual history and anthropology. SWorldJournal, 3(30-03), 167–173.  
URL:<https://doi.org/10.30888/2663-5712.2025-30-03-037>
11. The Ukrainians Media: про проєкт. URL:<https://theukrainians.org/about/>

## IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

### Додаток А

Сторінки медіапроєкту «Міські наративи» в інстаграмі та її візуал.






















<https://www.instagram.com/urban.narratives.kyiv/?hl=uk>



## Додаток В

Приклад створення відкритого діалогу між автором та підписниками, сприяння суспільним дискусіям у коментарях.

 <p><b>valeriaaayy</b> 🔥🔥🔥 2 тиж. 1 вподобання Відповісти</p>	 <p><b>valeriaaayy</b> Обожною книжкову країну, а ви передали атмосферу на усі 100% 5 тиж. Позначки «Подобається»: 3 Відповісти</p>
 <p><b>yehydna</b> 🔥🔥 2 тиж. 1 вподобання Відповісти ...</p>	<p>— Переглянути відповіді (1)</p>
 <p><b>von_hol</b> Ще ніколи не була, цікаво відвідати тепер! 🤔 2 тиж. 1 вподобання Відповісти</p> <p>— Переглянути відповіді (1)</p>	 <p><b>ludmilayssenko</b> Обожною тримати в руках нові книги подія - супер 5 тиж. Позначки «Подобається»: 2 Відповісти</p> <p>— Переглянути відповіді (1)</p>
 <p><b>jenia_iv</b> Чекала, коли нарешті почнуться рекомендації! Відвідую виставки в Окто регулярно. Обожною безкоштовні можливості ознайомитись з сучасним мистецтвом! 🎨 2 тиж. 1 вподобання Відповісти</p>	 <p><b>von_hol</b> На фото передано атмосферу любові до книг на всі 100% 🤔🎨 5 тиж. Позначки «Подобається»: 3 Відповісти</p> <p>— Переглянути відповіді (1)</p>
 <p><b>urban.narratives.kyiv</b> @jenia_iv радіємо, що потрапили точно в ціль 😊 2 тиж. 1 вподобання Відповісти</p>	 <p><b>kryak883</b> Була на книжковій країні в п'ятницю, дійсно неймовірна подія! Обов'язково повернусь ще раз 5 тиж. Позначки «Подобається»: 2 Відповісти</p>
 <p><b>yunglesssss</b> 🔥🔥🔥 6 тиж. 1 вподобання Відповісти</p>	 <p><b>city_story19</b> 🤔🤔 17 год. 1 вподобання Відповісти</p>
 <p><b>von_hol</b> 🔥🔥🔥 6 тиж. 1 вподобання Відповісти</p>	 <p><b>_darina_239</b> 🔥🔥🔥 17 год. 1 вподобання Відповісти</p>
 <p><b>idgau</b> я теж, як і ви, зроблю внесок в суспільство, і зауважу, що на світлинах зовсім не крашанки, які ви описуєте в тексті, а писанки. бажано вам краще розібратися в матеріалах, які ви використовуєте в своїй дипломній роботі 5 тиж. Відповісти</p>	 <p><b>stesscvi</b> Наш незламний 💕 17 год. 1 вподобання Відповісти</p>
 <p><b>urban.narratives.kyiv</b> @idgau вітаю! дякую за Ваш відгук стосовно теми. Та прошу зауважити, що першочергово у тексті були вказані саме писанки, у першому абзаці. На самому ринку були представлені й крашанки, які просто не увійшли у репортаж. До того ж, мій суб'єктивний досвід у святкуванні Великодня пов'язаний саме з крашанками, тому оминати їх не хотілось! 😊 5 тиж. Відповісти</p>	 <p><b>jenia_iv</b> Як тебе не любити 💕 10 год. Позначки «Подобається»: 2 Відповісти</p>  <p><b>kalinkina_olena</b> Щиро вітаємо 🤔 6 год. 1 вподобання Відповісти</p>  <p><b>flow.er75</b> Як його не любити 🤔 17 год. 1 вподобання Відповісти</p>

