

сучасних науково-практичних медіа, поєднуючи інформаційні, аналітичні та освітні функції, і слугує платформою для просування доказової медицини та формування професійного дискурсу у сфері охорони здоров'я.

Список використаних джерел

1. Жиленко І., Заходзякіна М. Медицина і мас-медіа. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти : Матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 20–21 травня 2021 р.)* / уклад. : І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 21-23.
2. Козиряцька С. Медична журналістика в системі масової комунікації. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Випуск 43. С. 227-234.
3. Health-ua.com. Про нас. URL : <https://health-ua.com/page/about>. (дата звернення : 05.04.2026 р.).

Чернуха Владислава – здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Науковий керівник – Завальнюк І.Я., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

АНАСТАСІЯ ЧУПРИНА

КОНЦЕПЦІЯ, СТРУКТУРА ТА ВІЗУАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ВИДАННЯ «THE VILLAGE УКРАЇНА»

Сучасне онлайн-видання «The Village Україна» позиціонує себе як «міська газета», що фокусується на житті сучасного містянина, охоплюючи теми культури, бізнесу, міського середовища, стилю життя та гастрономії. Головна концепція ресурсу формулюється через гасло: «Новини твого міста. Люди, місця, події». Видання виступає не лише транслятором новин, а й активним провідником у просторі мегаполіса, що допомагає аудиторії адаптуватися до динамічних соціально-культурних змін. На відміну

від класичних інформаційних порталів, «The Village Україна» орієнтується на створення якісного сервісного контенту, який відповідає на конкретні запити користувача: куди піти, що подивитися, як вирішити побутові чи психологічні проблеми та як розуміти процеси, що відбуваються в місті.

Структура вебсайту видання вибудована за принципом тематичної диверсифікації, що дозволяє охопити максимально широке коло інтересів цільової аудиторії. Структурна організація навігаційного меню «The Village Україна» відображає багатовекторність його редакційної політики, де центральне місце посідає рубрика «Новини», орієнтована на оперативне висвітлення актуальних подій у Києві та країні загалом [4]. Урбаністичний складник видання зосереджений у розділі «Місто», де публікується глибокий аналіз архітектурних рішень, транспортних реформ та низових ініціатив мешканців [4], що тісно переплітається з економічним блоком рубрики «Бізнес», присвяченим кейсам локальних підприємців та порадам щодо виживання бізнесу в кризових умовах [4]. Гастрономічний та естетичний вектори репрезентовані розділами «Їжа», де містяться огляди нових закладів і кулінарні тренди [4], та «Стиль», що фокусується на дизайні й новинах індустрії краси [4].

Культурно-просвітницька функція ресурсу реалізується через рубрику «Культура», яка об'єднує анонси знакових подій, інтерв'ю з митцями та фахові огляди кіно й літератури [4]. Водночас соціально-психологічний напрям охоплює розділи «Життя», присвячений питанням здоров'я та особистого розвитку [4], та «Діти», де акумулюється контент щодо виховання та дозвілля [4]. Окреме місце в ієрархії сайту посідає розділ-експлейнер «Простими словами», який часто транслюється через формат подкастів і спрямований на деконструкцію складних суспільних чи психологічних явищ, роблячи їх доступними для розуміння широкому колу читачів [4].

Стратегія позиціонування «The Village Україна» базується на принципах «нової щирості» та нативної інтеграції в повсякденність читача. Видання свідомо відмовляється від агресивної подачі матеріалу на користь естетично привабливого та корисного контенту. Важливим елементом стратегії є мультиплатформність та розвиток власного подкаст-продакшну дозволяють утримувати лояльну аудиторію та залучати нові сегменти цифрових споживачів. Позиціонування як «експертного друга» створює високий рівень довіри, де кожен матеріал – від короткої замітки про відкриття кав'ярні до лонгріду про ментальне здоров'я – сприймається як персоналізована порада, що відповідає цінностям сучасної прогресивної спільноти.

