

УДК 070.19

Тріщук О. В.

*д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри видавничої справи та редагування  
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

Євсев'єва В. М.

*магістр кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного  
інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна*

## **РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ СТРУКТУРИ ГАЛУЗЕВОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ**

*Розглянуто галузеві періодичні видання, які є важливим інструментом поширення інформації про нові явища, тенденції та товари на ринку, задовольняють спеціалізовані інформаційні потреби фахової спільноти. Галузева преса України має окрему нішу в системі сучасних медіа. Її становлення відбулося в 90-х роках ХХ століття зі здобуттям Україною незалежності. Саме тоді з'явилася більшість галузевих видань, представлених на ринку нині. З розвитком ринку сформувалися видавництва галузевої періодики. З поширенням інтернету та соціальних медіа редакції галузевої преси почали розвивати галузеві інтернет-портали, сторінки та групи галузевих видань у соціальних мережах і завели практику поширювати електронні копії паперових галузевих журналів і газет.*

*Акцентовано увагу на складності дослідження редакторського опрацювання галузевої преси в Україні, зумовленій несформованістю термінології на позначення комерційних видань для фахівців. Адже науковці, окрім терміна «галузеve видання», використовують як синоніми «фахове видання», «спеціалізоване видання», «корпоративне видання» тощо. Визначено основні аспекти редакторського опрацювання структури галузевих періодичних видань. Зокрема, композиція тексту є основним об'єктом редакторської уваги під час опрацювання журналістського твору для галузевого видання, оскільки від структурованості та довершеності композиції залежить зручність читання тексту та інформаційна цінність статті для аудиторії. Важливою є також і композиційна структура видання загалом. Проаналізовано різні за тематикою та типом галузеві видання, встановлено, що рубрики можуть змінюватися в кожному номері, на відміну від структурних особливостей видання, які змінюються лише в разі відповіді на зміни в ринковій кон'юнктурі. Виявлено, що структура аналізованих періодичних видань однотипна, тому навіть читач, який уперше їх читає, може відразу зорієнтуватися в темах, представлених у ньому. Оскільки на українському ринку існує значна кількість*

галузових видань, виникає потреба в подальших дослідженнях змістово-формального вирішення та візуальної організації галузевої періодики.

*Ключові слова:* галузеве періодичне видання, галузева періодика, редакторське опрацювання, друковані та електронні медіа.

**Trishchuk O. V.**

*doctor of social sciences communications, prof. Department of Publishing and Editing National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine*

**Yevseyev V. M.**

*Graduate student of the Department of Publishing and Editing National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine*

#### EDITORIAL STRUCTURE STRUCTURE INDICATIVE PERIODIC EDITION

*The article thoroughly reviews branch periodicals, which are an important tool for disseminating information about new phenomena, trends and products in the market, and satisfy the specialized information needs of the professional community. Ukraine's branch press has a separate niche in the modern media system. Its formation took place in the 1990s with Ukraine becoming independent. It was then that most today's branch publications appeared on the market. Publishers of branch periodicals formed with the development of the market. With the proliferation of the internet and social media, the editorial offices of the branch periodicals have begun to develop specialized web portals, pages and groups of branch publications on social networks, and have launched the practice of distributing electronic copies of paper branch magazines and newspapers.*

*Attention is drawn to the complexity of the research on editorial development of the branch press in Ukraine, caused by the lack of terminology to designate commercial publications for professionals. Apart from the term "branch publication", scientists also use the terms "professional publication", "specialized publication", "corporate publication" and so on. Considering the existing classifications, the authors conclude that the term they choose is the most narrow and specific to refer to the type of periodic described. The main aspects of editorial work on the structure of branch periodicals are outlined. In particular, the composition of the text is the primary object of the editorial consideration of the journalistic article for branch publication, because the structure and completeness of the composition depends on the readability of the text and the informational value of the article to the audience. Equally important is the compositional structure of the publication as a whole. Different topics and types of branch editions are analyzed, it is established that the rubrics in them can change in each issue depending on the thematic direction, unlike*

*the structural features of the edition, which change only in response to changes in market conditions. It is revealed that the structure of the analyzed periodicals is the same, so even the first-time reader can immediately navigate the topics presented in it. As there are a large number of branch publications in the Ukrainian market, there is a need for further studies of content-formal solutions and visual organization of the branch periodicals.*

*Keywords:* branch periodicals, branch periodicals, editorial work, printed and electronic media.

