

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА УКРАЇНОЗНАВСТВА

"Драйв 1.0": журнал для автолюбителів-початківців"

**Бакалаврська кваліфікаційна
робота (проект)**

студента групи ЖУР-41

освітньої програми «Журналістика»

спеціальності 061 «Журналістика»

Шоломея Назара Сергійовича

Керівник – Малевич Л.Д.,

кандидат філологічних наук,

доцент, завідувач кафедри

журналістики та українознавства

Рецензент – Хома Л.Р.,

Менеджер Філії ПАТ «Національна

суспільна телерадіокомпанія України»

«Рівненська регіональна дирекція»

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ Л.Д. Малевич

Протокол засідання кафедри

№ 12 від 23.05.2025

Рівне 2025

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Теоретична база.....	3
1.2. Обґрунтування проєкту.....	7
1.3. Мета і завдання роботи	8
1.4. Специфіка аудиторії.....	10
1.5. Технічні і програмні засоби.....	111
1.6. Сфера застосування.....	134
1.7. Висновки.....	Error! Bookmark not defined. 4
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	147

1.1. Теоретична база

Сучасний медіапростір переживає глибокі зміни: традиційні універсальні медіа втрачають увагу читачів, поступаючись місцем спеціалізованим, нішевим та гіпернішевим платформам [1-3; 5-6]. З розвитком цифрових технологій, персоналізованих стрічок новин, соціальних мереж і алгоритмів аудиторія дедалі частіше обирає контент, який відповідає її вузьким інтересам, потребам і стилю життя.

У цьому контексті гіпернішеві медіа – це стратегічно ефективна форма сучасної журналістики, яка дає змогу:

- точно формувати свою аудиторію та будувати з нею довіру;
- створювати контент із високою залученістю;
- забезпечувати сталість і фінансову життєздатність за рахунок чіткої ідентичності [1; 3; 4].

Гіпернішеві проєкти (наприклад, для автолюбителів-початківців, людей із порушеннями слуху, мешканців малих міст, феміністичних спільнот або ветеранів тощо) дають можливість заповнювати прогалини, які ігнорують великі ЗМІ, а також створювати простори для голосів, що часто залишаються непочутими [2].

Актуальність гіпернішевих проєктів також підсилюється українським контекстом, де війна, внутрішня міграція, трансформація суспільства і зростання попиту на «медіа для своїх» приводять до бурхливого розвитку локальних, молодіжних, тематичних і прикладних гіпернішевих ініціатив. А тому вивчення гіпернішевих медіа як окремого явища має як теоретичну, так і прикладну цінність для розвитку журналістики, комунікації, медіаосвіти, підприємництва та культурної політики.

У сучасному українському суспільстві зростає кількість водіїв, зокрема серед молоді, жінок, людей, які нещодавно отримали водійське посвідчення або придбали перше авто. Водночас зростає попит на зрозумілу, доступну, неформальну інформацію про водіння, безпеку, технічне обслуговування,

автокультуру. В Україні є лише одне видання для автолюбителів [7], хоча багатьом українським автолюбителям доступні зарубіжні медіа [8-11].

На ринку ЗМІ – і не лише українському – досі бракує медіа, орієнтованого саме на початківців: тих, хто тільки сідає за кермо, має запитання, не почувається впевнено, але хоче знати, розуміти й керувати з комфортом.

Журнал «Драйв 1.0» покликаний закрити цю нішу – стати медіаплатформою підтримки, навчання і мотивації для новачків за кермом. Він поєднує журналістику, інфографіку, практичні поради, історії реальних людей, що допомагає зробити перші кроки у світі авто безпечними й цікавими.

Особливої **актуальності** цей проєкт набуває в умовах:

- зміни автомобільної культури України, яка потребує переосмислення питань безпеки, підвищення поваги й виховання культури руху;
- збільшення кількості переселенців, жінок та молоді за кермом – аудиторій, які потребують окремої уваги;
- переходу ЗМІ до гіпернішевого і корисного контенту як основи виживання медіа у цифрову епоху.

Таким чином, створення журналу «Драйв 1.0» є не лише творчим журналістським проєктом, а й соціально значущою ініціативою, що сприяє формуванню нової культури водіння, медіаграмотності в автосередовищі та безпечного дорожнього простору.

