

ботів для фіксації та передачі інформації про дії ворога, тоді як окремі канали на фронті залишаються обмеженими з міркувань безпеки. Значно підвищилася й роль локальних медіа, які оперативно інформують про ситуацію у громадах та допомагають орієнтуватися в умовах кризових обставин [1].

Отже, українські науково-популярні медіа продемонстрували високу гнучкість і здатність реагувати на виклики війни. Тематичні та жанрові трансформації відображають прагнення забезпечити суспільство точними, аналітичними та актуальними знаннями, а також протидіяти дезінформації, яка стала одним із ключових інструментів агресора.

Список використаних джерел

1. Як змінився український медіаландшафт після повномасштабного вторгнення: аналітичний звіт. Академія викладачів журналістики. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-zminyvsia-ukrainskyu-medialandshaft-pislia-povnomasshtabnoho-vtorhnennia-analitychnyy-zvit/>
2. Цуріна Е. Контентні трансформації інтернет-видання DOU в умовах воєнного стану. Вісник Книжкової палати. 2023. № 11 (328). С. 10–16. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/293980>
3. Янак Х. Як повномасштабне вторгнення змінило видання «Texty.org.ua»: тематичний зріз. Діалог: медіастудії. 2024. № 30. С. 194–201. URL: <https://dms.onu.edu.ua/article/view/318433>

Науковий керівник: Хороб С. С., кандидат філологічних наук, доцентка кафедри журналістики Карпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Анастасія Чуприна

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНТЕНТУ ОНЛАЙН-МЕДІА В УМОВАХ КРОСМЕДІЙНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «THE VILLAGE УКРАЇНА»)

Досліджено процеси трансформації контенту сучасних онлайн-медіа під впливом домінування соціальних платформ. На прикладі видання «The Village Україна» проаналізовано стратегії кросплатформенної адаптації матеріалів та використання візуальних інструментів для утримання уваги аудиторії.

Ключові слова: *інтернет-журналістика, онлайн-медіа, The Village Україна, трансформація, контент, кросмедійність, соціальні мережі.*

Сьогоднішній етап розвитку інтернет-журналістики характеризується докорінною зміною звичок аудиторії. Традиційна модель медіаспоживання, коли читач цілеспрямовано відвідував головну сторінку сайту, фактично поступилася місцем отриманню інформації через стрічки соціальних мереж та месенджери. Актуальність нашого дослідження зумовлена тим, що в таких умовах виникає жорстка кросмедійна конкуренція за увагу користувача. Онлайн-видання більше не є монополістами на поширення новин і змушені трансформувати свій контент, щоб він залишався помітним у насиченому цифровому середовищі.

Проблема полягає в тому, що соціальні платформи (зокрема Instagram та Telegram) диктують свої правила подачі матеріалу: швидкість, візуальну привабливість та лаконічність. Це змушує редакції не просто дублювати посилання на матеріал, а повністю переформатовувати журналістський продукт під запити кожної платформи. Якщо медіа не адаптується до цих змін, воно ризикує втратити значну частину аудиторії, яка надає перевагу швидкому споживанню контенту «в один клік». [1, с. 157]

Для аналізу того, як професійне видання долає ці виклики, ми обрали онлайн-медіа «The Village Україна». Це видання є цікавим прикладом того, як можна зберігати якісну журналістику та впізнаваний стиль, успішно конкуруючи з алгоритмами соціальних мереж.

Трансформація контенту в умовах кросмедійності насамперед торкнулася візуального складника. У сучасному цифровому середовищі спостерігається тенденція до скорочення текстових блоків та посилення ролі зображення. Візуал стає більш «агресивним» (у значенні активного впливу на увагу) та якісним. Це зумовлено звичкою аудиторії до естетики соціальних мереж, зокрема Instagram, де висока якість картинки є базовим стандартом. Користувач, звиклий до професійного візуального контенту у своїй стрічці, очікує аналогічного рівня і від сайтів онлайн-медіа.

Візуальна стратегія видання «The Village Україна» побудована на принципах мінімалізму та «чистого» дизайну. Однією з ключових особливостей є використання великої кількості «повітря» (вільного простору) навколо текстових та графічних елементів. Такий підхід дозволяє розвантажити сприйняття читача, не даючи йому загубитися в інформаційному потоці. Це безпосередня реакція на «інформаційний шум», де чистота інтерфейсу стає конкурентною перевагою.

Окрему увагу «The Village Україна» приділяє професійній фотографії. Замість шаблонних стокових зображень видання використовує авторські

фоторепортажі з чітко витриманою кольоровою гамою та стилістикою. Це створює ефект присутності та підвищує довіру до матеріалу. Крім того, редакція активно інтегрує інфографіку та картки, які дозволяють швидко засвоїти головні тези публікації, не перечитуючи весь текст. Такі елементи легко адаптуються для сторіз або постів у соцмережах, що робить контент універсальним.

Важливим аспектом трансформації є також типографіка. Видання використовує сучасні, читабельні шрифти та акцентні виділення (великі ліди, цитати посеред тексту, кольорові блоки). Це критично важливо для сприйняття з екранів смартфонів, де дрібний або занадто щільний текст відштовхує користувача. Завдяки продуманій візуальній ієрархії, навіть довгий лонгрід сприймається легше, оскільки погляд читача «чіпляється» за візуальні якорі [2].

Паралельно з візуальними змінами суттєво трансформується і жанрова система онлайн-медіа. У сучасному конвергентному середовищі медіапродукт перестає бути статичним одиничним текстом і перетворюється на гнучку систему, де жанри адаптуються до потреб мобільного користувача [2, с. 38]. Оскільки соціальні мережі значно ефективніше та швидше доносять до аудиторії короткі оперативні новини, традиційні вебсайти постали перед проблемою пошуку власної унікальної ніші. Сайт онлайн-медіа перестає бути просто джерелом новин, він еволюціонує у платформу для глибокого осмислення подій та надання практичної допомоги.

