

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СТВОРЕННЯ БЛОГУ ЯК ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
ФОТОМИСТЕЦТВА ТА ПОБУДОВИ СПІЛЬНОТИ ФОТОГРАФІВ-
ПОЧАТКІВЦІВ**

Здобувачки другого (магістерського)
рівня вищої освіти
групи МКМ-1-24-1.4з.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.04
Медіакommunікації
Кравець Наталії Ігорівни

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

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Георгієвська В. В.,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри журналістики та нових медіа

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Погребняк І. В.,
доцент, кандидат педагогічних наук,
завідувач кафедри журналістики
та нових медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)
(підпис) (ініціали, прізвище)
(підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні засади блогу як інструменту популяризації фотомистецтва.....	7
1.1. Цифровий медіаландшафт та трансформація фотографії: від документалістики до масової самокомунікації.....	7
1.2. Блог у системі соціальних медіа: сутність, класифікація та комунікативні характеристики.....	12
1.3. Концепція партисипативної культури (Г. Дженкінс) як теоретична основа функціонування блогу та розвитку творчих спільнот.....	16
Розділ 2. Концептуалізація та реалізація авторського медіапроєкту.....	19
2.1. Концепція та стратегія створення блогу.....	19
2.1.1. Визначення тематики, цільової аудиторії, місії та цінностей.....	19
2.1.2. Обґрунтування вибору платформи та візуальне оформлення блогу.....	21
2.1.3. SWOT-аналіз медіапроєкту.....	25
2.2. Розробка контент-стратегії.....	26
Розділ 3. Комунікаційна стратегія, просування та результати медіапроєкту.....	34
3.1. Соціально-комунікаційна спрямованість проєкту.....	34
3.2. Розробка комунікаційної стратегії та мережева модель просування.....	35
3.3. Результати просування проєкту та моніторинг показників успішності.....	37
3.4. Сфера застосування проєкту та рекомендації щодо подальшого розвитку...40	
Висновки.....	45
Список використаних джерел.....	47
Додатки.....	52
Анотація.....	58

Відгук наукового керівника (додається)
Рецензія (додається)

Протокол подібності (додається)

ВСТУП

У сучасному медіапросторі фотографія трансформувалася з технічного засобу на важливий елемент комунікації, соціальної взаємодії та культурної практики. Візуальні образи активно формують суспільне сприйняття, а цифрові технології докорінно змінили механізми створення та поширення контенту. Одним із найпопулярніших та найефективніших форматів для представлення творчих проєктів і взаємодії з цільовою аудиторією став блог - універсальна медіаплатформа, що поєднує елементи журналістики, освіти та мережевого нетворкінгу.

Дана кваліфікаційна магістерська робота присвячена теоретичному обґрунтуванню та практичній реалізації медіапроєкту - спеціалізованого блогу, що слугує платформою для популяризації фотомистецтва, поширення знань про різні її жанри й техніки, та для формування активної спільноти однодумців. Проєкт розроблено з урахуванням сучасних тенденцій розвитку цифрових медіа та потреби в систематизованих освітніх ресурсах у сфері візуальної творчості. Блог поєднує функціонал освітнього ресурсу (навчальні матеріали, аналіз робіт) та соціальної платформи (можливість обговорення, критики та побудови нетворкінгу).

Актуальність теми магістерської роботи зумовлена такими чинниками:

ажливість створення спеціалізованого та нішевого контенту - блог як форма сучасної медіадіяльності може стати ефективним інструментом для систематизації, візуалізації та популяризації спеціалізованого контенту у такій сфері як фотографія.

ажливість побудови спільноти - блог є ефективним інструментом для формування відкритої, діалогічної та етичної спільноти, що є важливим для підтримки творчих ініціатив та професійного становлення початківців, забезпечуючи їм необхідну підтримку та мотивацію.

ажливість систематизації інформації - фотографи-початківці можуть стикатися з дефіцитом якісного, україномовного та систематизованого освітнього контенту. Існуючі медіапроєкти та особисті блоги часто зосереджені на

комерційному просуванні власних брендів або публікації зображень без достатньої аналітики та освітньої складової.

Новизною проєкту є те, що на відміну від існуючих особистих блогів професійних фотографів, орієнтованих на особистий брендинг чи комерційне просування, даний проєкт зосереджений на виконання освітньої, комунікативної та культурологічної місії у межах єдиної платформи, що створить простір для багатосторонньої комунікації та взаємного розвитку спільноти.

Метою роботи є теоретично обґрунтувати та практично реалізувати медіапроєкт - блог, який, з урахуванням проблемності теми (важливість якісної освітньої інформації) та тенденцій розвитку медіагалузі (запит на нішеві платформи), зробить внесок у популяризацію фотомистецтва та формування активної спільноти фотографів-початківців.

Місія проєкту полягає у сприянні популяризації фотографії як виду мистецтва, а також у створенні доступного та підтримуючого середовища для професійного становлення фотографів-початківців та творчих людей, формуючи платформу для діалогу, критики та взаємного натхнення.

Об'єкт дослідження - блог як форма сучасної медіадіяльності та ефективний інструмент популяризації культурних і творчих практик у цифровому середовищі.

Предмет дослідження - концепція медіапроєкту, його медіастратегія, процес створення блогу, ведення та аналіз результатів функціонування у контексті побудови спільноти.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

теоретичне обґрунтування - дослідити блог як форму масової комунікації, як інструмент популяризації контенту та проаналізувати його роль у контексті теорії "культури участі" за Генрі Дженкінсом (Participatory Culture).

розробка концепції - створити структуру, контент-стратегію та візуальний стиль блогу.

практична реалізація - здійснити безпосереднє створення та наповнення блогу оригінальним, систематизованим контентом, що відповідає потребам цільової аудиторії який та принципам журналістської етики.

аналіз ефективності - оцінити результати функціонування блогу, його вплив на формування спільноти та виробити рекомендації щодо його подальшого розвитку.

У процесі роботи над магістерською роботою використано комплекс **теоретичних та емпіричних методів:**

теоретичній частині роботи був застосований аналіз та синтез для опрацювання наукових джерел та теорій медіакомунікацій; системний підхід для розгляду блогу як елемента медіасистеми.

практичній частині - проєктування та моделювання (для розробки структури та дизайну блогу); методах стратегічного планування через SWOT-аналіз, сегментацію цільової аудиторії, проєктування контент-стратегії та жанрово-стилістичного моделювання; веб-аналітика (Google Analytics, внутрішня статистика платформи) - для аналізу ефективності функціонування блогу.

Комунікаційна стратегія проєкту ґрунтується на поєднанні інформаційного та інтерактивного підходів: регулярні тематичні публікації, активна взаємодія з читачами через коментарі та гостьові матеріали. Основні принципи — відкритість, діалогічність і професійна відповідальність.

Апробація результатів дослідження відбулася шляхом безпосередньої реалізації авторського медіапроєкту - блогової платформи «ProFoto» (адреса: ефективність блогу як інструменту культурної комунікації, засобу просвітництва у сфері фотомистецтва та платформи для формування активної спільноти користувачів.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, місію, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, а також розкрито наукову новизну та практичне значення роботи.

У першому розділі «Теоретичні засади блогу як інструменту популяризації фотомистецтва» розглянуто місце фотографії у цифровій культурі, подано теоретичний аналіз сучасних підходів до вивчення блогів, особливості блогосфери як середовища для розвитку творчих ініціатив і процесу формування онлайн-спільнот.

Другий розділ «Концептуалізація та реалізація авторського медіапроєкту»: присвячено практичній реалізації проєкту - створенню та веденню блогу, розкрито його концепцію, контент-стратегію та етапи технічної реалізації.

У третьому розділі «Комунікаційна стратегія, просування та результати медіапроєкту» проведено аналіз ефективності функціонування блогу та визначено перспективи розвитку.

У висновках підбито підсумки дослідження, узагальнено результати теоретичної та практичної частин, сформульовано рекомендації щодо подальшого розвитку проєкту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БЛОГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ФОТОМИСТЕЦТВА

Цифровий медіаландшафт та трансформація фотографії: від документалістики до масової самокомунікації.

Фотографія є одним із найвпливовіших медіа сучасності, що формує візуальну культуру та світосприйняття людини: від моменту свого винайдення вона пройшла шлях від документального засобу фіксації реальності до повноцінного художнього інструменту самовираження [30, с. 20]. В історичному контексті розвиток фотографії був тісно пов'язаний із загальним розвитком масових комунікацій. У 1790-х роках технологічні новації, зокрема винайдення літографії, сприяли можливості друку зображень і, в тому числі, для їх поширення у друкованих виданнях [30, с. 24]. Згодом, у 1880-х роках, поява растрового друку стала переломним моментом, адже вперше дала можливість друкувати фотографії поруч із текстом у журналах і газетах [30, с. засобом масової комунікації, що вплинуло на журналістику та візуальні мистецтва загалом, а фотографія стала доступною широким аудиторіям [30, с. 24-25;].

У 20 та 21 століттях відбулися важливі трансформації у способах, як інформація створюється, поширюється і використовується. Що стосується фотографії, то починаючи з 1970-х років, кольорова фотографія стала більш прийнятною [30, с. 37]. Фотографи та редактори дизайну спочатку уникали кольорової фотографії, коли вона з'явилася в 1930-х і 1940-х роках, оскільки існувало загальне переконання, що вона зменшує візуальну силу зображення, а може навіть знецінює його [30, с. 37-38]. Також фундаментальна зміна відбулась наприкінці 20 століття у зв'язку з впровадженням цифрових технологій, оскільки цифрові камери та редакторські програми мали масштабні впливи на всіх фотографів, незалежно від жанру [30, с. 38]. Поява Всесвітньої мережі Інтернет та телефонів з камерами ще більше змінила практику фотографії.

Інтернет, який виступає як “communication fabric of our lives” («комунікаційна матерія нашого життя»), тепер присутній у тому, як ми працюємо, спілкуємося, отримуємо інформацію, користуємося послугами, споживаємо різні форми розваг та багато чого іншого [12, с. 64]. Інтернет можна розглядати як інфраструктуру, що

дозволяє комп'ютерам взаємодіяти; його розвиток розпочався у 1960-х роках, а “Web” публіки у 1991 році [29]. Веб можна розділити на дві стадії — 1.0 і 2.0: у перший період Web здебільшого складався зі статичних сайтів і характеризувався низьким рівнем інтерактивності, в той час як друга еволюційна фаза, Web 2.0, почала з'являтися після «кризи доткомів» у 2001 році й характеризувалася високою інтерактивністю та зручністю використання [30, с. 43].

Інтернет і веб вплинули майже на кожен аспект людського суспільства - настільки ж суттєво, як і винайдення електричної мережі чи електродвигуна, стверджує соціолог Мануель Кастельс [12, с. 64]. Такі технічні віхи, як поява широкосмугового доступу, бездротового зв'язку та мобільних пристроїв, зробили можливим повне вкорінення Інтернету у нашому повсякденному житті [34]. Бенклер зазначає, що «індустріальна інформаційна економіка», яка почалася під час промислової революції та існувала понад 150 років, нині заміщується «мережевою інформаційною економікою», що стала можливою завдяки Інтернету [10]. У цій новій економіці способи фінансування, виробництва та поширення інформації, знань і культури радикально змінилися, що спричинило глибокі зміни в суспільстві. Існує великий масив досліджень, присвячених тому, як «інтернет-революція» вплинула на медіаландшафт [36]. Багато науковців описали численні форми «нових медіа», які з'явилися - зокрема вебсайти, онлайн-відео та соціальні мережі [34]. Окрім своєї цифрової природи, ці нові медіа відрізняються від традиційних кількома суттєвими аспектами. По-перше, тоді як традиційні медіакомпанії використовують онлайн-канали, завдяки новим медіа теоретично кожен отримав можливість створювати й поширювати контент і будувати власні системи та мережі комунікації - беручи участь у тому, що Кастельс називає масовим самокомунікуванням - “mass self-communication” [12]. Кожен, хто має доступ до інтернету та певну цифрову грамотність, здатен створювати контент, який потенційно може досягти великої аудиторії [36, с. 197]. Ця доступність трактується як демократизація медіа, про що йтиметься нижче. Цифрові медіа також породили те, що Дженкінс описує як

«культуру участі» (participatory culture), також розглянуті далі в цьому розділі у частині 1.2.