1.2. Обґрунтування проєкту

«Драйв 1.0» – це перший український популярний мультимедійний журналістський проєкт у форматі журналу, створений для автолюбителів-початківців, які щойно отримали водійське посвідчення або роблять перші кроки за кермом. Видання поєднує інформативність, практичність, емоційну підтримку й елементи культури водіння, пропонуючи просту й доступну мову для складних питань.

Проект покликаний заповнити нішу корисного та гіпернішевого контенту, орієнтованого не на досвідчених водіїв, а на тих, хто ще не відчуває себе впевнено на дорозі, але хоче навчатися без тиску й страху.

Основні ідеї нашого проекту полягають у таких моментах:

1. Створення журналу у форматі друкованого й цифрового видання, з можливістю інтеграції в соцмережі.
2. Орієнтація на людину, а не лише на автомобіль: психологія новачка, перші помилки, досвід перших поїздок.
3. Подача інформації у вигляді лайфхаків, простих інструкцій, інтерв'ю, фотоісторій та маршрутів.
4. Формування спільноти «нових водіїв», які можуть ділитися історіями, переживаннями, успіхами

Унікальність проекту в тому, що, на відміну від технічних автомобільних ЗМІ, «Драйв 1.0» говорить простою, живою мовою, з розумінням і підтримкою, орієнтуючись на потреби реальної людини, а не лише специфіку автотранспортного засобу. Це медіа, яке працює не для професіоналів, а для тих, хто лише починає шлях за кермом.

Структура журналу відповідає сформульованій концепції видання і містить такі складові елементи:

- Обкладинка з тематичною емоційно насиченою фотосвітлиною, може також бути фотоколаж;
- Зміст номера (назви тематичних рубрик журналу, заголовки матеріалів випуску, номери сторінок);
- Склад редакційної колегії журналу;
- Інформація про засновників видання, власників, юридичну реєстрацію, друкарню;
- Контакти редакції;
- Рекламні блоки;
- Передмова головного редактора до першого номера «Слово редактора»;

- Журналістські матеріали різних жанрів:
 - стаття «Як вибрати свій перший автомобіль»;
 - коментар «Що робити при ДТП? Алгоритм дій»;
 - огляд «Перші автоподорожі: ваші маршрути на вихідні»;
 - стаття «Кращі автододатки»;
 - інтерв'ю з автоінструктором;
 - рубрика «Автомобілі відомих людей».



Рис.1. Обкладинка журналу «Драйв 1.0»



Рис. 2. Зміст першого випуску журналу «Драйв 1.0»

Розроблений стиль і дизайн журналу, графіка, набір кольорів та шрифти відбивають актуальні напрями в оформленні сучасних журнальних видань.

Слоган видання: "Драйв – це не швидкість. Це усвідомлене керування".
Проект «Драйв 1.0» не лише навчає і підтримує новачків за кермом, але й сприяє підвищенню безпеки дорожнього руху та культури водіння в Україні.

1.3. Мета і завдання кваліфікаційної роботи

Мета проєкту – створення спеціалізованого друкованого та/або цифрового журналу «Драйв 1.0», орієнтованого на автомобілістів-початківців, з метою забезпечення їх доступною, перевіреною та практичною інформацією про автомобілі, водіння, догляд, безпеку; формування усвідомленої автокультури серед молодих та нових водіїв; створення медійного продукту, що поєднує інформативність і розважальність у сфері авто.

Завдання проєкту:

1. Дослідницьке завдання: провести аналіз цільової аудиторії – водіїв-початківців, їх потреб, запитів, звичок споживання контенту; вивчити аналогічні медіа (українські та зарубіжні) для виявлення конкурентних переваг і ніш.

2. Концептуально-креативне завдання: розробити структуру журналу (рубрики, тематика, візуальний стиль); визначити редакційну політику (тон спілкування, принципи достовірності, фокус на практичність).

3. Контентне завдання: підготувати контент-план і створити журналістські матеріали.