**Постановка проблеми.** Галузеві періодичні видання є важливим інструментом поширення інформації про нові явища, тенденції та товари на ринку. Вони задовольняють спеціалізовані інформаційні потреби фахової спільноти, тому важливість цих видань є очевидною, а дослідження їх редакторської підготовки — доволі актуальним.

**Аналіз сучасної наукової літератури.** Різним аспектам функціонування галузевих видань присвячені роботи таких науковців, як Г. Грет, Дж. Лейб, А. Судин, К. Туркевич, О. Школьна, В. Попова та ін. Дослідженню історії появи, функціонування та припинення діяльності галузевих видань видавничо-поліграфічної тематики в Україні присвятив свою наукову працю А. Судин [7, с. 345]. К. Туркевич сформулював основні атрибути успішного галузевого медіа в контексті сучасних умов: якісний і вчасно підготовлений контент, скооперована та лояльна до медіа аудиторія та вироблений власний стиль [8, с. 146]. Г. Грет зазначила, що галузева періодика є рушієм змін у промисловості, необхідним джерелом інформації для фахівців, а дефіцит галузевих видань свідчить про неконкурентність ринку. Тому, на її думку, нині актуальним є створення галузевого видання для видавців спільними зусиллями влади, фахівців і науковців [9, с. 47]. Формулюванню системи класифікації галузевих друкованих та електронних медіа на основі таких типоформувальних ознак, як тип видання, характер аудиторії, характер викладу і засновник, присвячено дослідження В. Попової [5, с. 131].

Т. Корріган зазначив, що дослідження галузевої преси, зокрема економічної тематики, має супроводжуватися детальним вивченням додаткової інформації з інших джерел, оскільки інтерпретування матеріалів дослідником може бути спотворене через нерозуміння ним реалій ринку [10, с. 2757]. Тобто фахівець, який досліджує галузеву пресу, має розуміти не лише контент галузевого видання, а й специфіку комунікації між виданням та аудиторією.

Провідні теми наукових досліджень галузевої преси — термінологічні засади, історія та класифікація галузевої преси. При цьому галузева преса постає окремим видом друкованої періодики, який продовжує користуватися попитом серед своєї цільової аудиторії. Науковцями здійснено аналіз впливу галузевої періодики на громадську думку фахівців і доведено, що ця преса здатна впливати на аудиторію та формувати упереджене враження про описані товари чи послуги.

**Мета статті** — визначити основні аспекти редакторського опрацювання структури галузевого періодичного видання.

**Результати дослідження.** Дослідження редакторського опрацювання галузевої преси в Україні ускладнено несформованістю термінології на позначення комерційних видань для фахівців. Адже науковці, окрім терміна «галузеве видання», використовують як синоніми терміни «фахове видання», «спеціалізоване видання», «корпоративне видання» тощо.

В. Садівничий і В. Попова об'єднують різні види журналів і газет у поняття «спеціалізована періодика», коли виокремлюють видання для різних галузей промисловості та соціальної сфери за читацькою адресою [5; 6]. Однак спеціалізованими можуть бути також і корпоративні та галузеві видання. Ці видання так само орієнтуються на окремі категорії читачів, однак корпоративні працюють в інтересах лише організації, яка фінансує їхню діяльність, у той час як галузеві видання, які існують за рахунок передплати та рекламних послуг, відповідають потребам усього ринку.

Фахові періодичні видання, згідно з Ф. Дмитрівим, є найдрібнішим різновидом спеціалізованої преси, для них характерні вузька тематична спрямованість і висока якість підготовки матеріалів, адже вони створені фахівцями для фахівців [1, с. 14].