Доступність вебу, у поєднанні з іншими цифровими досягненнями, створила онлайн-медіасередовище, у якому експерти взаємодіють з аматорами. У багатьох випадках аматори активно беруть участь у сферах, які раніше були винятковою прерогативою професіоналів. Лайнер та ін. [29, с. 22-31] описують, як спеціалізовані навички створення медіаконтенту стали поширеними серед широкої публіки, а Ларсен і Сандбю назвали Web 2.0 «епохою аматора» [28, с. 17]. Існує багато досліджень, що аналізують вплив аматорського контенту на сферу медіа й фотографії. Так, Річін описує, як професія фотожурналіста та її критичний внесок у суспільство опинилися під загрозою через надлишок непрофесійності у мережі [37, с. 11]. Дослідник вказує, що «масова аматоризація фотографії» (“mass-amateurization of photography”) призвела до потоку банальних зображень, які ускладнюють появу справді значущих фотографій науковці вважають, що поширення аматорського контенту в публічній медіасфері є позитивним явищем. Протягом десятирічного дослідження науковиця Сандра Фалеро програм. Учена описала цей сайт як потужний простір для «громадянської критики», де учасники «кинули виклик ієрархії “творець - критик - аудиторія”, і цей виклик мав відгук як серед самих учасників, так і в індустрії загалом» [19, с. 21].

На додаток до поширення аматорського контенту, веб стер межу між виробником і споживачем. В онлайн-просторах, таких як Wikipedia та YouTube, «прос’юмери» (prosumers) одночасно виробляють і споживають контент [38]. Деякі з таких користувачів це приватні особи, які створюють контент із особистих, нефінансових мотивів, наприклад для збереження спогадів або налагодження дружніх зв’язків [34]. Інші є високомотивованими «громадянськими підприємцями», що вміло збирають і поширюють інформацію серед членів спільнот [26, с. 1-6]. Частина людей створює безкоштовний контент в інтернеті, сподіваючись отримати в майбутньому визнання чи роботу — це явище отримало назву «праця надії» (hope labor) [27, с. 13].

Деякі прос'юмери з часом перетворюються на інфлюенсерів - «звичайних» користувачів, які накопичують значну кількість підписників і стають «довіреними орієнтирами» у певній галузі [17; 37]. Дослідження показують, що серед певних користувачів соціальних медіа інфлюенсери сприймаються як більш близькі та достовірні, ніж традиційні знаменитості [18].

Окрім підвищеної доступності та наслідків, із нею пов'язаних, онлайн-медіа відрізняються від традиційних ще кількома аспектами. Цифрові медіа, особливо соціальні, забезпечили безпрецедентний рівень інтерактивності у межах медіасфери - а також нові форми соціальності [9; 34]. Наприклад, користувачі соціальних мереж можуть використовувати теги (геотеги, хештеги), щоб з'єднуватися з іншими користувачами, а також «лайкати» публікації, залишати коментарі чи надсилати приватні повідомлення. Крім того, просторово-часові умови онлайн-медіа є набагато менш обмеженими, ніж у традиційних медіа. Людина може здійснювати майже миттєву комунікацію між розпорошеними спільнотами [15, с. 5]. Цифрові медіа також охоплюють різні моделі комунікації. У контексті мас-медіа поширення інформації зазвичай відбувалося за моделлю «один - до багатьох». Онлайн-простір є значно менш лінійним: повідомлення мають мережевий характер і можуть циркулювати у багатьох напрямках і можуть відбуватися за кількома моделями - «один - до одного», «один - до багатьох», «багато - до одного» або «багато - до багатьох» [35].

Термін «конвергенція» часто використовується у наукових працях для опису сучасного медійного стану. Дженкінс [22; 23] говорить про «культуру конвергенції», у межах якої традиційні та цифрові медіа зливаються, породжуючи нові умови та динаміки. Серед них — можливість поширення контенту між різними платформами та залучення споживачів до процесів створення й розповсюдження медіа. У культурі конвергенції співіснують «згори-вниз» і «знизу-вгору» підходи до виробництва контенту, а спільне використання ресурсів і навичок формує колективний інтелект, що має численні соціальні наслідки. Деузе зазначає, що конвергенція, яка відбувається в нашій цифровій культурі, є водночас технологічною й культурною, оскільки розвиває

межі між різними аспектами створення, розповсюдження й споживання медіа [16, с.

Повертаючись до теми демократизації, слід зазначити, що існує велика кількість досліджень, присвячених демократичному потенціалу цифрових медіа. МакНайт зазначає, що це складне поняття можна розглядати у двох основних вимірах [30, с. доступну всім, яка дозволяє існувати різноманітності поглядів, а не контролюється вузьким колом власників [30, с. 46]. У демократизованій медіасфері різні люди та організації беруть участь у створенні та поширенні медіаконтенту. Другий - політична демократизація, яка стосується використання медіа для розширення можливостей особистості та просування демократичних цінностей [30, с. 46].

Загалом науковці у своїх роботах, зазначених у цьому розділі, дійшли висновку, що цифрові медіа забезпечили ширший доступ до медіасистеми, особливо в перші роки ери Web 2.0. Канали масової комунікації дали людям у всьому світі можливість «просувати власні проєкти, захищати свої інтереси та відстоювати свої цінності» [12, с. 57]. Доступ до цих каналів призвів до появи менш гегемонної ідеології та більшої різноманітності голосів і ідей [34, с. 132]. Таким чином, еволюція фотографії від елітарного мистецтва до інструменту масової самокомунікації є прямим наслідком розвитку мережевої інформаційної економіки та становлення Web 2.0. Цифрова ера не лише змінила технічні засоби створення зображень, а й демократизувала медіасферу, стерши межу між творцем і споживачем (прос'юмери) та створивши умови для безпрецедентної інтерактивності. Хоча це призвело до надлишку аматорського контенту (Річін), ключовим позитивним наслідком стало формування культури участі (Дженкінс), яка надає індивідам можливість створювати власні комунікаційні мережі та брати участь у громадянській критиці. Саме ця зміна парадигми комунікації створює теоретичну основу для створення спеціалізованих платформ, як-от блог, які є наступним етапом розвитку нішевих медіа.

Блог у системі соціальних медіа: сутність, класифікація та комунікативні характеристики.

Соціальні мережі, що з'явилися наприкінці XX століття під час першої ітерації Всесвітньої павутини, починалися як примітивні мережеві сайти та блоги [30, с. 48]. Соціальні мережі зазнали сильної еволюції після “кризи доткомів” 2001 року та появи Web 2.0, який став набагато доступнішим і більш інтерактивним [33; 39, с. 4]. Почали з'являтися інтерактивні вебсайти, такі як: Friendster (запущений у 2002 році), LinkedIn (2003), MySpace (2003) та Facebook (2004). Згодом за ними пішли провідні платформи, такі як YouTube (2005), Twitter (2006) та Instagram (2010). Разом ці платформи формують «екосистему з'єднувальних мереж з кількома великими та багатьма малими гравцями» [39, с. 4]. Серед науковців існує загальний консенсус, що соціальні мережі глибоко впливають на суспільство. Ван Дайк пише, що соціальні мережі проникають у кожную сферу культури [39, с. 4]. Дослідниця соціальних медіа Бойд (2015) стверджує, що інструменти соціальних мереж були інтегровані по всьому світу з неймовірною швидкістю, що виявляє надзвичайну природу феномену соціальних мереж і підкреслює важливість його вивчення [11, с. 2].

Академічна література, присвячена соціальним мережам, є розгалуженою, але однією з повторюваних тем є визначення самого поняття «соціальні мережі». Науковці Нау, МакКей та Куан-Гаазе у своїй роботі «Defining Social Media and Asking» (2022) зазначають: «Завдання визначення соціальних мереж стає дедалі складнішим. Не лише функції, можливості та сервіси постійно змінюються, але й саме розуміння ролі соціальних медіа в суспільстві також змінюється» (ориг.: “The task of defining [

, с. 23]. Деякі запропоновані визначення орієнтовані на те, що саме соціальні мережі дозволяють робити, та/або орієнтовані на цифрові технології, які лежать в їх основі. Кеплан і Хенляйн у праці «Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities що базуються на ідеологічних та технологічних засадах Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися контентом, створеним користувачами» [25, с. 61]. Як показують ці визначення, термін «соціальні медіа» є широким і охоплює велику кількість вебсайтів, застосунків і платформ. Кеплан і Хенляйн » [25] виділили шість різних типів соціальних медіа:

- колаборативні проєкти (наприклад, Wikipedia);
- блоги та мікроблоги (наприклад, Twitter);
- спільноти контенту (наприклад, Flickr і YouTube);
- соціальні мережі (наприклад, Facebook);
- віртуальні ігрові світи (наприклад, World of Warcraft);
- віртуальні соціальні світи (наприклад, Second Life).

Більш сучасний поділ запропонували Най, МакКей та Куан-Гаазе [31], які виокремили десять категорій: соціальні мережі, обмін медіаконтентом, месенджери, мікроблогінг, форуми, кураторство та агрегування контенту, технології базовані на геолокації, блоги, групове/колаборативне програмне забезпечення та платформи для відгуків споживачів.

Хоча кожен тип соціальних медіа є унікальним, вони мають спільні характеристики. Більшість утілює властивості, розглянуті раніше щодо онлайн-медіа: доступність і залучення, поєднання професіоналів і аматорів, злиття виробництва та споживання, високий рівень інтерактивності, асинхронну комунікацію та різні типи інформаційних потоків [30, с. 51]. Однією з ключових рис соціальних медіа є те, що контент здебільшого створюється користувачами, а не централізованим виробником, що відрізняє їх від парадигми мас-медіа. Крім того, цінність соціальних медіа походить саме від цього користувацького контенту та взаємодії між користувачами навколо спільних інтересів і цілей [13], тоді як Бойд (2015) стверджує, що соціальні медіа породили «мережеву публіку», яка складається з людей, що зібралися з соціальних, культурних або громадянських причин [11, с. 1].

Щодо стосується **блогів**, то вони є сучасною формою масової комунікації, яка суттєво відрізняється від традиційних медіа за структурою, способом подання інформації та взаємодією з аудиторією - це «спеціальні типи вебсайтів, які зазвичай відображають записи із зазначенням дати у зворотному хронологічному порядку...

Вони є еквівалентом персональних вебсторінок у соціальних медіа й можуть існувати у безлічі варіацій - від особистих щоденників, що описують життя автора, до зведень усієї релевантної інформації з певної тематичної галузі» [25, с. 63].

Науковиця Дева Вудлі у своїй статті «New competencies in democratic characteristics of blogs as a form of public expression and their own system of communicative standards, which distinguishes them from traditional journalism. In contrast to classic mass media, blogs combine in themselves elements of personal expression, journalistic analysis and communicative interaction» [40, с. 115]. Якщо для класичних медіа визначальною є вимога об'єктивності, то для блогів головною цінністю виступає аргументоване, усвідомлене судження автора, блогери не зобов'язані дотримуватися позиції «нейтрального спостерігача» [40, с. 116]. Їхня комунікативна етика базується на чесності та прозорості - автор може мати власні естетичні чи концептуальні уподобання, але повинен аргументувати їх і бути відкритим до діалогу з читачами [40, с. 117]. Достовірність і авторитетність блогів ґрунтуються на репутації автора, якості контенту та відкритості до обговорення [40, с. 117].

Блогосфера постійно еволюціонує, реагуючи на зміни технологічного середовища та поведінки користувачів. З розвитком візуальних платформ (Instagram, Flickr, 500px) блоги стають більш мультимедійними, поєднуючи текст, фото, відео та інтерактивні елементи. Ця гнучкість дозволяє авторам швидко адаптуватися до потреб аудиторії, зберігаючи при цьому глибину обговорення та аналітичний підхід. Важливим організаційним елементом є також гіперпосилання, які в блогах виконують не лише технічну, а й комунікативну функцію: вони створюють своєрідну мережу знань, що дозволяє читачам переходити до першоджерел, тематично споріднених матеріалів чи обговорень [40, с. 115].

Однією з найхарактерніших ознак блогів є безпосередній діалог автора з аудиторією. На відміну від газетних статей чи телепередач, де комунікація має односторонній характер, блог дозволяє читачам активно реагувати - коментувати, уточнювати, доповнювати або навіть спростовувати аргументи автора [40, с. 115]. Цей

інтерактивний формат сприяє розвитку горизонтальних зв'язків у спільноті, перетворюючи блог із простої платформи для публікацій на простір для дискусії [40, с. 115]. Крім того, така структура комунікації забезпечує баланс між індивідуальним висловлюванням і колективною участю, роблячи блог подібним до “малих групових обговорень” [40, с. 115].

Хоча блоги частково споріднені з такими жанрами, як редакційні колонки, авторські рубрики чи публіцистичні есе, між ними існують принципові відмінності. Колонка в традиційних медіа - це завершений текст, який подається разово й не передбачає зворотного зв'язку з читачами; блог же - це динамічний комунікативний процес, що постійно оновлюється, передбачає реакцію, продовження дискусії та еволюцію поглядів [40, с. 117]. Крім того, блогери не залежать від редакційного циклу публікацій - вони можуть вільно обирати теми, частоту публікацій і стиль викладу.

