

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ**

**МІСЬКА ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТА «THE VILLAGE УКРАЇНА»:
КОНТЕНТ, ЖАНРОВІ ФОРМИ, АРХІТЕКТУРА**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: здобувачка II курсу
261М групи
Спеціальності 061 Журналістика
Освітньо-професійної
програми «Журналістика»
Примак Софія Михайлівна

Керівник: кандидат філологічних
наук, доцент Соломахін Андрій
Федорович

Рецензент: головна редакторка
онлайн-видання «Кавун City»,
членкиня НСЖУ Вірлич Євгенія
Михайлівна

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. НОВІ МЕДІА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	6
1.1. Передумови виникнення феномену нових медіа.....	6
1.2. Природа терміна «нові медіа».....	11
РОЗДІЛ 2. КОНТЕНТ ТА ЖАНРОВІ ФОРМИ МАТЕРІАЛІВ ГАЗЕТИ «THE VILLAGE УКРАЇНА»	18
2.1. Міська інтернет-газета «The Village Україна»: характеристика видання, діяльність, кросмедійність.....	18
2.2. Жанрові різновиди контенту, особливості подачі.....	24
РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРА ТА АРХІТЕКТУРА ВИДАННЯ «THE VILLAGE УКРАЇНА»	30
3.1. Аналіз рубрик видання та їх тематичне наповнення.....	30
3.2. Особливості оформлення та структура газетних шпальт.....	36
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність дослідження. Одним із питань сучасних наукових досліджень з історії та становлення української журналістики є переосмислення та більш глибоке вивчення розвитку вітчизняних медіа, адже журналістика є віддзеркаленням суспільних процесів та інтегрує у свої механізми здобутки технічного процесу.

Початок ХХІ ст. охарактеризувався стрімким розвитком нових форм медіа, які мали значний вплив на становлення регіональної преси та її текстове наповнення. Зміни форм вироблення та передачі інформації, глобалізаційні процеси, розвиток та трансформація традиційних форм медіа зумовили появу та розвиток Інтернет-журналістики. Після четвертої інформаційної революції (1970-ті рр.) преса еволюціонувала від примітивних блогів та простих за функціоналом сайтів з виключно тестовим наповненням до повномасштабних Інтернет-видань зі складною композицією та жанровим різноманіттям. Окремі аспекти функціонування нових форм медіа висвітлювали у своїх працях Ю. Ковалів, Н. Краснобока, Є. Макаренко, І. Михайлин, І. Срібняк, І. Стройко та інші дослідники.

Однак комплексний аналіз структурно-композиційних особливостей та жанрово-тематичного наповнення українських локальних інтернет-газет ще не був предметом журналістичнознавчих досліджень. Цей фактор зумовлює **актуальність дослідження**.

Метою наукової розвідки є ґрунтовна характеристика розвитку та становлення нових медіа в Україні на прикладі міської інтернет-газети «The Village Україна».

Для досягнення мети було окреслено низку **завдань**:

а) висвітлити теоретичні основи поняття «нові медіа»;

- б) дослідити композиційні особливості міської інтернет-газети «The Village Україна»;
- в) визначити тематику газетного видання;
- г) виокремити жанрову специфіку матеріалів газети;
- г) з'ясувати, якими є ключові ідейні лінії в матеріалах видання та який вплив цих публікацій на життя громадськості;
- д) зробити відповідні висновки.

Об'єкт дослідження – розвиток та становлення нових медіа в Україні на прикладі міської інтернет-газети «The Village Україна».

Предмет – структурно-композиційні особливості, жанрово-тематичне наповнення та інформаційна архітектура міської інтернет-газети «The Village Україна».

Основними методами дослідження були описовий і метод спостереження; контекстологічний метод (для виявлення впливу емоційно-забарвлених лексичних одиниць на загальний смисл тексту); метод функційного аналізу (щоб з'ясувати мету та основні ідейні концепти публікацій та їх вплив на реципієнта).

Джерельною базою роботи слугував офіційний сайт газети the-village.com.ua та сторінка видання в Instagram @thevillageua.

Теоретичне значення дослідження полягає у тому, що викладені матеріали розкривають проблематику становлення нових форм медіа у міжнародному просторі та в Україні зокрема.

Практичне значення дослідницької роботи вбачаємо в можливості використання отриманих результатів при читанні курсів і спецкурсів журналістського циклу («Історія української журналістики», «Нові медіа», «Українське журналістикознавство» тощо).

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати кваліфікаційної роботи викладено в науковій розвідці «Міська інтернет-газета як елемент сучасного інформаційного простору», розміщеної в збірнику «Магістерські студії» (2022 р.).

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань) і додатків.

РОЗДІЛ 1

НОВІ МЕДІА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Передумови виникнення феномену нових медіа

Невід'ємним складником культури є обмін думками та даними, завдяки якому людство накопичує і множить різноманітну інформацію. Український науковець та журналіст М. Тимошик визначає це поняття як інформаційний процес. Через різні форми зв'язку, засоби комунікації і передавання інформації відбувається двосторонній обмін новинами, думками та ідеями, який веде до взаємного розуміння, узгодження дій та збагачення людського досвіду. Усі ці всі взаємодії постають як комунікаційні відносини.

Результатом сприйняття й опрацювання повідомлень, які людина отримує внаслідок спостереження за навколишнім світом або у процесі комунікації з іншими людьми, є інформація. Вона стає знанням, сприяє взаємодії різних груп людей та встановлює зв'язки між структурами суспільства.

У формуванні культури, у процесі виникнення, розвитку та змін суспільного устрою, велике значення мали засоби масової комунікації, вплив яких сьогодні є особливо великим.

Розвиток медіа відбувався завдяки трансформації методів розповсюдження інформації серед мас та їх удосконалення протягом еволюційного розвитку та науково-технічного прогресу.

Зародки журналістики почали формуватися ще за часів Давнього світу з усних повідомлень (вигуки глашатаїв, публічні виступи ораторів). Разом із розвитком писемності з'явилися нові форми передачі інформації: надписи на п'єдесталах епонімів та стінах, клинопис, а пізніше – письмо на дошках та папері. З появою друкарського верстату у середині XV ст. з'являються перші друковані періодичні видання.

Редакційно-видавнича справа зазнала кардинальних змін: збільшення обсягу книговидавань та іншої поліграфічної продукції, ріст аудиторії, відгалуження профільних підрозділів та закладення нових принципів редагування [32].

Виникнення у ХІХ ст. нових засобів передавання інформації таких, як телеграф, телефон та радіо, виявилось значним стрибком у розвитку масмедіа.

У 1960-і роки уперше був запущений супутник зв'язку, стрімко розвивалась космічна ера, глобалізаційні процеси почали набувати швидкого темпу. Ці умови спонукали масмедіа до другого значного стрибку у розвитку [22].

Справжній технологічний прорив відбувся завдяки винайденню Інтернету, комп'ютерних мереж та електронної пошти. У розвитку комунікацій розпочався новий відлік часу, який дозволив об'єднати в єдине середовище всі існуючі засоби інформації, що використовувались раніше. У ХХІ сторіччі не існує перепон та кордонів для міжнародної комп'ютерної мережі Інтернет і це дає можливість поширювати різноманітну інформацію для якомога широкого кола суспільства.

Інформація сьогодні оточує людину повсюди, а процес обробки даних ведеться майже з такою ж швидкістю, з якою відбуваються ці процеси у реальному житті.

Нині існують багато медіа, які синкретизували у собі ознаки різних засобів масової інформації (книг, газет, журналів, телебачення, кабельних мереж, радіо та навіть кінематографу). Вони поєднують одночасно декілька носіїв інформації і даних (листи, аудіо- і відеозаписи на різних носіях), які передають за допомогою різних видів комунікаційних систем (телеграф, телефон, пошта, цифровий зв'язок, комп'ютерні мережі). Серед них можна виокремити традиційні та нові медіа. До традиційних належать преса, радіо і телебачення.

Залежність розвитку масмедіа від змін, що відбуваються у суспільстві, можна спостерігати на прикладі формування у XVIII ст. нового класу – буржуазії, яка здійснювала контроль над інвестиціями, грошовим капіталом, робочою силою та засобами виробництва (заводи, земля тощо). Через друковані видання реалізуються економічні (стає елементом виробництва), політичні (впливають на громадську думку для забезпечення реалізації бази управлінських рішень) та культурні (пізнавальні, освітні, виховні) цілі буржуазії [11].

Друковані видання. З 1609 року розпочався стрімкий розвиток друкованої періодики. Причиною цього стали зростання міжнародної торгівлі та пожвавлення ринкових відносин. Відповідно перші випуски газет були орієнтовані на містян та купців, проте згодом тематичне наповнення зазнало змін. Завдяки першій французькій газеті «La Gazette», яка стала прототипом для сучасної преси, на шпальтах з'явилися політичні новини.

Від початку XVII століття і до винайдення радіо та телебачення, друкована періодика охоплювала найбільшу за обсягом аудиторію, задовольняючи потребу суспільства у отриманні інформації.

Основними недоліками газетно-журнальної продукції стали недостатня оперативність передачі інформації, відсутність можливості слідкування за конкретною подією, що зацікавила читача, а також – недоступність друкованого тексту для людей з обмеженими можливостями [32].

Сьогодні більшість газет для залучення ширшого кола читачів та рекламодавців знову шукає нові форми редагування та подання інформації. Деякі друковані видання почали дублювати матеріали своїх випусків на власних сайтах та сторінках в Інтернеті [20].

Радіо – це узагальнена назва різних методів поширення інформації електромагнітними хвилями. У 1920 році розпочалося масове

радіомовлення, а вже у 50-х роках ХХ ст. воно стало найпотужнішим засобом масової пропаганди.

Основною перевагою цього виду ЗМІ стала можливість отримання інформації незважаючи на те, що робить реципієнт під час прослуховування. Це виявилось причиною того, що однією з найактивніших аудиторій радіо стали автомобілісти. Пік прослуховування авторадіо має два слоти: ранковий (під час поїздки на роботу) та вечірній (поїздка до дому).

Існує багато жанрів радіопередач, серед яких коментар, огляд поточної політичної ситуації, свіжої преси або спортивних подій, репортаж, інтерв'ю та суміжні з ним жанри, есе, нарис, замальовка тощо.

Незважаючи на розвиток телебачення та Інтернету, радіо залишається досить популярним.

Телебачення є потужним засобом масової інформації та засноване на принципі послідовної передачі елементів кадру за допомогою розгортки.