[https://www.instagram.com/p/DYX5jawCA5-/?hl=uk&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DYX5jawCA5-/?hl=uk&img_index=1)

[https://www.instagram.com/p/DXkCT5IiJzf/?hl=uk&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DXkCT5IiJzf/?hl=uk&img_index=1)

[https://www.instagram.com/p/DXC3iq\\_CIne/?hl=uk&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DXC3iq_CIne/?hl=uk&img_index=1)

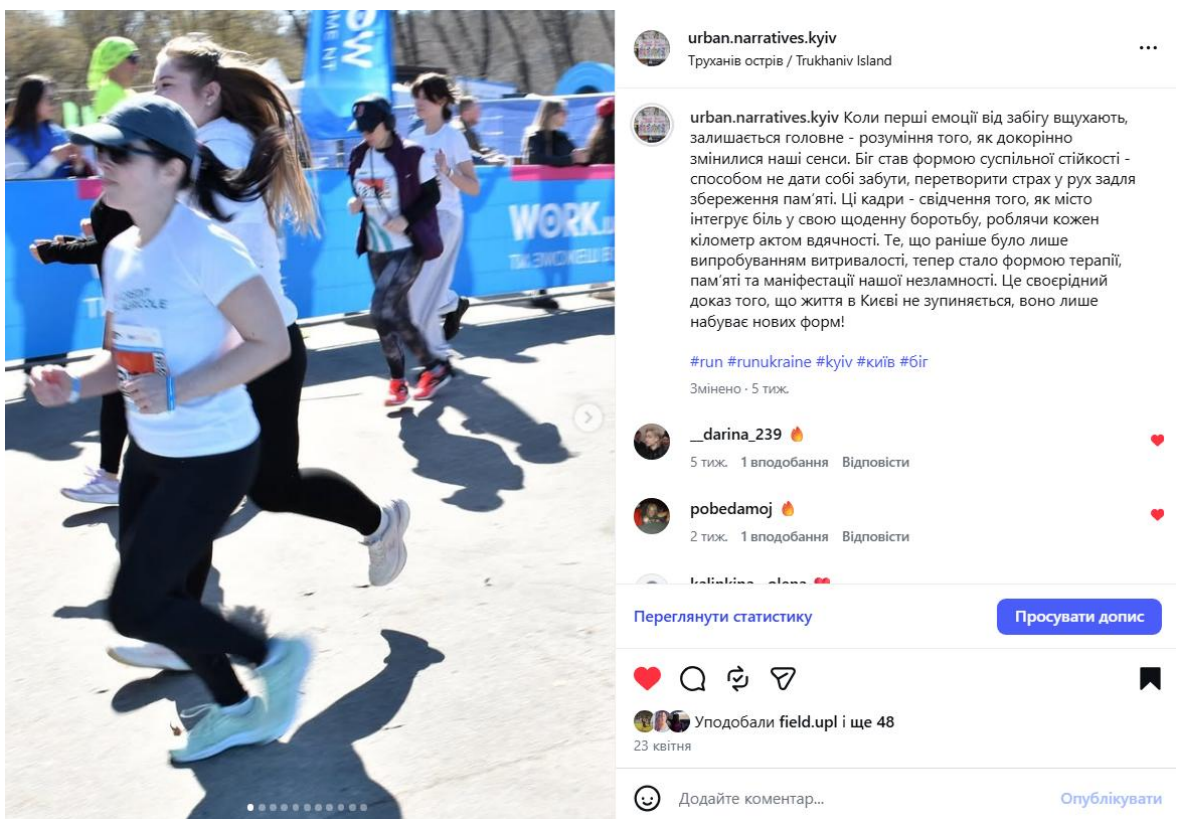
<https://www.instagram.com/p/DZA0O0joVrT/?hl=uk>

## Додаток Г

Наявність дуалізації публікацій з однієї події, на прикладі Київського півмарафону Незламності 2026 року.