Окремим важливим етапом у становленні концепції видання стала його трансформація з франчайзингової моделі в незалежний український медіапроект. Спочатку «The Village» заходив на ринок як частина мережі Look At Media, запозичуючи готові стилістичні та структурні шаблони. Проте згодом редакційна команда здійснила повний перехід до автономного функціонування під керівництвом локального видавця (Mark J. Publishing), що дозволило повністю українізувати контент та адаптувати редакційну політику до специфічних потреб вітчизняного соціокультурного контексту. Цей перехід став символічним актом здобуття незалежності, де глобальний формат міського медіа наповнився автентичними українськими сенсами, актуальною проблематикою та унікальним голосом, що резонує з викликами сучасної України.

Видання вчить свого читача не лише орієнтуватися в подіях, а й якісно відпочивати, піклуватися про ментальне здоров'я та підтримувати локального виробника. Це робить ресурс невід'ємною частиною стилю життя аудиторії, де споживання контенту стає ознакою приналежності до певної культурної спільноти. В умовах цифрової трансформації така стратегія дозволяє виданню зберігати статус авторитетного експерта, який веде за собою читача, допомагаючи йому знаходити змісти в хаотичному потоці великого міста.

Цільова аудиторія «The Village Україна» є чітко сегментованою та представляє собою ядро сучасного українського міського соціуму, яке дослідники часто ідентифікують як «креативний клас». Основу цього сегменту складають молоді професіонали віком від 20 до 40 років – люди з високим рівнем адаптивності до цифрових змін, які мешкають у великих містах (переважно в Києві, але з активним залученням мешканців інших мегаполісів, як-от Львів, Одеса чи Дніпро). Для цих читачів характерною є не лише економічна активність, а й специфічний набір цінностей, де на перший план виходять прагнення до саморозвитку, соціальна відповідальність та якість навколишнього середовища. Вони сприймають місто не як місце роботи, а як простір для життя, тому їхня зацікавленість урбаністикою, екологією та розвитком міської інфраструктури є усвідомленою та прагматичною [2].

Психографічний профіль аудиторії свідчить про глибокий запит на екологічність життя в усіх його проявах – від сортування сміття до збереження ментального здоров'я. Читач видання – це людина, яка перебуває в постійному пошуку балансу між інтенсивною кар'єрою та якісним відпочинком. Саме тому рубрики про психологію, стосунки та «простими словами» про складні речі мають такий високий рівень залученості. Користувачі «The Village Україна» демонструють високу лояльність до бренду саме тому, що видання розмовляє з ними

зрозумілою мовою, уникає дидактизму та пропонує готові рішення для покращення щоденного побуту містянина [1;3].

Стратегія мультиплатформності «The Village Україна» трансформує видання з традиційного вебсайту на розгалужену медіаекосистему, де кожна платформа виконує специфічну комунікаційну роль, адаптуючись під потреби користувача в режимі реального часу. Центральним майданчиком для швидкої комунікації став Telegram-канал (@villageua), який налічує понад 10 тисяч підписників. Його популярність базується на стратегії «мінімального тертя»: новини подаються максимально лаконічно, часто у форматі одного абзацу з прямим посиланням, що дозволяє аудиторії миттєво отримувати зріз подій без необхідності переходу на сторонні ресурси. Використання емодзі як маркерів рубрик та специфічний гумор у підписах до новин формують відчуття спільноти, де медіа розмовляє з читачем «на рівних», забезпечуючи високу швидкість реакції на події в мегаполісі.

