

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет філології і журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота

АВТОМОБІЛЬНА ТЕМАТИКА У ТЕЛЕПРОСТОРІ УКРАЇНИ
(НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОНЛАЙН-РЕСУРСІВ
ТЕЛЕКАНАЛУ «ПЕРШИЙ АВТОМОБІЛЬНИЙ»)

Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма
«Журналістика»

Здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Відлацького Віталія Вікторовича

Науковий керівник
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент
Синоруб Галина Петрівна

АНОТАЦІЯ

Відлацький В. В. Автомобільна тематика у телепросторі України (на прикладі інформаційних онлайн-ресурсів телеканалу «Перший автомобільний»): кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» зі спеціальності 061 Журналістика. Тернопіль: ТНПУ, 2025. 79 с.

Магістерське дослідження присвячене аналізу специфіки представлення автомобільної тематики у сучасному телепросторі України. На прикладі телеканалу «Перший автомобільний» з'ясовано особливості формування, розвитку та функціонування спеціалізованих медіа, що висвітлюють автомобільну проблематику. У роботі розглянуто тенденції становлення українського телепростору, визначено роль тематичних телеканалів у структурі національного медіасередовища, а також проаналізовано жанрове, форменне й тематичне наповнення програм автомобільного спрямування.

Окрему увагу приділено аналізу рецепції автомобільного контенту онлайн аудиторією телеканалу у популяризації автомобільної культури в Україні. Наукова новизна полягає у визначенні специфіки автомобільної тематики у телепросторі України як самостійного напрямку сучасної журналістики. Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів у медіадослідженнях, освітньому процесі та журналістській практиці.

Ключові слова: автомобільна тематика, телепростір України, «Перший автомобільний», тематичні телеканали, контент-аналіз, автомобільна культура.

ABSTRACT

Vidlatsky V. V. Automotive topics in Ukrainian television (based on the example of online information resources of the First Automotive TV channel): thesis for the degree of Master of Arts in Journalism (specialization 061). Ternopil: TNPU, 2025. 79 p.

This master's thesis is devoted to analyzing the specifics of presenting automotive topics in contemporary Ukrainian television. Using the example of the First Automobile TV channel, it examines the peculiarities of the formation, development, and functioning of specialized media covering automotive issues. The work examines the trends in the development of Ukrainian television, determines the role of thematic television channels in the structure of the national media environment, and analyzes the genre, format, and thematic content of automotive programs.

Particular attention is paid to the analysis of the reception of automotive content by the channel's online audience in the popularization of automotive culture in Ukraine. The scientific novelty lies in the identification of the specifics of automotive topics in the Ukrainian television space as an independent direction of contemporary journalism. The practical significance of the work lies in the possibility of using its results in media research, the educational process, and journalistic practice.

Keywords: automotive topics, Ukrainian television, "First Automotive," thematic television channels, content analysis, automotive culture.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕЛЕПРОСТІР УКРАЇНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ АВТОМОБІЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ	9
1.1. Становлення та розвиток українського телепростору: тенденції та виклики сучасності.....	9
1.2. Тематичні телеканали як складова сучасного українського телепростору.....	19
1.3. Специфіка автомобільної тематики в медіа: світовий та український контексти.....	22
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. АВТОМОБІЛЬНИЙ КОНТЕНТ НА ТЕЛЕКАНАЛІ «ПЕРШИЙ АВТОМОБІЛЬНИЙ»: АНАЛІТИЧНИЙ ЗРІЗ	40
2.1. Історія створення та позиціонування телеканалу.....	40
2.2. Форменне, тематичне та жанрове наповнення автомобільних програм.....	42
2.3. Рецепція автомобільної тематики онлайн-аудиторією.....	57
2.4. Вплив і значення телеканалу у популяризації автомобільної культури в Україні.....	63
Висновки до розділу 2	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний український телепростір переживає наймасштабніші зміни за всю історію незалежності. В умовах війни, регулювання відповідно до «Нового закону про медіа», цифрової трансформації телеканали змушені адаптуватися до нових реалій. Медіаринок одночасно стикається з викликами безпеки, фінансування та інфраструктури, але водночас демонструє стійкість, збільшує частку україномовного контенту та активно перебудовує формати мовлення. У цих умовах телебачення залишається важливим інструментом інформування, підтримки суспільства й протидії інформаційній агресії.

Сучасний телевізійний ефір представлений великою кількістю каналів. Серед них є як універсальні, орієнтовані на широку аудиторію, так і спеціалізовані, що зосереджуються на певній тематиці, наприклад, спорт, музика, культура, освіта чи автомобілі. Такі тематичні канали приваблюють глядачів із конкретними інтересами. Їхньою ключовою перевагою є вузька спрямованість, яка дає змогу детальніше й ґрунтовніше розкривати обрані напрями контенту. Наприклад, автомобільні канали зосереджуються на питаннях та проблемах автомобільної індустрії.

У зв'язку з розвитком автомобільної промисловості постала потреба у спеціалізованих виданнях, які орієнтовані на висвітлення автомобільної тематики. Ці масмедіа займають доволі широкий прошарок, поєднують розважальну, інформаційну та аналітичну функції, а також орієнтуються на автолюбителів і професійних експертів. Автомобільна тематика в масмедіа покликана висвітлювати різноманітні аспекти автомобілів, включаючи новини, огляди, тест-драйви, технологічні інновації, ринок, автоспорт і проблеми безпеки, використовуючи при цьому традиційні (телебачення, друковані видання) та новітні інтернет-платформи, або медіа з метою інформування, розваги і формування громадської думки масової аудиторії. Провідними видами контенту про автомобілі в медіа є: новини та огляди (репортажі про нові моделі, оновлення, технології та перспективи автомобільної промисловості), тест-драйви (детальний аналіз водійських характеристик, споживання пального, комфорту і безпеки нових авто), автоспорт (висвітлення

питання перегонів Формули-1, ралі та інших видів автоспорту, включаючи аналітику та інтерв'ю з учасниками), технологічні інновації (огляд нових розробок у галузі електромобілів, автономного керування і систем безпеки), ринкова аналітика (прогнозування продажів, тенденції ринку і фінансові звіти автовиробників), культурний вплив (автомобілі в якості об'єкта споживання, символу статусу та елемента популярної культури). Основними медіа-каналами для автомобільної тематики слугують: традиційні медіа (телевізійні програми, спеціалізовані журнали, газети і радіо), інтернет-медіа (новинні портали, блоги, YouTube-канали, соціальні мережі та форуми, що пропонують значну кількість контенту), рекламні матеріали (реklamні ролики і кампанії, які демонструють автомобілі та їхні переваги). Автомобільна тематика має значний вплив на соціум. Зокрема, вона формує думку, щодо певних марок, моделей і технологій. За посередництва медіа просуваються технології, відбувається популяризація інноваційних рішень. В медіапросторі автомобільний контент виконує розважальну функцію, особливо в автоспорті та оглядах екзотичних машин, а також надає споживачам необхідну інформацію для прийняття рішення при купівлі автомобіля.

Метою дослідження є виявлення особливостей висвітлення автомобільної тематики на прикладі телеканалу «Перший автомобільний», який функціонує на різних інформаційних платформах.

Відповідно до мети дослідження поставлено такі **завдання**:

- 1) окреслити особливості становлення і розвитку українського телепростору: тенденції і виклики сучасності;
- 2) проаналізувати тематичні телеканали як складові сучасного українського телепростору;
- 3) з'ясувати специфіку автомобільної тематики в медіа: світовий та український контексти;
- 4) висвітлити історію створення та позиціонування телеканалу «Перший автомобільний»;
- 5) вивчити форменне, тематичне і жанрове наповнення автомобільних програм телеканалу «Перший автомобільний»;

6) дослідити рецепцію автомобільної тематики телеканалу «Перший автомобільний» онлайн-аудиторією;

7) виокремити особливості впливу і роль телеканалу «Перший автомобільний» у популяризації автомобільної культури в Україні.

Об’єкт дослідження – автомобільна тематика у телепросторі України.

Предмет дослідження – особливості подання та висвітлення автомобільної тематики на телеканалі «Перший автомобільний» та його інформаційних платформах, представлених в онлайн-просторі.

Методи дослідження. Для аналізу діяльності телеканалу «Перший Автомобільний» було застосовано комплекс методів, які дозволили оцінити зміст, формат, особливості й структуру створення інформаційного продукту. Вибір методів базувався на специфіці телевізійного мовлення та завданнях дослідження, спрямованого на виявлення рівня дотримання журналістських стандартів, тематичних акцентів і особливостей подачі інформації. У процесі роботи нами були використані такі методи: контент-аналіз (для системного вивчення програм телеканалу «Перший автомобільний» та матеріалів, розміщених на його онлайн-платформах, з метою визначення тематики, жанрових особливостей та форматів подання інформації), порівняльний аналіз (для зіставлення способів висвітлення автомобільної тематики на телебаченні та в інтернет-просторі, а також визначення відмінностей у подачі контенту), моніторингу (для відстеження актуальних медіапродуктів каналів, регулярності виходу матеріалів, тенденцій та змін у поданні інформації), описовий метод (для фіксації та узагальнення особливостей структури й змісту автомобільного контенту), метод інтерпретації (для пояснення виявлених закономірностей, стилістичних і жанрових характеристик, що визначають специфіку автомобільної тематики в теле- та онлайн-просторі).

Джерелами дослідження послуговували праці науковців, які дали нам змогу ретельно проаналізувати специфіку автомобільної тематики у теле- та онлайн просторі України. Зауважимо, що теоретичні засади телебачення як типу медіа розглядали наступні вчені: А. Б. Ганеєва, В. В. Гоян, С. Д. Довгаль, О. Р. Лашук, І. В. Людвик, О. Г. Додонов, Н. Н. Цибанова, Н. І. Цімох тощо. О. Лашук дослідила формати і жанри сучасних медіа та динаміку їхнього

розвитку. Дослідниця встановила суттєвий взаємозв'язок між тематичним змістом, тривалістю та послідовністю викладення матеріалу залежно від формату і жанру. Вона також обґрунтувала логіку та причини подачі інформації в сучасних аудіовізуальних медіа [29]. У статті «З життя сучасного українського телебачення» О. Маєвський [32] актуалізував питання рейтингу довіри до медіа, акцентував на ключових питаннях розвитку інформаційного простору України в сучасних умовах. У статті «Формування брендів на телевізійному ринку: основні чинники та напрями зусиль» М. Іртлач репрезентував бренд телеканалу і структуру телевізійного бренду. Також він вивчив сучасну медіасферу і ринок телебачення, їх проблематику і основні види діяльності [16]. Однак, звертаючись до наукових підходів дослідників, не виявляємо праць, присвячених саме вивченню автомобільної тематики у телепросторі. Саме тому обрана тема є актуальною та потребує подальшого дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому вперше визначено специфіку автомобільної тематики у телепросторі України (на прикладі телеканалу «Перший автомобільний» та його онлайн-платформ).

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів у процесі подальшої наукової та журналістської діяльності.

Апробація магістерської роботи здійснювалась шляхом участі у Міжнародному науково-практичному круглому столі «Інформаційно-комунікаційні імперативи деколонізації: Україна у світовому діалозі та глобальне переосмислення концепту» (ЗНУ, м. Запоріжжя), II Всеукраїнській студентській науково-практичній онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» (ВДПУ імені М. Коцюбинського, м. Вінниця)) та VII Всеукраїнській заочній науково-практичній студентській конференції «Українська мова на порубіжні ХХ–ХХІ сторіч: мовознавчий та лінгводидактичний аспекти» (БДПУ, м. Бердянськ).

Опубліковано тези:

1. Відлацький В. Автомобільна тематика на сторінці «Auto.ua.net»: формені доміанти / В. Відлацький ; наук. кер. Г. П. Синоруб // Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа : збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 травня 2025 р.). Вінниця: ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2025. С. 66-69.
2. Відлацький В. Автомобільна тематика в українських онлайн-виданнях: жанрово-тематичний аспект. / В. Відлацький ; наук. кер. Г. П. Синоруб // Українська мова на порубіжжі XX–XXI сторіч: мовознавчий та лінгводидактичний аспекти : збірник матеріалів VII Всеукраїнської заочної науково-практичної студентської конференції (7 листопада 2025 р.) Бердянськ, 2025.
3. Відлацький Віталій. Автомобільна тематика в українських онлайн-виданнях: жанрово-тематичний аспект. Збірник матеріалів: Українська мова на порубіжжі XX–XXI сторіч: мовознавчий та лінгводидактичний аспекти : матеріали VII Всеукраїнської заочної науково-практичної студентської конференції, (м. Запоріжжя, 07 листопада 2025 року) / [відп. ред. К. М. Пирогова ; ред. кол. : Ю. О. Мельнікова, О. А. Сопіна, Р. І. Костромицький]. Запоріжжя : БДПУ С.11-14., 2025.

Структура магістерської роботи: вона складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (всього 62 найменування). Загальний обсяг текстової частини – 80 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕЛЕПРОСТІР УКРАЇНИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ АВТОМОБІЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ

1.1. Становлення та розвиток українського телепростору: тенденції та виклики сучасності

Зауважимо, що вивченню історії українського телебачення присвячена незначна кількість наукових праць. Українські вчені в період радянського союзу не могли здійснити об'єктивні дослідження українського телебачення через те, що медіа розвивалось у межах республіканського телебачення і не мало прав заявити вголос про свої здобутки. Кількість архівних матеріалів, що зберігають факти про становлення телебачення на території України, є украй обмеженою. Багато архівних даних було вивезено за межі України, знищено, засекречено або загублено. Всі наукові розвідки були написані відповідно до панівної комуністичної ідеології.

Варто зазначити, що різні джерела по-різному трактують історію українського телебачення. Окремі науковці виникнення українського телепродукту відносять до 1991 року, тобто початку роботи експертної групи над законопроектом «Про телебачення і радіомовлення» або до 1995 року, тобто Указу Президента Л. Кучми. Але українське телебачення з'явилося задовго до здобуття Україною своєї незалежності. Аналізуючи теоретичні та наукові розвідки, присвячені історії медіа, доцільно звернути увагу на різні підходи до трактування періодизації телебачення, радіомовлення та преси. Одним із першим періодизацію українського телебачення обґрунтував учений В. Цвік в своїй науковій праці «Українське телебачення: досвід, практика, проблеми». Він визначив такі основні періоди становлення телебачення в Україні:

- 1928–1939 рр. – період передісторії українського телебачення: від першої експериментальної передачі, здійсненої П. Грабовським, до пробної трансляції «механічного» телемовлення Київського телецентру довоєнної доби;

- 1939–1952 рр. – початковий етап в історії українського телебачення та період регулярної роботи першого на території України телецентру, який

функціонував за сучасною електронною схемою, відзначений активними науковими дослідженнями та практичними експериментами;

- 1952–1962 рр. – етап формування української телемережі, де відбулося становлення місцевого телебачення і поступова централізація національного телевізійного мовлення;

4) 1972–1985 рр. – період переходу на двоканальне мовлення та створення національної телевізійної мережі, що стало основою для розвитку комплексної системи українського телебачення [32, с. 77].

У контексті технологічного становлення українського телебачення періодизація В. Цвіка виглядає цілком логічно, однак дослідник не відобразив творчий і виробничий аспекти. Праця В. Цвіка – одна з перших, що детально вивчає історію екранного мовлення в Україні. Вчений дослідив кілька повідомлень про перший вихід київської телепередачі, опублікованих у київській газеті «Більшовик» та загальносоюзній газеті «Правда». Спираючись на свій досвід роботи в телевізійній індустрії та використовуючи фактичні матеріали, автор зміг детально висвітлити процес становлення, функціонування та можливі шляхи розвитку українського телебачення. Праця В. Цвіка і кандидатська дисертація Тамари Щербатюк «Українське телебачення як тип республіканської програми» [41].

У згаданих дослідженнях недостатньо уваги приділено програмам передач, а найбільш маловивчений період – 1950-ті рр., час відновлення телебачення після перерви, спричиненої війною. В. Гоян, дослідник, яка глибше систематизував і описав концепти історії творчого та технологічного становлення українського телебачення у своїй монографії «Журналістська творчість на телебаченні», визначив кілька ключових періодів [5].

1) довоєнні 1930-ті роки – етап технічних спроб і експериментів у практичній сфері телебачення. У Києві було встановлено перший телевізійний передавач, а 1 лютого 1939 року проведено першу експериментальну телевізійну трансляцію;

2) 1940-ві роки – період перших досягнень, водночас зіткнень із втратами. Це час відновлення телебачення та виробничого ентузіазму;

3) 1951–1972 рр. – 6 листопада 1951 року почав функціонувати телецентр на Хрещатику, 26, що дозволило проводити прямі трансляції. 15 лютого 1957 року в ефір українського телебачення вперше вийшла інформаційна програма «Останні вісті», а у 1959 році Київська телестудія почала пропонувати глядачам програму «Новини дня». Наприкінці 1960-х – до 1971 року здійснювалися перші спроби транслювати кольорове відео. Цей етап характеризується ентузіазмом і романтикою телебачення, поєднаних зі зростанням творчого професіоналізму та прагматизмом виробничо-технологічного підходу. Саме у цей проміжок активно формувалася загальнонаціональна програма та загальнореспубліканська інформаційна телесистема;

4) 1972–1991 рр. стали періодом впровадження двоканального телевізійного мовлення, зокрема окремих каналів для програм центрального телебачення та республіканського/обласного ефіру. Це сприяло перетворенню українського провінційного телебачення на загальнонаціональну телевізійну систему;

5) 1991 р. і до нашого сьогоднішнього дня – етап формування сучасного українського телебачення, яке стало узаконеним, реорганізованим, високотехнологічним та багатоканальним. Воно поєднує багатопрограмність і структурованість, відповідаючи сучасним вимогам.

У контексті дослідження маловідомих сторінок історії українського телебачення, у 2010 році під час наукового колоквиуму «Історія українського телебачення», ініційованого Володимиром Гояном [48], активну участь взяли студенти та аспіранти Навчально-наукового інституту журналістики. Результатом їхньої роботи стала збірка «Історія українського телебачення: перший ефір», що вмістила наукові розвідки, присвячені першим спробам організації телемовлення в Україні у 1930-х рр. У ході досліджень було встановлено, що в історії журналістики бракує систематизованого підходу до аналізу розвитку українського телебачення. Було виокремлено п'ять основних періодів: перший охоплює 20–30-ті роки ХХ століття; другий – 40-ві роки; третій – 1951–1972 рр.; четвертий – 1972–1991 рр.; п'ятий триває з 1991 року й до сьогодні. Кожен із цих періодів потребує детального і поетапного аналізу

через зміну моделей розвитку, творчих підходів, технічних рішень та виробничих аспектів.

