

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА  
ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики та нових медіа  
Кваліфікаційна бакалаврська робота на тему:

**«СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ  
ФОТОАЛЬБОМІВ У ФОРМАТІ АВТОРСЬКИХ ЖУРНАЛІВ»**

Здобувачки першого (бакалаврського) рівня  
вищої освіти  
групи ЖУРб-1-22-4.0з  
галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.01 Журналістика  
Лозової Діани Віталіївни

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

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

(ініціали,

прізвище)

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

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

Голова комісії

\_\_\_\_\_

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії

\_\_\_\_\_

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Допускаю до захисту перед  
ЕК

\_\_\_\_\_

І. В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та  
нових медіа

\_\_\_\_\_

(підпис)

(ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_

(підпис)

(ініціали, прізвище)

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ</b> .....	3
<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ</b>	
<b>АВТОРСЬКОГО ФОТОЖУРНАЛУ ДЛЯ ЖІНОЧОЇ АУДИТОРІЇ</b> ..	8
1.1 Візуальна культура сучасних жіночих медіа .....	8
1.2 Поняття авторського фотожурналу та його особливості.....	12
1.3 Психологічний вплив візуального контенту на сприйняття жіночого образу.....	13
<b>РОЗДІЛ ІІ. РОЗРОБКА ТА СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОГО</b>	
<b>ФОТОЖУРНАЛУ</b> .....	16
2.1. Обґрунтування створення проєкту авторського фотожурналу.....	16
2.2. Організація просування проєкту в соціальній мережі Instagram.....	19
2.3 Характеристика візуального контенту проєкту.....	22
2.4 Особливості візуального оформлення сторінки проєкту в соціальній мережі Інстаграм.....	24
2.5. Авторська концепція проєкту.....	25
2.6. Особливості аудиторії.....	27
2.7. Аналіз впливу проєкту на самосприйняття учасниць фотосесій (за результатами опитування).....	28
<b>РОЗДІЛ ІІІ. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ</b>	
<b>ПРОЄКТУ</b> .....	31
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	33
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	35
<b>ДОКУМЕНТАЦІЯ</b> .....	37
<b>ДОДАТКИ</b> .....	39
<b>АНОТАЦІЯ</b> .....	64

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

У цій бакалаврській кваліфікаційній роботі використано такі умовні позначення та скорочення:

PXP – розлад харчової поведінки.

Instagram (Інстаграм) – соціальна мережа та платформа для поширення візуального контенту.

PDF – Portable Document Format, формат електронних документів.

RGB – колірна модель, яка використовується для відображення зображень на цифрових екранах.

SMM – Social Media Marketing, маркетинг у соціальних мережах.

Fashion-фотографія – напрям фотографії, орієнтований на створення модних і стилізованих образів.

Візуальний контент – інформація, представлена у формі зображень, фотографій, графічних елементів або відео.

Авторський фотожурнал – індивідуальний друкований або цифровий фотопроєкт, створений на основі авторської концепції та візуального наративу.

Візуальний наратив – послідовна система візуальних образів, що формує цілісну емоційну історію.

Глянцева культура – система медійних та візуальних стандартів, орієнтованих на демонстрацію ідеалізованих образів зовнішності та способу життя.

## ВСТУП

Актуальність бакалаврської кваліфікаційної роботи зумовлена комплексом соціокультурних, психологічних та медіакомунікаційних чинників, що визначають особливості функціонування сучасної візуальної культури та її впливу на формування жіночого самосприйняття. У ХХІ столітті фотографія перестала бути виключно способом фіксації реальності й перетворилася на потужний інструмент комунікації, самопрезентації та конструювання соціальних ідеалів. Особливо значущу роль у цьому процесі відіграють глянцеві журнали, соціальні мережі та цифрові медіа, які формують стандарти зовнішності, транслиують певні моделі жіночності та безпосередньо впливають на самооцінку жінок.

У сучасному інформаційному просторі жінки постійно взаємодіють із великою кількістю візуального контенту, який часто демонструє ідеалізовані, штучно створені образи. Поширення ретуші, фільтрів, цифрової обробки фотографій та стандартизованих естетичних моделей сприяє виникненню психологічного тиску, порівняння себе з недосяжними ідеалами та формуванню незадоволеності власною зовнішністю. Унаслідок цього фотографія, яка спочатку була засобом збереження моментів та індивідуальності людини, нерідко стає інструментом нав'язування соціальних стандартів краси.

Водночас сучасна фотографія має значний потенціал для формування альтернативного підходу до візуальної репрезентації жінки. Авторські фотопроекти та фотожурнали дедалі частіше орієнтуються не на створення «глянцевого ідеалу», а на демонстрацію природності, емоційності, індивідуальності та внутрішньої впевненості людини. Такі проекти спрямовані на підтримку позитивного самосприйняття, прийняття власної зовнішності та подолання нав'язаних суспільством стереотипів. У цьому контексті особливого значення набувають авторські фотожурнали для жінок,

які поєднують фотографію, візуальний наратив, емоційну комунікацію та елементи персоналізованого медіапродукту.

Додаткової актуальності тема набуває в умовах повномасштабної війни та вимушеної міграції українок до європейських країн, зокрема до Німеччини. Перебування у новому соціальному середовищі, психологічне навантаження та адаптація до іншої культури часто супроводжуються внутрішньою невпевненістю та втратою стабільного відчуття власної ідентичності. У таких умовах особливо важливими стають проекти, спрямовані на емоційну підтримку, самовираження та формування позитивного самосприйняття.

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи – дослідити особливості створення та просування авторських фотожурналів для жіночої аудиторії, розробити концепцію фотожурналу, спрямованого на формування позитивного самосприйняття та емоційного комфорту жінок, а також проаналізувати вплив сучасних жіночих медіа на формування жіночого образу та самооцінки та визначити можливості позитивного впливу персоналізованих фотоальбомів на жіноче самосприйняття та впевненість у собі. Практичною метою роботи є створення авторського сервісу персоналізованих фотожурналів, який дозволить жінкам побачити себе з іншої сторони, відчувати себе центром власної уваги, помітити власну красу та спробувати себе в новому образі, що часто є недоступним у повсякденному житті.

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання бакалаврської кваліфікаційної роботи:

1. Дослідити історію розвитку фотографії та фотожурналів у контексті формування сучасної візуальної культури.
2. З'ясувати особливості функціонування жіночих медіа та їхній вплив на формування соціальних стандартів краси.

3. Проаналізувати психологічний вплив візуального контенту на жіноче самосприйняття та самооцінку.
4. Обґрунтувати концепцію створення авторського фотожурналу для жіночої аудиторії.
5. Охарактеризувати інструменти просування проєкту авторського журналу у соціальній мережі Інстаграм.

Об'єктом бакалаврської кваліфікаційної роботи є авторський фотожурнал як сучасний медіапродукт у системі візуальної комунікації.

Предметом бакалаврської кваліфікаційної роботи є процес створення та просування авторських фотожурналів для жіночої аудиторії, а також їхній вплив на формування позитивного самосприйняття жінок.

Методи виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи. Для досягнення поставленої мети та реалізації визначених завдань використано комплекс загальнонаукових теоретичних та емпіричних методів дослідження.

Теоретичними методами здійснено:

- аналіз наукової літератури, медіадосліджень, праць із психології, фотографії, візуальної культури та журналістики;
- контент-аналіз сучасних жіночих журналів, фотопроектів та візуальних медіа;
- порівняння особливостей традиційних глянцевого видання та сучасних авторських фотожурналів;
- узагальнення наукових підходів щодо впливу візуального контенту на жіноче самосприйняття.

Наукова новизна роботи полягає у спробі комплексного дослідження авторського фотожурналу не лише як візуального медіапродукту, а і як інструменту психологічної підтримки та формування позитивного жіночого самосприйняття. У межах дослідження було використано метод онлайн-опитування жінок, які мали досвід професійних фотосесій, з метою

отримання практичних даних щодо впливу фотографії та персоналізованих фотожурналів на самооцінку, впевненість у собі та емоційний стан респонденток.

Матеріали дослідження можуть бути використані фотографами, дизайнерами, редакторами, контент-мейкерами та фахівцями у сфері медіакомунікацій для створення візуального контенту, орієнтованого на підтримку позитивного жіночого самосприйняття та емоційного комфорту.

Структура бакалаврської кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи створення авторського фотожурналу та психологічний вплив візуального контенту на жіноче самосприйняття. Другий розділ присвячено розробці концепції, практичним етапам створення авторського фотожурналу та просуванню проекту у соцмережах. У третьому розділі досліджено технічні та програмні засоби реалізації проекту.

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОГО ФОТОЖУРНАЛУ ДЛЯ ЖІНОЧОЇ АУДИТОРІЇ

## 1.1 Візуальна культура сучасних жіночих медіа

Фотографія протягом свого історичного розвитку пройшла шлях від технічного способу фіксації зображення до одного з найвпливовіших інструментів візуальної комунікації. Вона стала не лише засобом документування реальності, але й способом передачі емоцій, формування суспільних уявлень та створення культурних ідеалів. Саме на основі фотографії поступово сформувалися різні види візуальних медіа, серед яких особливе місце посідають фотожурнали – друковані або цифрові видання, у яких фотографія виконує не допоміжну, а центральну змістову функцію.

Важливо, що вже на ранніх етапах розвитку фотографії зображення виконувало в основному документальну функцію, але дуже швидко в неї з'явилась й емоційно-естетична. Фотографи почали експериментувати з технією, композицією, освітленням та постановкою кадру, створюючи певний наратив. Наприклад, Луї Жюль Дюбоск-Солейль створив «свій «Натюрморт із черепом» (Рис. 1.1) як фотографічний варіант *memento mori*, використовуючи традиційну іконографію — череп і пісочний годинник як похмурі нагадування про смертність людини» [1, с. 45], що свідчить про ранню спробу використання фотографії як художнього висловлювання ще на етапі створення фото методом дагеротипії (дагеротип вважається першим практично придатним методом фотографії, який започаткував розвиток фотографічного мистецтва та масового візуального документування. Технологію було винайдено та запатентовано французьким художником Луї Дагером у 1839 році. Процес передбачав створення зображення на відполірованій посрібленій або позолоченій мідній пластині). Уже тоді фотографія почала виходити за межі простої фіксації реальності та набувати рис мистецтва і візуальної комунікації.

У другій половині XIX століття фотографія стала важливою частиною суспільного життя. Значну роль у цьому процесі відіграло поширення друкованих фотографій, які стали першою сучасною рекламою. Підприємці почали збирати фотографії в окремі альбоми, представляючи таким чином товари, які прагнули продати, більш наочно та переконливо [1, с. 243]. Таким чином, фотографія поступово почала використовуватися не лише як мистецтво, а й як інструмент реклами, самопрезентації та візуального впливу на велику кількість людей.

Одним із прикладів журналів, який брав участь у процесі становлення фотографії як важливого мистецького напрямку є журнал «Camera Work», заснований Альфредом Стігліцом у 1901 році. Найважливішою функцією журналу «Camera Work» для Стігліца була якісна публікація найвидатніших фотографічних робіт, які розглядалися як оригінальні мистецькі досягнення сучасної фотографії. Для оформлення використовувався японський папір, наклеєний на тоновану картонну основу, а технології друку постійно вдосконалювалися. Кожен випуск журналу містив близько десяти високоякісних фотографічних репродукцій. Окрім цього, номери «Camera Work» включали коментарі до опублікованих фотографій, розгорнуті критичні матеріали та огляди мистецьких виставок [2, с. 327]. Фактично це стало одним із перших прикладів фотожурналу, у якому фотографія сприймалася як самостійний мистецький продукт.

Особливого значення в соціокультурному контексті фотографія набула після появи масових журналів і розвитку глянцевої індустрії. Починаючи з XVII, такі журнали, як «Галантний Меркурій» (фр. *Mercurie Galant*, кінець XVII ст.) та «La Belle Assemblée» (1806 р.) [3, с. 33-48] почали активно використовуватися для створення ідеалізованих образів. Особливо це стосувалося жіночих журналів, які поступово сформували стандартизовану модель жіночої зовнішності та стереотипи про види їхньої діяльності. «La Belle Assemblée» закріпив у суспільстві стереотипну роль жінки, яка, так би

мовити, має займатись тільки домашніми справами та дітьми. У 1820-х роках це також збігалось з помітним звуженням інтелектуального змісту журналу та його конкурентів, які дедалі більше зосереджувалися на моді й домашніх заняттях.

У ХХ столітті паралельно почався випуск журналів за незалежність і рівні права жінок з чоловіками. Одним із представників таких журналів став «Woman's Century», який публікувався в Торонто 1913-1921 рр. та підтримував права жінок та їхнє виборче право, хоч і був досить консервативним. Але, звісно, переважна більшість видань все-таки фокусувалась на моді. Після першої світової війни через переважання жіночого населення в журналах стала актуальна тема жіночої кар'єри і розвитку професіоналізму, але жінки продовжували цікавитись модою, косметикою і прикрасами. Тому в кінці ХІХ-ХХ ст. з'являються такі глянцеві гіганти як «Harper's Bazaar», «Vogue», «Cosmopolitan», «Elle» та інші видання, які закріплюють фотозображення як основу візуального контенту жіночих видань, які формують стандарти краси, стилю та способу життя. Поступово фотографія у жіночих медіа перестала бути лише ілюстрацією до тексту, а перетворилася на самостійний інструмент формування сенсів та емоційного впливу. У ХХ столітті розвиток фотожурналістики та рекламної індустрії значно посилив роль візуального контенту. Як результат, медіа через візуальні образи почали формувати уявлення суспільства про те, якою має бути «ідеальна жінка».