Візуальна ідентичність бренду найповніше розкривається в Instagram (@thevillageua), де видання робить ставку на високоякісний фотоконтент та естетику міського мінімалізму. Аналіз профілю свідчить про активне використання формату Reels для оглядів нових гастрономічних локацій та інтер'єрних рішень, що ідеально накладається на запити візуально-орієнтованого «креативного класу». Паралельно з цим, TikTok-канал (@thevillageua) видання орієнтований на динамічні трендові відео, інтерактивні опитування містян та залаштунки роботи редакції, що дозволяє ефективно залучати молодший сегмент аудиторії (зумерів) через живий та неформальний контент. У свою чергу, платформа Threads (@thevillageua) використовується редакцією для більш неформальної, «сирої» комунікації. Тут переважають текстові роздуми, запитання до аудиторії та короткі тези, що стимулюють живий діалог і дозволяють виданню тестувати нові ідеї в менш радикальному форматі, ніж у класичному Facebook (@thevillageua), де публікації мають більш офіційний характер і часто стають майданчиком для розлогих експертних дискусій під аналітичними матеріалами.

YouTube-канал (@villageukraine) виступає як повноцінний відеопродакшн, що спеціалізується на довготривалих форматах: документальних історіях, великих інтерв'ю та подкастах. Особливу увагу привертає серія відео, присвячена психологічній підтримці та відбудові міст, що демонструє перехід видання від суто розважального лайфстайлу до глибокої соціальної журналістики. Використання YouTube дозволяє редакції залучати аудиторію, яка надає перевагу фоновому споживанню інформації або глибокому зануренню в тему через візуальний сторітелінг. Це доповнює

текстовий контент сайту, надаючи йому об'ємності та залучаючи героїв, чия харизма найкраще розкривається саме в динамічному кадрі.

Загалом, мультиплатформна стратегія видання демонструє високий рівень адаптивності до алгоритмів кожної мережі. Якщо Facebook слугує для утримання консервативнішої аудиторії та дистрибуції лонгвідів, то Instagram і Telegram працюють на «швидке» споживання та емоційне залучення. Така диференціація дозволяє «The Village Україна» охоплювати різні сегменти містян, залишаючись присутніми в їхньому інформаційному полі 24/7. Редакція вдало балансує між оперативністю в месенджерах та естетичною глибиною на відео- та фотоплатформах, що робить їхню модель позиціонування однією з найуспішніших на сучасному українському медіаринку.

Особливості створення контенту у «The Village Україна» нерозривно пов'язані з візуальною ідентичністю ресурсу, яку можна класифікувати як інтелектуальний мінімалізм. Дизайн сайту базується на відмові від надлишкових графічних елементів на користь «повітряної» верстки, що дозволяє структурувати великі масиви даних, не перевантажуючи увагу цифрового споживача. Кольорова палітра видання витримана у спокійних пастельних тонах: домінує чистий білий та світло-сірий фон, що створює ефект паперового газетного листа. Акцентними кольорами виступають насичений чорний (для ключових смислових блоків) та фірмовий помаранчевий, яким маркуються назви рубрик, активні посилання та інтерактивні елементи. Таке кольорове рішення виконує важливу ергономічну функцію: воно допомагає «новим містянам» миттєво ідентифікувати тип інформації та швидко зчитувати головні тези, не відволікаючись на візуальний шум.

Фундаментальну роль у створенні контенту відіграє типографіка, яка поєднує традиції класичної преси та сучасні цифрові стандарти. Для заголовків редакція використовує шрифти класу антиква (із засічками). Це є свідомою відсилкою до естетики традиційних друкованих газет, що на підсвідомому рівні формує у читача відчуття авторитетності та солідності ресурсу. Водночас основний масив тексту, службова інформація (дата, час читання) та навігаційні елементи набрані гротеском (рубленим шрифтом без засічок). Таке поєднання вирішує проблему втомлюваності очей: гротескні шрифти набагато легше сприймаються з екранів смартфонів при тривалому скролінгу, тоді як антиква в заголовках утримує фокус на головній темі матеріалу.

Інформаційна архітектура головної сторінки реалізована через індексну модель із чітким зонуванням. Тіло сторінки заповнене картками матеріалів, де домінує якісний візуальний контент.

Використання великих кеглів для заголовків та контрастна ієрархія тексту дозволяють виданню зберігати статус «експертного друга», який не просто подає інформацію, а впорядковує хаотичний потік подій мегаполіса у зрозумілу та естетично привабливу візуальну систему.