Науковець І. Мащенко, знаний як практик і теоретик у сфері українського телебачення, глибоко вивчав розвиток телерадіомовлення. До цього він підходив системно, зосереджуючи значну увагу на становленні телебачення в 1990-х роках. Його праці, такі як «Українське телебачення: штрихи до портрета» (1995), «Телебачення України. Т. 1: Телебачення de facto» (1998) та «Телебачення України. Т. 2: Телебачення de jure» (2000), стали важливим внеском у цю галузь. Пізніше вийшли його теоретичні дослідження, що стосувалися екранної журналістики на початку 2000-х років.

Наприкінці 1990-х років І. Мащенко висловив ідею, що витоки телевізійного мовлення варто шукати у глибокому минулому, зазначаючи: «Мрії про дальнобачення існують тисячі років, перші наукові проєкти домашнього екрана з'явилися понад півстоліття тому, механічному телебаченню, як початковій формі практичного телемовлення, вже близько восьмидесяти років, а власне українському телебаченню – близько шістдесяти» [49]. Однак у згаданих дослідженнях відсутня чітка періодизація розвитку українського телебачення, що створює труднощі для аналізу спадщини попередніх поколінь фахівців, які формували основи сучасного медійного простору та професійного середовища.

Історичні джерела свідчать, що початок українського телебачення сягає 1925 року, коли Б. Грабовський, фізик-експериментатор і син поета П. Грабовського, здійснив першу телевізійну передачу не лише в СРСР, а й у всьому світі. Попри те, що його винахід не отримав належного суспільного визнання та впливу, приховати це відкриття не вдалося. О. Юровський, дослідник радянського телебачення, зауважував, що ця подія була результатом індивідуальної праці, у той час як у СРСР пріоритет надавався лише колективним розробкам. Водночас слід розуміти, що «гелефот» П. Грабовського ґрунтувався на електронному способі передавання зображення на відстань, проте слабкий рівень розвитку електронної промисловості не дозволив реалізувати цей винахід на практиці. У 1930-х роках у СРСР, зокрема й в Україні, розпочався розвиток механічного телебачення (системи диска

Ніпкова), наслідуючи приклади США, Великої Британії та Франції. Одеса стала одним із осередків експериментальних телевізійних передач за цією технологією [31, с. 80].

Історія розвитку українського телебачення умовно поділяється на три ключові періоди: довоєнний (від 1939 року), період з 1951 до 1991 років, а також сучасну добу, яка почалась з 1991 року. Перша офіційна спроба прямого телевізійного ефіру в Україні відбулася 1 лютого 1939 року. У київській студії, розташованій у приміщенні Українського радіокомітету, було проведено трансляцію, присвячену Григорію Орджонікідзе. Вона тривала близько 40 хвилин. Водночас дослідник історії українського телебачення Іван Мащенко у своїй книзі «Телебачення України» згадує іншу дату, спираючись на дані енциклопедичного словника «Українська Радянська Соціалістична Республіка», опублікованого в Києві у 1987 році. У статті «Телебачення і радіомовлення» зазначено, що телевізійний передавач у Києві запрацював ще у 1938 році. Першими передачами київського телецентру були концерти майстрів мистецтв, зокрема виступи таких відомих артистів, як Марія Литвиненко-Вольгемут, Іван Паторжинський, Оксана Петрусенко та інших. У той час телебачення сприймалося головним чином як механізм для «транспортування» і «тиражування» мистецьких творів. Аудиторія перших трансляцій складалася переважно із декількох десятків власників телевізорів у Києві. Однак подальший розвиток телебачення був перерваний через Другу світову війну, під час якої київський телецентр зазнав руйнувань.

Після звільнення Києва від фашистської окупації одним із перших напрямів відновлення став Хрещатик, а увагу поступово почали приділяти й ефірному слову. Уже через шість місяців після закінчення війни було ухвалено урядову постанову «Про заходи щодо розвитку телебачення», що започаткувало будівництво нового Київського телецентру у 1949 році. У 1951 році завершили спорудження передавальної станції разом із вежею заввишки понад 190 метрів. Паралельно будувався апаратно-студійний комплекс, хоча на той час студійні павільйони ще не були готові, тому першими передачами стали два художні кінофільми.

Відродження українського телебачення офіційно почалося 6 листопада 1951 року після тривалого затишшя, спричиненого війною. У цей день транслювали патріотичний фільм «Велика заграва», що символізував післявоєнне відродження країни. Пізніше, у травні 1952 року, вже з малого павільйону в ефір передали святковий концерт за участю оперних співаків театру ім. Тараса Шевченка. Згодом було відкрито великий павільйон №1 площею 270 квадратних метрів. У період 1951–1952 років Київ став одним із перших європейських міст, де успішно запрацювало електронне телебачення. У короткі строки над руїнами Хрещатика піднявся Київський телецентр. Телевізори на той час залишалися рідкістю: спочатку їх налічувалося лише близько 200–220 одиниць, у 1952 році ця кількість зросла до понад півтори тисячі, а у 1953 році київську телестанцію вже приймали близько семи тисяч телевізорів – спершу одноканальних, а пізніше триканальних.

Загалом прийнято вважати, що становлення і розвиток українського телевізійного простору розпочались із перших експериментальних передач у м. Харкові у 1951 році, що було зумовлено запуском у 1965 році першого регулярного телеканалу УТ-1 і появою недержавного телебачення у 1990-х рр. Після здобуття незалежності телепростір України суттєво розширився, з'явилися нові регіональні та міжнародні канали, що стало фундаментальною основою для розвитку сучасного різноманіття телевізійних пропозицій.

У 1951 році в м. Харкові група радіоаматорів під керівництвом В. Вовчанка започаткувала перші експериментальні телевізійні передачі. У 1956 році розпочалась трансляція регулярних програм. У 1965 році з'явився перший регулярний національний канал під назвою УТ-1 (Українське телебачення-1), який наразі є UA (Перший). 7 листопада 1951 року Київський телецентр транслював урочистості на честь 34-ої річниці Жовтневої революції, а навесні 1952 року українці могли насолодитись концертами відомих українських співаків Київського оперного театру імені Т.Г. Шевченка. Будівництво телецентру на Хрещатику відбувалось доволі швидко, в 1953 році воно було завершено. В 1956 році розпочалась трансляція регулярних програм. До цього часу мовлення на телебаченні відбувалось двічі на день, транслювались документальні та художні фільми. У 1956 році розпочала роботу Харківська

студія телебачення. Уже через рік з'явилися перші телевізійні ефіри в Донецьку та Одесі. У 1957 році почала функціонувати Львівська телестудія. Тієї ж пори, на 700-річчя Львова, на вершині Високого Замку звели телевізійну вежу, а нижче розташували апаратно-студійний комплекс Львівського телебачення. З 1958 року стали діяти телестудії в Дніпропетровську та Луганську, а з 1959 року – в Сімферополі, Херсоні, Запоріжжі та Миколаєві. До 1960-х років мовлення здійснювалося виключно в прямому ефірі. У 1965 році Харківська телестудія вперше підготувала загальноукраїнську телепрограму для Українського телебачення. Це стало початком регулярних трансляцій від місцевих телестанцій на національний рівень, хоча провідну роль все ще виконувала Київська телестудія. Значною подією для України стало запровадження кольорового телебачення у 1969 році. З 1967 по 1973 рік у столиці тривало будівництво нового телецентру разом із телевежею, яка розмістилася на місцевості висотою 92 метри над рівнем моря. Вежа мала висоту 383 метри, а її радіус дії охоплював понад 100 кілометрів. Цільнозварну конструкцію, що не мала аналогів у світі, створив Інститут електрозварювання під керівництвом Б. Патона, зробивши цю споруду унікальною для свого часу [33. с. 100].

Період 1939–1969 рр. можна розглядати як етап зародження телебачення, коли відбувалося формування і становлення нових телевізійних професій, а також жанрів екранного мистецтва. Саме тоді закладалася основа кадрового та жанрового складу, які довгий час визначали розвиток українського телебачення. З початком цифрової епохи та стрімким розвитком інформаційних технологій за подібним принципом виникли нові професійні ролі, такі як продюсер, випусковий редактор і шеф-редактор.

У 60–70-х рр. ХХ ст. в СРСР було доступно лише три телевізійні канали в метровому діапазоні: два центральних (перший і другий) та один український. На початку 80-х до них приєднався канал «Навчальна програма Центрального телебачення СРСР», який працював лише чотири години на день. Телебачення того часу вирізнялося простотою і стабільністю, адже транслювали лише три канали, і їхній контент був передбачуваним. Глядачі точно знали, що о 21:00 розпочнеться програма «Время», за якою йшли новини спорту, прогноз погоди,

а потім художній або документальний фільм. Щонеділі вранці показували дитячу передачу «Будильник», пізніше – «Ранкову пошту» та програму «Служу Советському Союзу». Їхній розклад залишався незмінним протягом багатьох років [50].

Наприкінці 80-х рр. стрімкий розвиток технологій у різних сферах життя викликав потребу в інноваційних рішеннях. Ці зміни торкнулися і телебачення – почалося впровадження кабельного телебачення. У Києві створення системи кабельного телебачення (СКТ) розпочало ВАТ «Київтелемонтаж» наприкінці 80-х років на житловому масиві Троєщина. Завдяки обладнанню з Білорусі, система забезпечила прийом і ретрансляцію 18 місцевих та супутникових програм, що на той час було безпрецедентним досягненням у СРСР. Наприкінці 80-х рр. телебачення охоплювало практично всю територію України, де проживало 97% населення, більша частина якого була сільською. Другий і третій канали були доступні для перегляду 93% і 65% населення відповідно, що було найкращим технічним показником у СРСР. Вже з 1988 року в Україні набуло розвитку супутникове телебачення. Першим значним проектом у цій сфері став «Слов'янський канал», який розпочав мовлення у 1994 році. Ідея проекту виникла під час фестивалю "Оксамитовий сезон" і передбачала використання цього заходу як міжнародного центру для стратегічного розвитку каналу та джерела контенту для ефіру. Проект вимагав значних фінансових вкладень, оскільки підключення до супутника було дорогим, а рекламної підтримки не передбачалося концептуально. Проте канал пропрацював лише пів року, щодня виходячи в ефір по 9 годин і транслюючи програми у 44 країнах світу [51].

Комерційне телебачення в Україні почало формуватися ще у 1989 році, що стало можливим завдяки періоду перебудови, ініційованого Михайлом Горбачовим. У цей час суспільству відкрили можливість не лише займатися підприємництвом, але й створювати власні засоби масової інформації. Проте на початку 90-х років український телевізійний простір залишався переважно під впливом російськомовних програм, незважаючи на те, що Україна вже здобула незалежність. Так, паралельно з російськими каналами, однак у значно

меншому обсязі, свої передачі транслювали й українські телеканали УТ-2 і УТ-3.

Російські телепрограми мали помітну перевагу над українськими через високу професійність співробітників та наявність сучасної технічної бази. Крім цього, їх внутрішня організація, особливо на таких каналах як РТР, була значно більш гнучкою та адаптованою. Фактично українське телебачення можна вважати продовженням традицій російського: на етапі становлення практично все запозичувалося з російських практик. Наприклад, якщо перший телевізійний ефір в Україні відбувся у 1939 році, то в Росії регулярні телепередачі почали транслюватися ще у 1931 році через радіостанцію МГСПС. Вона використовувала хвилі 379 метрів для зображення і 720 метрів для передавання звуку. Серійне виробництво телевізорів також вперше розпочалося в Росії у 1932 році, звідки ці пристрої згодом почали завозити до України.

1990 рік цілком заслужено вважають днем народження українського недержавного телебачення, коли на «7 каналі» у м. Харкові вийшли програми студії АТВ-1 (згодом – «Тоніс-Центр»). Перші незалежні мовні телекомпанії – студія «САТУРН» і компанія «ТОНІС». «ТОНІС» була заснована 31 жовтня 1988 року в м. Миколаєві, на момент свого заснування вона вже мала статус всесоюзної. З самого початку компанія працювала як канал кабельного телебачення. Протягом свого існування «ТОНІС» сприяв створенню багатьох незалежних телекомпаній у державах колишнього СРСР. У 1991 році вона перенесла свою діяльність до Києва, а вже в січні 1992 року з'явився канал «Тет-а-тет». У цьому самому році розпочав свою історію телеканал ICTV та УТ-2 (наразі «1+1»). Студія «1+1» позиціонувала і дотепер позиціонує себе як «родинний канал», що сповідує цінності певного порядку [30, с 67].

Наступним важливим кроком для українського телебачення стало відкриття в місті Києві 2 червня 1997 року телеканалу СТБ. Його створення стало можливим завдяки співпраці Міжнародного медіацентру «Інтерньюз», студії телевізійного дизайну та комп'ютерної графіки «ІДЕА», а також студії професійного звуку «GERA». На той час СТБ запропонував глядачам

концептуально новий і прогресивний підхід, привертаючи увагу своєю нестандартністю.

Вже 24 квітня 1998 року стартував ОТV – перший український музичний канал, який задовольнив запит аудиторії на сучасний медіаконтент. Наступного року в ефір вийшов Перший національний телеканал України – УТ-1, а у 2000 році глядачі побачили програму Нового каналу.

Станом на 1999 рік українська система телерадіомовлення охоплювала 25 державних регіональних телерадіокомпаній, Національну телекомпанію, близько 300 недержавних теле- і радіокомпаній, а також Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення (РРТ), що забезпечував передавання сигналу через 25 регіональних телепередавальних центрів. До структури входили також кілька центрів потужного радіомовлення та студія «Укртелефільм», яка займалася виробництвом аудіовізуальної продукції. У цілому 1990–2000-ті рр. знаменуються тим, що після здобуття Україною незалежності відбувся бурхливий розвиток телепростору, а також з'явилась значна кількість нових каналів. У 2002 році рік на супутнику з'явився перший регіональний телеканал – НБМ з м. Чернівців, з часом перейменований у «5 канал». У 2003 році музичний телеканал М1 розпочав власне тестове мовлення в м. Києві, а телеканал «Інтер» – цілодобове мовлення, і з'явилась його міжнародна версія «Інтер+» [52].

Сучасний телепростір України вражає своїм різноманіттям і пропонує безліч супутникових каналів з усього світу. Існують канали, присвячені певним темам, наприклад, спорт, музика, новини, наука або подорожі. Проблеми телепростору України під час війни РФ проти України включають: втрату доходів від реклами, що призвело до фінансової нестабільності; брак кадрів і відтік журналістів, у тому числі через мобілізацію; перебої з електропостачанням та інші технічні складнощі, що унеможливають безперебійну роботу; психологічне виснаження медійників, що впливає на якість контенту; втрату довіри аудиторії до телемарафону «Єдині новини» та інших джерел інформації; вплив російської дезінформації та кампаній тиску на медіапростір; суттєві втрати серед медіа, зокрема телеканалів, що закрились або припинили діяльність з початку вторгнення; проблеми з поширенням

контенту через бойові дії, окупацію територій і переїзд редакцій; недостатню кількість сучасної техніки для роботи в умовах війни. Загальні наслідки війни з рф для телепростору: зменшення кількості медіа, особливо телевізійних; труднощі з плануванням роботи через непередбачувані обставини; зниження рівня довіри до медіа в якості джерела інформації; потреба вчиняти зусилля з метою утримання наявної аудиторії та повернення довіри втраченої.

1.2. Тематичні телеканали як складова сучасного українського телепростору

Загалом телебачення в Україні являє собою спеціалізовані канали або платформи, спрямовані на конкретну галузь або жанр (спорт, новини, кіно, музика, наука, культура тощо). Їх головною особливістю є створення контенту відповідно до спеціалізованої тематики, що чітко відокремлює їх від універсальних каналів. Український ринок телебачення має широкий спектр таких тематичних ресурсів, які охоплюють різні жанри – від документальних фільмів і програм про подорожі до реаліті-шоу та новинних каналів.

Прикладом нових форматів у рамках FAST-телебачення є канали медіагруп, які концентруються на окремих напрямках, як «Світ навиворіт+» (контент про подорожі) та «Загублений світ+» (документалістика).

Наведемо основні тематичні категорії та популярні канали в Україні:

1. Подорожі: «Світ навиворіт+» транслює програми про дослідження світу.
2. Документалістика: «Загублений світ+» спрямований на документальні фільми.
3. Реаліті та серіали: «Опер за викликом+», «Сімейні мелодрами+» демонструють серіали та реаліті-шоу.
4. Пізнавальний контент: «ЖВЛ+» пропонує пізнавальні програми.
5. Новини: «1+1», «24 канал», «Espresso.TV».
6. Спорт: «Суспільне Спорт», «Setanta Sports».
7. Музика: M1, M2.
8. Дитячий контент: «ПлюсПлюс», «Малятко TV».
9. Кіно і серіали: «Film.UA», «TET».

10. Пізнавальні програми: «Дім», «Ukrainian Fashion Channel».

Тематичні канали доступні на платформах FAST-телебачення, OTT та IPTV, а також через DVB-T2 (цифрове наземне телебачення) та кабельне мовлення.

З-поміж суспільних тематичних мовників виділяють Перший канал – загальнонаціональний ресурс Суспільного мовника, а також Суспільне Культура, який висвітлює культурну сферу. Великі холдинги України також представили тематичні напрямки:

- 1+1 Media: канали як 1+1 Україна і дитячий ПлюсПлюс.
- Inter Media Group: пізнавальний канал Мега.
- Starlight Media: ICTV2 – канал загальної тематики.
- Інші приклади включають Київ TV (інформаційно-розважальний), НТН і Апостроф (новини).

За даними компанії BIG DATA UA [53], найрейтинговішими українськими комерційними каналами є «Інтер», «1+1», «ICTV», «СТБ», «Україна» і «Новий канал». Хоча рейтинги цієї компанії можуть містити суб'єктивність через її монопольне становище і залежність від засобів самих телеканалів, вони дають можливість оцінити основних гравців ринку.

Екранна продукція сучасного телебачення умовно поділяється на три категорії:

1. Інформаційно-освітні програми. Це можуть бути публіцистичні передачі, документалістика, науково-популярний контент, освітньо-пізнавальні шоу тощо.

2. Художньо-тематичні програми, що включають художні фільми, серіали, анімацію та документальне кіно.

3. Розважальні програми, які спрямовані на задоволення глядацьких потреб – кінокомедії, ток-шоу, програми інфотейменту [16, с. 8].

Світова медіасфера перебуває в процесі значних змін, особливо це стосується телебачення, яке поєднує широкоформатні та тематичні телеканали. Особливе місце в цих трансформаціях зайняло зростання частки розважального контенту, який тепер домінує над науково-популярними

програмами. Такі тенденції характерні для всіх тематичних медіаресурсів. Проте для глибшого розуміння причин і наслідків цих змін варто проаналізувати конкретні приклади. Зважаючи, що телебачення залишається однією з найпопулярніших медіаплатформ, дослідження специфіки тематичних ресурсів доцільно проводити саме на прикладі тематичних телеканалів. Дослідницька група «BIG DATA ua» виконала аналіз загального рейтингу телеканалів за тематичними групами, і отримані результати заслуговують подальшого розгляду[29, с. 54].