Таким чином, блог як форма комунікації поєднує риси журналістики, критики, особистого щоденника й соціальної платформи, утворюючи унікальний гібридний жанр, який особливо ефективний у сфері творчих індустрій. Для блогу, присвяченого фотомистецтву, це означає, що процес сприйняття візуального контенту перетворюється на діалог між автором і спільнотою. Фотографи-початківці можуть не лише споживати матеріали (огляди, поради, аналітику), але й ставати співтворцями контенту — ділитися власними роботами, обговорювати техніку зйомки чи художні рішення. Таким чином, фотоблог виконує функцію демократичного простору обміну досвідом і творчих ідей, що підтверджує його важливу освітню, комунікативну та соціокультурну функцію.

Концепція партисипативної культури (Г. Дженкінс) як теоретична основа функціонування блогу та розвитку творчих спільнот

Поняття партисипативних медіа (participatory media) безпосередньо пов'язане з теорією партисипативної культури, яку сформулював Генрі Дженкінс (Jenkins, 1992; книзі «Textual Poachers: Television Fans and Participatory Cultures» (1992), присвяченій феномену фанатських спільнот. Згодом він розвинув цю теорію у звіті, присвяченому

медіаграмотності, де визначив партисипативну культуру як таку, що має «відносно низькі бар'єри для художнього самовираження і громадянської участі», забезпечує сильну підтримку обміну творчими напрацюваннями та передбачає певну неформальну форму членства, за якої експерти діляться знаннями з новачками [23, с. їхні внески є значущими [21, с. 7]. За визначеннями Дженкінса, не кожен учасник зобов'язаний робити внески, але всі повинні вірити, що вони вільні робити такі внески, коли вони готові і цей внесок буде достойно оцінений [23, с. 7]. На думку Дженкінса, партисипативна культура може приносити численні переваги: навчання “peer-to-peer” (рівний рівному), розвиток навичок, корисних для професійної діяльності, а також формування більш активного та свідомого розуміння громадянства.

Д

- ж • Афіліації (ориг. Affiliations) - членство, формальне та неформальне, в онлайн-спільнотах, зосереджених навколо різних форм медіа, таких як Friendster, Н Facebook, дошки оголошень, метагеймінг, ігрові клани або MySpace.
- к • Вираження (ориг. Expressions) - створення нових творчих форм, таких як і цифровий семплінг, скімінг та моддінг, створення відеороликів фанатами, Н написання фан-фікшн, журналів, маш-апів.
- с • Колаборативне вирішення проблем (ориг. Collaborative Problem-solving) - у спільна робота в офіційних та неофіційних командах для виконання завдань та розвитку нових знань (наприклад, через Вікіпедію, ігри альтернативної н реальності, спойлери).
- а • Циркуляція (ориг. Circulations) - діяльність, що формує «потoki медіа» с (наприклад, подкастинг, блогінг).
- т
- у

п Концепція партисипативної культури Дженкінса була застосована у різних сферах - медіа, освіті та суспільних комунікаціях. У книзі «The Participatory Cultures Handbook» (2013) автори Делвіш та Хендерсон описують, що раніше виробництво

знань контролювалося «невеликою кількістю ієрархічних інституцій» - зокрема газетами, телевізійними мережами та університетами, - але з появою онлайн-партисипативної культури ця ситуація докорінно змінилася [14, с. 3]. У цифрову епоху люди різного віку й походження можуть створювати та долучатися до «культури знання», яка охоплює широкий спектр інформації та сервісів - від рецензій на ресторани й книги до інструментів для політичної організації [14, с. 4]. Делвіш та Хендерсон наголошують, що світ трансформується завдяки партисипативним культурам знання, у межах яких люди спільно класифікують, організовують і створюють інформацію [14, с. 4]. На думку науковців, ці культури настільки інтегрувалися в наше життя, що функціонують ніби як розширення нашої нервової системи, і люди відчують себе ослабленими, коли втрачають доступ до цих мереж

У контексті масових і цифрових медіа термін “партисипативні медіа” позначає такі форми комунікації, де кожен користувач може бути одночасно автором, дистриб’ютором і споживачем контенту, бо межі між цими ролями фактично стираються [23, с. 7; 2, с. 169]. До таких форм належать блоги, форуми, фото- й відеоплатформи, а також соціальні мережі, які виникли в епоху технологій Web.2.0.

Підсумовуючи Розділ 1 можна зазначити, блог як медіаформат є прикладом партисипативного простору: його сутність полягає не лише у передачі інформації, а у створенні відкритої комунікативної екосистеми, де користувачі можуть взаємодіяти між собою, обмінюватися знаннями, коментувати, дискутувати й доповнювати матеріали автора. У контексті фотомистецтва, блог забезпечує пряму реалізацію усіх чотирьох ключових проявів партисипативної культури - афіліації, вираження, колаборативного вирішення проблем та циркуляції, сприяючи демократизації доступу до творчої практики та становленню нових типів творчих спільнот у цифровому просторі.

У межах сучасної культури блоги й соціальні мережі створюють нові форми залучення до мистецької діяльності. Для сфери фотомистецтва блог виступає не

просто як канал популяризації, а як платформа спільної творчості: користувачі мають можливість публікувати власні роботи, аналізувати фотографії інших, брати участь у тематичних обговореннях і спільних проєктах. У такий спосіб формується мережеве середовище взаємного навчання, де професійний і аматорський досвід поєднуються в єдиному творчому процесі, а для спільнот фотографів-початківців це має кілька ключових наслідків:

- відбувається демократизація доступу до творчої практики, адже кожен може публікувати власні фото й отримувати фідбек;
- формується спільна культура, де обмін досвідом робіт стає колективним процесом;
- розвиваються навички саморефлексії, адже учасники взаємодіють не лише як споживачі, а й як аналітики;
- відбувається розмивання меж між аматором і професіоналом, що стимулює обмін знаннями й досвідом.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОГО МЕДІАПРОЄКТУ

2.1. Концепція та стратегія створення блогу

Розробка авторського медіапроєкту, блогової платформи «ProFoto» (доступний за адресою: <https://prophotoinua.blogspot.com>), базується на теоретичних положеннях, викладених у Розділі 1, зокрема на ідеї функціонування блогу як простору партисипативної культури (за концепцією Г. Дженкінса). Медіапроєкт є практичною реалізацією ідеї створення українськомовного, нішового, доступного простору для обміну досвідом та розвитку творчих спільнот фотографів-початківців.

Визначення тематики, цільової аудиторії, місії та цінностей

Тематика проєкту визначена як фотомистецтво, візуальна культура та практична фотографія з акцентом на навчанні, критичному аналізі та обговоренні.

Для подальшої розробки контент-стратегії та механізмів залучення аудиторії було сформовано описи основної **цільової аудиторії (ЦА)**, вторинної ЦА та детальний портрет (Таблиця 1) ключового представника ЦА, який відповідає вимогам ніші - початківець у фотомистецтві:

сновна цільова аудиторія (primary target audience) - фотографи-початківці (аматори, студенти, хобі-фотографи) віком 16–35 років, які використовують фотографію як інструмент творчого самовираження і потребують структурованих, аргументованих знань та конструктивного фідбеку.

вторинна цільова аудиторія (secondary target audience) - досвідчені фотографи, які готові ділитися знаннями (у ролі експертів-менторів) та споживачі візуального контенту, зацікавлені в темах візуального мистецтва, та фотомистецтва зокрема, в розвитку власної візуальної грамотності.

Характеристика	Опис для представника ЦА
I. Соціально-демографічні характеристики	
Стать	Обох статей (незначна перевага жіночої аудиторії у сфері хобі/творчості).
Вік	16–35 років (студенти або молоді спеціалісти).
Освіта	Вища (незавершена або нещодавно здобута), прагнення до самоосвіти.
Рівень прибутку	Середній або нижче середнього (на етапі становлення кар'єри); дохід дозволяє придбати техніку середнього класу та освітні матеріали.
Соціальний та сімейний статус	Неодружені, сфокусовані на особистому та професійному розвитку.
Професія (фах), місце роботи, вид діяльності	Студент, фрілансер, офісний працівник у креативній або ІТ-сфері, де цифрова грамотність є перевагою.

Національна або расова приналежність	Українці, орієнтовані на національний україномовний контент.
Географія проживання	Мешканці міст України.
II. Психографічні характеристики	
Опис рис характеру	Раціональний, допитливий, прагне до самовдосконалення, критичний, цілеспрямований. Не схильний до імпульсивних рішень.
Цінності, життєві позиції	Освіта, саморозвиток, якість, професійний ріст, незалежність думки, активна громадянська позиція, підтримка українського контенту.
Особисті захоплення, хобі, спосіб життя	Фотографія як основне хобі, читання спеціалізованої літератури, мистецтво, кіно, освоєння нових цифрових навичок.
Модель споживацької поведінки	Довготривалий та ґрунтовний аналіз перед покупкою. Вивчає характеристики, порівнює огляди, шукає оптимальне співвідношення ціна/якість. Купує необхідні товари (як-от об'єктив) раціонально.
Опис місця купівлі товару та особливостей споживання	Купує техніку та матеріали в перевірених українських інтернет-магазинах. Контент (освітній) споживає переважно ввечері, з комп'ютера або планшета, у спокійній обстановці, що сприяє глибокій концентрації.
Ставлення до ціни продукту	Обережне ставлення. Готовий платити за високу якість, аргументовану експертизу та довгострокову цінність (знання), а не за бренд чи розважальний контент.
Фактори, що визначають вибір продукту або драйвери споживання	Вибір визначається якістю, глибиною аналізу, наявністю аргументації та можливістю отримати

	практичні навички, що допоможуть перейти від аматорського рівня до професійного.
--	--

Таблиця 1: Детальний портрет ключового представника ЦА медіапроєкту за соціально-демографічними і психографічними характеристиками.

Місія проєкту - створення україномовного, незалежного та відкритого медіамайданчика, що сприяє популяризації фотомистецтва, формуванню творчої спільноти початківців у сфері фотомистецтва, надання початківцям платформи для поширення своїх робіт та взаємного обміну досвідом. Проєкт позиціонується як гібридний жанр, що поєднує журналістику, освітньо-аналітичний контент (peer-to-peer навчання) та соціальну платформу для ведення діалогу та обміном довідом.

До **ключових цінностей** віднесено такі цінності як якісний візуальний контент, практичні поради, підтримка початківців та надання їм додаткової платформи для популяризації їх діяльності.

. Обґрунтування вибору платформи та візуальне оформлення блогу

Для реалізації медіапроєкту була обрана блогова платформа **Blogger** від Google. Це рішення є стратегічним і безпосередньо корелює з місією проєкту, яка полягає у створенні відкритого та доступного простору для партисипативної культури. Вибір платформи обґрунтовано наступними факторами:

надійність та економічна доступність - оскільки Blogger є частиною екосистеми Google, він гарантує високу надійність, стабільність роботи та безкоштовне використання. Це критично важливо для незалежного медіапроєкту з обмеженими фінансовими ресурсами, забезпечуючи його довгострокове функціонування без потреби у постійних інвестиціях в хостинг чи у ліцензійне програмне забезпечення.

простота управління та «низькі бар'єри» - інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та відсутність необхідності глибоких технічних знань у галузі веб-розробки роблять платформу ідеальною для реалізації принципу «низьких бар'єрів для художнього самовираження і громадянської участі» (Jenkins et al., 2009), про

важливість якого було зазначено у Розділі 1. Це дозволить зосередитися виключно на створенні якісного контенту та управлінні спільнотою, а не на технічних аспектах функціонування сайту.

косистемна інтеграція та аналітика - платформа забезпечує нативну та легку інтеграцію з інструментами Google. Це включає Google Analytics для глибокого статистичного аналізу трафіку, поведінки користувачів та ефективності контенту; використання Google Drive як надійного сховища для великих медіафайлів та можливість використання зображень у публікаціях у високій якості; а також базові SEO-інструменти для оптимізації контенту під пошукові системи.

прияння діалогічності - вбудований функціонал коментування є базовим технічним елементом для реалізації діалогічності та горизонтальної комунікації – одних з цінностей проєкту. Це дозволяє читачам миттєво долучатися до обговорення, без обов'язкової необхідності реєстрації на платформі, надавати фідбек та обмінюватися досвідом, перетворюючи пасивних споживачів на активних учасників спільноти.

адаптивність дизайну - платформа Blogger має певні обмеження порівняно з повноцінними CMS, але вона пропонує гнучкі шаблони, які забезпечують базову адаптивність дизайну, що є важливою вимогою для сучасних медіа, оскільки значна частина цільової аудиторії споживає контент зі смартфонів.

Візуальне оформлення блогу (більше прикладів у Додатку В) розроблене з метою ідентифікації медіапродукту та підкреслення його професійної та водночас мінімалістичної орієнтації, що не відволікатиме увагу читача від ключового контенту шрифтом для назви блогу "PROFOTO" (Рис. 1) без складних графічних елементів, що підкреслює стриманість та фокус на змісті.