У 20-х роках ХХ ст. було доступне лише експериментальне чорно-біле телебачення, а вже усередині 1960-х років широко розповсюдилось кольорове мовлення. Спочатку телевізори використовували для прийому та трансляції телепередач, але після винаходу лазерних дисків, флеш-накопичувачів та відеокасет телевізори отримали достатні технічні характеристики для зчитування та відтворення записаної інформації. Згодом, завдяки Інтернету, з'являється й розвивається Інтернет-телебачення.

Телебачення є глобальною інформаційною сферою, яка впливає на свідомість мільйонів людей. Воно виконує різні суспільні функції. Перш за все – хронікальну, тобто оперативно передає інформацію (прямі ефіри, включення кореспондентів з місця подій, трансляції засідань органів державної влади тощо). Наступною важливою функцією є просвітницька та освітньо-виховна. Пізнавальні, документальні та

наукові програми сприяють підвищенню інтелектуального рівня людини та виступають мотиватором людей у досягненні своєї мети. Розважальна функція телебачення реалізується через світські хроніки, ток-шоу, реаліті-шоу, вікторини, кулінарні передачі та програми про подорожі, які покликані розслабити глядача і дати відпочити. Крім того, у виробництві телевізійного контенту задіяно велику кількість спеціалістів (режисерів, монтажерів, звукооператорів, байерів, ведучих, журналістів, кореспондентів тощо), що створює велику кількість робочих місць.

Плюсом аналогового телебачення також була помірна ціна, що давало змогу мати не один телевізор в оселі та дивитися кілька програм одночасно за рахунок розподілу сигналу на кілька телевізорів. Однак, при створенні аналогового продукту якість звуку та зображення могла знижуватися, максимальна кількість програм була обмеженою і велике значення мала тривалість запису.

Телебачення має певні недоліки. Серед них обмеженість у виборі інформації (глядач може перемкнути канал, але не здатен прогортати програму вперед або назад), неможливість повернутися до перегляду конкретної передачі у зручний час (ефір йде безперервно), значні фінансові витрати (купівля телевізора або ТВ-тюнера, абонентська плата тощо), неможливість відімкнути небажану рекламу, технічні проблеми під час телетрансляції та інше.

Отже, телебачення має великий вплив на громадськість, але під натиском Інтернету його панування над масами поступово спадає.

Основні традиційні медіа (преса, радіо, телебачення, а також друковані та аналогові (електронні) носії інформації) набувають ознак минулого. Періодичні видання обмежені простором (наприклад, розмір друкованого аркуша) й формуються таким чином, що кінцевим продуктом видання є попередньо визначений зміст. Зміна вихідного продукту не можлива без попереднього коригування змісту матеріалів, підготованих до публікації.

Крім того, створення традиційних медіа потребує великих інвестицій, що спричиняє певний контроль засновника групи або концерну над ЗМІ. Існування нових медіа не потребує значних матеріальних витрат, а грошову допомогу користувачі можуть надавати у будь-якому розмірі безпосередньо зі свого телефона чи комп'ютера, використовуючи сервіси передплати або користуючись власним інтерфейсом онлайн-ЗМІ [22].

1.2. Природа терміна «нові медіа»

Науковці використовують різні підходи для дефініції «нових медіа». Саме поява в кінці ХХ ст. комп'ютерних базових технологій передавання інформації та комунікацій, виникнення та розповсюдження Всесвітньої мережі, а також розвиток цифрового середовища стали першою сходинкою розвитку «нових медіа». Саме за допомогою комп'ютера уперше з'явилась можливість подати різні форми інформації у цифровій формі: текст, фото, аудіо та відео. Поширилась передача та обмін знаннями через Інтернет, утворився безмежний інформаційний простір, різні форми комунікацій об'єдналися в єдине ціле – мультимедіа, і, як наслідок, ми спостерігаємо становлення нової інформаційної картини світу.

Професор Університету Каліфорнії у Сан-Дієго Лев Манович у своїй книзі «Мова нових медіа» (2001 р.) першим запропонував теоретичні підстави для розуміння того, що таке нові медіа. Він виділяє 5 рис нового виду ЗМІ:

- 1) числова реалізація – представники нових медіа мають в основі цифровий код, який представлений у визначеній послідовності цифр нуль та один, результатом цього є можливість бути описаними математично і за потреби бути трансформованими за використання додаткових програм;

- 2) модульність – усі елементи цифрового середовища, з одного боку, є частиною цілого, єдиного об'єкта, так, вебсторінка є частиною вебсайту. З іншого боку, вони самі представлені як самостійний об'єкт, який складається з низки самостійних елементів: вебсторінка складається з окремих зображень (векторних або растрових файлів) і тексту, крім того будь-який об'єкт медіа може бути скопійований і/або доданий до іншого об'єкта;
- 3) автоматизація – можливість автоматизувати операції, пов'язані зі створенням, доступом користувачів і маніпулюванням новими медіа;
- 4) мінливість – необов'язковість бути визначеними принаймні один раз через матеріальну форму (на відміну від традиційних медіа);
- 5) транскодінг – можливість прямого перекладу одного цифрового формату в інший. Л. Манович виходить за традиційні рамки значення цього суто технічного терміну та розширює його до культурної категорії. У нових медіа він виділяє два базових рівня – комп'ютерний і культурний. Транскодінг тут означає взаємовплив цих шарів. Поняття «нові медіа» навіть не претендує на можливість «об'єктивного відображення» реальності, оскільки цей тип масмедіа її повністю конструює [8].

Нові медіа мають наступні переваги над традиційними:

- у користувачів не існує обмежень щодо часу та послідовності звернень, фізичного розміру,
- можливе одночасне співіснування різноманітних носіїв інформації (звук, відео тощо),
- майже не застосовується цензура та модерація, можливість оперативного надання, оновлення, редагування, а за потреби й видалення інформації [13].

Таким чином, для людини, яка використовує нові медіа у своїй діяльності, доступність у пошуку та використанні інформації значно збільшується, що позитивно впливає на її результати роботи.

Сучасні засоби масової інформації можна порівняти із форумом, завданням якого є сприяння спілкуванню, де прагнуть поділитися досвідом, новинами, своїми почуттями, що дозволяє надавати чи отримувати відповідні послуги, завдяки якому купують або продають будь-що, отримують доступ до актуальної інформації, створюють та розміщують власний медіа-контент. Володіючи навіть мінімально необхідним технічним оснащенням, людина може створювати креативні медіа-видання, поєднуючи одночасно текстові, аудіо- та відеофайли, анімацію, динамічні зображення тощо. Таким чином автор контенту стає новим учасником процесу творення нових медіа.

Дослідники розрізняють три типи комунікацій в ЗМІ: міжперсональні медіа – це тип комунікації «один з одним», масмедіа – «один з багатьма», нові медіа – «багатьох з багатьма». Вони виробляють інформацію у такому великому обсязі, що все людство не має змоги її осягнути [28].

Відомий дослідник філософії медіакультури Валерій Савчук зазначає: «Медіа виявляється вже не стільки посередником, скільки середовищем, яке включає в себе те, що раніше протистояло одне одному: світ небесний і земний, суб'єктивну і об'єктивну реальність, індивіда і суспільства... Якщо спочатку за сучасними медіа закріплюється інструментальний статус, – роль незацікавленого посередника (будь-то лист, телефон, радіо, комп'ютер), завдання якого повідомляти, не привносячи нічого від себе, – ні власної стратегії, ані своїх інтересів, ні волі змінити стан справ, то надалі ситуація рішуче змінюється: медіа не тільки стають самостійними, але й єдиними, або, посиливши тезу, онтологічною умовою існування людини. Вони вже не є технічними посередниками, що транслюють щось, у них самих

відсутнє, що тільки через них передається, проходить, але самі постають всепоглинаючим і всеохоплюючим середовищем, тобто реальністю досвіду і свідомості» [29].

Завдяки розширенню мережі Інтернет нові медіа набувають популярності та нових форм, адже розраховані на велику неоднорідну аудиторію, вони не підконтрольні владі та персоналізовані, що сприяє все більшому залученню користувачів до створення їхнього контенту.

До нових медіа можна віднести засоби масової комунікації, що виробляються і поширюються через Інтернет:

1. Інтернет-плеєр теле- і радіоканалів. У випадку, коли у користувача відсутній доступ до друкованих видань або телевізійних каналів, радіо може бути єдиним або додатковим джерелом отримання інформації. Прикладом такого інтернет-радіо є український ресурс з єдиними новинами, який працює за адресою: radioplayer.ua.

2. Catch-Up TV (телебачення, що «слідuje» за ефіром) – інтернет-сервіси, що дають змогу протягом обмеженого періоду часу після трансляції ефірів, передач або фільмів переглядати телевізійний контент в записі: Virgin Media, WorldTVpc, LiveInternetTV, а також офіційні сайти деяких українських телеканалів (СТБ, «Новий канал», ICTV тощо).

3. Стрімінгові сервіси та відеохостинги. Ці платформи містять як професійні кліпи та відеозаписи, так і відеоматеріали, що вироблені та оприлюднені аматорами (блогерами, влогерами, летсплеєрами, оглядачами тощо), які демонструють власні інтереси, знання та досвід у тій чи іншій сфері. Відеосервіси виступають платформою для користувачів не тільки з публікації відеоматеріалів, а й з розміщення реклами та поширення власних суджень та суб'єктивних оцінок, зокрема коментарів. Простота та зручність залучає велику аудиторію до співтовариства. Такими сервісами є американські відеохостинг YouTube та потоковий VOD-сервіс Hulu.

4. Соціальні мережі: MySpace, Facebook, Sina Weibo, Qzone, Instagram, Foursquare, LinkedIn тощо. Соціальна мережа – це масштабна платформа для комунікації людей в Інтернеті, місце розміщення різнобічної інформації, світлин та відео, простір, де залишають коментарі чи надсилають повідомлення. Учасники можуть не лише постійно підтримувати особисті контакти, але й розширювати їх у службовій сфері, виробляти авторський контент, створювати мікро-ЗМІ.

5. Блоги – вебсайти, які можуть бути як частиною великого медіаконгломерату, так і функціонувати відокремлено.

6. Мережі міні-блогів, наприклад: Tumblr; Twitter. Соціальні мережі мікроблогів дають змогу користувачам у своєму акаунті надсилати короткі текстові повідомлення, публікувати зображення, відеоролики, посилання, цитати та аудіозаписи, а також розміщувати інформацію про себе, створювати архів публікацій та проводити опитувань. У мікроблогах дописи не коригуються та складаються з кількох слів чи речень, а також містять різні спеціальні символи (@, #). Специфіка спілкування у Twitter через короткі текстові матеріали започаткувала такий різновид короткотекстової літератури, як твіттература.