Таблиця 1. Рейтинг телеканалів за тематичними групами

Тип телеканалу	% глядачів
Розважально-інформаційний	35,75%
Розважальний	30,72%
Дитячий	7,63%
Пізнавальний	5,66%
Фільми	5,53%
Інформаційний	5,35%
Музичний	3,58%
Спортивний	2,68%
Регіональний	0,37%
Інше	2,93%

У цій вибірці до тематичних каналів належать дитячі, освітні, інформаційні, музичні та спортивні телеканали, які залучають 32,53% українських телеглядачів. Такий показник демонструє їх популярність і свідчить про стабільний попит на ці формати в межах українського телебачення. Для детального аналізу основних тенденцій розвитку, методів популяризації та особливостей роботи таких каналів доцільно розглянути конкретні приклади тематичних платформ як в Україні, так і за кордоном.

1.3. Специфіка автомобільної тематики в медіа: світовий та український контексти

Автомобільна тематика охоплює широкий спектр питань, пов'язаних з автомобілями та автомобільною індустрією. Серед основних сфер – дизайн, історія, новини, виробництво, продаж, автоспорт тощо. Головні напрямки охоплюють такі аспекти:

- дизайн автомобілів, що включає естетичні особливості, концепт-кари, сучасні тенденції та інновації в області автомобільного оформлення;
- технічні характеристики, де розглядаються двигуни, трансмісії, системи безпеки та електроніка авто;
- історія автомобілебудування – акцентується на розвитку автомобільної промисловості, ключових етапах становлення, легендарних моделях та їхніх впливах на суспільство;
- новини індустрії, в яких подається інформація про нові моделі, технології, міжнародні автосалони та події галузі;
- автоспорт – висвітлення таких видів змагань, як Формула-1, ралі, перегони на витривалість, а також мотоспорт [24, с. 322].

Українські медіа значну увагу приділяють глобальним автоіндустрійним трендам, одночасно звертаючи увагу на специфіку місцевого ринку – забезпечення населення транспортними засобами та розвиток національного виробництва.

Типи автомобільного контенту:

- огляди і тест-драйви. Регулярна публікація матеріалів про нові автомобільні моделі, їхні характеристики та результати випробувань, що допомагає споживачам у виборі транспорту;
- новини ринку – висвітлення актуальної інформації про продажі, ціни, імпорт та роботу дилерських мереж в Україні;
- аналітика і статистика – розкриття тем забезпечення населення автотранспортом, порівняння національного ринку з міжнародними тенденціями та прогнози розвитку галузі;
- автоспорт – популярні розділи про змагання в Україні, зокрема чемпіонати з ралі, картингу, автокросу та інших видів спорту;

- технічні аспекти і безпека, що охоплюються питання технічного обслуговування, інновації у технологіях та заходи для покращення безпеки дорожнього руху.

Основні напрямки автомобільного контенту включають:

- автомобільну промисловість – висвітлення стану виробництва, впровадження нових технологій та тенденцій розвитку галузі в Україні;

- інфраструктуру та дороги, де увага зосереджується на якості шляхів розвитку транспортної інфраструктури як важливого аспекту для автовласників;

- екологічні аспекти, де подається аналіз екологічності транспортних засобів, популяризація електромобілів і альтернативних видів палива.

На жаль, сьогодні в Україні відсутні повноцінні телеканали, присвячені суто автомобільній тематиці, адже «Перший Автомобільний» припинив мовлення у 2017 році. Але можна знайти автомобільний контент на YouTube-каналах, таких як InfoCar і переглядати тематичні програми в рамках інших телеканалів або онлайн-сервісів, хоча вони не є окремими каналами. З автомобільним контентом можна ознайомитися на:

- YouTube-каналах. Це найбільш активний ресурс для отримання інформації про автомобілі в Україні. Заслужують увагу наступні канали: InfoCar – тест-драйви авто, що є одним із найпопулярніших каналів з тест-драйвами і новинами про автомобілі. ArchiLow, Наш Гараж є прикладами українських автоблогерів, що діляться інформацією про автомобілі на своїх каналах на YouTube;

- тематичні телепередачі про автомобілі, що можуть виходити в ефірі інших телеканалів, які висвітлюють новинки і тенденції автомобільного світу.

Найпопулярніші українські YouTube-канали про автомобілі:

- «Дмитро PRO Автомобілі»

- «На Капоті»

- «ArchiLow»

- «Наш Гараж»

- «Реальні Китайці»

- «2 Кінські Сили»

- «Тачка в ПЛЮС»

В Україні існують та активно розвиваються численні YouTube-канали, присвячені автомобільній тематиці, надаючи глядачам різноманітний контент – від оглядів нових авто до тест-драйвів, новин зі світу авто і порад для автовласників. Згадаємо окремі з них:

- «Авто-Центр» (телеканал, що висвітлює новини автомобільного світу, проводить тестування нових моделей і надає корисні поради для водіїв);

- «Наш Авто Про» (Youtube-канал, на якому публікуються огляди нових автомобілів, порівняння моделей і тест-драйви, а також новини з світу авто);

- «АВТОБЛОГ УКРАЇНА» (окремий популярний Youtube-канал з оглядами автомобілів, тест-драйвами та іншим контентом для автолюбителів);

- «Авто-Парк» (Youtube-канал, що пропонує огляди автомобілів, новини і поради, а також проводить тест-драйви);

- «Залізна логіка» (Youtube-канал з оглядами автомобілів, тест-драйвами, новинами і порадами для автовласників).

На інших телеканалах можна знайти ряд автомобільних програм:

- 5 канал: «Драйв» – передача про автомобілі;

- K1: «autoEVO» – програма про автомобілі;

- ICTV: «АвтоПарк» – програма про автомобілі.

На сторінці каналу «Маніфест» знаходимо рейтинг найпопулярніших українських ютуб-каналів про автомобілі (<https://manifest.in.ua/rt/auto/> Рис.1.).

Рис.1. Рейтинг ютуб-каналів на автомобільну тематику

Канал	Підписники	Перегляди	Відео	Середнє	Оцінка
47 ОМБр «Магура» <small>НОВЕ ВІДЕО</small> Військова справа, Військове формування	10 300	4 114 806	120	34 290	★ 2.5
001 InfoCar: тест-драйви авто Автомобілі	787 000	301 457 490	1 270	237 368	★ 2.7
002 opelservice kyiv <small>НОВЕ ВІДЕО</small> Автомобілі, Транспорт	775 000	945 153 489	674	1 402 305	★ 1.0
003 Dima Poltava <small>НОВЕ ВІДЕО</small> Автомобілі, Право, Транспорт	542 000	140 308 976	1 290	108 767	★ 1.7
004 Sumy Racing Team <small>НОВЕ ВІДЕО</small> Автомобілі, Транспорт	480 000	152 242 572	1 031	147 665	★ 3.1
005 Онлайн автошкола Час Автомобілі, Навчання, Транспорт	380 000	26 687 237	240	111 197	★ 3.0
006 Archilow Автомобілі	312 000	81 628 988	377	216 523	★ 3.0
007 Тачка в ПЛЮС Автомобілі, Транспорт	292 000	47 062 826	136	346 050	★ 3.3
008 Eugene Irimia Автомобілі, Транспорт	289 000	53 913 493	395	136 490	★ 3.7
009 НАШ ГАРАЖ Автомобілі, Транспорт	249 000	17 154 522	235	72 998	★ 3.0
010 Ivan Rybka Автомобілі, Транспорт	224 000	68 045 115	1 166	58 358	★ 3.7
011 Відкритий Перекуп Автомобілі, Транспорт	193 000	23 189 663	119	194 871	★ 3.0
012 SVITLOFORUM <small>НОВЕ ВІДЕО</small> Автомобілі, Навчання, Транспорт	192 000	12 859 398	643	19 999	★ 1.0
013 Сергій Нагорний Автомобілі, Навчання, Транспорт	187 000	27 836 541	554	50 246	★ 3.0

Телепередачі про автомобілі відзначаються різноманітною тематикою, яка охоплює тест-драйви нових і вживаних авто, огляди автосалонів, історії виробників, спортивні події, реставрацію і кастомізацію автівок, а також новини у сфері електромобілів і мототехніки.

Основні тематики:

- тест-драйви. Телепрограми випробовують автомобілі в різних умовах, від міських до екстремальних, порівнюючи їх між собою та аналізуючи придатність для конкретних завдань;

- огляди автосалонів. Телепрограми містять репортажі з найвідоміших автомобільних виставок світу, де показують нові моделі та концепт-кари;

- історія та реставрація. Шоу про реставрацію класичних автомобілів і кастомізацію, а також історії створення певних моделей або брендів;

- автоспорт. Телепрограми про різні види автоспорту, включаючи ралі (WRC), мотоспорт (MotoGP) і аналіз гоночних подій;

- технічні аспекти та інновації. Огляди і тести двигунів, коробок передач, моторних масел, електромобілів і нової мототехніки;

- автомобільні новини і поради. Репортажі з автосалонів, новини про електромобілі, а також поради щодо вибору авто і догляду за ним.

Аналіз змісту українських телепередач про автомобілі демонструє фокус на тестуванні, оглядах, тюнінгу і реставрації авто, а також на популяризації автоспорту. Також присутні новини зі світу автомобільної індустрії та поради щодо вибору авто. Конкретні програми, зокрема, «Автопатруль», надають інформацію про дорожні ситуації та регулювання.

Типи контенту українських телепередач про автомобілі:

- огляди і тестування – телепередачі часто містять огляди нових моделей, порівняльні тести і практичні поради щодо вибору автомобілів для різних потреб;

- тюнінг і реставрація – велика частка контенту присвячена покращенню, модифікації та реставрації автомобілів, що може бути цікавим для ентузіастів;

- автоспорт – популяризація автоспорту і трансляція змагань – це важливий елемент програм;

- новини індустрії. Телепередачі висвітлюють події в автомобільній індустрії, нові технології та тенденції ринку;

- поради і рекомендації. Доволі часто присутні поради щодо експлуатації, технічного обслуговування і безпеки водіння.

Телепередачі про автомобілі орієнтовані на широке коло глядачів, однак особливий інтерес викликають у власників авто, майбутніх покупців і любителів автомобільної тематики. Метою телепередач про автомобілі є підвищення обізнаності глядачів щодо автомобілів, їх технічних характеристик і правил дорожнього руху; формування свідомого ставлення до експлуатації транспортних засобів і пропагування безпечного водіння.

Розвиток автомобільної журналістики демонструє яскраві відмінності залежно від країни, оскільки цей жанр тісно переплітається з національними традиціями та уподобаннями. Наведемо декілька ключових особливостей автомобільної журналістики в різних частинах світу:

1. США. Американська автомобільна журналістика вирізняється своєю масштабністю і яскравою пристрастю до машин. Головними темами тут є швидкість, динаміка та потужність, на тлі яких практичність і культ драйву набувають особливого значення в публікаціях.

2. Велика Британія. Британські журнали акцентують на дизайні, комфорті та розкоші автомобілів, високо цінуючи якість матеріалів і рівень їх виготовлення. Часто простежується літературна елегантність, а контент вдало доповнюють професійні фотографії.

3. Німеччина. Німецька автомобільна журналістика зосереджена на високоточних технічних характеристиках, інноваційних технологіях і особливостях безпеки. Публікації вирізняються глибокими аналітичними оглядами та ретельним професійним підходом.

4. Японія. В Японії автомобільна журналістика тісно переплетена з національною культурою. Основні акценти ставляться на передові технології, економічність і дружність до навколишнього середовища.

5. Франція. Французькі автомобільні журнали відзначаються естетичним підходом, акцентуючи увагу на стилі, вишуканості та якості матеріалів авто. Часто вони підкреслюють роль місцевих виробників у формуванні глобального автопрому.

6. Італія. Італійська автожурналістика здобула популярність завдяки інтересу до спортивності, престижності й елегантності автомобілів, водночас підкреслюючи історичні здобутки й успіхи своїх національних брендів.

7. Китай. У період стрімкого розвитку місцевого автопрому китайська журналістика концентрується на електричних та гібридних моделях, а також тенденціях і прогнозах ринку. Контент часто відображає важливість екологічності й сталого розвитку в галузі.

8. Індія. Автомобільна журналістика цієї країни головним чином орієнтується на доступності та економічності машин, що відповідають місцевим умовам і бюджету споживачів. Значний акцент робиться на новинах ринку та економічних аспектах галузі.

9. Бразилія. Автомобілі відіграють важливу роль у культурі Бразилії, тому місцеві журнали приділяють увагу витривалості й функціональності авто,

адаптованих до різноманітних дорожніх умов. Огляди також часто враховують внесок місцевої промисловості.

Таким чином, розвиток автомобільної журналістики в різних країнах формує багатогранний інформаційний простір, який відображає національні пріоритети й культурні особливості. Це дозволяє кожній країні робити унікальний внесок у створення світових автомобільних трендів, підкреслюючи багатство та різноманіття глобальної автомобільної культури.

Згадаємо найкращі телепередачі про автомобілі світового рівня:

«Top Gear» – легендарне автомобільне шоу, яке виходить далеко за межі стандартних тест-драйвів і технічних оглядів. Передача сповнена британського гумору та дотепних розіграшів, які створювали харизматичні ведучі Джеремі Кларксон, Річард Гаммонд і Джеймс Мей. Зараз ці троє працюють над новим проєктом під назвою The Grand Tour.

«Counting Cars» зосереджується на захоплюючій роботі Денні Кокера, жителя Лас-Вегаса, який здобув славу як майстер перетворення автомобілів. Він глибоко розбирається в автомеханіці, тюнінгу та інших технічних аспектах, а його командою є професіонали найвищого рівня: Скотт, Майк і Роллі. Завдяки їхній роботі старе авто перетворюється на стильний раритет унікального дизайну, здатний стати окрасою будь-якої колекції.

«Тачки» – українське шоу про перевірку автомобілів на витривалість у реальних умовах країни. У програмі відбуваються зіркові тест-драйви та експерименти з адаптацією машин до специфічних професійних потреб, таких як сфери бізнесу або медицини.

«AVTO PLUS» – телеканал, що цілодобово висвітлює події автомобільного світу. Тут глядачам пропонуються тест-драйви, трансляції автоперегонів, огляди новинок і актуальні новини індустрії.

«Pimp My Ride» – всесвітньо популярне шоу, що стало улюбленим для мільйонів. У кожному випуску команда дизайнерів і механіків радикально змінює автомобіль у поганому стані, роблячи його ефектним транспортним засобом. Оновлення зазвичай відбуваються згідно зі смаками власника, а сам автомобіль проходить дорогоцінний «прокачаний» тюнінг, який не завжди буває практичним.

«Fast N' Loud» – проєкт Discovery Channel, у центрі якого – ентузіасти з Gas Monkey Garage. Для них автомобілі є пристрастю та бізнесом: вони купують старі машини, реставрують їх до ідеального стану й продають за вигідною ціною.

«Overhaulin'» – американське реаліті-шоу, яке виходило з 2004 по 2008 рік. На відміну від інших схожих програм, цей проєкт не лише демонструє процес ремонту та тюнінгу авто, але й враховує побажання власника. Шоу балансує між технічною майстерністю та індивідуалізованим підходом.

25 листопада 2023 року Україна відзначила 110 років з моменту появи першого автомобільного видання на її території. «Історичний Автоклуб» організував зустріч провідних автожурналістів у знаковому місці – будівлі за адресою вул. Богдана Хмельницького, 10, де колись розташовувалась редакція журналу «Автомобільне життя і авіація», першого автомобільного медіа на теренах України. Цей журнал розпочав своє існування в листопаді-грудні 1913 року під керівництвом Володимира Топорова, проте проіснував лише до осені 1914 року. Аналогічна доля спігнула й видання «Південний Автомобіліст», яке в Одесі почали друкувати в 1914 році. Початок розвитку автомобільних медіа в Україні був перерваний через Першу світову війну. Лише у 1929 році в Харкові з'явилося нове видання «Авто та Шляхи», уже українською мовою, але його випуск тривав лише до 1932 року. Упродовж тривалого періоду єдиним доступним автомобільним виданням на території України залишався московський журнал «За кермом», оскільки закордонні журнали потрапляли вкрай рідко [55].

Ситуація почала змінюватися в середині 80-х років: журналіст Леонід Сапожников разом із Владиславом Волошиним, керівником відділу пропаганди безпеки дорожнього руху при МВС ДАІ УРСР, вирішили заснувати український аналог московського журналу «За рулем». Процес отримання дозволу від Москви на створення такого видання розтягнувся на кілька років, і лише у квітні 1990 року дозвіл було отримано. Так почалося формування першого українського автомобільного журналу «Сигнал», а його перший номер побачив світ у 1991 році. Засновниками видання стали ДАІ МВС України та Спілка автолюбителів [55].

Уже в 1992 році з'явилася перша українська автомобільна газета «Автомобіль», яку заснував Леонід Сапожников у партнерстві з холдингом «Довіра». Через великий рівень інфляції видавничий бізнес тоді перебував у складних умовах, тому газетний ринок розвивався повільно. У березні 1993 року з'явилася газета «Автомобиль. Сегодня», яка проіснувала лише півроку. Проте ці перші спроби стали школою кадрів для майбутнього.

У листопаді 1993 року Україна побачила свою першу кольорову автомобільну газету «Автопрофі», спрямовану на сегмент вантажних автомобілів і перевізників. Того ж року стартувала газета «Автомаркет», яка швидко здобула популярність.

У 1994 році стартував журнал Motor News, який став амбітною спробою створити автомобільне медіа європейського рівня. Його контент значно відрізнявся від того, що пропонували інші видання, акцентуючи увагу на глибокій аналітиці. Справжній прорив у реформатуванні ринку стався в середині 90-х років із появою класифайдних видань. У серпні 1995 року запустилася «Автофотопродажа», а у 1997 році – «Автоцентр». Ці два видання мали одних засновників і схожий початковий шлях. «Автофотопродажа» привнесла на ринок новий формат – фотооголошення із високою оперативністю завдяки двотижневій, а пізніше щотижневій періодичності. Однак внутрішні суперечки серед засновників призвели до заснування нового проекту – «Автоцентру». Концепція залишилася схожою: фотографії оголошень і рекламні обкладинки. Проте «Автоцентр» від самого початку відрізнявся тим, що до матеріалів додавали статті [56].

Не менш знакову роль у 90-х роках відігравала автомобільна рубрика в газеті «Бізнес». Спочатку це були окремі публікації в рамках розділу «Компанії та ринки», однак пізніше редакція створила спеціальний розділ під назвою «Автократія». Крім друкованих медіа, у цей період почали з'являтися перші автомобільні програми на радіо.