Важливу роль у розвитку сучасної візуальної культури відіграла реклама та комерційна фотографія. Уже в першій половині ХХ століття фотографія активно використовувалася для створення привабливих рекламних образів. Фотограф Едвард Стейнхен зміг створити свій легко впізнаваний індивідуальний стиль із "відтінком природності" [1, с. 544]. А реклама сигарет Camel фотографа Віктора Кепплера «Жінка в автомобілі з відкритим верхом» (рис. 1.2) є яскравим прикладом вдалого рекламного

візуалу, у якому домінуючий колір та близькі до нього відтінки створюють сильний емоційний вплив на глядача та ефективно формують переконливий рекламний образ [1, с. 561]. Водночас сама реклама дедалі активніше використовувала жіночий образ як інструмент емоційного впливу на аудиторію.

У сучасних жіночих медіа візуальний контент значною мірою базується на створенні естетично досконалих образів. Це стосується не лише друкованих журналів, а й цифрових платформ та соціальних мереж. Завдяки розвитку цифрової фотографії, ретуші та фільтрів медіа отримали можливість створювати практично недосяжні стандарти зовнішності. Такі образи часто сприймаються як реальні, що сприяє формуванню психологічного тиску та постійного порівняння себе з медійними ідеалами.

Одним із найвідоміших фотографів, які намагалися переосмислити жіночий образ у медіа, став Пітер Ліндберг, який став революціонером у фешн-індустрії, виступаючи проти стандартизованих глянцевого образів. Легендарний знімок Ліндберга для журналу *Vogue* на рис. 1.3 яскраво демонструє його бачення красивої жінки з легким макіяжем та щирими емоціями[6].

Як зазначила Меган Маркл (прим. Меган Маркл — американська акторка та модель, дружина британського принца Гаррі, герцогиня Сассекська) після фотосесії, Ліндберг «вірить у красу мінімального макіяжу», а його головною метою було «звільнити жінок від одержимості молодістю та досконалістю»[5].

Отже, візуальна культура сучасних жіночих медіа є складним і багатогранним явищем, що поєднує естетичну, психологічну та комунікаційну функції. Сучасні медіа не лише відображають суспільні уявлення про жіночність і красу, а й активно формують їх через фотографію, дизайн, рекламу та цифровий контент. Водночас поряд із традиційною глянцевою культурою дедалі активніше розвиваються авторські та нішеві

фотопроекти, які орієнтуються на природність, емоційність та підтримку позитивного самосприйняття жінки. Саме ця тенденція створює підґрунтя для розвитку сучасних авторських фотожурналів як альтернативної форми жіночих медіа.

## **1.2 Поняття авторського фотожурналу та його особливості**

Сучасна візуальна культура XXI століття демонструє й іншу тенденцію – зростання популярності авторських фотопроектів, що орієнтуються на природність, індивідуальність та емоційність. Саме в цьому контексті формується поняття авторського фотожурналу.

Авторський фотожурнал – це індивідуальний візуальний медіапродукт, створений на основі авторської концепції, у якому фотографія виконує основну комунікаційну та емоційну функцію. На відміну від традиційних глянцевого журналу, авторський фотожурнал не орієнтується виключно на масову аудиторію або стандартизовані уявлення про красу. Його головна особливість полягає у персоналізації, емоційній глибині та візуальному наративі, що дозволяє передати індивідуальність людини та її внутрішній стан.

Сучасний авторський фотожурнал поєднує риси фотографічного мистецтва, медіадизайну та персоналізованої комунікації. Він може існувати як у друкованому, так і в цифровому форматі, однак його головною характеристикою залишається авторська цілісність. У таких виданнях важливу роль відіграють не лише самі фотографії, а й композиція, послідовність кадрів, кольорова стилістика, типографіка та загальна атмосфера проекту.

Особливістю авторського фотожурналу для жіночої аудиторії є його психологічна спрямованість. У сучасних умовах, коли жінки постійно стикаються з нав'язаними медіа стандартами краси, фотографія може виступати засобом підтримки позитивного самосприйняття. Авторські фотопроекти дедалі частіше відмовляються від надмірної ретуші та штучної

ідеалізації зовнішності. Вони орієнтуються на демонстрацію реальних емоцій, природної краси та індивідуальності жінки.

Отже, авторський фотожурнал є сучасною формою візуальної комунікації, що поєднує фотографію, емоційний нарратив та індивідуальний підхід до репрезентації людини. Його головними особливостями є персоналізація, художня цілісність, психологічна спрямованість та орієнтація на створення емоційного зв'язку з аудиторією. У контексті сучасної жіночої візуальної культури авторський фотожурнал виступає не лише медіапродуктом, а й інструментом формування позитивного самосприйняття та альтернативою стандартизованим образам масової культури.

### **1.3 Психологічний вплив візуального контенту на сприйняття жіночого образу**

У сучасному інформаційному суспільстві візуальний контент став одним із найпотужніших факторів психологічного впливу на людину. Фотографії, рекламні кампанії, глянцеві журнали та соціальні мережі формують не лише уявлення про зовнішність, але й впливають на самооцінку, емоційний стан, поведінкові моделі та рівень задоволеності власним життям. Особливо чутливою до впливу візуального середовища є жіноча аудиторія, адже саме жіночий образ протягом десятиліть залишається центральним елементом медіакомунікації та рекламної індустрії, як було детільніше описано у п.1.1.

Візуальна культура сучасних медіа значною мірою побудована на створенні ідеалізованих образів жінки. Через фотографію медіа транслюють стандарти зовнішності, які часто не мають нічого спільного з реальним життям. У результаті жінки починають оцінювати себе крізь призму нав'язаних образів, постійно порівнюючи власну зовнішність із моделями, акторками, блогерками чи ретушованими фотографіями у соціальних мережах[7]. Саме тому психологічний вплив візуального контенту сьогодні є

не лише культурною чи медійною проблемою, а й важливим соціально-психологічним явищем.

Фотографія у медіа давно перестала бути просто способом демонстрації одягу чи косметики. Вона почала виконувати ідеологічну функцію, створюючи певний образ «правильної» жіночності. Такі образи починають сприйматися суспільством як норма, хоча в реальності вони часто є результатом професійного освітлення, макіяжу, ретуші та цифрової обробки. Через постійне споживання такого контенту формується феномен безперервного соціального порівняння[8]. Жінки починають оцінювати себе не через власне відчуття комфорту чи здоров'я, а через відповідність візуальним стандартам медіапростору. Наслідком цього стає психологічний тиск, який проявляється у невпевненості в собі, незадоволеності власною зовнішністю, тривожності та зниженні самооцінки. Особливо небезпечним є те, що сучасна медіакультура формує переконання, ніби зовнішність є головним критерієм жіночої цінності та соціального успіху.

Одним із найсерйозніших наслідків такого опосередкованого впливу є розвиток розладів харчової поведінки (РХП). Саме медійна популяризація надмірної худорлявості та «ідеального тіла» значною мірою сприяла поширенню анорексії, булімії, компульсивного переїдання та інших форм порушення харчової поведінки. Згідно деяким науковим матеріалам вплив глянцю може призводити «від низької самооцінки до РХП (розлади харчової поведінки), тому що жінки сприймають себе крізь призму стереотипів, нав'язаних суспільством»[9].

Проблема РХП є особливо актуальною серед молодих жінок та підлітків, які найбільш активно взаємодіють із соціальними мережами та візуальним контентом. Постійне прагнення відповідати нав'язаним стандартам краси нерідко призводить до небезпечних дієт, виснаження організму, нав'язливого контролю ваги та викривленого сприйняття власного тіла. Людина може об'єктивно мати нормальну зовнішність, але через

психологічний вплив медіа продовжувати бачити себе «недостатньо худюю», «недостатньо красивою» чи «невідповідною» сучасним стандартам.

Наукові дослідження підтверджують існування прямого зв'язку між споживанням медіаконтенту та незадоволеністю власним тілом. У дослідженні «Body satisfaction in college women after brief exposure to magazine images» встановлено[10], що навіть короткотривалий перегляд фотографій у модних журналах негативно впливає на рівень задоволеності зовнішністю у жінок. Подібні результати були отримані й у роботі «The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women» [11], де досліджується вплив fashion-журналів на формування негативного сприйняття власного тіла серед студенток. Можна зробити висновок, що засоби масової інформації є надзвичайно важливим джерелом інформації та підкріплення у формуванні уявлень про худий ідеал краси, його значущість та способи його досягнення[12].

Саме тому сучасні авторські фотожурнали можуть виступати альтернативою токсичній візуальній культурі. Вони орієнтуються не на створення недосяжного ідеалу, а на підтримку позитивного самосприйняття жінки, демонстрацію її унікальності та внутрішньої краси. Подібний підхід є надзвичайно важливим у контексті поширення РХП та психологічних проблем, пов'язаних із медійним тиском.

Отже, візуальний контент сучасних медіа має потужний психологічний вплив на сприйняття жіночого образу. Через фотографію та цифрові медіа суспільство формує стандарти краси, які можуть як підтримувати жіночу впевненість, так і ставати причиною низької самооцінки, тривожності та розвитку розладів харчової поведінки. Саме тому особливого значення сьогодні набувають авторські фотопроекти та фотожурнали, що орієнтуються на природність, емоційну щирість та підтримку позитивного самосприйняття жінки.

## РОЗДІЛ II. РОЗРОБКА ТА СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОГО ФОТОЖУРНАЛУ

### 2.1. Обґрунтування створення проєкту авторського фотожурналу

Сучасний медіапростір характеризується високим рівнем візуалізації контенту та постійним зростанням впливу фотографії на формування суспільних уявлень про красу, жіночність та самоцінність. Соціальні мережі, рекламна індустрія та глянцеві видання щоденно транслюють стандартизовані образи зовнішності, які нерідко створюють психологічний тиск на жінок та формують викривлене сприйняття власного тіла. Саме тому в сучасних умовах виникає потреба у створенні альтернативних візуальних продуктів, орієнтованих не на демонстрацію недосяжних стандартів, а на підтримку природності, індивідуальності та позитивного самосприйняття жінки.

Концепція авторського фотожурналу, розробленого в межах цього бакалаврського проєкту, базується на ідеї створення емоційного та персоналізованого медіапродукту для жінок, який поєднує художню фотографію, психологічний комфорт та індивідуальний підхід до кожної героїні. Основною ідеєю проєкту є демонстрація жіночої краси без нав'язаних глянцевого стандартів, без агресивної ретуші та без необхідності відповідати «ідеальному образу», сформованому сучасними медіа.

Ідея створення проєкту виникла на основі особистих спостережень за соціальним середовищем у місті Туттлінген — невеликому місті на півдні Німеччини, де наразі проживає авторка. Аналізуючи повсякденне життя та візуальну культуру міського простору, було помічено певну поляризацію у ставленні жінок до власної зовнішності. З одного боку, частина місцевих жінок не приділяє значної уваги зовнішньому вигляду, з іншого — спостерігається тенденція до альтернативних форм самовираження через одяг, макіяж та стиль. Паралельно особливу увагу привертає інша соціальна група — українки, які опинилися в Німеччині внаслідок повномасштабної

війни. Досвід вимушеної міграції, втрати звичного середовища та психологічного навантаження суттєво впливає на їхній емоційний стан і самооцінку. Тобто в еміграції проблема самосприйняття не зникає, а, навпаки, поглиблюється, що проявляється у невпевненості в собі, відчутті “недостатності” та незадоволеності власною зовнішністю. Ситуація ускладнюється постійним впливом соціальних медіа, які продовжують транслювати стандартизовані образи краси та ідеалізовані візуальні моделі.

У результаті формується середовище, в якому жінки одночасно перебувають під тиском зовнішніх стандартів і внутрішніх психологічних переживань. Це може проявлятися, зокрема, у розладах харчової поведінки та зниженій самооцінці навіть у зрілому віці. У цьому контексті виникає потреба у створенні альтернативного інструменту, який би сприяв підтримці жіночої самооцінки та формуванню позитивного самосприйняття. Таким інструментом у межах даного дослідження виступає авторський інформаційний проєкт, що поєднує фотографію та друковану форму — індивідуальні фотоальбоми у форматі журналу. На відміну від традиційного глянцю, який часто транслює недосяжні стандарти, цей проєкт спрямований на репрезентацію реальної жінки, її індивідуальності та унікальної краси.

Концепція фотожурналу передбачає створення індивідуальної історії для кожної учасниці проєкту. Важливу роль у цьому процесі відіграє попередня комунікація з клієнткою, під час якої обговорюються її побажання, емоційний стан, асоціації, комфортні образи та атмосфера майбутньої фотосесії. Такий підхід дозволяє сформувати більш глибокий психологічний контакт і зробити фотографію не постановочною, а емоційно щирою.