7. Онлайн-медіаплеєри.

8. Портали громадянської журналістики, де будь-яка людина може стати автором та висвітлювати будь-які теми. Прикладом є американський соціальний новинний ресурс Digg.

9. Інтернет-радіо-сервіси. Це інтернет-радіо, на якому можна створювати станції, ґрунтуючись на власних улюблених виконавцях і піснях. Користувач також може відзначати композиції, які сподобалися або не сподобалися, і додавати виконавців, які на його думку влучно поєднуються з тими, які вже внесені в плейлист радіостанції користувача. Подібний функціонал має американська служба потокового відтворення музики в Інтернеті Pandora.

10. Фотосервіси: Flickr, Picasa.

11. Компанії онлайн-прокату відео: Netflix [30].

Функціонування інформаційно-комунікаційних технологій у Всесвітній мережі, крім великих можливостей розвитку у виробництві та редагуванні контенту, тісного контакту з аудиторією та багатоманіття способів передачі даних, становить певну загрозу для безпеки персональних даних. Проблемою багатьох онлайн-платформ є розпалювання ворожнечі, залякування вразливих категорій з боку інших користувачів, різні форм гендерного насильства, Інтернет-злочини тощо. Виникає потреба у формуванні в суспільстві знань роботи у онлайн-просторі, відповідної культури споживання інформації, навиків критичного мислення та відповідальності за опублікований контент.

Розвиток інформаційного суспільства – це розвиток не лише форм передачі інформації, а й виробництва товарів та економіки послуг. Це виявляється в тому, що існуючі професії змінюють своє значення. Нині затребуваними є фахівці, які працюють з цифровим вмістом онлайн-видань, які наповнюють акаунти ЗМІ у соцмедійних застосунках та створюють нові канали комунікації з аудиторією конкретного медіа. До таких спеціалізацій належать наступні: редактор, фотограф, графічний дизайнер, менеджер з маркетингу (також SMM-менеджер), спеціаліст зі зв'язків із громадськістю, а самі мережі стають потужним інструментом для розвитку бізнесу. Поява та розвиток нових медіа вплинули на стрімке зростання кількості реклами, яка подається у форматі відеороликів, банерів на сайтах або є прихованою [12].

З огляду на це, розрізняють два типи монетизації «нових медіа». Першим є платний доступ (підписка) до онлайн-версії видання або спеціалізованого сайту чи його частини (наприклад, рубрики чи блогу). Таку систему використовують як видання, які пропонують інсайдерську або вузькоспеціалізовану інформацію, так і онлайн-версії відомих друкованих ЗМІ. До світових медіа, які на власних сайтах

використовують подібну монетизацію, належать Financial Times, L'Équipe, The Telegraph, The Times та The Wall Street Journal. В Україні можна сплатити за підписку на онлайн-версію журналів The Ukrainian journal of business law, Vogue Ukraine та інших. Вебпортали (наприклад, Yahoo!) ввели плату за сервіси онлайн-ігор, збільшення обсягу сервісу зберігання даних на пошті тощо. Значна кількість функціоналу, яка раніше надавалась в мережі безкоштовно, зараз підлягає оплаті.

Інша модель монетизації – це отримання коштів завдяки продажу реклами на сайті видання, налаштування pop-up реклами («вікно», яке періодично на певний час з'являється на сайті), банерів, створення тематичних матеріалів у співфінансуванні з певною компанією тощо.

Деякі світові та українські ЗМІ фінансуються виключно за рахунок грошей, отриманих від читачів: пейволи (платний доступ до матеріалів), благодійні пожертви, передплати (багаторазові систематичні оплати від читачів) та мембершиппи (додаткові бонуси, можливості спілкуватися з редакцією, додатковий контент) [7].

РОЗДІЛ 2

КОНТЕНТ ТА ЖАНРОВІ ФОРМИ МАТЕРІАЛІВ ГАЗЕТИ «THE VILLAGE УКРАЇНА»

2.1. Міська інтернет-газета «The Village Україна»: характеристика видання, діяльність, кросмедійність

Основними напрямками, які висвітлює «The Village Україна», є урбаністика, культура та психічне здоров'я. Крім основних тем, газета публікує актуальну інформацію стосовно наукових відкриттів, вагомих політичних подій, що сталися на світовій арені, а також – оперативно реагує на будь-які зміни у суспільному житті. Це можемо спостерігати не лише у виході свіжих матеріалів, а й у створенні нових підрубрик та цілих розділів.

«The Village Україна» є представником мультимедійної журналістики, адже одночасно транслює свій контент на декількох платформах. Окрім офіційного сайту, видання представлено також у різних соціальних мережах. Наприклад, у мережі Instagram газета (@thevillageua) має 198 тисяч підписників (станом на 5 листопада 2022 року). Щодня видання публікує пости, Stories, Reels та взаємодіє з аудиторією за допомогою можливостей, які надає функціонал соціальної мережі.

Наприклад, редакція газети «The Village Україна» закріпила публікацію від 21 вересня 2022 р. з колажем усіх працівників газети та текстом звернення до читачів. Тепер уся стрічка видання, незалежно від оновлень, розпочинається саме з цього матеріалу, знайомлячи нових підписників зі складом (відмітки особистих акаунтів на фото) та роботою редакції в умовах війни.

Міська інтернет-газета адаптує свій контент до майданчика, де його розміщує. Головний сайт має типову структуру інформаційно-аналітичного видання: чітка рубрикація, хронологічне упорядкування

матеріалів, велика кількість текстової інформації, активні клікабельні посилання на джерела.

На сторінці газети в Instagram переважає фото- та відеоконтент. У постах міститься більш розгорнутий виклад інформації, аніж в Stories, де підписник може побачити анонс (головну фотографію, заголовок, перше речення статті) і перейти до повної версії матеріалу за доданим посиланням. Таким чином реципієнт має можливість самостійно формувати своє інформаційне поле, обираючи для себе найцікавіші матеріали.

Простежимо зміни у формі викладу матеріалу на офіційному сайті та в Instagram-акаунті на прикладі публікації *«Протези для незламних». Як працює центр реабілітації у Львові»* від 31 жовтня 2022 р. (авторка Вікторія Кудряшова) [27]. На двох платформах матеріал має різні обкладинки. На офіційному вебресурсі вона витримана у стилістиці сайту, тобто є традиційною репортажною фотографією, стриманою, типовою для газетної публікації. У свою чергу, в Instagram головне зображення зроблене не професійним фотографом, а є частиною сімейного фотоархіву, який викликає у читачів емпатію. Це фотографія однієї з героїнь матеріалу, 9-ти річної дівчинки Саші Філіпчук, яка під час евакуації у Київській області втратила руку. Історія стала резонансною, саме тому такий вибір обкладинки ніби об'єднує в єдине ціле матеріал «The Village Україна» і попередні публікації з теми.

В Instagram-акаунті видання значно зменшено обсяг текстової частини, а наявні відомості вплетено у серію фотографій. Такий прийом застосовано через те, що платформа Instagram перш за все орієнтована на візуальне кліпове сприйняття інформації. Значний обсяг тексту створює зайве навантаження для користувача, тому такі матеріали найчастіше прогортають, що має негативний вплив на статистичні показники акаунту.

Однак, інколи обраний жанр та тема матеріалу виключають можливість скорочення тексту. У такому випадку, матеріал адаптують до соціальної мережі за допомогою зміни дизайну та форми подачі інформації. Наприклад, публікація *«Як зробити будинок чи квартиру незалежними від відключення світла. Великий гід»* від 4 листопада 2022 р. має великий обсяг – 22 тематичні блоки і вступ [40]. Специфіка матеріалу виявляється у тому, що жанр порада передбачає ємкий за змістом виклад вузькоспеціалізованої інформації. Вилучення будь-якої частини тексту негативно відображається на змістовій цілісності та корисності матеріалу.

Публікація в Instagram має інакшу назву – *«Практичний гід про те, як зробити будинок чи квартиру незалежними від відключення світла»*, яка відображає форму подачі даних – 8 зображень інфографіки, зібраних у серію. Кожна картинка є ілюстрацією до певної поради: встановлення генератора, зарядної станції чи сонячних панелей. Збережено поділ на частини, який застосували на сайті: *«Що це нам дасть»*, *«Чи для всіх підходить»*, *«Як обрати»*, *«Ціна»* та два великих блоки *«Приватний будинок»* і *«Квартира»*.

Крім мережі Instagram, «The Village Україна» активно розвиває свій акаунт у соціальному застосунку TikTok. Перше відео у акаунті @thevillageua з'явилося 13 вересня і стало візитівкою творчої команди. З того часу газета отримала 10,3 тисячі слідкувачів та 391,6 тисяч уподобайок на відео (станом на 6 листопада 2022 р.).

Соціальна мережа TikTok спеціалізується на поширенні відеоконтенту, отже матеріали з офіційного сайту адаптуються саме до такого формату. Наприклад, подкаст *«#5 Голодомор-33: Сталін проти українців»* (назва на сайті *«Підкорити голодом: Голодомор як ще одна спроба росіян знищити українців»*) з серії *«Вулиця Степана Бандери»* від 18 жовтня 2022 р. має тривалість 19 хв 9 с [1]. У TikTok-акаунті видання матеріал представлено у вигляді анімованої інфографіки з

відеовставками експертних інтерв'ю, використані методи фотоколажу, мальованої графіки та дублювання текстом звукового супроводу. Матеріал має значно коротшу за повну версію подкаста тривалість – 1 хв 52 с, що також вказує на особливість контенту, адаптованого для соцмереж.

На усіх платформах віщання відкрита можливість коментування, тому під дописами «The Village Україна» читачі завжди висловлюють свою думку, ведуть дискусії та діляться власним досвідом. Це допомагає виданню отримувати зворотній зв'язок та визначати, які темі будуть цікаві підписникам. Також це покращує показники статистики газети і сприяє просуванню та залученню нових користувачів.

До того ж, «The Village Україна» активно залучає читачів до сумісного створення цифрового контенту. У газети є власний хештег #thevillageua. Викладаючи у свій профіль публікацію з подібним підписом, автор автоматично бере участь у відборі найкращого фото чи відеоролика за заданою тематикою. Наприклад, фотографії осіннього Києва від підписників Instagram-акаунту @thevillageua викладено у серії від 19 жовтня 2022 року.