Вживання терміна «фахові видання» зумовлює небажану в науковій термінології синонімію, адже фаховими є наукові періодичні видання, затверджені ДАК. Науковці, які використовують поняття «фахова періодика», фактично об'єднують галузеву та наукову пресу. Однак більшість фахових наукових видань випускають наукові та науково-дослідні установи, тобто створюють інформаційні та аналітичні матеріали аж ніяк не з комерційною метою, не пропонують рекламні послуги. Тому і за структурою, і за наповненням фахові видання відрізняються від галузевих.

О. Коновець, класифікуючи наукові видання, поділяє їх за відомчою орієнтацією на академічні, вузівські та галузеві [3, с. 15]. Однак він зазначає, що наукові галузеві журнали та газети видають галузеві й міжгалузеві науково-технічні центри, причому далі чомусь наводить як приклад видання «Wall Street Journal», «Economist», «Business week», які є не науковими, а діловими.

У праці Л. Дудченко галузева преса постає різновидом ділової. Крім того, дослідниця окремо виділяє корпоративні відомчі та видання для елітних груп [2, с. 290]. Ця класифікація показує, що галузева преса хоча й сформована на основі ділової, однак спрямовується на вужчий сегмент аудиторії.

Отже, термін «галузева періодичне видання» за значенням не перетинається з поняттями корпоративної, ділової та наукової преси. Галузева періодичне видання — це періодичне друковане видання, наповнення якого є сформованим для визначеної професійної аудиторії, містить інформацію про нові товари, послуги чи компанії.

Основні завдання галузевих видань — визначення перспективних напрямів розвитку тієї чи іншої галузі, обмін позитивним професійним досвідом між її фахівцями, рекламування нових технологій і засобів, дидактичний супровід професійної діяльності. У цих виданнях публікують і роз'яснюють нормативні законодавчі акти, необхідні для налагодженої щоденної роботи фахівців [5, с. 132].

Найбільш затребуваними на українському ринку нині є видання для педагогів, медичних працівників, фармацевтів і ветеринарів, працівників АПК та ін. Їх видають здебільшого комерційні організації або приватні особи, але серед засновників галузевих видань є також і державні установи, навчальні заклади, а деякі галузеві видання мають декілька засновників.

Галузеві видання в Україні представлені зазвичай журналами, оскільки ця друкована форма видання найбільш зручна для публікування спеціалізованої інформації. Передусім це зумовлено тим, що подана в журналі інформація здебільшого не потребує високої оперативності. Окрім того, більш ґрунтовне дослідження інформаційних приводів у журналах, яке досягається за рахунок тривалішої підготовки видання, є актуальним значно довший час, порівняно з газетами. При цьому на українському ринку користуються попитом і галузеві газети, зокрема для педагогів, аграріїв, бухгалтерів («Бізнес», «Головбух», «Кадри і зарплата»).

Педагогічні видання на ринку України представлені як загальногалузевими виданнями («Педагогічна газета», «Школа», «Сучасна школа України», «Шкільний світ»), так і виданнями для вчителів («Українська мова та література», «Хімія. Біологія», «Біологія і хімія в рідній школі») та інших шкільних працівників за ознакою статусу і спеціалізації («Завуч», «Директор школи», «Психолог», «Шкільний бібліотекар»).

Основним видавцем педагогічних видань на ринку України є Видавнича група «Основа», заснована 2002 року. Діяльність цієї видавничої групи почалася з випуску 6 галузевих періодичних видань для педагогів, а нині до видавничого портфеля «Основи» входить 36 галузевих видань, які забезпечують інформацією практично всіх фахівців дошкільної та шкільної освіти.

Для працівників агропромислового комплексу в Україні існують галузеві газети «Аграрник», «Агробізнес сьогодні», «Агроринок», «Агропрофі», «Баланс-Агро», «Вісник «Фермер України», «Чим хата багата» та журнали «Аграрний тиждень. Україна», «Агробізнес Україна», «Агроексперт», «Агроіндустрія», «Агроном», «Агропро» та «Agroone». Окрім цього, є видання, присвячені цукроварінню («Цукор України» та «Цукрові буряки»), вирощуванню зернових культур («Зерно», «Зернові продукти та комбікорми», «Зберігання і переробка зерна»).