Особливістю проєкту є також поєднання фотографії та друкованого формату журналу. У сучасному цифровому середовищі більшість фотографій існує лише у форматі контенту для соціальних мереж і швидко втрачає емоційну цінність через постійний інформаційний потік. Натомість

друкований фотожурнал створює відчуття матеріальності, індивідуальності та емоційної значущості. Він перетворюється на особистий артоб'єкт, який дозволяє зберегти важливі емоції, спогади та етапи життя людини.

У процесі створення концепції було враховано і локальний соціокультурний контекст. Проєкт реалізується у середовищі, де подібні творчі ініціативи практично відсутні, а ринок фотографічних послуг переважно орієнтується на класичні комерційні фотосесії або стандартизовані формати контенту для соціальних мереж. У невеликих містах та регіонах жінки часто не мають доступу до персоналізованих фотопроектів, які поєднують професійну фотографію, емоційну підтримку та художню концепцію. Саме тому створення авторського фотожурналу є актуальним не лише як індивідуальний творчий проєкт, а і як спроба сформувати новий формат візуальної комунікації для локальної аудиторії.

Аналіз конкурентного середовища показав, що у місті Туттлінген та навколишньому районі представлено обмежену кількість фотографів, діяльність яких переважно зосереджена на класичних форматах зйомки. Зокрема, фотографи працюють у сферах портретної, сімейної та весільної фотографії, створюючи емоційні та автентичні зображення, орієнтовані на збереження важливих життєвих моментів.

Прикладом однією з конкуренток у ландкрайсі (від нім. “район”) Туттлінген є фотографиня Maria Rath, яка працює під брендом [fotogallerie.maria.rath](https://www.instagram.com/fotogallerie.maria.rath) (назва сторінки в інстаграм). Основною спеціалізацією фотографині є сімейна та портретна фотографія, а також бізнес-зйомки у студії та на відкритих локаціях. Візуальний стиль її сторінки орієнтований переважно на теплі сімейні образи, дитячі фотосесії та класичну портретну фотографію. Водночас аналіз її діяльності показав, що фотографиня не спеціалізується на створенні персоналізованих друкованих журналів або фотопроектів, спрямованих на дослідження жіночого самосприйняття та

підвищення самооцінки через візуальний сторітелінг. Вигляд її професійної сторінки в інстаграм подано на рис. 2.1.

Ще одна фотографія - @annes\_life\_photography - спеціалізується на весільній фотографії у репортажному стилі, створюючи природні та емоційні історії подій. Katharina Herzog (@katharinaherzogphotography) орієнтується на портретну та бізнес-фотографію, створюючи індивідуальні образи для персонального бренду. Згадані вище та інші фотографи регіону також працюють у напрямку створення автентичних візуальних історій, однак їхня діяльність здебільшого обмежується цифровими або стандартними фотопродуктами. Можна зробити висновок, що у досліджуваному регіоні відсутні проекти, що поєднують фотографію з концепцією персоналізованого друкованого журналу як окремого медіапродукту.

Таким чином, запропонований авторський проєкт є унікальним для локального ринку та відповідає сучасним тенденціям персоналізації медіаконтенту. Отже, актуальність проєкту зумовлена поєднанням соціального запиту на підтримку жіночої самооцінки, впливу візуальної культури та відсутності аналогічних форматів у локальному середовищі. Реалізація такого проєкту дозволяє не лише створити новий медіапродукт, але й запропонувати практичний інструмент позитивного впливу на самосприйняття жінок.

## **2.2. Організація просування проєкту в соціальній мережі Інстаграм.**

Для просування авторського фотожурналу було обрано соціальну мережу Instagram, яка є однією з найефективніших платформ для поширення візуального контенту та розвитку творчих проєктів. Вибір цієї платформи зумовлений специфікою проєкту, адже його основою є фотографія, дизайн друкованого видання та візуальна комунікація з аудиторією.

Для реалізації проєкту була створена окрема сторінка в інстаграм, яка виконує функції цифрового представництва бренду. Основними завданнями

сторінки є демонстрація результатів фотосесій, висвітлення процесу створення авторських журналів, формування довіри до проєкту та залучення нових учасниць.

На відміну від традиційних фотографічних акаунтів, де основна увага приділяється демонстрації готових світлин, контентна стратегія проєкту базується на поєднанні візуального та смислового контенту. Публікації презентують результати фотозйомок, більше того, вони розкривають ідеї, які лежать в основі проєкту. Значна частина дописів присвячена темам самосприйняття, індивідуальності, пошуку власної ідентичності через фотографію та впливу медіа на формування уявлень про красу.

Для підтримки інтересу аудиторії на сторінці використовуються різні формати контенту. Основу становлять фотографії з авторських фотосесій, які згодом стають частиною індивідуальних фотожурналів (див. рис. 2.2). Окрім готових кадрів, публікуються каруселі із серіями фотографій, що дозволяють показати розвиток образу героїні та розкрити концепцію зйомки. Значна частина контенту присвячена процесу створення проєкту: пошуку ідей для фотосесій (рис. 2.3 - 2.4), розробці образів, обробці фотографій (рис. 2.2), верстці сторінок журналу та підготовці видання до друку. Такий підхід дає змогу демонструвати не лише результат роботи, а й усі етапи його створення.

Важливою складовою просування є інформаційний контент. На сторінці публікуються авторські матеріали про підготовку до фотосесій, пошук образів, особливості творчого процесу та роботу фотографа. Такі публікації мають інформаційний та експертний характер і сприяють формуванню образу автора як професіонала у сфері фотографії та візуального сторітелінгу.

Особливістю стратегії просування проєкту є використання текстових дописів, що супроводжують фотографії. У них порушуються питання впливу медіа на сприйняття зовнішності (рис. 2.5), прийняття себе та ролі фотографії у формуванні особистої самооцінки. Таким чином сторінка виходить за межі

виключно рекламного майданчика та перетворюється на простір для діалогу з аудиторією.

Для залучення підписників використовуються інтерактивні механізми інстаграм. Зокрема, у публікаціях часто містяться відкриті запитання до аудиторії, які стимулюють коментування та обговорення. Додатково застосовуються функції Stories та Reels, де публікуються елементи закулісся - тобто бекстейдж (рис. 2.6), результати опитувань та анонси нових проєктів. Це дозволяє підтримувати постійний контакт із підписниками та формувати спільноту навколо проєкту.

Просування сторінки також здійснюється через особистий бренд автора. Оскільки всі етапи створення журналу — від розробки концепції та проведення фотосесії до дизайну й друку видання — реалізуються однією людиною, сторінка одночасно презентує як сам проєкт, так і творчий підхід його авторки. Це сприяє формуванню довіри та підвищує цінність кінцевого продукту в очах аудиторії.

Важливу роль відіграє демонстрація друкованого результату, прикладом якої є відео на рис. 2.7. На сторінці регулярно публікуються фотографії готових журналів, що дозволяє показати матеріальне втілення проєкту (рис. 2.8) та підкреслити його відмінність від звичайних цифрових фотосесій. Такий підхід формує унікальне позиціонування проєкту на ринку фотографічних послуг.

Отже, організація просування проєкту в соціальній мережі Інстаграм ґрунтується на поєднанні візуального сторітелінгу, освітнього контенту, особистого бренду автора та активної взаємодії з аудиторією. Використання різноманітних форматів публікацій дозволяє не лише демонструвати результати роботи, а й доносити цінності проєкту, головною з яких є підтримка індивідуальності та позитивного самосприйняття через фотографію.

### 2.3 Характеристика візуального контенту проєкту

Візуальний контент є основою авторського проєкту зі створення персоналізованих фотожурналів. Саме через фотографію, дизайн та композиційне оформлення відбувається комунікація з аудиторією, формування емоційного зв'язку та передача основних цінностей проєкту. Візуальна складова представлена як у друкованих журналах, так і на сторінці проєкту в соціальній мережі Інстаграм.

Основу контенту становлять авторські фотографії, створені під час індивідуальних фотосесій. Кожна зйомка має власну концепцію, яка розробляється відповідно до особистості учасниці, її побажань, зовнішності та характеру. Такий підхід дозволяє створювати унікальні образи та уникати шаблонних рішень.

Візуальний контент проєкту поєднує зйомки на природі та в студії. Під час роботи на відкритих локаціях важливу роль відіграє навколишнє середовище, яке допомагає розкрити задум фотосесії та створити необхідну атмосферу. Для таких фотографій характерні м'які кольорові поєднання та природне освітлення. Студійні фотосесії, навпаки, дозволяють повністю контролювати візуальні засоби виразності — світло, тіні, фон і композицію кадру. Саме завдяки цьому вдається створювати фотографії, які за стилістикою нагадують сторінки сучасних глянцевого журналу (рис. 2.9). Особлива увага приділяється стилізації образу, деталям та емоційному стану героїні, адже вони є ключовими елементами візуальної історії.

Поєднання фотографії на локації та студійної фотографії обумовлене творчою концепцією проєкту. Основною ідеєю є створення персоналізованого глянцевого журналу, у якому головною героїнею виступає сама учасниця фотосесії. Саме тому під час створення фотографій використовуються прийоми, характерні для сучасних модних видань: продумана стилізація, серійність фотографій, робота з образом та візуальний сторітелінг, як, наприклад, на фотосесії дівчини в образі лісового ельфа (див. рис. 2.2). У цій

роботі використовувалась обмежена палітра кольорі та опрацьовувались деталі. Такий підхід дозволяє створювати для кожної героїні унікальну історію та допомагає їй побачити себе в новому образі — як героїню власного журналу.

Важливою особливістю проєкту є створення серій фотографій, а не окремих кадрів. Кожна фотосесія розглядається як завершена візуальна історія, що розкриває певний образ або настрій. Саме тому в Instagram активно використовуються каруселі фотографій, які дозволяють показати різні аспекти образу героїні та забезпечують більш повне сприйняття концепції зйомки.

Окрім фотографічного контенту, у проєкті використовуються графічні матеріали з текстовим наповненням в каруселі та текстовим супроводом (рис. 2.3 - 2.5). До них належать інформаційні картки, оформлені в єдиному стилі, що містять рекомендації щодо підготовки до фотосесій, роздуми автора про творчий процес та пояснення окремих етапів створення журналу. Такі публікації поєднують візуальну привабливість із практичною та освітньою функціями, а також є засобом комунікації з аудиторією.

Візуальний контент також включає фотографії готових друкованих журналів. Демонстрація матеріального результату дозволяє підкреслити унікальність проєкту, оскільки кінцевим продуктом є не лише цифрові фотографії, а повноцінне авторське видання. Публікації з журналами знайомлять аудиторію з особливостями верстки, оформлення обкладинки та поліграфічного виконання (рис. 2.8).

Таким чином, візуальний контент проєкту поєднує художню фотографію, елементи журнального дизайну, текстові графічні матеріали та демонстрацію готових друкованих видань. Сукупність цих складових формує цілісну візуальну систему, яка відображає концепцію проєкту та сприяє його просуванню.

## **2.4 Особливості візуального оформлення сторінки проєкту в соціальній мережі Інстаграм**

Візуальне оформлення сторінки проєкту в Instagram є важливою складовою його позиціонування та комунікації з аудиторією. Якщо в розділі 2.3 було охарактеризовано особливості візуального контенту проєкту, то в цьому підрозділі увагу зосереджено на принципах його організації в межах профілю соціальної мережі.

Як було зазначено раніше, для проєкту важливим є формування впізнаваного візуального стилю. Саме тому під час оформлення сторінки особлива увага приділяється узгодженості публікацій між собою. Незважаючи на різноманітність фотосесій, тем та образів, усі матеріали об'єднані спільною естетикою, що дозволяє підтримувати цілісне сприйняття профілю.

Одним із ключових принципів оформлення сторінки є поєднання різних форматів контенту. У стрічці публікуються каруселі з фотографіями, дописи з текстом на графічному фоні, обкладинки відеороликів формату Reels, а також фотографії готових друкованих журналів. Такий підхід забезпечує різноманітність контенту та допомагає підтримувати інтерес аудиторії. Крім того, чергування різних форматів створює більш динамічний вигляд профілю та запобігає візуальній одноманітності.

Важливим елементом оформлення є планування зовнішнього вигляду стрічки. Перед публікацією нового матеріалу враховується його взаємодія з уже розміщеним контентом. Зокрема, для створення візуального балансу застосовується чергування темних і світлих обкладинок публікацій. Якщо один допис має темну кольорову гаму, наступний за можливості оформлюється у світліших тонах. Завдяки цьому стрічка виглядає більш гармонійною та зберігає візуальний ритм (рис. 2.10).

Окрема увага приділяється оформленню обкладинок публікацій. Вони виконують роль своєрідних навігаційних елементів профілю, оскільки саме

обкладинка першою привертає увагу користувача під час перегляду сторінки. Під час їх створення враховуються кольорова гама, композиція та загальний настрій публікації. Такий підхід дозволяє підтримувати єдність візуального стилю навіть за умови використання різних форматів контенту.

Для текстових та інформаційних публікацій використовується єдина система оформлення. У дизайні застосовуються схожі шрифтові рішення, стримана кольорова палітра та принципи композиції, які відповідають загальній стилістиці проєкту. Завдяки цьому інформаційний контент органічно поєднується з фотографічними матеріалами та не порушує цілісності стрічки.