Крім того, саме через соцмедійні застосунки видання шукає героїв для багатьох своїх матеріалів. У 24-годинних публікаціях Stories розміщують оголошення стосовно пошуку людей, які відповідають певним параметрам (є представниками обраної категорії населення, працюють за конкретною професією або мали у своєму житті певний досвід). Завдяки функціоналу мережі майбутні герої можуть відразу зв'язатися з редакцією та пройти відбір.

Важливою частиною діяльності видання є комерційна реклама, завдяки якій здійснюється фінансування газети. Саме матеріали з підрозділу «Промо» є найбільш неоднорідною категорією текстів і можуть поєднувати у собі різні форми передачі інформації одночасно. Наприклад, у публікації *«Навіщо тримати всі документи в окремій*

теці: *5 секретів організації простору від Family Side*» від 3 листопада 2022 р. вміщено 5 порад щодо систематизації та зберігання важливих документів у вигляді блокової інтерактивної інфографіки [25]. Наприкінці тексту розміщена пряма комерційна пропозиція – 3 варіанти папок для сімейних документів з активною кнопкою «Купити», яка є переходом на сайт спонсорів матеріалу.

Подібну структуру має і публікація *«Не тільки кодити: як увійти в IT, якщо ти гуманітарій»* від 12 серпня 2022 р. [26]. У назві матеріалу немає прямого посилання на спонсора тексту. Заголовок є типовим для жанру огляду чи поради, а сама публікація побудована за структурою «питання-відповідь». Однак, у ході експертного інтерв'ю читач мав змогу дізнатися не лише про базові кроки розвитку в IT, а й отримував деталізовану інформацію про курси Merge Academy (замовник реклами). До того ж, наприкінці матеріалу традиційно вміщені клікабельні прямокутники з посиланнями для реєстрації на курси «Front-end developer» та «Webflow.Basic».

Варто зазначити, що всі матеріали з підрубрики «Промо» вдало співвідносяться з тематикою видання та актуальними суспільно-політичними подіями. Від моменту повномасштабного вторгнення і початку нової фази російсько-української війни спрямування реклами суттєво змінилось. Порівнюємо матеріали з категорії «Промо» до і після 24 лютого 2022 р.

Раніше аудиторію видання цікавили відповіді на такі питання: *«Тільки не password: 6 порад, як захистити вашу банківську картку від шахраїв»* (28 липня 2020 р.), *«Який ноутбук обрати, якщо ви більше не прив'язані до офісу?»* (20 січня 2021 р.) та *«Як просувати свій блог у TikTok? Онлайн-курс для підприємців, SMM-фахівців і маркетологів»* (23 лютого 2021 р.). Тематика комерційних матеріалів була орієнтована на фріланс та підприємництво, роботу в Інтернеті, блогерство та захист персональних даних. Однак, після 24 лютого 2022 р. виходять такі

публікації: *«Відкрили в карантин, працюють у війну: як справляється з викликами часу львівська «Сироварня» (29 червня 2022 р.), «Першу криптовалютну картку від Weld Money запустили в Україні: як вона працює та які коїни підтримує»*, що має згадку про криптовалютні картки допомоги для постраждалих від війни (21 вересня 2022 р.) та *«Реклама за одну гривню: як Perekhid Outdoor допомагає підприємцям, які підтримують ЗСУ» (29 вересня 2022 р.)*.

Міська інтернет-газета адаптувала свій контент до нової реальності, враховуючи також промо-матеріали. Предметом висвітлення стали стосунки між різними соціальними інститутами та з самим собою, що можна визначити поняттям «соціальна журналістика». Наприклад, у серії подкастів «Простими словами» читач може знайти поради щодо збереження стосунків з партнером чи батьками, а також – як у кризові часи піклуватися про своє ментальне здоров'я.

Висвітлення матеріалів крізь призму війни спостерігаємо у всіх рубриках, зокрема у розділі «Діти». Наприклад, стаття *«Що фотографують діти, які пережили окупацію: хто та навіщо організував фотопроєкт Behind Blue Eyes»* від 5 вересня 2022 р. розкриває перед читачем внутрішні дитячі переживання крізь об'єктив фотокамери [38]. Рефлексія дітей і дорослих значно відрізняється, адже дитина ще не здатна вербально у повній мірі відобразити свої думки та переживання. Проєкт «Behind Blue Eyes» не тільки розвиває креативність та творчість молодшого покоління, а ще й виступає психологом, який дає можливість стати відкритим світу, позбутися негативних психологічних атитюдів та продовжувати мріяти про краще.

Робимо висновок, що редакція видання намагається бути відкритою для читачів: аудиторія час від часу може побачити інтерв'ю чи коментар головного редактора або прочитати пост-звернення із подякою за підтримку. Присутність особистості за кожним матеріалом

підвищує рівень довіри до газети, робить образ «The Village Україна» більш «людяним» та зрозумілим.

Інтернет-газета є лакмусовим папірцем оточуючої реальності та відображає зміни у різних сферах життєдіяльності суспільства, підлаштовуючи свій контент до них.

2.2. Жанрові різновиди контенту, особливості подачі

Інтернет-газета поєднує різні типи подання інформації: текстовий, фото- та відеографічний. На сторінках можемо знайти і лонгріди зі звуковим супроводом, анімацією та інтерактивними елементами. Нерідко для створення цілісної картини редакція залучає дизайнерів та художників-ілюстраторів, які працюють над оригінальною формою подачі інформації, роблять кожен матеріал унікальним та неповторним, наділяючи характерними впізнаваними рисами. Найкраще це ілюструють **лонгріди**, які містять нативну рекламу. Наприклад, для реклами віскі The Singleton було створено тест *«Фанат чи любитель? Як добре ви розумієтеся у віскі та стейках»* з інтерактивними варіантами відповіді, де кожен міг перевірити свої знання з культури вживання цього напою [31]. Наприкінці вміщено поради для тих, хто у процесі тестування зацікавився віскі, де марка-спонсор реклами виступає найкращим варіантом як для новачків, так і для гурманів.

У газеті також представлено різні види інтерв'ю. У підрозділі «Промо» опубліковано **інтерв'ю-роздум** *«Що мотивує фудпідприємців під час війни та як отримати 50 000 гривень на розвиток своєї гастросправи»* від 20 вересня 2022 р. [37]. У матеріалі вміщено три історії молодих українських підприємців, які розповіли, як їх бізнес впорався з наслідками повномасштабного вторгнення та що на думку підприємців варто зробити їх колегами, аби повернутися до роботи.

Матеріал *«Ми працювали 50 днів у лікарні після 24 лютого як кардіохірурги, а тоді одружилися»* Вікторії Кудряшової від 8 листопада

2022 р. належить до жанру **інтерв'ю-зарисовка**. Розповіді головних героїв, лікарів, які попри ризики для власного життя залишилися допомагати пацієнтам, журналістка доповнює описом обставин, у яких відбувається інтерв'ю. Наприклад, «Не минає й десяти хвилин розмови, як Георгій Маньковський змушений терміново відійти – привезли «нестабільного» пацієнта» або «На момент розмови [31 жовтня] електроенергія в корпусі на Юрія Ілленка поки є... А ось води – немає» [23]. Обраний жанр дозволяє читачеві повністю зануритись у буденну дійсність кардіохурургів та кардіологів, відчутти інтенсивний темп роботи, а, читаючи вставки зі спогадами про лютий та березень 2022 року, зрозуміти, який вагомий внесок для життя та здоров'я людей зробили ці фахівці.

У рубриці «Їжа» опубліковано матеріал *«Що купує шеф-кухар Женя Михайленко на Столичному ринку»* Тетяни Репецької, який класифікуємо як **інтерв'ю-діалог** в інтер-ситуації (відвідування локації, про яку йде мова в тексті) [36]. Він поділений на частини відповідно до різних торговельних секцій, наприклад «Продукти для раменної», «Овочевий павільйон» або «М'ясний павільйон». Матеріал доповнений фотоілюстраціями прогулянки головного героя та інтерв'юера павільйонами Столичного ринку, які зібрані у декілька серій. Такий прийом застосований через незначний обсяг текстової частини матеріалу, тому фоторепортаж не перевантажує сторінку, а читач може легко прогортати добірки фото.

Матеріал *«Кінопродюсер Володимир Яценко служить в ЗСУ і продовжує знімати фільми. Велике інтерв'ю»* Ярослава Друзюка від 13 жовтня 2022 р. містить коментарі ключової особи стосовно просування українського кіно, виклад власного ставлення героя до оточуючої реальності, змін, що сталися в українському суспільстві та кінопродюсування в Україні після повномасштабного вторгнення. На початку публікації журналіст знайомить читача з героєм та робить

короткий опис умов, за яких відбулося інтерв'ю: «Продюсер вмикається на інтерв'ю з Василькова під час зйомок стрічки «Ти – космос»» або «На короткі дознімання Яценко виїхав, отримавши кілька днів відпустки з підрозділу Збройних сил України» [19]. За цими маркерами визначаємо матеріал як **інтерв'ю-роздум з елементами портретного інтерв'ю**.

У рубриці «Новини» міської інтернет-газети «The Village Україна» опубліковано велику кількість твердих та м'яких заміток. Наприклад, матеріал «*Укрзалізниця запускає 14 нових рейсів, чотири з яких – за кордон*» Анастасії Коропецької від 28 жовтня 2022 р. належить до **твердих заміток**, адже чітко вказує відповіді на основні запитання з обраної теми: «що відбувається?» - відкривають нові маршрути залізничних пасажирських перевезень, «яка кількість потягів курсуватиме Україною та за кордон?» - 10 внутрішніх та 4 в інші країни, «які саме напрямки стануть доступними?» - вказано кінцеві точки, вузлові станції зупинок та номери потягів, «які часові зміни у маршрутах?» [5]. У матеріалі також наявне посилання на офіційний сайт Укрзалізниці, де читач зможе більш детально ознайомитися з інформацією.

Матеріал «*Перший код: про історію українського ІТ знімають документальне кіно*» Олексія Морозова від 29 жовтня 2022 р. класифікуємо як **замітку-анонс** [4]. На відміну від рекламного комерційного анонсу, ця замітка має на меті проінформувати читача про випуск нового кінематографічного продукту, відзначити особливості його створення та надати додаткові відомості про проєкт, у ході якого реалізується творчий процес.