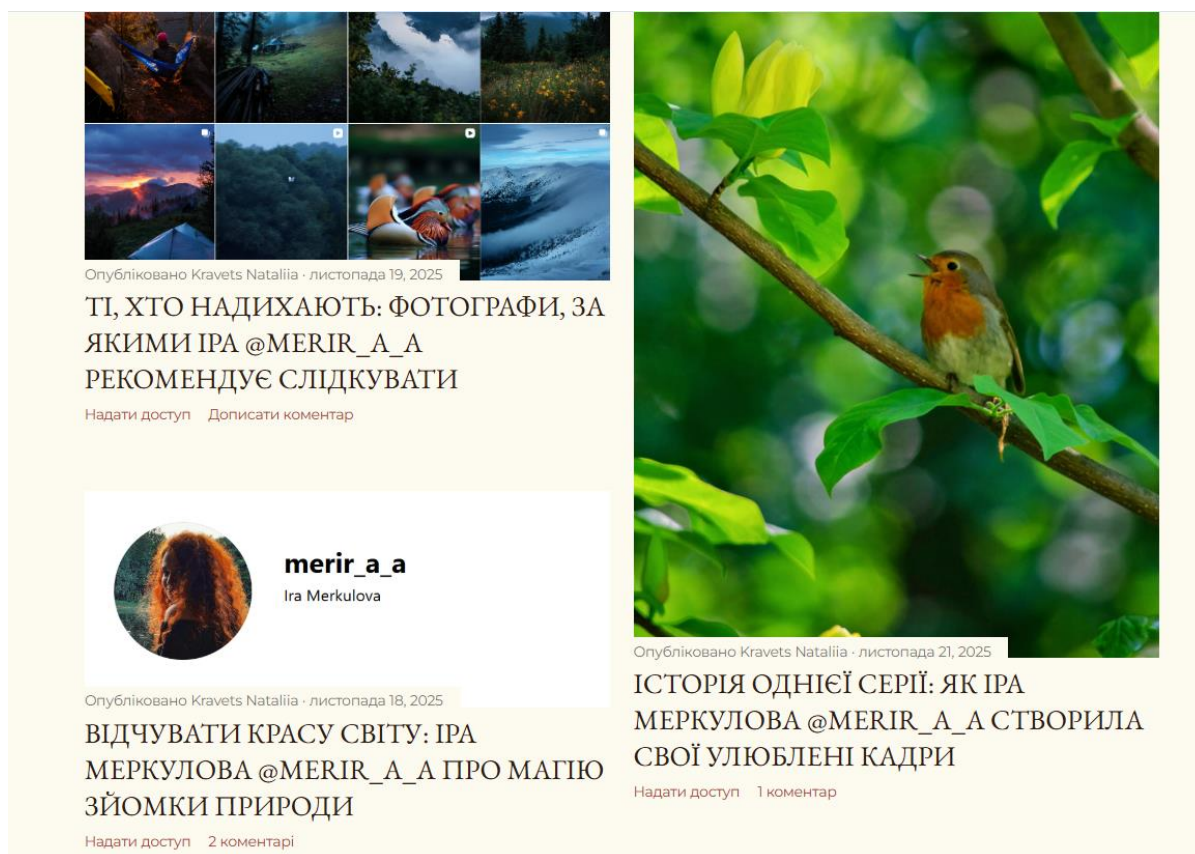


Рис. 1. Візуальне оформлення головної сторінки блогу.

В основній палітрі кольорів (Рис. 1) домінує мінімалістична та нейтральна палітра, що складається з чорного для тексту та бежевого для фону. Ця мінімалістичність та нейтральність стилю гарантує, що увага читача зосереджуватиметься на візуальному контенті, а не на елементах дизайну. Акцентним кольором для тексту виступає також приглушений бордовий, який використовується для функцій «Пошук», коментарів, вбудованих гіперпосилась, функцією поділитись матеріалом у інших соцмережах. Цей колір пом'якшує контраст між чорним текстом та білим фоном, створюючи більш затишне сприйняття. Що стосується типографіки, то використовується шрифт Soho Pro - добре читабельний шрифт, що нагадує класичні текстові гарнітури, але в сучасному, цифровому форматі, забезпечуючи зручність читання лонгвідів та навчальних матеріалів як і у версії для ПК, так і для споживання контенту зі смартфонів (Рис. 2).



Рис. 2. Вигляд публікації з екрану смартфонів

. SWOT-аналіз медіапроєкту

Для оцінки можливостей та визначення стратегічних пріоритетів був проведений SWOT-аналіз проєкту [5] (Таблиця 2):

Фактор	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Внутрішнє середовище	S1. Чітка нішева спеціалізація та фокус на ЦА початківців.	W1. Платформа Blogger має обмежений функціонал порівняно з CMS (WordPress).

	S2. Акцент на якісному контенті. S3. Висока інтеграція принципів партисипативної культури. S4. Низькі витрати на утримання (платформа	W2. Залежність авторитетності проєкту та можливості залучення фотографів від репутації автора. W3. Необхідність постійного забезпечення високого рівня діалогічності. . Ризик зниження частоти публікацій.
Фактор	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зовнішнє середовище	O1. Зростаючий попит на україномовний освітній контент у сфері мистецтва. O2. Можливість партнерства з фотографами та експертами. O3. Гнучкість формату для швидкої реакції на тренди.	T1. Висока конкуренція з боку соціальних мереж як Instagram чи TikTok за увагу ЦА. . Обмежені інструменти SEO на платформі Blogger (порівняно з іншими CMS).

Стратегія проєкту має бути сфокусована на використанні сильних сторін (S1, S2, S3) для реалізації можливостей (O1, O2). Пріоритетом є розвиток якісного контенту (S2) та постійна підтримка діалогу (S3) для створення спільноти, яка мінімізує слабкі сторони (W1, W3) та протиставляється зовнішнім загрозам (T1, T2).

2.2. Розробка контент-стратегії

Контент-стратегія розроблена відповідно до місії проєкту, з урахуванням потреби ЦА в освітньому, аналітичному та практичному контенті. Для підтримки інтересу та відповідності вимогам блогосфери встановлено мінімальну частоту публікацій - 2-3 матеріали на тиждень. Освітній, аналітичний, практичний та інтерактивний сатеріали чергуються для дотримання балансу між жанрами контенту.

Структурна модель медіапроєкту побудована на системі основних рубрик, які були оформлені через віджет «Сторінки» (Рис. 3). Рубрики блогу відповідають інтересам ЦА та використовуються для маркування та структуризації контенту на платформі.

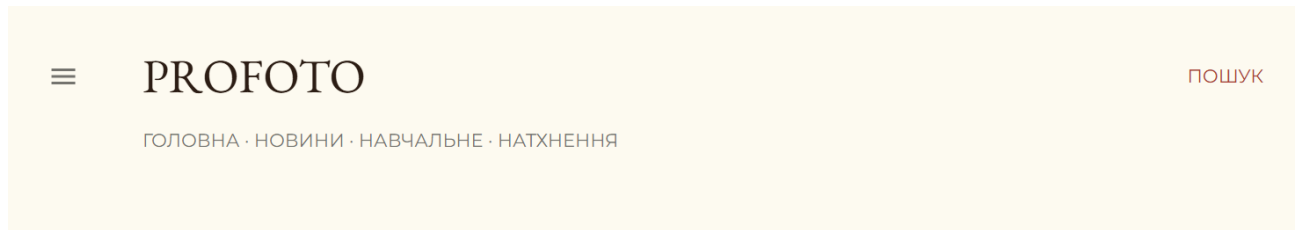


Рис. 3. Віджет «Сторінки» у блозі для структурування рубрик

. Рубрика «Новини»

- **Фокус та опис:** інформаційний та актуальний контент, що забезпечує зв'язок читачів з подіями у світовій та українській фотографії. Включає регулярний дайджест «Тиждень в 7 фото» (Рис. 4) та повідомлення про міжнародні та національні конкурси фотографії (наприклад, Siena Awards (Рис. 5), Astronomy Photographer of the Year). Рубрика забезпечує актуальність проєкту та залучає аудиторію до обговорення світових трендів.

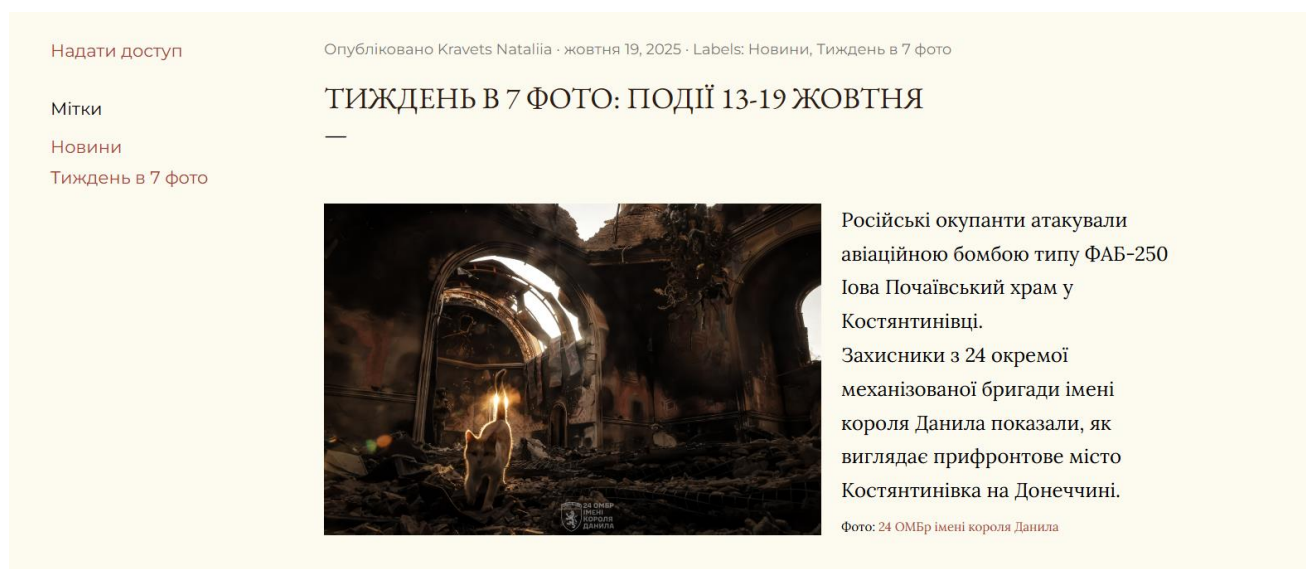


Рис. 4. Приклад публікації у рубриці «Тиждень в 7 фото»: у назві вказується період, про який йдеться у новинному матеріалі. До події підбирається фото і короткий опис. Додається інформація про авторство і посилання на джерело.



Рис. 5. Публікація про міжнародний фестиваль Siena Awards 2025: у матеріалі розповідається про фестиваль, його історію, формат, а також підбираються відзначені в різниках категоріях фото із зазначенням авторства та посиланням на джерело.

- **Тип контенту:** новини, підбірки, огляди актуальних конкурсів. Контент є текстовим та візуальним.
- **Зв'язок з принципами партисипативної культури:** контент з даної рубрики забезпечує циркуляцію (поширення актуальної візуальної інформації) та афіліацію (спільне інформування про глобальні тренди).
- **Мітки, які застосовувались до публікацій у рубриці:** новини, тиждень в 7 фото, підбірка.

. Рубрика «Навчальне»

- **Фокус та опис:** аналітичні та навчальні матеріали, спрямовані на здобуття практичних навичок, поглиблення технічних та теоретичних знань (Рис. 6). Ця рубрика безпосередньо реалізує освітню функцію проєкту.



Надати доступ

Опубліковано Kravets Nataliia · вересня 23, 2025 · Labels: Навчальне

Мітки

Навчальне

ОБ'ЄКТИВИ У ФОТОГРАФІЇ: НОРМАЛЬНІ, ШИРОКОКУТНІ ТА ДОВГОФОКУСНІ

Фотографія — це мистецтво бачити світ інакше. Але «як» саме ми його бачимо через камеру, значною мірою залежить від об'єктива. Кожен об'єктив має власну фокусну відстань, яка визначає, наскільки «широко» чи «вузько» камера сприймає сцену. Сьогодні розглянемо три основні типи об'єктивів: нормальні, ширококутні та довгофокусні.

Для початку: що таке *фокусна відстань*? Це відстань між *оптичним центром об'єктива* (тобто точкою, у якій утворене зображення перевертається) і *фокусом* (точкою, де розташована площина зображення).

Рис. 6. Публікація про типи об'єктивів: у матеріалі розповідається про різні типи об'єктивів, ситуації, в яких їх можна використовувати, а також додаються авторські фото, які демонструють отримані фото, з застосуванням різної фокусної відстані.