Значною подією в автомобільному житті України 90-х років стало ралі журналістів. У ті роки ці заходи набрали популярності, збираючи екіпажі з різних куточків країни.

Узагальнимо хронологію появи автомобільних медіа в Україні:

1913 рік – «Автомобільне життя та авіація» (м. Київ).

1914 рік – «Південний автомобіліст» (м. Одеса).

1929 рік – «Авто та шляхи» (м. Харків).

1950 рік – «Автошляховик України» (м. Київ).

1991 рік – журнал «Сигнал» (м. Київ).

1992 рік – газети «Автомобіль», «Автомобіль Сьогодні» (м. Київ).

1993 рік – газета «АвтоПрофі», «Автомаркет» (м. Київ).

1994 рік – журнали «MotorNews», TV Зелений фургон (Одеса), TV Автошоу.

1995 рік – газета «АвтоФотоПродажа», «КиївАвтоТорг», TV Авторанчо, TV Соняшники (м. Київ).

1996 рік – журнал «Автомир», «Автомир+», «Радіо Лідер», «СвітАвто», газета «Київтранссервіс» (м. Київ).

1997 рік – газета «Автоцентр» (м. Київ),

1998 рік – «ПроФормула», «4x4 clubs», «Автопарк TV».

1999 рік – «Autoconsulting.com.ua» (м. Київ).

1999 рік – газета «Автофорум», «Автократія (Бізнес)», «Автобазар», «Український автосалон», «TV Автосапієнс», «autoua», журнал «Дорога».

2000 рік – «TV AutoStyle», «Автосвіт».

2002 рік – «Автопілот News», «Комерційні авто», «Motor TV», «Car&Music», «Tuning».

2003 рік – «Autobild», «Автоледі», «Autodigest», «TV AutoNews», «TV Драйв».

2004 рік – «TV Екіпаж».

2005 рік – «Україна. За Кермом», «AutoCar».

2006 рік – «Авто-Ревю. Україна», «Driver», «Коммерсанть-Авто».

2007 рік – «Тест-Драйв», «Auto Bild Все ведучі», «Авто та Ціни».

2008 рік – «1 Auto TV» (Перший Автомобільний), «Virus Свободи», «Ретро-Авто», «Evo», «A-95», «CAR. Україна».

2009 рік – «Fashion Drive».

2012 рік – «Автосвіт-Drive».

2013 рік – «Капітал-Авто».

2017 рік – «Auto24.TV».

Українська автомобільна журналістика має унікальні особливості, які відображають специфіку місцевого ринку та культурного середовища країни. У її розвитку можна виокремити кілька ключових аспектів:

1. Фокус на локальному ринку. Журналісти зосереджуються на автомобілях і брендах, що користуються популярністю серед українських споживачів. Видання деталізують інформацію щодо моделей, доступних на внутрішньому ринку, з особливою увагою до сервісного обслуговування та підтримки після продажу.

2. Регіональні особливості. Український клімат і географія впливають на вибір автівок у країні. Тематика публікацій часто включає машини, які працюють безвідмовно в суворих зимових умовах, демонструють високу прохідність на бездоріжжі чи добре справляються зі складними дорогами.

3. Врахування культурних пріоритетів. Видання орієнтуються на цінності своїх читачів, акцентуючи увагу на таких параметрах як економічність автомобілів, їх функціональність для сімейного використання та естетичність дизайну.

4. Зростання популярності електромобілів. Інтерес до екологічних технологій в Україні значно зріс останніми роками. Автомобільні журнали активно висвітлюють переваги електромобілів і гібридів, особливості їх експлуатації, зарядну інфраструктуру та державні програми, які сприяють розвитку цього сегмента.

5. Комунікаційна платформа для автовиробників. Українські журнали є важливим каналом взаємодії між виробниками та споживачами. Завдяки тест-драйвам, оглядам і рекламним матеріалам вони допомагають компаніям представляти свої новинки місцевій аудиторії.

6. Перехід до цифрового формату. Із розвитком інтернету автомобільна журналістика поступово еволюціонувала від друкованих видань до мультимедійного формату. Онлайн-версії дозволяють читачам швидко отримувати свіжі новини, переглядати інтерактивний контент і мати ширший доступ до матеріалів.

7. Використання сучасних технологій. Сьогодні журнали активно інтегрують соціальні мережі, мультимедійні платформи та мобільні додатки для розширення залучення читачів. Віртуальні тури автомобілями, інтерактивні зображення й онлайн-чати з експертами стали невід'ємною частиною їхнього контенту.

Еволюція автомобільної журналістики в Україні відкрила перед споживачами нові можливості – від опублікованого контенту до більш глибокої взаємодії з технологіями й експертами галузі. Це не тільки змінює сприйняття читачів, але й стимулює редакції до інноваційних підходів у роботі, гарантуючи актуальність та конкурентоспроможність видань в умовах цифрової ери.

Автомобільна журналістика охоплює кілька основних напрямів: автомобільні новини, тест-драйви, автоспорт, практичні поради, а також стиль і дизайн автомобілів. Одним із ключових розділів є автомобільні новини, які забезпечують оперативне інформування про події в автомобільній індустрії. Спеціалісти цього напрямку регулярно стежать за оновленнями, досліджують тенденції та розвиток у світі авто, аби надавати читачам, глядачам чи слухачам найактуальнішу інформацію. Цей тип журналістики охоплює широкий спектр тем: починаючи від запуску нових моделей і технологій до концептів електричних та автономних авто, інновацій у сфері безпеки, енергоефективності і екологічності транспорту. Автомобільні журналісти активно співпрацюють із виробниками авто, проводять інтерв'ю з лідерами галузі, відвідують виставки і презентації, аналізують корпоративну стратегію та прогнозують майбутні тенденції ринку. Основна мета такого контенту – забезпечити споживачів корисною та перевіреною інформацією, яка допоможе їм підібрати автомобіль відповідно до своїх вимог і бюджету.

Автомобільним новинам притаманні різноманітні формати: статті, відеоогляди, репортажі, подкасти і публікації в соціальних мережах. Журналісти активно використовують спеціалізовані онлайн-платформи і журнали для поширення матеріалів. Крім подачі новин, вони аналізують і коментують важливі події, економічні фактори, правові зміни та екологічні вимоги, які впливають на автомобільну промисловість. Важливо зазначити, що

автомобільні новини висвітлюють як глобальний ринок, так і локальні події, зокрема діяльність місцевих виробників, дилерських центрів і заходів для локальних автолюбителів.

Гнучкість і адаптивність – це ключові вимоги до професіоналів цієї сфери. Враховуючи стрімкий прогрес технологій і зміни в галузі, журналісти постійно вдосконалюють свої знання та навички для забезпечення актуального контенту. Тест-драйви – це окремий популярний сегмент автожурналістики. Він орієнтований на об'єктивну оцінку автомобілів через випробування та аналіз їхніх характеристик професійними журналістами. Завдяки цьому читачі отримують можливість зробити обґрунтований вибір перед придбанням автомобіля. Журналісти проводять тестування в різних умовах – на дорогах загального користування, трасах і спеціальних полігонах. Під час оцінки вони звертають увагу на продуктивність авто, керуваність, комфорт, безпеку, а також ефективність витрати пального.

Тест-драйви дають змогу розглянути дизайн авто, якість матеріалів салону, функціональність сучасних систем безпеки й мультимедіа. Також враховуються рівні комфорту під час їзди, ергономіка кабіни та навіть рівень шуму й вібрацій. У результаті таких випробувань створюються детальні огляди, які включають аналіз сильних і слабких сторін транспортного засобу, рекомендації щодо вибору моделі та порівняння з конкурентами. Огляди тест-драйвів охоплюють різні типи автомобілів: легкові авто, кросовери, спорткари, електромобілі та гібриди. Журналісти докладно аналізують усі аспекти – від характеристик двигунів до специфіки ходової частини й підвіски. Результати тестувань проводяться як на звичайних дорогах, так і на спеціалізованих трасах для створення максимально повної картини щодо експлуатації транспортного засобу в різних умовах. Як правило, тест-драйви відображають суб'єктивні думки та особисті враження окремих журналістів, що значною мірою можуть залежати від їхніх власних уподобань і методик тестування. Тому, якщо є прагнення отримати всебічне уявлення про автомобіль, важливо звертатися до декількох надійних джерел, таких як різноманітні автомобільні видання чи веб-ресурси. Це дозволить скласти ширшу та більш об'єктивну картину транспортного засобу.

Окремим напрямком автомобільної журналістики є автоспорт, який зосереджується на висвітленні різноманітних змагань та подій, включаючи серії перегонів, ралі, Формулу-1, дрифтинг і ралі-крос. Журналісти, що спеціалізуються в цій галузі, активно відстежують новини автоспорту, аналізують результати гонок, беруть інтерв'ю у гонщиків та фахівців галузі. Їхні матеріали передають емоційний накал й адреналін, властивий автомобільним змаганням. У своїй роботі вони фокусуються на швидкості, майстерності водіння, напруженості перегонів і технічних характеристиках автомобілів, які використовуються в спорті. Журналісти також досліджують інновації та технологічний прогрес, які сприяють вдосконаленню транспортних засобів для досягнення максимальних результатів у конкурентному середовищі. Особлива увага приділяється професійним гонщикам, їхнім командам і стратегіям, що визначають хід і результати змагань. Вогненно цікавими є аспекти їхньої кар'єри: досягнення, стиль водіння та володіння автомобілем. Окрім того, журналісти ретельно аналізують знакові моменти перегонів – трагічні аварії, вирішальні випередження, суддівські ухвали та вплив погодних умов на хід і результат подій.

Автоспортивна журналістика зосереджується на висвітленні технологій, які використовуються в автомобільних змаганнях, таких як аеродинаміка, пневматичні та гібридні системи, розробка шин та інші нововведення. Вона допомагає глядачам і читачам краще розуміти правила гри та стратегічні прийоми, що застосовуються під час гонок. Журналісти пояснюють тактику пілотів: вибір оптимального моменту для піт-стопів, використання системи DRS (рухомий задній спойлер) і різних режимів перегонів. Окрім того, вони аналізують фізичну підготовку гонщиків і вплив психологічної напруги на їхні результати. Особлива увага приділяється питанням безпеки. Журналісти досліджують заходи, спрямовані на мінімізацію ризиків аварій, впровадження нових систем захисту, вдосконалення конструкцій автомобілів і навчання пілотів. Вони також висвітлюють випадки аварій і заходи, спрямовані на поліпшення стандартів безпеки.

Автоспортна журналістика має широкий спектр інтересів і форм подачі. Окрім огляду результатів перегонів, вона охоплює економічні аспекти спорту, маркетинг, політичний вплив і соціальні наслідки. Через свої матеріали журналісти показують, як автоспорт впливає на автомобільну промисловість, розробку нових технологій та популяризацію екологічно чистих рішень. Головною ціллю журналістів є встановлення зв'язку між глядачами та світом автоспорту. Завдяки інтерв'ю з гонщиками, командами й експертами вони розкривають особисті історії успіху, мотивацію, виклики й прагнення перемагати. Використовуючи різноманітні медіаформати – відео, фото та подкасти – вони створюють емоційні репортажі й захоплюючі розповіді, які передають дух гонок. Автоспортна журналістика також сприяє популяризації перегонів і залученню нових шанувальників через проведення спеціальних випусків, рубрик, конкурсів і акцій. Це стає ефективним інструментом для привернення уваги ширшої аудиторії до автоспорту й розвитку культури навколо нього. Історія автоспорту, культові автомобілі та відомі гонщики залишають важливий слід у матеріалах журналістів, які аналізують вплив перегонів на молодь і стимулюють інтерес до автомобільних технологій.

Окрім автоспорту, автомобільна журналістика має ще один важливий напрям – практичні поради для автовласників і водіїв. Тут публікуються матеріали щодо догляду за автівками: планування довгих поїздок, налаштування функцій і систем авто та ефективного використання обладнання, як-от кондиціонер, навігатор і системи безпеки. У статтях можна знайти корисні рекомендації щодо технічного обслуговування автомобіля: зокрема, заміни масла, перевірки рівня рідин, тиску в шинах і розшифровки діагностичних даних. Журналісти також дають поради щодо вибору нового або вживаного автомобіля на основі його характеристик, вартості та інших важливих факторів. Догляд за кузовом і салоном авто, правила паркування та дорожньої безпеки – все це об'єднано в практичних статтях. Особливу увагу приділено інноваціям в автомобільній галузі: системам автономного водіння, екологічним технологіям і електромобілям.

Журналісти приділяють особливу увагу сучасним системам безпеки, екологічним технологіям, автономному управлінню й електромобілям, висвітлюючи їхні переваги, можливості та вплив на майбутнє автомобільного транспорту. Практичні статті й поради часто включають рекомендації щодо раціонального використання палива, збереження енергії та зменшення викидів шкідливих речовин, що сприяє сталому розвитку та екологічній відповідальності у сфері транспорту. В такій тематиці також нерідко порушуються питання безпеки на дорогах, наприклад, важливість дотримання правил дорожнього руху, превентивні заходи для запобігання аваріям, обмеження швидкості та користування системами моніторингу стану водія. Такі матеріали є цінним джерелом інформації для автовласників, допомагаючи їм досягти кращого комфорту, зручності та безпеки в користуванні автомобілем. Поради готуються досвідченими журналістами, які мають ґрунтовні знання про технічні новинки, інновації та тренди в автомобільній індустрії. Основна мета таких текстів – полегшити життя водіїв і забезпечити їм більш впевнений і приємний досвід експлуатації транспортних засобів.

Окремий напрямок автожурналістики зосереджений на стилі й дизайні автомобілів. Його представники аналізують естетичні аспекти, досліджуючи зовні форми, пропорції, кольори й деталі екстер'єру авто, а також структуру і розташування елементів салону. Такі статті розкривають дизайнерські рішення виробників, пояснюють їхній задум і те, як вони впливають на сприйняття моделі споживачами. Крім того, особлива увага приділяється внутрішньому оформленню автомобіля: обробці салону, якості матеріалів, розміщенню органів управління та загальній функціональності. Журналісти оцінюють комфортність ергономіки й рівень зручності користувача. Увага акцентується також на сучасних трендах у дизайні – від нових матеріалів та освітлення до інноваційних електронних рішень, які роблять машини більш привабливими і прогресивними.

Автомобільна журналістика, орієнтована на стиль і дизайн, часто висвітлює концептуальні автомобілі, які демонструють майбутні тренди та революційні ідеї галузі. У таких статтях можна зустріти порівняльний аналіз моделей різних брендів за зовнішнім виглядом і стильовими

характеристиками. Це дає читачам змогу зробити продуманий вибір під час купівлі авто. Журналісти особливо наголошують на ролі дизайну у маркетингових стратегіях виробників: як естетика формує емоційний зв'язок з брендом або продуктом. Розглядаються способи позиціонування автомобілів через дизайн, який відображає ідентичність марки. Разом з цим аналізується вплив культурних і соціальних тенденцій на автомобільний стиль – від моди до змін у вподобаннях споживачів. Журналісти досліджують фактори вибору автомобілів із погляду стилю, індивідуальності та відповідності суспільним трендам; а також те, як дизайн апелює до різних аспектів життя власників авто.

Історія українського телебачення викликає наукову дискусію із-за з'ясування конкретного періоду виникнення автомобільних медіа. Чимало науковців пов'язують появу українського телепродукту із 1991 роком, коли почала працювати експертна група над законопроектом «Про телебачення і радіомовлення», або з 1995 роком, датою ухвалення відповідного указу президентом Леонідом Кучмою [57]. Проте українське телебачення існувало ще задовго до здобуття незалежності країною. Аналізуючи наукові праці й теоретичні розвідки, присвячені історії засобів масової інформації, варто звернути увагу на різні підходи до визначення періодизації українського телебачення, радіомовлення і преси.

Тематичне телебачення, що функціонує в Україні, становить окремий тип каналів або платформ, спрямованих на певні галузі або жанри, зосереджуючись виключно на конкретному контенті. Це робить їх відмінними від універсальних телеканалів. Україна має широку мережу спеціалізованих тематичних каналів, які охоплюють різноманітні жанри – від програм про подорожі й документалістику до реаліті-шоу та новин. Сюди входять як великі суспільно-політичні канали, так і нові формати FAST-телебачення, що пропонують контент медіагруп за певними темами. Наприклад, програми «Світ навиворіт+» присвячені подорожам, тоді як «Загублений світ+» орієнтовані на документальні дослідження.

Автомобільна тематика є багатогранною та охоплює широкий спектр питань, пов'язаних із автомобілями та розвитком автомобільної галузі. Її ключові напрямки включають дизайн автомобілів, де розглядаються естетичні аспекти, концептуальні моделі та сучасні тенденції; технічні характеристики автомобілів, як-от двигуни, системи безпеки й електроніка; історію автомобілебудування, що фокусується на етапах становлення галузі, знакових моделях і впливі на суспільство; новини автомобільної індустрії, серед яких інформація про нові моделі, технологічні досягнення та виставки; а також автоспорт – від Формули 1 і ралі до перегони на витривалість та інші спортивні дисципліни.

РОЗДІЛ 2. АВТОМОБІЛЬНИЙ КОНТЕНТ НА ТЕЛЕКАНАЛІ «ПЕРШИЙ АВТОМОБІЛЬНИЙ»: АНАЛІТИЧНИЙ ЗРІЗ

2.1. Історія створення та позиціонування телеканалу

Перший Автомобільний телеканал є єдиним в Україні медіа-ресурсом, повністю присвяченим автомобільній тематиці. Його тестова трансляція розпочалася 5 травня 2008 року на базі продакшн-студії «Світ ТВ». Канал доступний глядачам через супутник Eutelsat W4 (НТВ+), базові цифрові пакети кабельної мережі «Воля-кабель», телемережі «Maximum TV» і «Крам», а також у понад 100 регіональних кабельних мережах України [58].

Ефірна сітка включає інформацію про автомобільні виставки й презентації, товари та послуги для автомобілістів, експертні поради, тест-драйви автомобілів, тележурнали про авто й новинні випуски. Програми власного виробництва, такі як «Екіпаж», «Модельний ряд», «Перший тест», «У світ за очі», «Автостоп» і «Небитий шлях», доповнюються циклічними телепередачами від російських і міжнародних виробників, зокрема «Car Magazine», «4x4 Adventure», «Motorsport Mundial» і багатьма іншими. Також канал транслює основні спортивні події зі світу автоспорту і мотоспорту.

З 5 жовтня 2008 року Перший Автомобільний розпочав показ усіх сезонів програми Top Gear за період 2002–2008 років – відомого телешоу про автомобілі, створеного BBC. Цільова аудиторія телеканалу охоплює глядачів віком від 18 до 55 років, переважно жителів міст із населенням понад 50 тисяч осіб. Телеканал входить до складу групи медіа-компаній AC Media. З 7 травня 2018 року він веде мовлення у форматі 16:9. Серед технічних характеристик – стандартна роздільна здатність 720×576 і висока роздільна здатність HD 1920×1080, обидві у форматі 16:9.