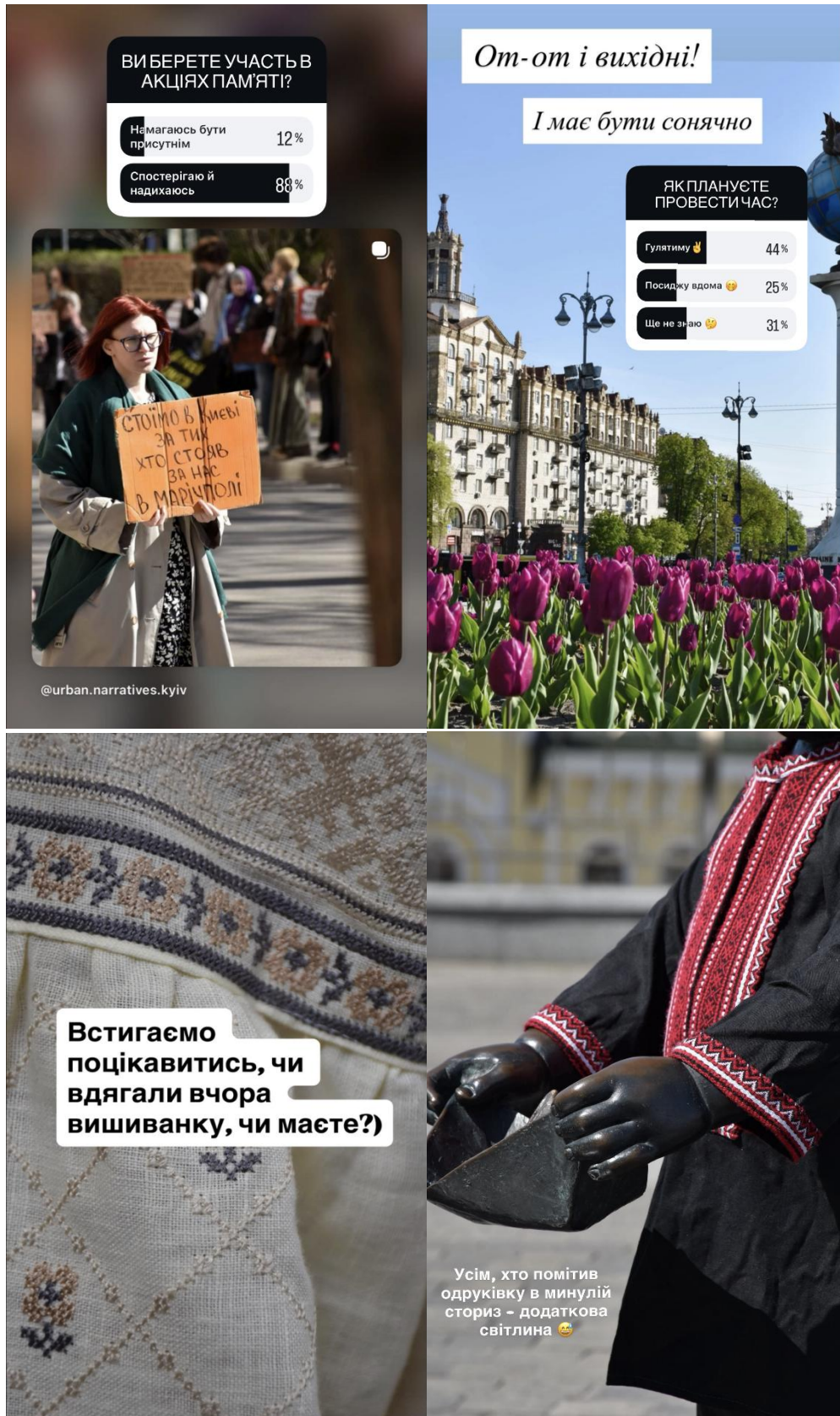
[https://www.instagram.com/p/DXfEg04iAAY/?hl=uk&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DXfEg04iAAY/?hl=uk&img_index=1)



[https://www.instagram.com/p/DXfIM\\_JlCtU/?hl=uk&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DXfIM_JlCtU/?hl=uk&img_index=1)

Додаток Д

Приклад простору для реакцій та взаємодії на опубліковані матеріали та гумор.