Рубрика «Культура» наповнена рецензіями на різні театральні вистави, прем'єри фільмів та виступи публічних людей. Наприклад, **замітка-рецензія** «*Дивіться перший трейлер українського фільму «Клондайк». Це історія про збиття «Боїнга» МН17*» Ярослава Друзюка від 30 серпня 2022 р. [14]. Темою замітки є світова прем'єра кінострічки

про життя подружжя на місці збитого літака (реальна історична подія, яка сталася 17 липня 2014 р. поблизу с. Грабове Донецької області). Автор додає коментарі авторки твору, української кінорежисерки Марини Ер Горбач, які розкривають перед читачем історичне тло створення кінокартини та висвітлюють суспільний резонанс, який викликав фільм.

У окрему підрубрику об'єднано матеріали жанру фоторепортаж. Знаходимо тут публікації двох видів – **подієвий та фоторепортаж нон-стоп**. До першої категорії відносимо матеріали «*128 пар дитячого взуття: українці Каліфорнії влаштували перформанс для привернення уваги до війни*» Ярослава Друзюка від 25 березня 2022 р., який висвітлює реакцію української спільноти на російську агресію [6], «*#SaveMariupol: акцію на підтримку Маріуполя провели в Лісабоні*» Ярослава Друзюка від 21 квітня 2022 р., що розповідає про масштабну акцію підтримки маріупольців [2] та «*МетроПрайд*». У Харкові провели марш за права ЛГБТ у метро» Вероніки Масенко від 25 вересня 2022 р., головна ідея якого влучно відображена у ліді публікації – «Права завжди на часі» [3].

Фоторепортажі нон-стоп відрізняються від подієвих тим, що відображають події повсякденного життя, фіксують момент буденної метушні та є поглядом зі сторони на звичні для людини речі. Наприклад, публікація «*Київ вечірній: який вигляд столиця має під час аварійних і планових відключень світла*» Костянтина Гузенко від 8 листопада 2022 р. демонструє читачеві ще донедавна незвичні панорами столиці: вимкнене вуличне освітлення, вивіски та реклама, відсутнє енергопостачання у будинках [18]. Саме так виглядає Київ під час екстрених, аварійних або стабілізаційних відключень електроенергії після обстрілів енергетичної інфраструктури, які тривають з 10 жовтня.

На прикладі досліджених публікацій можемо простежити певні особливості використання лексичних засобів. Наприклад, досить часто редакція видання використовує англіцизми та американізми: релокація

(переміщення), «мув ту дрім» (шлях до мрії), стартап (початок своєї справи), стритстайл (вуличний стиль), скіти (невеликі монологи виконавців, які виступають прологом до майбутніх композицій), фіти (спільні композиції за участі декількох виконавців) тощо. Залежно від обраного жанру допускається вживання сленгової лексики. Найбільше сленгу знаходимо у рубриці «Подкасти». Наприклад, у матеріалі *«ВЧОМПРИКОЛ Канье Веста?»* від 3 листопада 2022 р. опубліковано такі лексеми: чувак, пофігу, суперкрута [жінка], епохальна штука, понти, наркота, ОК та інші [10]. Сленгові конструкції вказують на неформальний розслаблений стиль розмови, налаштовують читача (слухача) на легкий виклад матеріалу та відсутність напруженості.

Крім того, редакція інтернет-газети «The Village Україна» публікує багато коментарів від вузькоспеціалізованих експертів, де вдається до використання термінологічної лексики. Наприклад, у матеріалі *«Що відбувається з українською енергосистемою? Чи може бути блекаут? Відповіді на 7 головних запитань»* від 27 жовтня 2022 р. професійні лексеми зі сфери енергетики: блекаут (повне знеструмлення країни чи її значної за площею частини), генерація (виробництво), дефіцит потужності (неможливість виробити достатню кількість електроенергії для пікових періодів споживання), дефіцит енергії (нестача паливних компонентів), АЧР (автоматичне частотне розвантаження) тощо [35]. Журналіст публікує пояснення термінів від головного героя – адвоката та голови комісії з енергетичного права Олександра Трохимця, чим розширює поняттєве поле читача.

З 2017 року, коли міська інтернет-газета «The Village Україна» відновила свою діяльність за франшизою, і дотепер спостерігаємо якісні зміни у контенті та його подачі. На прикладі матеріалів The Village SPECIAL із рубрики «Промо» проаналізуємо ці вдосконалення.

Анонс *«У Львові проведуть «Дні фінансової обізнаності»* від 25 жовтня 2017 р. має невеликий обсяг (4 абзаци) та одну рекламну

ілюстрацію [33]. Заголовок простий інформаційний, яскраво презентує номінативну (називну) функцію, але не спонукає читача до дії. Відносимо його до констатуючо-описового різновиду. Відсутнє будь-яке графічне або символічне оформлення матеріалу на сайті.

Стаття *«Лондонські репетитори й знижка до 60%: як вступити за кордоном у 2023 році разом з агенцією StudyGRI»* від 24 жовтня 2022 р. також містить в основі анонс та рекламу послуг, однак матеріал має значний обсяг (17 абзаців) [21]. Цього автори досягнули за рахунок додаткових відомостей, викладених у формі розповіді засновниці агенції StudyGRI Аліни Григорян. Інформація об'єднана у 5 тематичних блоків з підзаголовками: «Вступ за кордон: початок підготовки й освітні переваги», «Вибір програми для навчання: мрія та реальність», «Репетитори з Лондона та чітка орієнтація на іспити», «Наповнення переконливого портфолію» та «Мув ту дрім: віза та переїзд». Заголовок належить до інформаційних, однак, на відміну від попереднього, є складним і має 2 частини. Перша «Лондонські репетитори й знижка до 60%» – номінативна, друга «як вступити за кордоном у 2023 році разом з агенцією StudyGRI» є питанням, на яке стаття покликана дати відповідь. Заголовок класифікуємо як рекламно-інтригуючий. Також стаття має блокове кольорове та геометричне виділення частин, 4 фотоілюстрації та 3 мультиплікаційні тривимірні зображення студентів.

Отже, робимо висновок, що контент видання відзначається індивідуальним підходом до оформлення кожного тексту та широким жанровим різноманіттям (від коротких твердих заміток до лонгвідів з аудіо-візуальним супроводом). За час існування міської інтернет-газети форма подачі матеріалів еволюціонувала від звичайного текстового блоку з одним чи кількома зображеннями до складного багатокomпонентного лонгвіду з аудіо-візуальним обрамленням та багатоманіттям графічних оформлювальних засобів.

РОЗДІЛ 3

СТРУКТУРА ТА АРХІТЕКТУРА ВИДАННЯ «THE VILLAGE УКРАЇНА»

3.1. Аналіз рубрик видання та їх тематичне наповнення

Аналізуючи рубрики газети «The Village Україна», можемо засвідчити, що матеріали видання орієнтовані на місцевого читача або людину, яка прагне відвідати столицю та долучитися до її культурного життя.

Офіційний сайт інтернет-видання представлений такими рубриками: «Новини», «Місто», «Бізнес», «Їжа», «Стиль», «Культура», «Знання», «Діти», «Подкасти», «Eng» та вкладка «Donate».

Найбільша кількість інформаційних матеріалів розміщена у рубриці «Новини». Цим зумовлена особливість верстки матеріалів даного розділу. Рубрика має вигляд газетної шпальти, на якій замість комплексу «заголовок і текст» розміщено виключно клікабельні заголовки, завдяки яким можна ознайомитись з повним змістом новини.

Матеріали подано у хронологічному порядку, поряд з кожним зазначено точний час публікації на сайті. Деякі тексти належать до підрубрик, вміщених в інших розділах, це зазначено у заголовковому комплексі. Крім того, поряд з назвами таких матеріалів розміщено квадратні графічні зображення з помаранчевим колом усередині, що ілюструють їх тематичну належність. На прикладі твердої замітки «*На вулиці Володимирській висадили алею з платанів*» Вероніки Масенко від 14 жовтня 2022 р. можемо побачити характерне для розділу «Новини» оформлення: зазначено точний час виходу новини – 15:44, є клікабельний заголовок, сіра назва підрубрики «Фото» та квадратна мініатюра, де у помаранчевому колі зображено дерева та садове крісло [24].

Часові блоки новин («Сьогодні», «Вчора», «12 жовтня» тощо) візуально відокремлені пробільними елементами та блідо-сірими прямокутниками, на яких вказано конкретний день виходу матеріалів.

Рубрика «**Місто**» вміщує матеріали різних стилів та жанрів і має велику кількість підрубрик: «Війна», «Власний досвід», «Громадський простір», «Є питання», «Місце», «Навколофронт», «Репортаж», «Ситуація», «Транспорт», «Фіксація воєнних злочинів» та «Фоторепортаж». Варто зазначити, що тут також публікуються англomовні тексти про війну та культурне життя сучасної України.

До початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України переважна більшість матеріалів висвітлювали різні аспекти життя киян, повідомляли про культурно-мистецькі заходи, розповідали про відкриття нових закладів харчування тощо. Після 24 лютого 2022 р. географічне охоплення значно розширилось. Сьогодні ми можемо спостерігати тексти про Івано-Франківськ («Як змінюється Івано-Франківськ в умовах війни. Розповідає засновник Promprylad Renovation» від 23 травня 2022 р.), Маріуполь («На першому ж блокпості мене забрали в полон». Це врятовані з Маріуполя» від 7 квітня 2022 р., «Я провела 25 днів у підвалі в Маріуполі. Розповідь журналістки, яка змогла врятуватися з міста» від 9 серпня 2022 р.), Миколаїв («Місто на вибуховій хвилі»: репортаж із міста героїв Миколаєва» від 30 серпня 2022 р., «Як РФ обстріляла Миколаївську ОДА та чому це воєнний злочин: розслідування Truth Hounds» від 31 серпня 2022 р.), Сєверодонецьк («Я вирвався із Сєверодонецька на велосипеді, але повернуся. Історія Аріфа Багірова» від 14 червня 2022 р.) та інші українські та європейські міста.

У рубриці «**Бізнес**» опубліковано новини зі світу фінансів, підприємництва та соціальних мереж, історії розвитку малого бізнесу, огляди технічних новинок тощо. Усі матеріали розподілені у такі підрубрики: «Бізнес», «Власний досвід», «Власний рахунок», «Гід The

Village», «Ділова етика», «Є питання», «Інтерв'ю», «Кейси», «Коментар», «Нові слова», «Ситуація» та «Фінанси».