Програми власного виробництва включають:

- «Екіпаж» – програма, яка поєднує інформацію про автомобілі, сучасні тенденції, новинки автомобільного ринку та унікальні тестування автомобілів. У межах тестів програми оцінюються дизайн, експлуатаційні характеристики та комфорт транспортних засобів.

- «Перший тест» – програма, побудована на класичному тест-драйві. Тест складається з блоків: «Кузов і салон», «Двигун і ходова частина» та

«Вартість експлуатації». Ведучий виставляє бали кожному автомобілю (максимум 10 балів у кожному блоці), зважаючи на його характеристики. Основним підходом до вибору авто для тестування є їхня новизна.

- «Модельний ряд» – програма, що детально знайомить глядачів із автомобільними брендами, представленими на українському ринку. У фокусі – конкретні моделі, історія їх створення та еволюція модельного ряду.

- «Автостоп» – передача для прихильників подорожей, водіїв та ентузіастів автостопу. Ведучий ділиться досвідом автостопу в різних країнах світу, досліджуючи всі особливості цього виду мандрів.

- «Небитий шлях» – програма, яка складається з коротких сюжетів про культурні та історичні пам'ятки, а також мальовничі місцевості України.

- «У світ за очі» – передача про туризм як у межах України, так і за кордоном. Кожен трьоххвилинний сюжет фокусується на історичних місцях, цікавих локаціях та різних аспектах відпочинку.

Враховуючи актуальність автотематики у світі та активний розвиток автотранспорту та новітніх технологій, «Перший Автомобільний» у грудні 2019 року отримав європейську ліцензію з назвою «EL PRIMER CANAL AUTOMOVILISTICO». 28 квітня 2021 року у відповідь на звернення ТОВ «АУТО ТІВІ» Національна Рада України з питань телебачення та радіомовлення прийняла рішення щодо внесення телеканалу «Перший Автомобільний» до Переліку іноземних програм, зміст яких відповідає вимогам Європейської конвенції про транскордонне телебачення і законодавства України.

Як саме тематичний мовник, «Перший автомобільний» в собі поєднує класичну модель телемовлення із активною присутністю в соціальних мережах. Офіційним онлайн-представництвом телеканалу є сайт 1auto.tv, який виконує функцію «вітрини»: там зосереджена довідкова інформація про канал, програмна сітка та посилання на інші платформи. У популярній соціальній мережі Facebook, телеканал представлений сторінкою із близько 13 тисяч підписників і слугує насамперед інформаційним каналом: на ній анонсуються прем'єри програм, публікуються промо-ролики тест-драйвів та ведеться комунікація з глядачами телеканалу у коментарях. У Instagram акаунт

@firstautotv використовується як візуальна складова: через дописи й reels просуваються огляди нових моделей, фрагменти програм «Перший тест», Сімейний тест-драйв», матеріали про автоспорт та електромобілі. Формат коротких відеороликів й «сторіз» допомагає глядачу оперативно реагувати на опублікований контент, та переходити на наприклад Youtube що б подивитися запропоноване відео повністю. Як на мене найважливішим елементом позиціонування є присутність на тому ж Youtube. Під брендом «Перший автомобільний» діє кілька каналів: зокрема «Перший автомобільний: Автоспорт» та «Перший автомобільний TV». Youtube-формат дозволяє каналу працювати з аудиторією постійно, тобто навіть якщо глядач подивися частину, поставив на паузу, то той самий глядач може повернутися в будь-який зручний для нього момент та продовжити перегляд, залишити коментар та поставити лайк або дизлайк.

Ядро аудиторії телеканалу становлять активні водії та майбутні покупці автомобілів, переважно мешканці великих міст і приміських зон, які регулярно користуються індивідуальним транспортом, це видно по складу самих відео та тематик. Важливу частину аудиторії складають фанати автоспорту, на яких розраховані трансляції міжнародних серій, огляди чемпіонатів та спеціальні проекти про Формулу-1 і ралі.

2.2. Форменне, тематичне та жанрове наповнення автомобільних програм

«Перший Автомобільний телеканал» – це перший і єдиний український канал, всі програми якого присвячені лише автомобільному світу. Сучасне життя і автомобілі вже давно стали невід’ємними поняттями. Автомобіль уже давно перестав бути просто механізмом для пересування. Він є стилем життя, філософією сьогодення і тим, що поєднує людину і час. «Перший Автомобільний телеканал» – це злагоджений організм, у якому кожна телепередача виконує певну функцію. Кожен телепроект показує відповідну грань автосвіту: виставки і презентації, товари і послуги, правила та закони авто- й мотоспорту, найкращі світові тележурнали, корисні поради, рекомендації експертів авторинку тощо – все, що хоче знати сучасна людина. «Перший Автомобільний» поставив собі амбітні цілі – бути найкращим в

автомобільній сфері. Саме тому щодня і щохвилини механізм старанно працює, щоби забезпечити ефір якісною та цікавою інформацією, щоб кожного сезону наші програми ставали дедалі кращими і цікавішими для глядача.

Процес створення телепередач на телеканалі «Перший Автомобільний» включає кілька ключових етапів. Спочатку формується концепція й визначається формат шоу. Далі організовується команда професіоналів, яка відповідає за реалізацію ідеї. На наступному етапі будуються партнерські відносини, необхідні для успішної роботи. Потім розробляються сценарій і структура випуску, після чого проводиться організація зйомок. Завершальним етапом є просування створеного шоу. При створенні програм на цьому каналі враховуються передові міжнародні стандарти створення відеоконтенту. Зокрема, особлива увага приділяється таким аспектам: правильне використання фільтрів під час знімального процесу, уникнення засвіток та значних тіньових плям, застосування штучного освітлення за потреби, забезпечення чіткості та різкості кадру, відсутність мікрофона в полі зору камери, використання штатива для стабільності зображення, дотримання горизонтального рівня камери, а також правильна дистанція від об'єкта чи дії. Для додавання творчого підходу камера має демонструвати те, що не завжди помітно людському оку. Інтерв'ю оформлюються з належною увагою до деталей, включаючи ретельно підібраний фон. Звук повинен бути максимально природним і якісним. Крім того, використовуються ефектні прийоми операторської майстерності, такі як макрофокус, крупні плани, а також особливо вражаючі початкові й фінальні кадри [38, с. 100], [Додаток 1].

Заслуговує на особливу увагу створення образу дійсності на телеканалі «Перший Автомобільний». Загалом образ реальності на телебаченні є результатом штучно сформованого медійного представлення подій або явищ, що сталися у реальному світі. Він конструюється за допомогою різноманітних комунікаційних методів, прийомів, технік і технологій, а також засобів виразності та візуалізації. Цей набір засобів є досить широким, тому в цьому розділі ми зосередимо увагу на ключових прийомах створення образу реальності в телевізійних інформаційних матеріалах.

Телеканал «Перший Автомобільний» практично застосовує наступні засоби створення образу дійсності:

- «навішування ярликів» – упереджене оціночне ставлення до конкретного об'єкта, яке нав'язується аудиторії;

- метод «заговорювання» – застосовується, коли необхідно знизити актуальність або викликати негативну реакцію до якого-небудь явища, також використовується в якості інформаційного шуму;

- метод «промивання мізків» – психологічні прийоми та способи впливу на свідомість реципієнтів з метою її зміни, формування нових понять, уявлень, знань;

- «констатація факту» – бажаний стан речей подається у новинах як факт, що вже відбувся;

- «псевдосоціологічні опитування» – запитання формулюються таким чином, щоб створити в аудиторії «правильний» погляд на ту чи іншу проблему;

- «очевидці події» – прийом використовується для створення «емоційного резонансу». Журналіст опитує випадкових людей, зі слів яких формується необхідний смисловий і емоційний ряд;

- «напівправа», яка полягає у повідомленні частини правдивої інформації; – «сенсаційність» або «терміновість» – забезпечує необхідний рівень знервованості і підриває психологічний захист реципієнтів;

- «зміщення акцентів» – навмисне замовчування чи перебільшення потрібної інформації;

- використання «магії чисел та магії авторитетів» – люди сприймають цифри як щось дуже переконливе, але вони повинні бути точними.

Завдяки захопливому контенту програм телеканалу «Перший Автомобільний» можна побачити світ під іншим кутом і дізнатись про:

- актуальні автомобільні новини з України та світу;
- все про авто- і мотоспорт: змагання, чемпіонати та їхні результати;
- поради щодо вибору сімейного автомобіля;
- огляди новинок автопрому: від технічних характеристик до вражень від керування;
- світ мотоциклів: від оглядів моделей до порад щодо вибору.

Спектр програм каналу «Перший Автомобільний» охоплює різні напрямки: від класичних тест-драйвів у програмі «Перший тест», де оцінюються кузов, салон, двигун і вартість експлуатації, до оглядів нових автомобілів, електромобілів, а також програм про автоспорт, мотоспорт, краш-тести і новини. Українська важлива наявність спеціалізованих проєктів («Бойові сили» (військова техніка), «Адреналін Драйв» (екстремальні автомобілі) та «ВуСар батл» (змагання автомобілів)).

Розглянемо основні програми цього телеканалу: «Перший тест» (класичний тест-драйв автомобілів, де оцінюються кузов, салон, двигун, ходова частина і вартість експлуатації; автомобілі отримують бали за трьома блоками тесту), «Автоподія» (програма про новини світу автомобілів, включаючи актуальні події, новинки і технології), «Сімейний тест» (оцінка автомобілів з точки зору сімейного використання, враховуючи практичність і комфорт, «Електромобілі» (огляд сучасних електромобілів, їхніх переваг і специфіки), «ВуСар батл» (спортивне шоу, де автомобілі змагаються між собою), «Бойові сили» (програма про військову техніку, її можливості та застосування), «Адреналін Драйв» (програма, присвячена екстремальним автомобілям, швидкості та емоціям), «Краш-тести» (демонстрація результатів краш-тестів і безпеки автомобілів), «Автоспорт. Ралі. WRC. Сезон 2025/Мотоспорт. MotoGP. Сезон 2025: Огляд» (програми про професійний автоспорт і мотоспорт, огляди подій і змагань), «Історії автомобілів» (програма, що розповідає про історію розвитку автомобільної техніки та цікаві факти з життя автомобілів).

Нами було проаналізовано контент телеканалу «Перший Автомобільний» (<https://www.youtube.com/@drive1autotv>) на ютубі за останні два роки. Загалом це склали 35 відео на платформі Youtube. Переважну більшість відео становлять наступні жанри:

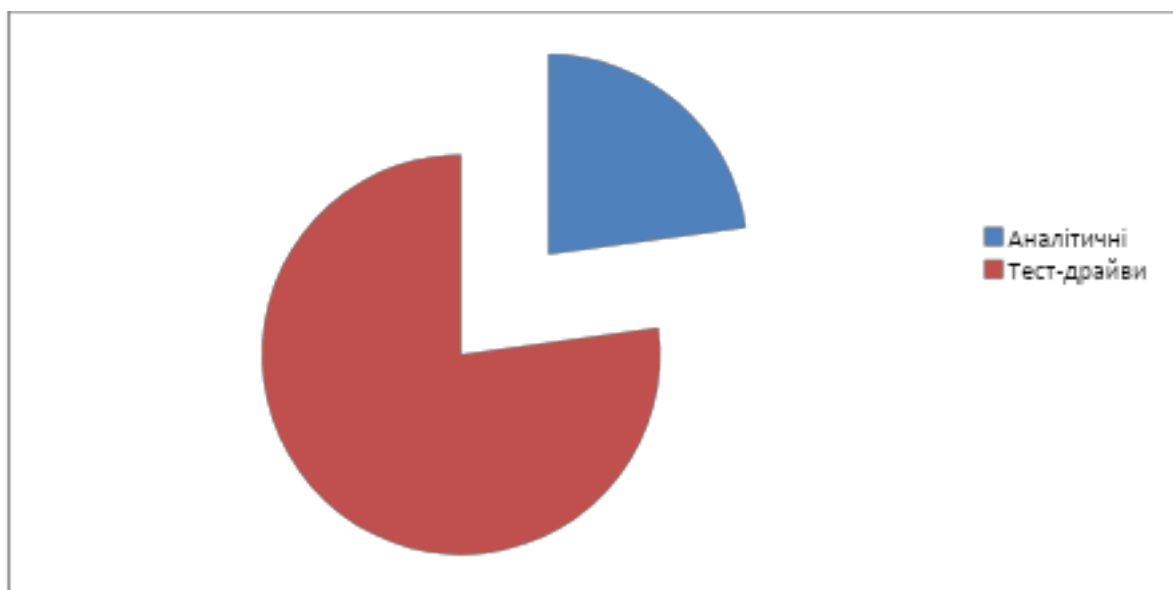
- аналітичні телепередачі («Нова CR-V e:HEV І Чи справді така ідеальна?» – <https://www.youtube.com/watch?v=y8xWjKGd5wY>; «Новий Subaru Forester І Перлина для родини» – <https://www.youtube.com/watch?v=g1PUtCCuF94&t=139s>; «CHERY TIGGO 4 І Новий бестселер?» – <https://www.youtube.com/watch?v=WUvb1fGmtc0>;

«Mitsubishi Pajero Sport I Рамний позашляховик, який точно сподобається всій родині» – <https://www.youtube.com/watch?v=Zmoqe-qelTw>; «Suzuki S-CROSS I Гарна ціна, перевірена якість» – <https://www.youtube.com/watch?v=4b5qzqGmXO4>; «CUPRA Leon VZ I Новий король гарячих хетчів» – <https://www.youtube.com/watch?v=15lek0A6v0A>; «Mitsubishi L200 I Красень на бездоріжжі та у повсякденності» – <https://www.youtube.com/watch?v=ntliZogj5lw>; «INEOS Grenadier I Кращий ніж Defender?» – <https://www.youtube.com/watch?v=iRQmk4V4ywI>;

- тест-драйви («CUPRA Terramar I Це щось неймовірне!» – <https://www.youtube.com/watch?v=XQ-3vIXt3RA>; «Ford Tourneo Courier I Дуже практичний» – <https://www.youtube.com/watch?v=UOPM30CttXg>; «Honda ZR-V I Найкращий у класі?» – <https://www.youtube.com/watch?v=Ct-JDuwQq-c>; «Honda ZR-V I Спритний та просторий гібридний кросовер» – <https://www.youtube.com/watch?v=EygrdPWSb8Q>; «Mazda CX-30 I Дуже місткий для свого класу» – <https://www.youtube.com/watch?v=pycrFNVMуM8>; «Hyundai TUCSON I Заслужує бути бестселером» – <https://www.youtube.com/watch?v=dGN-Q890Wvw>; «Mitsubishi L200 I Помічник для родини» – <https://www.youtube.com/watch?v=JDs7PyPv6K8>; «DS 7 I Стильне авто для родини» – <https://www.youtube.com/watch?v=TPblsDBBFk8>; «Mitsubishi Outlander I Дуже вразив та зацікавив!» – <https://www.youtube.com/watch?v=7dUf0OmtBk4>; «Suzuki Vitara 2024 I Що нового?» – <https://www.youtube.com/watch?v=E6G8LsoSQUA>; «MG HS I Якісний кросовер за хорошу вартість» – <https://www.youtube.com/watch?v=8dgBmtuw6UI>; «Subaru Outback Turbo I Надійність і знову надійність» – <https://www.youtube.com/watch?v=LD0g5Qr9kKY>; «JEEP GRAND CHEROKEE I Розкішна класика з ще більшим простором» – <https://www.youtube.com/watch?v=FK5M9fFmy-8>; «HONDA CR-V e:HEV I Знову захоплює» – <https://www.youtube.com/watch?v=HeXr5b6exAo>; «MAZDA CX-90 I Потужний харизматичний кросовер» – <https://www.youtube.com/watch?v=pRXWc0a9ufs>; «HAVAL DARGO I Сміливий та харизматичний» – <https://www.youtube.com/watch?v=WJZPRYyLjrk>; «ORA

03 I До 500 км запас ходу?» –
<https://www.youtube.com/watch?v=X84EKNCP9g8>; «CITROEN C5 AIRCROSS I
Комфорт, дизайн, приваблива вартість» –
<https://www.youtube.com/watch?v=sIPart6DEOg>; «HAVAL H6 I Третє
покоління» – <https://www.youtube.com/watch?v=uylhVQqHA4o>; «Citroen C4 X I
Стильний, практичний та комфортний крос-фастбек» –
<https://www.youtube.com/watch?v=VqSEcJQCn0s>; «DS 4 I Достойний конкурент
у класі» –
<https://www.youtube.com/watch?v=Vk7rxnImV-Y&pp=0gcJCRUKAYcqIYZv>;
«OPEL GRANDLAND I Чи дійсно він такий економічний?» –
<https://www.youtube.com/watch?v=kGAMTrhMsVw>; «DS 9 I ФРАНЦУЗЬКА
ЕЛЕГАНТНІСТЬ» –
<https://www.youtube.com/watch?v=6n7trYnLW-w&pp=0gcJCRUKAYcqIYZv>;
«CITROËN AMI I Вбивця електроскутерів» –
<https://www.youtube.com/watch?v=gwbxv3HTUuo>; «OPEL CROSSLAND I
Сучасний та універсальний кросовер? I Перший тест I Artem Neba» –
<https://www.youtube.com/watch?v=SRq8E6voXZY>; «PEUGEOT 5008 I 7-місний
кросовер з преміальним оснащенням I Перший тест I Artem Neba» –
<https://www.youtube.com/watch?v=O8RIglk81vI>; «HONDA CR-V e:HEV:
передовий кросовер для родини? | Сімейний Тест-Драйв» –
<https://www.youtube.com/watch?v=b5UlkGafBXo>). Очевидним є те, що
переважають тест-драйви (Рис. 2.).

Рис.2. Жанри автомобільної тематики ютуб-каналу «Перший Автомобільний»



Аналітичні телепередачі телеканалу «Перший Автомобільний» включають глибокий аналіз і структурованість подання матеріалу. Ключові особливості аналітичних телепередач телеканалу «Перший Автомобільний»:

- аналітичний підхід: вони не лише констатують факти, а й заглиблюються в фактичні дані, формують власну точку зору і навіть дають глядачам змогу зробити самостійні висновки;

- сценарна розробка: телепрограма має чітку композиційну структуру – від вибору теми до підготовки візуального ряду;

- інформаційно-аналітична діяльність: сукупність збору, пошуку та переробки інформації для якісного і ефективного представлення інформації глядачам;

- роль ведучого: він не лише керує процесом, а й забезпечує логічність викладу.

