

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи магістра

**на тему «Специфіка контенту спеціалізованих онлайн-медіа «АвтоСвіт»,
«InfoCar.ua» (структурно-змістові, жанрові особливості)»**

Виконав: студент II курсу, групи СН-314м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Оробей Владислав Олегович
(прізвище та ініціали)

Керівник: д.ф.н., проф. Погребна В.Л.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.н.соц.ком., доц. Белькова С.В.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2025 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук

Кафедра журналістики

Освітній ступінь магістр

Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри _____

Людмила П.
« 28 » 08 2025 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра студента групи СН-314м

Оробця Владислава Олеговича

- (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Специфіка контенту спеціалізованих онлайн-медіа «АвтоСвіт», «InfoCar.ua» (структурно-змістові, жанрові особливості)»
керівник роботи д.ф.н., проф. Погребна В.Л.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка» від «28» 08 2025 року № 372
2. Строк подання студентом роботи 15.11.2025
3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як Л. Городенко, А. Гусєв, Р. Крейг, В. Лисенко, Б. Потятиник, І. Тонкіх, М. Чабаненко та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Особливості функціонування онлайн-медіа
 - 1.1 Поняття «інтернет-журналістика». Класифікація онлайн-ресурсів
 - 1.2 Структурна організація онлайн-ресурсів
 - 1.3 Специфіка представлення контенту
 - 1.4 Особливості взаємодії з аудиторією
 - 1.5 Форми інтерактивної комунікації
 2. Жанрова різноманітність в інтернет-медіа
 - 2.1 Особливості жанрів в інтернет-журналістиці
 - 2.2 Використання мультимедійних елементів (відео, фото, інфографіка)
 3. Структурно-змістова та жанрова організація онлайн-ресурсів «InfoCar.ua», «АвтоСвіт»
 - 3.1 Особливості контенту та композиції онлайн-медіа «InfoCar.ua» та «АвтоСвіт»
 - 3.2 Жанровий аналіз інтернет-видань «InfoCar.ua», «АвтоСвіт»

3.3 Порівняльна характеристика онлайн-ресурсів «InfoCar.ua», «АвтоСвіт»

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Погребна В.Л.		27.12.24		27.10.24
I	Погребна В.Л.		11.03.25		11.03.25
II	Погребна В.Л.		12.05.25		12.05.25
III	Погребна В.Л.		09.06.25		09.06.25
Висновки	Погребна В.Л.		06.10.25		06.10.25

7. Дата видачі завдання: «06» жовтня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір та систематизація матеріалу	жовтень 2024	
2	Аналіз журналістичкознавчого матеріалу	листопад 2024	
3	Написання вступу	грудень 2024	
4	Написання розділу 1	березень 2025	
5	Написання розділу 2	травень 2025	
6	Написання розділу 3	липень 2025	
7	Написання висновків	жовтень 2025	
8	Оформлення роботи	листопад 2025	
9	Захист роботи	грудень 2025	

Студент


(підпис)

Оробей В.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Погребна В.Л.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН-МЕДІА	11
	1.1. Поняття «інтернет-журналістика». Класифікація онлайн-ресурсів.....	11
	1.2. Структурна організація онлайн-ресурсів.....	16
	1.3. Специфіка представлення контенту.....	21
	1.4. Особливості взаємодії з аудиторією.....	25
	1.5. Форми інтерактивної комунікації.....	30
РОЗДІЛ 2	ЖАНРОВА РІЗНОМАНІТНІСТЬ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА.....	35
	2.1. Особливості жанрів в інтернет-журналістиці.....	35
	2.2. Використання мультимедійних елементів (відео, фото, інфографіка).....	39
РОЗДІЛ 3	СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВА ТА ЖАНРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-РЕСУРСІВ «INFOCAR.UA», «АВТОСВІТ».....	45
	3.1. Особливості контенту та композиції онлайн-медіа «InfoCar.ua» та «АвтоСвіт».....	45
	3.2. Жанровий аналіз інтернет-видань «InfoCar.ua», «АвтоСвіт».....	57
	3.3. Порівняльна характеристика онлайн-ресурсів «InfoCar.ua», «АвтоСвіт».....	71
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		86

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Специфіка контенту спеціалізованих онлайн-медіа «АвтоСвіт», «InfoCar.ua» (структурно-змістові, жанрові особливості)» становить 95 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 147 джерел.

Предмет дослідження: структурно-змістові, жанрові особливості спеціалізованих онлайн-медіа.

Об'єкт дослідження: українські онлайн-медіа «InfoCar.ua», «АвтоСвіт».

Мета роботи: окреслити структурно-змістові, жанрові особливості спеціалізованих онлайн-медіа «АвтоСвіт», «InfoCar.ua».

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань:**

- дати визначення поняття «інтернет-журналістика», виявити її особливості;
- розглянути класифікації онлайн-ресурсів за різними ознаками;
- з'ясувати специфіку структурної організації онлайн-ресурсів, особливості представлення контенту;
- виявити специфіку взаємодії з аудиторією в онлайнній журналістиці;
- виокремити форми інтерактивної комунікації в онлайн-медіа;
- визначити особливості жанрів в інтернет-журналістиці;
- розглянути особливості використання мультимедійних елементів (відео, фото, інфографіка);
- проаналізувати особливості контенту та композиції онлайн-медіа «InfoCar.ua» та «АвтоСвіт»;
- окреслити жанрову організацію цих онлайн-ресурсів;
- порівняти структурно-змістові та жанрові особливості онлайн-медіа «InfoCar.ua», «АвтоСвіт».

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як Л. Городенко, А. Гусєв, Р. Крейг, В. Лисенко, Б. Потятиник, І. Тонкіх, М. Чабаненко та ін.

Методи дослідження: аналізу і синтезу, проблемно-тематичний та порівняльний аналіз, спостереження, описово-аналітичний.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була зроблена спроба окреслити особливості структури, контенту, жанрової наповненості спеціалізованих онлайн-ресурсів «InfoCar.ua», «АвтоСвіт».

Сфера застосування: матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Сучасні тенденції розвитку інтернет-журналістики», «Інтернет-журналістика: контент, продукт, промоція», при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

**ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА, ОНЛАЙН-РЕСУРС, ОНЛАЙН-МЕДІА,
СТРУКТУРА, РУБРИКА, КОНТЕНТ, ЖАНР**

ВСТУП

Суттєвою особливістю сучасних соціальних процесів є зростання масштабів застосування новітніх інформаційних технологій у різних сферах життєдіяльності суспільства. В останні десятиліття позитивний розвиток засобів масової інформації став необхідною умовою та характеристикою переходу до інформаційного суспільства. У цьому процесі особливу роль відіграє глобальний інтернет, який є специфічним інтерактивним методом масової комунікації, який тривалий час був активним у всіх сферах життя суспільства.

Інтернет є не лише найновішим засобом спілкування між соціальними учасниками, але насправді є засобом, який природним чином може сформувати нову віртуальну природу: В умовах безпрецедентної насиченості інформаційного потоку «віртуальний простір» може відповідати об'єктивній реальності за своїм впливом на суспільну свідомість.

Онлайн-медіа є елементами, які організують віртуальний простір і одночасно виступають у ролі каналів зв'язку, їх можна розглядати як інструменти для спілкування з аудиторією. Першочерговим завданням функціонування інтернет-ресурсу є привернення уваги користувачів, а потім вже і втримання уваги аудиторії.

Специфіку онлайн-журналістики вивчали такі науковці, як Л. Городенко [28-30], А. Гусєв [31], Р. Крейг [43], В. Лисенко [53], Б. Потятиник [84], І. Тонкіх [124; 125], М. Чабаненко [133-135] та ін. Важливість дослідження специфіки онлайн-журналістики зумовлена потребою в глибшому розумінні її впливу на сучасні медіапроцеси, трансформації традиційних медіа та зміни у взаємодії з аудиторією. Оскільки інтернет-журналістика стає основним інструментом комунікації у глобалізованому світі, вивчення її основних аспектів має важливе практичне значення як для медіаекспертів, так і для науковців, які досліджують нові форми журналістики. Інтернет-ресурси «InfoCar.ua», «АвтоСвіт» є найвпливовішими українськими онлайн-медіа, які присвячені автомобільній тематиці. Специфіка їх структурної організації, особливості контенту та жанрового

наповнення ще не стали предметом вивчення науковців, саме тому ми вважаємо тему нашої роботи **актуальною**.

Мета дослідження – окреслити структурно-змістові, жанрові особливості спеціалізованих онлайн-медіа «АвтоСвіт», «InfoCar.ua».

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- дати визначення поняття «інтернет-журналістика», виявити її особливості;
- розглянути класифікації онлайн-ресурсів за різними ознаками;
- з'ясувати специфіку структурної організації онлайн-ресурсів, особливості представлення контенту;
- виявити специфіку взаємодії з аудиторією в онлайнівій журналістиці;
- виокремити форми інтерактивної комунікації в онлайн-медіа;
- визначити особливості жанрів в інтернет-журналістиці;
- розглянути особливості використання мультимедійних елементів (відео, фото, інфографіка);
- проаналізувати особливості контенту та композиції онлайн-медіа «InfoCar.ua» та «АвтоСвіт»;
- окреслити жанрову організацію цих онлайн-ресурсів;
- порівняти структурно-змістові та жанрові особливості онлайн-медіа «InfoCar.ua», «АвтоСвіт».

Об'єкт дослідження: українські онлайн-медіа «InfoCar.ua», «АвтоСвіт».

Предмет дослідження: структурно-змістові, жанрові особливості спеціалізованих онлайн-медіа.

Методи дослідження: аналізу і синтезу, проблемно-тематичний та порівняльний аналіз, спостереження, описово-аналітичний.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була зроблена спроба окреслити особливості структури, контенту, жанрової наповненості спеціалізованих онлайн-ресурсів «InfoCar.ua», «АвтоСвіт».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Сучасні тенденції розвитку інтернет-

журналістики», «Інтернет-журналістика: контент, продукт, промоція», при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

Основні положення й результати роботи доповідалися й обговорювалися на конференціях:

Оробей Владислав Типологічні особливості інформаційно-аналітичного онлайн-медіа «Автосвіт» // VI міжнародна науково-практична конференція «Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа», 16 травня 2025 року. – Бердянськ : БДПУ, 2025.

Оробей Владислав (СН-314м) Структурно-типологічні особливості онлайн-медіа «Інфокар» // I Всеукраїнська науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій», 13-14 травня 2025 року. – Миколаїв: Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, 2025.

Оробей Владислав (СН-314м) Форми інтерактивної комунікації на порталі «Інфокар» // II Всеукраїнська студентська науково-практична онлайн-конференція «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа», 1 травня 2025 р. – Вінниця: Вінницький державний педагогічний університет, 2025.

Оробей В.О. (СН-314м), Погребна В.Л. Особливості концепції та структури спеціалізованих онлайн-медіа «InfoCar.ua» // VI Всеукраїнська науково-практична конференція «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі», 15 жовтня 2025 року. – Запоріжжя: Національний університет «Запорізька політехніка», 2025.

За темою дослідження було опубліковано тези:

Оробей В.О. (СН-314м), Погребна В.Л. Особливості концепції та структури спеціалізованих онлайн-медіа «InfoCar.ua». *Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 15 жовтня 2025 р.)* / редкол.: В.Л. Погребна, Н.В. Островська, Т.О. Серга, С.С. Щербина, В.О. Коваль та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025.С. 302-304.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У вступі виявляється ступінь вивченості заявленої теми, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, його наукова новизна, теоретичне та практичне значення, називаються методи дослідження.

У першому розділі «Особливості функціонування онлайн-медіа» дається визначення поняття «інтернет-журналістика», виявляються її особливості; розглядаються класифікації онлайн-ресурсів за різними ознаками; з'ясовується специфіка структурної організації онлайн-ресурсів, особливості представлення контенту; виявляється специфіка взаємодії з аудиторією, виокремлюються форми інтерактивної комунікації в онлайн-медіа.

Другий розділ «Жанрова різноманітність в інтернет-медіа» присвячено окресленню особливостей жанрів в інтернет-журналістиці, розгляду особливостей використання мультимедійних елементів.

Третій розділ «Структурно-змістова та жанрова організація онлайн-ресурсів «InfoCar.ua», «АвтоСвіт»» складається з трьох підрозділів. У першому з них виявляються особливості контенту та композиції онлайн-медіа «InfoCar.ua» та «АвтоСвіт». У другому підрозділі третього розділу окреслюється жанрова організація цих онлайн-ресурсів. У третьому підрозділі цього розділу порівнюються структурно-змістові та жанрові особливості онлайн-медіа «InfoCar.ua», «АвтоСвіт». У висновках підводяться підсумки дослідження.

Обсяг роботи – 95 сторінок. Список використаної літератури включає 147 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН-МЕДІА

1.1. Поняття "інтернет-журналістика". Класифікація онлайн-ресурсів

Інтернет-журналістика є важливою складовою сучасних медіа, що активно розвивається в умовах цифровізації та інтернет-реформацій. Вона включає в себе діяльність журналістів, спрямовану на створення, редагування та поширення інформації в електронному вигляді, переважно через інтернет-ресурси. Поняття інтернет-журналістики виникло на межі XX–XXI століть, коли інтернет став новим засобом комунікації. Спочатку інтернет-журналістика була адаптацією традиційних форм журналістської діяльності до нових умов, однак з часом вона отримала свої унікальні риси, які відрізняють її від класичних медіа.

Б. Потятиник слушно зауважує: "... так уже склалося, що поняття «інтернет-журналістика», «мережева журналістика», «веб-журналістика», «онлайнова журналістика» широко вживають на позначення практично одного й того самого" [84, с. 13].

Згідно з твердженням І. Тонкіх, "інтернет-технології використовують під час пошуку інформації, підготовки матеріалів, а також на етапі їх розповсюдження та встановлення зворотного зв'язку з аудиторією" [125, с. 11]. Це, наприклад, коментарі, голосування, лайки, шері в соціальних мережах. У цьому контексті важливою особливістю є двостороння комунікація: журналіст передає інформацію, а аудиторія має можливість на неї реагувати.

Важливою характеристикою інтернет-журналістики є її мультимедійність, яка відзначається використанням різноманітних форм контенту: тексту, фото, відео, інфографіки. "Журналістські матеріали в Мережі набувають унікальної багатогранності. Мультимедійність – це ще одна базова властивість вебу, яка уможлиблює поєднання всіх доступних форматів медіа-повідомлень: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо" [135, с. 75]. Як зазначає М. Чабаненко, "варто пам'ятати, що преса і телебачення також

певною мірою мультимедійні: у газетах і журналах, окрім тексту, застосовують фотознімки і малюнки; ТБ – це не лише відео, а й інфографіка, текст, анімація. Однак в Інтернеті мультимедійність досягає максимального вираження. Оскільки інтернет-видання все-таки загалом продовжують культуру друкованої сторінки, на більшості з них переважають тексти з фото" [135, с. 75-76].

Інтернет-журналістика має свою особливість у форматах подачі інформації. Онлайн-матеріали часто є коротшими, відрізняються динамічним оновленням, інтерактивними елементами та включенням реального часу (новини, прями трансляції). Л. Гиска зазначає: "Інтернет-технології використовують під час пошуку інформації, підготовки матеріалів, а також на етапі їх розповсюдження та встановлення зворотного зв'язку з аудиторією. Насамперед, інтернет стає для журналіста необхідним джерелом інформації, оскільки у мережі можна знайти велику кількість новинних ресурсів, сайтів інформаційних агентств, офіційних сторінок організацій, довідкових та енциклопедичних видань, архівів документів, наукову літературу тощо. Завдяки процесу дигіталізації різні види вербальної та візуальної інформації поступово перекладаються на одну мову – цифрову – та з'являються у мережі. Цю інформацію використовують як для моніторингу новин, так і для підготовки власних матеріалів, як для перевірки матеріалів на достовірність, так і для довідкових цілей. Головним на етапі пошуку інформації стає її ретельна перевірка на достовірність, оскільки у мережі поширюється значна кількість неправдивих, вигаданих, спотворених фактів" [25, с. 38].

Б. Потятиник вважає, що "онлайн-ресурс – загальне означення мережеских об'єктів, до яких належать інтернет-видання, індивідуальні авторські проекти, блоги, інтернет-радіо та інтернет-ТБ, новинні агрегатори, дайджести й інші елементи інтернет-медій. Поняття набуло популярності через інформаційний «вибух» у віртуальній сфері, стрімке розростання і збільшення інформаційних потоків, яке ускладнило традиційну класифікацію медіа-ресурсів та стерло відмінність між окремими різновидами мас-медій" [84, с. 177].

Інтернет-ресурси забезпечують доступ до інформації практично кожній людині, що сприяє формуванню інформованого суспільства. Водночас це створює

проблеми, зокрема, пов'язані з фейковими новинами, які можуть поширюватися в Інтернеті, адже кожен користувач може стати як виробником, так і споживачем інформації.

Л. Городенко називає такі унікальні характеристики інтернету, як глобальність, децентралізованість, відкритість, місткість, інтерактивність, підконтрольованість користувачеві, інфраструктурна незалежність [28, с. 45-46]. Вона зазначає: "Інтернет, як і будь-який інший архів, є пристроєм зовнішньої пам'яті, який може зберігати будь-які види текстової, графічної, аудіовізуальної та іншої інформації. У цьому архіві можна знайти електронні публікації, мультимедійні продукти, інтернет-сайти, наукові та культурні бази даних. На відміну від письма чи друкарства інтернет є активним сховищем інформації. Розміщена в мережі інформація є доступною з будь-якої точки світу, що надає інтернету властивостей глобального світового архіву" [28, с. 46].

Інтернет-журналістика включає в себе різноманітні типи онлайн-ресурсів, кожен з яких має свої характеристики та призначення. Класифікація інтернет-ресурсів є важливим етапом для розуміння їхнього функціонування в рамках сучасної журналістики. Вчені пропонують різні підходи до класифікації, які ґрунтуються на таких ознаках, як формат, тематика, цільова аудиторія, а також ступінь інтерактивності.

Класифікація за тематикою онлайн-ресурсів передбачає: новинні сайти, аналітичні ресурси, спеціалізовані блоги, а також платформи для взаємодії з користувачами (наприклад, форуми, соціальні мережі). М. Чабаненко зазначає: "Чільне місце серед найбільш популярних веб-сайтів справедливо посідають новинні веб-ресурси, які становлять плід журналістської праці. Загалом інтернет-видання, особливо наші, дійсно дещо інформаційно брудні: в них трапляються «жовтизна», крайні прояви фальшивої сенсаційності, посилення на веб-сторінки, де відверто смакують криваві злочини, розпусту, хвороби, нещасні випадки тощо" [135, с. 54].

Інтернет-ресурси також можуть бути класифіковані за цільовою аудиторією, що є важливим аспектом для розуміння їхнього контексту і призначення.

Наприклад, новинні портали зазвичай орієнтовані на широку аудиторію, в той час як спеціалізовані видання або експертні блоги можуть бути орієнтовані на вузькі групи читачів, які мають конкретні інтереси в певних сферах, таких як техніка, культура, політика тощо. Ресурси можуть орієнтуватися на широкий загальний або на конкретні професійні, вікові чи соціальні групи. Наприклад, новинні портали зазвичай спрямовані на загальну аудиторію, в той час як платформи, орієнтовані на професіоналів (наприклад, у сферах медицини, ІТ чи юриспруденції), надають більш глибокий, спеціалізований контент. Окрім цього, існують ресурси, що орієнтуються на молодіжну аудиторію, пропонуючи їй не лише новини, а й розважальний контент, культурні та спортивні матеріали. Регіональні медіаресурси зосереджуються на новинах певного географічного району або держави, надаючи більше можливостей для локальної взаємодії. Усі ці ресурси задовольняють різноманітні потреби користувачів, що підвищує інтерес до медіа та забезпечує зростання їх популярності.

На думку М. Чабаненко, "створюючи інтернет-ресурс, обов'язково слід старанно визначити свого читача, в кожному матеріалі на нього ж орієнтуватися і розкривати ті теми і проблеми, що будуть цікавими саме «вашому» споживачеві. Неможливо «розпорошуватись» на всіх і бути популярним для всіх! Знайти і зайняти своє місце – означає знайти і працювати в інтересах свого читача. Різні уподобання людей і створюють передумови для можливості успішного існування різноспрямованих видань" [135, с. 96].

Одним із основних аспектів класифікації онлайн-ресурсів є формат контенту, який значною мірою впливає на способи сприйняття інформації аудиторією. Текстові ресурси, хоча й залишаються найбільш поширеними, не здатні повною мірою задовольнити потреби сучасних користувачів, які все частіше надають перевагу мультимедійним матеріалам. Відео, аудіо та інфографіка створюють більш захоплюючі, інтерактивні і динамічні форми контенту, які сприяють кращому засвоєнню матеріалу та залученню користувачів. Гібридні ресурси, що поєднують текстові та мультимедійні елементи, є ідеальним інструментом для взаємодії з аудиторією, адже вони дають можливість користувачам вибирати

формат сприйняття інформації, що значно підвищує ефективність комунікації. Це, у свою чергу, підтверджує важливість мультимедійності для онлайн-журналістики та її здатність адаптуватися до потреб сучасної аудиторії.

Оскільки інтернет-журналістика є динамічним і швидко змінюваним сектором медіа, особливості класифікації онлайн-ресурсів визначають напрямки подальшого розвитку журналістики в цифрову епоху. Розуміння цих класифікацій дозволяє журналістам і медіа-компаніям краще орієнтуватися в нових умовах роботи, застосовувати ефективні стратегії для залучення аудиторії, а також забезпечувати якісне створення контенту, що відповідає вимогам сучасного користувача. Це відкриває нові можливості для медіа в цілому та сприяє розвитку інтернет-журналістики як окремої і важливої складової сучасної журналістики.

Розвиток онлайн-ресурсів та їх різноманітність надають величезні можливості для журналістів, однак вони також створюють нові виклики. Це, зокрема, стосується питання перевірки фактів, боротьби з фейковими новинами та створення достовірного і якісного контенту. Інтернет-журналістика вимагає високого професіоналізму, гнучкості та здатності адаптуватися до зміни медіапейзажу, що дозволяє забезпечити надійність і ефективність комунікації з аудиторією.

Таким чином, класифікація онлайн-ресурсів є важливим інструментом для розуміння структури і особливостей інтернет-журналістики, яка має глибокий вплив на сучасний медіапростір. Цей підхід дозволяє точніше зрозуміти, як ефективно взаємодіяти з різними групами користувачів і створювати контент, що відповідає вимогам часу та забезпечує активну участь аудиторії.