Особливістю сторінки є те, що кожна окрема публікація розглядається як частина більшої візуальної системи. У результаті профіль сприймається не як випадковий набір фотографій і дописів, а як цілісний медіапроєкт із власною естетикою та впізнаваним стилем.

Таким чином, візуальне оформлення сторінки проєкту в Інстаграм ґрунтується на поєднанні різних форматів контенту, дотриманні єдиного стилістичного підходу та свідомому плануванні структури стрічки. Така організація профілю сприяє формуванню цілісного образу проєкту, підтримує зацікавленість аудиторії та підсилює його впізнаваність у соціальній мережі.

## **2.5. Авторська концепція проєкту**

Авторська ідея проєкту сформувалася під впливом аналізу сучасного медіасередовища та його впливу на жіноче самосприйняття. Соціальні мережі сьогодні є одним із головних факторів формування уявлень про зовнішність, успішність та “ідеальне” життя. Дослідження свідчать, що активне використання візуально орієнтованих платформ, таких як інстаграм і тікток, може негативно впливати на самооцінку жінок та їхнє сприйняття власного тіла через постійне соціальне порівняння та нав’язування стандартизованих образів краси. Особливо помітним цей вплив є серед жінок,

які перебувають у стані емоційної вразливості, зокрема через досвід війни, вимушеної міграції або внутрішньої невпевненості.

Аналізуючи статистичні дані та особисті спостереження, авторка дійшла висновку, що проблема жіночої самооцінки залишається актуальною незалежно від віку, соціального статусу чи місця проживання. Соціальні медіа створюють середовище постійного порівняння, у якому жінки часто сприймають себе як “недостатньо красивих”, “недостатньо успішних” або “недостатньо помітних”. Саме тому основною авторською ідеєю проєкту стало створення безпечного та персоналізованого медіапростору, у якому жінка може побачити себе по-новому — не через призму соціальних стандартів чи алгоритмів соціальних мереж, а через власну індивідуальність, емоції та внутрішню енергію.

Проєкт не орієнтований на масову аудиторію та не прагне створити універсальний образ “ідеальної жінки”. Навпаки, його концепція базується на індивідуальному підході до кожної героїні та розкритті її унікальності. Важливою складовою авторської ідеї є прагнення надати жінці можливість стати “головною героїнею” власної історії. У сучасному цифровому середовищі увага часто спрямована назовні — на інших людей, їхні досягнення та зовнішність. Натомість цей проєкт пропонує зосередити увагу на собі, власних відчуттях і самоцінності. Через фотографію та друкований журнал героїня отримує можливість побачити себе не як об’єкт оцінювання, а як особистість із власними рисами, досвідом і красою. Авторська концепція також частково базується на особистому досвіді авторки, яка, як і багато інших жінок, відчувала потребу бути поміченою, важливою та впевненою у собі. Усвідомлення того, що подібні переживання є поширеними серед жінок різного віку, стало поштовхом до створення проєкту, який поєднує фотографію, візуальний сторітелінг та емоційну підтримку.

Таким чином, авторська ідея полягає у створенні індивідуального фотожурналу як альтернативного медіапродукту, що сприяє формуванню

позитивного самосприйняття, підвищенню жіночої самооцінки та переосмисленню власної унікальності в умовах постійного впливу соціальних медіа.

## **2.6. Особливості аудиторії.**

Основною аудиторією авторського медіапроєкту є українки віком 18–30 років, які проживають у Німеччині та прагнуть не просто отримати професійні фотографії, а пережити емоційний досвід прийняття себе та побачити власну красу без нав'язаних стандартів. Це можуть бути жінки різної зовнішності, професій, стилю життя та соціального статусу, однак їх об'єднує потреба у психологічному комфорті, самовираженні та емоційній підтримці.

Більшість із них активно користуються соціальними мережами та перебувають під впливом сучасної візуальної культури, що формує уявлення про зовнішність, жіночність і самоцінність. Частина цієї аудиторії опинилася за кордоном через повномасштабну війну, тому додатково переживає емоційну нестабільність, адаптацію до нового середовища та втрату впевненості у собі. Близько 30% аудиторії становлять німкені та жінки інших національностей, які проживають у Німеччині. Практика реалізації фотосесій показує, що проблеми самосприйняття, невпевненості та впливу соціальних мереж є актуальними незалежно від національності чи культурного середовища.

За сучасними статистичними даними, понад 60% аудиторії Instagram становлять якраз користувачі віком від 18 до 34 [13]. Також проєкт має потенційну аудиторію серед жінок 30–40 років. Для цієї категорії фотосесія та друкований журнал є не лише способом отримати естетичні фотографії, а й можливістю переосмислити власний образ, зберегти певний життєвий етап і побачити себе поза нав'язаними стандартами зовнішності. Спільною рисою аудиторії є потреба у персоналізованому підході, емоційній підтримці та

безпечному просторі для самовираження. Саме ці особливості визначають концепцію проєкту, його візуальну мову та формат індивідуального фотожурналу.

## **2.7. Аналіз впливу проєкту на самосприйняття учасниць фотосесій (за результатами опитування)**

У межах дослідження було проведено анонімне онлайн-опитування серед жінок віком від 18 до 30 років, які щонайменше один раз брали участь у професійній портретній фотосесії. Загальна кількість респонденток становила 7 осіб. Метою опитування було дослідити вплив професійної фотосесії та подальшого перегляду фотографій на самосприйняття жінок, їхню самооцінку та впевненість у собі. Результати дослідження показали, що ще до першої професійної фотосесії більшість учасниць не мали повністю негативного ставлення до власної зовнішності, однак рівень упевненості у собі залишався нестабільним.

Три респондентки оцінили свою зовнішність на 4 бали з 5, дві — на 3 бали, ще дві — на максимальні 5 балів. Водночас відповіді щодо сприйняття себе на фотографіях, зроблених на телефон, виявили нижчий рівень задоволення власним образом. Лише три учасниці зазначили, що їм подобались власні фото приблизно у 75% випадків, дві відповіли, що позитивно сприймали лише половину фотографій, а ще дві — що їм рідко подобалось, як вони виглядають на фото. Це свідчить про наявність внутрішньої невпевненості та складнощів зі сприйняттям власної зовнішності через камеру, навіть за відсутності критично низької самооцінки.

Аналіз відповідей щодо емоційного стану під час фотосесії продемонстрував переважно позитивне сприйняття самого процесу зйомки. Учасниці описували себе під час зйомки словами «ніжна», «вільна», «спокійна», «розслаблена», «щаслива». Одна з респонденток зазначила, що почувалася «героїнею фільму», що свідчить про емоційне занурення у процес

та можливість тимчасово вийти за межі повсякденного сприйняття себе. Інша учасниця описала свій стан як «незграбний», що демонструє природне хвилювання та скутість, які можуть виникати під час перших професійних фотосесій. Одна з відповідей особливо підкреслює рефлексивний характер такого досвіду: «Я ще не знала себе, після кожної портретної роботи — дізнавалась більше». Одна з респонденток відповідала німецькою мовою, вона зазначила, що почувала себе «схвилюваною, зацікавленою», що також свідчить про емоційне залучення у процес фотосесії.

Найбільш показовими стали результати, пов'язані зі зміною самосприйняття після перегляду готових фотографій. На питання: «Чи змінилося ваше сприйняття себе після фотосесії та перегляду фотографій?» п'ять респонденток зазначили, що їхнє сприйняття себе «значно покращилось», ще дві — що воно «трохи покращилось». Важливо зазначити, що жодна з учасниць не обрала варіанти «не змінилось» або «погіршилось».

Такі результати демонструють виражений позитивний вплив професійної фотографії на емоційний стан жінок та їхнє ставлення до власної зовнішності. Крім того, шість із семи респонденток повністю погодились із твердженням: «Я можу виглядати красиво на фотографіях», а одна учасниця обрала варіант «скоріше погоджуюсь». Усі опитані також підтвердили, що після такого досвіду відчули підвищення впевненості у собі.

Відповіді на відкриті запитання дозволили глибше проаналізувати психологічний та емоційний вплив фотосесії. Значна частина респонденток наголошувала на важливості не лише кінцевого результату, а й самого процесу зйомки, атмосфери підтримки та взаємодії з фотографом. У питанні «Що було для вас найбільш цінним під час та після фотосесії?» одна з учасниць написала: «взаємодія з людиною, відчуття себе, повністю відпустити контроль та просто кайфувати від процесу, рефлексії та себе різної». Інша респондентка підкреслила значення погляду на себе зі сторони: «відчуття, що виявляється інші люди бачать мене красивою (краще ніж я себе

у дзеркалі)». Також респондентки неодноразово згадували про зміну ставлення до власної зовнішності після перегляду готових фотографій. Одна з відповідей демонструє процес поступового прийняття себе: «зрозуміти для себе, що зі мною все не так погано, як я сама це бачу».

Особливо цінними для дослідження стали відповіді, в яких учасниці описували довготривалий вплив фотосесій на їхнє життя та самосприйняття. Питання звучало так: «Які зміни ви помітили в собі після побачених результатів (в контексті самосприйняття, самооцінки, самоцінності)?». Одна з респонденток зазначила: «Кожна зйомка мене змінює, щось нове відкриває — це цінний процес рефлексії, прийняття себе різною: стрункою / повною, розбитою / в повній енергії, закоханою / розгубленою, натхненною / ніякою — і в цьому багато життя». Інша учасниця повідомила про зміни у соціальній поведінці та впевненості у собі: «Виросла самооцінка, стало легше соціалізуватись. З'явилась впевненість у собі навіть у звичайні дні». Ще одна респондентка емоційно описала власну реакцію на готові фотографії: «Ну я пищала від радості, коли на фото дивилась, тому змінилось — стала себе більше любити». Німецькомовна відповідь «Ich war stolz und habe mich gut gefühlt» перекладається як: «Я пишалася собою і почувалася добре».

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що професійна портретна фотографія може виконувати не лише естетичну або документальну функцію, а й мати позитивний психологічний вплив. Фотосесія та подальший перегляд фотографій сприяють рефлексії, переосмисленню власного образу, прийняттю себе та формуванню більш позитивного самосприйняття. Результати проведеного опитування також підтверджують сучасні дослідження, які вказують на взаємозв'язок між фотографією, самопрезентацією та жіночою самооцінкою. Можна зробити висновок, що персоналізований фотографічний досвід та позитивна взаємодія під час зйомки можуть сприяти покращенню емоційного стану та формуванню позитивнішого образу себе.

### **РОЗДІЛ ІІІ. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЄКТУ**

Для реалізації авторського медіапроєкту використовується професійне фотообладнання та спеціалізоване програмне забезпечення для обробки зображень і створення друкованого продукту. Основним технічним засобом для проведення фотосесій є камера Sony A7 III у поєднанні з об'єктивом Sony FE 50mm F1.8. Камера оснащена повнокадровим сенсором на 24,2 мегапікселя, що забезпечує високу деталізацію зображення та якість фотографій для подальшого друку у журнальному форматі. Використання об'єктива з фокусною відстанню 50 мм та світлосилою f/1.8 дозволяє створювати природну перспективу, м'яке розмиття фону та акцентувати увагу на героїні фотосесії. Такий тип об'єктива є одним із найбільш популярних для портретної фотографії завдяки здатності передавати емоції та деталі образу.

Для обробки фотографій використовуються програми Adobe Lightroom та Adobe Photoshop. Adobe Lightroom застосовується для базової кольорокорекції, роботи зі світлом, контрастом та серійної обробки фотографій, тоді як Adobe Photoshop використовується для детальної ретуші, корекції шкіри, роботи з композицією та підготовки зображень до друку. Сучасні фотографи активно використовують поєднання Lightroom і Photoshop як стандарт професійної обробки фотографій. Зовнішній вигляд інтерфейсу Adobe Lightroom у процесі кольорокорекції фотографії проілюстровано на рис. 3.1.

Верстка та створення друкованого журналу здійснюється на платформі myposter.de, яка надає можливість самостійно створювати макети фотокниг і журналів, налаштовувати формат, тип паперу, дизайн сторінок та параметри друку, як показано на рис. 3.2. Платформа використовується як інструмент фінального оформлення медіапроєкту та підготовки його до друку.

Відео для соціальних мереж обрізаються та редагуються в мобільній версії програми CapCut, а для створення постів в інстаграм використовується Canva — онлайн-інструмент графічного дизайну.

Для проведення опитувань та збору первинної соціологічної інформації за потреби використовується платформа Google Forms, яка дозволяє створювати онлайн-анкети, автоматично збирати відповіді та аналізувати результати у вигляді статистичних даних і графіків (рис. 3.3). Платформа забезпечує швидке поширення опитувань серед аудиторії та зручну систематизацію отриманих результатів.

Таким чином, технічне та програмне забезпечення проєкту забезпечує повний цикл створення медіапродукту — від фотозйомки та обробки зображень, верстки й друку індивідуального фотожурналу до просування проєкту в соціальних мережах.