Програми тест-драйвів на телеканалі «Перший Автомобільний» охоплюють всебічну оцінку автомобіля: від ергономіки і комфорту (регулювання сидінь, дзеркал, перевірка функціоналі систем) до перевірки ефективності систем безпеки (ABS, ESP, подушки безпеки). Також детально аналізуються якість ходової, включаючи динаміку розгону, гальмівні властивості та поведінку автомобіля в різних дорожніх умовах. Крім того, не лише демонструється автомобіль, а й його функціонал у дії, включаючи роботу

електроніки, клімат-контроль та мультимедіа. Важливою складовою також є особиста думка та аналіз від експерта (ведучого).

Ключові переваги і зміст тест-драйвів телеканалу «Перший Автомобільний»:

1. Реальні випробування на дорозі: тест-драйви дають змогу глядачам спостерігати за поведінкою авто під час динамічного водіння (прискорення, гальмування, маневрування) та на різних дорожніх покриттях. Це дає чітке розуміння його динамічних характеристик і керованості.

2. Перевірка безпеки: у телепередачах детально розглядається та демонструється робота систем безпеки, а також якість освітлення та оглядовість.

3. Комплексний огляд функцій: окрім їзди, значна увага приділяється зручності використання клімат-контролю, мультимедійної системи, допоміжних функцій, а також ергономіці салону і розташуванню органів управління.

4. Експертна думка та рекомендації: ведучий телепередачі ділиться власними враженнями від керування, проводить порівняння з аналогами на ринку, а також надає цінні поради щодо вибору і доцільності придбання.

5. Віртуальний досвід для глядача: такі телепередачі дають можливість потенційним покупцям отримати вичерпну інформацію про автомобіль і його можливості, не виходячи з дому, ніби «приміряючи» його на себе.

Узагальнюючи специфіку аналітичних телепередач і тест-драйвів на телеканалі «Перший Автомобільний», варто відзначити те, що їх об'єднує наступне:

- експертні тести та порівняльний аналіз. Проводяться ретельні випробування автомобілів у реальних умовах та здійснюється порівняльний аналіз моделей в межах одного сегменту;

- огляди нових моделей. Регулярно аналізуються прем'єри нових автомобілів, вивчаються їхні ключові характеристики і конкурентні переваги.

Аналізовані нами телепередачі телеканалу «Перший Автомобільний» призначені для охоплення не лише загальної аудиторії, а й для залучення

досвідчених автовласників, які зацікавлені у технічних аспектах автомобільної галузі.

Що стосується відеоконтенту аналітичних телепередач і тест-драйвів телеканалу «Перший Автомобільний», ведучі телепередач відзначаються якісним усним мовленням, а власне відеоконтент допомагає ознайомити глядачів з автомобільною продукцією. Водночас він слугує динамічним і ефективним інструментом для просування інформації про автомобілі та їхні характеристики. Тележурналісти телеканалу «Перший Автомобільний» використовують відео з метою демонстрації фактів, особливостей і переваг автомобільної продукції.

Візуальна композиція кадру є важливим елементом побудови телевізійного контенту. Елементи кадру розташовуються таким чином, щоб створювати цілісність і переконливість зображення. Єдність композиції досягається через гармонійне поєднання лінії горизонту, кольору, світла й деталей простору. Гра світла і тіней дає змогу передати на телеекрані творчий задум режисера і сформувати необхідний екранний образ. Оператор телеканалу «Перший Автомобільний» досягає потрібного ефекту шляхом регулювання контрасту освітлення, зміни загальної тональності кадру, а також внесення додаткових коректив через світлову корекцію. Наприклад, при зйомці обличчя використання м'яких тіней від джерел розсіяного світла не лише не зашкодить, але й зробить образ більш ніжним та виразним. Крім того, завдяки світловим ефектам, як-от імітація природних явищ чи створення ілюзії денного освітлення за допомогою спеціального обладнання, акценти можуть бути розставлені на важливих деталях. Це можуть бути погляд, частина одягу або окремі елементи інтер'єру, що привертають увагу глядачів телеканалу.

Шум також виступає важливим виражальним засобом та є невід'ємною частиною передачі реальності. Акустичні акценти сприяють формуванню «ефекту присутності», підкреслюють ключові моменти подій та впливають на емоції глядачів. Завдяки сучасній техніці звукорежисери мають можливість створювати глибокі та деталізовані звукові ефекти. Зокрема, інтершум – запис реальних звуків із місця події – є обов'язковою складовою інформаційних жанрів телеканалу, що допомагає досягти високого рівня реалістичності.

Основним типом монтажу на телеканалі «Перший Автомобільний» є конструктивний монтаж, який передбачає поєднання кадрів зі змістовим зв'язком між ними. Його основна мета – коректно передати рух у кадрі на екрані. Конструктивний монтаж дотримується таких принципів: кадри повинні чергуватися в логічному та зрозумілому порядку; кожен кадр має залишатися в кадрі стільки часу, скільки достатньо для його сприйняття глядачем. Крім того, режисери монтажу телеканалу активно застосовують елементи асоціативно-образного монтажу. В основну дію додаються символічні або метафоричні кадри, які підсилюють емоційний вплив та створюють додаткові смислові відтінки. Наприклад, крупний план годинника, що цокає, може символізувати очікування. Такі прийоми сприяють встановленню емоційного зв'язку між подіями на екрані та аудиторією.

Очевидним є те, що відтворення телевізійної реальності стає складним завданням без застосування особливих ефектів, які допомагають створювати правдоподібний образ дійсності. Найважливішим серед них є «ефект присутності», який є ключовим для інформаційних жанрів на телебаченні. Згідно з дослідженнями журналістикознавців, ефект присутності полягає у суб'єктивному відчутті реципієнтом своєї участі в подіях, що транслюються як друкованими, так і аудіовізуальними медіа. Без цього ефекту неможливо уявити жоден телевізійний репортаж. Завдання журналіста, працюючого у форматі цього жанру, зокрема на телеканалі «Перший Автомобільний», полягає у створенні відчуття, що глядач перебуває у самому центрі події. Досягається це завдяки майстерному використанню образних засобів відображення, достовірності та документальності контенту. Саме це є важливою характеристикою тележанру—показувати, зображати і відтворювати.

Завдяки вмілій роботі журналісти телеканалу «Перший Автомобільний» створюють ефект реальності, що сприяє довірі аудиторії. Телебачення здатне переконувати глядачів у правдивості того, що воно демонструє. Серед інших ефектів, які використовуються під час формування телевізійного образу дійсності, варто згадати: «ефект співучасті» (відчуття присутності на місці події), «ефект авторської присутності» (яскраво виражений авторський стиль),

«ефект наочності» (детальний і ретельний показ фактів), «ефект сенсаційності» (акцент на значущості подій), «ефект емоційного поштовху» (передача емоцій через текстове оформлення та опис вражень журналіста), «ефект переконання» (висловлення власних ідей автора), «ефект самоочевидності факту» (представлення незмінної реальності), «ефект очікування» (створення напруги до фіналу сюжету) та «ефект співпереживання» (виклик емоцій глядачів, аналогічних тим, які відчував автор).

Формування телевізійного образу дійсності телеканалом «Перший Автомобільний» здійснюється також через зображально-виражальні й технічні засоби телебачення. Головною перевагою телебачення є його здатність до візуалізації контенту, що впливає на аудиторію на підсвідомому рівні. Проте ефективність цього впливу залежить від професійності, точності та правдивості подачі інформації через екран. Унікальність телеканалу полягає в можливості створювати виразні образи завдяки поєднанню візуальних, вербальних і невербальних засобів. Візуальні прийоми телебачення значною мірою запозичені з кінематографа: кадрування, ракурси, освітлення, монтаж, а також синхронізація звуку й відеоряду. На базі цих прийомів сформувався цілий комплекс зображально-виражальних інструментів. До основних груп таких засобів належать зображення (кадр, композиція, ракурс, світло та колористика), звук, телетекст і синтетичні прийоми, що поєднують всі згадувані компоненти.

Для інформаційних сюжетів телеканалу «Перший Автомобільний» притаманна певна специфіка. Так, зокрема, інформаційні матеріали на телебаченні зазвичай створюються без явних для глядачів ознак монтажу. Сам момент зміни кадру (склейка) може відволікати увагу, тож будь-які спецефекти, такі як шторки чи спалахи, що використовуються у місцях склейок, зазвичай вважаються небажаними. Під час відеомонтажу обираються найвдаліші кадри з вихідного матеріалу, а зміна кадрів повинна гармонійно поєднуватися з ритмом текстового змісту. Класичні монтажні принципи передбачають постійне чергування загальних, середніх та крупних планів. Кожен

змонтований кадр повинен бути структурованим, а також мати чіткий початок, середину і кінець.

Телеканал «Перший Автомобільний» використовує уповільнення, прискорення або замороження зображення лише у виняткових випадках, зокрема в інформаційно-розважальних сюжетах у стилі «інфотейнмент» або якщо це єдиний можливий вихід із ситуації. Якщо після одного фрагмента інтерв'ю йде інший із тією самою композиційною побудовою, монтажні склейки обов'язково перекриваються «перебивкою». На телеканалі реалізуються різні техніки плавних переходів між планами, епізодами чи сюжетами, такі як прямі склейки, мікшерні переходи, напливи, витіснення, додавання титрів, фотографій чи мультимедійних заставок. Однак в інформаційних програмах через їх характер використовують лише обмежений перелік монтажних переходів. До них належать спалахи (білий чи кольоровий) і затемнення. Кожен із цих переходів має своє значення, яке глядач інтуїтивно розпізнає.

До додаткових художніх засобів належать ефекти, що створюють особливий настрій та атмосферу. Це може бути перетворення відео на чорно-біле, сепія, кольорова корекція або затемнення кадру по краях, які часто використовують для перенесення глядача в минуле чи до фантазійної реальності. Накладання фільтра видошукача додає тематики відеоспостереження чи контролю. Полікадр (поліекран) як техніка монтажу застосовується для створення відео складання кількох фрагментів в один кадр. Завдяки цьому можливо відобразити новий зміст або додати інформацію, яка не вміщується в окремому кадрі. Цей спосіб дозволяє тематично об'єднати кілька зображень на одному екрані й створити багатогранне відображення події або теми.

У 2009 році «Автоновини» на «Першому Автомобільному» був змінений формат. Головна інформаційна програма цього каналу змінює формат, про що повідомила прес-служба каналу. Хронометраж програми був збільшений удвічі, що дасть змогу охоплювати не лише вітчизняні, а й світові новини автомобільної тематики. Також щоденною складовою інформаційного блоку стала рубрика «Автобізнес» – до цього вона виходила окремою програмою.

Оновлена програма з того часу почала виходити у ранковому ефірі щогодини, а в інший час – один раз на три години. «Перший Автомобільний» – перший український тематичний автомобільний канал, який почав мовлення 5 травня 2008 року на супутнику Eutelsat W4 36E, у супутниковому пакеті «Поверхность+», а також у базових цифрових пакетах «Воля-кабель», «Максимум ТВ» і ще 80 кабельних операторів України. В основу програмування каналу входять проєкти власного виробництва («Екіпаж», «Перший тест», «У світ за очі», «Небитий шлях», «Модельний ряд» тощо). З 5 жовтня 2008 року «Перший Автомобільний» розпочав показ повного зібрання сезонів 2002–2008 рр. програми Top Gear [59].

В ефірі телеканалу «Перший Автомобільний» переважають:

- інформація про автомобільні виставки і презентації;
- товари та послуги для автомобілістів;
- поради автоекспертів;
- автомобільні тести;
- автомобільні тележурнали;
- випуски новин.

Телеканал «Перший Автомобільний» транслює програми про всі аспекти автомобільного світу, включаючи огляди нових моделей, тест-драйви, поради щодо вибору та обслуговування авто, новини з автомобільних виставок та технологій, а також трансляції змагань з авто- та мотоспорту, зокрема, ралі, трекові перегони і дрифт.

Основні теми програм телеканалу «Перший Автомобільний»:

- огляди та тест-драйви (презентації нових автомобілів, аналітика і тест-драйви популярних моделей);
- технології та інновації (висвітлення нових автомобільних технологій і фокусування на електромобілях);
- поради експертів (рекомендації щодо вибору авто, його обслуговування і правил безпеки на дорозі);
- автоспортивні події (трансляції змагань з авто- і мотоспорту, таких як ралі, дрифт і трекові перегони);

- українські та зарубіжні проєкти (не лише українські програми, але й цикли з зарубіжних студій).

Приклади програм телеканалу «Перший Автомобільний»: «Екіпаж», «Модельний ряд», «Перший тест», «Автостоп», «Сімейний тест», «Адреналін Драйв», «Історії автомобілів», «Бойові сили», «БуСар батл» тощо.

Телеканал «Перший Автомобільний» пропонує різноманітний контент, зокрема охоплює: новини та огляди авторинку («Автоподія», «Green Mobility News»), аналітичні тести автомобілів («Перший тест», «Сімейний тест»), екстремальні тести з краш-тести («Адреналін Драйв», «Краш-тести»), а також огляди автоспорту («Мотоспорт. MotoGP», «Автоспорт. Ралі. WRC»), екологічні теми («Електромобілі») та історичні програми («Історії автомобілів»).

Основні категорії передач телеканалу «Перший Автомобільний»:

1. Новини та огляди. «Автоподія» (програма про актуальні події та новини світу автомобілів), «Green Mobility News» (огляд новин і тенденцій, пов'язаних з екологічним транспортом та екологічними технологіями).

2. Тестування автомобілів. «Перший тест» (детальні огляди та тести нових моделей автомобілів), «Сімейний тест»: тестування автомобілів з акцентом на їхню придатність для сімейного використання, «Адреналін Драйв» (огляд спортивних і потужних автомобілів з акцентом на їхні динамічні характеристики), «Краш-тести» (екстремальні випробування автомобілів на безпеку).

3. Автоспорт. «Мотоспорт. MotoGP. Сезон 2025» (огляди перегонів чемпіонату світу з мотоспорту MotoGP), «Автоспорт. Ралі. WRC. Сезон 2025» (огляди перегонів чемпіонату світу з ралі WRC).

4. Тематичні програми. «Електромобілі» (програми, присвячені електромобілям та інноваціям у цій сфері), «Історії автомобілів» (програми, які розповідають про історію певних моделей або марок автомобілів), «Бойові сили» (програми про військову техніку та її можливості, які транслюються переважно ввечері).

5. Конкурсні та розважальні програми: «ByCar батл» (конкурсні програми, пов'язані з автомобільною тематикою), «ByCar драйв» (розважальні програми, які демонструють потенційні можливості авто).

Телеканал «Перший Автомобільний» належить до категорії тематичних каналів завдяки своїй чіткій спеціалізації на автомобільній тематиці. Основу програмної сітки становлять передачі, присвячені автомобілям, а також трансляції автоспортивних змагань, таких як WRC, F1, DTM, Endurance, Prototype, GT та Drift. Завдяки цим трансляціям глядачі мають змогу максимально зануритися у світ автомобілів. Особливості контенту дозволяють не лише висвітлювати події у повному масштабі, але й надавати огляди українською мовою, що є важливим для місцевої аудиторії.

Аналізуючи автоспортивні трансляції, можна стверджувати, що «Перший Автомобільний» є найбільш доступним медіаресурсом в Україні, який пропонує глядачам перегляд високоякісного контенту з професійними коментарями українською мовою. Єдину реальну конкуренцію каналу складають онлайн-платформи. Однак рідко можна знайти ресурси, які б одночасно забезпечували таку високу якість відео та коментарів українською або російською мовами.

Як один із найпопулярніших українських медіаресурсів в автомобільній сфері, «Перший Автомобільний» вирізняється серед аналогічних платформ. Він прагне охопити якомога ширше коло тем і аспектів, пов'язаних з автомобільною культурою, що робить його унікальним на тлі інших. Особливої уваги заслуговує присутність «Першого Автомобільного» на платформі YouTube. Крім доступу до прямих ефірів та архівних записів програм із телефіру, платформа пропонує ексклюзивні проекти, недоступні для перегляду в телевізійному форматі. Наприклад, одним із таких унікальних проектів є «АЦ Тест», який додає різноманіття до існуючого контенту та забезпечує ще більше можливостей для автолюбителів отримувати цікаву і корисну інформацію.

Тематика контенту телеканалу «Перший Автомобільний» на YouTube наступна:

- автомобільні події:

<https://www.youtube.com/watch?v=dx0WEBy0Pc> – Автоподія I Drive Weekend 2025.

<https://www.youtube.com/watch?v=qvx02w2CSbI> – Автоподія I АвтоРоку в Україні 2025.

<https://www.youtube.com/watch?v=Oz9h289MK0I> – Автоподія I 115 років Alfa Romeo;

- новини:

<https://www.youtube.com/watch?v=ON5FQ49d9ck> – Green Mobility News: про шини в електромобілях.

https://www.youtube.com/watch?v=dLTTwfc_zzQ – Green Mobility News: про літаючі автомобілі.

<https://www.youtube.com/watch?v=HsI6gJzBx0I> – Green Mobility News: все про зарядки електромобілів.

Також можна побачити один з принципів розподілу контенту:

- 1) телевізійний канал надає доступ до більшості свого контенту;
- 2) сайт телеканалу містить інформацію про канал, його творчу команду та дозволяє переглядати основні проекти, що позиціонуються як ключові;
- 3) сторінка телеканалу на «YouTube» забезпечує доступ до архіву всіх випусків проектів.

Основною причиною зосередження архівних випусків передач телеканалу «Перший Автомобільний» саме на «YouTube» є оптимізація фінансових витрат. Зберігання й трансляція випусків із максимально високою якістю вимагають значних витрат на технічне обладнання та його обслуговування. Натомість платформа «YouTube» надає безкоштовний доступ до публікації й зберігання контенту будь-якому користувачеві. Крім того, важливим фактором є алгоритми рекомендацій платформи. «YouTube» формує головну сторінку користувача не лише з матеріалів його підписок, а й із контенту, що відповідає вподобанням. Є висока ймовірність, що більшість українських користувачів, періодично переглядаючи автомобільний контент на платформі, отримають у рекомендаціях проекти телеканалу «Перший Автомобільний».

Таким чином, розміщення випусків на «YouTube» не лише дозволяє телеканалу суттєво знижувати витрати на рекламу, але й розширює охоплення аудиторії. Зважаючи на популярність «YouTube» у світі, можна припустити, що значна частина глядачів дізналася про телеканал саме через цю платформу

2.3. Рецепція автомобільної тематики онлайн-аудиторією

Як і більшість спеціалізованих тематичних каналів, «Перший Автомобільний» стикається з викликами щодо збереження аудиторії, передусім обумовленими вузькою орієнтованістю на автомобільну тематику. Це ставить перед журналістами нелегке завдання – мінімізувати повторюваність контенту та кожного разу пропонувати аудиторії нові й різноманітні ракурси в подачі схожих питань. Така проблема властива багатьом тематичним медіа, однак для спеціалізованих платформ вона стоїть особливо гостро.