Інтернет-журналістика є складовою частиною сучасного медіапейзажу, що постійно еволюціонує разом з розвитком технологій і зростанням значення цифрових платформ. Вивчення різноманітних типів онлайн-ресурсів і їх класифікація дозволяє зрозуміти не лише сутність інтернет-журналістики, але й специфіку її взаємодії з аудиторією, а також шляхи розвитку цього сектора медіа в майбутньому.

1.2. Структурна організація онлайн-ресурсів

Онлайн-медіа, подібно до традиційних засобів масової інформації, характеризуються наявністю чіткої структурної організації, що охоплює різноманітні компоненти, які перебувають у тісному взаємозв'язку та взаємодіють між собою з метою забезпечення ефективного функціонування ресурсу та задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії. Водночас, структура онлайн-ресурсів має суттєві відмінності від традиційних медіа, що зумовлено специфікою інтернет-середовища, яке передбачає більш динамічні форми взаємодії з користувачами, широке використання мультимедійних елементів та активне впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Розглянемо детальніше загальну структуру онлайн-ресурсів. Основною структурною одиницею онлайн-медіа виступає вебсайт або інтернет-платформа, на якій безпосередньо розміщується інформаційний контент. Структура онлайн-ресурсу включає в себе декілька ключових компонентів, кожен з яких виконує чітко визначену функцію в рамках загальної системи функціонування та ефективної організації контенту:

Головна сторінка (homepage) – це центральний майданчик, який є своєрідним "обличчям" онлайн-ресурсу. На головній сторінці розміщується загальна інформація, найактуальніші новини, найпопулярніші матеріали, важливі публікації, анонси майбутніх подій та тематичні розділи. Головна сторінка виконує роль своєрідної "вітрини" онлайн-ресурсу, яку першими відвідують користувачі, тому її дизайн, структура та функціональність мають надзвичайно важливе значення для забезпечення зручності користування, формування позитивного іміджу ресурсу та залучення нових відвідувачів. Важливим аспектом є забезпечення інтуїтивно зрозумілої та зручної навігації, що дозволяє користувачам легко орієнтуватися на онлайн-ресурсі та швидко знаходити необхідну інформацію.

Розділи (категорії) – тематичне розмежування контенту на розділи є

ключовим елементом організації інформації на онлайн-ресурсі. Кожен розділ відповідає за певний тип контенту: оперативні новини, аналітичні матеріали, блоги, інтерв'ю, культурні та розважальні матеріали, спеціальні проєкти тощо. Це дозволяє користувачам оперативно знаходити необхідну інформацію, що максимально відповідає їхнім інтересам та інформаційним потребам. Крім того, розділи часто поділяються на підкатегорії, що забезпечує можливість деталізації змісту, більш глибокої систематизації інформації та полегшує процес пошуку конкретних матеріалів.

Архіви та пошукові системи онлайн-ресурсів забезпечують користувачам доступ до раніше опублікованих матеріалів, що дозволяє читачам ознайомлюватися з інформацією, опублікованою в минулому, проводити дослідження або аналізувати розвиток певних подій чи явищ у динаміці. Інструменти пошуку, в свою чергу, надають можливість за допомогою ключових слів, фраз або інших критеріїв швидко знаходити конкретні статті, новини або інші матеріали, що є надзвичайно важливим для забезпечення зручності користування та оперативності доступу до необхідного контенту. Інтерактивний пошук, що передбачає можливість розширеного пошуку за різними параметрами, є невід'ємним елементом сучасних онлайн-медіа.

Інтерактивні елементи є однією з ключових особливостей, що принципово відрізняють онлайн-медіа від традиційних засобів масової інформації. Сучасні онлайн-ресурси надають користувачам можливість активної взаємодії з контентом через різноманітні інструменти, такі як коментарі, онлайн-голосування, опитування, форуми, чати, онлайн-конференції тощо. Це забезпечує можливість оперативного зворотного зв'язку між медіа та аудиторією, сприяє підвищенню рівня залученості користувачів, стимулює обговорення важливих суспільних питань та розвитку спільноти навколо ресурсу.

I. Тонкіх наголошує на тому, що можливість двостороннього спілкування існувала і раніше (листи в редакцію, дзвінки у студію, голосування, опитування, рейтинги), але з появою інтернету комунікація почала проходити в режимі онлайн, що пришвидшило процес спілкування і надало нові можливості для оперативної

реакції на громадські запити. Окрім того, це спілкування відбувається в однорідному середовищі – мережі інтернет [125, с. 36]. Вона зазначає: "На платформі соціальних мереж, форумів і блогів, інтернет-порталів та мережевих видань створюються ком'юніті – віртуальні спільноти територіально розосереджених користувачів, яких об'єднують спільні інтереси, види діяльності й теми спілкування" [19, с. 38]. Спілкування в режимі онлайн у мережі набагато зручніше і залучає більше людей, ніж у традиційних медіа. Це підкреслює надзвичайну важливість грамотної організації інформаційної архітектури онлайн-ресурсу для забезпечення комфортного користування та підвищення рівня задоволеності аудиторії.

1. Редакційна організація онлайн-ресурсу є внутрішньою структурою медіа, що визначає систему управління контентом, розподіл функціональних обов'язків між працівниками та механізми контролю якості публікацій. Редакційна структура може варіюватися в залежності від типу, розміру та масштабу діяльності ресурсу. Розглянемо основні ролі та функції в редакції онлайн-ресурсу:

2. Редактори. Основними завданнями редактора є формування головної інформаційної повістки дня, відбір найбільш актуальних та суспільно значущих новин, а також здійснення редагування контенту, що готується до публікації. Редактори здійснюють координацію роботи журналістів, розподіляють завдання, контролюють дотримання журналістських стандартів та забезпечують відповідність матеріалів редакційній політиці ресурсу.

3. Журналісти, які відповідальні за безпосереднє створення контенту, включаючи написання статей, новинних заміток, підготовку інтерв'ю, репортажів, аналітичних оглядів та інших форм публікацій. Журналісти здійснюють збір інформації з різноманітних джерел, проводять її аналіз, перевірку на достовірність, працюють з експертами, дотримуються принципів об'єктивності та подають матеріал у відповідному жанрі, стилі та форматі.

4. Кореспонденти, які здійснюють збір інформації безпосередньо з місця подій, виїжджають на важливі заходи, проводять інтерв'ю з учасниками та свідками. Кореспонденти відіграють надзвичайно важливу роль у забезпеченні

оперативності та достовірності подачі новин, надаючи інформацію з "перших вуст".

5. Технічний персонал – група спеціалістів, що забезпечують технічну підтримку та оптимізацію функціонування вебсайту, здійснюють налаштування та адміністрування системи управління контентом (CMS), забезпечують стабільну роботу серверів та вирішують різноманітні технічні проблеми, що можуть виникати в процесі роботи ресурсу. Технічний персонал відповідає за забезпечення безперебійної та ефективної роботи онлайн-платформи.

М. Чабаненко зазначає, що "оскільки інтернет-видання – найоперативніші засоби масової інформації, між ними виникає напружена боротьба за першість в інформуванні. А своєчасне здобуття новин – справа нелегка і недешева, вона вимагає майстерності, добре налагодженого механізму роботи, гарних фахівців, техніки, часу й коштів, тому багатьом інтернет-ЗМІ (більшість із яких не мають достатнього бюджету) зручніше користуватися послугами медіа-компаній, які претендують на монополію у виробництві новинних повідомлень" [135, с. 56-57]. Інтернет забезпечив можливість, з одного боку, ефективно керувати інформацією, яка надходить із різних джерел, а з іншого – постачати її для різних платформ. Мультиплікація каналів поширення інформації дозволила ЗМІ практикувати нові схеми медіавзаємодій. Це дозволяє здійснювати ефективне управління інформаційними потоками, мінімізувати ризики виникнення помилок або публікації недостовірної інформації та підтримувати високий рівень якості публікацій.

Технічна складова онлайн-ресурсу охоплює широкий спектр різноманітних інструментів і технологій, що забезпечують повноцінне функціонування платформи, зручність користування для аудиторії та ефективність роботи для працівників редакції. Розглянемо деякі ключові аспекти технічної інфраструктури онлайн-медіа:

Системи управління контентом (CMS) – сучасні CMS (Content Management Systems) являють собою потужні програмні комплекси, що забезпечують зручне та інтуїтивно зрозуміле управління всіма видами матеріалів на онлайн-ресурсі,

включаючи публікацію нових статей, редагування та оновлення існуючих матеріалів, додавання та редагування зображень, відео, аудіо та інших мультимедійних елементів. CMS надають зручні інтерфейси для роботи редакторів, журналістів та інших працівників редакції, забезпечуючи доступ до ресурсів без необхідності володіння глибокими технічними знаннями або навичками програмування.

Оптимізація для мобільних пристроїв – в умовах стрімкого зростання мобільного трафіку та значної частки аудиторії, що використовує смартфони та планшети для доступу до інформації, оптимізація онлайн-ресурсу під мобільні пристрої є критично важливим елементом технічної інфраструктури онлайн-медіа. Це забезпечує коректне та зручне відображення всього контенту на екранах різних розмірів, швидке завантаження сторінок, зручну навігацію та комфортний перегляд новин, статей та інших матеріалів, незалежно від типу пристрою, яким користується читач.

Аналітика та відстеження користувацької активності – використання сучасних аналітичних інструментів є невід'ємною частиною функціонування онлайн-медіа. Аналітичні системи надають можливість відстежувати різноманітні показники поведінки користувачів на сайті медіа, включаючи час, проведений на вебресурсі, переглянуті сторінки, популярність публікацій, джерела трафіку, демографічні дані аудиторії та інші важливі параметри. Аналіз цих даних дозволяє редакції вдосконалювати контент-стратегію, оптимізувати інформаційні потоки, підвищувати ефективність публікацій, адаптувати контент до інтересів та потреб цільової аудиторії та приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку ресурсу.

Моделі монетизації онлайн-ресурсів можуть суттєво варіюватися в залежності від типу ресурсу, його цільової аудиторії, тематичної спрямованості та обраної стратегії розвитку. Можна виділити декілька основних моделей, що використовуються онлайн-медіа для отримання прибутку:

Рекламні моделі є одними з найпоширеніших та передбачають розміщення на веб-ресурсі різноманітних видів реклами, включаючи банери, текстові оголошення, нативну рекламу, спонсорські матеріали, відеорекламу тощо.

Рекламні моделі забезпечують отримання доходу від рекламодавців за розміщення їхньої реклами на ресурсі. Ці методи є особливо популярними для новинних порталів та інших ресурсів з великою аудиторією, де реклама органічно інтегрується в контент і забезпечує отримання стабільного прибутку без необхідності введення плати за доступ до статей.

Платні підписки, які передбачають надання доступу до певного контенту або функціоналу ресурсу на платній основі. Це може бути модель часткового доступу (коли частина статей, розділів або функцій доступна лише за підпискою) або модель повного доступу (коли весь контент ресурсу доступний лише для платних передплатників). Дана модель є особливо ефективною для спеціалізованих ресурсів, які пропонують унікальний, високоякісний та ексклюзивний контент, що має цінність для певної категорії користувачів.

Пожертви та краудфандинг є моделями отримання фінансової підтримки від користувачів, що використовуються переважно незалежними онлайн-ресурсами, які прагнуть забезпечити свою фінансову незалежність від великих корпорацій або рекламодавців. Пожертви передбачають добровільні внески від читачів, а краудфандинг – збір коштів на реалізацію конкретного проєкту або підтримку діяльності ресурсу через спеціалізовані онлайн-платформи.

1.3. Специфіка представлення контенту

Текстові матеріали, попри зростання популярності мультимедійних елементів, залишаються основним способом подачі інформації в онлайн-журналістиці. Однак "висока інтенсивність характерна і для самої інтернет-журналістики. Взагалі найголовніша з особливостей ІЖ зумовлена саме тим фактом, що інтернет-ЗМІ можуть працювати найбільш оперативно з усіх засобів масової інформації, оновлюючи стрічки новин кожні кілька хвилин. Це, з одного боку, добре для користувачів Інтернету: зі свіжими повідомленнями на сайті вони мають змогу ознайомлюватись будь-коли протягом 24 годин на добу. З іншого

боку, це означає шалені темпи роботи для журналістів" [135, с. 69].

Однією з ключових особливостей є лаконічність. Веб-читачі зазвичай не мають часу на довге читання. Тому "інтернет-журналістика, відповідно, означає ще вужчий медійний сектор, пов'язаний з незалежним висвітленням фактів і подій, їх інтерпретацією, аналізом, оцінками тощо" [124, с. 31].

І. Тонкіх зазначає: "Одним із необхідних критеріїв якості контенту веб-ресурсу є його регулярне оновлення: чим вищий рівень періодичності, тим більше шансів звернути увагу користувачів саме на цей сайт. Оптимальним вважають щоденне оновлення інформації. При цьому всі попередні матеріали, як правило, зберігаються в архівах, доступ до яких забезпечує тематичний пошук на сайті або пошук за датою публікації. Періодичність оновлення інформації для інтернет-медіа має особливе значення, оскільки завдяки технічним характеристикам мережі вони мають суттєві переваги порівняно з пресою, радіо і телебаченням. Відповідно, матеріали на сайтах онлайн-видань мають оновлюватись із більш високою частотою, ніж на будь-яких інших ресурсах мережі" [125, с. 26].

Важливою частиною тексту є використання заголовків та підзаголовків, які допомагають структурувати матеріал і роблять його зручним для читачів. Заголовки мають бути привабливими і зрозумілими, щоб спонукати користувачів прочитати статтю.

Однією з ключових особливостей текстового контенту є наявність гіперпосилань. У ролі гіперпосилань можуть виступати: назва інтернет-видання, його логотип, назви рубрик і підрубрик, назви і перші речення (лід) текстових матеріалів, рекламні банери, кнопки, іконки, кадри слайд-шоу, різноманітні віджети, гаджети, інформери для веб-ресурсу (наприклад, годинники, карти) тощо. М. Чабаненко зазначає: "При наведенні курсору на гіперлінк текст може змінювати свій вигляд (підкреслений стає без підкреслення, жирний – світлим або навпаки), а знак «стрілочка» змінюється на знак «рука». Важливо знати, що гіперпосилання бувають внутрішні та зовнішні стосовно веб-сайту. Для типового інформаційно насиченого інтернет-видання характерним є застосування понад 15–20 різновидів гіпертекстових зв'язків, більшість із яких веде до інформації в межах його сайту –

саме внутрішні лінки забезпечують навігацію його веб-сторінками. Невелику кількість внутрішніх гіперпосилань може мати хіба що примітивний за структурою сайт-візитівка. Головна сторінка типового інтернет-видання майже суцільно складається з гіперлінків у тій чи іншій формі" [135, с. 72-73]. Це важливий аспект для сучасного споживання контенту в інтернеті, оскільки дозволяє читачу легко переходити між пов'язаними матеріалами.

В Інтернеті мультимедійність досягає максимального вираження. Інтернет – "це справжній Клондайк для творчості, та, як і у випадку з гіпертекстуальністю, в застосуванні мультимедійності важливо знайти «золоту середину»" [135, с. 76].

І. Тонкіх, розглядаючи найпростішу ієрархію мультимедійних форматів, яка була запропонована Б. Потятиником: "1. Текст (доповнений графікою і фото). 2. Відео. 3. Аудіо», зазначає, що "на сьогодні технічні можливості мережі дозволяють використовувати значно більше різновидів мультимедійних форматів" [125, с. 50]. Це такі формати мультимедіа: "синхрони, короткі відеорепортажі, документальні записи та інші звукові й аудіовізуальні ілюстрації до журналістського тексту... статичні ілюстрації, фотострічки, фотогалереї, фоторепортажі, слайд-шоу, карикатури; аудіоілюстрації, аудіоверсії тексту, аудіосюжети; відеоілюстрації, відеосюжети, потокове відео з місця подій, відеоколонки, відеонариси, відеокоментарі; синтетичні жанри: аудіослайд-шоу, інтерактивна відеоколонка, інтерактивний відеосюжет, мультимедійне ток-шоу, мультискрипт" [цит. за: 125, с. 50].

Відеоматеріали є потужним інструментом для подачі інформації. Завдяки відео контент стає більш живим і динамічним, що дозволяє утримувати увагу користувачів. Фото використовуються для підкріплення тексту і передачі атмосфери події або емоції, пов'язаної з конкретною ситуацією. І. Тонкіх зазначає: "Інформаційні жанри мультимедійної журналістики мають великий арсенал засобів виразності: текст; статичне зображення; фотоілюстрація; фотострічка; фотогалерея; малюнок; схема; діаграма; мапа; інфографіка; аудіоподкасти; відеозображення" [125, с. 66]. Вони також можуть служити важливим елементом в новинах і аналітичних статтях, де візуальний аспект допомагає зробити

інформацію більш наочною. М. Чабаненко слушно зауважує, що "варто пам'ятати, що преса і телебачення також певною мірою мультимедійні: у газетах і журналах, окрім тексту, застосовують фотознімки і малюнки" [135, с. 75].

Інфографіка – спеціальний вид мультимедійного контенту, що дозволяє ефективно візуалізувати складні дані або процеси. Інфографіка є особливо корисною в аналітичних статтях, де важливо передати великі обсяги статистичної інформації в доступній формі. Вона дозволяє читачам швидше сприймати складні концепти і робить матеріал більш зрозумілим і привабливим. І. Тонкіх вважає, що рівень використання мультимедійних форматів залежить від жанру й тематики публікації: "фотографії переважають в інтерв'ю, оглядах, та рецензіях, фотострічки й фотогалереї – у репортажах на політичну, спортивну й культурну тематику, інфографіка – у статтях на економічну тематику, карикатури та флеш-анімація – у політичних статтях" [125, с. 52].

Однією з важливих особливостей інтернет-журналістики є адаптивність та персоналізація контенту. Персоналізація відбувається тоді, коли читач оцінює чи коментує матеріали, користуючись своїм акаунтом у соціальній мережі. Зважаючи на те, що більшість користувачів отримують інформацію через мобільні пристрої, важливою є адаптація контенту для мобільних версій онлайн-ресурсів. Це включає зручну навігацію, швидке завантаження сторінок та оптимізацію матеріалів для малих екранів. Мобільна адаптивність значно підвищує зручність споживання контенту та зменшує рівень відмов.

Важливим аспектом залучення аудиторії є формати контенту. М. Чабаненко зазначає: "Якщо аудіо- і відеоматеріалами на сторінках інтернет-видань зараз нікого не здивуєш, то деякі формати поки що несправедливо залишаються без належної уваги. І досі слабко у нас застосовують інфографіку, хоча з кожним днем відповідних рубрик більше" [135, с. 77].

1.4. Особливості взаємодії з аудиторією

Взаємодія з аудиторією є одним з наріжних каменів успішного функціонування сучасних онлайн-медіа. В умовах інформаційного перенасичення та зростаючої конкуренції за увагу користувачів, активна участь та постійна комунікація з аудиторією стають не просто бажаним елементом, а життєвою необхідністю для утримання інтересу до контенту та побудови глибоких і змістовних відносин з читачами. І. Тонкіх слушно зауважує: "Можливість двостороннього спілкування існувала і раніше, але з появою інтернету комунікація почала проходити в режимі онлайн, що пришвидшило процес спілкування і надало нові можливості для оперативної реакції на громадські запити" [125, с. 57].

Взаємодія з аудиторією безпосередньо впливає на успіх і популярність онлайн-ресурсів, адже в цифрову епоху медіа перестають бути одностороннім процесом трансляції інформації та перетворюються на складну систему комунікації між журналістами та їхніми користувачами. Б. Потятник радить: "Передусім визначаємо, який стиль найбільше пасує до спілкування з обраною цільовою аудиторією (формальний, з використанням професійного жаргону тощо); надалі привчаємося послідовно витримувати обраний стиль; пам'ятаємо, що лаконічність – це передусім уникання зайвих слів" [84, с. 105].

Функція коментування є одним з найбільш фундаментальних і широко розповсюджених способів взаємодії між медіа та їхньою аудиторією. Коментарі надають читачам можливість оперативно висловлювати свою думку щодо прочитаного матеріалу, ставити уточнюючі питання, вступати в дискусії з іншими користувачами та навіть вказувати на можливі неточності або помилки в публікаціях. Цей інструмент зворотного зв'язку дозволяє публікаціям еволюціонувати, стаючи частиною триваючої розмови та відображаючи різні точки зору на проблему. Сучасні платформи для коментування часто оснащені додатковими функціями, такими як можливість голосувати за коментарі інших користувачів, відповідати на конкретні репліки, а також сортувати коментарі за популярністю або часом публікації, що сприяє більш структурованій та змістовній дискусії. М. Чабаненко зазначає: "Через форми коментарів на сайт надходить додаткова інформація, відбувається живий діалог між читачами й авторами медіа-

повідомлень, у ході якого останнім доводиться отримувати масу порад і побажань. Таким чином, роль аудиторії завдяки Інтернету кардинально змінилась: якщо раніше ЗМІ переважно просто інформували населення в односторонньому порядку, то тепер користувачі є учасниками процесу, а не пасивною стороною" [135, с. 80].

Інтерактивні елементи, такі як онлайн-голосування, експрес-опитування та розширені анкети, є ефективним способом залучення користувачів до активної участі у житті медіа. Вони не лише надають аудиторії можливість швидко висловити свою позицію з певного питання, але й забезпечують редакції цінною інформацією про думки та настрої читачів, допомагаючи краще розуміти їхні інтереси та пріоритети. І. Тонкіх зауважує: "Інтернет – це ефективний засіб комунікації, який дозволяє налагоджувати як обмін інформацією між самими журналістами, так і встановлювати зворотний зв'язок із аудиторією, використовуючи різноманітні канали та засоби комунікації: електронну пошту, коментарі, чати, форуми, сторінки у соціальних мережах, спеціальні сервіси для обміну повідомленнями, систему рейтингових оцінок, інтерактивні опитування тощо" [125, с. 11-12]. Результати таких опитувань можуть слугувати основою для подальших журналістських розслідувань або аналітичних матеріалів, демонструючи аудиторії, що її думка є важливою та впливає на контент медіа. Окрім того, інтерактивні опитування можуть бути вбудовані безпосередньо в текст статті, роблячи процес взаємодії більш органічним та контекстуальним.

Інтеграція з різноманітними платформами соціальних мереж стала невід'ємною частиною стратегії комунікації для практично всіх онлайн-медіа. Редакції активно використовують такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram, Telegram та інші, для безпосередньої взаємодії зі своїми читачами, оперативного поширення новин у режимі реального часу та отримання миттєвого зворотного зв'язку щодо опублікованих матеріалів. Соціальні медіа стали ключовими каналами не лише для розповсюдження контенту, але й для залучення нової аудиторії та значного збільшення охоплення. Крім того, ці платформи створюють простір для неформальних дискусій, відповідей на запитання читачів та

формування лояльних спільнот навколо медіа. "Інтеграція відбувається не лише на рівні жанрів, а й на рівні форматів: наприклад, останнім часом найбільш популярним форматом в інтернет-медіа стає інфотейнмент – поєднання інформування з розважанням" [125, с. 32]. Журналісти часто використовують соціальні мережі для проведення прямих ефірів, відповідей на запитання аудиторії в режимі реального часу та залучення читачів до обговорення майбутніх тем для публікацій.