Один з видавців галузевих видань для аграріїв — Видавничий дім «АГП Медіа» — випускає журнали «The Ukrainian Farmer» (2011), «Садівництво по-українськи» (2014), «Плантатор» (2011), «Наше птахівництво» (2011) та газети «АгроМаркет» (2011). Видавництво має веб-портал AgroTimes.net.

Видавничий дім «Юнівест Медіа», який працює на ринку з 1994 року, також спеціалізується на галузевих виданнях аграрної тематики. Головні бренди видавничого дому — щомісячні журнали «Пропозиція» (1994), «Тваринництво та ветеринарія» (2014), «Овощеводство» (2004) та «Огородник» (1996).

У галузі харчової промисловості представлені загальногалузеві видання «Харчова промисловість», «Харчова наука і технологія», «Food UA» та видання, присвячені виготовленню напоїв («Drinks», «Напої. Технології та інновації»), а також м'ясних і кондитерських виробів.

Значна частка галузевих видань для харчової промисловості та суміжних галузей належать до Видавничої групи «Промінфо», яка почала власну діяльність з видання всеукраїнської галузевої газети

«Деревообробник» (2000). Відтоді компанія видає галузеві газети «Харчовик» (2005), «ЕлектроТЕМА» (2002), «М'ясна індустрія» (2005), «Пекарня та кондитерська» (2005), «БудЕксперт» (2008) та галузеві журнали «Меблеві технології» (2004), «Продукти і торгівля» (2003). Окремими напрямками діяльності видавничої групи є випуск дитячих журналів «Ангелятко» (2006) та «Ангеляткова наука» (2006), а також розвиток спеціалізованих інтернет-порталів [derevo.info](http://derevo.info), [proelectro.info](http://proelectro.info), [meblevyk.info](http://meblevyk.info), [harchovyk.com](http://harchovyk.com).

Випуск галузевих видань для харчової промисловості здійснює видавництво «Біопром», якому належать журнали «М'ясний бізнес» (2002), «Хлібний та кондитерський бізнес» (2011), «Продукти та інгредієнти» (2003).

Ніша видань про бухгалтерський облік та оподаткування представлена газетами «Бухгалтер 911», «Бухгалтерія. Право. Податки», «Кадри і зарплата», «Медична бухгалтерія», «Місцева рада» та журналами «БухгалтеріяUA», «Вісник. Офіційно про податки», «Все про працю та зарплату».

Галузеві видання для працівників підприємств, а саме бухгалтерів комерційних і бюджетних установ, фахівців кадрових служб, фахівців з охорони праці, помічників керівників, секретарів, діловодів, офіс-менеджерів, а також керівників і фахівців освітніх установ та установ охорони здоров'я, пропонує «Цифрове видавництво MCFR (Міжнародний центр фінансово-економічного розвитку)».

Видавництво працює на ринку з 2005 року. У 2006 році ним було випущено перший номер видання «Кадровик. Трудове право і управління персоналом», у 2007 році — «Управління закладом охорони здоров'я», «Довідник секретаря та офіс-менеджера» та «Головбух: Праця та зарплата». Нині основні продукти видавництва — друковані та електронні журнали, а також електронні системи та програми «КОЗА» та «Expertus». У 2008 році з'явився сайт видавництва, а у 2012 році відбувся запуск інтернет-магазину «Цифрового видавництва MCFR».

Окрема ніша на ринку — видання для працівників транспортної галузі, зокрема для моряків («Моряк України», «Робітник моря»), автомобілістів («Перевізник», «Перевізник UA»), залізничників («Залізничне постачання», «Залізничний транспорт України», «Локомотив-Інформ»).

Рекламна галузь користується галузевими журналами «Art of Sales», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг та реклама».

Редакторська підготовка галузевого журналу починається з формування тематичного плану, вибору головної та дотичних тем, а також добору рубрик, які будуть використані в ньому. Рубрики варто обирати «на перспективу», щоб їх можна було використовувати з номера в номер. Чим менша кількість рубрик, тим простіше визначити тематику видання і легше читачам видання ідентифікувати матеріали, які їх зацікавлять.