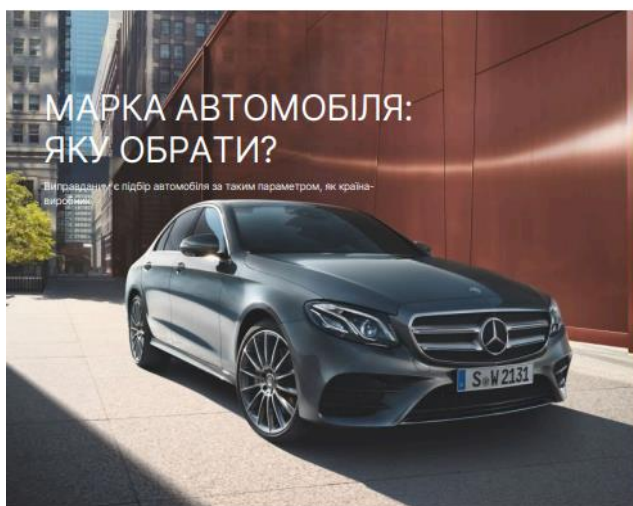
4. Візуально-дизайнерське завдання: розробити макет журналу (обкладинка, верстка, інфографіка); забезпечити візуальну доступність і навігацію для цільової аудиторії.

5. Комунікаційне завдання: запланувати канали просування журналу (соціальні мережі, автоспільноти, автошколи); розробити базову маркетингову стратегію з популяризації серед початківців.

6. Аналітичне завдання: провести тестування прототипу журналу на фокус-групі автолюбителів-початківців; зібрати зворотний зв'язок та проаналізувати ефективність обраних підходів.

Об'єкт дослідження: процес створення та функціонування гіпернішевих медіапроєктів у сучасному українському медіапросторі.

Предмет дослідження: редакційна концепція, структура, контентна стратегія та авдиторна специфіка журналістського видання, орієнтованого на автолюбителів-початківців (на прикладі проєкту «Драйв 1.0»).



МАРКА АВТОМОБІЛЯ: ЯКУ ОБРАТИ?

Вибір автомобіля з підбір автомобіля за таким параметром, як країна-виробник.

Приміром, десятиліттями шедеври німецького автопрому – «Мерседес», «Ауді», «БМВ» так звана «баварська трійця», «Фольксваген», «Опел» – не покидають п'єдесталу найкращих, на думку автолюбителя різних країн, машин. «Німці» славляться якістю деталей і збірок, надійністю. Це репутація, перевірена часом. Досвідчені автомобілісти знають, що німецькі марки з моторами великих об'ємів, за умови вчасної заміни мастила, здатні «набігати» без капітального ремонту більше ніж 1 млн км. Серед відомих навіть гуляє бородатий «анекдот» про те, що «машини» діляться на два типи – «Мерседес» і решту». Визнання серед автолюбів отримали і «шведи» – «Вольво» та «Сааб». Вони за якістю не поступаються переліченим вище німецьким маркам.

Найкраще співвідношення «якість/ціна» в автомобілях, випущених азіатськими країнами – Японією, Кореєю. Вони доступні, якісні, економічні. Toyota, Lexus, Nissan, Mitsubishi, Hyundai, Kia – «японці» і «кореїці» зараз на гук популярності. Сміливі, навіть зухвали конструкторські рішення, сучасний дизайн, елегантність, оригінальність пропонують на світовому авторынку французькі та італійські марки. Франція й Італія випускають стильні малолітражки, дуже зручні в умовах великого міста і при цьому безпечні, надійні і доступні за ціною: «Пежо», «Ситроен».

ПРОТЕ, ЯКИЙ АВТОМОБІЛЬ Є НАЙКРАЩИМ КОНКРЕТНО ДЛЯ ВАС, ОБРАТИ ВАМ.

КЛАС АВТО

Перше, з чим потрібно чітко визначитись – це клас авто або, простіше кажучи, його цільове призначення.

Потрібно максимально чітко розуміти, як саме ви плануєте використовувати автомобіль і це допоможе визначитись з класом. Отже: якщо ви мешкаєте у великому місті, бажайте економити, плануєте їздити максимум удвоєм, а робота або помешкання знаходяться у центральній частині міста – краще за все підійдуть маленькі міські малолітражки А- та В-класу; якщо ж для вас має велике значення статус авто і мало хвилюють витрати на утримання – великий седан підійде якнайкраще; для великої сім'ї у нагоді стане мінівен або навіть мікроавтобус; для жителів сільської місцевості, або любителів вилазок на природу може стати корисним пікап.

Проте, якщо визначитись непросто, є універсальний варіант і це – кросовери. Це універсали зі збільшеним кліренсом, якісні з повним приводом. Вони бувають різних розмірів – від маленьких – Nissan Juke або Suzuki Jimny, до найбільших – Toyota Land Cruiser та Mercedes-Benz GLS. Зараз кросовери – найпопулярніший клас авто саме завдяки своїй універсальності.