В сучасній онлайн-журналістиці зростає розуміння важливості надання користувачам не лише можливостей для коментування чи голосування, але й інструментів для персоналізації споживання контенту. Персоналізація передбачає адаптацію контенту до індивідуальних інтересів та вподобань кожного користувача, що значно покращує їхню взаємодію з ресурсом та підвищує рівень залучення. Надання користувачам саме того контенту, який є для них найбільш релевантним, сприяє зростанню їхньої лояльності та зменшує ймовірність відмови від подальшого використання ресурсу. Як зазначає І. Тонкіх, "інтернет надає можливості маскування своєї індивідуальності або моделювання віртуального образу особистості, проте слід зазначити, що більше довіри у читачів викликають реальні прізвища та справжні фотографії, особливо у тому випадку, коли персоналізація відбувається додатково за допомогою посилання на аккаунти у соцмережах. Адже за нікнеймами та випадковими зображеннями з мережі можуть приховуватися боти або тролі" [125, с. 43].

Багато провідних онлайн-медіа використовують складні алгоритми для аналізу поведінки користувачів та їхніх попередніх переглядів, на основі чого формують персоналізовані новинні стрічки. Розробка власних мобільних додатків стала важливим кроком для багатьох медіа у забезпеченні "зручності користування сайтом" [135, с. 110] та ефективної взаємодії з аудиторією. Ці додатки часто надають користувачам можливість отримувати новини в режимі реального часу, налаштовувати персоналізовані сповіщення, брати участь у голосуваннях та опитуваннях, а також залишати коментарі, забезпечуючи таким чином безперервний канал комунікації. Деякі медіа також впроваджують системи

рекомендацій контенту, які пропонують користувачам схожі або цікаві для них матеріали на основі їхньої попередньої активності на онлайн-ресурсі.

Попри численні переваги активної взаємодії з читачами в онлайн-середовищі, цей процес також супроводжується певними труднощами та викликами, які потребують уважного розгляду та ефективних рішень з боку редакцій та журналістів. Однією з найбільш гострих проблем є поширення токсичних коментарів та тролінгу. І. Тонкіх зауважує: "Тролі – це особлива група користувачів, яка належить не до цільової, а до випадкової аудиторії інтернет-видань. Існують два види тролінгу, однаково небезпечні для нормального функціонування ЗМІ, – це розміщення образливих висловлювань з метою позбутися негативних емоцій та перешкодження конструктивній дискусії й цілеспрямоване розпалювання конфліктів, що використовується з метою штучного формування громадської думки і часто застосовується під час інформаційної війни. В першому випадку тролі отримують моральне задоволення, в другому – матеріальну винагороду за «роботу»" [125, с. 44] З метою запобігання тролінгу на сайті кожного інтернет-видання має бути розроблена чітка стратегія модерації, з правилами якої користувачі повинні ознайомитись під час процедури реєстрації. Негативні коментарі можуть серйозно шкодити репутації медіа, тому впровадження ефективних інструментів модерації є критично важливим. Це вимагає не лише застосування технічних рішень, таких як фільтри ненормативної лексики або системи автоматичного виявлення образливих висловлювань, але й розробки чітких правил поведінки для коментаторів та активної роботи модераторів, які слідкують за дотриманням цих правил та оперативно реагують на порушення.

В умовах швидкоплинного інформаційного простору онлайн-медіа повинні мати здатність швидко реагувати на запитання, коментарі та скарги користувачів, а також оперативно оновлювати інформацію у своїх матеріалах. Це вимагає від редакційних команд високої оперативності та злагодженої роботи, що може бути особливо складним для невеликих медіа-організацій. Оскільки сучасні читачі часто відчують брак часу для глибокого ознайомлення з великими обсягами

інформації, медіа повинні знаходити оптимальний баланс між оперативним поданням новин та забезпеченням їхньої глибини та якості. Це є серйозним викликом для редакцій, які прагнуть швидко реагувати на події, але при цьому не повинні жертвувати точністю та повнотою інформації.

Мультимедійні елементи та інтерактивні формати контенту мають значний потенціал для підвищення рівня взаємодії з аудиторією, роблячи матеріали більш насиченими, захоплюючими та такими, що спонукають до активної участі. Використання інфографіки дозволяє зрозуміло та наочно подавати складні дані, стимулюючи користувачів до активного дослідження контенту. Інтерактивні елементи, такі як карти з можливістю масштабування, відео з інтегрованими опитуваннями або вибором варіантів розвитку подій, надають користувачам можливість безпосередньо впливати на спосіб отримання інформації, що значно підвищує їхній інтерес та залученість. Онлайн-журналістика активно використовує можливості живих відеотрансляцій (стрімів) для передачі подій у режимі реального часу та безпосередньої взаємодії з глядачами через чати та коментарі. Однією з головних типологічних ознак, що визначають специфіку інтернет-журналістики, є інтерактивність – діалогічність, наявність зворотного зв'язку між автором і аудиторією.

Журналістикознавці розглядають чотири конфігурації інтерактивності з погляду спрямованості дій учасників комунікаційного процесу: від одного – до одного (електронні листи читачів), від одного – до багатьох (списки розсилки електронних листів), від багатьох – до одного (читачі ставлять питання відомій людині), від багатьох – до багатьох (участь у форумі). Інтерактивне спілкування може відбуватись як у режимі онлайн, синхронно, наприклад, у чатах, так і у формі відкладеного контакту учасників комунікаційного обміну – у форумах і в електронному листуванні" [125, с. 36].

Це особливо ефективно під час важливих суспільно-політичних подій, конференцій, спортивних змагань тощо, бо створює у глядачів відчуття присутності та залученості до події. М. Чабаненко зазначає: "Деякі медіа також експериментують з форматами віртуальної та доповненої реальності для створення

ще більш іммерсивного та інтерактивного досвіду для своєї аудиторії" [135, с. 95].

Завдяки інструментам веб-аналітики журналісти можуть отримувати цінну інформацію про те, які матеріали є найбільш популярними серед користувачів, скільки часу вони проводять на сторінках, які розділи сайту відвідують найчастіше, а також які елементи контенту викликають найбільшу зацікавленість. На основі цих даних редакції можуть адаптувати свій контент, оптимізувати формати подачі інформації та вдосконалювати інструменти взаємодії, щоб краще задовольняти потреби своєї аудиторії, підвищувати рівень її залучення та зміцнювати лояльність. Аналітичні дані можуть допомогти виявити найбільш активних користувачів та лідерів думок у спільноті, залучення яких до подальшої взаємодії може бути особливо цінним для медіа.

1.5. Форми інтерактивної комунікації

Р. Крейг зазначає: "Фактично всі інтернет-журналісти сходяться на тому, що найголовнішою унікальною рисою, яка найочевиднішим чином відрізняє інтернет від усіх інших засобів масової комунікації, є інтерактивність" [43, с. 41]. Інтерактивність дозволяє не тільки споживати контент, але й активно взаємодіяти з ним. Інтерактивність в Інтернеті буває навігаційна, функціональна та адаптивна. М. Чабаненко зазначає: "Перший тип означає просту навігацію сайтом; другий – використання гіперлінків, пошукових систем, довідкових служб тощо; третій – вільні бесіди в чатах та іншу діяльність, пов'язану з пристосуванням сайту до індивідуальних комунікативних потреб юзерів" [134, с. 79]. Читачі можуть коментувати, оцінювати, а інколи й створювати контент самостійно. Б. Потятиник вважає, що важливою є реакція перших читачів на вже опублікований матеріал: "Вони можуть внести важливі доповнення чи вказати на помилки. Завдяки цьому наступні читачі отримають удосконалену версію" [84, с. 72]. Це створює нову динаміку у відносинах між медіа та аудиторією, де користувачі можуть не лише споживати інформацію, але й активно брати участь у її формуванні та обговоренні.

І. Тонкіх, говорячи про лічильники відвідуваності, зазначає, що вони "дозволяють визначити точну кількість переглядів, географію відвідувань, простежити динаміку зростання або падіння популярності мережевого ресурсу. Це стає запорукою максимально чіткої фрагментації цільової аудиторії" [125, с. 13].

Інтерактивність також включає використання коментарів, форумів, соціальних мереж, де користувачі можуть висловлювати свою думку, задавати питання або ділитися власним досвідом. Це дає змогу онлайн-ресурсам отримувати миттєвий зворотний зв'язок і краще розуміти потреби своєї аудиторії.

Інтерактивна комунікація є фундаментальною складовою сучасних онлайн-медіа. Вона являє собою не просто обмін інформацією, а динамічний процес взаємодії між журналістами та аудиторією, що виходить за межі односторонньої трансляції повідомлень. У контексті інтернет-журналістики інтерактивність охоплює широкий спектр інструментів та практик, спрямованих на залучення користувачів до активної участі у створенні, обговоренні та поширенні контенту.

Б. Потятиник зазначає: "Інтерактивність забезпечує колективне осмислення і висвітлення подій і фактів. Зазвичай, вона не обмежується простими відгуками-коментарями наприкінці публікацій, а пропонує виступи на інтернет-форумах, у чатах, дискусійних групах, передбачає участь в онлайн-опитуваннях і навіть у виправленні помилок, яких припустився автор. Новими формами масового інтерактивного спілкування в першому десятилітті ХХІ ст. стали блоги та соціальні мережі" [84, с. 174].

Інтерактивна комунікація в онлайн-журналістиці полягає у цілеспрямованому створенні медіаплатформами умов, які заохочують аудиторію до активної взаємодії. Це не лише сприяє глибшому залученню читачів та підвищує їхню лояльність, але й відкриває нові можливості для розвитку журналістської практики, де голос громадян стає важливим елементом процесу виробництва новин.

Форми інтерактивної комунікації в онлайн-журналістиці є різноманітними та постійно еволюціонують з появою нових технологій. Однією з найбільш ранніх та досі надзвичайно популярних форм є система коментування та обговорень.

Можливість залишати коментарі до новинних матеріалів, аналітичних статей чи блогів надає користувачам платформу для висловлення власної думки, обміну ідеями з іншими читачами, постановки запитань та навіть критики чи доповнення представленої інформації. Важливу роль у підтримці ефективної комунікації відіграє модерація коментарів, яка передбачає своєчасне реагування на негативні висловлювання, спам або провокаційні повідомлення з метою забезпечення конструктивного та безпечного діалогу. Б. Потятиник зауважує: "Немає потреби говорити про неприйнятність сплогінгу (спаму у блогах), та спамдексингу (штучного накручування рейтингів)" [84, с. 117]. Добре організована система коментування є цінним інструментом для налагодження живого та безпосереднього зв'язку між редакцією та її читачами, сприяючи формуванню відчуття спільноти навколо обговорюваних тем.

Іншою поширеною формою інтерактиву є використання голосувань та опитувань. Онлайн-опитування дозволяють користувачам висловлювати свою думку з актуальних питань, впливаючи таким чином на розуміння редакцією настроїв аудиторії та її інтересів. Інтерактивні голосування, що часто проводяться в режимі реального часу під час трансляцій чи важливих подій, створюють у читачів відчуття залученості до процесу формування новин та надають медіа оперативні дані для аналізу суспільної думки. Голосування є не лише засобом збору інформації, але й ефективним інструментом для стимулювання активної участі читачів у новинній журналістиці.

Значну роль у сучасній інтерактивній комунікації відіграють чати та форми миттєвого зворотного зв'язку. Інтерактивні чати, що можуть бути організовані як текстові сесії в режимі реального часу або як постійно діючі форуми, забезпечують зручний формат для швидкого обміну повідомленнями між журналістами та читачами. Читачі мають можливість безпосередньо ставити запитання, коментувати матеріали та отримувати оперативні відповіді від представників медіа, що сприяє встановленню прямого контакту та підвищенню рівня довіри до джерела інформації. Живий контакт з аудиторією не лише покращує якість комунікації, але й сприяє формуванню стійкої спільноти навколо медіаресурсу,

створюючи більш персоналізований досвід для користувачів.

З розвитком мультимедійних технологій з'явилися нові форми інтерактивної комунікації, зокрема інтерактивні відео та прямі трансляції. Відеоконтент, доповнений інтерактивними елементами, такими як можливість вибору подальшого розвитку подій, вбудовані опитування або опція коментування в режимі реального часу, відкриває нові горизонти для взаємодії з глядачами. Прямі відеотрансляції важливих подій, доповнені чатами для спілкування глядачів між собою та з журналістами, створюють ефект присутності та залученості, що є ключовим фактором утримання уваги аудиторії. Інтерактивний відеоконтент є одним з найбільш ефективних інструментів для залучення та утримання уваги користувачів в онлайн-середовищі, перетворюючи пасивне споживання інформації на активну взаємодію.

Інтерактивна комунікація, попри свої численні переваги, може супроводжуватися певними труднощами. Однією з головних проблем є необхідність ефективної модерації великих обсягів коментарів та повідомлень для запобігання поширенню негативу, образ, спаму та дезінформації. Якісна модерація є критично важливим елементом для забезпечення здорового та конструктивного діалогу між медіа та їхньою аудиторією. Ще одним викликом є необхідність швидкої адаптації до мінливих інтересів та вподобань користувачів в умовах динамічного розвитку інформаційних технологій. Журналісти повинні постійно відстежувати нові медіа-тренди та уважно вивчати запити аудиторії для підтримки ефективною інтерактивної комунікації.

Насамперед, активна взаємодія з читачами сприяє покращенню їхньої залученості та підвищенню рівня лояльності. Можливість висловлювати власну думку, брати участь в опитуваннях та дискусіях створює у користувачів відчуття причетності та цінності їхньої думки, що зміцнює їхній зв'язок з медіаресурсом. Активна взаємодія не лише підвищує залученість, але й значно зрощує довіру аудиторії до джерела інформації. І. Тонкіх зазначає: "Окрім того будь-яке мережеве видання зацікавлене у постійному зростанні аудиторії та застосуванні різних методів залучення нових читачів, адже масовість аудиторії тут є не тільки

показником популярності видання, а й питанням його виживання в умовах жорсткої конкурентної боротьби в медіасередовищі" [125, с. 40].

Інтерактивні інструменти забезпечують можливість швидкого реагування на події та запити аудиторії. Оперативний зворотний зв'язок дозволяє журналістам своєчасно коригувати свою роботу, враховувати думку читачів та оперативно відповідати на їхні запитання, що є особливо важливим в умовах швидкоплинного інформаційного потоку.

Таким чином, вибір оптимальної моделі монетизації для конкретного онлайн-ресурсу значною мірою залежить від тематики ресурсу, його цільової аудиторії, обраної стратегії розвитку, а також від цілей, які ставить перед собою редакція. Всі ці аспекти необхідно ретельно враховувати при формуванні структурної організації онлайн-ресурсу та розробці стратегії його розвитку.

Надання аудиторії можливості бути активними учасниками медіапроцесу сприяє її активізації. Інтерактивна комунікація трансформує роль читача з пасивного споживача інформації на активного співтворця медіаконтенту та учасника публічних дискусій. Це не лише поглиблює залученість аудиторії, а й сприяє формуванню більш змістовних зв'язків між медіа та їхніми користувачами.

Основними формами інтерактивної комунікації в онлайн-медіа є: форуми та чати (для обговорення новин та обміну думками), онлайн-конференції (як формат прямого спілкування з експертами), персоналізований контент (на основі вподобань користувачів) та інтерактивні елементи (вікторини, тести, ігри).

РОЗДІЛ 2

ЖАНРОВА РІЗНОМАНІТНІСТЬ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

2.1. Особливості жанрів в інтернет-журналістиці

Жанрова різноманітність є важливим елементом стратегії розвитку будь-якого сучасного онлайн-медіа, оскільки вона дозволяє не лише ефективно адаптувати контент під нові технологічні можливості, але й забезпечити високий рівень взаємодії з аудиторією, що, в свою чергу, безпосередньо сприяє формуванню нових медіатрендів та встановленню прогресивних стандартів журналістики в цифрову еру. У майбутньому, з подальшим стрімким розвитком інформаційних технологій, жанрова палітра інтернет-журналістики буде продовжувати активно змінюватися та вдосконалюватися, відкриваючи перед журналістами та споживачами контенту нові, ще не досліджені горизонти для творчості та ефективної комунікації.

Інтернет-журналістика являє собою динамічну та безперервно еволюціонуючу галузь, що характеризується постійною взаємодією усталених журналістських жанрів і тих, які виникають завдяки прогресивним технологічним інноваціям. Враховуючи розширені технічні можливості та специфіку інтернет-платформ, сучасні журналісти отримують унікальну змогу експериментувати з різноманітними жанрами, органічно поєднуючи текстові матеріали з відеоконтентом, статичною та динамічною графікою, а також іншими мультимедійними елементами. Такий симбіоз дозволяє їм створювати принципово нові форми подачі інформації, що якісно відрізняються від традиційних медійних форматів.

Інтернет-журналістика відкриває перед медійними фахівцями величезний простір для розвитку багатогранних жанрів, що інтегрують класичні журналістські підходи з інноваційними способами представлення інформації. В умовах онлайн-платформ жанрові межі стають значно гнучкішими порівняно з традиційними засобами масової інформації. Вони демонструють високу здатність до адаптації, пристосовуючись до мінливих умов комунікації та специфічних інформаційних

потреб користувачів. Особливо важливу роль у цій адаптації відіграє активне використання мультимедійних та інтерактивних елементів, які надають принципово нові можливості для ефективної взаємодії з аудиторією, сприяючи її залученню та глибшому розумінню контенту.

Одним із фундаментальних жанрів онлайнової журналістики є новина. Проте в інтернет-виданнях новина може набувати якісно іншого вигляду, суттєво відрізняючись від її традиційного формату. Вона часто збагачується мультимедійними компонентами, такими як фотографії високої якості, відеоматеріали, інформаційна графіка, а також інтерактивними функціями, включаючи голосування та розділи для коментарів користувачів. Зважаючи на надзвичайну швидкість поширення інформації в мережі Інтернет, новинний контент може оперативного оновлюватися в режимі реального часу, відображаючи останні зміни та доповнення до події. Як слушно зазначає Р. Крейг, "інтернет дозволяє оперативного вносити зміни в новинний контент, що робить його більш динамічним і актуальним" [43, с. 72]. Така безперервна оперативність в оновлення контенту надає медіа потужну можливість постійно утримувати аудиторію в курсі останніх подій, що, в свою чергу, сприяє забезпеченню більшої уваги та активного залучення користувачів до споживання новинного продукту.

Другим, не менш значущим жанром в інтернет-журналістиці є стаття. Інтернет-стаття характеризується гнучкою структурою, автори мають можливість інтерактивного візуалізування складних даних за допомогою різноманітних діаграм та інфографіки, а також зручного розміщення гіперпосилань на зовнішні авторитетні ресурси для поглибленого вивчення теми. Крім того, статті можуть органічно містити вбудовані відеоматеріали, анімаційні елементи та інші мультимедійні додатки, що забезпечує глибший контекст представленої інформації та сприяє її кращому розумінню аудиторією. Завдяки такому комплексному підходу, інтернет-стаття демонструє значну гнучкість, що надає журналістам широкі можливості для експериментування з різними форматами представлення інформації та інтеграції різноманітних мультимедійних додатків, збагачуючи читацький досвід.

Інтерв'ю в онлайн-журналістиці часто фіксується у традиційному текстовому форматі, проте все частіше доповнюється відео- або аудіофайлами, що дозволяє передати не лише зміст розмови, але й емоційний фон, інтонації та невербальні сигнали співрозмовників. Важливою особливістю онлайн-інтерв'ю є потенціал для інтерактивності: читачі можуть мати можливість ставити питання гостю через спеціально організовані чати або залишати свої запитання та коментарі в окремих розділах, що робить інтерв'ю більш живим, динамічним, дає можливість залучити широку аудиторію. Як зазначає М. Чабаненко, "інтерв'ю може стати не лише засобом комунікації між журналістом і респондентом, а й каналом для залучення великої аудиторії" [134, с. 88]. Така інтерактивність не тільки сприяє залученню ширшого кола читачів, але й значно підвищує рівень їхньої участі та інтересу до обговорюваної теми, створюючи додаткові шари комунікації та залучення.

Репортаж в інтернет-журналістиці демонструє тенденцію до зростання динамічності, оскільки часто є невід'ємним елементом живої трансляції подій у режимі реального часу. Цей жанр може органічно включати в себе текстові описи, фотографії, відеоматеріали та графічні елементи, що в сукупності дозволяє створювати більш повні, всебічні та інформативні звіти про події, забезпечуючи ефект присутності для аудиторії. В інтернет-просторі репортажі здатні набувати принципово нового виміру завдяки можливості їх інтеграції в реальному часі, оперативного оновлення інформації та надання багатогранного контексту через різноманітні мультимедійні доповнення, що значно збагачує сприйняття події аудиторією.

Колонка в інтернет-виданнях часто відрізняється від своїх традиційних аналогів тим, що може включати активний зворотний зв'язок від читачів через спеціальні розділи для коментарів, вбудовані опитування або інтерактивні голосування. Цей жанр надає журналісту можливість не лише вільно висловлювати власну думку з певного питання, але й безпосередньо звертатися до аудиторії з метою ініціювання широкого обговорення порушеної теми. Завдяки цим інтерактивним можливостям, колонка перестає бути виключно майданчиком для вираження особистої позиції журналіста, перетворюючись на динамічну

платформу для активної дискусії та залучення різноманітних точок зору з боку широкої аудиторії, сприяючи розвитку публічної сфери.

В інтернет-середовищі рецензії також набувають нових інтерактивних характеристик: вони часто включають в себе системи оцінювання (рейтинги), коментарі від інших користувачів, а іноді навіть відео- або фотоогляди рецензованих об'єктів. Це дозволяє не лише представити експертну думку, але й надати можливість іншим користувачам висловити власну точку зору, поділитися своїми враженнями та оцінками. Такий інтерактивний підхід не лише підвищує рівень залученості аудиторії до матеріалу, але й створює простір для обміну думками та обговорення рецензованих продуктів чи явищ, збагачуючи читацький досвід.

Одним із яскравих прикладів інтерактивної журналістики є розслідування, в яких користувачі отримують можливість безпосередньо взаємодіяти з представленими даними, наприклад, через інтерактивні карти, динамічні таблиці або візуалізації відеоматеріалів. Це дозволяє створювати більш глибокі, багатогранні та переконливі матеріали, в яких роль читача стає значно активнішою, спонукаючи його до самостійного аналізу та вивчення інформації.