У деяких виданнях рубрики побудовані за жанром журналістського матеріалу («Новини», «Інтерв'ю», «Рейтинги», «Опитування»), однак для галузевого періодичного видання цей підхід не виправданий, оскільки його читачі визначають цінність того чи іншого журналістського твору за тематикою. Якщо читач, наприклад, виявляє інтерес до теми цифрового друку, то рубрика «Інтерв'ю» його зацікавить значно менше, ніж рубрика «Оперативна поліграфія».

М. Макуха, аналізуючи структуру журналу «Друкарство», вказує, що більшість рубрик цього журналу відображають саме тематику журналу (виняток — «Книжкова полиця» та «Дозвілля»). При цьому деякі з них є постійними, як «Устаткування», «Виставки, форуми, конференції», «Історія книги і друкарства», «Науковий пошук», а рубрики «Культура слова», «Пошта», «Шрифтовий вінок», «Діаспора» з'являлися лише один раз. Дослідниця зазначає, що на основі аналізу рубрик у галузевій пресі можна відстежити зміни, які відбувалися в галузі за той чи інший період [4, с. 69–70].

Аналіз журналу «Print Plus» показав, що основними рубриками в ньому є «Новини», «Події», «Друкуйте з нами», «Реклама та індустрія», «Поліграфія пакування», «Відділ маркетингу» та «Відділ постачання». Рубрики в журналі відображають стан галузі: навесні та восени публікують звіти щодо галузевих виставок і подій у рубриці «Події», у грудневому та лютневому номерах журналу (у січні журнал не виходить) оприлюднюють статті під рубрикою «Друкуйте з нами. Підсумки року».

Найбільшим попитом у журналі «Print Plus» користуються рубрики, у яких подано нові технології, наголошено на унікальності певного продукту чи рішення. Зокрема, протягом 2017–2018 років практично у кожному номері журналу була рубрика «Оперативна поліграфія», що пов'язано з активним упровадженням цього виду друку в друкарнях по всій Україні та зацікавленістю аудиторії видання цією темою.



А в журналі «Аграрний тиждень» ключовими рубриками, які повторювалися в кожному номері, були «Агрогроші», «Агрополітика», «Техніка», «Рослинництво» та «Тваринництво». Перші дві, у яких ідеться про зміни в економіці та законодавстві, викликають цікавість більшості фахівців і тому є найбільш використовуваними. Під однією рубрикою нерідко тут подано до п'яти різних статей.

Структура галузевого журналу чи газети може бути відображена також і на його обкладинці. За фотографіями та текстами на обкладинці цих видань потенційні й постійні читачі можуть ідентифікувати провідну тему номера. Наприклад, на обкладинці журналу «Аграрний тиждень» зазвичай подається лише одна ключова фотографія, а в журналі «Print Plus» обкладинку поділено на сегменти, що дозволяє проілюструвати на ній відразу декілька найцікавіших матеріалів з номерами сторінок, з яких вони починаються. Така «таблюдизація» обкладинки «Print Plus» дає змогу потенційному читачеві отримати більше інформації, а також спрощує користування цим виданням.

Ще одним структурним елементом галузевих видань є зміст. Він притаманний саме для журналів і не використовується в більшості галузевих газет. Зазвичай його розміщують після сторінки з колонкою редактора. Зокрема, в журналі «Упаковка» зміст — це список заголовків текстів видання та номери сторінок на кольоровому фоні. У змісті журналу «Print Plus» наявні короткі анотації до кожної статті без фото, а в «Аграрному тижні» зміст оформлено у вигляді таблиці з номерами сторінок і заголовками статей, ліворуч від нього подано заголовні ілюстрації до статей і вказано сторінки, на яких вони розміщені. Текстові анотації та яскраве ілюстративне наповнення спрямовані на те, щоб спонукати споживача читати видання далі.