Зауважимо:

не варто зацілюватись на певному бренді. Якщо ви вибрали, наприклад, мікроавтобус – можна розглядати всі пропозиції. Зараз між автомобілями одного класу та однієї цінової категорії дуже мало відмінностей.

НОВЕ АВТО ЧИ ТАКЕ, ЩО БУЛО У ВЖИТКУ

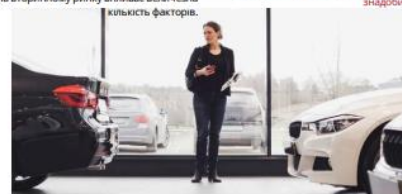
Після того, як визначились з класом, потрібно оцінити свої фінансові можливості, проте не тільки сьогоднішні, а й майбутні (утримання авто вимагає чимало коштів). Тому варто вирішити: купувати нове авто чи вживане.

При купівлі нового авто майбутні витрати складатимуться з витрат на паливе, планові ТО, додаткове обладнання, страхування, мильку та гуму. Крім того, з новими авто серйозні поломки трапляються вкрай рідко. До того ж, майже завжди вони мають бути усунені по гарантії. Проте з фінансової точки зору витрати на новий автомобіль виявляються чи не найбільшими. Вся справа у втраті вартості. При виграші з автосалону авто втрачає приблизно 20% вартості і далі по 10% кожен рік. Зрештою, за 4-5 років експлуатації авто дешевшає вдвічі. Звісно, тут немає і не може бути чітких цифр, адже на ціну на вторинному ринку впливає величезна кількість факторів.

Вживане авто дешевше і не так сильно втрачає в ціні. Але у цих авто значно менша надійність і більші витрати на ремонт. Слід зазначити, що не варто купувати старий автомобіль на останні або на «кредитні» кошти, тому що витрати на утримання старого автомобіля часто стають несподівано дуже великими.

Загальне правило:

купуючи автомобіль з пробігом 200 тис. км. і більше, потрібно «покласти в бардачок» приблизно половину його вартості. Ці кошти у будь-який момент можуть знадобитись на ремонт.



ПЕРШІ АВТОПОДОРОЖІ: ВАШІ МАРШРУТИ НА ВИХІДНІ

НАЗАР ШОЛОМЕЙ
ФОТО ВІКМЕДІА



Замок Радомисль

сторико-культурний комплекс «Замок музею Радомисль» – приватний музейний комплекс, створений в місті Радомисль (Житомирська область). Має єдиний в Європі Музей української домашньої ікони, в основі якого – особиста колекція ікон, котру Ольга Богосмолюк збирала з 1995 року.

Комплекс об'єднує butik-готель «Vla Regia», Музей української домашньої ікони та старожитностей «Душа України», ландшафтний парк, приміщення для урочистих церемоній, трапезу, конференцій та концертну залу.



Дендропарк «Олександрія»

Парк розташований на південь від Києва на околиці міста Біла Церква, на висоті 80 – 106 м над рівнем моря. Це найбільший (400 га) архітектурно оформлений ландшафтний парк в Україні. Парк розташований на площі 400,67 гектарів на березі річки Рось. Площу декоративних водойм парку становить 21 га. Загальна довжина алеї і доріжок становить понад 20 км.

Парк є зразком пейзажної паркової композиції, основу якої складають рослинні, архітектурні споруди, скульптури, водна гладь річки Рось та ставка.



Місто Кам'янець- Подільський

Один з головних центрів історичного регіону Поділля. З перервами місто було центром князівства, воєводства, намісництва, губернії, землі, округу, області, району. Тут же численні історико-архітектурні пам'ятки – Національний історико-архітектурний заповідник, Фортеця (XV–XVI ст.), Петропавлівський кафедральний костел (XVI ст.), Костел святого Миколая (XV–XVIII ст.), дерев'яна Хрестовоздвиженська церква (XVIII ст.) та ін. Місто занесене до попереднього списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.



ІНТЕРВ'Ю З АВТОІНСТРУКТОРОМ

Назар Шоломей
Фото автора

Рис. 3. Матеріали першого випуску журналу «Драйв 1.0»

1.4. Специфіка аудиторії

Журнал «Драйв 1.0» орієнтований на початківців за кермом, які недавно отримали водійські права, планують першу покупку авто або нещодавно почали користуватися власним транспортом. Це аудиторія, яка шукає підтримку, просту інформацію, практичні поради й відчуття впевненості.