Завдяки унікальним можливостям Інтернету та прогресивним мультимедійним технологіям, в інтернет-журналістиці постійно з'являються нові формати подачі новин та різноманітної інформації. Особливо важливими стають не лише традиційні текстові матеріали, але й візуальні історії, які надають змогу розповідати складні та багат шарові історії через майстерно підібрані фото- та відеоматеріали, доповнені лаконічними текстовими поясненнями. Візуальні історії мають потужний потенціал для передачі емоцій, створення особливої атмосфери подій та акцентування на важливих деталях, які можуть залишитися непоміченими у традиційних текстових форматах, забезпечуючи глибше емоційне залучення аудиторії.

Інтерактивні новини, що органічно поєднують в собі відеоконтент, динамічну графіку, розділи для коментарів та різноманітні інтерактивні елементи (опитування, голосування, вікторини), надають аудиторії можливість глибоко

зануритися в контекст події, самостійно обирати аспекти, що представляють для неї найбільший інтерес, та здійснювати пошук додаткової інформації за допомогою вбудованих інструментів. Це нове медіасередовище надає журналістам унікальну можливість працювати з аудиторією більш динамічно, створюючи гнучкий контент, який може бути адаптований під індивідуальні потреби та запити конкретних сегментів аудиторії, підвищуючи таким чином рівень її задоволеності та залученості.

Таким чином, жанрова різноманітність в інтернет-журналістиці є ключовим фактором, що визначає подальший розвиток цього виду журналістики в умовах стрімкої цифровізації суспільства. Нові жанри та формати, такі як мультимедійні новини, інтерактивні репортажі, візуальні історії, інтерактивні інтерв'ю та розслідування з можливістю взаємодії з даними, значно розширюють традиційні межі подачі інформації та відкривають нові перспективи для ефективної взаємодії з аудиторією. Всі ці інноваційні формати дозволяють задовольняти зростаючі вимоги сучасної публіки щодо швидкості отримання актуальних новин, їхньої доступності на різних пристроях, а також значно підвищувати рівень залученості читачів до споживання медіаконтенту.

2.2. Використання мультимедійних елементів (відео, фото, інфографіка)

Мультимедійні елементи відіграють визначальну роль у сучасній інтернет-журналістиці, виконуючи функцію не лише збагачення контенту, але й ефективного залучення ширшої аудиторії завдяки своїй виразності, емоційній насиченості та інтерактивному потенціалу. Застосування різноманітних мультимедійних засобів надає журналістам можливість не просто візуалізувати інформаційні матеріали, а й створювати більш захопливі та інтерактивні формати подачі, які безпосередньо відповідають на запити сучасної, візуально орієнтованої медіа-аудиторії. М. Чабаненко зазначає: "Інтернет-видання звернули увагу на необхідність ефективного застосування гіпертекстуальності, мультимедійності та

інтерактивності" [135, с. 30].

Одним з ключових мультимедійних елементів в інтернет-журналістиці є відео. Воно надає журналістам унікальну можливість створювати ефект безпосередньої присутності глядача на місці події, що значно підвищує емоційність, переконливість та динамічність новинного контенту. Відеоінтерв'ю, репортажі з місця подій, прямі відеотрансляції важливих заходів – усі ці форми активно використовують відео як основний інструмент для передачі ключової інформації. Відео не тільки робить матеріал більш доступним та зрозумілим для широкого кола глядачів, але й має потужну здатність відтворювати емоції та атмосферу події, що часто є неможливим при використанні виключно текстових засобів.

Зважаючи на стрімкий технічний прогрес, відеоконтент в інтернет-журналістиці підпорядковується високим вимогам щодо якості зображення та звуку, швидкості завантаження на різних пристроях та адаптивності до різних платформ. Важливими факторами також є зручність перегляду відеоматеріалу та наявність можливостей для взаємодії з контентом, наприклад, через залишення коментарів або участь у голосуваннях, інтегрованих безпосередньо у відеоплеєр.

Фотографія є ще одним незамінним елементом мультимедійного контенту в інтернет-засобах масової інформації. Якісні фотографії допомагають створювати яскраві та наочні ілюстрації для новинних повідомлень та аналітичних статей, надаючи їм додаткової емоційної насиченості та значно підсилюючи загальне враження від представленої події [43, с. 167].

Фотографії також активно використовуються для створення тематичних фотогалерей, що надає читачам можливість ознайомитися з додатковими візуальними матеріалами за обраною темою, розширюючи їхнє уявлення про подію або явище. Крім того, вдало підібрані зображення можуть бути ефективно використані для акцентування уваги читачів на ключових елементах історії або для більш глибокої передачі атмосфери подій, створюючи у глядача відчуття співприсутності. І. Тонкіх зазначає: "Вирішальну роль тут відіграє специфічна риса, притаманна лише інтернет-виданням, – мультимедійність, здатність

поєднувати можливості різних знакових систем (вербальної графічної, звукової, аудіовізуальної), синтезувати засоби передачі інформації усіх видів ЗМІ. У даному випадку ця ознака інтернет-медіа є типологічною, оскільки дозволяє розрізняти видання, еквівалентні традиційним ЗМІ (преса, радіо, телебачення), і мультимедійні видання, що використовують можливості різних видів ЗМІ" [125, с. 47-48].

Важливим інструментом для ефективної подачі складної інформації в лаконічній та візуально привабливій формі є інфографіка. Вона надає читачам можливість швидко та ефективно осягнути великі масиви статистичних даних, історичні тенденції, складні фінансові звіти чи інші матеріали, які потребують наочності для кращого розуміння. Б. Потятник зазначає: "Якщо пропонований матеріал – аналітичний, то порівняння чи висновки варто проілюструвати інфографікою, тим паче, що просторових обмежень матеріал в Інтернет немає" [84, с. 62]. Інфографіка стає незамінним засобом у висвітленні тем, які важко повноцінно передати лише за допомогою текстових описів. Вона вдало поєднує в собі як текстову, так і візуальну інформацію, що дозволяє ефективно комунікувати навіть найскладніші концепти широкій аудиторії.

Завдяки майстерно створеній інфографіці, журналісти можуть не лише значно полегшити процес сприйняття складних даних своєю аудиторією, але й створити візуально більш привабливі та зрозумілі матеріали для широкого загалу. У сучасному інформаційному просторі, де люди все частіше віддають перевагу швидкому та доступному отриманню інформації, інфографіка стає ключовим засобом ефективної передачі новин та аналітичних даних.

Анімація є відносно новим, проте дедалі популярнішим жанром, який активно використовується для візуалізації складних процесів або для створення розважальних та навчальних матеріалів. І. Тонкіх зауважує: "Зважаючи на складність читання тексту з монітора, необхідність візуалізації будь-якої інформації в мережі обумовлюється її особливостями сприйняття: легше засвоюється той матеріал, у якому засобами фрагментації смислу слугують не лише вербальні засоби маркування, а й різні графічні елементи, статичні й

динамічні ілюстрації (флеш-анімація, гіф-анімація, відео тощо)" [125, с. 24]. Анімація надає можливість не лише наочно роз'яснити складні наукові або технічні поняття, але й зробити сам процес сприйняття інформації значно більш захопливим для глядача. Вона може бути ефективно використана для пояснення різноманітних економічних процесів, демонстрації технологічних інновацій чи навіть візуалізації історичних подій, забезпечуючи наочне представлення абстрактних концептів.

Активне використання мультимедійності здійснює глибоку трансформацію традиційних жанрів інтернет-журналістики. Жанри, які раніше існували переважно у текстовому форматі, такі як новинні повідомлення чи аналітичні статті, сьогодні активно наповнюються різноманітними мультимедійними елементами, що робить їх значно динамічнішими, інтерактивнішими та привабливішими для сучасної аудиторії. Ці інтегровані елементи не лише збагачують змістове наповнення жанрів, але й відкривають принципово нові можливості для ефективного залучення уваги та підтримки інтересу читачів.

Зокрема, новинні матеріали, які традиційно подавалися у вигляді структурованих текстових повідомлень, сьогодні все частіше включають в себе вбудовані відеосюжети або інформаційну графіку, що дозволяє зробити їх більш наочними, емоційно забарвленими та такими, що краще запам'ятовуються. Аналітичні статті, які раніше часто обмежувалися текстовими форматами та статичними ілюстраціями, тепер можуть містити інтерактивні елементи, такі як опитування, вікторини або можливість коментування окремих фрагментів тексту, що надає читачам можливість безпосередньо взаємодіяти з контентом у режимі реального часу, висловлюючи свою думку та беручи участь у дискусії. Б. Потятиник зазначає: "Так само, як і в газетній журналістиці, з-поміж технік написання інформаційного чи інформаційно-аналітичного матеріал найважливішою вважається «перекинута піраміда», коли на початку дається відповідь на основні питання, а далі йде деталізація й подача фону події – тут доречні гіперпосилання на інші публікації, щоб не перевантажувати матеріал переказуванням вже опублікованих джерел" [84, с. 91].

Мультимедійність не лише якісно збагачує традиційні журналістські жанри, але й активно сприяє появі принципово нових форматів, таких як мультимедійні репортажі, інтерактивні інтерв'ю, відеоколонки та візуальні історії (сторітелінг). Цей безперервний процес експериментування з новими форматами дозволяє журналістам залучати більшу увагу аудиторії та допомагає ефективніше доносити до неї розуміння навіть найскладніших тем та явищ.

Українська жанрологія суттєво відрізняється від західних вчень, бо українські науковці приділяють, на відміну від своїх зарубіжних колег, належну увагу явищам жанрової дифузії, синкретизму жанрів. Згадаємо науковий доробок таких дослідників, як О. Голік [27], І. Михайлин [55], С. Шебеліст [142] та ін. Традиційні жанрові класифікації не завжди відповідають новітнім тенденціям журналістики. Д.Р. Кузнецов, К.Г. Сіріньок-Долгарьова зазначають: "Виникає прірва між традиційними підходами в розумінні класифікації сучасних журналістських матеріалів і професійною практикою. Водночас виникає дисбаланс у роботі журналістських редакцій через неможливість окреслити жанрову форму матеріалу в процесі його планування, що призводить до непорозумінь на рівні «журналіст-редактор»" [44, с. 79]. Класичні жанри, такі як новинні повідомлення, репортажі з місця подій, інтерв'ю з експертами та аналітичні статті, набувають принципово нових характеристик у зв'язку з активним використанням різноманітних мультимедійних елементів, включаючи відеоконтент, фотографії високої якості, інформаційну графіку, анімаційні ролики та інтерактивні карти. Це дозволяє створювати нові варіації вже знайомих жанрів, зокрема інтерактивні репортажі з можливістю вибору кута огляду, мультимедійні новинні історії, візуальні історії з ефектом занурення (сторітелінг) та багато інших інноваційних форматів, що значно підвищують рівень залученості читачів та надають принципово нові можливості для ефективного поширення інформації в цифровому середовищі.

В онлайн-засобах масової інформації також спостерігається суттєва трансформація підходу до таких традиційних жанрів, як інтерв'ю та репортаж. Інтерв'ю стають значно динамічнішими та інтерактивнішими, часто проводяться у

форматі відеозаписів або навіть прямих відеотрансляцій у режимі реального часу, де читачі мають можливість ставити свої запитання гостю або коментувати його відповіді безпосередньо під час ефіру. Це надає аудиторії можливість бути не просто пасивними спостерігачами, а активними учасниками комунікації, що значно змінює традиційний характер жанру інтерв'ю, наближаючи його до формату публічної дискусії.

Репортаж, у свою чергу, в умовах інтернет-журналістики активно перетворюється на складний мультимедійний продукт, який може включати в себе не лише розгорнуту текстову частину, але й велику кількість якісних фотографій, відеоматеріалів з місця події, інтерактивні карти з геолокацією, а також інші мультимедійні елементи, що значно збагачують сприйняття інформації. "Окрім матеріалів цього жанру, у блогах дедалі частіше можна зустріти репортажі, журналістські розслідування, звіти та інші, побудовані на конкретних фактах, матеріали" [84, с. 24]. Онлайн-репортажі надають можливість з високим рівнем деталізації показати події в динаміці, часто в режимі реального часу, надаючи читачам можливість максимально повно стежити за перебігом ситуації та самостійно досліджувати різні її аспекти.

Отже, жанрова різноманітність в сучасній інтернет-журналістиці є однією з ключових характеристик, що визначає специфіку та широкі можливості сучасних онлайн-засобів масової інформації. Інтернет-журналістика демонструє активний розвиток нових, інноваційних форм подачі інформації, які безпосередньо відповідають зростаючим вимогам сучасної аудиторії, зокрема її потребам у швидкому отриманні різнопланової та візуально привабливої інформації, а також у можливостях для інтерактивної взаємодії з контентом.

Однією з визначальних особливостей жанрової різноманітності в сучасних інтернет-виданнях є органічне поєднання усталених традиційних жанрів журналістики з інноваційними формами, що виникли в умовах стрімкої цифровізації медіапростору.

РОЗДІЛ 3

СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВА ТА ЖАНРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ОНЛАЙН-РЕСУРСІВ «INFOCAR.UA», «АВТОСВІТ»

3.1. Особливості контенту та композиції онлайн-медіа «InfoCar.ua» та «АвтоСвіт»

Інтернет-ресурс «InfoCar.ua» є одним із найстаріших і найвпливовіших українських медіа, присвячених автомобільній тематиці. Його було створено на початку 2000-х років як інформаційну платформу для автомобільних ентузіастів, дилерів та потенційних покупців, що прагнули отримувати достовірні відомості про нові моделі, умови купівлі та технічні характеристики транспортних засобів. З часом ресурс перетворився на масштабне медіа, яке поєднує новинну журналістику, аналітику, відеоконтент, огляди, тест-драйви та інтерактивні сервіси для користувачів.

Перші роки існування інтернет-медіа були спрямовані на створення каталогу нових автомобілів і розвиток бази даних для споживачів, що дозволяло порівнювати технічні параметри різних моделей. Вже у середині 2000-х років «InfoCar.ua» став не лише платформою для перегляду технічних характеристик, а й інформаційним медіа, де публікувалися матеріали про ринкові тенденції, інновації та технології в автопромі. Поступово сайт перетворився на комплексний автомобільний інтернет-ресурс, що охоплює теми від нових авто і б/у ринку до тест-драйвів і мотоновин.

Редакція інтернет-ресурсу «InfoCar.ua» з моменту його заснування орієнтувалася на принципи об'єктивності, технічної достовірності та професійного підходу до висвітлення діяльності автомобільної галузі. Завдяки систематичному оновленню матеріалів, використанню власних тестових даних і експертних оцінок ресурс набув високого рівня довіри з боку читачів.

З початку 2010-х років InfoCar.ua активно розширює свої мультимедійні можливості. Було створено YouTube-канал «InfoCar: тест-драйви авто»

(<https://www.youtube.com/infocar>), де публікуються відеорепортажі та тест-драйви, що доповнюють текстовий контент інтернет-ресурсу. Відеоформат дозволив залучити аудиторію та посилити візуальний аспект сприйняття автомобільної тематики. Паралельно редакція запустила офіційні сторінки у соціальних мережах – Facebook (<https://www.facebook.com/InfoCar.ua>), Instagram (<https://www.instagram.com/infocar.ua>), Telegram (<https://t.me/s/infocarua>) для підтримання інтерактивної комунікації з читачами та розширення охоплення публікацій.

У процесі розвитку інтернет-ресурс модернізував не лише дизайн, а й інформаційну архітектуру. Нова версія відзначається адаптивною структурою, зручною навігацією та широкими можливостями фільтрації контенту. Система побудована за принципом модульного інтернет-медіа, у межах якого користувач може отримати повний спектр автомобільної інформації – від пошуку моделі до публікації власного оголошення чи перегляду тест-драйву.

Редакційна політика онлайн-медіа визначається головним редактором Павлом Кашуком [82], який є одним із найвідоміших українських автомобільних журналістів. Під його керівництвом «InfoCar.ua» сформував репутацію авторитетного джерела, що поєднує професійну аналітику з доступним викладом матеріалу. Високий рівень підготовки команди забезпечують такі фахівці, як шеф-редактор Владислав Матяш [19], тест-пілот Андрій Лазаускас [9], редактори Микола Рачок [58], Борис Бабогло [16], Олексій Черняк [80], Олексій Гайдак (розділ МОТО) [78], Микита Грім (редактор «АвтоНовин») [57], а також менеджер напряму «Нові автомобілі» Євген Косухін [40]. Така структурна організація дозволяє створювати глибокий, багаторівневий контент із чітким розподілом тематичних напрямів.

PRnews.io відносить InfoCar.ua до найпопулярніших автомобільних медіа України [89]. У матеріалі «П'ятірка найпопулярніших автомобільних медіа» зазначено: «На другому місці – вебпортал Infocar (infocar.ua) із 13,5 млн відвідувань за вісім місяців поточного року. Сайт спеціалізується на автомобілях, публікує новини, огляди, тест-драйви, відгуки та матеріали про розмитнення»

[12]. Згідно з цими даними, середня місячна відвідуваність становить приблизно 1,68 млн відвідувань, що підтверджує стабільну популярність порталу та його значний вплив у сфері автомобільних онлайн-медіа в Україні.

Аналіз інформаційної моделі та контентних практик InfoCar.ua засвідчує, що цей ресурс є одним із лідерів українського автомобільного онлайн-сегменту. За даними аналітичної платформи Siteindices, інтернет-ресурс демонструє високі показники відвідуваності [97], що вказує на значну довіру й постійну зацікавленість аудиторії. Матеріали PRnews.io та Avtosota [89; 12] підтверджують цей висновок, фіксуючи входження InfoCar.ua до переліку найпопулярніших автомобільних медіа України. Популярність ресурсу пояснюється як його тематичним різноманіттям, так і високим рівнем аналітичності, що вирізняє платформу серед конкурентів. Завдяки поєднанню журналістської майстерності, технічної компетентності й цифрових технологій, «InfoCar.ua» став медіаплатформою нового покоління, що задає стандарти розвитку українських спеціалізованих онлайн-видань автомобільної тематики.

Редакційна структура інтернет-видання «InfoCar.ua» є чітко вибудованою та відображає професійну модель сучасного тематичного медіа, орієнтованого на багатоканальну взаємодію з аудиторією. Основу колективу становить команда досвідчених автомобільних журналістів, відеооператорів, тест-пілотів і технічних експертів, кожен із яких відповідає за окремий напрям діяльності інтернет-ресурсу.

Керівництво редакції здійснює Павло Кашук – головний редактор, відомий своїми глибокими аналітичними матеріалами, тест-драйвами та відеооглядами [82]. Його професійна діяльність стала визначальною для формування репутації «InfoCar.ua» як об'єктивного, технічно грамотного та інноваційного медіа. Під його керівництвом редакція сформувала власний аналітичний підхід до подачі матеріалів – поєднання експертних оцінок, порівняльного аналізу та практичного досвіду тестування автомобілів.

Важливу роль у координації редакційних процесів відіграє Владислав Матяш – шеф-редактор інтернет-ресурсу [19]. Його завдання полягає у стратегічному плануванні контенту, редагуванні аналітичних матеріалів та

контролі за відповідністю публікацій журналістським стандартам. У тісній співпраці з ним працюють Микола Рачок [57] і Борис Бабогло [16], які відповідають за підготовку текстових матеріалів, добір і перевірку джерел, а також узгодження тематики новин із загальною редакційною лінією.

Технічний і динамічний аспект роботи забезпечує Андрій Лазаускас, який виконує функції тест-пілота в команді InfoCar.ua [9]. Його діяльність охоплює практичну частину проєктів – проведення тест-драйвів, участь у презентаціях, оцінку ергономічних, експлуатаційних і безпекових характеристик автомобілів. Матеріали цього автора відзначаються об'єктивністю, точністю технічних вимірювань і ґрунтовним аналізом конструктивних рішень.

Напрямок відеоконтенту курує Ярослав Мінтус – відеооператор InfoCar.ua [145], який забезпечує візуальну складову онлайн-медіа, зокрема створення оглядових роликів і репортажів для YouTube-каналу (<https://www.youtube.com/infocar>). Його робота сприяє переходу ресурсу від суто текстового до мультимедійного формату, що відповідає світовим тенденціям розвитку цифрових ЗМІ.

Розділ «АвтоНовини» курує редактор Микита Грім [57], який відповідає за добір актуальних тем, перевірку фактів і оперативне оновлення новинної стрічки. Завдяки системній роботі цього відділу, новини InfoCar.ua охоплюють широкий тематичний спектр – від технологічних інновацій до соціально-економічних аспектів автомобільного ринку.

Тематичний напрям мототехніки розвиває Олексій Гайдак, редактор розділу «Moto.InfoCar.ua» [78]. Його діяльність зосереджена на аналітиці ринку двоколісної техніки, висвітленні інновацій у сфері мотоіндустрії, тестах мотоциклів та скутерів.

Менеджер напряму «Нові автомобілі» – Євген Косухін [40], який відповідає за актуалізацію каталогу авто [40], оновлення технічних характеристик моделей та координацію з представниками дилерських мереж. Його робота забезпечує точність і повноту бази даних, яка є однією з найцінніших складових ресурсу.

Окрему роль у підтриманні зв'язку між редакцією та користувачами відіграє служба комунікацій і служба підтримки, які працюють через офіційні канали – електронні адреси news@infocar.ua

Професійна компетентність команди зумовлює високу достовірність і технічну глибину публікацій. У своїй діяльності редакція дотримується принципів балансу між інформаційною швидкістю, технічною точністю та журналістською етикою, що забезпечує довіру з боку аудиторії.

Редакція активно впроваджує принципи data-driven journalism – аналізує статистику переглядів, переходів і взаємодії, що дозволяє оптимізувати контент і підтримувати його актуальність.

Онлайн-медіа «InfoCar.ua» вирізняється багаторівневою структурою, яка поєднує новинний, аналітичний, інформаційно-довідковий і практично-консультаційний компоненти. Рубрикація ресурсу побудована за принципом функціональної спеціалізації, що забезпечує зручну навігацію, тематичну послідовність і комплексне охоплення автомобільної тематики – від нових моделей до сервісних аспектів їх експлуатації. Така система дозволяє охопити широкий спектр інтересів аудиторії – від потенційних покупців і власників автомобілів до експертів галузі.

Основні розділи онлайн-ресурсу «InfoCar.ua»: «Нові автомобілі», «Б/У авто», «Відгуки», «Тест-драйви», «Новини», «Відео», «Мото», «Розмитнення».