Важливим є також розміщення матеріалів у виданні. Звичайно, деякі його частини, зокрема зміст, вихідні відомості, колонка редактора та інформаційні матеріали в рубриках на кшталт «Новини», «Події», мають постійне розташування — здебільшого вони розміщені на перших сторінках видання. Однак аналітичні матеріали, зокрема статті, інтерв'ю, огляди, здебільшого не мають постійних рубрик і розташування у виданні. Саме тому їх місце необхідно визначати за тематикою: журналістські матеріали подібної тематики варто розмежувати матеріалами іншої тематики для того, щоб жодна тема не опинилась у тіні іншої.

Для того щоб тексти й ілюстрації у виданні створювали власний неповторний ритм і видання виглядало гармонійно, під час формування порядку розміщення журналістських творів у журналі необхідно передбачити, як будуть сприйматися різні заголовки, ілюстрації статей при наскрізному перегляді. Зокрема, у журналі «Print Plus» огляди певних технологічних рішень подають разом зі статтями про інноваційний досвід компаній — статті, які знаходяться поряд, сприймаються пов'язаними між собою, навіть якщо вони різняться тематикою.

У газеті на одній шпальті може бути до 5 матеріалів різної тематики, і для відокремлення одного матеріалу від іншого зазвичай використовують рубрикацію. Рубрикація статей тут більш розгалужена, є суперрубрики, які слугують заголовками до шпальт газети, під окремими рубриками містяться матеріали різної тематики, а підрубриками можуть слугувати невеликі інформаційні матеріали (замітки, анонси) та рекламні оголошення.

У газеті «Харчовик», обсяг якої становить 8 сторінок, суперрубрик немає, але наявні такі рубрики, як «Системи охолодження», «Екоринок», «Аналіз якості», «Пакувальні матеріали та обладнання». Окремими підрубриками є «Компанії презентують», «На правах реклами» та «Анонс». Рубрики змінюються від номера до номера, деякі з них навіть об'єднані в тематичні листки («Святкова випічка», «Санітарія», «Молокопереробка», «Логістика для складу», «Печі»). Це пов'язано з тим, що різні сегменти харчової індустрії мають неоднакові інформаційні запити, тож у газеті сукупність запитів окремих сегментів індустрії реалізовано в такій формі.

У цій газеті над логотипом видання розміщено анонси-ліхтарики, що складаються із заголовків і фотографій ключових статей номера, основне призначенням яких — привернути увагу читача до цих статей. Ще одним прийомом зацікавлення є починати найцікавіші статті видання на першій сторінці.

Системно-структурна організація тексту в галузевому виданні має бути передусім зручною для сприйняття аудиторією. Питання композиції важливе насамперед для редагування великих за обсягом (більше 10 000 знаків) аналітичних статей щодо технологій, які потребують часу для сприйняття, однак навіть у новинах композиція смислових частин тексту має бути чіткою. Головна мета редактора під час редагування композиції тексту для галузевого видання полягає в тому, щоб стаття сприймалася як єдиний текст.

Для адекватного сприйняття аудиторією галузевого видання важливо, щоб текст видання був максимально структурованим, поділеним на невеликі композиційні одиниці, які не потребують багато часу для прочитання. Суцільне полотно тексту демотивує читачів ознайомлюватися зі змістом видання.

Оцінювання композиції статті має починатися з аналізу визначених автором структурно-сміслових частин, аналізу їх ролі, послідовності та зв'язків з іншими частинами тексту та ілюстративним матеріалом. У свою чергу, кожна структурно-смістова частина тексту аналізується на предмет відповідності жанру, в якому написана стаття, інформаційної насиченості тексту та наявності ілюстративного оформлення, яке доповнює текст.

У кожному галузевому журналі чи газеті формат текстів дещо відрізняється: є відмінності у модульній сітці, формуванні полотна тексту, співвідношенні текстового й ілюстративного матеріалу. Тому редакторам необхідно опиратися на вже опубліковані вдалі формати текстів і прагнути створити текст у форматі видання так, щоб читач відразу зміг ідентифікувати його, у цьому корисними є кольорові вставки, єдиний стиль подання ліду, ілюстративного оформлення, зокрема інфографіки.