Саме у рубриці «Бізнес» фіксуємо велику кількість інтерв'ю, історій реальних людей, наочного зразку досягання мети. Наприклад, матеріал *«Я працюю в індустрії, яку (майже) повністю зупинила війна»* Анастасії Коропецької від 21 вересня 2022 р., поданий у формі інтерв'ю-діалогу з трьома героями: маркетинг-директоркою фестивалю Atlas Weekend Ксенією Чайковською, виконавчим директором авіа компанії SkyUp! Дмитром Сероуховим та режисеркою і продюсеркою Анастасією Буковською, які розкривають аспекти функціонування власної індустрії під час війни [39]. Представники різних сфер, які постраждали від війни, дають власний прогноз щодо відновлення та розвитку діяльності в Україні, діляться спостереженнями щодо поведінки української аудиторії та коментують поточний стан справ.

Рубрика **«Їжа»** наповнена матеріалами про відкриття нових та закриття старих закладів громадського харчування, ребрендинг та перезапуск, благодійну кулінарію, основи правильного та раціонального харчування. Після початку нового етапу російсько-української війни з'явилися статті про кухню воєнного часу: «Безкоштовний ресторан для київських пенсіонерів «Паляниця» біля площі Льва Толстого» від 18 березня 2022 р., «Шеф Хосе Андрес понад 10 років годує людей у гарячих точках. Розпитали його про місяць в Україні» від 25 березня 2022 р., «У ЗСУ теж є вегани і вони теж мають їсти. Хто допомагає їм з харчуванням (замість військової кухні)» від 19 липня 2022 р., «Як працюють під час війни автентичні ресторани Києва? Досвід «китайок», Himalaya і мережі «Привіт»» від 18 серпня 2022 р. та інші.

У рубриці **«Стиль»** автори висвітлюють останні тренди світу моди (як в одязі, так і в інтер'єрі), досліджують актуальні ціни на ринку, роблять підбірки цікавих образів та вдалих дизайнерських рішень. Акцент зроблено на великій кількості фотографій, співпраці з різними

брендами і відповідно їх рекламі, а також – широкому охопленню різних категорій населення: жінок («Літня капсула: 9 жіночих образів для відпустки та міста від бренда Wonder» від 18 червня 2021 р.), чоловіків («Радить стилістка: 8 речей на літо для чоловіків» від 15 червня 2021 р.), тих, хто захоплюється певним видом спорту («Де купувати одяг для катання на лижах та сноубордах?» від 6 грудня 2021 р.), має дітей («Квартира в царському будинку для пари з дитиною» від 17 грудня 2021 р.) або прагне долучитися до свідомого споживання ресурсів («Одяг з екологічного майбутнього – який він?» від 27 квітня 2021 р.). Основною відмінністю цього розділу газети «The Village Україна» від інших газет є популяризація українських молодих дизайнерів, регулярне оновлення інформації про відкриті шоу-руми, модні колекції та тренди українського модного життя.

«Культура» представлена багатим жанрово-тематичним різноманіттям: інтерв'ю, коментарі, огляди, рецензії, інформаційно-оповідні та інформаційно-описові статті. Тут ми знаходимо і анонси культурних подій, наприклад *«10 виставок жовтня: «Азовсталь» у Portal 11 та «Потенційно (не)прийнятний контент»* Вікторії Кудряшової від 14 жовтня 2022 р. у підрубриці «Арт». Матеріал має вступ та 10 тематичних блоків, кожен з яких відповідає на 3 питання: коли, де, скільки та містить лінк (посилання) на сайт конкретної події.

Рубрика **«Знання»** містить у собі декілька підрубрик, а саме «Книга тижня», «Книги місяця», «Простими словами» та «Є питання», які доповнюють тематичні матеріали з інших рубрик. Наприклад, підрубрику «Власний досвід» зустрічаємо не лише в аналізованому розділі, а й у «Бізнесі» та «Місті». З огляду на це, можемо виділити таку особливість інтернет-газети «The Village Україна»: матеріали можуть змішуватися між рубриками, якщо за тематичним спрямуванням вони є доцільними одночасно у кількох розділах. Це спрощує для читача процедуру пошуку необхідної інформації на сайті, а також – збільшує

кількість переглядів однієї статті, яка має теги кількох рубрик, що, як наслідок, позитивно впливає на статистику видання.

Розділ «Діти» має невелику кількість підрубрик, з-поміж яких «Власний досвід», «Дитяче питання» та «Гід The Village». У перший час існування рубрики випускалися підрубрики «Галерея», «Діти», «За і проти» та «Нове місце». Статті цього розділу мають соціально-психологічну основу та створені у співпраці з дитячими психологами, психіатрами та педагогами. Тексти виконують не лише інформаційну, а й організуючу та просвітницьку функції, допомагаючи батькам знаходити відповіді на важливі питання з виховання та всебічного розвитку дитини.

У рубриці «Подкасти» вміщено матеріали з коротким викладом аудіозаписів. Вони представлені у вигляді серій за певною темою, кожна з яких має власну впізнавану обкладинку у сервісах прослуховування. Це ж зображення продубльовано на офіційному сайті видання як головна картинка. Наприклад, новий сезон подкасту «Простими словами» має мінімалістичну намальовану обкладинку, де чоловік і жінка зображені у різних сценах відповідно до змісту матеріалу. У випуску «Як будувати та повертати довіру до світу» вони балансують на краю стільців, поставлених на одну ніжку, та тримаються за руки, а у матеріалі «Стосунки на відстані і розрив зв'язків через війну. Чому ми буваємо самотніми навіть у парі» головні герої сидять на тих же стільцях спинами один до одного.

Наймолодший розділ з'явився у другій половині 2022 року та отримав назву «Eng», скорочено від слова «english» – англійська, що відображає мову матеріалів, вміщених в ньому. Перший текст рубрики датований 20 липня та має назву «Mriya: Ukrainian chef Yurii Kovryzhenko opened his first restaurant in London. In-depth interview». Однак, офіційне повідомлення про відкриття нового розділу сайту вийшло 5 жовтня. Головний редактор Ярослав Дружок прокоментував

нововведення так: «The Village Україна прагне бути провідним голосом нової України – вільної, яскравої та творчої демократії, майбутнє якої поставлене на карту в цій війні. І ми віримо, що цей голос заслуговує на те, щоб його почули за кордоном. Тому ми запускаємо Village Ukraine англійською». Матеріал містив короткий та ємкий виклад подій, що сталися після повномасштабного вторгнення РФ на територію України, представлений у вигляді рефлексії головного редактора: думки, проблеми з якими стикнулася редакція інтернет-газети та поточний стан справ видання, яке функціонує попри усі перепони, встановлені війною.

Своєрідним слоганом рубрики став вираз «It takes a village, quite literally now». У ньому влучно використана англійська ідіома «it takes a village», яка перегукується із назвою видання та означає, що багато людей повинні співпрацювати, щоб досягти мети. Зазвичай цитування виразу «it take a village» використовується для вказівки на те, що визнається роль інших людей в успіху проекту. У поєднанні із другою частиною слогану ми отримуємо заклик до усього суспільства об'єднатися довкола боротьби із жорстокістю та несправедливістю, а також – підтримати видання, яке висвітлює війну та її вплив на життя українців, публікує соціальні матеріали та робить свій внесок у відновлення мирного життя у країні. Матеріал доповнений інтерактивними елементами, які дають читачеві можливість оформити підписку на щомісячне пожертвування у фіксованому або вільному розмірі.

Окрема категорія матеріалів, яка зустрічається у кожній рубриці, це – «**Промо**». Фінансування міської інтернет-газети «The Village Україна» здійснюється за рахунок пожертв користувачів та реклами. Тому матеріали з поміткою «Промо» створюють у співпраці з різними сферами бізнесу. Наприклад, стаття «*Українці, грузини, молдовани – яка в нас ідентичність? Шукайте відповіді разом з America House Kyiv*» є кооперацією з мережею американських центрів America House [34].

Визначальними рисами є відтворення ключових графічних елементів оформлення з офіційного сайту організації, а саме колірної гами (жовтий, рожевий, блакитний) та анімованих прямокутників, які є частиною емблеми Camp Identity.

Отже, можемо зазначити, що в інтернет-газеті «The Village Україна» матеріали чітко структуровані у 10 рубрик, кожна з яких має тематично підібрані комерційні статті.

3.2. Особливості оформлення та структура газетних шпальт

У Всесвітній мережі існує понад мільярд вебсайтів і кожен з них має власну впізнавану архітектуру та графічний дизайн. Саме індивідуальні особливості зовнішнього та внутрішнього оформлення дозволяють користувачу вирізнити конкретний інтернет-ресурс з-поміж інших. Також дизайн може як привернути нову аудиторію своєю лаконічністю, зрозумілістю та ергономікою, так і відштовхнути через перевантаженість графічними елементами, невдалі кольорові поєднання або відсутність інтуїтивних жестів.

Інтернет-газета «The Village Україна» має власний стиль офіційного сайту та використовує певний набір прийомів у оформленні контенту на кожному з майданчиків віщання. Дизайн сайту класифікуємо як мінімалістичний. У оформленні переважають бліді пастельні кольори – білий, молочний та сірий. Для виділення окремих елементів використовують насичені чорний і помаранчевий.

Відзначимо, що офіційний сайт видання витримано у єдиному стилі, сторінки мають сталу будову та об'єднані між собою за кольором і шрифтом. Заголовкові шрифти належать до виду антиква, тобто літери із засічками. Для назв підрубрик, дати та часу публікації використано некарбований шрифт (гротеск), який зазвичай має відмінний від назви і статті колір (сірий для вказівки часу та помаранчевий – для підрубрики).

Інформаційну архітектуру офіційного сайту міської інтернет-газети «The Village Україна» можемо визначити як індексну. Існує головна сторінка, яка має складну будову та посилання на інші сторінки (область віджетів). Тіло головної сторінки заповнено мініатюрами із заголовком та головним зображенням матеріалу, натискаючи на які читача буде спрямовано до повної версії статті. Ліворуч знаходиться колонка, виконана у формі хронологічної стрічки. У ній розміщено інформаційні матеріали з блоку «Новини». Зверху, під емблемою видання, знаходяться клікабельні назви рубрик, які спрямовують читача до матеріалів на окрему сторінку сайту. У підвалі вебресурсу розміщена інформація про видання із позначкою © (знак охорони авторських прав), попередження про використання cookie (збір статистики та орієнтування контенту відповідно до тем, які цікавлять аудиторію), а також іконки-посилання на Twitter, Google+, Telegram, RSS, Facebook та Instagram. Така зовнішня структура сайту сприяє зручній навігації користувача.

Внутрішня структура інтернет-газети «The Village Україна» є чіткою та збалансованою. Усі рубрики та підрубрики структуровані та мають прямий лінійний шлях відкриття з області віджетів головної сторінки. Наприклад, якщо читача цікавить підрубрика «Серіали», то маршрут сайтом виглядатиме так: головна сторінка (<https://www.the-village.com.ua>) – рубрика «Культура» – підрубрика «Серіали».