Розділ «Нові автомобілі» становить основу інформаційної архітектури інтернет-ресурсу та виконує функцію каталогу актуальних моделей легкових авто, представлених на українському ринку. Він містить підрозділи «Каталог нових авто» [46], «Підбір авто» [83], «Порівняння автомобілів» [92], «Автосалони України» [3], «Акції дилерів» [8] та «Обрані автомобілі» [81].

У підрозділі «Каталог нових авто» подано систематизовану базу моделей із технічними характеристиками, фотографіями, описами комплектацій і цінами. Ця частина ресурсу має виразний інформаційно-аналітичний характер, оскільки дозволяє користувачеві порівнювати параметри та робити раціональний вибір. Підрозділ «Підбір авто» реалізує інструмент інтерактивного пошуку – користувач

може ввести критерії (тип кузова, об'єм двигуна, привід, ціну) та отримати персоналізовані рекомендації. Це підкреслює прагнення не лише інформувати, а й допомагати у прийнятті практичних рішень.

Підрозділ «Порівняння автомобілів» [92] є важливим аналітичним інструментом. Його контент базується на логіці порівняльного журналістського огляду – користувач отримує можливість зіставити дві або більше моделей за десятками параметрів, що сприяє формуванню критичного сприйняття інформації.

Підрозділ «Автосалони України» [3] виконує довідкову функцію: він містить інформацію про офіційних дилерів, адреси салонів, контактні дані та чинні пропозиції. Підрозділ «Акції дилерів» [8] має переважно промоційний характер і містить відомості про спеціальні пропозиції, знижки або розпродажі. Усе це створює інтегровану систему, що поєднує журналістику даних, комерційну інформацію та експертний контент.

Розділ «Б/У авто» виконує роль платформи вторинного ринку транспортних засобів. Він включає підрозділи: «Оголошення з продажу авто в регіонах України» [76], «Автосалони на автобазарі InfoCar.ua» [2], «Розмитнення авто в Україні» [100], «Статті і поради від InfoCar.ua» [116], «Чорний список» [136], «Додати оголошення» [35] та ін. Завдяки цій системі користувачі мають змогу не лише купувати або продавати автомобілі, а й отримувати консультації щодо юридичних, фінансових і технічних аспектів вторинного ринку.

Підрозділ «Розмитнення авто в Україні» [9] містить інформаційно-аналітичні матеріали щодо митного законодавства, тарифів, процедур і змін у податковій політиці. Це підвищує соціальну цінність онлайн-ресурсу, адже такі дані допомагають громадянам орієнтуватися в актуальних нормативних процесах. У «Чорному списку» [136] публікуються номери телефонів недобросовісних продавців – це інструмент громадського контролю, що сприяє формуванню прозорого та безпечного автомобільного ринку. Підрозділ «Статті і поради від InfoCar.ua» [116] містить матеріали щодо експлуатації, технічного обслуговування, оформлення документів.

Розділ «Відгуки» [102] є однією з найбільш інтерактивних частин ресурсу. Тут користувачі можуть залишати власні оцінки автомобілів, аналізувати переваги та недоліки різних моделей, формувати рейтинги. Цей підхід втілює принцип медіаучасті (participatory journalism), де аудиторія стає активним учасником створення контенту.

Підрозділи цього розділу «Відгуки по марці авто» [21] і «Додати відгук» [102] мають елементи соціальної аналітики, адже формують базу даних користувацького досвіду, який редакція згодом може використовувати в аналітичних оглядах та тест-драйвах.

Розділ «Тест-драйви» [104] містить ґрунтовні матеріали, присвячені аналізу експлуатаційних характеристик автомобілів. Кожен тест-драйв подається як детальний аналіз автомобіля з позиції ергономіки, динаміки, комфорту, дизайну та безпеки. Так, у публікації «Opel Astra: так “німець” чи “француз”?» [74] автор аналізує конструктивні зміни після об’єднання бренду з концерном Stellantis, роблячи акцент на поєднанні німецької інженерії з французьким дизайном.

Матеріал «Honda e: чужий ідеал» [138] має аналітично-оцінний характер – автор не лише тестує модель, а й досліджує її як приклад нової філософії міського електротранспорту. У публікації «Nissan Qashqai: якісне зростання» [21] аналізується еволюція моделі, що підкреслює її вдосконалення в контексті гібридних технологій.

Розділ «Новини» [105] виконує роль оперативної інформаційної платформи, де публікуються короткі замітки про актуальні події в галузі автомобілебудування. Наприклад, у матеріалі «Jeep презентував позашляховик Grand Cherokee 2026» [42] журналісти інформують про оновлення моделі, її технічні особливості та стратегічне позиціонування на ринку.

Публікація «Renault випустить дешевого конкурента Skoda Octavia» [96] є типовим прикладом новинної замітки з аналітичними елементами – у ній зазначено не лише факт анонсу, а й наведено прогноз щодо ринкової конкуренції.

В умовах цифрової медіареальності платформа «InfoCar.ua» успішно реалізує стратегію мультимодальної комунікації, у межах якої текст, відео,

інтерактивні графічні елементи й користувацький контент взаємодоповнюють одне одного. Це дозволяє формувати цілісний комунікаційний простір, що охоплює всі рівні споживання інформації – від аналітичного до емоційно-візуального.

Розділ «Відео» [103] демонструє найбільш динамічний напрям діяльності редакції. Він орієнтований на візуальну комунікацію з аудиторією, де провідну роль відіграє YouTube-канал «InfoCar: тест-драйви авто» (<https://www.youtube.com/infocar>), який має сотні тисяч підписників і стабільну динаміку переглядів. Контент цього розділу охоплює відеотест-драйви, порівняльні огляди, репортажі з автомобільних подій, інтерв'ю та технічні роз'яснення. Особливістю є високий рівень технічної деталізації – автори демонструють параметри руху автомобіля, оцінюють підвіску, динаміку прискорення, ергономіку інтер'єру, використовуючи водночас елементи художнього опису.

Цей формат поєднує популярно-науковий стиль і публіцистичний тон, що робить матеріали доступними широкому колу користувачів. У межах відеорозділу активно реалізується брендова ідентичність онлайн-ресурсу, адже саме через YouTube InfoCar.ua формує впізнаваність та довіру серед аудиторії.

Розділ «Мото» [106] відображає інформаційну політику ресурсу, присвяченим двоколісному транспорту. Його тематичне наповнення охоплює новини мотосвіту, порівняльні характеристики мотоциклів, поради для власників та технічні огляди. Зокрема, у матеріалі «Brabus представив ексклюзивний мотоцикл 1400 R Signature Edition» [17] акцент зроблено на інженерних інноваціях бренду Brabus, естетиці дизайну та високому рівні персоналізації. Автор матеріалу зазначає: «Brabus 1400 R – це втілення спортивного духу, поєднане з технологічною точністю та вишуканим стилем, характерним для німецької школи дизайну» [17]. Публікація «Toyota показала концепт для складного бездоріжжя під забутим іменем» [127] демонструє дифузю автомобільної та мотоциклетної тематики, що розширює цільову аудиторію розділу.

У матеріалі «Lambretta представляє перший електросамокат Elettra S» [51] розглянуто інноваційний підхід до міської мобільності – електрифікацію легкого транспорту. Автори підкреслюють, що тенденція переходу до електротранспорту стосується не лише автомобілів, а й мотосегмента, що робить цей розділ актуальним у контексті глобальної зеленої трансформації. Таким чином, рубрика «Мото» виконує не лише інформаційну, а й просвітницьку функцію, формуючи у читачів розуміння технологічних і екологічних тенденцій сучасного транспорту.

Інтернет-ресурс «InfoCar.ua» реалізує принцип зворотного зв'язку через низку комунікаційних каналів: сторінок у соціальних мережах (<https://www.facebook.com/InfoCar.ua>), (<https://www.instagram.com/infocar.ua>), (<https://t.me/s/infocarua>), (<https://www.youtube.com/infocar>), (https://www.infocar.ua/page_106.html), а також інтегровану форму зв'язку у розділі «Контакти» [107]. Користувачі можуть звертатися безпосередньо до редакції за адресами: news@infocar.ua, help@infocar.ua, ads@infocar.ua, або через спеціальну форму в розділі «Розміщення інформації» [35].

Таким чином, присутність «InfoCar.ua» у соціальних медіа створює багатоканальну екосистему дистрибуції інформації, що сприяє зміцненню бренду і формуванню постійної аудиторії.

Високий рівень інтерактивності зумовлює постійне оновлення зворотного контенту – редакція регулярно реагує на коментарі, враховує думку читачів у наступних публікаціях. Таким чином, формується спільнота автомобільних ентузіастів, що відчуває причетність до створення інформаційного продукту.

Дизайн порталу «InfoCar.ua» характеризується лаконічністю, структурованістю та акцентом на функціональності. Ключові елементи – мінімалістична кольорова гама, чітка типографіка, домінування візуальних блоків і логічна ієрархія контенту. Структура побудована за принципом швидкого доступу до інформації: ключові розділи («Нові автомобілі», «Б/У авто», «Відгуки», «Тест-драйви», «Новини», «Відео», «Мото» «Розмитнення») винесені у верхнє меню.

Інтернет-видання «АвтоСвіт» було засновано у 2008 році. З моменту створення редакційний колектив зазнав певних змін, однак сьогодні він остаточно сформований і функціонує стабільно. До команди видання входять головний редактор Артем Кисельов [10], редактор новинної стрічки Олексій Коваленко [79], тест-редактор та оглядач Іван Колесник [41], європейський тест-редактор Нандо Гаттольдїно [64], а також фахівець з експлуатації та ремонту автомобілів Михайло Романов [60]. Завдяки професіоналізму колективу редакція забезпечує високий рівень тематичного різноманіття, що сприяє якісному висвітленню автомобільної тематики.

«АвтоСвіт» активно представлений у соціальних мережах – (<https://www.facebook.com/avtosvit.online>), (<https://t.me/s/avtosvitonline>) і (<https://www.tiktok.com/@avtosvitonline>.) Це дозволяє виданню підтримувати постійний контакт із читачами, швидко реагувати на коментарі та формувати спільноту навколо бренду. Основний формат матеріалів – текстовий, доповнений ілюстраціями. З появою сторінки у (<https://www.tiktok.com/@avtosvitonline>.) з'явилися короткі відеоогляди, що зробило контент більш динамічним. Водночас видання поки не має власного каналу на YouTube, що вирізняє його серед конкурентів.

Контент інтернет-видання структуровано за кількома основними тематичними напрямками, кожен із яких має власну специфіку. Однією з ключових рубрик є «Новини» [71], де публікуються актуальні матеріали про події в автомобільному світі, технологічні інновації, нові моделі та промислові тенденції, діяльність партнерів. Наприклад, матеріали «Volkswagen готує новий Crafter» [24], «Fiat Тіро знімуть з виробництва наступного року» [137] та «Toyota розсекретила позашляховик Land Cruiser FJ» [129] демонструють швидку реакцію редакції на світові новини автопрому. У рубриці висвітлюються новини про оновлення моделей Volkswagen [24], Toyota [128] та Fiat [137].

Рубрика «Автовиробники» [1] висвітлює діяльність провідних автомобільних компаній, презентації нових моделей та тенденції розвитку світового автопрому. У матеріалах рубрики аналізуються стратегічні напрями

розвитку брендів, такі як впровадження електротранспорту, гібридні технології та екологічні стандарти.

Рубрика «Вживані авто» [22] орієнтована на практичну сторону автомобільного життя. Тут розглядаються питання вибору вживаних транспортних засобів, типові технічні проблеми, експлуатаційні особливості та поради щодо обслуговування. Публікації на зразок «Що кажуть механіки про надійність BMW 5 Series (F10)» [143] або «Що може зламатися в електромобілі Zeekr 001» [30] допомагають читачам ухвалювати зважені рішення при купівлі авто.

Рубрика «Мото» [111] присвячена оглядам мотоциклів, технічних новинок і порад щодо догляду. У публікаціях аналізуються тенденції українського ринку. Наприклад: «В Україні змінився лідер на ринку мотоциклів» [18], а також практичні рекомендації з експлуатації двоколісної техніки. Автори порушують теми безпеки руху, сезонного догляду та розвитку мотоспорту.

Рубрика «Статті» [112] містить науково-популярні публікації технічного спрямування, що допомагають читачам зрозуміти складні процеси експлуатації авто. Наприклад, у матеріалі «Помилка P0130: збій у роботі лямбда-зонда – як це впливає на витрату пального» [90] розглядаються технічні особливості систем упорскування, а у статті «Ремінь у масляній ванні: особливості конструкції та вимоги до оливи» [94] пояснюються інженерні принципи роботи вузлів двигуна.

Рубрика «Тест-драйви» [113] присвячена практичному аналізу експлуатаційних характеристик автомобілів. У ній представлені об'єктивні огляди, що допомагають потенційним покупцям оцінити моделі за динамікою, комфортом і функціональністю. Серед них, наприклад, – «Тест-драйв Škoda Kodiaq: можливо, найкраща Škoda всіх часів» [120], «Тест-драйв Opel Mokka: без викрутасів» [119] та «Тест-драйв Ford Tourneo Courier: розвозка з комфортом» [118].

Розділ «Контакти» [114] забезпечує комунікацію між редакцією та аудиторією. Тут подано зворотну форму зв'язку, посилання на соціальні мережі та контактну інформацію редакторів. Завдяки цьому користувачі можуть залишати коментарі, запитання й пропозиції, що сприяє формуванню довіри до видання.

Контент інтернет-видання охоплює широкий спектр тем – від актуальних новин автомобільного світу до тест-драйвів, статей та практичних рекомендацій щодо експлуатації транспортних засобів. Такий різноплановий підхід дозволяє охопити потреби різних категорій читачів – як пересічних автолюбителів, так і фахівців галузі.

Важливим показником ефективності редакції є стабільна відвідуваність ресурсу, що перевищує 200 000 користувачів на місяць. Це свідчить про високий рівень довіри аудиторії, якість та актуальність контенту та продуману редакційну політику. Активна присутність «АвтоСвіт» у соціальних мережах (<https://www.facebook.com/avtosvit.online>), (<https://t.me/s/avtosvitonline>), (<https://www.tiktok.com/@avtosvitonline>) сприяє формуванню інтерактивної спільноти читачів і створює простір для живого діалогу.

Аудиторія видання є досить різноплановою: це чоловіки й жінки віком приблизно від шістнадцяти до сімдесяти років, які цікавляться автомобільною тематикою – від звичайних користувачів до досвідчених фахівців. Видання сприяє підвищенню технічної грамотності, популяризує автомобільну культуру й формує у читачів свідоме ставлення до безпеки на дорогах.

Редакційна політика «АвтоСвіт» базується на принципах достовірності, професійності та доступності викладу. Матеріали орієнтовані на широку аудиторію, але зберігають фаховість і точність. Автори прагнуть до створення зрозумілих і водночас аналітичних текстів, що поєднують експертність із динамічним стилем подання.

Дизайн сайту вирізняється простотою, мінімалізмом і логічною структурою. Це забезпечує комфортне сприйняття інформації, швидку навігацію та створює позитивний імідж ресурсу. Відсутність надмірних візуальних елементів робить навігацію інтуїтивно зрозумілою, а структура логічною. Це створює комфортне сприйняття матеріалів і формує враження професійності та надійності ресурсу.

Роботи редакторів демонструють різноманітність підходів. Наприклад, Артем Кисельов у своїх тест-драйвах аналізує практичність автомобілів, зокрема Mazda MX-5 RF, оцінюючи їх з позиції реального використання [122]. Олексій

Коваленко висвітлює особливості нових моделей, такі як Duster третьої генерації [79], а Іван Колесник розкриває екологічні аспекти автомобілів, зазначаючи, що «найбруднішими елементами салону є кермо, важіль коробки передач і ремінь безпеки» [41]. Андреас Гаттоні оцінює зовнішній вигляд та компактність моделей, зокрема Toyota C-HR другого покоління [64], а Михайло Романов аналізує надійність кросоверів Mercedes-Benz GLA, надаючи практичні рекомендації щодо їх експлуатації [60].

3.2. Жанровий аналіз інтернет-видань «InfoCar.ua», «АвтоСвіт»

Жанрова система ресурсу «InfoCar.ua» формується навколо трьох основних груп: інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної, кожна з яких виконує власну комунікативну функцію. Інформаційна забезпечує швидке інформування аудиторії про найновіші події у світі автомобілів; аналітична сприяє формуванню обґрунтованих висновків та експертних оцінок; публіцистична додає емоційного виміру, створюючи зв'язок між журналістом і читачем.

Редакція «InfoCar.ua» поєднує кілька форматів подачі матеріалів, серед яких новинні повідомлення, тест-драйви, технічні статті, відеоогляди та поради. Кожен з них відповідає певному жанровому напрямку, але водночас відображає процеси синкретизму жанрів, характерні для сучасної онлайн-журналістики. Це дозволяє створити багаторівневу систему сприйняття інформації – від фактологічного повідомлення до глибокого аналітичного аналізу.

Інформаційні жанри становлять основу оперативного контенту інтернет-видання «InfoCar.ua». Вони спрямовані на швидке, чітке та достовірне інформування читачів про найактуальніші події у світі автомобільної індустрії. Ці жанри реалізуються насамперед у розділах «Новини», «Мото», а також частково у розділах «Тест-драйви» та «Відео», що забезпечує постійне оновлення інформаційного потоку та формує ефект динамічного сприйняття контенту.

У розділі «Новини» публікуються короткі, чітко структуровані повідомлення про події автомобільного світу, нові моделі, технологічні інновації та тенденції авторинку. Так, у публікації «Jeep презентував позашляховик Grand Cherokee 2026» редакція подає фактологічну інформацію з акцентом на технічні характеристики та оновлення моделі: «Новий Grand Cherokee отримає вдосконалену платформу, модернізований салон і гібридну силову установку, що відповідає сучасним екологічним стандартам» [42]. Структура матеріалу відповідає класичній схемі новинного жанру – подія → деталі → значення, без авторських оцінок, що забезпечує об'єктивність та нейтральність викладу.

Інший приклад – новина «Renault випустить дешевого конкурента Skoda Octavia», у якій повідомляється про розробку нового седана брендом Renault. Автор зазначає: «Компанія Renault готує бюджетну модель, що конкуруватиме зі Skoda Octavia. Новинка базуватиметься на платформі CMF і отримає сучасну мультимедійну систему та гібридний двигун» [96]. Матеріал має чітку логічну структуру, стислий виклад і містить ключову інформацію про подію, що робить його типовим прикладом замітки – жанру, орієнтованого на факт, а не на оцінку.

У публікації «У Франції збудували дорогу майбутнього: вона заряджає електрокари на ходу» використано ознаки інформаційно-наукової замітки. Автор інформує про експериментальний проєкт, у якому дорожнє полотно передає енергію електромобілям під час руху: «На випробувальній трасі поблизу Версаля запущено систему індукційної зарядки електрокарів. Технологія дозволяє поповнювати заряд батареї під час руху на швидкості до 80 км/год» [131]. Цей матеріал поєднує інформаційність і науково-популярний стиль, що розширює жанрову палітру новинної рубрики.

Таким чином, розділ «Новини» поєднує традиційні жанри новини та замітки, але нерідко містить елементи науково-популярної публіцистики, що підвищує рівень пізнавальної цінності контенту.

У розділі «Мото» реалізується специфічний підвид інформаційних жанрів, який має ознаки новини з елементами поради. Тут висвітлюються події з мотосвіту, презентації нових моделей, технічні інновації, а також подаються матеріали, що

містять практичні рекомендації для власників двоколісного транспорту. Так, у матеріалі «Brabus представив ексклюзивний мотоцикл 1400 R Signature Edition» розглядається презентація лімітованої серії мотоциклів, де автор зазначає: «Brabus 1400 R Signature Edition – це поєднання ексклюзивного дизайну та найсучасніших технологій, створене для справжніх поціновувачів швидкості» [17]. Текст є коротким, фактологічним, з акцентом на інформування, однак містить елементи оцінки, що підкреслює публіцистичну стилістику ресурсу.

Інший приклад – публікація «Toyota показала концепт для складного бездоріжжя під забутим іменем», у якій новина подається у форматі інформаційного повідомлення з аналітичними елементами. Автор зазначає: «Toyota відроджує легендарну назву FJ для нового позашляхового концепту, створеного для екстремальних умов бездоріжжя» [129]. У публікації використано історичні паралелі, що виходять за межі суто новинного жанру, наближаючи її до кореспонденції. Тобто у рубриці «Мото» простежується поєднання інформаційних і аналітичних компонентів.

Особливу увагу привертає матеріал «Lambretta представляє перший електросамокат Elettra S», де поєднано інформативність із прикладним змістом. Автор не лише описує технічні параметри, а й наголошує на практичному застосуванні: «Модель Elettra S орієнтована на міське використання: запас ходу становить 60 км, а зарядка триває лише три години» [51]. Такі матеріали виконують просвітницьку функцію, сприяючи формуванню культури використання альтернативного транспорту серед читачів.

Окремий і надзвичайно важливий сегмент структури онлайн-медіа «InfoCar.ua» становить розділ «Тест-драйви» [113]. Тут наявні публікації, які поєднують ознаки інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів, що надає матеріалам рис синтетичності, дифузності. Основна мета тест-драйвів полягає не лише у фіксації фактів експлуатації транспортного засобу, а й у комплексному аналізі його технічних характеристик, зручності, дизайну та емоційного сприйняття.

Розділ «Тест-драйви» містить матеріали, що поєднують риси журналістського огляду, репортажу та нарису. Типовим прикладом є публікація «Opel Astra: так «німець» чи «француз»?», у якій редактор розглядає зміни у філософії бренду після входження Opel до концерну Stellantis. Автор наголошує: «Новий Opel Astra – це вже не типовий німецький автомобіль, а радше універсальний європейський продукт, що поєднав технологічну дисципліну Opel і французьку гнучкість Peugeot» [74]. Тут використано елементи авторського аналізу та емоційного оцінювання, що вирізняє текст серед суто фактологічних матеріалів. Автор структурує матеріал за класичною схемою: вступ (історія моделі) → опис технічних характеристик → динаміка → висновок щодо цільової аудиторії. Такий підхід забезпечує журналістську системність. Ця публікація має риси репортажу та нарису, бо в ній наявні враження від тестування, «поведінки» автомобіля, динаміки руху, дизайну салону, автор створює емоційно забарвлену, образну оповідь. Цей приклад демонструє професійний баланс між технічною точністю та художньо-публіцистичним викладом.

У публікації «Honda e: чужий ідеал» автор використовує елементи нарису. Він описує автомобіль не лише з позиції технічної інноваційності, а й у контексті філософії бренду Honda: «Модель Honda e – це не просто електрокар, а маніфест міської мобільності. Його компактність, простота і візуальна естетика створюють образ автомобіля майбутнього» [138]. Використання метафоричних конструкцій, оцінних епітетів і технічної точності формує баланс між публіцистикою та інженерним аналізом, що є характерною ознакою тест-драйвів на «InfoCar.ua».