## ВИСНОВКИ

1. Установлено, що розвиток фотографії та фотожурналів суттєво вплинув на формування сучасної візуальної культури. Від документальної фіксації подій фотографія трансформувалася в інструмент комунікації, самопрезентації та створення суспільних уявлень про красу, стиль і соціальні ролі. Фотожурнали стали важливою складовою цього процесу, поєднавши візуальну інформацію, журналістський контент та художню естетику.
2. Визначено, що сучасні жіночі медіа відіграють важливу роль у формуванні соціальних стандартів краси та моделей жіночої поведінки. Тривалий час такі медіа популяризували переважно стандартизовані та ідеалізовані образи жінок, що впливало на самооцінку аудиторії. Водночас сучасні тенденції демонструють зростання інтересу до природності, різноманітності зовнішності та індивідуального самовираження.
3. Установлено, що візуальний контент має значний вплив на жіноче самосприйняття та самооцінку. Поширення ідеалізованих образів у медіа часто сприяє виникненню невдоволення власною зовнішністю та прагненню відповідати нав'язаним стандартам. Водночас результати проведеного опитування підтвердили, що фотографія може виконувати підтримувальну функцію, допомагаючи жінкам по-новому поглянути на себе, побачити власну привабливість та відчутти більшу впевненість у собі.
4. Обґрунтовано концепцію авторського фотожурналу для жіночої аудиторії, основу якої становить створення персоналізованого медіапродукту, де головною героїнею виступає сама учасниця фотосесії. На відміну від традиційних глянцевиx видань, проєкт орієнтований на підкреслення індивідуальності, емоційності та природної краси жінки. Реалізація цієї

концепції дозволяє поєднати фотографію, візуальний сторітелінг та елементи емоційної підтримки в єдиному продукті.

5. Визначено, що основним інструментом просування проєкту стала соціальна мережа Instagram, яка забезпечує можливість візуальної презентації фотожурналів та безпосередньої комунікації з аудиторією. Для просування використовувалися фотографії з фотосесій, демонстрація готових друкованих журналів, освітній контент, текстові публікації та відеоматеріали. Аналіз практичних результатів показав, що обрана стратегія має потенціал для розвитку, проте потребує вдосконалення. Зокрема, доцільним є підвищення регулярності публікацій, активніше використання сторіс для взаємодії з аудиторією, збільшення кількості розмовних відео з авторкою проєкту, а також впровадження інтерв'ю з учасницями фотосесій, які дозволять глибше розкрити їхній досвід та посилити емоційний зв'язок між проєктом і підписниками.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. “История фотографии с 1839 года до наших дней”, 2010, Автор: Собрание Дома Джорджа Истмена. Редактор: А.А. Князева. Переводчик: Л.А. Борис
2. “Новая история фотографии” Фризо Мишель, ред. 2008.
3. Holland, Vyvyan, *Hand Coloured Fashion Plates 1770 to 1899*, London, B. T. Batsford, Ltd., 1955;
4. "Belle Assemblée". *Science in the 19th Century Periodical: An Electronic Index*. Archived from the original on 14 June 2011. Retrieved 28 November 2009
5. Official page of @therealpeterlindbergh on Instagram: [https://www.instagram.com/p/BYvwQW1ghQW/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BYvwQW1ghQW/?utm_source=ig_web_copy_link)
6. <https://losko.ru/peter-lindbergh-biography/>
7. Hefner V., Woodward K., Figge L., Bevan J. L., Santora N., Baloch S. The Influence of Television and Film Viewing on Midlife Women’s Body Image, Disordered Eating, and Food Choice // *Media Psychology*. 2014. Vol. 17, № 2. P. 185–207. DOI: 10.1080/15213269.2013.838903. URL: [Saint Mary's College of California Research](#)
8. Стаття: Соціальне порівняння: як воно формує наше уявлення про себе та світ. Автор: Стефанія Балаж
9. Shaw, J., & Waller, G. (1995). The Media’s Impact on Body Image: Implications for Prevention and Treatment. *Eating Disorders*, 3(2), 115–123. <https://doi.org/10.1080/10640269508249154>
10. Cameron EM, Ferraro FR. Body satisfaction in college women after brief exposure to magazine images. *Percept Mot Skills*. 2004 Jun;98(3 Pt 1):1093-9. doi: 10.2466/pms.98.3.1093-1099. PMID: 15209326.
11. Turner SL, Hamilton H, Jacobs M, Angood LM, Dwyer DH. The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: an exploratory analysis. *Adolescence*. 1997 Fall;32(127):603-14. PMID: 9360734.

12. López-Guimerà, G., Levine, M. P., Sánchez-carracedo, D., & Fauquet, J. (2010). Influence of Mass Media on Body Image and Eating Disordered Attitudes and Behaviors in Females: A Review of Effects and Processes. *Media Psychology, 13*(4), 387–416. <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.525737>
13. <https://soax.com/research/average-age-of-instagram-users>

## ДОКУМЕНТАЦІЯ

- 1) Посилання на сторінку проєкту: <https://www.instagram.com/photo.diana.lozova/>
- 2) Пост “Як знайти образ для фотосесії?”: [https://www.instagram.com/p/DYfCareCDYY/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DYfCareCDYY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)
- 3) Пост “Я не ретушую особистість”: [https://www.instagram.com/p/DYkZLGqiOlw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DYkZLGqiOlw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)
- 4) Пост “Що таке «мудборд» і з чим його їдять?”: [https://www.instagram.com/p/DYzHD2hjsDe/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DYzHD2hjsDe/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)
- 5) Пост “Чому з’явилась ідея створювати журнали?”: [https://www.instagram.com/p/DZF7HB2Dl2L/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DZF7HB2Dl2L/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)
- 6) Ріл-презентація журналу: [https://www.instagram.com/reel/DZlWluguOaL/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/reel/DZlWluguOaL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)
- 7) Пост “Усього 15 хвилин можуть змінити наше уявлення про красу”:  
[https://www.instagram.com/p/DZl7qiijiX3/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DZl7qiijiX3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)
- 8) Пост “Фотографія — це спосіб показати світ, якого, можливо, не існує”:  
[https://www.instagram.com/p/DZl92iyjgtL/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DZl92iyjgtL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)
- 9) Пост “Якщо хочеш побувати на сцені - організуй фотосесію”: [https://www.instagram.com/p/DZJCaYPCMYJ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DZJCaYPCMYJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

10) Пост “«Я не вірю, що це я», або Як одна фотосесія може змінити ставлення до себе”: [https://www.instagram.com/p/DZJvRv5CLPz/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/DZJvRv5CLPz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)

## ДОДАТКИ

Додаток 1 (ілюстрації).

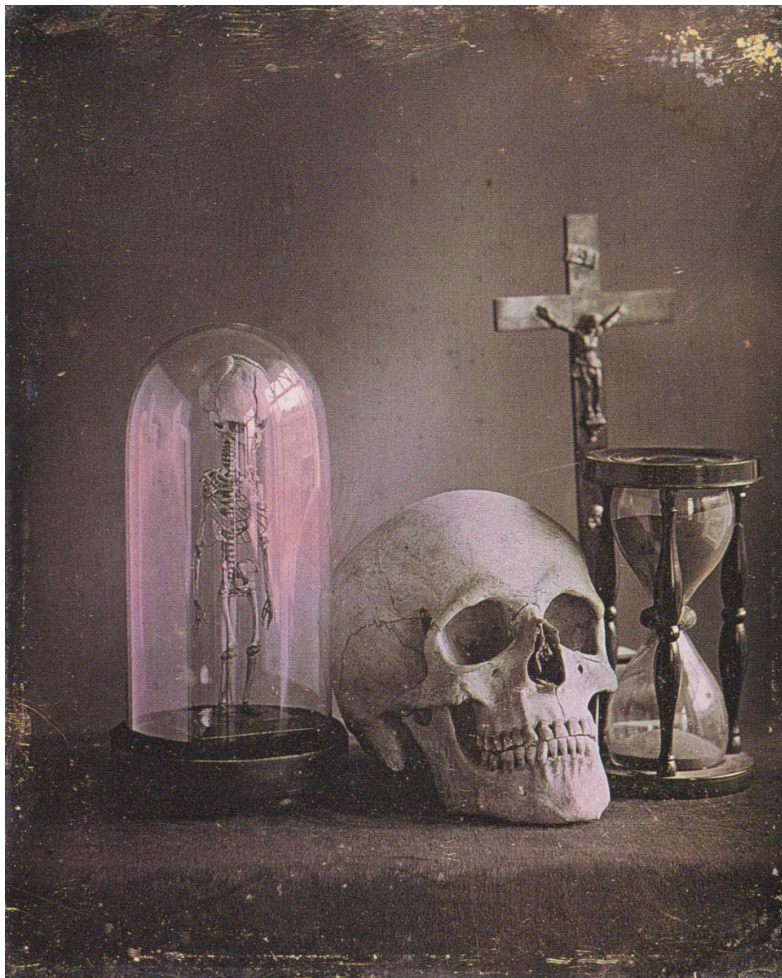


Рис. 1.1 Луї Жюль Дюбоск-Солейл, 1817-1886  
Натюрморт із черепом (1850)



Рис.1.2 «Жінка в автомобілі», Віктор Кепплер, 1951



Рис. 1.3. Естель Лефєбюр, Карен Александер, Рейчел Вільямс, Лінда Євангеліста, Тетяна Патіц та Крісті Тарлінгтон на сторінках журналу Vogue, 1988 р. Фотограф: Пітер Ліндберг

Додаток 2 (скріншоти).



Рис. 2.1. Вигляд професійної сторінки Maria Rath в інстаграм.