- **Тип контенту:** Текстовий, теоретичний, освітній.
- **Зв'язок з принципами партисипативної культури:** контент забезпечує циркуляцію (поширення знань) та колаборативне вирішення проблем (надання інструментів для самовдосконалення).
- **Мітки, які застосовувались до публікацій у рубриці:** навчальне, натхнення.

3. Рубрика «Натхнення»

- **Фокус та опис:** контент, що має на меті розвивати естетичний смак та демонструє приклади успіху. Рубрика включає інтерв'ю з фотографами, які діляться особистим досвідом, наприклад, у публікація «Спіймати справжність та емоцію в кадрі: інтерв'ю з фотографинею Юлею @montrose_photo» (Рис. 7), та гостьові публікації, наприклад, з публікаціями нових фоторобіт запрошених фотографів чи їхні рекомендації інших авторів (Рис. 8).

Надати доступ

Опубліковано Kravets Nataliia · жовтня 29, 2025 · Labels: Натхнення, Фотографи

Мітки

Натхнення

Фотографи

СПІЙМАТИ СПРАВЖНІСТЬ ТА ЕМОЦІЮ В КАДРІ: ІНТЕРВ'Ю З ФОТОГРАФІНЕЮ ЮЛЕЮ @MONTROSE_PHOTO

Юля - фотографиня, яка створює світлі, емоційні та жіночні кадри. У її роботах відчувається щирість і впевненість, яку вона допомагає відкрити своїм моделям. Фотографія для неї - не просто робота, а спосіб допомогти іншим насолодитись собою та показати красу жінки через об'єктив.

У цьому інтерв'ю Юля розповіла, як починала свій шлях, як вибудовує довіру з клієнтками та чому вважає, що головне у фотосесії - справжність.



montrose_photo

Юля | Фотограф Львів

Фотограф

JULIA KOLBA

Розкриваю кішечку в тобі і допомагаю зібрати більше лайків, ніж всі котики Instagram 🐾

Рис. 7. Інтерв'ю з запрошеною фотографинею про її досвід у фотографії.



Опубліковано Kravets Nataliia · листопада 11, 2025

ТІ, ХТО НАДИХАЮТЬ: ФОТОГРАФИ, ЯКИХ РЕКОМЕНДУЄ АНЯ @PH_VSTKN

Р

и

с

С

- **Тип контенту:** інтерв'ю, лонгріди про досвід, біографічні нариси, підбірки фотографій.
- **Зв'язок з принципами партисипативної культури:** публікації у зазначеній рубриці сприяють вираженню (через історії та інтерв'ю з членами спільноти) та афіліації (формування спільних цінностей та джерел натхнення).
- **Мітки, які застосовувались до публікацій у рубриці:** натхнення, підбірка, фотографіи.

Для публікацій матеріалів використовувався доступний стиль викладу, який змінюється між трьома регістрами відповідно до рубрики: академічним для навчальних статей, журналістським для новинних дайджестів та розповідним для інтерв'ю. Це дозволяє ефективно задовольняти різноманітні інформаційні потреби ЦА: від потреби в структурованому знанні до потреби в емоційному натхненні та відчутті належності до професійної спільноти.

У рубриці «Навчальне» стиль викладу інформації спрямований на надання структурованої інформації, вирішення практичних завдань. Заголовки тут чіткі, конкретні, використовують інструктивні («як отримати», «що обрати») або аналітичні («як працюють», «чому варто використовувати») конструкції, наприклад, публікації:

У новинних матеріалах, що забезпечують актуальність контенту, використовуються чіткі назви подій, час та згадку про суть події, наприклад, публікації: «Siena Awards 2025: фотографії, що розповідають про Україну», публікацій «Тиждень в 7 фото» відрізняється високою періодичністю та уніфікованою назвою, тому стиль є лаконічним, чітко прив'язаним до часового інтервалу, наприклад

Публікації у рубриці «Натхнення» мають більш емоційний стиль, заголовки тут персоналізовані, містять імена та згадки акаунтів, що підкреслює належність до спільноти та відкритість проєкту. Лексика сфокусована на натхненні, особистому досвіді, історіях, емоціях, що може це створити відчуття менторства та взаємної підтримки, необхідної для початківців, наприклад:

Спіймати справжність та емоцію в кадрі: інтерв'ю з фотографинею Юлею

Відчувати красу світу: Іра Меркулова @merir_a_a про магію зйомки природи»;

Від перших зйомок на телефон до усвідомлених кадрів із професійною камерою: інтерв'ю з фотографинею Анею @ph_vstkn»

- Історія одного фото: Аня @ph_vstkn про свій найкращий кадр

Головний принцип стилістичної подачі інтерв'ю та гостьових публікацій у полягає у максимальному збереженні оригінальних відповідей гостя. Це не лише забезпечує автентичність, але й дозволяє читачеві відчувати персональний стиль спікера, його емоційний тон та унікальний досвід. Відповіді гостя подаються як прямі цитати без значної редакційної переробки. Це створює відчуття безпосередньої розмови, де автор виступає лише модератором. Збереження неформальних конструкцій, які включають сленг чи емодзі (наприклад, Рис. 9), робить текст більш живим та близьким для цільової аудиторії.

Чи була у тебе зйомка, яка стала для тебе найскладнішою?

Була зйомка, на якій в мене зламався фотоапарат. На самому початку. Тоді я просто попросила клієнта увімкнути свою музику, щоб розслабитись і побігла до адміністратора за допомогою (зазвичай адміністраторами у фотостудіях працюють інші фотографи). Там мені просто порадили орендувати в них камеру з об'єктивом і це мене просто врятувало 😊 Це була найстресовіша фотосесія, але знімки вийшли дуже гарні 🥰

Рис. 9. Приклад збереження стилістики відповіді з інтерв'ю «Спіймати справжність та емоцію в кадрі: інтерв'ю з фотографинею Юлею @montrose_photo»

Редакційне втручання мінімальне і має чітку функціональну мету: прояснення контексту, надання довідкової інформації або адаптація формату. Ремарки використовуються рідко і виключно для покращення розуміння тексту читачем. Редакційні вставки у дужках, як правило, використовуються для надання географічної або термінологічної довідки, що особливо важливо для ЦА початківців, які можуть не знати специфічних деталей, наприклад, редакційна ремарка в інтерв'ю «Від перших зйомок на телефон до усвідомлених кадрів із професійною камерою: інтерв'ю з фотографинею Анею @ph_vstkn», де спікерка розповідає про ринок фотографії у Канаді: «У нас в Галіфаксі (*ред. столичне місто провінції Нова Шотландія, східна Канада*) знаю багато людей, які займаються фотографією — серед них є й українці. Не можна сказати, що всі вони заповнюють ринок повністю, тож місце для нових фотографів завжди є.».

Підсумовуючи Розділ 2, було успішно здійснено концептуалізацію та розробку стратегії реалізації авторського медіапроєкту - блогу «ProFoto». На основі теоретичних засад партисипативної культури, викладених у першому розділі, було визначено місію проєкту, сфокусовану на створенні україномовного, нішового, відкритого майданчика для фотографів-початківців. Детальне сегментування та формування портрета цільової аудиторії (ЦА) дозволило чітко окреслити потреби користувачів у структурованому навчальному та надихаючому контенті.

Стратегічним рішенням став вибір платформи для блогів Blogger.com, що забезпечує низькі бар'єри для входу, економічну доступність та високу інтеграцію з аналітичними інструментами Google. Виконаний SWOT-аналіз підтвердив доцільність обраного напрямку, засвідчивши, що сильні сторони проєкту (нішева спеціалізація, фокус на якості контенту, партисипативність) дозволяють ефективно протистояти зовнішнім загрозам конкуренції.

На основі концепції розроблено контент-стратегію з частотою 2-3 публікації на тиждень, що ґрунтується на балансі між трьома основними рубриками («Новини», «Навчальне», «Надхнення»). Кожна рубрика цілеспрямовано виконує функції, пов'язані з принципами партисипативної культури - циркуляція, колаборативне

вирішення проблем, вираження та афіліація. Різноманіття стилів подачі - академічний, журналістський, розповідний, забезпечує гнучкість та максимальне задоволення інформаційних та емоційних потреб ЦА.

Таким чином, у розділі розроблено ґрунтований план втілення медіапроєкту, який забезпечує його функціональну життєздатність та відповідність заявленій місії.

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ МЕДІАПРОЄКТУ

Метою цього розділу є розробка та аналіз ефективності комунікаційної стратегії, спрямованої на поширення авторського медіапроєкту серед цільової аудиторії фотографів-початківців. Впроваджена стратегія розглядається як ключовий інструмент реалізації соціально-комунікаційної місії проєкту та досягнення позитивної динаміки показників успішності, особливо в умовах обмежених фінансових ресурсів та високої конкуренції в інформаційному просторі.

3.1. Соціально-комунікаційна спрямованість проєкту

Соціально-комунікаційна спрямованість медіапроєкту ґрунтується на концепції культури участі за Г. Дженкінсом [23] та фокусується на менторській, освітній та діалогічній ролі медіа. Проєкт свідомо відмовляється від моделі «вертикального мовлення» (експерт → аудиторія), характерної для традиційних навчальних ресурсів, на користь «горизонтального» спілкування (експерт ↔ новачок ↔ спільнота). Це

забезпечує відчуття причетності та заохочує обмін досвідом, що є критично важливим для нішевої спільноти, орієнтованої на навчання.

Ключові напрями спрямованості, які визначають контентну та комунікаційну політику:

ормування візуальної грамотності та критичного мислення - освітній контент (рубрика «Навчальне») не обмежується технічними інструкціями; він спрямований на розвиток здатності аудиторії критично сприймати візуальні образи, аналізувати мистецькі твори та знаходити власний авторський голос.

іалогічність та створення спільноти (Афіліація) - через рубрику з інтерв'ю та гостьові публікації створюється простір для обміну досвідом та демонстрації реальних історій успіху. Це зміцнює відчуття належності до фотоспільноти, знижуючи відчуття ізольованості у початківців та надаючи їм додаткової платформи для популяризації свого особистого бренду та фоторобіт.

ідтримка україномовного контенту - Проєкт є свідомим актором у процесі наповнення україномовного інформаційного простору якісним, глибоким та аргументованим контентом у сфері фотомистецтва.

ентралізованість проєкту і структурованість інформації - онлайн-інструменти комунікації розподілені за чіткими ролями: блог на Blogger є основним контент-хабом, тоді як соціальні мережі (переважно Instagram) виконують роль візуального залучення та каналу особистого поширення контенту амбасадорами. У читачів не мають виникати проблеми з пошуком інформації на різних платформах.

отримання законодавства України щодо авторського права - при публікації інтерв'ю та ілюстративних підбірок фотографій, обов'язковим є зазначенням авторства. Це відповідає вимогам Закону України «Про авторське право і суміжні права» (с. 14, 429), де закріплено право автора на ім'я та недоторканність твору. Редакційна політика блогу передбачає збереження оригінального голосу спікера та мінімальне втручання, що є формою поваги до

їхнього права на цілісність твору (с. 440). При модерації коментарів та інтерактивних обговорень необхідно дотримуватись Закону України «Про інформацію» (с. 46), що стосується заборони розповсюдження недостовірної інформації, закликів до насильства та нецензурної лексики. Оскільки блог на операційні системи, перегляди) через Google Analytics, у майбутньому будь-яке розширення функціоналу, що передбачає збір особистих даних (наприклад, через Email-розсилку), потребуватиме розробки та публікації офіційної політики конфіденційності.

3.2. Розробка комунікаційної стратегії та мережева модель просування

Комунікаційна стратегія проєкту базується на принципах органічного поширення Word-of-mouth (WOM) Marketing (рекомендаційний маркетинг) [1; 4]. Основний акцент зроблено на залученні аудиторії через механізми довіри та пряму взаємодію зі спільнотою, а не через пряму рекламу, що відповідає нішевому характеру проєкту.

Стратегія реалізується через **Мережеву модель просування через довіру** - тактик для органічного зростання:

залучення амбасадорів - перетворення гостей проєкту на його природних промоутерів є центральним елементом стратегії.

- Залучення фотографів-початківців у якості гостей для інтерв'ю забезпечує, що ці особи стають амбасадорами. Вони мають пряму мотивацію поширювати свій матеріал серед своїх підписників, перетворюючи свою особисту довіру на новий трафік для блогу, оскільки їх підписники переважно належать до цільової аудиторії блогу. Цей механізм забезпечив первинний, високоякісний трафік, який мав високу конверсію у постійних читачів.
- *Ключовий результат:* залучення аудиторії з високим рівнем довіри до джерела, що призводить до кращих показників утримання.