Видання «The Village Україна» фактично відмовилося від гонитви за загальнополітичними новинами, зосередившись на «сервісній журналістиці». Ця модель передбачає створення контенту, який має безпосередню практичну цінність для повсякденного життя городянина. Це добірні гайди («куди піти», «що подивитися»), корисні списки («що купити») та розлогі інструкції («як жити» в умовах нових соціальних реалій). Така сервісність дозволяє медіа стати частиною побуту читача, що є недоступним для форматів швидких постів у соцмережах, які мають короткий життєвий цикл.

Окреме місце в контент-стратегії посідають змістові лонгріди та глибокі інтерв'ю. Наприклад, серії матеріалів про відновлення українського бізнесу під час війни, репортажі про релокацію підприємств або психологічну адаптацію цивільних демонструють головну перевагу сайту як майданчика для сторітелінгу. Такі тексти неможливо повноцінно замінити форматом соціальних мереж, адже вони потребують тривалого читання, занурення в контекст та специфічної мультимедійної верстки. У цьому й полягає головна конкурентна перевага «The Village Україна»: надання змісту, який виходить за межі поверхневого споживання «в один клік».

Проте зміна жанрів вимагає і нової логіки поширення. Сучасне медіа функціонує не як одна ізольована сторінка, а як цілісна екосистема майданчиків. Згідно з дослідженнями інтеграційних процесів, кожна платформа сьогодні потребує специфічного «пакування» інформації [2, с. 45]. Це означає, що трансформація контенту – це не просто механічне дублювання лінків, а створення унікального формату для кожного каналу комунікації.

На прикладі «The Village Україна» ми можемо простежити чітку диференціацію подачі однієї й тієї самої теми залежно від обраного каналу комунікації. Вебсайт видання виступає як архів та база для найповнішої версії матеріалу, де розміщується лонгрід, авторські фоторепортажі, подкасти та гіперпосилання для вдумливого споживання контенту. Водночас для адаптивної дистрибуції інформації медіа вибудовує масштабну екосистему на таких платформах, як Instagram, Telegram, Facebook, TikTok, YouTube та Threads. Кожна з цих мереж використовується для специфічних завдань: від візуальної презентації ключових тез у форматі карток до оперативного анонсування. Саме такий підхід до «пакування» контенту дозволяє медіа не просто бути присутнім у цифровому просторі, а використовувати алгоритми соціальних мереж для зміцнення власного бренду та збільшення охоплень.

Завдяки варіативності способів подання інформації медіа вдається залучати різні групи аудиторії, враховуючи специфіку їхнього медіа споживання. Саме такий підхід до «пакування» контенту дозволяє медіа не просто «присутнім» бути в соцмережах, а використовувати їхні алгоритми для зміцнення власного бренду та збільшення охоплень [2, с. 52]. Кросмедійність стає способом існування медіабренду, який адаптує свій «голос» під вимоги цифрового середовища, зберігаючи при цьому цілісність своєї редакційної політики та впізнаваність стилю.

Трансформація контенту онлайн-медіа в умовах кросмедійної конкуренції є системною відповіддю на докорінні зміни в моделях медіаспоживання. Аналіз діяльності видання «The Village Україна» демонструє, що успішне функціонування сучасного цифрового ресурсу залежить від здатності редакції переосмислювати свій продукт відповідно до вимог різних майданчиків, зберігаючи при цьому професійні стандарти.

Ключовим фактором конкурентоспроможності медіа виступає модель диференційованого «пакування» інформації для кожної платформи: від розгорнутого мультимедійного сторітелінгу на сайті до візуальних карток в Instagram та лаконічних анонсів у Telegram. Така стратегія дозволяє виданню ефективно управляти увагою аудиторії та перетворювати загрози з боку соціальних платформ на інструмент зміцнення власного бренду. Таким чином, трансформація контенту постає не просто технічною

адаптацією, а необхідною умовою розвитку якісної журналістики у сучасному мультиплатформовому середовищі.

Список використаних джерел

1. Кушнір В. В., Коваленко А. А. Адаптація сучасних медіа до цифрових платформ: стратегії інтеграції в соціальні мережі. *Образ*. 2025. Вип. 3 (49). С. 155–164. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/284> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Мудрак А. О. Трансформація контенту сучасних медіа в умовах конвергенції : магістерська робота : об'єкт Журналістика. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2024. 84 с. URL: <https://etnuir.tnu.edu.ua/handle/123456789/414> (дата звернення: 20.04.2026).
3. The Village Україна : [сайт]. URL <https://www.village.com.ua/> (дата звернення: 20.04.2026).

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

Аріна Шевчук

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «ТЕЛЕГРАФ»

У роботі проаналізовано дотримання журналістських стандартів достовірності, точності та балансу думок у матеріалах інтернет-видання

«Телеграф». Виявлено ключові проблеми, зокрема змішування новинного та розважального контенту, використання неперевірених або узагальнених джерел і наявність емоційно забарвлених заголовків. Обґрунтовано, що такі практики впливають на якість інформації та ускладнюють її об'єктивне сприйняття аудиторією.

Ключові слова: журналістські стандарти, достовірність, точність, баланс думок, онлайн-медіа, клікбейт, змішування жанрів.

Сучасні онлайн-медіа функціонують в умовах постійної конкуренції за увагу аудиторії, що зумовлює необхідність оперативного оновлення