<https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDMzNTI1MDE3NjE2NDc3?igsh=MnNtbm83Y2w1ZXBx>

## Додаток Е

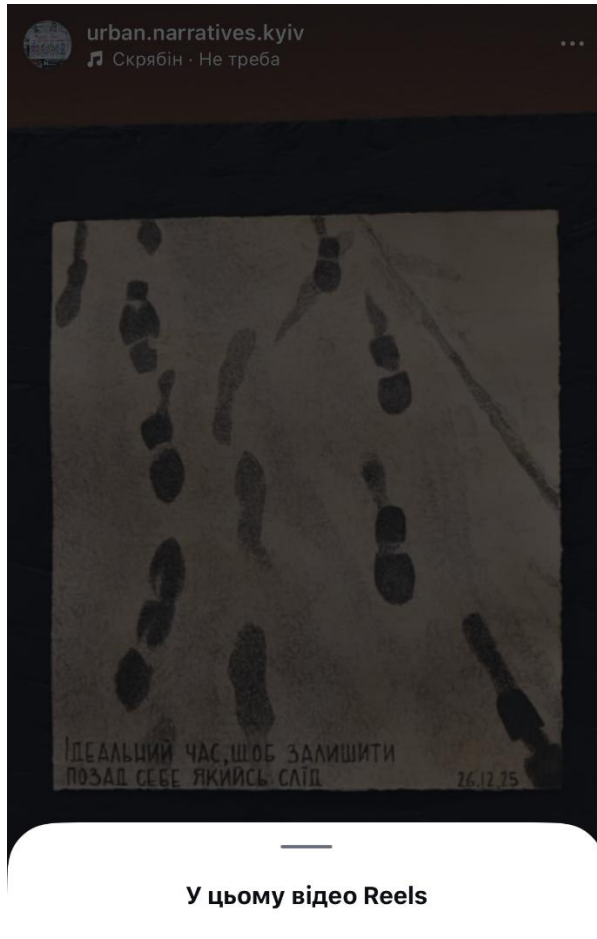
Приклад постингу у сториз проекту матеріалів інших авторів.



[https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDMzNTI1MDE3NjE2NDc3?i\\_gsh=MnNtbn83Y2w1ZXBx](https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDMzNTI1MDE3NjE2NDc3?i_gsh=MnNtbn83Y2w1ZXBx)

## Додаток Ж

Публікація в колаборації з Музеєм Ханенків та статистика його охоплення у контексті просування медіапроєкту.



khanenko\_museum  
Khanenko Museum

Відстежується



54



3



9



2



5

Огляд

Взаємодія

Аудиторія

### Зведення ⓘ

Перегляди

**563**

Охоплені облікові за...

**396**

Середній час перегл...

**4 с**

Читачі

**1**

### Хто переглянув ваше відео Reels ⓘ

Читачі

40,1%

Не читачі

59,9%

<https://www.instagram.com/p/DYH5N8kIR3J/?hl=uk>

### Додаток 3

Приклад того, як випадкові люди в кадрі стають смисловим сенсом знімка.



[https://www.instagram.com/p/DXkCT5IiJzf/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DXkCT5IiJzf/?img_index=1)

### Додаток І

Приклад опитування під постом, як спосіб зняття метрик суспільних настроїв.

**urban.narratives.kyiv**  
 The Beatles · Here Comes The Sun (Remaster...)

Нам зараз найближча «Вдячність» - як вміння помічати світло навіть у найскладніші дні. А яке з цих чотирьох слів стало вашим внутрішнім маркером сьогодні?

#kyiv #kyivphoto #street #київ #україна менше

Любов	33%
Добро	17%
Краса	25%
Вдячність	25%

Відповідей: 12      Видалити голос

Уподобали: leragavriluk6 та інші люди

urban.narratives.kyiv Іноді місто розмовляє з нами через випадкові написи на стінах, що трапляються саме тоді, коли ти найбільше потребуєш відповіді. Це не просто графіті чи плакати, це знаки, які люди створюють для людей. Вони з'являються у потрібний момент, наче хтось підказує правильний напрямок.