мережевий ефект - етап активного, органічного поширення для створення нової онлайн-спільноти фотографів-початківців, а важливим інструментом тут виступає метод **Snowball sampling** (метод «снігової кулі»):

- Замість того, щоб витрачати ресурси на пошук нових спікерів «з нуля», було використано мережевий принцип: кожен гість, який успішно пройшов інтерв'ю, фактично, ставши міні-амбасадором проєкту, надавав контакти наступних релевантних спікерів зі свого професійного кола чи кола знайомств.
- Це забезпечило безперервний потік високоякісного, перевіреного контенту, знизило витрати на пошук, а також постійно розширювало мережу гостей та залучало їхні аудиторії.
- *Ключовий результат:* створення взаємопов'язаної мережі гостей та аудиторії, підвищення якості й ексклюзивності контенту, новий трафік через особисті рекомендації.

генерація довіри - проєкт встановлює свою експертність та авторитет. Ключовий механізм - надання безкоштовної цінності.

- Публікація якісних навчальних матеріалів у рубриці «Навчальне», наприклад, публікації з детальним аналізом тем, лонгріди слугують доказом експертності автора та створює основу для подальшого мережевого поширення. Читач має отримати відчутну користь, перш ніж рекомендувати блог іншим.
- *Ключовий результат:* Швидке вирішення практичних запитів аудиторії, що створює імідж блогу як корисного та практичного інструменту, а не просто ще одного інформаційного ресурсу.

тримання та афіліація - на цьому етапі фокус зміщується на формування звички споживання контенту. Регулярні публікації створюють відчуття належності до спільноти та інформованості. Читачі матимуть мотивацію відвідувати блог регулярно, щоб залишатися в контексті української

фотоспільноти, що сприятиме формуванню звички споживання контенту та утриманню наявної аудиторії.

3.3. Результати просування проєкту та моніторинг показників успішності

Моніторинг показників успішності медіапроєкту проводився шляхом аналізу статистики відвідуваності та поведінки користувачів за період реалізації проєкту впровадження органічної комунікаційної стратегії.

Аналіз загальної динаміки переглядів та органічного зростання демонструє стійке, поступове зростання інтересу аудиторії:

- На старті, зокрема у серпні 2025 проєкт мав мінімальну активність. Станом на 1 грудня 2025 року загальна кількість переглядів досягла **2,02 тис.** Графік (Рис. 1) свідчить про постійну позитивну динаміку, що є прямим наслідком регулярного поширення контенту та ефективності обраної органічної стратегії комунікації.

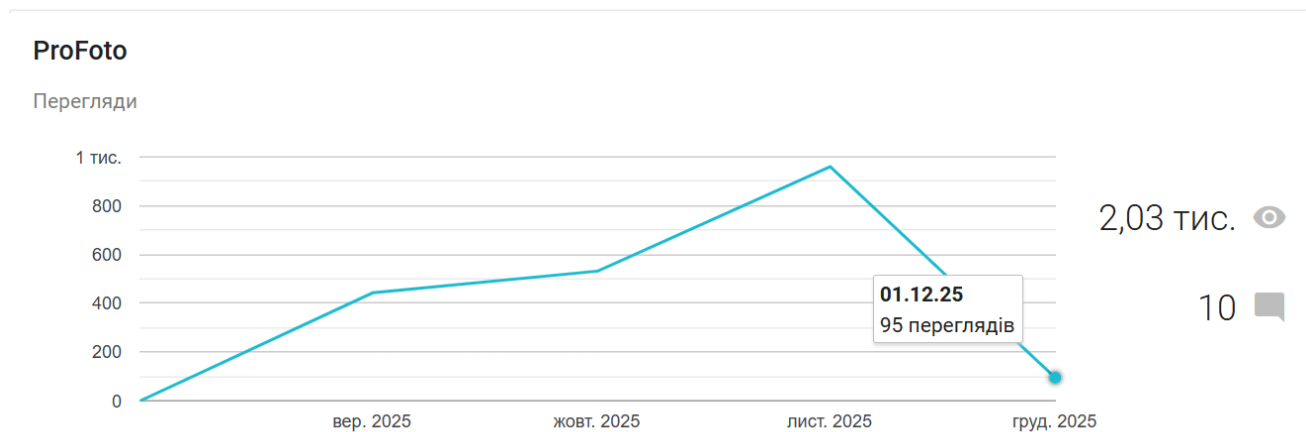


Рис. 1. Загальна динаміка переглядів станом 01.12.2025

- Щоденна динаміка (Рис. 2) демонструє, що піки активності, що досягають і до 100+ переглядів на день, чітко корелюють із публікацією найпопулярніших матеріалів. Так, наприклад, 6 листопада 2025 року було опубліковане інтерв'ю камерою: інтерв'ю з фотографинею Анею @ph_vstkn», а 9 листопада 2025 –

гостьова публікація «Історія одного фото: Аня @ph_vstkn про свій найкращий кадр», саме у ці дні перегляди блогу досягли 107 і 103 перегляди відповідно. Це підтверджує ефективність SMM-анонсування, яке здійснювалося самими амбасадорами - гостями проєкту, що було закладено в основу мережевої моделі.

ProFoto

Перегляди

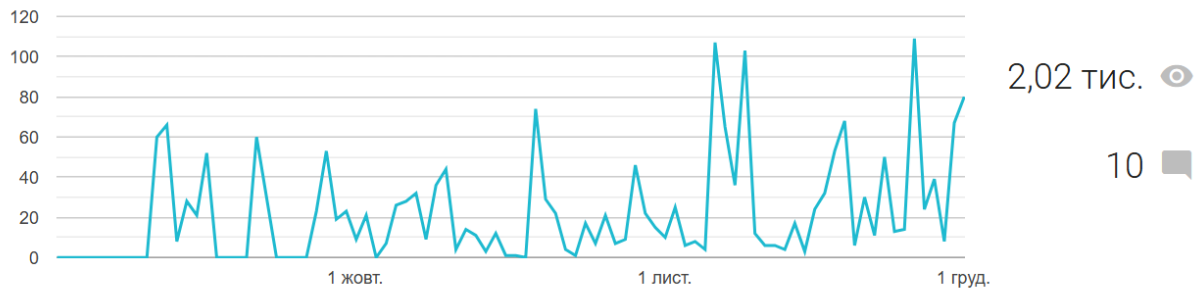


Рис. 2. Динаміка переглядів за днями

Географічні показники підтверджують успішне досягнення цілей щодо цільової аудиторії в Україні:

- **Географія за спрямованістю** - проєкт успішно виконав місію щодо української ЦА. Україна складає 1,51 тис. переглядів (90,4% аудиторії). Це підтверджує, що органічне просування було сфокусоване на внутрішньому ринку та досягло цільової спільноти.
- **Географія за діаспорою** - певна кількість переглядів з Нідерландів (27), Німеччини (20), Канади (16) та США (9) свідчить про охоплення української фотоспільноти у діаспорі. Дана статистика стала можливою завдяки запрошенню як гостей українських фотографів-початківців, які проживають за кордоном і є, в тому числі, індикатором сили особистих зв'язків.

Статистичні показники за технічним профілем, а саме за операційною системою пристроїв, якими користувались читачі блогу, вказує на домінування Android (1,12 тис. переглядів) над Windows (509) та iPhone (28), що чітко вказує на сильну мобільну орієнтацію ЦА - понад 67% переглядів з мобільних операційних

систем. Цей висновок є критичним для подальшого планування, оскільки вимагає пріоритетної мобільної оптимізації.

Детальний аналіз статистики за **рубриками та мітками блогу** виявив важливу відмінність у поведінці користувачів, який в тому числі підтверджує ефективність тактики партисипативного маркетингу через амбасадорів, а не прямої навігації. Моніторинг сторінок-рубрикаторів за показниками переглядів віджету «Сторінки» показав, що найбільшу кількість переглядів отримала сторінка «Навчальне» - 70 переглядів, за нею йшли «Новини» - 45 перегляд, і лише потім «Натхнення» - 32 переглядів. Це нібито свідчить про первинний запит на отримання теоретичних знань у сфері фотографії. Однак, **аналіз окремих публікацій** (детальніше у Додатку А) за переглядами виявив, що найбільш популярними (станом на 01.12.2025) стали саме матеріали, які все ж таки відносяться до рубрики «Натхнення»:

- «Спіймати справжність та емоцію в кадрі: інтерв'ю з фотографинею Юлею @montrose_photo» – 96 перегляди (рубрика: Натхнення; мітки «фотографи», «натхнення»)
- «Від перших зйомок на телефон до усвідомлених кадрів із професійною камерою: інтерв'ю з фотографинею» – 87 перегляди (рубрика: Натхнення; мітки «фотографи», «натхнення»)
- «Діагональні лінії у фотографії: як вони працюють і чому варто їх використовувати» – 73 перегляд (рубрика: Навчальне; мітки «навчальне», «натхнення»)
- «Відчувати красу світу: Іра Меркулова @merir_a_a про магію зйомки природи»

Історія одного фото: Аня @ph_vstkn про свій найкращий кадр» - 74 перегляди (рубрика: Натхнення; мітки «фотографи», «натхнення»)

- «Astronomy Photographer of the Year 2025: оголошені переможці» – 53 перегляди (рубрика: Новини; мітки «новини», «натхнення», «підбірка»)

Низький показник відвідування сторінки-рубрикатора «Натхнення» (32) при високій популярності окремих статей з цієї мітки може свідчити про те, що аудиторія заходила на ці матеріали напряму через головну сторінку блогу чи через віджет міток або через посилання, які поширювали самі гості-амбасадори у своїх соціальних мережах. Це підтверджує, що ефективним каналом залучення є в тому числі мережа спільноти, а не внутрішня навігація блогу. Найбільшу залученість може забезпечити комбінація навчального контенту та ексклюзивних, персоналізованих інтерв'ю.

Сфера застосування проєкту та рекомендації щодо подальшого розвитку

Реалізація комунікаційної стратегії та отримані задовільні результати моніторингу відкривають перед медіапроєктом перспективи застосування у ширшому соціальному та комерційному контексті:

- Проєкт може бути використаний як джерело додаткових навчальних матеріалів для студентів факультетів журналістики, комунікацій та мистецтвознавства, які вивчають візуальну комунікацію та фотографію. Його практична спрямованість та українськомовний контент роблять його хорошим ресурсом для підготовки фахівців.
- Проєкт може стати надійним майданчиком для проведення фотопроєктів, конкурсів та кампаній. Фокус на критичному мисленні та візуальній грамотності дозволяє використовувати його для розвитку громадянської журналістики та документування соціальних змін.
- Завдяки своїй цільовій аудиторії та довірі в ніші, проєкт може стати привабливим партнером для нативної реклами. Він може використовуватися для тестування та оглядів фототехніки, освітніх курсів та послуг фотостудій, орієнтованих на молоду, раціональну аудиторію.

Подальше впровадження комунікаційної стратегії може призвести до чітких кількісних та якісних результатів, а також створити передумови для подальшої стійкості медіапроєкту:

і кількісні результати:

- Зростання аудиторії - збільшення загальної кількості переглядів блогу (у 2–3 рази протягом наступних 6 місяців) та кількості унікальних відвідувачів.
- Активність у коментарях - Збільшення кількості коментарів під статтями, що є прямим показником діалогічності та залученості спільноти.

кісні результати:

- Впізнаваність та довіра - формування іміджу проєкту як незалежного, високоякісного джерела в ніші.
- Унікальність контенту - підтвердження того, що контент блогу є оригінальним і не дублюється конкурентами.
- Поява нових амбасадорів - активна пропозиція ідей, тем або готовність дати інтерв'ю зі сторони читачів та фотографів, що свідчитиме про глибоку лояльність і довіру до проєкту.

Для забезпечення подальшого розвитку необхідно сформувати стійка фінансова модель для такого нішевого медіапроєкту, який уникає прямої реклами, передбачає диверсифікацію джерел:

- **Фандрайзинг та донати** - створення прозорої сторінки підтримки (Patreon, База від Monobank) для найбільш лояльних читачів. Це джерело призначене для покриття мінімальних операційних витрат (домен, хостинг, ліцензії на програмне забезпечення).
- **Партнерство та нативна реклама** - співпраця з брендами, які поділяють цінності проєкту (наприклад, виробники фототехніки, освітніми курсами, фотостудіями. Ключова умова - реклама має бути нативною та корисною для ЦА, що забезпечить стійку операційну модель, не підриваючи довіри.
- **Гранти та фонди** - подання заявок до культурних фондів або міжнародних донорських організацій. Це джерело може фінансувати розширення проєкту:

залучення професійних редакторів, розробку мобільного додатку або запуск соціальних фотопроєктів.