Основні характеристики аудиторії

Параметр	Опис
Вік	17–35 років (ядро)
Стать	Чоловіки й жінки; окрема увага – жінкам-початківцям
Освіта	Середня, вища, студенти, молоді спеціалісти
Рівень водійського досвіду	0–3 роки
Локація	Мешканці міст, передмість і сіл, особливо ті, хто користується авто в побуті чи для поїздок на роботу
Соціальний портрет	Молодь, що прагне незалежності; люди, які придбали перше авто; жінки, які водять авто вперше; переселенці, які змінюють життєвий ритм

Потреби аудиторії:

1. Зрозумілі пояснення правил дорожнього руху
2. Інструкції "як діяти", без зайвої термінології
3. Поради щодо першої покупки авто
4. Емоційна підтримка та приклади з реального життя
5. Доступна інформація про техобслуговування, водіння, безпеку

Цільова аудиторія видання має особливу **інформаційну поведінку**, оскільки це читачі, які переважно є активними користувачами Instagram, TikTok, YouTube, Telegram-каналів, не читають класичні авто-журнали, бо вважають їх занадто складними або неактуальними; орієнтовані на візуальний контент, лайфхаки, приклади.

Журнал відповідатиме **цінностям аудиторії**:

- безпека, свобода, мобільність,
- незалежність та впевненість,
- сучасність і практичність,
- емоційний комфорт під час навчання.

Аудиторія журналу «Драйв 1.0» – це непрофесійні водії, які шукають не інструкцію з експлуатації авто, а медіа, що говорить із ними "людською мовою", підтримує та допомагає без осуду. Розуміння цієї специфіки визначає весь підхід до контенту, тону, дизайну й каналів поширення журналу.

1.5. Технічні і програмні засоби

Для створення журналу «Драйв 1.0», орієнтованого на автолюбителів-початківців, було використано комплекс сучасних технічних і програмних засобів, які забезпечили якісну верстку, редагування, візуальне оформлення та цифрову публікацію медіапродукту.

1. Програмне забезпечення для дизайну й верстки

Основним інструментом для створення макету друкованого та цифрового журналу стала програма Adobe InDesign, яка дозволяє професійно структурувати сторінки, працювати з текстовими блоками, сітками, графічними елементами. Як доступні альтернативи також були розглянуті онлайн-інструменти Canva Pro та VistaCreate – сервіси, що дають змогу швидко створювати обкладинки, шаблони, інфографіку й візуальний контент для соціальних мереж. Для підготовки макетів цифрової версії (у мобільному або веб-форматі) використовувався інтерфейсний дизайнер Figma.

2. Графічна та фотопідготовка

Для оброблення зображень, підготовки фоторепортажів та створення візуальних матеріалів застосовувалися Adobe Photoshop і Lightroom. Вони дали змогу виконати кольорокорекцію, обрізку, ретуш та оформлення фотоісторій. У разі обмеженого доступу до платних програм використовувалися безкоштовні онлайн-редактори, зокрема Photopea та Pixlr.

3. Робота з текстом

Написання, редагування та погодження матеріалів здійснювалося у Microsoft Word, що забезпечує зручну спільну роботу. Для перевірки стилістики, пунктуації та граматики використовувалися онлайн-сервіси Grammarly та LanguageTool.

4. Мультимедійні інструменти

У межах цифрової версії журналу передбачена можливість інтеграції мультимедійного контенту – коротких відео-інструкцій, аудіопорад або подкастів. Для цього застосовувалися програми CapCut та Adobe Premiere (для відео), Audacity (для монтажу аудіо).

5. Цифрова публікація

Для розширення дистрибуції передбачено створення лендингу на базі WordPress, що може використовуватися як вітрина для окремих випусків і розширення аудиторії.

6. Комунікація та просування

Соціальні мережі – Instagram, Telegram, TikTok – обрані як основні канали комунікації з цільовою аудиторією. Через них поширюватимуться короткі відео, поради, інтерактивні пости та посилання на цифрову версію журналу.