Для подолання зазначених викликів телеканал «Перший Автомобільний» впроваджує певні заходи. Наприклад, у програмі «Без Віз» звичайний тест-драйв, будучи ключовою складовою проекту, наповнюється додатковими пластами – елементами подорожніх історій, цікавими деталями про поїздки й особливостями маршрутів (хоча головним об'єктом програми залишаються автомобілі). Водночас програма «Як це працює?» знайомить глядачів із більш глибоким і технічно осмисленим аналізом ключових вузлів автомобіля, що дозволяє розглядати авто як складний інженерний витвір загалом. Подібний підхід упроваджується і в інших проектах каналу, але саме тут акцентується увага на деталях.

Повторюваність контенту певною мірою є необхідністю для каналу через складність автомобільної тематики, що вимагає використання спеціалізованої термінології. Основний формат контенту – це тест-драйви, які часто спонукають глядачів до поглибленого інтересу стосовно принципів роботи конкретних агрегатів автомобіля. Задовольняючи запит на таку інформацію, телеканал успішно утримує свою аудиторію.

Відзначимо, що автомобільна тематика онлайн-аудиторією сприймається наступним чином:

1. Щодня в ефірі представлено велику кількість тестів.

2. На відміну від широкоформатних українських телеканалів, ефір телеканалу «Перший Автомобільний» щодня наповнений аналітикою та науково-популярним форматом.

3. За аналогією зі широкоформатними телеканалами, у вихідні дні кількість розважального контенту в ефірі значно зростає.

4. Однією з визначальних особливостей телеканалу «Перший Автомобільний» є перерви у трансляції.

5. Деякі власні проєкти телеканалу «Перший Автомобільний» доступні ексклюзивно лише на його YouTube-каналі.

6. «Перший Автомобільний» залишається єдиним телеканалом в Україні, який безперервно транслює автоперегони в повному обсязі – від початку до закінчення змагань.

7. Це також єдиний телеканал у країні, який показує кіберспортивні змагання, зокрема сімрейсінг.

8. У переважній більшості ефір телеканалу «Перший Автомобільний» складається з власних проєктів.

«Перший Автомобільний» виділяється як єдиний в Україні телеканал, який не лише створює медіапродукцію автомобільної тематики, але й транслює аналогічний контент іноземного виробництва із власним перекладом. Крім того, він належить до небагатьох українських спеціалізованих телеканалів, де значну частку ефірної сітки складає саме власний контент.

Тематика «Першого Автомобільного» чітко простежується у наповненні: від рекламних блоків до авторських і перекладених проєктів – все присвячене автомобільній сфері. Перевагою каналу є увага до практичних аспектів: тест-драйви пропонують короткі огляди автомобілів, програми на кшталт «Краш тест» аналізують безпеку транспортних засобів, а «Секрети безпеки» дають корисні рекомендації щодо користування автомобілем. Окремий акцент зроблено на технічній складовій – у таких програмах, як «Як це працює?», глядачам пояснюють принципи функціонування різних систем авто. Структура сітки мовлення побудована логічно й послідовно, її мета – надати глядачам комплексну інформацію про новинки ринку, обслуговування та ремонт, а також про правила поведінки у тих чи інших дорожніх ситуаціях.

Чільне місце серед програм телеканалу займає проєкт «Автоправо», який має високу популярність – його позитивно оцінюють 70% глядачів. Передача присвячена юридичним аспектам автомобільної теми: правила дорожнього руху, закони, які регулюють авторинок, та інші юридичні нюанси, з якими кожен водій стикається або рано чи пізно зіткнеться. Враховуючи, що цільова аудиторія складається переважно із людей, зацікавлених тематикою автомобілів, можна впевнено стверджувати: навіть ті, хто наразі не мають власного авто, у майбутньому обов'язково зіштовхнуться з питаннями його придбання. Отже, «Перший Автомобільний» являє собою приклад комерційно успішного українського медіапроєкту. Його популярність та ефективність зумовлені великою кількістю якісного оригінального контенту, який телеканал постійно продукує для своїх глядачів.

Кращими телепрограмами телеканалу «Перший Автомобільний» глядачі вважають:

- «Перший тест» (в основі цієї програми лежить класичний автомобільний тест. Є змога ознайомитись з новинками і найцікавішими автомобілями всіх світових виробників);

- «Авто на потребу» (програма передбачає споживчий огляд автомобіля. У кожному випуску програми – нове авто і нові люди. Три різних експерта розкажуть про кожну, окремо взяту модель автомобіля);

- «Автогурман» (це своєрідний гастро-тур по Україні і за її межами, а також тест-драйв різноманітних автомобілів);

- «Традиції українських міст» (кожен випуск програми є черговою подорожжю в одне з наймальовничіших міст країни. Глядачі зможуть дізнатись історію та звичаї різних свят, а також значно ближче познайомитись з містами, які їх організують).

Окремо глядачі телеканалу «Перший Автомобільний» відзначають відповідність його контенту чинним вимогам. Зокрема, законодавчим вимогам, до яких належать:

- мовні квоти (відповідно до українського законодавства, на телебаченні встановлено обов'язкові квоти для української мови в ефірі);

- контроль (дотримання цих норм контролює Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення);

- загальні вимоги (телеканал також відповідає іншим вимогам законодавства щодо змісту програм, що включає заборону поширення шкідливого контенту і дотримання правил щодо рекламних повідомлень).

Телеканал «Перший Автомобільний» ретельно відстежує і виконує вимоги законодавства України щодо контенту, а також норми, встановлені Національною радою. Цей телеканал розробляє власну програмну політику, що повинна відповідати встановленим нормам та визначати тематику, жанри і розклад програм. Контент телеканалу «Перший Автомобільний» різноманітний, відповідає інтересам цільової аудиторії та не порушує чинне законодавство щодо захисту суспільних інтересів.

Глядачі телеканалу «Перший Автомобільний» вважають, що він чітко дотримується вимог до контенту телевізійної, зокрема, точності та достовірності інформації, відсутності помилок, відповідності законодавству (до прикладу, щодо реклами), а також структурування форматування матеріалу відповідно до хронометражу і цільової аудиторії для того, щоб утримувати увагу глядача. Контент телеканалу «Перший Автомобільний» переважно цікавий, збалансований, має чітку структуру з анонсами і різноплановими сюжетами, і закінчується позитивною інформацією чи розважальним елементом. Програми телеканалу «Перший Автомобільний» мають чітку верстку і логічну структуру, що утримує увагу глядачів. Редактор тісно співпрацює з режисером, щоб підібрати відповідний відеоряд до сценарію. Всі матеріали завжд «підігнані» під заданий хронометраж телепрограми. Вибір матеріалів для передач телеканалу «Перший Автомобільний» здебільшого вдалий, а сюжети поєднуються між собою.

Офіційний Youtube канал «Перший автомобільний» станом на момент аналізу налічує 4,38 тисячі підписників та 55 опублікованих відео. Показники активності, а саме 300-500 вподобань під новими роликами та 10-40 коментарів, свідчать про високий рівень замученості відносно розміру каналу, що є типових жда цільових медіа, орієнтованих на одну тематику.

Коментування відео на платформі Youtube демонструє стабільну комунікаційну

активність глядачів що дозволяє виділити кілька груп реакції аудиторії: схвальні відгуки, рекомендаційні повідомлення та критичні зауваження. Детальніше і з прикладами зображено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1 «Категорії коментарів»

Категорія коментарів	Характеристика	Типові приклади коментарів
1. Схвальні відгуки	Позитивні емоційні реакції на огляд, ведучих, якість відео та стиль подачі. Свідчать про лояльність і високу довіру аудиторії.	<p>«Дуже дякую за такий цікавий огляд! Подача неймовірна.»</p> <p>«Я з регулярністю дивлюсь випуски Першого Автомобільного. Дуже цікаво і дотепно!»</p> <p>«Класний огляд, чудова родина. Успіху!»</p> <p>«Стильна подача, красиві кадри, як завжди топ.»</p>
2. Рекомендації та взаємодія	Коментарі, що містять пропозиції, уточнення, власний досвід користувачів. Демонструють активну участь аудиторії у формуванні контенту.	<p>«Рідко виходить тест-драйв, потрібно частіше!»</p> <p>«Зробіть порівняння з S-Cross.»</p> <p>«Маю Vitara 2024 і дуже ним задоволений, дякую за огляд.»</p> <p>«А чому не завозять версію з DCC?»</p>
	Коментарі зі скептичним ставленням, вимогами більшої	<p>«Немає конкретики. Красиво, але інформації</p>

3. Критичні зауваження та недовіра	деталізації або критикою окремих елементів відео чи авто. Відображають підвищені очікування глядачів.	мало.» «Кнопка “спорт” китайською – страшно виглядає.» «Хотілося б більше технічних характеристик.» «Перекладіть українською.»
---	---	---

Переважає частина коментарів має позитивний характер. Глядачі відзначають якість зйомки, приємну манеру ведення та емоційність подачі тест-драйвів. Такі реакції свідчать про те, що аудиторія загалом сприймає контент як професійний, цікавий і зрозумілий. Окремий пласт становлять рекомендаційні коментарі, у яких користувачі не просто оцінюють відео, а активно долучаються до комунікації: пропонують моделі для наступних оглядів, діляться власним досвідом користування автомобілями, ставлять уточнювальні запитання. Це демонструє високий рівень залученості глядачів і природне формування навколо каналу тематичної спільноти. Критичні зауваження трапляються значно рідше, однак вони є інформативними, адже вказують на запит частини аудиторії на більш детальне технічне наповнення або порівняльні аналізи моделей. Така структура коментарів загалом свідчить про те, що глядачі підходять до контенту усвідомлено й очікують від каналу не лише розважального, а й аналітичного компонента. У результаті «Перший Автомобільний» фактично працює в моделі журналістики участі, адже аудиторія не просто споживає матеріал, а впливає на його розвиток, тематику та редакційні акценти.

2.4. Вплив і значення телеканалу у популяризації автомобільної культури в Україні

Автомобільна культура охоплює певну систему ставлень, звичок, уподобань і цінностей, що виникають навколо використання автомобіля, та характеризує історичний, економічний, технологічний розвиток і стиль життя суспільства. Основними її аспектами можна виділити:

- відображення національних особливостей;
- автомобіль як невід'ємна частина способу життя;
- ставлення до автомобілів у суспільстві;
- вплив на транспортну інфраструктуру країни.

Автомобільна культура України включає: історію вітчизняного автопрому, від перших серійних «Запорожців» до сучасних заводів; сучасний стан (наявність багатьох транспортних засобів, але переважно імпортних); зростаючий інтерес до ретро-автомобілів; активний розвиток інфраструктури, який охоплює виробництво, продаж та обслуговування автомобілів. Українська автомобільна культура починається з виробництва автомобілів. Першим серійним українським легковим автомобілем був ЗАЗ-965, випущений у 1961 році, за яким слідували інші моделі, наприклад, ЗАЗ-966 [60]. В Україні функціонують автозаводи, що спеціалізуються на виробництві різної техніки, зокрема: Запорізький і Луцький автозаводи – для легкових автомобілів, Кременчуцький автозавод – для виробництва вантажівок, Львівський автобусний завод – для виробництва автобусів. Станом на кінець 2021 року в Україні було зареєстровано понад 10 млн. транспортних засобів, переважно легкових автомобілів [61]. Багато автомобілів, які використовуються в Україні, імпортовані, що вказує на залежність ринку від іноземних виробників. В Україні існує суттєвий інтерес до ретро-автомобілів. Це підтверджує існування, а згодом і втрата, Автомобільного музею у Межигір'ї, де зберігались унікальні машини і мотоцикли минулих епох. Також українська автомобільна культура розвивається через активну діяльність, що охоплює виробництво, продаж і обслуговування автомобілів, а також через інтерес до історії автопрому і класичних автомобілів.

Автомобільна культура в Україні формується під впливом як історії вітчизняного автопрому (ЗАЗ, КрАЗ), так і суспільних тенденцій, таких як високий рівень автомобілізації та активний імпорт вживаних авто, зокрема від таких марок, як Volkswagen та Renault. Культурні аспекти включають щорічні професійні свята автомобілістів, виставки ретро-автомобілів, а також стрімко зростаючий інтерес до спеціалізованої техніки, зокрема, поліцейські авто. Перший український серійний легковий автомобіль ЗАЗ-965, випущений у

1961 році, а в 1909 році з'явився перший вітчизняний автобус, що свідчить про довгу історію розвитку автомобілебудування в Україні. Незважаючи на існування вітчизняних автовиробників, таких як ЗАЗ і КрАЗ, частка «вітчизняних» легковиків у продажах нових авто незначна. Більшість автомобілів в Україні – імпортовані. Зауважимо, що в 2023 році найчастіше ввозили автомобілі марок Volkswagen і Renault.

В Україні рівень забезпеченості населення автомобілями значно нижчий порівняно з розвиненими країнами, хоча близько 39% домогосподарств мають один автомобіль, а ще 9.7% – більше [62]. Стрімко зростає інтерес до спеціалізованої техніки вітчизняного виробництва, такої як поліцейські авто, авто швидкої допомоги та інкасаторські автомобілі. Наразі спостерігається різниця у рівні автомобілізації між регіонами, з найнижчими показниками у східних, південних і північних областях.

Зауважимо, що телеканал «Перший Автомобільний» відіграє важливу роль у популяризації автомобільної культури в Україні, виступаючи джерелом інформації, освіти, розваг і посередником у поширенні культурних цінностей, однак частково може формувати стереотипи і спотворювати реальність. Телеканал чинить вплив на формування світогляду, залучаючи широкі аудиторії до мистецтва і культурних явищ, а також сприяючи інтеграції суспільства через спільний культурний досвід.

Основна роль телеканалу «Перший Автомобільний» для популяризації автомобільної культури в Україні полягає в:

- розповсюдженні інформації та знань (телеканал ділиться матеріалами про автомобілі, частково виконуючи роль хронікального джерела);
- просвітництві та виховній діяльності (телеканал передає знання з різних сфер, сприяючи ознайомленню аудиторії з загальнолюдськими цінностями та формуванню світогляду, хоча подекуди використовує спрощені або стереотипні підходи).

Виклики та потенційні негативні наслідки діяльності телеканалу «Перший Автомобільний» у популяризації автомобільної культури полягають у формуванні стереотипів (адмірне використання жорстких стереотипів у телевізійних матеріалах часто призводить до втрати аудиторією істинного

уявлення про реальність). Телеканал «Перший Автомобільний» відіграє важливу роль у формуванні автомобільної культури і виступає джерелом інформації, освітньої платформ і майданчиком для спілкування, розвиваючи у такий спосіб емоційний зв'язок між глядачами та автомобілями, сприяючи поширенню знань про техніку і стиль життя, а також об'єднуючи спільноти ентузіастів. Телеканал «Перший Автомобільний» відіграє вагомую роль у формуванні автомобільної культури, виступаючи як культурно-просвітницький, освітній та інтегративний засіб, який поширює інформацію, навчає, розважає та впливає на певні цінності суспільства. Цей канал формує спільні культурні цінності, стандарти і норми, впливаючи на формування світогляду людей.

Інформаційна функція телеканалу «Перший Автомобільний»:

- інформаційне висвітлення. Автомобільний канал забезпечує свіжими даними про новинки на ринку авто, ключові виставки, тест-драйви, а також найцікавіші події у сфері автоспорту;

- огляди і порівняння. Демонстрація професійних оглядів нових моделей, проведення порівняльних тестів і аналіз технічних характеристик, допомагаючи глядачам приймати зважені рішення;

- новини автоспорту. Телеканал показує змагання, висвітлює історії успіху гонщиків і команд, захоплюючи аудиторію світом автомобільних перегонів.

Освітня функція телеканалу «Перший Автомобільний»:

- технічні знання. Телеканал пропонує освітній контент, розкриваючи принципи функціонування автомобілів, особливості їх догляду та обслуговування;

- історичний аспект. Телеканал знайомить глядачів з історією розвитку автомобільної індустрії, культовими моделями та видатними особистостями, що сприяє кращому розумінню еволюції транспорту.

Культурна і соціальна функція телеканалу «Перший Автомобільний»:

- згуртування спільноти. Телеканал об'єднує автомобільних ентузіастів, створюючи платформу для обміну досвідом, думками та пристрастю до машин;

- формування способу життя. Канал популяризує автомобілі як об'єкти захоплення, демонструючи різноманітність стилів – від спортивних до класичних, що впливає на смаки і вподобання аудиторії.

- підтримка автомобільної індустрії. Телеканал сприяє розвитку брендів, автосалонів і сервісних центрів, забезпечуючи їм ширшу впізнаваність і привертаючи увагу потенційних клієнтів.

Освітня функція телеканалу «Перший Автомобільний» допомагає своїм глядачам здобувати нові знання, розвиває навички і стимулює їхній інтелектуальний розвиток. Інтегративна – об'єднує людей навколо спільних цінностей, ідей і культурних подій, створюючи відчуття приналежності до спільної культури. Світоглядна функція впливає на формування світогляду, переконань і цінностей своїх глядачів. Функція стандартизації та поширення культури сприяє поширенню певних культурних стандартів, смаків і моделей поведінки. Функція впливу на соціальні норми – через відображення соціальних явищ та процесів телеканал може впливати на формування і зміну соціальних норм та цінностей у суспільстві.

Окремо варто відзначити, що тенденції розвитку автомобільного ринку, зростання конкуренції, а також спроби зміцнити ринкові позиції в умовах поступового подолання кризи ставлять перед автовиробниками необхідність інтенсивної маркетингової діяльності. Це охоплює роботу з усіма елементами маркетингового комплексу та створення ефективних стратегій просування, зокрема за підтримки телеканалу «Перший Автомобільний». Особливість автомобіля як товару значно впливає на вибір каналів передачі рекламної інформації (медіапланування) і створення креативного рекламного повідомлення. Ці аспекти закладені в основу концепції діяльності телеканалу «Перший Автомобільний». На цьому каналі, крім традиційних рекламних роликів та інформаційно-реklamних матеріалів, активно застосовуються спеціальні форми комунікативного впливу на цільову аудиторію. Для українських споживачів преміальних автомобільних брендів важливу роль відіграють емоційні мотиви, які акцентують увагу на соціальному статусі власника, а також мотиви самовираження та самореалізації. Ці аспекти

успішно інтегровані у контент телеканалу «Перший Автомобільний», сприяючи формуванню ефективних зв'язків з аудиторією.