Наступний приклад – матеріал «Nissan Qashqai: якісне зростання», у якому відображено поступову еволюцію моделі. Автор підкреслює: «Третє покоління Nissan Qashqai зберегло упізнаваність, але відчутно подорослішало – як у дизайні, так і в динаміці. Новий кузов став жорсткішим, а салон – значно якіснішим» [11]. У структурі тексту домінують порівняльні характеристики, що зближує його з аналітичним оглядом. Такий формат дозволяє читачеві оцінити прогрес моделі через зіставлення її поколінь або аналогів у класі.

Тест-драйви на «InfoCar.ua» відзначаються високим рівнем професійної термінології: активно використовуються технічні поняття («момент крутного моменту», «адаптивна підвіска», «варіаторна трансмісія», «мультимедійна система нового покоління» тощо), однак при цьому мова залишається зрозумілою для широкої аудиторії. Такий підхід забезпечує доступність і науковість одночасно, що відповідає принципам якісної автомобільної журналістики.

Кожен матеріал у розділі тест-драйвів супроводжується галереєю зображень та відеофрагментами, що візуально підсилюють аналітичну частину тексту. Відеоогляди, розміщені на YouTube-каналі «InfoCar: тест-драйви авто» доповнюють текстову інформацію експертними коментарями та демонстрацією поведінки авто в реальних умовах.

Окремої уваги заслуговує роль авторської індивідуальності. Наприклад, тест-пілот Андрій Лазаускас та головний редактор Павло Кащук використовують різні підходи: перший – більш технічний, з акцентом на динаміці та поведінці автомобіля, другий – аналітичний і філософський, де автомобіль розглядається як елемент культури. Це свідчить про високий рівень жанрової варіативності та професійності команди.

У підсумку можна зазначити, що розділ «Тест-драйви» виконує подвійну функцію: з одного боку, це джерело об'єктивної технічної інформації, з іншого – майданчик для формування експертної думки та медіаобразу автомобільних брендів. Її жанрова природа поєднує інформаційність, аналіз і суб'єктивну оцінку, що робить тест-драйви центральним елементом контентної структури InfoCar.ua.

Розділ «Тест-драйви» виконує аналітичну й водночас публіцистичну функцію. Матеріали цієї рубрики поєднують технічний аналіз із елементами художнього опису, що надає текстам емоційного забарвлення й робить їх більш привабливими для споживача. Публікації такого типу є прикладом дифузії жанрів, коли межі між кореспонденцією, оглядом, репортажем, коментарем і нарисом частково розмиваються, створюючи нові форми синкретичного медіаопису. Це свідчить про розвиток жанрової гнучкості та адаптацію ресурсу до тенденцій мультимедійної журналістики.

Рубрика «Статті» (розділ «Б/У авто») в онлайн-медіа «InfoCar.ua» виконує важливу функцію поглибленого аналітичного інформування. На відміну від новинного блоку, де акцент робиться на швидкість і фактологічність, аналітичні матеріали спрямовані на формування розуміння тенденцій автомобільного ринку, технологічних змін і соціально-економічних аспектів автомобільної сфери.

У межах цієї рубрики редакція створює науково-популярний контент, який поєднує точність технічного опису з публіцистичною виразністю. Такі матеріали зорієнтовані не лише на фахівців, а й на широку читацьку аудиторію – власників автомобілів, які прагнуть отримати практичні знання про технічне обслуговування, експлуатацію та ринкові процеси. В аналітичних текстах «InfoCar.ua» переважає структурована композиція:

1. постановка проблеми;
2. розгляд технічних і технологічних аспектів;
3. експертні висновки редакції;
4. рекомендації або прогноз.

Прикладом таких матеріалів є публікації з аналізом технологічного розвитку («Безпілотні автомобілі: з 1925 року до наших днів» [14]) та функціонування автомобільної інфраструктури («Ринок має допомагати у боротьбі з нелегальними АЗС» [99]). Автори поєднують фактаж з аналізом, експертними висновками, використовують історичний або економічний контекст, спираються на власні тестування, технічні дані виробників та емпіричний користувацький досвід. Серед провідних авторів – Микола Рачок, Борис Бабогло, Владислав Матяш та Павло Кащук. Їх стиль відрізняється збалансованим поєднанням технічної точності та аналітичної інтерпретації, що формує стійку індивідуальність рубрики.

У матеріалах наявні елементи порівняльного аналізу. Зокрема, у публікації «Усі автомобілі Папи Римського – від мікролітражки до вантажівки» [130] виклад структуровано за порівняльною моделлю, де аналізуються особливості кожного транспортного засобу, що дозволяє віднести матеріал до огляду (аналітична група жанрів). У статті «Технології, подаровані світу Формулою-1» [105] подано

систематизований виклад технологічних інновацій, що вийшли за межі автоспорту; такий підхід є типовим для науково-популярного огляду.

Матеріали про електромобілі, як-от «Електрокари в перші два роки забруднюють Землю на 30 відсотків більше...» [38], містять ознаки аналітичної статті, оскільки у них структуровано порівняно екологічні показники різних типів транспорту, подано причинно-наслідкові зв'язки та наведено дані досліджень. Підставою віднесення матеріалу до цього жанру є наявність проблемного питання, фактологічної бази, її аналізу та аргументованого висновку.

Частина текстів рубрики виконує просвітницьку функцію, оскільки пояснює технічні принципи роботи складових автомобіля. Наприклад, стаття «Миколаївський електромобіль MeGo вже в експлуатації» [59] містить роз'яснення конструктивних особливостей моделі та принципів роботи електротранспорту, що дозволяє віднести її до жанру науково-популярного огляду.

Контент розділу «Відео» охоплює відеотест-драйви, огляди, репортажі та технічні пояснення. Наприклад, відеоматеріал «Тест-драйв Zeekr 001» [121] є оглядом, оскільки журналіст демонструє характеристики автомобіля, аналізує динаміку та поведінку моделі під час руху. Тут наявні ознаки огляду – демонстрація моделі, експертні оцінки та практичні спостереження.

Матеріал «Walkaround Skoda Enyaq Coupe RS iV» [140] також має жанрові характеристики відеоогляду: демонстрація екстер'єру, інтер'єру та ключових технологічних рішень. Це підтверджується наявністю описового викладу та показової візуалізації, притаманної оглядам.

Репортажним є матеріал «Opel Frontera – онлайн-презентація» [75], оскільки тут фіксується реальна подія, він має хронологічну структуру та містить авторські спостереження щодо презентації.

Розділ «Нові автомобілі» виконує довідкову функцію: у ньому подано структурований каталог моделей із зазначенням характеристик, комплектацій, цін та мультимедійних матеріалів. Формат є стандартизованим, що є ознакою довідкової інформації.

Рубрика «Підбір авто» (розділ «Нові автомобілі») представлена у вигляді інтерактивної довідки, яка допомагає користувачеві знаходити моделі відповідно до заданих критеріїв. Пошуковий інструмент забезпечує динамічне структурування даних (наприклад, фільтрація за діапазоном цін 15–25 тис. дол.) [83], що дозволяє розглядати його як інформаційно-пошуковий сервіс.

Рубрика «Порівняння авто» цього ж розділу має вигляд інформаційних таблиць, які забезпечують можливість зіставлення технічних параметрів авто, тут відсутні авторські коментарі. Наприклад, при порівнянні моделей Mazda CX-5 та Nissan X-Trail система подає різницю у динаміці, витраті пального та просторості салону [54], що характерно для об'єктивного довідкового контенту.

Вагому частину контенту інтернет-ресурсу «InfoCar.ua» становлять рейтингові добірки. Infocar.ua систематично висвітлює результати міжнародних експертних оцінок, зокрема добірки Top Gear, висновки німецьких автомобільних аналітичних центрів та європейські премії «автомобіль року».

Такі матеріали, як визначення найкращих авто року, переліки найбільш і найменш надійних моделей чи огляди найкращих дизельних автомобілів за версією Autocar, забезпечують читачеві доступ до впорядкованої інформації про глобальні тенденції. Окремі добіркові матеріали присвячено локальним особливостям ринку: наприклад, вивченню найпопулярніших кросоверів з пробігом або статистиці щодо моделей, водії яких найчастіше отримують штрафи. Важливо, що ці дані подаються у формі, що дозволяє читачеві оцінювати не лише технічні параметри, а й поведінкові особливості експлуатації автомобілів в Україні.

Рейтинги на InfoCar.ua формуються на основі об'єктивних параметрів – результатів тест-драйвів, експертних оцінок, технічних характеристик, даних про надійність, популярність і вартість обслуговування. Ці матеріали мають довідкову функцію та дозволяють читачам швидко зорієнтуватися у великому масиві інформації. Такий формат забезпечує швидку фільтрацію пропозицій на ринку та дає змогу користувачеві визначити оптимальні варіанти відповідно до своїх потреб.

Фото-галереї є важливою складовою візуальної подачі матеріалів. Вони містять фотографії інтер'єру, екстер'єру, окремих елементів оснащення, а також знімки з реальних тест-драйвів. Цей формат дає змогу оцінити дизайн, простір, компоновку салону та якість матеріалів, що доповнює текстові огляди та робить матеріал повнішим.

Конфігуратори виконують функцію інтерактивного інструмента, що дозволяє користувачеві змоделювати бажану комплектацію автомобіля. У межах цього формату можна обрати двигун, трансмісію, пакети опцій, колір та інші параметри. Система формує актуальну вартість і дозволяє порівняти різні конфігурації, що робить процес вибору структурованим і максимально наближеним до умов реального автосалону.

Контент інтернет-видання «АвтоСвіт» представлений у широкому спектрі журналістських жанрів, що забезпечує різноплановість та професійний баланс між інформуванням, аналітикою й пізнавальними матеріалами. Жанрова система охоплює наступні типи жанрів, кожен із яких виконує свою специфічну функцію: інформаційні (новини, замітки, анонси, поради, також можуть використовуватись елементи таких жанрів, як репортаж, інтерв'ю), аналітичні (кореспонденція, огляд, стаття, коментар), художньо-публіцистичні (нарис).

Інформаційні жанри формують основу оперативного контенту видання. Вони представлені у рубриках «Новини», «Мото», «Тест-драйви», «Контакти» та частково у рубриках «Автовиробники», «Вживані авто».

Рубрика «Новини» містить короткі повідомлення про події автомобільного світу, розвиток автоспорту та нові технології. Ця рубрика представлена такими інформаційними жанрами, як новина, замітка. У матеріалі «Fiat Тіро знімуть з виробництва наступного року» редакція інформує про зміну у виробничій стратегії компанії Fiat. Автор зазначає: «Компанія Fiat офіційно підтвердила завершення виробництва седана Тіро, щоб зосередитися на розробці нової лінійки електричних моделей» [137]. Це коротке повідомлення без емоційного забарвлення чи аналітичних висновків, побудоване за схемою «подія – причина – наслідок», що

типово для жанру новини. Публікація має характерні ознаки цього жанру – лаконічність, точність, оперативність і відсутність суб’єктивної оцінки.

У публікації «Volkswagen готує новий Crafter» висвітлено технологічні новації та очікування споживачів. Автор підкреслює: «Новий Volkswagen Crafter отримає модернізовану платформу, інноваційні системи безпеки та оновлений інтер’єр, орієнтований на комфорт водія» [24]. Така структура – констатація факту з додаванням технічних подробиць – є типовою для замітки, де відсутні оцінні судження, але є важливий новинний аспект.

У публікації «У Києві відбудеться професійна зустріч автомобільної спільноти» повідомляється про проведення галузевого заходу. Автор підкреслює: «14-16 травня 2024 року в Києві у Міжнародному виставковому центрі пройде 31-а спеціалізована виставка автосервісу та післяпродажного обслуговування автомобілів AutoTechService та 4-та спеціалізована виставка комерційного та спеціального автотранспорту ComAutoTrans <https://avtoexpo.ua/>». Публікація має інформаційно-рекламний характер і відповідає жанровим вимогам анонсу – структурованість, інформативність, чіткість, об’єктивність.

Рубрика «Мото» подає новини мотосвіту, тенденції ринку, технічні поради щодо догляду за мотоциклами, тут представлені такі жанри, як новини, замітки, поради, спрямовані на практичне застосування знань і безпечну експлуатацію техніки.

У матеріалі «Мотоцикли та велосипеди: спільне у догляді влітку», який в жанровому відношенні можна характеризувати як пораду, розглядаються універсальні принципи догляду за двоколісними транспортними засобами під час спекотного сезону. Автор зазначає: «У спеку варто частіше перевіряти тиск у шинах та стан ланцюга – перегрів і пил можуть скоротити ресурс деталей» [63]. Цей текст виконує освітню функцію, формуючи культуру безпечної та відповідальної експлуатації техніки.

Рубрика «Тест-драйви» містить публікації про практичні випробування автомобілів. Автори аналізують технічні характеристики, ергономіку, комфорт і

динаміку моделей. У матеріалах наявні ознаки декількох жанрів, навіть таких, що належать до різних груп жанрів.

У публікації «Тест-драйв Skoda Kodiaq: можливо, найкраща Skoda всіх часів» відзначено переосмислення компанією Skoda концепції сімейного позашляховика. Автор пише: «Skoda Kodiaq демонструє, що комфорт і технологічність можуть гармонійно співіснувати, а нові системи допомоги водію створюють відчуття преміального класу» [120]. Тут проявляється журналістська майстерність у поєднанні технічних характеристик із суб'єктивною оцінкою досвіду керування. Журналіст виступає не лише спостерігачем, а й учасником події, описуючи хід випробувань, атмосферу та особисті враження. Такі тексти мають ознаки репортажу з місця подій, що створює ефект реалістичності. Елементи репортажу рідко використовуються авторами матеріалів цього інтернет-медіа, проте вони наявні у деяких новинних і тестових матеріалах.

У публікації «Сьогодні виграє не ціна, а сервіс» – Наталія Бортюк в інтерв'ю для TOP-100» (рубрика «Новини») представлено інтерв'ю з Наталією Бортюк, генеральним директором СК «Експрес Страхування», що входить до УКРАВТО ГРУП. У матеріалі відсутня чітка структура запитань і відповідей, автор матеріалу цитує відповіді експерта та коментує їх.

Розділ «Контакти» виконує комунікативну функцію, яка реалізується за допомогою інформаційних повідомлень, що забезпечує зворотний зв'язок між редакцією та аудиторією.

Аналітичні жанри представлені переважно в рубриках «Вживані авто», «Автовиробники», «Статті». Вони передбачають осмислення подій, аналіз тенденцій, порівняння та висновки. Це такі жанри, як кореспонденція, огляд, стаття, коментар.

Рубрика «Вживані авто» містить матеріали консультаційного типу, в яких аналізуються стан, надійність і особливості експлуатації вживаних транспортних засобів, такі публікації допомагають читачам приймати обґрунтовані рішення при виборі автомобіля. Наприклад, у матеріалі «Що кажуть механіки про надійність BMW 5 Series (F10)» автор звертає увагу на практичний досвід спеціалістів СТО,

він зазначає: «Механіки одношайно відзначають, що головна перевага F10 – це баланс комфорту та технологій, проте електроніка іноді потребує профілактики» [143]. Це кореспонденція, оскільки в цьому матеріалі не тільки повідомляються характеристики BMW 5 Series (F10), а й подається аналіз, висловлюється і доводиться позиція автора, використовуються думки експертів.

Публікація «Яка 20-річна машина краща: Audi A6 чи BMW 5 Series?» має порівняльний характер, містить висновок: «Audi A6 вирізняється якістю салону, натомість BMW 5 Series приваблює динамікою – вибір залежить від того, що цінує водій» [147]. Жанр цього матеріалу – огляд. Особливість огляду – системне подання даних про низку явищ (моделі, марки, тенденції), їх порівняння та оцінка. Такий формат сприяє формуванню критичного мислення читача і допомагає оцінювати автомобіль не лише за брендом, а й за реальними експлуатаційними показниками.

Рубрика «Автовиробники» присвячена інформації про діяльність провідних автомобільних брендів, нові моделі авто. Основний жанр, який тут представлено, – огляд. Матеріали розділу містять структуровані профілі брендів. Зокрема, на сторінці «Toyota» подаються повна інформація про історію марки, останні новини, тест-драйви й технічні особливості нових моделей. Автор зазначає: «Toyota продовжує розвивати гібридні технології, демонструючи стабільне прагнення до зниження викидів CO₂ при збереженні динамічних характеристик» [1]. Це огляд, оскільки тут використовуються опис, оцінка, елементи порівняння та прогностичні висновки.

У публікації «Volkswagen» зроблено акцент на еволюції цього бренду та його перехід до електрифікації: «Volkswagen визначив стратегічний курс на електромобільність: платформа MEB стала основою для нової генерації моделей ID» [24]. Це аналітичний матеріал, огляд, бо містить пояснення тенденцій розвитку компанії та прогноз розвитку ринку. Автор показує зв'язок брендової політики з технологічними змінами у світовому автопромі.

Рубрика «Статті» містить матеріали технічного, науково-популярного та освітнього характеру – пояснення, інструкції, огляди технічних процесів. Тут

наявні тексти, що підвищують технічну грамотність аудиторії. Основні жанри, які тут представлені: кореспонденція, стаття, порада, огляд, коментар. Наприклад, у публікації «Ремінь у масляній ванні: особливості конструкції та вимоги до оливи» автор зосереджується на технічних нюансах сучасних двигунів: «У системах із ременем у масляній ванні надзвичайно важливим є підбір мастильних матеріалів: використання невідповідної оливи може призвести до деградації полімерного шару ремня» [94]. Такий підхід демонструє глибоке розуміння механічних процесів і робить матеріал фахово орієнтованим. Це науково-популярна стаття.

У статті «Помилка P0130: збій у роботі лямбда-зонда – як це впливає на витрату пального» автор пояснює зв'язок між електронними системами керування двигуном та ефективністю споживання палива. Він зазначає: «Некоректна робота лямбда-зонда може підвищити витрату пального до 20%, тому своєчасна діагностика сенсорів – ключ до стабільної роботи системи упрскування» [90]. Цей матеріал демонструє науково-популярний характер рубрики, спрямований на підвищення технічної грамотності читачів. Він має освітню функцію, а структура «причина – наслідок – рекомендація» є типовою для статті як аналітичного жанру.

У матеріалі «Toyota розсекретила позашляховик Land Cruiser FJ» (рубрика «Новини») презентовано нову модель компанії Toyota, акцентовано увагу на відродженні класичних форм. Автор зазначає: «Land Cruiser FJ поєднує традиційний дизайн 1980-х із сучасними технологіями безпеки та електроніки» [129]. Журналіст інтегрує історичні паралелі з сучасними технічними трендами. Публікація виходить за межі простої новини, адже автор аналізує еволюцію дизайну моделі, що вказує на те, що це кореспонденція, аналітичний жанр.

У публікації «BMW представила новий скутер з дахом» (рубрика «Мото») увага зосереджена на інноваційному дизайні та безпеці: «Новий скутер BMW C1 Urban Mobility вирізняється дахом, який захищає водія від опадів та підвищує безпеку під час руху в місті» [15]. Матеріал ілюструє, як німецький виробник адаптує традиційний підхід до мотоінженерії під сучасні умови урбанізації. У цій публікації наявні жанрові ознаки новини й коментаря, що свідчить про процеси дифузії, синкретизму жанрів.

У матеріалі «Audi визнала погіршення якості інтер'єрів своїх машин» (рубрика «Новини») представлено офіційний коментар керівника відділу комунікацій Audi Оскара да Сілва Мартінса щодо критики користувачів, коментарі інших представників марки та американських журналістів. У публікації відсутній розгорнутий сюжет, передано чіткість позицій коментуючих, їх офіційний тон. Автор порівнює у відсотках продажі Audi у 2023 та 2024 роках. Це замітка з елементами коментарів.

У матеріалі «НБУ може ініціювати підвищення податків на автомобілі» (рубрика «Новини») вміщено фрагменти розмови із заступником голови НБУ Сергієм Ніколайчуком, який пояснює економічну доцільність ініціативи. Автор аналізує позицію посадовця: «І хоча в цьому інтерв'ю Ніколайчук не називав автомобілі, але саме вони є у першій “групі ризику”. Тому є велика ймовірність, що Уряд буде ініціювати підвищення мит на авто, або певні класи авто, або скасування преференцій для певних категорій авто (електромобілів)» [69]. Публікація поєднує жанрові риси кореспонденції (наявність аналізу, фокус на соціально-економічних аспектах) та інтерв'ю з експертом.

Елементи художньо-публіцистичних жанрів наявні у рубриці «Тест-драйви», де автори використовують емоційно-образну мову, щоб передати атмосферу поїздки чи історію створення або функціонування авто.

Матеріал «Тест-драйв Ford Tourneo Courier: розвозка з комфортом» (рубрика «Тест-драйви») є прикладом аналізу автомобіля практичного класу. Автор робить наступний висновок: «Як і будь-який автомобіль у світі, Ford Tourneo Courier має свої переваги та недоліки. Але, якщо ми говоримо про комерційний сегмент і пряме порівняння з аналогічними моделями інших виробників, для мене особисто Tourneo Courier наразі є одним з найкращих представників компактних пасажирських мінівенів за сукупністю якостей. І він не дорожче французьких конкурентів. Отже, якщо шукаєте подібно машину, уважно придивіться до Ford Tourneo Courier» [118]. Публікація поєднує об'єктивну технічну інформацію з реальними враженнями тест-редактора, його суб'єктивними оцінками, що підвищує довіру до матеріалу. Мова викладу проста, майже розмовна. Це

кореспонденція з елементами нарису. Про це свідчать особисті спостереження журналіста та динаміка тексту.

У публікації «Тест-драйв Opel Mokka: без викрутасів» (рубрика «Тест-драйви») автор робить акцент на простоті, практичності та збалансованості автомобіля. Стиль подачі матеріалу майже художній: «Підкорення сердець ефектним виглядом та яскравими кольорами – ось, напевно, основна місія Opel Mokka. Другому поколінню моделі вже п'ять років, а воно все ще змушує перехожих проводити машину поглядом, і це велика заслуга дизайнерів. Вони так гарно впорались зі своєю роботою, що навіть оновлення моделі виявилось дуже точковим і помітним лише для тих, хто гарно знав початковий вигляд машини» [119]. Цей матеріал демонструє поєднання опису характеристик авто з емоційними оцінками автора. Матеріал можна охарактеризувати як кореспонденцію з елементами нарису. Це ще раз підтверджує думку про процеси дифузії, синкретизму жанрів.