Крім того, відвідувач сайту може скористатися швидким пошуком за ключовими словами або навіть реченнями. Для цього варто здійснити лише один клік на зображення збільшувального скла на головній сторінці, який виявить на екрані поле для вводу пошукового запиту.

Варто зазначити, що сайт «The Village Україна» є оптимізованим до пошукових систем. Це означає, що кожна рубрика та матеріал проіндексовані таким чином, щоб за ключовим словом з'являлись у результатах пошуку різних сервісів (таких, як Google або Safari). Наприклад, у публікації *«Що мотивує фуднідприємців під час війни та*

як отримати 50 000 гривень на розвиток своєї гастро справи» після основного тексту вміщено три маркери, за якими можна знайти цей матеріал: сюжет та інше – «Промо», бренди – «Лавка Традицій» і «Фудпросвіта» [37]. Така ж система застосовується і до некомерційних матеріалів, наприклад до статті «Як зробити будинок чи квартиру незалежними від відключення світла. Великий гід» з підрубрики «Є питання», де такими маркерами виступають «EcoFlow», «Є питання», «Генератори» і «Електрика» [40].

Залежно від рубрики, до якої належить матеріал, визначаємо різні підходи до його оформлення на сайті. Наприклад, у рубриці «Культура» публікуються серії матеріалів з порадами, як провести вихідні або які прем'єри проведуть у поточному місяці. У цих матеріалах вміщено додатковий інтерактивний елемент, який містить посилання на сайт події. Наприклад, у добірці «Вистава про Маріуполь, вестерн про підлітків і «Калігула». Театральні прем'єри вересня» від 1 вересня 2022 р. таким елементом виступає прямокутна кнопка із написом «Квитки», розташована під кожним анонсом вистави та обрамлена у прямокутну рамку чорного кольору із білою заливкою [9].

Матеріали рубрики «Промо» вирізняються різноманіттям графічних оформлювальних елементів. Наприклад, оформлення інтерв'ю-полілогу «Не тільки кодити: як увійти в IT, якщо ти гуманітарій» інтерпретує фірмовий стиль організації Merge Academy [26]. Для фону деяких текстових блоків використано насичений блакитний колір, який створює у читача асоціацію саме з цією освітньою платформою. Крім того, 6 разів продубльовано емблему агенції – характерну стрілку, яка виступає додатковим графічним символом фону. Оскільки темою матеріалу є реклама курсів з IT, автори публікації також втілили цю концепцію і в супровідних зображеннях. Використана техніка колажу, яка ілюструє читачеві можливості вебдизайну.

Зображення сайту оптимізовані і не потребують довгого завантаження. До того ж, сайт має так званий «гумовий» дизайн. Тобто сторінка адаптується до пристрою, з якого читач переглядає статтю. Відтак зображення зменшуються або навпаки розтягуються, зберігаючи встановлений вигляд матеріалу.

Сайт надає користувачу можливість коментування дописів, для цього необхідно зареєструвати особистий акаунт. Наприкінці кожного матеріалу незареєстрований читач буде бачити клікабельний прямокутник із пропозицією увійти до облікового запису. Функціонал сайту також дозволяє після прочитання статті поширити її через свої акаунти у соц. мережах (Facebook або Twitter).

Кожен матеріал супроводжується також іконкою у вигляді ока, праворуч від якої розміщена кількість переглядів даного тексту. Таким чином редакторам легко визначити, які теми є найбільш актуальними для їх аудиторії.

Відтак можемо зазначити високу ергономічність вебресурсу. Відсутність «жорсткого» дизайну дозволяє користувачу зручно переглядати матеріали на смартфоні, планшеті або персональному комп'ютері. На прикладі публікації *«Кінопродюсер Володимир Яценко служить в ЗСУ і продовжує знімати фільми. Велике інтерв'ю»* спостерігаємо зміни у композиції в цілому [19]. Різниця відображення текстових блоків для комп'ютерної версії перегляду та для смартфона полягає у тому, що в стаціонарному варіанті кількість слів одного рядка для реплік головного героя та коментарів журналіста є значно більшою. Менший екран гаджету є причиною застосування додаткових технічних прийомів для збереження читабельного розміру шрифту та уникнення зайвих прогортвань сторінки. Для коректного відображення публікації на смартфоні зменшено кількість слів у одному рядку та в деяких випадках застосовано перенос слів по складам.

Також адаптивний дизайн підлаштовує під менший дисплей будь-який ілюстративний матеріал. Головне зображення інтерв'ю на офіційному сайті становить 2/3 ширини сторінки. У мобільній версії публікації фотопортрет режисера розширено на весь екран. Завдяки цьому прийому матеріал отримав обкладинку, яка автоматично висвітлюється перед користувачем смартфона після переходу за посиланням.

Вдало використана тематична графіка, яка композиційно об'єднує матеріали у єдине ціле. Єдність тематичних розділів та версій сайту для різних цифрових носіїв досягається також за допомогою єдиного комплексу шрифтів та кольорової гами.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження ми дійшли таких висновків. Нові медіа є невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору. Вони є найшвидшим постачальником інформації для реципієнта, а своєю діяльністю охоплюють багато сфер суспільного життя та створюють широке поле для творчості.

Міська інтернет-газета «The Village Україна» є представником нових медіа в Україні. До початку повномасштабного вторгнення видання спеціалізувалося здебільшого на локальних новинах (різні аспекти життя у Києві та Київській області), однак після 24 лютого 2022 р. пристосувалося до потреб читача і збільшило спектр висвітлюваних тем.

Структура інтернет-газети «The Village Україна» складна та багатогранна. Видання містить 10 рубрик, які наповнені інформаційними, аналітичними та публіцистичними матеріалами. Переважну більшість становлять матеріали інформаційного жанру: тверді та м'які замітки, статті та інтерв'ю. Жанр інтерв'ю також представлений у аналітичних матеріалах.

Окрім функцій інформування та розважання, газетне видання виконує також просвітницьку функцію. Фіксуємо велику кількість матеріалів соціального спрямування, особливо у рубриці «Діти». Крім того, міська інтернет-газета «The Village Україна» висвітлює благодійну діяльність різних організацій та міжнародних фондів (наприклад, безкоштовні обіди для вразливих категорій населення у закладах громадського харчування або можливість внутрішньо-переміщених осіб долучитися до безоплатного перегляду фільмів).

Ключовими ідейними лініями в матеріалах газети є урбаністика, культурне життя та здоров'я людини. Видання оперативно реагує на суспільно-політичні події у світі в цілому та в Україні зокрема, наповнюючи рубрики відповідно до запитів аудиторії. Відтак,

спостерігаємо постійне тематичне збагачення контенту. Після повномасштабного вторгнення редакція міської інтернет-газети «The Village Україна» прийняла рішення про вихід на світовий ринок з метою ширшого висвітлення війни в Україні, тому спостерігаємо появу англомовних матеріалів на офіційному сайті видання та виокремлення їх в нову рубрику «Eng».

Також фіксуємо мультиплатформність ЗМІ. «The Village Україна» виробляє та розповсюджує контент не лише для власного сайту, а й охоплює різноманітні соцмедійні застосунки (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok та Twitter) та платформи подкастів. Це дозволяє здобути більш широку аудиторію та задовольнити її потреби у багатожанровому контенті різних видів (текстовому та аудіовізуальному).

Спосіб організації матеріалів на сайті є простим та зрозумілим. Цьому сприяє лаконічне оформлення та відсутність зайвих нефункціональних елементів. Завдяки навігації, яка доступна на кожній зі сторінок вебресурсу, читач може швидко знаходити необхідний матеріал або рубрику, здійснювати пошук за ключовими словами та надавати зворотній зв'язок.

Сторінки різних розділів об'єднані між собою за стильовим оформленням: однотонна заливка фону, блідо-сірі графічні роздільники, активні елементи графіки (гіперпосилання у виділених словах або геометричних фігурах-кнопках), використання різних технічних прийомів для презентації зображень (анімація, колажі, підбірки), єдина група шрифтів (антиква для заголовкового комплексу та тексту матеріалів і гротеск для технічних даних та розділів) тощо.

Адаптивний вебдизайн дозволяє читачеві зручно переглядати новини на будь-якому пристрої. Ураховуючи різний розмір дисплею цифрових носіїв, сайт автоматично корегує параметри тексту, зменшує

або розширює фотографії та комбінує ілюстративний матеріал, залишаючи активними анімацію, гіперпосилання та аудіосупровід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. #5 Голодомор-33: Сталін проти українців. URL: https://soundcloud.com/the_village_ukraine/5-golodomor-staln-proti-ukrantsv?si=c679c1e19509499e9c41890d6d56ea52&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing (дата звернення: 05.11.2022).
2. #SaveMariupol: акцію на підтримку Маріуполя провели в Лісабоні. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/picture-story/325263-aktsiyu-na-pidtrimku-mariupolya-proveli-v-lisaboni> (дата звернення: 05.11.2022).
3. «МетроПрайд». У Харкові провели марш за права ЛГБТ у метро. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/picture-story/330913-metroprayd-u-harkovi-proveli-marsh-za-prava-lgbt-u-metro> (дата звернення: 05.11.2022).
4. «Перший код»: про історію українського ІТ знімають документальне кіно. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/332223-pershiy-kod-pro-istoriyu-ukrayinskogo-it-znimayut-dokumentalne-kino> (дата звернення: 30.10.2022).
5. «Укрзалізниця» запускає 14 нових рейсів, чотири з яких – за кордон. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/332189-ukrzaliznitsya-zapuskae-14-novih-reysiv-chotiri-z-yakih-za-kordon> (дата звернення: 29.10.2022).
6. 128 пар дитячого взуття: українці Каліфорнії влаштували перформанс для привернення уваги до війни. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/picture-story/324661-128-lives-performance-california-2022> (дата звернення: 05.11.2022).
7. Dominick, J. R. The Internet and World Wide Web. McGraw-Hill Higher Education, 2011. 308 с.
8. Manovich L. The Language of New Media. The MIT Press, 2002.