Використання доступних, багатофункціональних та гнучких технічних рішень дало змогу реалізувати кваліфікаційний проєкт «Драйв 1.0» без залучення дорогих ресурсів, водночас зберігаючи високу якість дизайну, контенту та аудиторної адаптації. Комбінація професійного програмного забезпечення з онлайн-інструментами дозволила створити сучасний, зручний у

користуванні журнал, що відповідає потребам цільової аудиторії – автолюбителів-початківців.

1.6. Сфера застосування

Журнал «Драйв 1.0» – це гіпернішевий медіапродукт, який має широкий потенціал практичного використання як у професійній журналістиці, так і в соціально-комунікаційній, освітній, комерційній та громадській діяльності. Основна мета журналу – інформування, підтримка та розвиток культури безпечного і свідомого водіння серед водіїв-початківців. Завдяки цьому проєкт має мультифункціональну сферу застосування:

1. Журналістська та медіаосвітня практика:

- 1) як приклад студентського або нішевого медіа в межах навчальних програм із журналістики, медіапродюсування, комунікацій;
- 2) база для навчальних курсів із створення локальних/тематичних видань;
- 3) практичний кейс для вивчення редакційного процесу, дизайну, контент-стратегії.

2. Популяризація безпечного водіння: журнал є платформою неформальної просвіти для новачків за кермом через зрозумілі поради, психологічну підтримку та досвід інших та інструментом формування навичок відповідального водіння серед молоді, жінок, внутрішньо переміщених осіб, літніх людей, які тільки починають водити.

3. Комунікація з локальними спільнотами:

- 1) участь у партнерських програмах із автошколами, СТО, автосалонами;
- 2) співпраця з громадськими ініціативами, які популяризують культуру безпеки на дорогах;
- 3) волонтерські або соціальні кампанії, орієнтовані на допомогу у психологічній адаптації новачків до водіння.

4. Інтернет та соціальні медіа. Як цифровий продукт, «Драйв 1.0» може функціонувати як онлайн-журнал, блог, Telegram-канал чи серія Reels/TikTok для початківців. Журнал дає змогу створення спільноти новачків-водіїв у соціальних мережах для обміном досвідом, порадами, запитаннями.

5. Бізнес- і маркетингова сфера. Проєкт може бути адаптований як брендований контент для автосалонів, страхових компаній, сервісів оренди авто, мобільних застосунків. Він також може бути варіантом розвитку стартап-медіа або комерційного автожурналу з рекламною підтримкою.

Проєкт «Драйв 1.0» має широку сферу застосування – від журналістської практики та медіаосвіти до соціального просвітництва та комерційного медіа. Це видання не лише інформує, а й підтримує, формує відповідальну автокультуру та сприяє розвитку свідомого медіаспоживання серед початківців за кермом.

1.7. Висновки

Сучасний медіапростір переживає глибокі зміни: традиційні універсальні медіа втрачають увагу читачів, поступаючись місцем спеціалізованим, нішевим та гіпернішевим платформам.

Вивчення гіпернішевих медіа як окремого явища має як теоретичну, так і прикладну цінність для розвитку журналістики, комунікації, медіаосвіти, підприємництва та культурної політики.

У сучасному українському суспільстві зростає кількість водіїв, зокрема серед молоді, жінок, людей, які нещодавно отримали водійське посвідчення або придбали перше авто. Водночас зростає попит на зрозумілу, доступну, неформальну інформацію про водіння, безпеку, технічне обслуговування, автокультуру. Журнал «Драйв 1.0» покликаний стати медіаплатформою підтримки, навчання і мотивації для новачків за кермом, тобто не лише творчим журналістським проєктом, а й соціально значущою ініціативою, що сприяє формуванню нової культури водіння, медіаграмотності в автосередовищі та безпечного дорожнього простору.

«Драйв 1.0» – це перший український популярний мультимедійний журналістський проєкт у форматі журналу, створений для автолюбителів-початківців, які щойно отримали водійське посвідчення або роблять перші кроки за кермом.

Унікальність проєкту в тому, що, на відміну від технічних автомобільних ЗМІ, «Драйв 1.0» говорить простою, живою мовою, з розумінням і підтримкою, орієнтуючись на потреби реальної людини, а не лише специфіку автотранспортного засобу. Це медіа, яке працює не для професіоналів, а для тих, хто лише починає шлях за кермом.

Структура журналу відповідає сформульованій концепції видання, розроблений стиль і дизайн журналу, графіка, набір кольорів та шрифти відбивають актуальні напрями в оформленні сучасних журнальних видань.