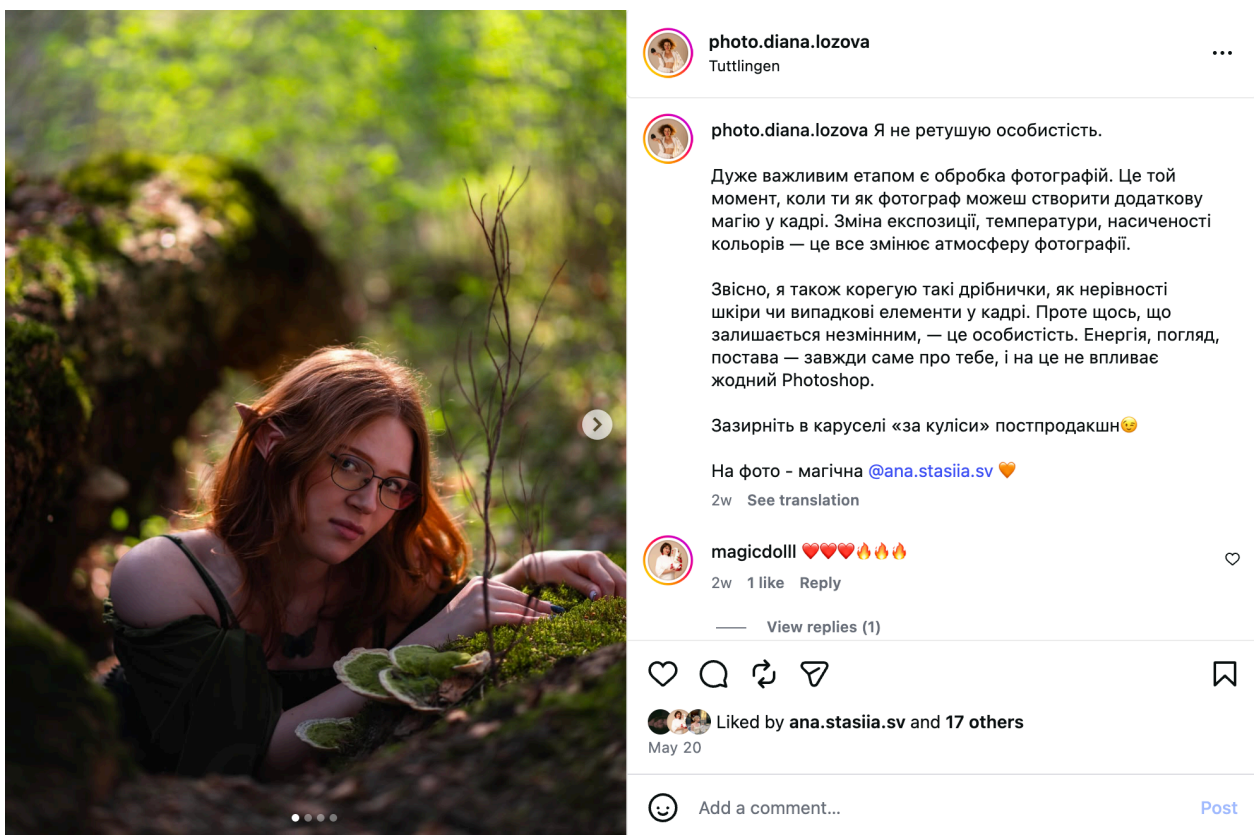


Рис. 2.2 Приклад публікації фото, яке буде в журналі

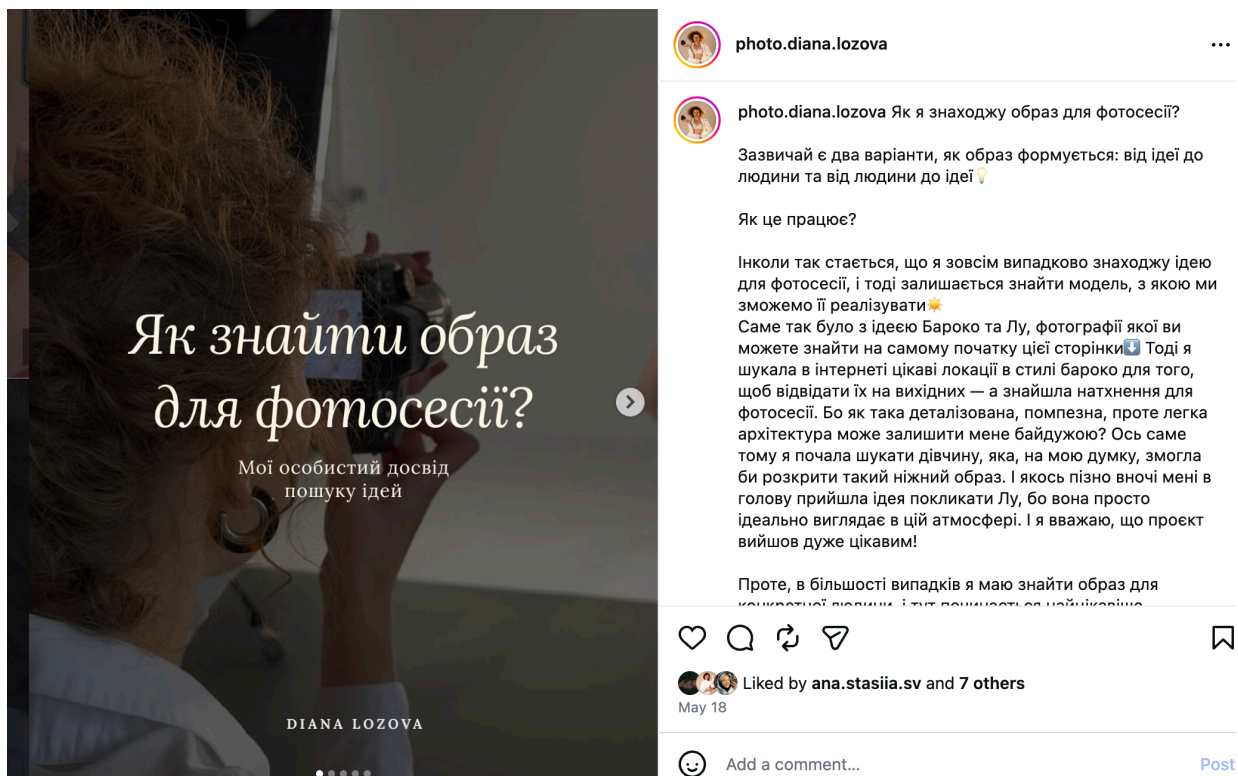


Рис. 2.3 Пост, присвячений темі пошуку ідей для фотосесії (ч.1)

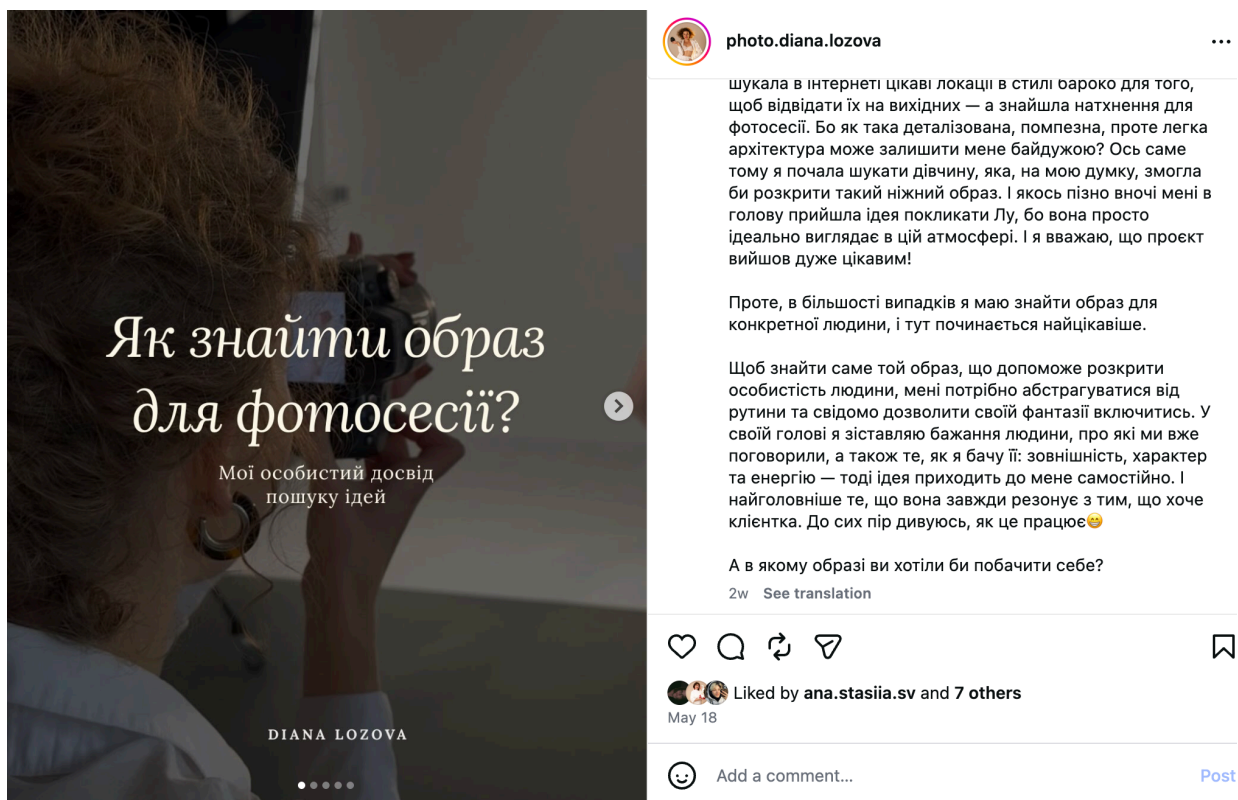


Рис. 2.4 Пост, присвячений темі пошуку ідей для фотосесії (ч.2)



**photo.diana.lozova**  
Tutlingen, Germany

**photo.diana.lozova** Нещодавно натрапила на цікаве дослідження, яким просто не можу не поділитися.

Вчені з'ясували, що всього 15 хвилин перегляду фотографій у глянцевих журналах можуть вплинути на те, як ми уявляємо красу. Учасникам експерименту показували зображення жінок різної комплекції, а після перегляду їхнє бачення «ідеальної зовнішності» змінювалося залежно від того, які образи вони бачили.

Це змусило мене замислитися: скільки наших уявлень про себе насправді належать нам, а скільки сформовані медіа, рекламою та стрічкою соцмереж?

Саме тому, створюючи цей журнал, я хочу показувати не стандарти, а реальних дівчат. Не нав'язувати єдиний образ краси, а дати місце різним історіям, характерам, зовнішностям і поглядам. Бо фотографія може не лише формувати очікування — вона може допомагати побачити цінність у власній унікальності.

А як ви думаєте: медіа відображають наше уявлення про красу чи створюють їх?

Liked by **ana.stasiia.sv** and 2 others  
9 hours ago

Add a comment... Post

Рис. 2.5. Текстовий допис, у якому порушується питання впливу медіа на сприйняття краси та який базується на статті від [ms.detector.media](https://ms.detector.media).

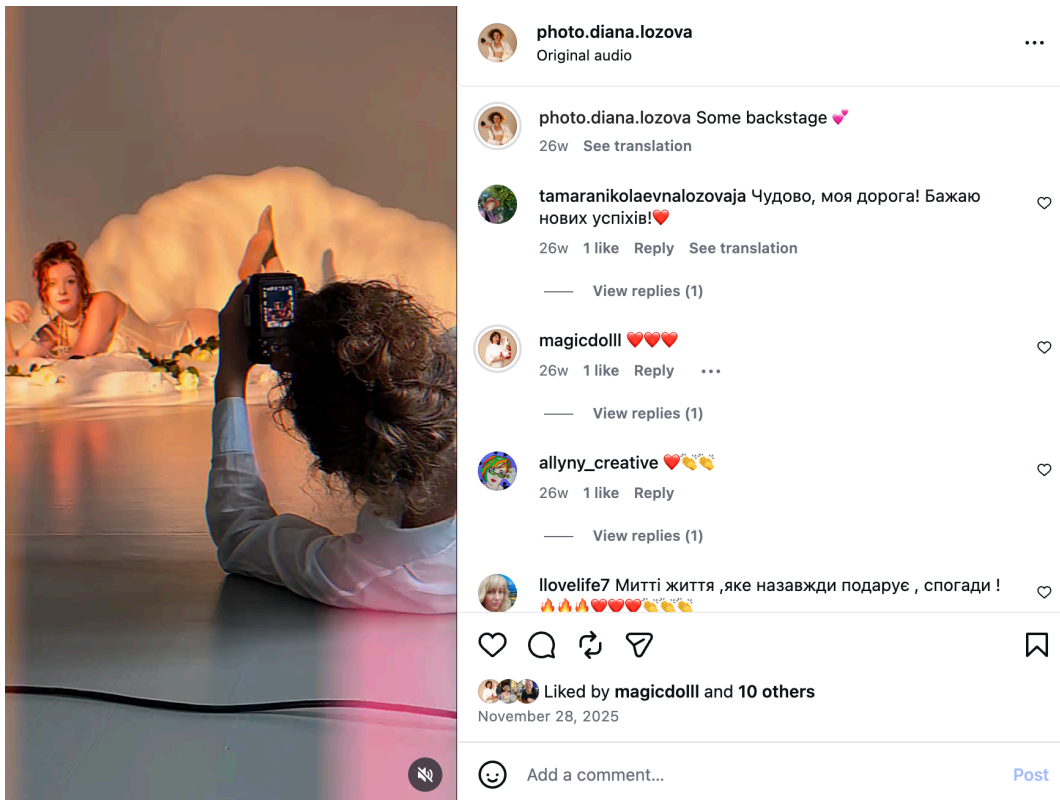


Рис. 2.6 Рілс в інстаграмі з бекстейджу

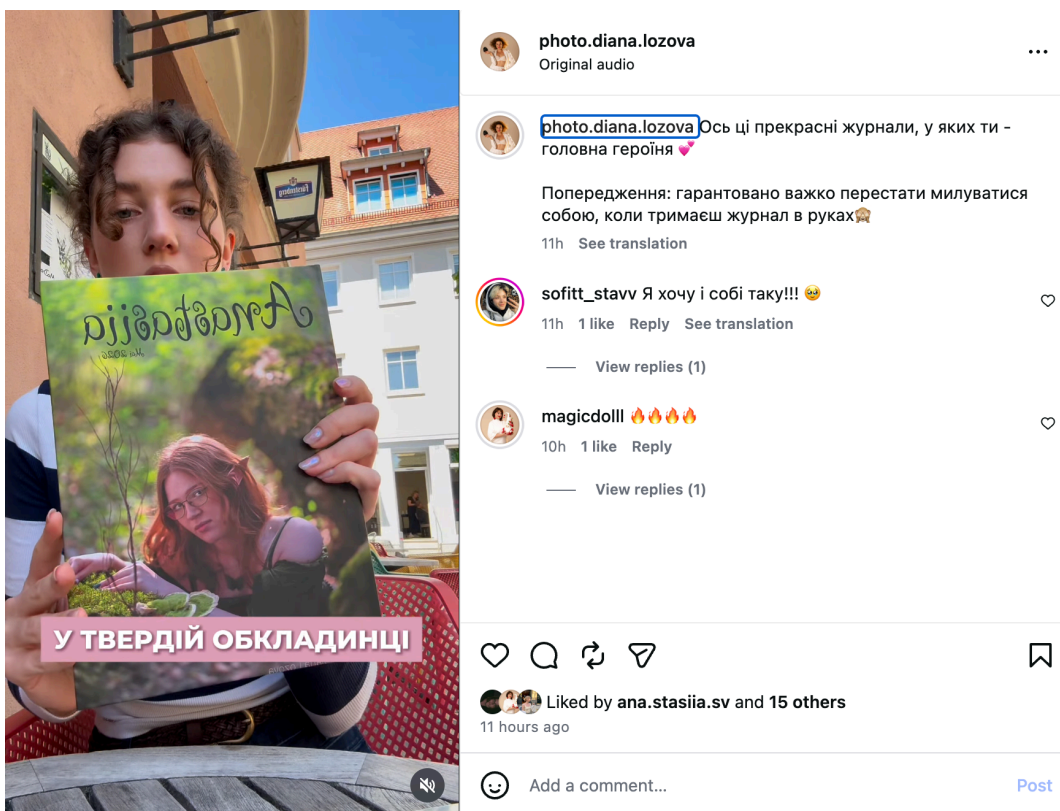


Рис. 2.7 Скріншот рекламного рілсу із демонстрацією друкованого журналу



Рис. 2.8. Пост-розповідь про ідею створення журналів та демонстрація їхнього зовнішнього вигляду