3.3. Порівняльна характеристика онлайн-ресурсів «InfoCar.ua», «АвтоСвіт»

У процесі розвитку українського цифрового медіапростору спеціалізовані автомобільні онлайн-видання посідають важливе місце, оскільки забезпечують оперативне, структуроване та експертне висвітлення подій автомобільної галузі. Серед таких ресурсів виокремлюються два провідні медіа – «InfoCar.ua» та «АвтоСвіт», які, попри спільну тематичну спрямованість, демонструють відчутні відмінності у змісті, жанровій структурі, форматах подачі та редакційній політиці. Порівняння цих платформ дозволяє оцінити специфіку їхньої діяльності, визначити сильні сторони та виявити ключові відмінності у підходах до наповнення контенту.

Якщо онлайн-ресурс «АвтоСвіт» основний акцент робить на текстових матеріалах журналістського типу (новини [71], статті [112], тест-драйви [113] та

огляди), то «InfoCar.ua» демонструє мультимедійний і багатокomпонентний формат, у якому поєднуються текстові огляди, відеотест-драйви, порівняння автомобілів, добірки нових і вживаних авто, відгуки власників, інформація про сервіс, розмитнення тощо [116]. Таким чином, «InfoCar.ua» значно ширше охоплює потреби користувачів, пропонуючи не лише журналістський, а й утилітарний контент, який має практичну цінність під час вибору, купівлі та обслуговування автомобіля.

Важливою відмінністю є також рівень мультимедійності. «InfoCar.ua» має повноцінний YouTube-канал, на якому публікує професійні відеотест-драйви, експертні огляди та спецпроекти, що суттєво розширює можливості контентної взаємодії та підвищує охоплення аудиторії. «АвтоСвіт» же надає перевагу текстовим форматам і лише частково використовує відео у соціальних мережах. Це означає, що «InfoCar.ua» зорієнтований на ширшу комунікаційну модель, пристосовану до сучасних тенденцій споживання медіаконтенту, де відео відіграє все більш важливу роль.

Структурні відмінності між онлайн-ресурсами простежуються і в організації контенту. На «InfoCar.ua» створено розгалужену систему розділів: «Розмитнення» «Нові автомобілі» [108], «Б/У авто» [110], «Відгуки» [20], «Тест-драйви» [113], «Новини» [70], «Відео» [26], «Мото» [111], «Розмитнення» [100] тощо. В онлайн-виданні «АвтоСвіт» кількість рубрик менша, і вони менш диференційовані, що пов'язано з обсягом редакції та специфікою позиціонування бренду. У той час як «АвтоСвіт» пропонує інформаційні, оглядово-аналітичні матеріали, «InfoCar.ua» виконує роль не лише медіа, а й функціональної платформи, яка забезпечує доступ до оголошень продажу авто, пошукових фільтрів, сервісних довідників, рейтингових систем і додаткових інструментів.

Важливим параметром є відмінність у жанровому наповненні. «АвтоСвіт» працює здебільшого з інформаційними жанрами – новинами, репортажними оглядами, технічними статтями та тест-драйвами. «InfoCar.ua» демонструє ширший жанровий діапазон – від класичних журналістських форматів до тематичних гідів, сервісних порад, експертних інструкцій, унікальних

порівняльних тестів, рейтингових добірок, відеоформатів та інтерактивних елементів (фото-галереї, конфігуратори, пошук авто). Це дозволяє «InfoCar.ua» задовольняти не лише інформаційні, а й прикладні потреби користувача, формуючи комплексне інформаційно-сервісне середовище.

Окремої уваги заслуговує глибина опрацювання контенту. У матеріалах «АвтоСвіт» публікації здебільшого мають лаконічний характер, орієнтуючись на швидкість інформування. Натомість «InfoCar.ua» забезпечує значно глибший рівень розкриття теми, особливо у тест-драйвах, де виклад має розширену структуру: окремі блоки присвячені дизайну, інтер'єру, ергономіці, ходовим характеристикам, оснащенню та експлуатаційним особливостям. Огляди побудовані на методології професійного тестування, поєднуючи технічний аналіз із суб'єктивними враженнями.

Суттєвою є також різниця між командами редакцій. В онлайн-медіа «АвтоСвіт» працює компактний штат журналістів, що спеціалізуються на певних типах матеріалів. Тоді як «InfoCar.ua» має значно розширену команду, яка охоплює редакторів новин, тест-пілотів, відеооператорів, аналітиків, оглядачів та фахівців з нових автомобілів [47]. Це сприяє високій інтенсивності оновлення контенту та можливості створювати масштабні матеріали різного типу — від аналітичних статей до масштабних відеотестів. Багатопрофільність команди (Павло Кащук [authors/1], Андрій Лазаускас [authors/4], Ярослав Мінтус [authors/6] та ін.) дозволяє організувати роботу за принципом спеціалізації.

Показовою є також різниця у роботі з новинами. «InfoCar.ua» має окремий розділ із чіткою рубрикацією новинних потоків («Головні новини» [news.infocar.ua], «Новини за сьогодні» [today.html]), що дозволяє читачеві відслідковувати динаміку оновлення контенту в реальному часі. Таким чином, «InfoCar.ua» функціонує як повноцінний новинний ресурс, що оперативно реагує на ключові події. «АвтоСвіт» використовує моноструктуру новинної подачі.

Користувацька аудиторія цих онлайн-ресурсів також відрізняється за масштабом і структурою. За даними відкритої статистики, «InfoCar.ua» щомісячно відвідує понад 1,2 млн користувачів [97], тоді як «АвтоСвіт» залучає близько 200

тис. читачів на місяць [98]. Це свідчить про те, що «InfoCar.ua» має значно ширшу ринкову присутність, орієнтується на масового користувача і виконує функції універсального автомобільного порталу. Його багатофункціональність (включно з великим модулем «Мото» [111] та розділом «Б/У авто» з функціоналом маркетплейсу) забезпечує такий високий рівень трафіку.

«АвтоСвіт», своєю чергою, позиціонується як нішеве медіа з акцентом на якісну журналістику та компактну аудиторію, що очікує аналітичних і стислих авторських матеріалів.

Щодо комунікативних стратегій, «InfoCar.ua» активно використовує соціальні мережі та мультимедійні канали (<https://www.youtube.com/infocar>), (<https://t.me/s/infocarua>), (<https://www.instagram.com/infocar.ua>), (<https://www.youtube.com/infocar>), залучаючи користувача до активної взаємодії (перегляд відео, участь у порівняннях, читання відгуків). «АвтоСвіт» хоча і присутній у соцмережах, але його відеоконтент значно менший, що обмежує його мультимедійну гнучкість.

Отже, інтернет-видання «АвтоСвіт», «InfoCar.ua» можна охарактеризувати як сучасні, різнопланові і професійно підготовлені медіаресурси, які виконують інформаційну, аналітичну, консультаційну та освітню функції. Вони задовольняють потреби різних категорій читачів, сприяють підвищенню технічної компетентності та розвитку автомобільної культури в Україні, залишаючись одними із провідних онлайн-ресурсів у сфері автомобільної журналістики.

Аналіз структури онлайн-ресурсів засвідчив, що вони мають чітко організовані рубрики, кожна з яких виконує власну функцію.

Завдяки професіоналізму команди редакторів, які добре розбираються в автомобільній тематиці, «АвтоСвіт» підтримує високий рівень достовірності, інформативності та різноманітності контенту. Видання вирізняється зрозумілим дизайном, лаконічними матеріалами та зручною навігацією, що забезпечує комфортне сприйняття інформації та підвищує ефективність роботи з аудиторією.

«InfoCar.ua» сьогодні є еталонним прикладом сучасного галузевого онлайн-медіа, яке поєднує інформаційну гнучкість, технічну точність, мультимедійність і

високий рівень професійної культури. «InfoCar.ua» – це не лише автомобільний інтернет-ресурс, а й комунікаційна платформа нового типу, що поєднує в собі функції інформаційного ресурсу, освітнього простору й соціального медіа. У цьому полягає його унікальність і стратегічна роль у національному медіапросторі України.

Жанрова система інтернет-видання «АвтоСвіт» є чітко організованою, збалансованою та функціонально різноплановою. Вона охоплює інформаційну, аналітичну, художньо-публіцистичну групи жанрів, що дозволяє задовольняти інтереси різних груп аудиторії – від початківців до фахівців. Це робить видання прикладом успішного поєднання журналістської універсальності з тематичною спеціалізацією в галузі автомобільних медіа.

Інформаційна група жанрів в інтернет-виданні «АвтоСвіт» представлена такими жанрами, як новини, замітки, анонси, поради, також можуть використовуватись елементи таких жанрів, як репортаж, інтерв'ю. Аналітична група жанрів представлена такими жанрами, як кореспонденція, огляд, стаття, коментар, а художньо-публіцистична група найменше представлена (тільки подекуди в публікаціях використовуються елементи нарису).

Редакція вдало поєднує оперативність новин із глибиною аналітики, технічними порадами та елементами емоційного опису, що робить видання універсальним і привабливим для широкої аудиторії. Таким чином, «АвтоСвіт» можна визначити як багатожанрове інтернет-медіа, яке поєднує класичні журналістські традиції з сучасними формами цифрової комунікації.

Жанрова структура ресурсу «InfoCar.ua» є системною, логічно побудованою і функціонально різноплановою. Вона базується на гармонійному поєднанні інформаційної оперативності, аналітичної глибини та публіцистичної виразності, що забезпечує високий рівень довіри та інтересу аудиторії.

Онлайн-медіа «InfoCar.ua» має виразну трирівневу жанрову систему, до якої входять: інформаційна група жанрів (новина, замітка, анонс, репортаж); аналітична група (огляд, кореспонденція, стаття, коментар); художньо-публіцистична група (нарис). Ця класифікація зберігає спадковість традицій

української друкованої автомобільної журналістики, водночас адаптуючи їх до цифрового середовища.

Порівняно з традиційними медіа, онлайн-ресурси значно розширюють жанрову палітру завдяки унікальним можливостям мультимедійних технологій, високому рівню інтерактивності та гнучкості форматів представлення інформації, що відкриває нові перспективи для розвитку журналістської практики. Вивчення специфіки функціонування та розвитку інтернет-журналістики буде сприяти розробці ефективних стратегій розвитку практикуючих онлайн-медіа.

Попри тематичну спорідненість, інтернет-ресурси «InfoCar.ua» та «АвтоСвіт» представляють два різні типи автомобільних онлайн-медіа. «АвтоСвіт» зосереджується на новинах та експертних оглядах, зберігаючи формат спеціалізованого галузевого онлайн-ресурсу. InfoCar.ua – мультирівнева медіаплатформа, що поєднує інформаційний, сервісний та мультимедійний функціонал, виступаючи універсальним медіасервісом і інформаційним хабом. Відмінності у жанровому спектрі, структурі розділів, мультимедійності, обсязі редакційної команди та рівні аудиторного охоплення визначають їхню різну роль у сучасному автомобільному медіапросторі України.

ВИСНОВКИ

Інтернет-журналістика складний, динамічний та багатогранний феномен, що визначає ландшафт сучасного медіапростору. Оперативність, зумовлена миттєвим поширенням інформації в мережі, кардинально змінила часові рамки журналістської діяльності. Інтерактивність, що забезпечує двосторонній зв'язок між медіа та аудиторією, перетворила пасивного читача на активного учасника інформаційного процесу. Мультимедійність, завдяки інтеграції різних форматів контенту, збагатила сприйняття інформації та розширила можливості її подання. Гіпертекстуальність, як властивість мережевої структури, надала користувачам свободу навігації та самостійного дослідження інформаційних матеріалів.

Класифікації онлайн-ресурсів проводяться за різними ознаками: за тематикою (новинні, спеціалізовані), цільовою аудиторією (масові, нішеві), моделлю фінансування (комерційні, некомерційні), типом контенту (текстові, мультимедійні) та рівнем інтерактивності (з високим, низьким рівнем залучення аудиторії). Розуміння цієї різноманітності є ключовим для аналізу стратегій розвитку окремих онлайн-видань та загальних тенденцій у галузі.

Розуміння структурної організації є важливим для оцінки зручності користування ресурсом (юзабіліті) та ефективності представлення інформації. Основні елементи структури: головна сторінка (як вітрина новин та навігаційний центр), розділи за тематикою (для зручної категоризації контенту), навігаційні елементи (меню, пошук, посилання), блоки для мультимедійного контенту (відео, фотогалереї, інфографіка) та елементи соціальних мереж (для поширення та обговорення матеріалів).

Ключові принципи, що визначають ефективність комунікації в онлайн-середовищі: лаконічність (через обмежену увагу користувачів), візуалізація (для швидкого сприйняття інформації), адаптивність до різних пристроїв (враховуючи мобільність аудиторії) та використання гіперпосилань (для забезпечення додаткового контексту та можливості глибшого занурення в тему).

Основними механізмами залучення аудиторії в онлайн-журналістиці є: коментування (як спосіб висловлення думки та участі в дискусії), поширення матеріалів у соціальних мережах (як форма рекомендації та розширення охоплення), участь в опитуваннях та голосуваннях (як інструмент вивчення громадської думки) та можливість надсилання користувацького контенту (як форма співавторства).

Взаємодія з аудиторією в інтернет-журналістиці є не просто додатковою функцією, а життєво важливим чинником її розвитку. Активна участь читачів сприяє формуванню спільноти навколо інтернет-ресурсу, підвищує рівень довіри до контенту, надає цінний зворотний зв'язок для редакції та може навіть стати джерелом нового контенту.

Основними формами інтерактивної комунікації в онлайн-медіа є: форуми та чати (для обговорення новин та обміну думками), онлайн-конференції (як формат прямого спілкування з експертами), персоналізований контент (на основі вподобань користувачів) та інтерактивні елементи (вікторини, тести, ігри).

Традиційні жанри, такі як новинна замітка, репортаж, інтерв'ю, аналітична стаття та колонка, зазнають значних трансформацій під впливом специфіки онлайн-середовища, набуваючи нових характеристик та можливостей для мультимедійного втілення та інтерактивної взаємодії. Новими, суто інтернет-специфічними жанрами можна вважати такі жанри, як онлайн-трансляція, інтерактивний репортаж, мультимедійна історія (лонгрід), подкаст та відеоблог.

Фундаментальну роль у сучасній інтернет-журналістиці відіграє використання мультимедійних елементів (відео, фото, інфографіка). Відео забезпечує динамічність та ефект присутності, фотографії фіксують ключові моменти та створюють візуальні образи, а інфографіка ефективно візуалізує складні дані та тенденції.

Інформаційний ресурс «InfoCar.ua» є одним із найбільш розвинених і системно організованих у сегменті українських автомобільних онлайн-медіа. Його діяльність вирізняється чіткою структурною побудовою, продуманою

редакційною політикою, глибокою технічною орієнтацією та високим рівнем адаптивності до сучасних тенденцій цифрової журналістики.

Платформа «InfoCar.ua» сформувала багаторівневу структуру контенту, яка охоплює як інформаційно-оперативні, так і аналітичні блоки. Зокрема, розділи «Нові автомобілі», «Б/У авто», «Відгуки», «Тест-драйви», «Новини», «Відео», «Мото», «Розмитнення» утворюють логічно цілісну систему, орієнтовану на задоволення потреб широкої аудиторії – від професійних аналітиків до звичайних автолюбителів. Такий підхід забезпечує одночасне поєднання журналістської універсальності та тематичної спеціалізації – ознаку сучасних цифрових медіа, які прагнуть інтегрувати інформаційну, консультативну й розважально-пізнавальну функції.

Розділ «Новини» демонструє високий рівень оперативності та дотримання принципів журналістської об'єктивності. Редакція використовує чітку жанрову структуру – «подія – причина – наслідок», завдяки чому інформація подається лаконічно, структуровано та нейтрально. Такий підхід сприяє формуванню довіри з боку читачів і забезпечує стабільну репутацію ресурсу як надійного джерела автомобільних новин.

Розділ «Тест-драйви» присвячений аналізу експлуатаційних характеристик автомобілів, а розділ «Мото» охоплює теми, пов'язані з технологічними інноваціями у сфері двоколісного транспорту, оглядами нових моделей, технічними порадами та проблемами екологічної мобільності. Через матеріали цих рубрик «InfoCar.ua» не лише інформує, а й виконує просвітницьку місію, спрямовану на популяризацію культури відповідального користування транспортом та підвищення технічної грамотності громадян.

Розділ «Відео» став центральним елементом мультимедійної стратегії InfoCar.ua. Його зміст демонструє перехід від традиційного текстового формату до інтегрованого відеожурналістського контенту, що поєднує репортаж, технічний аналіз і наративну розповідь. Саме цей формат дозволяє редакції максимально наблизити глядача до реального досвіду експлуатації автомобіля, перетворюючи тест-драйв на медіаподію, а не лише інформаційний матеріал. Відеопідхід формує

ефект присутності, що є ключовою характеристикою сучасного цифрового сприйняття інформації.

Розділ «Відгуки» виконує роль комунікативної платформи, на якій користувачі розміщують власні оцінки та досвід експлуатації конкретних моделей автомобілів. Цей розділ доповнює офіційну інформацію виробників реальними враженнями власників, що підвищує рівень довіри до онлайн-ресурсу. У контексті структури онлайн-медіа цей розділ є важливим елементом зворотного зв'язку та інструментом формування репутаційного портрету автомобілів.

Розділ «Б/У авто» є окремим інформаційним блоком, орієнтованим на вторинний ринок транспортних засобів. У його структурі поєднано рубрикатор регіонів, розширені фільтри та інструменти для вибору автомобіля за технічними характеристиками, пробігом, роком випуску та ціною категорією. Матеріали розділу виконують довідкову й консультативну функції, доповнюючи інформацію з інших частин порталу, зокрема з аналітичних матеріалів про надійність та типові експлуатаційні проблеми різних моделей. Цей розділ забезпечує користувачам можливість системного пошуку та прийняття раціонального рішення щодо придбання автомобіля на вторинному ринку.

Розділ «Нові автомобілі» має структуру каталогу, організованого за брендами, класами, типами двигунів та ціновими сегментами. Він виконує ключову роль у формуванні навігації, оскільки користувачі через нього отримують доступ до технічних характеристик моделей, їхніх модифікацій, комплектацій, цінових пропозицій та матеріалів редакції (оглядів, тест-драйвів, новин). У структурному плані цей розділ є фундаментальним, адже об'єднує інформаційні, консультаційні та аналітичні функції сайту, а також інтегрується з іншими розділами.

Інтерактивність ресурсу забезпечується за рахунок активної діяльності редакції у соціальних мережах – Facebook, Instagram, Telegram, YouTube. Це дозволяє розширювати канали комунікації, підтримувати діалог із читачами та оперативно реагувати на їхню зворотну реакцію. Водночас така політика сприяє

формуванню спільноти InfoCar.ua, у якій користувачі виступають не лише як пасивні споживачі, а як активні учасники процесу створення контенту.

Редакційна команда ресурсу «InfoCar.ua» є одним із ключових чинників стабільності та професійності ресурсу. Вона має високий рівень експертності. Завдяки чітко розподіленим ролям (тест-пілот, відеоредактор, кореспондент, оглядач тощо) колектив забезпечує професійну багатопрофільність і системну роботу з темами, що підвищує аналітичну глибину публікацій.

Особливої уваги заслуговує статистика відвідуваності ресурсу: понад 1,2 мільйона унікальних користувачів на місяць, з яких більшість становлять громадяни України. Це свідчить не лише про популярність онлайн-медіа, а й про високий рівень довіри до його контенту. Відвідуваність, що постійно зростає, підтверджує ефективність медіастратегії «InfoCar.ua», яка поєднує класичні принципи журналістики з сучасними цифровими інструментами.

Структура онлайн-ресурсу відзначається ергономічністю та зручністю навігації. Лаконічний дизайн, логічне розташування рубрик, оптимізована система внутрішніх посилань – усе це підвищує комфорт користувачів і сприяє глибшому зануренню в контент. З естетичного погляду дизайн підтримує концепцію мінімалізму та функціональності, що відповідає вимогам сучасного інтерфейсного дизайну у сфері digital media.

Інтернет-видання «АвтоСвіт» є сучасним медіаресурсом, орієнтованим на широку аудиторію – від початківців і любителів автомобілів до професіоналів галузі. Контент ресурсу охоплює актуальні новини автомобільного світу, тест-драйви, огляди моделей, матеріали про технічне обслуговування та практичні поради щодо експлуатації транспортних засобів. Така різноплановість сприяє формуванню обізнаної та компетентної спільноти користувачів, що має практичне значення для підвищення рівня технічної грамотності автолюбителів.

Аналіз структури сайту засвідчив, що «АвтоСвіт» має чітко організовані рубрики, кожна з яких виконує власну інформаційну функцію. Розділ «Новини» забезпечує оперативне інформування про події у світі автомобілів, розвиток автоспорту та новинки ринку. Тут висвітлюється діяльність провідних

автомобільних компаній та демонструються нові моделі машин, що дозволяє читачам отримувати детальну інформацію про світові тенденції автомобільного ринку. Розділ «Тест-драйви» пропонує об'єктивну оцінку експлуатаційних характеристик транспортних засобів. Розділ «Вживані авто» представлений матеріалами консультативного характеру, що допомагають читачам орієнтуватися на вторинному ринку автомобілів, оцінювати технічний стан моделей та прогнозувати їхню надійність. Рубрика «Автовиробники» містить структуровані профілі брендів, інформацію про нові моделі, інновації та тенденції розвитку галузі, формуючи у читача цілісне уявлення про сучасний автопром. У рубриці «Мото» висвітлюються новини мотосвіту, технічні новації та надаються поради щодо експлуатації двоколісної техніки, що сприяє популяризації культури безпечного водіння. Рубрика «Статті» має науково-популярний і просвітницький характер, тут містяться матеріали, в яких розкриваються технічні принципи роботи автомобільних систем, пояснюються складні процеси доступною мовою. Розділ «Контакти» виконує комунікативну функцію, забезпечуючи зв'язок між редакцією та аудиторією (посилання на соціальні мережі та контактну інформацію редакторів).

Онлайн-ресурс підтримує високий рівень довіри завдяки професійності авторів, серед яких досвідчені редактори й тест-драйвери, що спеціалізуються на різних напрямках автомобільної тематики. Структура сайту логічна, навігація зручна, а дизайн мінімалістичний, що сприяє комфортному сприйняттю інформації. Публікації характеризуються лаконічністю, високою інформативністю та грамотністю викладу, що вигідно відрізняє «АвтоСвіт» від інших автомобільних порталів, де часто спостерігається інформаційне перевантаження.