У процесі роботи вдалося реалізувати мету проєкту – створення спеціалізованого журналу «Драйв 1.0», орієнтованого на автомобілістів-початківців, а також виконати завдання проєкту, зокрема дослідницьке завдання (проведено аналіз цільової аудиторії), концептуально-креативне (розроблено структуру журналу, тематику, візуальний стиль, визначено редакційну політику), контентне (підготовлено контент-план і створено журналістські матеріали), візуально-дизайнерське (розроблено макет журналу, забезпечено візуальну доступність і навігацію для цільової аудиторії), комунікаційне (заплановано канали просування журналу, розроблено базову маркетингову стратегію), аналітичне (проведено тестування прототипу журналу, зібрано зворотний зв'язок).

Журнал «Драйв 1.0» орієнтований на початківців за кермом, які недавно отримали водійські права, планують першу покупку авто або нещодавно почали користуватися власним транспортом. Це аудиторія, яка шукає підтримку, просту інформацію, практичні поради й відчуття впевненості.

Видання враховує потреби, інформаційну поведінку, цінності цільової аудиторії.

Для створення журналу «Драйв 1.0» було використано комплекс сучасних технічних і програмних засобів, які забезпечили якісну верстку, редагування, візуальне оформлення та цифрову публікацію медіапродукту: програмне забезпечення для дизайну й верстки, графічної та фотопідготовки, роботи з текстом, мультимедійні інструменти, засоби для цифрової публікації, комунікації та просування.

Використання доступних, багатофункціональних та гнучких технічних рішень дало змогу реалізувати кваліфікаційний проєкт «Драйв 1.0» без залучення дорогих ресурсів, водночас зберігаючи високу якість дизайну, контенту та аудиторної адаптації. Комбінація професійного програмного забезпечення з онлайн-інструментами дозволила створити сучасний, зручний у користуванні журнал, що відповідає потребам цільової аудиторії – автолюбителів-початківців.

Журнал «Драйв 1.0» – це гіпернішевий медіапродукт, який має широкий потенціал практичного використання як у професійній журналістиці, так і в соціально-комунікаційній, освітній, комерційній та громадській діяльності.

Отже, проєкт «Драйв 1.0» – це перший український популярний мультимедійний журналістський проєкт у форматі журналу, який має широку сферу застосування – від журналістської практики та медіаосвіти до соціального просвітництва та комерційного медіа. Це видання не лише інформує, а й підтримує, формує відповідальну автокультуру та сприяє розвитку свідомого медіаспоживання серед початківців за кермом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гіпернішеві медіа: нова модель виживання і розвитку [Електронний ресурс] *MediaLab*. 2022. Режим доступу:
<https://medialab.online/news/hyper-niche-media/>
2. Павлюк М. Медіа у світі гіперсегментованої аудиторії: виклики цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2021. № 1. С. 42–47.
Режим доступу: <https://journlib.univ.kiev.ua>
3. Чому медіа стають нішевими: аналітика про те, як виживають ЗМІ в нову епоху [Електронний ресурс] *VoxUkraine*. 2022. Режим доступу:
<https://voxukraine.org/yak-zhyvut-nishevi-media-v-ukrayini/>
4. Anderson C. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion, 2006. 240 p. Режим доступу:
https://www.goodreads.com/book/show/177142.The_Long_Tail
5. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006. 352 p. Режим доступу:
<https://nyupress.org/9780814742952/convergence-culture>
6. Niche Journalism: A New Way to Survive in the Media Market? [Електронний ресурс] *Reporters Without Borders*. 2022. Режим доступу:
<https://rsf.org/en>

Практичні ресурси і медіаплатформи

7. Автоцентр [Електронний ресурс]. Українське автомедіа. Режим доступу:
<https://www.autocentre.ua>
8. Autoweek [Електронний ресурс]. Офіційний сайт. Режим доступу:
<https://www.autoweek.com>
9. Car and Driver [Електронний ресурс]. Офіційний сайт. Режим доступу:
<https://www.caranddriver.com>
10. DriveMag [Електронний ресурс]. Автомобільне медіа. Режим доступу:
<https://www.drivemag.com>
11. MotorTrend [Електронний ресурс]. Офіційний сайт. Режим доступу:
<https://www.motortrend.com>