Важливою ознакою телеканалу «Перший Автомобільний» є «ефект присутності», тобто відчуття причетності глядача до того, що транслюється з екрану. Телепередачі постають перед споживачами у вигляді видовища, коли важливою стає уявна присутність поруч з подіями, а не власне події, внаслідок чого людина занурюється у простір образів, що замінюють собою світ, формуючи альтернативну дійсність, яка чинить сильний вплив на свідомість людей. Як прояв масової культури, телеканал «Перший Автомобільний» відображає цінності споживчого суспільства, пропонуючи ідеалізоване уявлення про «справжнє» життя. Це не лише стирає межі між реальністю та її інтерпретацією, а й формує альтернативну, модифіковану реальність, яка здатна поширювати стереотипи, впливати на систему цінностей та встановлювати нові стандарти престижності. У такому контексті відбувається уніфікація культури, спрямована на популяризацію переважно спрощених форм, що може призводити до духовного зубожіння суспільства.

Однак масова культура має й позитивні аспекти, такі як доступність культурних надбань і традицій, що сприяють вдосконаленню духовного розвитку суспільства. Завдяки широкому поширенню стандартів масової культури вона не розділяє суспільство, а навпаки – виконує функцію його об'єднання. У цьому напрямку телеканал «Перший Автомобільний» виступає носієм соціодинамічної функції: він створює, розповсюджує і допомагає сприймати культурні цінності.

Загалом телеканал «Перший Автомобільний» сприяє узгодженню культурних норм, правил і моделей поведінки, інтегруючи їх у життя людей через вплив на громадську думку. Він стає своєрідним посередником в обміні символами, значеннями й культурними смислами у суспільстві, що формує єдиний простір і водночас відображає його багатоманітність. У сучасному світі канал відіграє важливу роль, поєднуючи елементи соціальної диференціації та власного внеску в розвиток культурного середовища.

Висновки до розділу 2

Отже, телеканал «Перший Автомобільний» є відносно автономним медіа, яке висвітлює автомобільну тематику у різних формах і жанрах. Інформаційна і культурна інтеграція телеканалу «Перший Автомобільний» може розглядатись виникненні інформаційної та культурної спільноти, не прив'язаної до конкретної території. «Перший Автомобільний» є єдиним українським телеканалом, присвяченим виключно автомобільній тематиці. Ефір телеканалу «Перший Автомобільний» представлений інформацією про автомобільні виставки і презентації товари та послуги для автомобілістів, порадами автоекспертів, автомобільними тестами, автомобільними тележурналами і випусками новин.

Основні програми телеканалу «Перший Автомобільний»: «Перший тест» (класичний тест-драйв автомобілів, де оцінюються кузов, салон, двигун, ходова частина і вартість експлуатації; автомобілі отримують бали за трьома блоками тесту), «Автоподія» (програма про новини світу автомобілів, включаючи актуальні події, новинки і технології), «Сімейний тест» (оцінка автомобілів з точки зору сімейного використання, враховуючи практичність і комфорт, «Електромобілі» (огляд сучасних електромобілів, їхніх переваг і специфіки), «ВуCar батл» (спортивне шоу, де автомобілі змагаються між собою), «Бойові сили» (програма про військову техніку, її можливості та застосування), «Адреналін Драйв» (програма, присвячена екстремальним автомобілям, швидкості та емоціям), «Краш-тести» (демонстрація результатів краш-тестів і безпеки автомобілів), «Автоспорт. Ралі. WRC. Сезон 2025/Мотоспорт. MotoGP. Сезон 2025: Огляд» (програми про професійний автоспорт і мотоспорт, огляди подій і змагань), «Історії автомобілів» (програма, що розповідає про історію розвитку автомобільної техніки та цікаві факти з життя автомобілів).

Основні теми програм телеканалу «Перший Автомобільний»:

- огляди та тест-драйви (резентації нових автомобілів, аналітика і тест-драйви популярних моделей); технології та інновації (висвітлення нових автомобільних технологій і фокусування на електромобілях); поради експертів (рекомендації щодо вибору авто, його обслуговування і правил безпеки на дорозі); автоспортивні події (трансляції змагань з авто- і мотоспорту, таких як

ралі, дрифт і трекові перегони); українські та зарубіжні проєкти (не лише українські програми, але й цикли з зарубіжних студій).

Глядачі телеканалу «Перший Автомобільний» здебільшого вважають, що він чітко дотримується вимог до контенту телевізійної, зокрема, точності та достовірності інформації, відсутності помилок, відповідності законодавству (до прикладу, щодо реклами), а також структурування і форматування матеріалу відповідно до хронометражу і цільової аудиторії для того, щоб утримувати увагу глядача. Контент телеканалу «Перший Автомобільний» цікавий і збалансований, він має чітку структуру з анонсами і різноплановими сюжетами, і закінчується позитивною інформацією або розважальним елементом.

Головна роль телеканалу «Перший Автомобільний» для популяризації автомобільної культури в Україні полягає в:

- поширенні інформації та знань (телеканал надає інформацію про автомобілі, певною мірою виконуючи хронікальну функцію);
- просвітництві та вихованні (телеканал поширює знання з різних галузей, залучаючи глядачів до загальнолюдських цінностей та формуючи світогляд, хоча інколи використовує спрощені або стереотипні образи).

На основі проведеного дослідження ми можемо зробити наступні висновки. Провідна роль телевізійного каналу про автомобілі полягає в інформуванні глядачів про новинки авторинку, проведенні тест-драйвів, наданні експертних порад і порівнянні моделей, що дає змогу формувати об'єктивне уявлення про транспортні засоби, сприяючи прийняттю обґрунтованих рішень щодо купівлі.

Основні функції та роль телевізійного каналу: інформування (надання актуальної інформації про нові моделі автомобілів, їх технічні характеристики і ціни); тестування і огляди (проведення детальних тест-драйвів і оглядів, що дозволяють глядачам «зсередини» побачити можливості та специфіку різних автомобілів); експертна думка (залучення професійних автомобільних журналістів і експертів для надання об'єктивної та різнобічної оцінки технічних і функціональних аспектів автомобілів); порівняння (порівняльний аналіз різних моделей у схожих цінових категоріях, що дає можливість глядачеві зрозуміти переваги і недоліки кожного варіанту); формування думки (надання глядачам повної та особистісної інформації про автомобіль, що формує об'єктивне уявлення і допомагає зробити усвідомлений вибір); формування спільноти людей, зацікавлених в автомобілях, де вони можуть ділитися досвідом і обмінюватись думками.

Телеканал «Перший Автомобільний» – це перший та єдиний український канал, всі програми якого присвячені автомобільному світу. Водночас це медіа, у якому кожна телепередача виконує певну функцію. Кожен телепроект телеканалу «Перший Автомобільний» демонструє відповідну грань автосвіту: виставки і презентації, товари і послуги, правила і закони авто- та мотоспорту, найкращі світові тележурнали, корисні поради, рекомендації експертів авторинку та багато іншого. Телеканал «Перший Автомобільний» поставив перед собою амбітні цілі – бути найкращим в автомобільній сфері. Саме тому щодня та щохвилини інформаційні платформи старанно працюють задля того, щоб забезпечити ефір якісною і цікавою інформацією, а також щоб кожного сезону і програми телеканалу ставали дедалі кращими та цікавішими для їхніх глядачів.

Розглядаючи наукові підходи щодо історії виникнення українського телепродукту на автомобільну тематику, то її пов'язують із 1991 роком, коли розпочала своє функціонування експертна група над законопроектом «Про телебачення і радіомовлення», або з 1995 роком – датою ухвалення відповідного указу президентом Леонідом Кучмою. Проте українське телебачення існувало ще задовго до здобуття незалежності країною. Аналізуючи наукові праці й теоретичні розвідки, присвячені історії засобів масової інформації, варто звернути увагу на різні підходи до визначення періодизації українського телебачення, радіомовлення і преси.

Тематичне телебачення України становить окремий тип каналів або платформ, спрямованих на певні галузі або жанри, зосереджуючись виключно на конкретному контенті. Все це робить їх відмінними від універсальних телеканалів. Україна має широку мережу спеціалізованих тематичних каналів, які охоплюють різноманітні жанри – від програм про подорожі й документалістику до реаліті-шоу та новин. Сюди входять як великі суспільно-політичні канали, так і нові формати FAST-телебачення, що пропонують контент медіагруп за певними темами. Наприклад, програми «Світ навиворіт+» присвячені подорожам, тоді як «Загублений світ+» орієнтовані на документальні дослідження.

Автомобільна тематика є багатогранною та охоплює широкий спектр питань, пов'язаних із автомобілями та розвитком автомобільної галузі. Її ключові напрямки включають дизайн автомобілів, де розглядаються естетичні аспекти, концептуальні моделі та сучасні тенденції; технічні характеристики автомобілів, як-от двигуни, системи безпеки й електроніка; історію автомобілебудування, що фокусується на етапах становлення галузі, знакових моделях і впливі на суспільство; новини автомобільної індустрії, серед яких інформація про нові моделі, технологічні досягнення та виставки; а також автоспорт – від Формули 1 і ралі до перегони на витривалість та інші спортивні дисципліни.

Основні програми телеканалу «Перший Автомобільний»: «Перший тест» (класичний тест-драйв автомобілів, де оцінюються кузов, салон, двигун, ходова частина і вартість експлуатації; автомобілі отримують бали за трьома

блоками тесту), «Автоподія» (програма про новини світу автомобілів, включаючи актуальні події, новинки і технології), «Сімейний тест» (оцінка автомобілів з точки зору сімейного використання, враховуючи практичність і комфорт, «Електромобілі» (огляд сучасних електромобілів, їхніх переваг і специфіки), «ВуСар батл» (спортивне шоу, де автомобілі змагаються між собою), «Бойові сили» (програма про військову техніку, її можливості та застосування), «Адреналін Драйв» (програма, присвячена екстремальним автомобілям, швидкості та емоціям), «Краш-тести» (демонстрація результатів краш-тестів і безпеки автомобілів), «Автоспорт. Ралі. WRC. Сезон 2025/Мотоспорт. MotoGP. Сезон 2025: Огляд» (програми про професійний автоспорт і мотоспорт, огляди подій і змагань), «Історії автомобілів» (програма, що розповідає про історію розвитку автомобільної техніки та цікаві факти з життя автомобілів).

Основними темами програм телеканалу «Перший Автомобільний» є: огляди та тест-драйви, технології та інновації, поради експертів, автоспортивні події, українські та зарубіжні проекти.

Телеглядачі каналу «Перший Автомобільний» вважають, що він чітко дотримується вимог до контенту телевізійної, зокрема, точності та достовірності інформації, відсутності помилок, відповідності законодавству (до прикладу, щодо реклами), а також структурування форматування матеріалу відповідно до хронометражу і цільової аудиторії для того, щоб утримувати увагу глядача. Контент телеканалу «Перший Автомобільний» цікавий і збалансований, він має чітку структуру з анонсами і різноплановими сюжетами, і закінчується позитивною інформацією або розважальним елементом.

Ключова роль телеканалу «Перший Автомобільний» для популяризації автомобільної культури в Україні полягає в системному інформуванні суспільства про сучасні тенденції автосвіту, формуванні відповідального ставлення до водіння та розвитку автомобільної спільноти через доступний, професійний і тематично різноманітний контент, що сприяє зростанню обізнаності та інтересу українців до автомобільної тематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андросова В. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики. *Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний збірник*. гол. ред. О. М. Холод. 2019. С. 44-47.
2. Андрющенко М. Іміджеві імперативи українського телебачення: монографія. Київ: Щек, 2008. 215 с.
3. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41 С. 521-530.
4. Відлацький В. Автомобільна тематика на сторінці «Autoua.net»: формені домінанти. *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа : збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 травня 2025 р.)*. Вінниця: ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2025. С. 66-69.
5. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. Київ: Київський університет, 2011. 319 с.
6. Гоян В., Іщенко А. Телебачення в наукових працях українських учених (1980–2016 рр.). *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. №4 (28). С. 51-56.
7. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика. Навч. посібник. Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2006. 208 с.
8. Дмитровський З. Є. Теорія і методика журналістської творчості URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/lektsii-z-TMZHT-dots.-Dmytrovs-koho-Z.-YE.-.rtf>.
9. Домбругов Р. Розповіді про телебачення . Київ. 1971. 176 с.
10. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися у формат. *Media Sapiens*, 2019. 4 березня. URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/kulturna_zhurnalistika_vbuduvatisyaufomat.
11. Жадько В. О. Журналістика та основи редакторської майстерності: навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 271с.
12. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство:

монографія. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 416 с.

13. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль: Крок, 2014. 198 с.
14. Зотов В.В. Становлення інформаційно-комунікаційного середовища сучасного суспільства: соціологічний аналіз інституціональних трансформацій: монографія. Київ. держ. техн. ун-т. Київ. 2017. 246 с.
15. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. За наук. ред. В.В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси. 2010. 258 с
16. Іртляч М. О . Формування брендів на телевізійному ринку: основні чинники та напрями зусиль. *Прометей* . - 2015 . - № 1. - С . 28-33
17. Ільченко М. Ю. Проблеми розвитку телекомунікацій в Україні. *Вісті академії інженерних наук України*. 1994. № 1. С. 5-17.
18. Історія українського телебачення: перший ефір: матеріали наук. Коло.17 листопада 2010 р.. Київ : Європейський ун-т. 2011. 126 с.
19. Іщенко А. І. Експериментальне телевізійне мовлення 1930-х років: досвід українського телебачення. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 2 (26). С. 53-58.
20. Іщенко А. І. Київська студія телебачення: від першої телевізійної трансляції до регулярного телемовлення (1939–1957 рр). *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. №1 (29). С. 78-84.
21. Іщенко А. І. Запуск регулярного телевізійного мовлення в Україні: технічний, творчий та виробничий аспекти. *Вісник Київського Національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика*. 2017. № 2 (23). С. 27-31.
22. Іщенко А. І. Становлення телевізійного мовлення в Україні в контексті становлення телебачення в Європі. *Science and Education a new dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. Issue: 95. P. 50-53.
23. Іщенко А. І. Як починалося Київське телебачення (1939-1956 рр). *Екранознавство*. 2016. Вип. 1. С. 147-157.
24. Іщенко А. І. Історія українського телебачення крізь рядки телевізійних передач. *Екранознавство*. 2017. Вип. 2. С. 93-102.

25. Коцарев О. О. Типологія інтернет-ЗМІ. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2016. Том 19 (58). № 5. С. 321-324.
26. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2017. 324 с.
27. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Вид-во *Часопис «Критика»*, 2020. 656 с.
28. Кузнєцова Т. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи. *Детектор медіа*. 2019. 26 серпня. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html.
29. Культура і журналістика. *Медіа назл шоу*. 2021. 16 січня. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7T4ewDM1v9I>.
30. Лащук. О. С. 169 URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/7/38.pdf>
31. Литвиненко А. І. Становлення українського телебачення: навч. посібник. Київ: Навчально-науковий інститут журналістики, 2023. 153 с.
32. Маєвський О. «З життя сучасного українського телебачення» URL: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk25/Visnyk25_P3_14_.%20Maevsky.pdf
33. Мар'їна Л. Журналістика і культура: динаміка взаємодії. Львів : ПАІС, 2013. 164 с.
34. Мащенко І. Г. Телебачення України. Т. 1: Телебачення de facto. Київ: Тетра, 1998. 511 с.
35. Мащенко І. Г. Українське телебачення: штрихи до портрета. Київ : Чорлі. 1995. 294 с.
36. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. Київ: Україна. 2005. 384 с.
37. Мелешенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика: Навчальний посібник. Київ: КиМУ.2015. 140 с.
38. Тернопільська В. І. Культурні особливості ЗМІ: постановка проблеми. *Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка*. 2015. № 35. С. 130-133.
39. Тернопільська В. І. Теоретичні аспекти феномена «соціально-комунікативна

- культура». *Вісник Львівського університету. Серія педагогічна*. 2017. Вип. 22. С. 44-50.
40. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ. 2017. 130 с.
41. Цвік В. «Українське телебачення як тип республіканської програми». 11 с.
42. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). *Інформаційне суспільство*. 2019. Вип. 17. С. 80-83.
43. Чабаненко М. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ. Запоріжжя : Просвіта. 2012. 120 с.
44. Чи є мистецтву місце в ЗМІ. *Телекритика*. 2018. 11 серпня. URL: ru.telekritika.ua/krugli-stoli/2018-08-11/39956.
45. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. Київ : Грамота. 2017. 568 с.
46. Шевченко В. Мультимедійний контент: навчальний посібник. Київ : ВПЦ «Київський університет». 2017. 239 с.
47. «Перший автомобільний». URL: <https://1auto.tv/>
48. Редакція журналу. Наукові аспекти розвитку комунікацій. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, 2015. № 2.
URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2015_2_14.pdf
49. Колектив авторів. *Становлення українського телебачення*. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2023.
URL: https://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2023/12/Stanovlennia_ukrainsko_ho_telebachennia_1.pdf
50. Автор каналу. Відео з тематики автомобільної журналістики. *YouTube*, 2023.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OsrW2RlqFZk>
51. Редакція Telepedia. Міжнародний слов'янський канал. *Telepedia* : електронна енциклопедія.
URL: https://telepedia.fandom.com/uk/wiki/Міжнародний_слов'янський_канал
52. Телеканал «Інтер». Офіційний вебсайт телеканалу.
URL: <https://inter.ua/>
53. BigDataUA. Огляд показників перегляду за серпень 2025 року. *BigDataUA*, 2025.

URL:

<https://www.bigdataua.com/ua/blog/360-oglyad-pokaznikiv-pereglyadu-za-serpen-2025-roku>

54. OLX Україна. Оголошення розділу «Книги та журнали». *OLX* : електронний ресурс.

URL: <https://www.olx.ua/>

55. OLX Україна. Автомобільний журнал «Signal» : оголошення. *OLX* : електронний ресурс.

URL: <https://www.olx.ua/>

56. Редакція AutoCentre. AutoCentre — автомобільний інформаційний портал.

URL: <https://www.autocentre.ua/>

57. Верховна Рада України. Закон України «Про телебачення і радіомовлення».

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

58. Volia. Телепрограма кабельного телебачення м. Хмельницький. *Volia* : офіційний сайт.

URL: <https://volia.com/ukr/khmelnyskyi/tv/guide/>

59. Редакція Top Gear. Top Gear — міжнародне автомобільне медіа.

URL: <https://www.topgear.com/>

60. Редакція 24 Каналу. ЗАЗ-966: усі прототи́пи, історія, фото, характеристики. *24 Канал, Auto, 2023.*

URL:

https://auto.24tv.ua/zaz_966_vsi_prototyipy_istoriia_foto_kharakterystyky_n26220

61. Редакція 24 Каналу. Скільки насправді машин в Україні: багато чи мало? *24 Канал, Auto, 2023.*

URL:

https://auto.24tv.ua/skilky_naspravdi_mashyn_v_ukraini_bahato_chy_malo_n43694

62. Центр транспортних стратегій. Більше половини українців не мають автомобілів — дослідження. *ЦТС, 2024.*

URL:

https://cfts.org.ua/news/2024/04/04/bilshe_polovini_ukraintsiv_ne_mayut_avtomobiliv_doslidzhennya_78744

ДОДАТКИ