Ефективність «The Village Україна» як сервісного медіа забезпечується чіткою індексною архітектурою сайту. Головна сторінка функціонує як складний інформаційний хаб: центральна область віджетів із великими візуальними картками репрезентує головні теми дня (аналітика, лонгріди), тоді як ліва колонка у формі хронологічної стрічки задовольняє потребу аудиторії в оперативних новинах. Така будова дозволяє користувачу самостійно обирати глибину занурення в контент. Важливою особливістю створення контенту є його SEO-оптимізація через систему тегів-маркерів. Наприкінці кожного матеріалу редакція розміщує ключові слова, які не лише полегшують внутрішній пошук, а й дозволяють статтям посідати високі позиції у пошукових сервісах Google чи Safari.

Технічна модель вебресурсу базується на принципі адаптивного дизайну, що є критично важливим для мобільного споживання контенту. Аналіз відображення сайту на різних пристроях демонструє гнучку зміну композиції: якщо у десктопній версії головне зображення матеріалу займає лише частину екрана, то у мобільній версії воно автоматично масштабується, створюючи ефект повноекранної обкладинки. Це дозволяє уникнути дрібного шрифту та зайвого горизонтального прокручування. Прикладом такої адаптивності є великі інтерв'ю, де кількість слів у рядку та розмір міжрядкових інтервалів автоматично коригуються для збереження читабельності на екрані смартфона, що мінімізує втому очей та підвищує час перебування користувача на сторінці.

Окремим стандартом створення контенту у 2026 році є інтерактивність та сервісні елементи. Редакція інтегрує в медіатекст специфічні функціональні блоки: прямокутні кнопки заклику до дії (наприклад, «Квитки» у театральних анонсах), посилання на зовнішні сервіси та цифрові чек-листи. Також сайт підтримує активний зворотний зв'язок через можливість коментування та швидкого поширення публікацій у соціальних мережах. Кожен матеріал супроводжується іконкою лічильника переглядів, що дозволяє аудиторії бачити актуальність теми, а редакції – оперативно коригувати тематичний план відповідно до інтересів «креативного класу». Таким чином, технічне втілення «The Village Україна» повністю відповідає вимогам ергономічності, поєднуючи естетичну лаконічність із потужним сервісним інструментарієм.

Список використаних джерел

1. Гандзюк В.О. Вплив контенту інтернет-реклами на сучасного українського споживача. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. – Т. 32 (71), № 2. – Ч. 2. – К., 2021. – С. 243-248.
2. Одобецька І. Між пресою та кіберпростором: порівняльний аналіз газети та вебсайту «33-й канал». *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2025. Випуск 57. С. 75–81.
3. Lysenko, Serhii and Verba, Olha and Kyrychenko, Viktor and Gandziuk, Vitaliy and Odobetska, Iryna, Building Digital Safety amid Technological Modernization and New Challenges for Management Strategy (March 02, 2025). OIDA International Journal of Sustainable Development, 18 (11), 159-166, 2025., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5376784>
4. *The Village Україна*. Електронний ресурс. URL: <https://www.village.com.ua> (дата звернення: 25.05.2026).

Чуприна Анастасія – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник – Одобецька О.І., асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

АННА ШЕВЧУК
**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ
ІННОВАЦІЙНОГО СИГМЕНТУ ПОДКАСТІВ І
РАДІОПРОГРАМ**

Трансформація сучасного аудіопростору зумовлена активною взаємодією традиційного радіомовлення та інноваційного сегменту розважальних подкастів. Попри спільну акустичну природу, ці формати репрезентують різні стратегії комунікації: радіо традиційно орієнтується на масовість та лінійне споживання в реальному часі, тоді як подкастинг базується на принципі інформації за запитом, що забезпечує глибшу персоналізацію контенту. Сьогодні межа між ними поступово нівелюється, оскільки радіостанції інтегрують цифрові формати у свою структуру, а подкасти запозичують професійні стандарти редагування та звукорежисури.