Подальший розвиток проєкту має бути сфокусований на закріпленні досягнутих результатів (лідерство рубрики «Навчальне») та посиленні слабких сторін (залученість у рубриці «Натхнення» та мобільна оптимізація), керуючись отриманою статистикою та принципами мережевої комунікації:

екомендації щодо контенту:

- Посилення рубрики «Натхнення»: необхідно здійснити перехід від класичних інтерв'ю до інтерактивних історій-воркшопів, наприклад, запровадити формат з детальними розборами фото від запрошених гостей. Це підвищить освітню та практичну цінність гостьових матеріалів, стимулюючи більшу залученість.
- Генерація UGC-контенту, наприклад через запуск постійної рубрики «Розбір фото початківця», де автор або запрошений фотограф дає конструктивну критику фотографій, надісланих читачами. Це забезпечить максимально високу партисипацію та створить постійне джерело свіжого контенту.

екомендації щодо комунікаційної стратегії для кількісного росту показників:

- Перехід від методу «снігової кулі» до інституційного партнерства - необхідно закріпити успіх органічного просування, трансформувавши неформальні зв'язки з фотографами-амбасадорами у формальні домовленості з професійними фотографами або невеликими, але якісними фотошколами або курсами. Це забезпечить стабільність трафіку.
- Крос-платформна адаптація - оскільки аудиторія є мобільною (Android), критично важливо створити мікро-блог на додаткових платформах, наприклад, окрему сторінку проєкту у Інстаграмі чи спільноту у месенджерах. Ці канали будуть використовуватись для публікації анонсів, коротких порад та

інтерактивних опитувань, спрямованих на перенаправлення трафіку до основного блогу.

- Впровадження E-mail-розсилки - створення бази підписників дозволить забезпечити пряму, незалежну від алгоритмів соцмереж, комунікацію та утримання найбільш лояльної аудиторії.

Рекомендації щодо технічного розвитку для забезпечення якості:

- Пріоритетна мобільна оптимізація - з огляду на домінування мобільного трафіку (понад 67%), необхідно провести аудит мобільного відображення сайту та забезпечити максимально швидке завантаження сторінок та зручність читання лонгвідів на мобільних пристроях.
- У перспективі необхідна міграція для забезпечення більшої гнучкості, розширення функціоналу (наприклад, інтеграція форумів або власних галерей) та кращого SEO. Наприклад, варто розглянути міграцію з Blogger на більш потужну платформу, як-от WordPress.org.

Підсумовуючи даний розділ можна зазначити, що розроблена та впроваджена комунікаційна стратегія медіапроєкту виявилася ефективною, досягнувши ключових цілей в умовах обмеженого фінансування. Основна концепція, що базується на моделі мережевого просування через довіру - Trust-based Network Model, забезпечила органічний ріст аудиторії.

Аналіз результатів моніторингу за активний період реалізації стратегії підтвердив стійку позитивну динаміку загальної кількості переглядів та успішне виконання місії щодо географічної локалізації цільової аудиторії – понад 90% трафіку припадає на Україну. Критичні висновки щодо поведінки користувачів, а саме домінування мобільного трафіку (понад 67% переглядів з Android) та висока ефективність зовнішніх каналів залучення (через поширення контенту гостями-амбасадорами), чітко вказали на найбільш пріоритетні напрями подальшого розвитку.

На основі отриманих даних сформовано комплексні рекомендації, спрямовані на перехід проєкту від авторського блогу до стійкої нішевої платформи. Ці

рекомендації включають технічну пріоритезацію мобільної оптимізації, зміщення політики створення контенту у бік генерації користувацького контенту (UGC) та інтерактивних форматів, а також диверсифікацію фінансової моделі через нативну рекламу та залучення грантів. Подальше впровадження цих заходів забезпечить не лише кількісне зростання аудиторії, але й гарантує довгострокову стійкість та авторитет проєкту як провідної освітньо-комунікаційної платформи в українській фотоспільноті.

ВИСНОВКИ

Проведена кваліфікаційна магістерська робота була присвячена теоретичному обґрунтуванню та практичній реалізації авторського медіапроєкту – спеціалізованого блогу «ProFoto». Дослідження досягло поставленої мети, забезпечивши створення функціонуючого онлайн-ресурсу для популяризації фотомистецтва та формування спільноти фотографів-початківців, та виконало визначені завдання.

Теоретична частина роботи заклала методологічну базу, критично проаналізувавши блог як форму масової комунікації. Особливу увагу було приділено інтеграції проєкту в контекст **партисипативної культури (Participatory Culture)** за концепцією Г. Дженкінса. Це дослідження підтвердило, що відкрита, діалогічна структура блогу є оптимальною для розвитку творчих ініціатив та формування платформи для спільноти, яка здатна до обміну знаннями та взаємної підтримки.

Практична частина роботи включала концептуалізацію, стратегічне планування та безпосередню реалізацію блогу «ProFoto». Була розроблена комплексна концепція проєкту, що базується на освітній та культурологічній місії, з чітким визначенням цільової аудиторії та обґрунтуванням вибору платформи

c
o
m

від Google як найбільш економічно доцільної та доступної для початківців. Проведений SWOT-аналіз підтвердив конкурентоспроможність проєкту, акцентуючи на його сильних сторонах - нішевість, систематизований контент. Важливою частиною практичного етапу стала розробка детальної контент-стратегії, що передбачає регулярні публікації (2–3 матеріали на тиждень) та баланс між рубриками публікацій, кожна з яких цілеспрямовано виконує функції, пов'язані з принципами Апробація, результатів магістерської роботи відбулася шляхом безпосередньої культури участі. реалізації та ведення блогу «ProFoto» (<https://prophotoinua.blogspot.com>). Аналіз функціонування ресурсу, проведений за допомогою інструментів веб-аналітики (Google Analytics), засвідчив досягнення початкових показників залучення аудиторії та стійкий трафік, що є підтвердженням задовільного втілення розробленої контент-стратегії. На основі отриманих даних були виокремлені чіткі рекомендації для подальшого розвитку проєкту, включаючи розширення мультимедійного формату (відеоуроки) та посилення SEO-стратегії, що забезпечить його довгострокову функціональність та вплив.

Таким чином, магістерська робота має практичне значення, оскільки її результатом є створення функціонуючого україномовного освітньо-комунікативного ресурсу, що забезпечує умови для популяризації фотомистецтва та формування спільноти фотографів-початківців у цифровому просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

алудзіна-Горобець В. І. (2021). Феномен сарафанного маркетингу в сучасному медіапросторі. Київський національний університет культури і мистецтв. УДК 32.019.51. Том 32 (71) № 3 Ч. 2 2021; ст. 242-246. DOI

урова І. В. (2023). Культура співучасті або спільнотворення: переосмислення с

П
урова І. В. (2023). Культури співучасті у нових медіа як феномен сучасного
О
культуротворення. УДК 130.2:7.038.51. DOI
с

О
Горбаль Н. І. Рекомендаційний маркетинг: особливості й перспективи застосування / Н. І. Горбаль, Д. О. Ніценко // Management and entrepreneurship in Ukraine: the stages of formation and problems of development. - 2022. - Vol. 4, numb. 1. - С. 7-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/meu_2022_4_1_4.

Ппчак, Ю., Лобунець, Т., & Луковський, Р. (2024). SWOT-АНАЛІЗ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ У РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ. Економіка та

О

Д

У

алинець, К. (2023). РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА
МАРКЕТИНГ-МІКС. Collection of Scientific Papers «SCIENTIA», (April 21,
V

ичковська О. Р. (2016). Партисипативні інтернет-видання в сучасному
українському медіа-просторі: можливості та обмеження. ISSN 2078-144X.
Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2016. Випуск 10, ст. 200-
i

кригун, Н., Семененко, К., & Яценко, В. (2025). ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТА
ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ДОВІРУ ДО БРЕНДУ. Економіка та
с

laimo, Cristina, and Jannis Kallinikos. 2019. “Social Media and the Infrastructuring
of Sociality.” In Thinking Infrastructures, edited by Martin Kornberger et al. Emerald.

Danah. 2015. “Social Media: A Phenomenon to be Analyzed.” Social Media + Society
(1): 1–2. <https://doi.org/10.1177/2056305115580148>.

arr, Caleb T., and Rebecca A. Hayes. 2015. “Social Media: Defining, Developing, and
Divining.” Atlantic Journal of Communication 23 (1): 46–65.

euze, Mark. 2008. “The Professional Identity of Journalists in the Context of
C

ne Cauberghe, and Liselot Hudders. 2017. “Marketing Through Instagram
Influencers: The impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand

v
e
r

Attitude.” *International Journal of Advertising* 36 (5): 798-828.

jafarova, Elmira, and Chloe Rushworth. 2017. “Exploring the Credibility of Online Celebrities’ Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young

F

e

m

ulyás, Ágnes. 2016. “Social Media and Journalism: Hybridity, Convergence,

l

sions Fans and Participatory Culture. London–NewYork : Routledge.

a

U

b

s

e

aplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. “Users of the World, Unite! The

gebele, Elizabeth, Desera A. Crow, Lydia A. Lawhona, Adrienne Kroepsch, Rebecca

Schilda and Katherine Clifford. 2015. “Wildfire Outreach and Citizen Entrepreneurs

Natural Resources (2015): 1–6. <https://doi.org/10.1080/08941920.2015.1054975>.

O

n. 2013. “Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social

p

p

p

r

o

h

r

o

u

a

n

h

i

t

B

i

a

e

au, Charlotte, McCay-Peet, Lori, and Quan-Haase, Anabel. 2022. “Defining Social

Asking Social Media Research Questions: How Well Applies the Swiss Army Knife Metaphor?” In *The Handbook of Social Media Research Methods*, edited by Anabel

’Reilly, Tim. 2005. “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the .”

ffister, Damien Smith. 2011. “Networked Expertise in the Era of Many-to-Many Communication: On Wikipedia and Invention.” *Social Epistemology* 25 (3): 217–

itzer, George, Paul Dean, and Nathan Jurgenson. 2012. “The Coming of Age of the Prosumer.” *American Behavioral Scientist* 56 (4): 379–398.

1

3

4

,

1

0

9

—

ДОДАТКИ

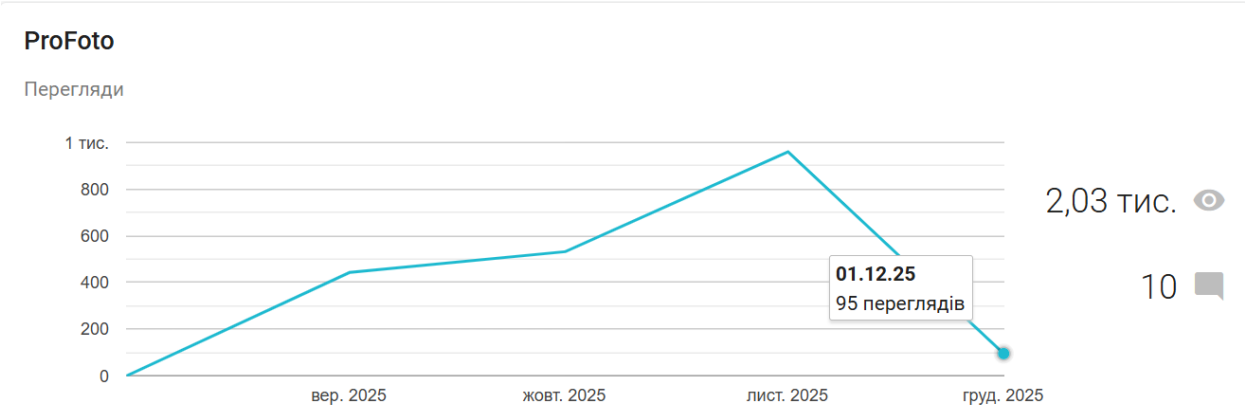
Додаток А. Статистика окремих публікацій (станом на 01.12.2025)

Назва публікації	Перегляди
<u>Історія одного фото: перший плівковий кадр Юстини</u>	
<u>Тепло плівки і елементи спонтанності: Юстина @yuschtsch про зйомку на плівку та побутові сюжети</u>	
<u>Ті, хто надихають: фотографи, чий стиль відгукується Юстині @yuschtsch</u>	
<u>Історія одного фото: як Зоряна @_miller_ph працювала над найскладнішим кадром</u>	
<u>Фотографія як справа життя: інтерв'ю з Зоряною</u>	
<u>Love Story: як знімати справжні емоції та допомогти парі почуватися комфортно</u>	
<u>Історія однієї серії: як Іра Меркулова @merir_a_a створила свої улюблені кадри</u>	
<u>Ті, хто надихають: фотографи, за якими Іра @merir_a_a рекомендує слідкувати</u>	
<u>Відчувати красу світу: Іра Меркулова @merir_a_a про магію зйомки природи</u>	
<u>Без постановок: Єва @evadmit про своє хобі - лайфстайл-фотографію</u>	
<u>Співавтор чи тінь генія? Судовий спір за авторство культових портретів королеви Єлизавети II</u>	
<u>Ті, хто надихають: фотографи, яких рекомендує Аня</u>	