Рис. 2.9 Приклад студійної фотосесії в межах авторського проєкту

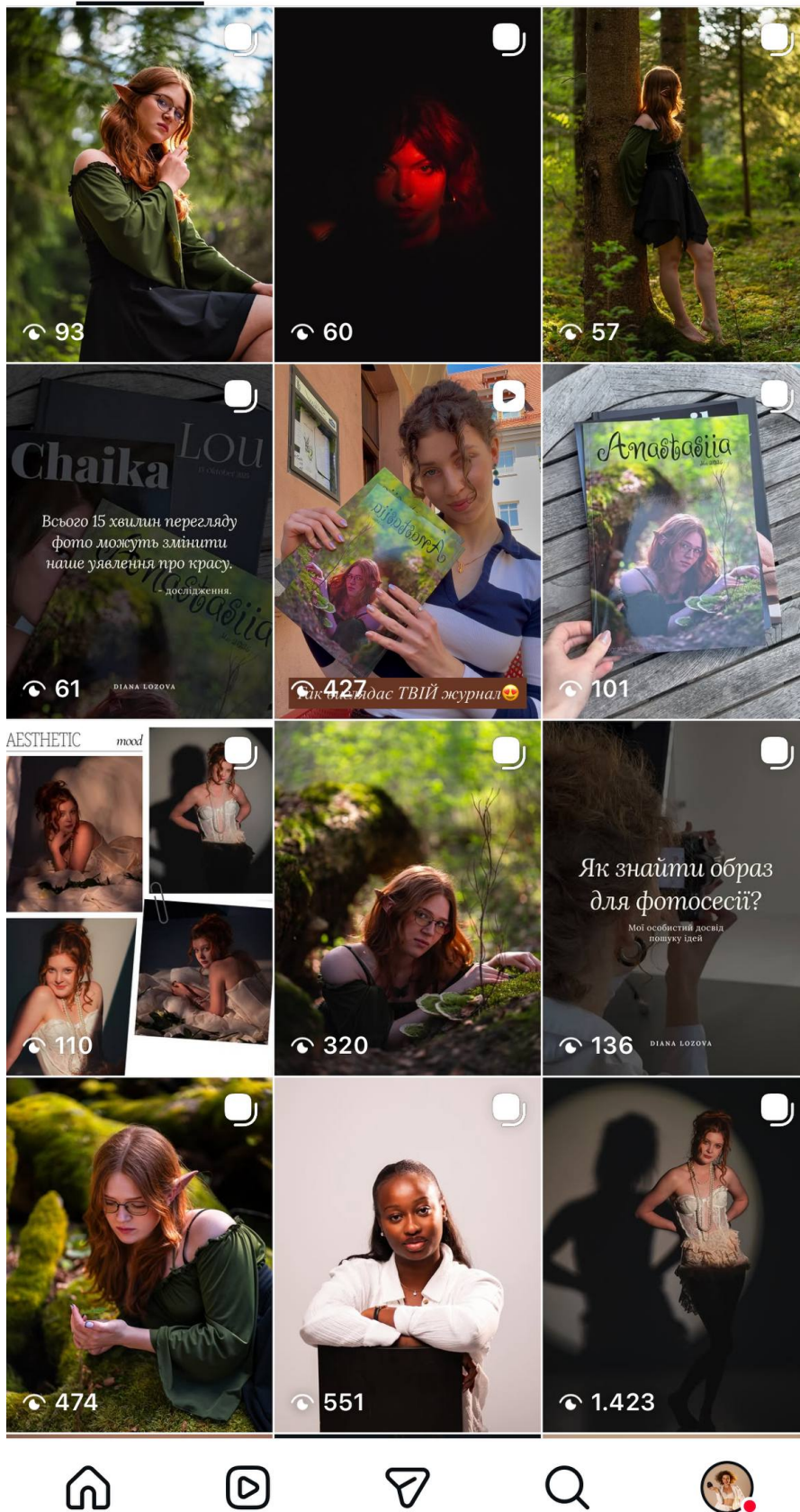


Рис. 2.10 Приклад структури стрічки проекту в Інстаграм із поєднанням фотографій, інформаційних публікацій та відеоконтенту

Чи відчуваєте ви підвищення впевненості в собі після цього досвіду?  
7 відповідей

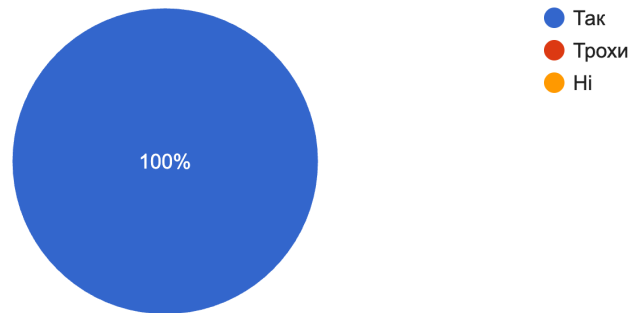


Рис. 2.11. Результати відповідей респонденток на запитання «Чи відчуваєте ви підвищення впевненості в собі після цього досвіду?»

Джерело: складено авторкою на основі результатів опитування.

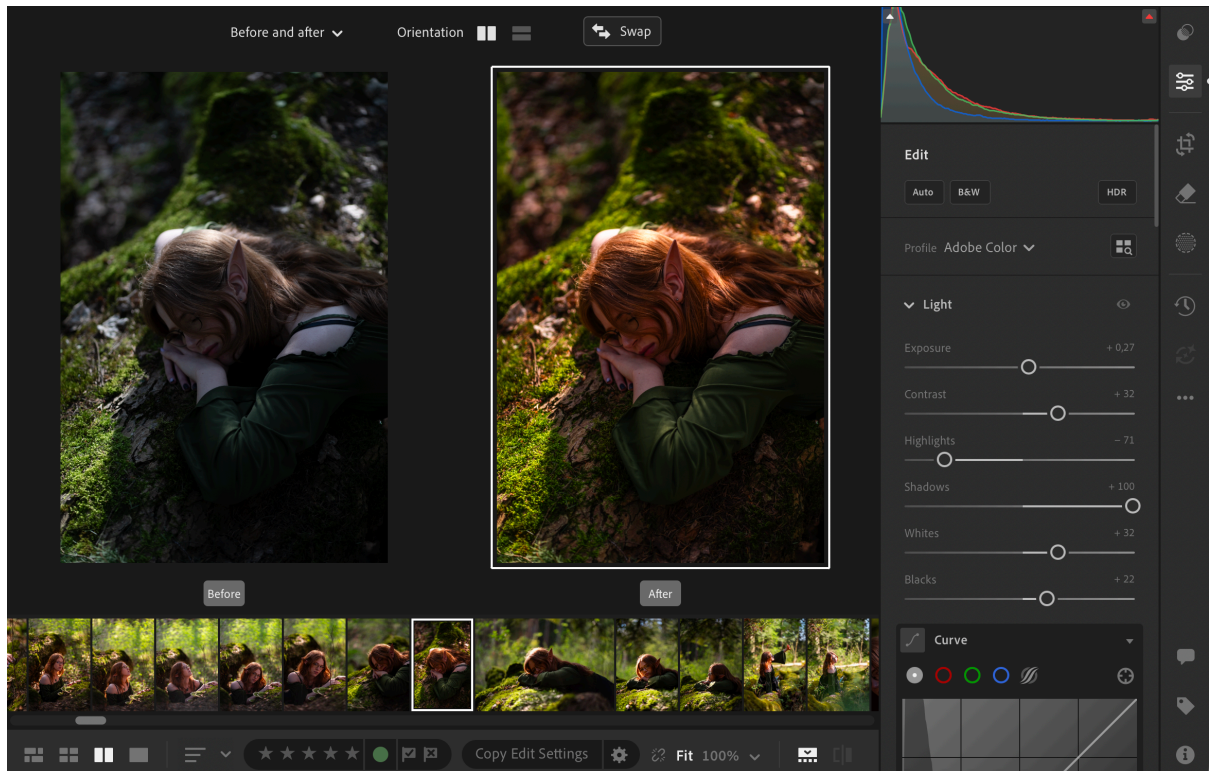


Рис. 3.1. Зовнішній вигляд інтерфейсу Adobe Lightroom у процесі кольорокорекції фотографії

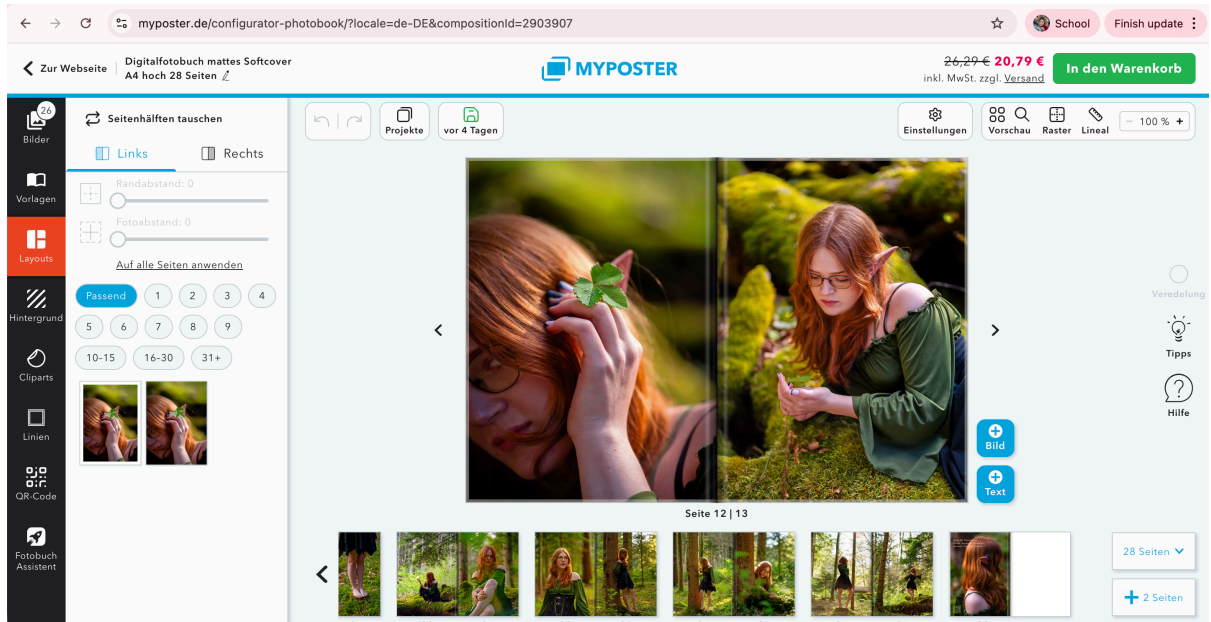


Рис. 3.2 Інтерфейс платформи myposter.de

Як ви оцінювали свою зовнішність до своєї першої професійної фотосесії? (1 – дуже незадоволена, 5 – повністю задоволена)

7 відповідей

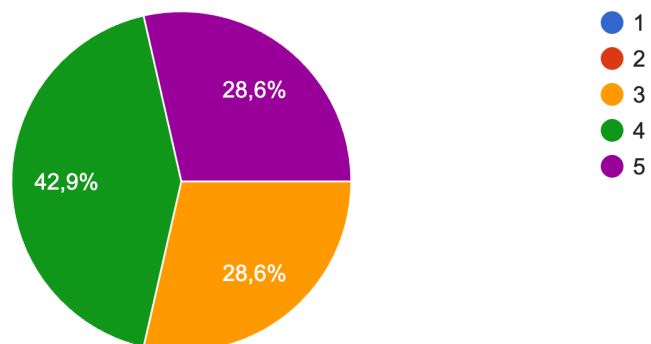


Рис. 3.3 Приклад діаграми на платформі Google Forms.



Дописи  
photo.diana.lozova



Уподобали: [\\_diana\\_lozova](#) та інші люди  
[photo.diana.lozova](#) «Я не вірю, що це я», або Як одна фотосесія може змінити ставлення до себе

Розкажу вам історію про одну фразу, яка нагадала мені ще раз, що навіть спонтанна фотосесія може багато чого змінити.

Мова йде про Настю. Ми довго обдумували образ, але вирішили знімати день в день. Локація була спонтанна, макіяж також, проте усе пройшло досить добре.

Але важливим є те, що Настя не має майже жодного досвіду зйомок та й в цілому відчуває себе не дуже впевненою перед камерою. Вона це знала та перед зйомкою сказала мені: «Я можу трішки соромитись, але ти мене направляй».

Обробивши фотографії, я замовила друк журналу. І, хоч результат завжди перевершує наші очікування, я все одно хвилювалась, чи сподобається журнал Насті.

Вона розпаковувала його мовчки, а коли відкрила, то сказала: «Я не вірю, що це я».

І тут я зрозуміла, що це точно було не просто так. Бо якщо моя робота дає людині можливість побачити себе такою, якою вона не могла себе уявити, — воно того варте 💕


👁️ 153 · Переглянути статистику

Просувати допис



Приклад посту в інстаграм.

photo.diana.lozova  
arya x · no sleep



Уподобали: **\_diana\_lozova** та інші люди  
**photo.diana.lozova** «Я не вірю, що це я», або Як одна фотосесія може змінити ставлення до себе

Розкажу вам історію про одну фразу, яка нагадала мені ще раз, що навіть спонтанна фотосесія може багато чого змінити.

Мова йде про Настю. Ми довго обдумували образ, але вирішили знімати день в день. Локація була спонтанна, макіяж також, проте усе пройшло досить добре.

Але важливим є те, що Настя не має майже жодного досвіду зйомок та й в цілому відчуває себе не дуже впевненою перед камерою. Вона це знала та перед зйомкою сказала мені: «Я можу трішки соромитись, але ти мене направляй».