9. Вистава про Маріуполь, вестерн про підлітків і «Калігула». Театральні прем'єри вересня. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-guide/329989-teatralni-prem-eri-pochatku-sezonu> (дата звернення: 30.10.2022).
10. ВЧОМПРИКОЛ Каньє Веста?. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/music-culture/332399-vchomprykol-kanye-west-ye-2022> (дата звернення: 05.11.2022).
11. Гаврада І. Політика органів державної влади щодо ЗМІ в Україні: проблеми взаємодії: дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці, 2007. 224 с.
12. Городенко Л. Класифікація новітніх медіа. *Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник*, (49), 2012. С. 69–75.
13. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. Університет «Україна», 2014. 80 с. (Сер. : Український науковий журнал «Освіта регіону» ; Чис. 1-2).
14. Дивіться перший трейлер українського фільму «Клондайк». Це історія про збиття «Боїнга» MH17. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/best-to-watch/329865-treyler-filmu-klondayk-prem-era-na-the-village-ukrayina> (дата звернення: 30.10.2022).
15. Животко А. Історія української преси. Мюнхен, 1989–1990.
16. Закусило М. Хто відповідальний за нові медіа? К, 2011.
17. Карякина К. Актуальные формы и типологические модели новых медиа. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*, (3), 2010. С. 128–136.
18. Київ вечірній: який вигляд столиця має під час аварійних і планових відключень світла. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/picture-story/332569-kiyiv-vechirniy-photoreport-2022> (дата звернення: 08.11.2022).
19. Кінопродюсер Володимир Яценко служить в ЗСУ і продовжує знімати фільми. Велике інтерв'ю. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/interview/332569-kyiv-vechirniy-photoreport-2022>

[village.com.ua/village/culture/culture-interview/331621-interview-volodymyr-yatsenko-forefilms-dyke-pole-dodomu-atlantyda-vidblysk-luxembourg-luxembourg-2022](https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-interview/331621-interview-volodymyr-yatsenko-forefilms-dyke-pole-dodomu-atlantyda-vidblysk-luxembourg-luxembourg-2022) (дата звернення: 08.11.2022).

20. Ковалів Ю. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. К. : ВЦ «Академія», 2007. 455 с.

21. Лондонські репетитори й знижка до 60%: як вступити за кордоном у 2023 році разом з агенцією StudyGRI. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-promo/331751-londonski-repetitori-ta-znizhka-do-60-yak-vstupiti-za-kordonom-u-2023-rotsi-razom-z-agentsieyu-studygri> (дата звернення: 29.10.2022).

22. Маштаков А. Що таке нові медіа. К., 2011.

23. Ми працювали 50 днів у лікарні після 24 лютого як кардіохірурги, а тоді одружилися. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-experience/332575-istoriya-kardiohirurgiv-scho-proveli-50-dniv-u-operatsiyniy> (дата звернення: 08.11.2022).

24. На вулиці Володимирській висадили алею з платанів. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/breaking-news/331681-na-vulitsi-volodimirskiy-visadili-aleyu-z-plataniv> (дата звернення: 20.10.2022).

25. Навіщо тримати всі документи в окремій теці: 5 секретів організації простору від Family Side. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-promo/332055-family-side> (дата звернення: 05.11.2022).

26. Не тільки кодити: як увійти в ІТ, якщо ти гуманітарій. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-promo/329189-merge-academy-it-promo> (дата звернення: 05.11.2022).

27. Протези для незламних. Як працює центр реабілітації у Львові. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/how-it-works-city/332265-protezi-dlya-nezlamnih> (дата звернення: 05.11.2022).

28. Рєвунова І. Поняття онлайн-медій в медіа-дослідженнях. *Вісник Львівського національного університету: Серія журналістика*, (38), 2013. С. 509–515.
29. Савчук В. Медиафилософия: формирование дисциплины / Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. СПб, 2008. 10 с.
30. Стройко І. Нові медіа та тенденція розвитку авторського права та суміжних прав в Україні та світі. URL: https://uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf (дата звернення: 29.10.2022).
31. Тест. Фанат чи любитель? Як добре ви розумієтеся у віскі та стейках. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-promo/320087-test-the-singleton> (дата звернення: 20.10.2022).
32. Тимошик М. Історія видавничої справи : підручник. К. : Наша культура і наука, 2007.
33. У Львові проведуть «Дні фінансової обізнаності». URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/business-promo/263933-ivovi-provedut-dni-finansovoyi-obiznanosti> (дата звернення: 29.10.2022).
34. Українці, грузини, молдовани – яка в нас ідентичність? Шукайте відповіді разом з America House Kyiv. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/knowledge-promo/331877-america-house-kyiv> (дата звернення: 29.10.2022).
35. Що відбувається з українською енергосистемою? Чи може бути блекаут? Відповіді на 7 головних запитань. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/asking-question/332137-electricity-blackout-faq-guide-2022> (дата звернення: 29.10.2022).
36. Що купує шеф-кухар Женя Михайленко на Столичному ринку. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/market/257281-scho-kupue-shef-kuhar-zhenya-mihaylenko-na-stolichnomu-rinku> (дата звернення: 29.10.2022).

37. Що мотивує фудпідприємців під час війни та як отримати 50 000 гривень на розвиток своєї гастроправи. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-promo/330573-lavka-tradicii-silpo-mastercard> (дата звернення: 29.10.2022).
38. Що фотографують діти, які пережили окупацію: хто та навіщо організував фотопроєкт Behind Blue Eyes. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/children/deti/330107-fotoproekt-za-blakitnimi-ochima> (дата звернення: 29.10.2022).
39. Я працюю в індустрії, яку (майже) повністю зупинила війна. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/buisness/330763-biznesi-yaki-zupinilis-pid-chas-viyni> (дата звернення: 20.10.2022).
40. Як зробити будинок чи квартиру незалежними від відключення світла. Великий гід. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/asking-question/332453-yak-zrobiti-budinok-chi-kvartiru-energonezalezhnimi> (дата звернення: 05.11.2022).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Офіційний сайт міської інтернет-газети «The Village Україна», 29 жовтня 2022 року.

київ ☁️ +17°C 20 АСІ Повітря чисте

The Village УКРАЇНА

УВІЙТИ

НОВИНИ МІСТО БІЗНЕС ЇЖА СТИЛЬ КУЛЬТУРА ЗНАННЯ ДІТИ ПОДКАСТИ ENG DONATE

НОВИНИ

17:34 € ПИТАННЯ: Чим небезпечний інсульт і як його розпізнати – Центр громадського здоров'я

16:32 Українські стартапери з Одеси створили теплову сонячну електростанцію. Як вона працює

15:40 € ПИТАННЯ: Як зробити домашню мережу Wi-Fi безпечною

14:46 ФОТО: У Києві відкрили мобільну виставку «Маріуполь. Де ти?», присвячену загиблим від війни дітям






13:50 Ось довгі списки номінантів на премію «Книга року ВВС» у 2022 році

12:35 Одностатеві шлюби легалізували у всіх 32 штатах Мексики

ПОКУПКА ТИЖНЯ
Жаккардовий светр від бренда Aveslo. Український виробник відновив роботу в Харкові
Светр також доступний у класичному чорному кольорі з мінімалістичними білими вставками





СИТУАЦІЯ
Забудова Київської фортеці та печер 12 століття (поки) не пройшла через Київраду. Що відбувається
Місцеві депутати мали розглянути відразу шість земельних питань на користь забудовників, але через резонанс їх відклали

ПОДКАСТИ
Розлучення на тлі війни. Як запобігти та пережити, якщо це сталося
Чотири вершини апокаліпсиса стосунків у новому епізоді подкасту «Простими словами»

Додаток 2


Instagram-акаунт видання, 29 жовтня 2022 року.

thevillageua  Повідомлення   


4,367 дописів Читачі: 197K Стежить: 227

The Village Україна
Ukrainian media based in Kyiv
#thevillageua. Support us 🙌
bit.ly/2ylyBDo


Стежать anok.8043, anya.tong, wild_daisy9 і ще 4




Простими ...




DONATE




Waystosup...




Простими ...






3 сезон 📺 ...





ВЧОМПРИ...





Patreon


 ДОПИСИ
 REELS
 ПОЗНАЧЕНО














Додаток 3

Stories в Instagram-акаунті The Village Україна, 6 листопада 2022 року.



thevillageua 2 хв

НОВИНИ [THE-VILLAGE.COM.UA](https://the-village.com.ua)

У світовому гіді 50 Best Discovery тепер чотири заклади з Києва

У світовому гіді 50 Best Discovery представлені вже чотири заклади з Києва. Це гід від упорядників рейтингів 50 Best Restaurants і 50 Best Bars. «Це новий рівень для барної і ресторанної сфери України, але тільки його перша сходинка,

Відповісти користувачу thevillageua...

Додаток 4

Використання некарбованого шрифту для назв рубрик, область віджетів інтернет-газети «The Village Україна», 11 листопада 2022 року.



Додаток 5

Поєднання двох видів шрифтів для тіла статті (антиква) та підпису фотографії (некарбований шрифт), публікація «Що відбувається з українською енергосистемою? Чи може бути блекаут? Відповіді на 7 головних запитань» від 27 жовтня 2022 р.



Олександр Трохимець

адвокат, голова комітету з енергетичного права Національної асоціації адвокатів

1 В українській енергосистемі – дефіцит потужності. Що це означає?

Добовий графік споживання електричної енергії дуже нерівномірний. Найбільше електроенергії люди споживають зранку (із 06:00 до 09:00), та ввечері (після 17:00). Це так звані ранковий і вечірній піки. А електрична енергія – це такий різновид товару, споживання якого має дорівнювати виробництву в кожен конкретний проміжок часу. Тобто електроенергію не можна виробляти «наперед». Скільки споживається, стільки й виробляється. Від графіка споживання, якщо спростувати, залежить те, як працюють електростанції.

Додаток 6

Маркери для пошуку статті на сайті (публікація «Що відбувається з українською енергосистемою? Чи може бути блекаут? Відповіді на 7 головних запитань» від 27 жовтня 2022 р.).

Інші статті на тему

БРЕНДИ

Укренерго

ДТЕК

ІНШЕ

Гід The Village

Електрика

Світло

Блекаут

Додаток 7

Адаптація матеріалу «Що відбувається з українською енергосистемою? Чи може бути блекаут? Відповіді на 7 головних запитань» від 27 жовтня 2022 р. до платформи Telegram з активним посиланням на офіційний сайт видання.



Додатки 8-9

Використання можливостей мережі мікроблогів Twitter для анонсу нового випуску подкасту «Діяти спільно: як українці рятувалися від війни» з серії подкастів «Вулиця Степана Бандери». Крім коментування, оцінок «подобається» та поширень, публікація об'єднана «поток» з посиланням не лише на офіційний сайт, а й на подкаст-платформу Anchor by Spotify.