Нам зараз найближча «Вдячність» - як вміння помічати світло навіть у найскладніші дні. А яке з цих чотирьох слів стало вашим внутрішнім маркером сьогодні?

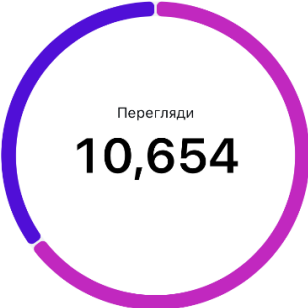
#kyiv #kyivphoto #street #київ #україна  
 Відповідей: 12 · Переглянути

yehydna 🍀  
 \_\_darina\_239 🍀🍀

<https://www.instagram.com/p/DYhmf5woa6L/?hl=uk>

### Додаток К

Приклад актуальної статистики охоплення медіапроєкту «Міські наративи»



• Читачі	64,6%
• Не читачі	35,4%
<hr/>	
Охоплені облікові записи	1,382

Додаток Л

Приклад найуспішніших публікацій за період просування медіапроекту «Міські наративи».

Перегляди



## V. АНОТАЦІЯ

**Заярна А. Фоторепортаж як інструмент дослідження соціальних трансформацій у Києві: медіапроект «Міські наративи».**

*Ключові слова:* Інстаграм, візуальність, фотографія, соціальна взаємодія, повсякденність, документальна фотографія, репортажна фотографія, фіксація подій, культурна трансформація, візуальна репрезентація, резильєнтність.

«Міські наративи» – авторський медіапроект у жанрі документального фоторепортажу, головною метою якого виступає фіксація повсякденного життя столиці України в умовах повномасштабного вторгнення. Ідея проекту народилася під впливом сучасного медіапростору, що використовує наратив втрат і руйнувань як основний елемент оповіді про воєнний Київ. Та через це не помічає громадськість, яка попри все хоче продовжувати нормально жити: брати участь у забігах, танцювати у парках, купувати книжки та просто насолоджуватись кожним моментом життя. Саме ці непомітні миті й стали основними предметами для документування й дослідження.

Основною платформою для реалізації обрано соціальну мережу Інстаграм, як сприятливе середовище, що сприяє поширенню фотографічного контенту в маси. Проєкт спрямовує свій вплив не тільки на киян, а й на жителів регіонів та експатів, що шукають зв'язки з містом на відстані. Фотоматеріали поширюються у форматах дописів, рилзів та сториз. Медіапроект спрямовує сили на побудову відкритого діалогу з аудиторією через коментарі, приватні повідомлення та інтерактивні можливості платформи Інстаграм.

## ANNOTATION

### **Zayarna, A. Photojournalism as a Tool for Studying Social Transformations in Kyiv: The «Urban Narratives» Media Project.**

**Keywords:** Instagram, visuality, photography, social interaction, everyday life, documentary photography, photojournalism, event documentation, cultural transformation, visual representation, resilience.

«Urban Narratives» is an authorial media project in the genre of documentary photojournalism, whose main goal is to document everyday life in the Ukrainian capital amid a full-scale invasion. The idea for the project was inspired by the contemporary media landscape, which uses narratives of loss and destruction as the central element of its storytelling about wartime Kyiv. But because of this, the public which, despite everything, wants to continue living normally: participating in races, dancing in parks, buying books, and simply enjoying every moment of life goes unnoticed. It is precisely these unnoticed moments that have become the main subjects for documentation and exploration.

The social media platform Instagram was chosen as the primary channel for the project, as a conducive environment that facilitates the widespread dissemination of photographic content. The project targets not only Kyiv residents but also people from other regions and expats seeking a connection with the city from afar. Photographic materials are shared in the form of posts, reels, and stories. The media project focuses on building an open dialogue with the audience through comments, private messages, and the interactive features of the Instagram platform.