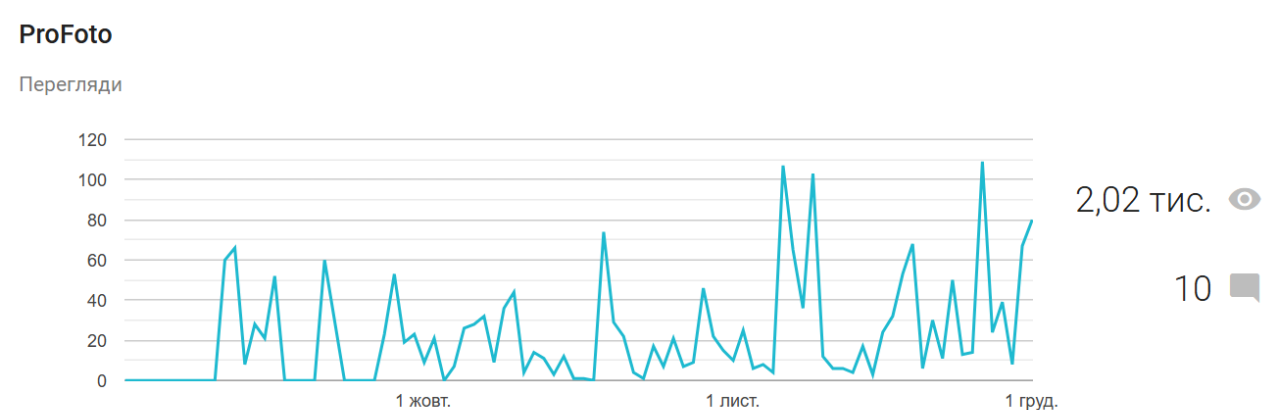
<u>Історія одного фото: Аня @ph_vstkn про свій найкращий кадр</u>	
<u>Від перших зйомок на телефон до усвідомлених кадрів із професійною камерою: інтерв'ю з фотографинею Анею</u>	
<u>Ті, хто надихають: фотографині, які імпонують Юлії</u>	
<u>Спіймати справжність та емоцію в кадрі: інтерв'ю з фотографинею Юлею @montrose_photo</u>	
<u>Тиждень в 7 фото: події 20-26 жовтня</u>	
<u>Краса астрофотографії: переможці David Malin</u>	
<u>Тиждень в 7 фото: події 13-19 жовтня</u>	
<u>room vs. Lightroom Classic: що обрати?</u>	
<u>Siena Awards 2025: фотографії, що розповідають про Україну</u>	
<u>Тиждень в 7 фото: події 6-12 жовтня</u>	
<u>Діагональні лінії у фотографії: як вони працюють і чому варто їх використовувати</u>	
<u>Siena Awards 2025: блискавиця, пуголовки жаб та охоронці Трампа</u>	
<u>Тиждень в 7 фото: події 29 вересня - 5 жовтня</u>	
<u>Prix Pictet 2025: Storm - коли фотографія відображає бурі світу</u>	
<u>Правило Sunny 16: як отримати правильну експозицію в різних погодних умовах</u>	
<u>Тиждень в 7 фото: події 22-28 вересня</u>	
<u>Оголошені переможці Mono Photographic Awards 2025</u>	

Об'єктиви у фотографії: нормальні, ширококутні та довгофокусні	
Тиждень в 7 фото: події 15-21 вересня	
ISO: світлочутливість сенсора та цифровий шум	
Тиждень в 7 фото події 8-14 вересня	
Astronomy Photographer of the Year 2025: оголошені переможці	
Витримка: як заморозити рух або створити ефект плинності у ваших фотографіях	
Світлосила об'єктива та f-число: ваш гід у світі глибини різкості	

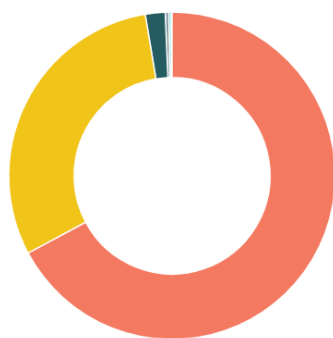
Додаток Б. Статистика блогу (станом на 01.12.2025)



Загальна статистика сайту по переглядах: вересень – 443, жовтень – 532, листопад – 960, 01.12 95 переглядів

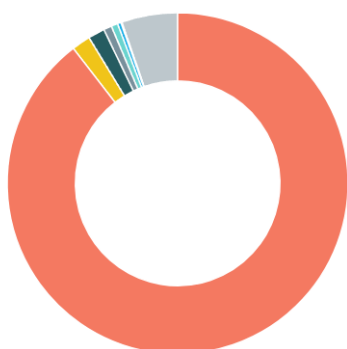
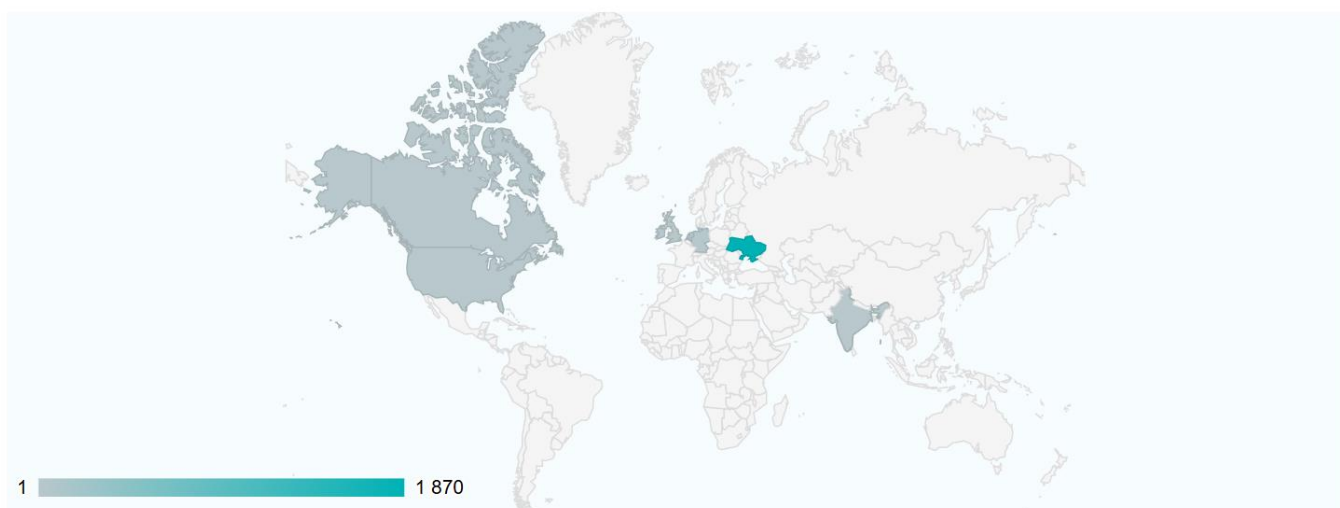


Перегляди сторінок за операційними системами



Android	1,4 тис.
Windows	631
iPhone	41
Unix	7
Macintosh	5
Linux	2

Найактивніші країни



Україна	1,87 тис.
Нідерланди	37
Німеччина	33
Канада	16
Сполучені Штати	13
Індія	7
Велика Британія	1
Ірландія	1
Інше	111

Додаток В. Приклади візуального оформлення блогу та публікацій

Kravets Nataliia
ПЕРЕГЛЯНУТИ ПРОФІЛЬ

Мітки

Навчальне (8),
Натхнення (16), Новини (14),
Підбірка (8),
Тиждень в 7 фото (7),
Фотографи (9)

Повідомити про порушення

PROFOTO

ГОЛОВНА · НОВИНИ · НАВЧАЛЬНЕ · НАТХНЕННЯ

ПОШУК

ЦІКАВЕ

Опубліковано Kravets Nataliia · листопада 26, 2025

LOVE STORY: ЯК ЗНІМАТИ СПРАВЖНІ ЕМОЦІЇ ТА ДОПОМОГТИ ПАРІ ПОЧУВАТИСЯ КОМФОРТНО

—

Фотозйомка в жанрі Love Story - це документування справжніх почуттів пари, їхньої хімії та унікальної динаміки стосунків. Ваше завдання як фотографа - бути не просто оператором камери, а психологом та режисером їхніх емоцій. То що ж це за жанр і як допомогти моделям розслабитись - у сьогоднішній публікації. Фото: Кравець Наталія. Інстаграм: @kravetsnatalie Що таке жанр Love Story? На відміну від постановочного весільного фото, Love Story зазвичай знімається в більш розслаблених та неформальній обстановці. Головна мета - показати. ...

Надати доступ

Дописати коментар

ЧИТАТИ БІЛЬШЕ »

ОСТАННІ ПУБЛІКАЦІЇ

Опубліковано Kravets Nataliia · листопада 25, 2025

ІСТОРІЯ ОДНІЄЇ СЕРІЇ: ЯК ІРА МЕРКУЛОВА @MERIR_A_A СТВОРИЛА СВОЇ УЛЮБЛЕНІ КАДРИ

Опубліковано Kravets Nataliia · листопада 22, 2025

ТІ, ХТО НАДИХАЮТЬ: ФОТОГРАФИ, ЗА ЯКИМИ ІРА @MERIR_A_A РЕКОМЕНДУЄ СЛІДКУВАТИ

Надати доступ

Дописати коментар

merir_a_a
Ira Merkuloва

Опубліковано Kravets Nataliia · листопада 18, 2025

ВІДЧУВАТИ КРАСУ СВІТУ: ІРА МЕРКУЛОВА @MERIR_A_A ПРО МАГІЮ ЗЙОМКИ ПРИРОДИ

Надати доступ

2 коментарі



Опубліковано Kravets Nataliia · листопада 09, 2025

ІСТОРІЯ ОДНОГО ФОТО: АНЯ @PH_VSTKN ПРО СВІЙ НАЙКРАЩИЙ КАДР

Надати доступ · Дописати коментар

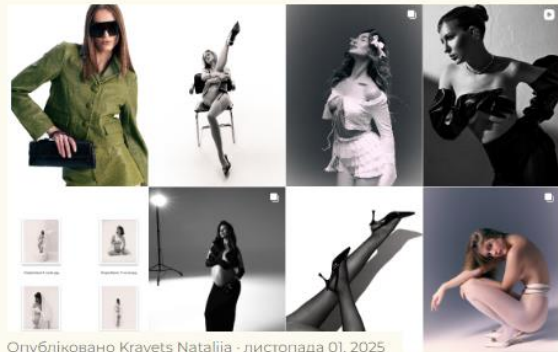


Portraits | Nature | Pets 🌿
Halifax, NSCA From UAua
Me: @vstkn
DM for booking 📩

Опубліковано Kravets Nataliia · листопада 06, 2025

ВІД ПЕРШИХ ЗЙОМОК НА ТЕЛЕФОН ДО УСВІДОМЛЕНИХ КАДРІВ ІЗ ПРОФЕСІЙНОЮ КАМЕРОЮ: ІНТЕРВ'Ю З ФОТОГРАФІНЕЮ АНЕЮ @PH_VSTKN

Надати доступ · 2 коментарі



Опубліковано Kravets Nataliia · листопада 01, 2025

ТІ, ХТО НАДИХАЮТЬ: ФОТОГРАФІНІ, ЯКІ ІМПОНУЮТЬ ЮЛІЇ @MONTROSE_PHOTO

Надати доступ · Дописати коментар

СТАРІШІ ПУБЛІКАЦІЇ

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна магістерська робота присвячена теоретичному обґрунтуванню та практичній реалізації авторського медіапроєкту – спеціалізованого освітньо-комунікативного блогу «ProFoto», що сфокусований на популяризації фотомистецтва та формуванні активної спільноти фотографів-початківців в українському цифровому просторі. У межах підготовки роботи було проаналізовано формат блогу у контексті теорії партисипативної культури (Participatory Culture) за Г. Дженкінсом, визначено його роль як діалогічної платформи та систематизовано принципи побудови онлайн-спільнот. Метою роботи стало створення моделі нішевого медіапроєкту, який, на відміну від комерційно орієнтованих особистих блогів, зосереджений на виконанні освітньої, комунікативної та культурологічної місії.

Результатом цієї стала безпосередня реалізація та наповнення авторського блогу «ProFoto» оригінальним контентом, що відповідає потребам. Комунікаційна стратегія проєкту ґрунтується на поєднанні інформаційного та інтерактивного підходів для забезпечення відкритості та діалогічності. Аналіз функціонування блогу за допомогою інструментів веб-аналітики (Google Analytics) засвідчив стійке зростання трафіку та залучення аудиторії. На основі отриманих даних були сформульовані рекомендації щодо подальшого розвитку проєкту, включаючи розширення мультимедійного контенту та посилення SEO-стратегії.

Ключові слова: медіапроєкт, блог, фотомистецтво, партисипативна культура, контент-стратегія, онлайн-спільнота.

ABSTRACT

-