Серед ключових досягнень варто відзначити високий рівень залученості аудиторії та стабільну відвідуваність ресурсу, що перевищує 200 000 користувачів на місяць. Це підтверджує ефективність контентної стратегії, актуальність тематики та довіру до видання. Активна присутність у соціальних мережах – Facebook, Telegram та TikTok – робить «АвтоСвіт» інтерактивною платформою, де

читачі можуть не лише споживати контент, а й долучатися до обговорення матеріалів.

Однією з особливостей «АвтоСвіт» є різноманітність авторських стилів. Завдяки індивідуальності кожного автора контент залишається живим і багатограним, подається з різних точок зору, а це підвищує довіру та зацікавленість аудиторії. Професійна робота редакторів забезпечує достовірність, точність і практичну цінність публікацій. Водночас існують напрями для подальшого вдосконалення. Відсутність власного YouTube-каналу та відеооглядів обмежує мультимедійний потенціал ресурсу. Також спостерігається потреба в залученні нових авторів і створенні механізмів утримання фахових журналістів, що забезпечить стабільність і розвиток редакційної команди.

Перспективними напрямками розвитку є розширення мультимедійного контенту, створення відеооглядів, інтерактивних форматів і залучення молодих авторів. Це дозволить розширити цільову аудиторію, особливо серед молоді, та зміцнити позиції ресурсу на ринку онлайн-медіа.

Жанрова структура інтернет-медіа «InfoCar.ua» є системною, логічно побудованою і функціонально різноплановою. Найбільш активно на цьому інтернет-ресурсі функціонує інформаційний блок, представлений розділами «Новини», «Мото», «Відгуки» та частково «Розмитнення». Редакція використовує інформаційні жанри (новина, замітка, анонс), які характеризуються лаконічністю, чіткою структурою «факт – деталь – контекст» та дотриманням принципу об'єктивності. Новини подаються у форматі коротких текстів, що висвітлюють технологічні, промислові або економічні аспекти автомобільної сфери. Ці тексти мають типову структуру інформаційних жанрів: фактична точність, відсутність авторської оцінки, компактність.

Високий рівень розвитку демонструє аналітична група жанрів, представлена у розділах «Статті», «Вживані авто» та частково «Розмитнення». Ці матеріали мають на меті не лише інформування, а й інтерпретацію фактів, пояснення технологічних процесів, економічних тенденцій і соціальних явищ у сфері автомобілізму. Аналітичні тексти вирізняються структурованістю, глибоким

змістом і науково-популярним стилем викладу. Автори використовують елементи порівняння, причинно-наслідковий аналіз, аргументовані висновки й рекомендації.

Окрему роль у структурі сайту відіграють матеріали розділу «Тест-драйви», які поєднують інформаційний і художньо-публіцистичний аспекти. Тексти цього типу базуються на безпосередньому досвіді журналістів, які виступають і як випробувачі, і як автори-оповідачі. В публікаціях поєднуються технічний аналіз із елементами художнього опису, що надає текстам емоційного забарвлення й робить їх більш привабливими для споживача. Публікації такого типу є прикладом дифузії жанрів, коли межі між кореспонденцією, оглядом, репортажем, коментарем і нарисом частково розмиваються, створюючи нові форми синкретичного медіаопису.

Контент інтернет-видання «АвтоСвіт» представлений у широкому спектрі журналістських жанрів, що забезпечує різноплановість та професійний баланс між інформуванням, аналітикою й пізнавальними матеріалами. Жанрова система охоплює наступні типи жанрів, кожен із яких виконує свою специфічну функцію: інформаційні (новини, замітки, анонси, поради, також можуть використовуватись елементи таких жанрів, як репортаж, інтерв'ю), аналітичні (кореспонденція, огляд, стаття, коментар), художньо-публіцистичні (нарис).

Інформаційні жанри формують основу оперативного контенту видання. Вони представлені у рубриках «Новини», «Мото», «Тест-драйви», «Контакти» та частково у рубриках «Автовиробники», «Вживані авто». Аналітичні жанри представлені переважно в рубриках «Вживані авто», «Автовиробники», «Статті». Вони передбачають осмислення подій, аналіз тенденцій, порівняння та висновки.

Елементи художньо-публіцистичних жанрів наявні у рубриці «Тест-драйви», де автори використовують емоційно-образну мову, щоб передати атмосферу поїздки чи історію створення або функціонування авто.

Інтернет-ресурс «АвтоСвіт» містить зразки публікацій, в яких поєднуються елементи різних жанрів, що говорить про процеси дифузії, синкретизму жанрів

(кореспонденція з елементами нарису, огляд з елементами нарису, кореспонденція з елементами інтерв'ю з експертом тощо).

«InfoCar.ua» та «АвтоСвіт», які, попри спільну тематичну спрямованість, демонструють відчутні відмінності у змісті, жанровій структурі, форматах подачі та редакційній політиці. Передусім слід зазначити, що медіа «InfoCar.ua» та «АвтоСвіт» формують різні моделі функціонування медіапростору. «АвтоСвіт» – це компактніший редакційний проєкт із виразною спеціалізацією на новинах, технічних статтях та тест-драйвах, що відповідає моделі нішевого спеціалізованого онлайн-ресурсу. Тоді як «InfoCar.ua» являє собою багаторівневу онлайн-платформу, що поєднує інформаційний медіаресурс, великий маркетплейс для продажу автомобілів, аналітичний центр, соцмережеві канали та професійний відеопродакшн. Така структурна різниця визначає їхні редакційні стратегії та тип контенту, що пропонується аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автовиробники. URL: <https://www.avtomir.ua/brand/>
2. Автосалони на автобазарі InfoCar.ua. URL: <https://avtobazar.infocar.ua/dealers/>
3. Автосалони України. URL: <https://www.infocar.ua/avtosalon.html>
4. АвтоСвіт. URL: <https://www.facebook.com/avtosvit.online>
5. АвтоСвіт. URL: <https://t.me/s/avtosvitonline>
6. АвтоСвіт. URL: <https://www.tiktok.com/@avtosvitonline>
7. Акції китайських виробників електромобілів обвалилися. URL: https://news.infocar.ua/aktsiyi_kytayskykh_vyrobnykiv_elektromobiliv_obvalylysia_178447.html
8. Акції дилерів. URL: <https://www.infocar.ua/akcii.html>
9. Андрій Лазаускас. Тест-пілот у команді InfoCar.ua. URL: <https://www.infocar.ua/authors/4/>
10. Артем Кисельов. Редактор InfoCar.ua. URL: <https://www.infocar.ua/authors/2/>
11. Артем Кисельов. URL: <https://www.avtomir.ua/author/kyselov/>
12. Avtosota. Експерти назвали 5 найпопулярніших автомобільних медіа в Україні. URL: <https://avtosota.com/34573-eksperty-nazvaly-5-najpopulyarnishyh-avtomobilnyh-media-v-ukrayini.html>
13. Audi визнала погіршення якості інтер'єрів своїх машин. URL: <https://www.avtomir.ua/news/audi-vyznala-pogirshennya-yakosti-interyeriv-svoyih-mashyn/>
14. Безпілотні автомобілі: з 1925 року до наших днів. URL: <https://www.infocar.ua/arts/article-10461.html>
15. BMW представила новий скутер з дахом. URL: <https://www.avtomir.ua/moto/bmw-predstavyla-novyj-skuter-z-dahom/>
16. Борис Бабогло. Редактор. URL: <https://www.infocar.ua/authors/10/>
17. Brabus представив ексклюзивний мотоцикл 1400 R Signature Edition.

URL:

https://news.infocar.ua/brabus_predstavyv_eksklyuzyvnyy_mototsykl_1400_r_signature_edition_183545.html

18. В Україні змінився лідер на ринку мотоциклів. URL: <https://www.avtomir.ua/moto/v-ukrayini-zminyvsvya-lider-na-rynku-motoczykliv/>

19. Владислав Матяш. URL: <https://www.infocar.ua/authors/3/>

20. Відгуки власників авто. URL: <https://www.infocar.ua/reviews/>

21. Відгуки по марці авто. URL: <https://www.infocar.ua/reviews/marks.html>

22. Вживані авто. URL: <https://www.avtomir.ua/usedcars/>

23. Водії яких машин найчастіше отримують штрафи? URL: https://news.infocar.ua/vodiyi_yakykh_mashyn_naychastishe_otrymuyut_shtrafy_182453.htm

24. Volkswagen готує новий Crafter. URL: <https://www.avtomir.ua/news/volkswagen-gotuye-novyj-crafter/>

25. Гиска Л. Функціонування новин у мережі інтернет. *Матеріали науково-практичної конференції «Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа»*: збірник тез. Миколаїв: Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика», 2019. С. 36–40.

26. Гол Дж. Онлайн-журналістика. Київ: «К.І.С.», 2005. 344 с.

27. Голік О. В. Взаємодія та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04. Київ : Київ. нац. ун-т імені Т. Шевченка, 2009. 20 с.

28. Городенко Л. М. Інтернет як засіб соціальної комунікації. *Журналістика : науковий збірник*. 2013. Вип. 12 (37). С. 40–48.

29. Городенко Л. Типологія інтернет-видань. *Друкарство*. 2004. № 5. С. 25–28.

30. Городенко Л. М. Термінологічний дискурс мережевих комунікаційних ресурсів. *Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник*. 2010. Т. 41 (жовтень–грудень). С. 53–57.

31. Гусєв А. В. Особливості формування контенту інформаційних порталів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1 (33). С. 51–55.
32. Денисенко В. Майбутнє ЗМІ – за мультимедійністю: Чому газетам не треба боятися інтернету. *День*. 2005. 20 квітня. (№70). С. 8.
33. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 9. С. 10–12.
34. Довідка щодо роботи з сайтом Автобазар InfoCar.ua. URL: <https://avtobazar.infocar.ua/faq/>
35. Додати оголошення. URL: <https://avtobazar.infocar.ua/add/>
36. Експерти Autocar назвали найкращі дизельні авто. URL: https://news.infocar.ua/eksperty_autocar_nazvaly_naykrashchi_dyzelni_avto_181195.html
37. Експерти Top Gear назвали кращі авто року. URL: https://news.infocar.ua/eksperty_top_gear_nazvaly_krashchi_avto_roku_184216.html
38. Електрокари в перші два роки забруднюють Землю на 30 відсотків більше, ніж бензинові та дизельні авто. URL: https://news.infocar.ua/elektrokary_v_pershi_dva_roky_zabrudnyuyut_zemlyu_na_30_vidsotkiv_bilshe_nizh_benzynovi_ta_dyzelni_avto_183291.html
39. Електричний фургон KIA PV5 помітили під час випробувань. URL: https://news.infocar.ua/elektrychnyy_furhon_kia_pv5_pomityly_pid_chas_vyprobuvan_169861.html
40. Євген Косухін. Менеджер «Нові автомобілі». URL: <https://www.infocar.ua/authors/12/>
41. Іван Колесник. URL: <https://www.avtomir.ua/author/kolesnik/>
42. Jeep презентував позашляховик Grand Cherokee 2026. URL: https://news.infocar.ua/jeep_prezentuvav_pozashlyahovyk_grand_cherokee_2026_183237.html
43. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 323 с.

44. Кузнецов Д. Р., Сіріньок-Долгарьова К. Г. Жанрова дифузія в контенті регіональних онлайн-медіа. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 1 (33). С. 79–83.
45. Клуб – кращі машини членів InfoCar.ua. URL: <https://www.infocar.ua/club/>
46. Каталог нових авто. URL: <https://www.infocar.ua/new-cars/>
47. Контакти. URL: <https://www.avtomir.ua/kontakty/>
48. Контакти InfoCar.ua. URL: https://www.infocar.ua/page_3.html
49. Конфіденційність. URL: https://www.infocar.ua/page_109.html
50. Лариса Мищанчук. URL: <https://www.avtomir.ua/author/mischanchuk>
51. Lambretta представляє перший електросамокат Elettra S. URL: https://news.infocar.ua/lambretta_predstavlyae_pershyu_elektrosamokat_elettra_s_183588.html
52. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 246–253.
53. Лисенко В. Особливості електронних видань. *Друкарство*. 2004. № 4. С. 41–43.
54. Mazda CX-5 vs Nissan X-Trail (порівняння). URL: <https://www.infocar.ua/compare/>
55. Михайлин І. Основи журналістики: Підручник. Київ : ЦУЛ, 2002. 284 с.
56. Мозгова Г., Євтушенко В., Білоконь В. В. Види сайтів – основного інструменту інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. С. 1-6.
57. Микита Грім. URL: <https://www.infocar.ua/authors/8/>
58. Микола Рачок. URL: <https://www.infocar.ua/authors/11/>
59. Миколаївський електромобіль MeGo вже в експлуатації. URL: https://news.infocar.ua/mykolayivskyy_elektromobil_mego_vzhe_v_ekspluatatsiyi_184488.html
60. Михайло Романов. URL: <https://www.avtomir.ua/author/omanov/>

61. Мото: Головна сторінка. URL: <https://moto.infocar.ua/>
62. Мото. URL: <https://www.avtomir.ua/moto/>
63. Мотоцикли та велосипеди: догляд влітку. URL: <https://www.avtomir.ua/moto/motocykly-ta-velosypedy-spilne-u-doglyadi-vlitku/>
64. Нандо Гаттольдїно. URL: <https://www.avtomir.ua/author/gatto/>
65. Нестеряк Ю. В., Маруховська-Картунова О. О. Інтернет-журналістика: науковий дискурс-аналіз щодо основних підходів до визначення. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74). № 4. Частина 2. С. 189–194.
66. Найпопулярніші кросовери з пробігом у 2025 році. URL: https://news.infocar.ua/naypopulyarnishi_krossovery
67. Названо найкращі авто року в Європі. URL: https://news.infocar.ua/nazvano_naykrashchi_avto_roku_v_evropi_183340.html
68. На випробувальній трасі поблизу Версаля запущено систему індукційної зарядки електрокарів. URL: <https://motoryzacja.interia.pl/wiadomosci/news-naladujesz-auto-w-trakcie-jazdy-pierwsza-taka-autostrada-na,nId,22449603>
69. НБУ може ініціювати підвищення податків на автомобілі. URL: <https://www.avtomir.ua/news/nbu-mozhe-inicziyuvaty-pidvyshhennya-podatktiv-na-avtomobili/>
70. Новини. URL: <https://news.infocar.ua/>
71. Новини. URL: <https://www.avtomir.ua/news/>
72. Новини за сьогодні. URL: <https://news.infocar.ua/today.html>
73. Новини АвтоСвіт. URL: <https://www.avtomir.ua/news/>
74. Opel Astra: так «німець» чи «француз»? URL: <https://www.infocar.ua/test-drive/opel/astra/11508.html>
75. Opel Frontera знову з нами! Онлайн-презентація. URL: https://opel-frontera.infocar.ua/video19074_frontera_id7143.html
76. Оголошення з продажу авто в регіонах. URL: <https://avtobazar.infocar.ua/regions/>

77. Олександра Єршова. URL: <https://www.avtomir.ua/author/ershova/>
78. Олексій Гайдак. URL: <https://www.infocar.ua/authors/7/>
79. Олексій Коваленко. URL: <https://www.avtomir.ua/author/kovalenko/>
80. Олексій Черняк. URL: <https://www.infocar.ua/authors/5/>
81. Обрані автомобілі. URL: <https://www.infocar.ua/fav/>
82. Павло Кащук. URL: <https://www.infocar.ua/authors/1/>
83. Підбір авто. URL: <https://www.infocar.ua/podbor/>
84. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.
85. Підбір мототехніки. URL: <https://moto.infocar.ua/podbor/>
86. Підписка на новини. URL: <https://news.infocar.ua/subscribe.html>
87. Nissan Qashqai: якісне зростання. URL: <https://www.avtomir.ua/testdrive/test-drajv-nissan-qashqai-pislya-restajlingu-bilshe-nizh-nova-reshitka/>
88. Peugeot 308 vs Volkswagen Golf. URL: <https://www.infocar.ua/test-drive/peugeot/308/9494.html>
89. PRnews.io. П'ятірка найпопулярніших автомобільних медіа. URL: <https://prnews.io/uk/blog/piatirka-naypopuliarnishykh-avtomobil.html>
90. Помилка P0130: збій у роботі лямбда-зонда – як це впливає на витрату пального. URL: <https://www.avtomir.ua/articles/pomylka-p0130-zbij-u-roboti-lyambda-zonda-yak-cze-vplyvaye-na-vytratu-palnogo/>
91. Порівняння мото. URL: <https://moto.infocar.ua/compare/>
92. Порівняння автомобілів. URL: <https://www.infocar.ua/compare/>
93. Продажі електромобілів у світі. URL: https://news.infocar.ua/u_veresni_prodazhi_elektrokariv_u_sviti_syahnuly_rekordu_182809.html
94. Ремінь у масляній ванні: особливості конструкції та вимоги до оливи. URL: <https://www.avtomir.ua/articles/remin-u-maslyanij-vanni>
95. Renault Logan vs Citroen C-Elysee. URL: <https://www.infocar.ua/test-drive/renault/logan/9590.html>

96. Renault випустить конкурента Skoda Octavia. URL:
https://news.infocar.ua/renault_vypustyt_deshevoho
97. Siteindices Infocar.ua valuation and analysis. URL:
<https://infocar.ua.siteindices.com/>
98. Siteindices Avtomir.ua valuation and analysis. URL:
<https://avtomir.ua.siteindices.com/>
99. Ринок має допомагати у боротьбі з нелегальними АЗС. URL:
https://news.infocar.ua/rynok_mae
100. Розмитнення авто в Україні. URL:
<https://avtobazar.infocar.ua/rastamozhka.html>
101. Розділ Б/У авто URL: <https://avtobazar.infocar.ua/>
102. Розділ Відгуки URL: <https://www.infocar.ua/reviews/>
103. Розділ Відео URL: <https://www.infocar.ua/video/>
104. Розділ Тест-драйви URL: <https://www.infocar.ua/test-drive/infocar/>
105. Розділ Новини URL: <https://news.infocar.ua/>
106. Розділ Мото URL: <https://moto.infocar.ua/>
107. Розділ Контакти URL: https://www.infocar.ua/page_3.html
108. Розділ Нові автомобілі URL: <https://www.infocar.ua/new-cars/>
109. Рубрика Автовиробники. <https://www.avtomir.ua/brand/>
110. Рубрика Вживані авто. <https://www.avtomir.ua/usedcars/>
111. Рубрика Мото. <https://www.avtomir.ua/usedcars/>
112. Рубрика Статті. <https://www.avtomir.ua/articles/>
113. Рубрика Тест-драйви. <https://www.avtomir.ua/testdrive/>
114. Рубрика Контакти. <https://www.avtomir.ua/kontakty/>
115. Станції техобслуговування України. URL:
<https://www.infocar.ua/sto.html>
116. Статті та поради InfoCar.ua. URL: <https://www.infocar.ua/arts/>
117. Сьогодні виграє не ціна, а сервіс. URL: <https://ukravto.ua/news/sogodni-vigraie-ne-cina-a-servis-nataliya-bortyuk-v-intervyu-dlya-top-100>
118. Тест-драйв Ford Tourneo Courier. URL: <https://www.avtomir.ua/testdrive/>

119. Тест-драйв Opel Mokka. URL: <https://www.avtomir.ua/testdrive/>
120. Тест-драйв Škoda Kodiaq. URL: <https://www.avtomir.ua/testdrive/>
121. Тест-драйв Zeekr 001. URL: <https://www.infocar.ua/video/test-drive/>
122. Тест-драйв Mazda MX5- RF. URL: <https://www.avtomir.ua/testdrive/test-drive-mazda-mx-5-krasota-trebuje-snorovki/>
123. Тест-драйви. URL: <https://www.infocar.ua/test-drive/>
124. Тонкіх І. Ю. Проблема типології інтернет-ЗМІ. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2010. № 2. С. 80–84.
125. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 130 с.
126. У Києві відбудеться професійна зустріч автомобільної спільноти. URL: <https://www.autocentre.ua/news/profesijna-zustrich-avtomobilnoyi-spilnoti-v-kiyevi-14-16-travnja-1493721.html>
127. Toyota показала концепт для складного бездоріжжя під забутим іменем. URL: <https://news.infocar.ua/toyota-pokazala-kontsept-dlya-skladnoho-bezdorizhzhya-pid-zabutym-imenem-183549.html>
128. Toyota RAV4 та Honda CR-V (тест). URL: https://www.infocar.ua/test-drive/honda/cr-v/528_.html
129. Toyota розсекретила Land Cruiser FJ. URL: <https://www.avtomir.ua/news/toyota-rozsekretyla>
130. Усі автомобілі Папи Римського – від мікролітражки до вантажівки. URL: <https://www.infocar.ua/arts/article-10515.html>
131. У Франції збудували дорогу майбутнього: вона заряджає електрокари на ходу. URL: <https://news.infocar.ua/u-frantsiyi-zbuduvaly-dorohu-maybutnoho-vona-zaryadzhay-elektrokary-na-khodu-183324.html>
132. Федорчук Л. П. Функції інтернет-ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник*. 2010. Т. 41 (жовтень–грудень). С. 95–98.
133. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів

масової інформації України: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 184 с.

134. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» денної та заочної форм навчання. Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.

135. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики: навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя: Просвіта, 2013. 112 с.

136. Чорний список. URL: <https://avtobazar.infocar.ua/black-list/>

137. Fiat Tipo знімуть з виробництва наступного року. URL: <https://www.avtomir.ua/news/fiat-tipo>

138. Honda e: чужий ідеал. URL: <https://www.infocar.ua/test-drive/honda/e/11495.html>

139. Hyundai IONIQ 7 електричний позашляховик дебютує влітку. URL: https://news.infocar.ua/vlitku_debyutue_elektrychnyy_pozashlyakhovyk_hyundai_ioniq_7_166467.html

140. Walkaround Skoda Enyaq Coupe RS iV. URL: https://skoda-nyaq-iv.infocar.ua/video18189_nyaq-coupe-rs-iv_id6832.html

141. Шанхайський автосалон 2019 – репортаж InfoCar.ua. URL: <https://www.infocar.ua/arts/article-10308.html>

142. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів. *Вісник Львівського університету. Серія: Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 274–280.

143. Що кажуть механіки про BMW 5 Series (F10). URL: <https://www.avtomir.ua/usedcars/shho-kazhut-mehaniky>

144. Що може зламатися в електромобілі Zeekr 001. URL: <https://www.avtomir.ua/usedcars/>

145. Якими автомобілями найбільше задоволені їх власники? URL: https://news.infocar.ua/yakymy_avtomobilyamy_naybilshe_zadovoleni_yikh_vlasnyky_170170.html

146. Ярослав Мінтус. Відео-оператор InfoCar.ua. URL:
<https://www.infocar.ua/authors/6/>

147. Яка 20-річна машина краща – Audi A6 чи BMW 5 Series. URL:
<https://www.avtomir.ua/usedcars/yaka-20-richna>