Обробивши фотографії, я замовила друк журналу. І, хоч результат завжди перевершує наші очікування, я все одно хвилювалась, чи сподобається журнал Насті.

Вона розпаковувала його мовчки, а коли відкрила, то сказала: «Я не вірю, що це я».

І тут я зрозуміла, що це точно було не просто так. Бо якщо моя робота дає людині можливість побачити себе такою, якою вона не могла себе уявити, — воно того варте 💕

100 · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

14 2

Уподобали: **\_diana\_lozova** та інші люди  
**photo.diana.lozova** Якщо хочеш побувати на сцені - організуй фотосесію.

Приклад посту в інстаграм.

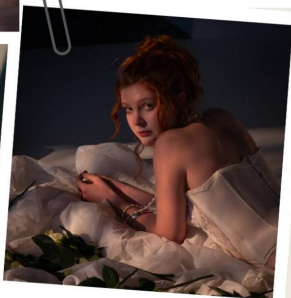
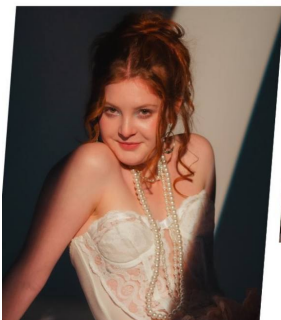
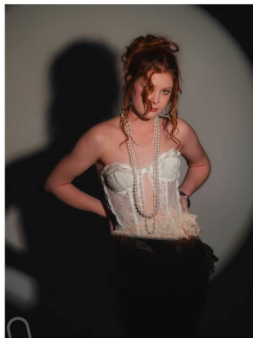


photo.diana.lozova  
Villingen-Schwenningen



AESTHETIC

mood



144 · Переглянути статистику

Просувати допис



14



6



Уподобали: [\\_diana\\_lozova](#) та інші люди  
photo.diana.lozova Що таке «мудборд» і з чим його ідять?



Уподобали: [\\_diana\\_lozova](#) та інші люди

photo.diana.lozova Що таке «мудборд» і з чим його ідять?

Я - візуал. І коли у мене з'являється ідея фотосесії, я створюю мудборд. Мудборд - це, так би мовити, колаж з фотографіями, малюнками, кольоровими палітрами - тобто усім, що допомагає створити певну атмосферу.

Я завжди йду в Pinterest та зберігаю собі на окрему дошку усе, що допоможе мені відчувати(!), якою має бути моя майбутня зйомка. У більшості випадків я зберігаю фото інших фотографів, інколи малюнки, інколи картинки створені ШІ. Це не має значення, тому що ціль - створити набір візуальних матеріалів, які допоможуть мені побачити те, як я хочу втілити свою ідею фотосесії. Найголовніше, щоб я побачила кольори, текстури, ракурси, знайшла своє натхнення. А потім створила щось схоже, але своє.

Перший колаж у каруселі - це наша з Лу фотосесія, а далі я показую вам, як виглядають мої мудборди в Pinterest. Деякі з них я вже активно використовувала і реалізувала свій задум 💡

На вашу думку, яка дошка була створена для якої фотосесії?

Приклад посту в інстаграм.

Додаток 3 (зовнішній вигляд журналу).



Титульна сторінка журналу.



Seite 2 | 3



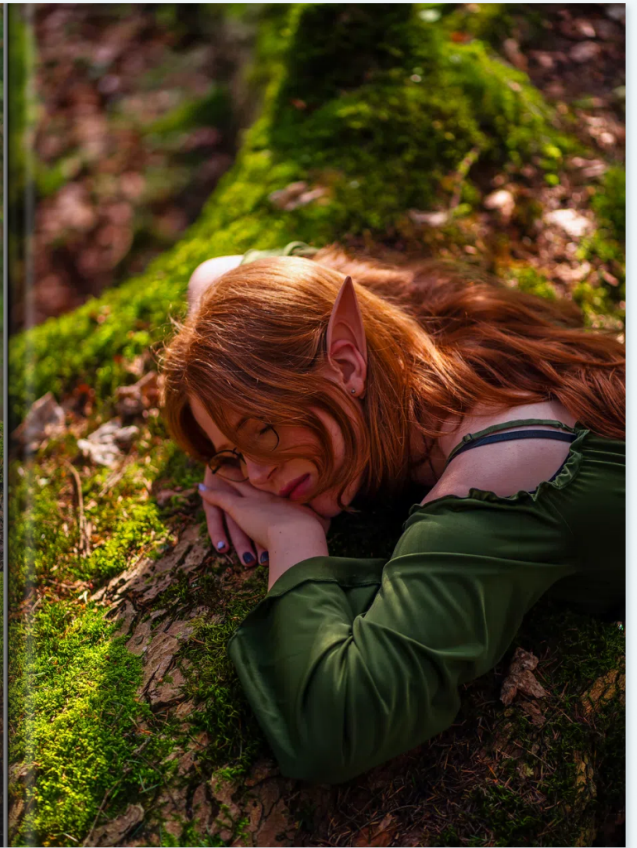


Seite 4 | 5

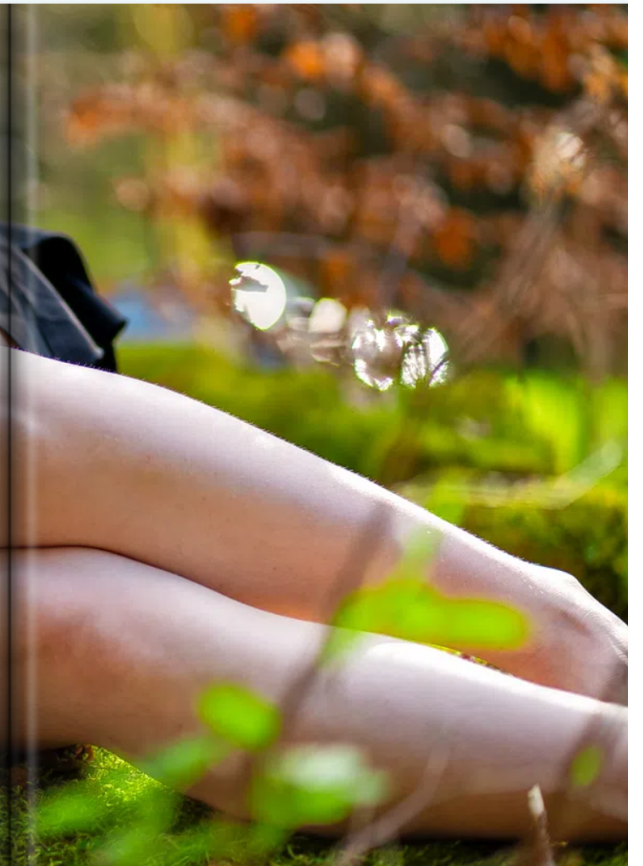


Seite 6 | 7





Seite 8 | 9



Seite 10 | 11





Seite 12 | 13

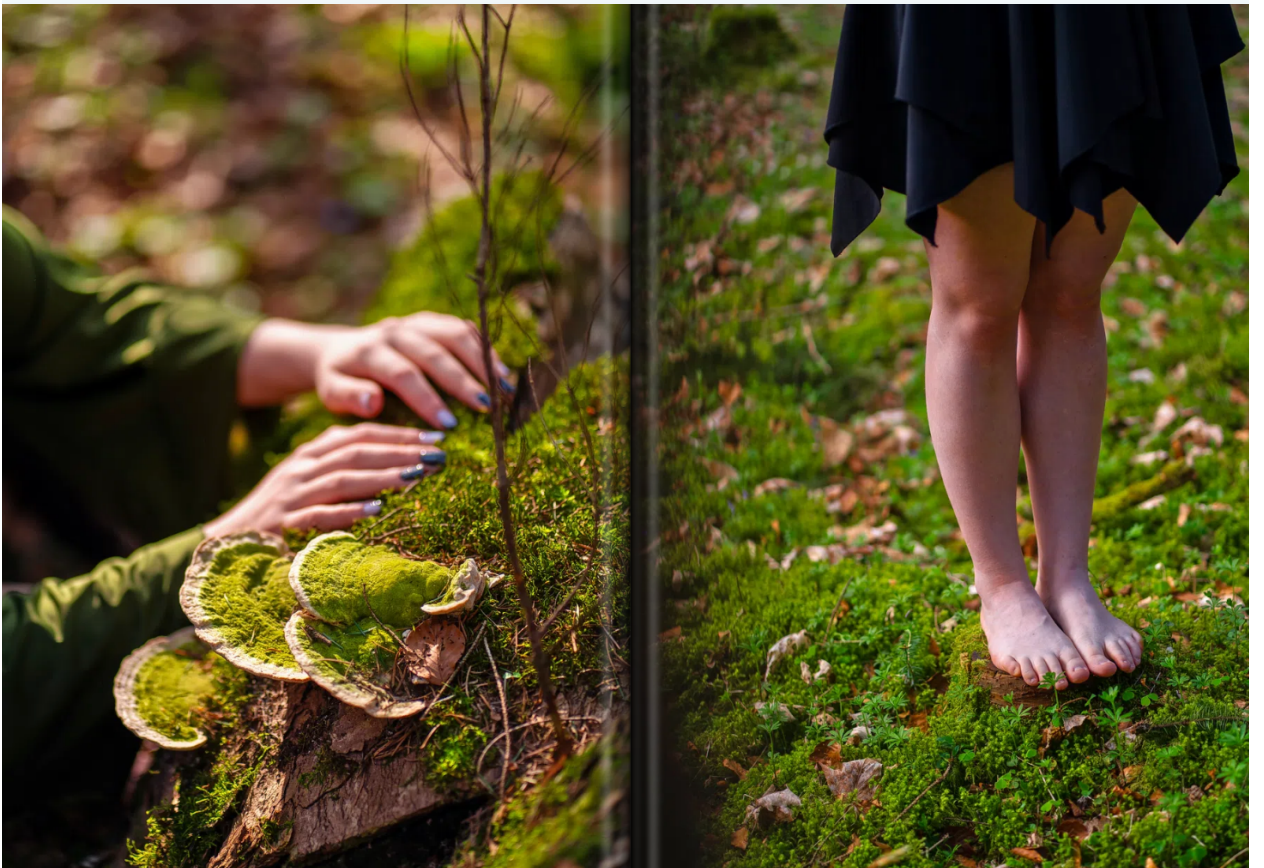


Seite 14 | 15





Seite 16 | 17



Seite 18 | 19





Seite 20 | 21



Seite 22 | 23





Seite 24 | 25



Seite 26 | 27





Fotografin: Diana Lozova  
Model: Anastasiia Meshenko  
Assistent: Ferdinand Hummel



## АНОТАЦІЯ

### **Лозова Д.В. Створення та просування фотоальбомів у форматі авторських журналів**

*Ключові слова: журналістика, візуальна журналістика, фотожурналістика, друкований журнал, глянцевий журнал, фотосесія, соціальні медіа, опитування, самооцінка.*

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджується роль візуальної журналістики та авторського медіапроєкту у формуванні позитивного жіночого самосприйняття. У центрі дослідження — створення індивідуальних друкованих фотожурналів на основі професійних фотосесій як способу візуальної комунікації та емоційної підтримки жінок. У роботі проаналізовано історію розвитку фотографії та гляцевих журналів, трансформацію жіночого образу у медіа, а також вплив соціальних мереж на самооцінку та самосприйняття жінок. Особливу увагу приділено психологічному аспекту фотографії та її здатності впливати на впевненість у собі.

Практична частина роботи присвячена розробці авторського медіапроєкту — персоналізованого фотожурналу для жінок, які проживають у Німеччині. Проаналізовано особливості цільової аудиторії, конкурентне середовище, жанрову палітру та візуальне оформлення проєкту. У межах дослідження було проведено анонімне опитування серед жінок віком 18–30 років щодо впливу професійної фотосесії на самооцінку та самосприйняття. Результати опитування підтвердили позитивний вплив фотографії на емоційний стан, прийняття себе та впевненість у власній зовнішності.

Робота поєднує теоретичний аналіз і практичну реалізацію авторського медіапроєкту у сфері візуальної журналістики.

## **Lozova D.V. Creation and promotion of photo albums in the format of personalised photo magazines**

*Keywords: journalism, visual journalism, photojournalism, printed magazine, glossy magazine, photoshoot, social media, survey, self-esteem.*

This bachelor's qualification thesis examines the role of visual journalism and an authorial media project in shaping a positive female self-perception. The study focuses on the creation of personalised printed photo magazines based on professional photoshoots as a form of visual communication and emotional support for women. The thesis analyses the history of photography and glossy magazines, the transformation of the female image in media, as well as the influence of social media on women's self-esteem and self-perception. Particular attention is paid to the psychological aspect of photography and its ability to influence self-confidence.

The practical part of the thesis is devoted to the development of an authorial media project — a personalised photo magazine for women living in Germany. The study analyses the characteristics of the target audience, the competitive environment, the genre palette, and the visual design of the project. As part of the research, an anonymous survey was conducted among women aged 18–30 regarding the impact of professional photoshoots on self-esteem and self-perception. The survey results confirmed the positive influence of photography on emotional well-being, self-acceptance, and confidence in one's appearance.

The thesis combines theoretical analysis with the practical implementation of an authorial media project in the field of visual journalism.