**Висновки.** Галузева преса України має окрему нішу в системі сучасних медіа. Її становлення відбулося в 90-х роках ХХ століття зі здобуттям Україною незалежності. Саме тоді з'явилася більшість галузевих видань, представлених на ринку нині. З розвитком ринку сформувалися видавництва галузевої періодики. З поширенням інтернету та соціальних медіа редакції галузевої преси почали розвивати галузеві інтернет-портали, сторінки та групи галузевих видань у соціальних мережах і завели практику поширювати електронні копії паперових галузевих журналів і газет.

Композиція тексту — це основний об'єкт редакторської уваги під час опрацювання журналістського твору для галузевого видання, оскільки від структурованості та довершеності композиції залежить зручність читання тексту та інформаційна цінність статті для аудиторії. Композиційно вдалий твір має тематично однорідні частини на різних рівнях змістової ієрархії, які логічно пов'язані між собою, а композиція твору зумовлена стилем і жанром.

Загалом, структура галузевого журналу подібна до структури журналів іншої тематики, але виклад інформації в галузевому виданні

більш консервативний і функціональний, а рубрикація періодичного галузевого видання співвідноситься зі спектром поданих у виданні тем і структурою текстів.

Аналіз різних за тематикою та типом галузевих видань засвідчив, що тематичне спрямування зумовлює вибір рубрик, а рубрики об'єднують теми матеріалів. Рубрики можуть змінюватися в кожному номері, на відміну від структурних особливостей видання, які змінюються лише в разі відповіді на зміни в ринковій кон'юнктурі. Структура аналізованих періодичних видань однотипна, тому навіть читач, який уперше їх читає, може відразу зорієнтуватися в темах, представлених у ньому.

Враховуючи те, що на українському ринку існує значна кількість галузевих видань, виникає потреба в подальших дослідженнях змістово-формального вирішення та візуальної організації галузевої періодики, яка не втратила свого значення і з поширенням електронних засобів комунікації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Дмитрів Л. Й.* Фаховий часопис для видавців: основні засади функціонування в контексті розвитку сучасної видавничої справи (світовий та український досвід) : автореф. дис... канд. наук із соц. ком. : 27.00.05; Класич. приват. ун-г. Запоріжжя, 2009. 18 с.
2. *Дудченко Л. М.* Ділові медіа України в науковому дискурсі соціальних комунікацій // *Наук. зап. Ін-ту журналістики.* 2014. Т. 56. С. 289–292.
3. *Коновець О.* Сучасна періодика в системі наукової комунікації // *Вісн. КНУ ім. Т. Шевченка. Сер. : Журналістика.* 2008. № 16. С. 19–15.
4. *Макуха М. В.* Систематизація контенту наукового журналу (на прикладі часопису «Друкарство») // *Наук. зап. Ін-ту журналістики.* 2013. Т. 51. С. 68–71.
5. *Попова В. В.* Спеціалізовані професійні видання як засіб формування іміджу фахової спільноти // *Наук. зап. Ін-ту журналістики.* 2014. Т. 57. С. 129–133.
6. *Садівничий В.* Перші україномовні спеціалізовані медичні журнали Наддніпрянської України: проблемно-тематичні аспекти // *Вісн. Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика.* 2014. Вип. 39 (1). С. 303–310.
7. *Судин А.* Вплив реклами на функціонування фахової періодики (на прикладі видавничо-поліграфічної галузі) // *Теле- та радіожурналістика :*

- зб. наук. пр. Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2010. Вип. 9. Ч. 1. С. 340–345.
8. Туркевич К. Галузеві ЗМІ: визначення і теоретичні засади діяльності // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика. 2014. Вип. 39(1). С. 142–147.
  9. Gret G. Книготорговельна періодика незалежної України (1991–2012). Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Librorum nr 19/2014, 47–59. URL : [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl\\_11089\\_6948/c/Folia\\_19\\_047-060\\_Gret.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_6948/c/Folia_19_047-060_Gret.pdf) (accessed 7 January 2019).
  10. Corrigan T. F. Making Implicit Methods Explicit: Trade Press Analysis in the Political Economy of Communication. International Journal of Communication, 12, 2751–2772. URL : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6496/2395> (accessed 7 January 2019).

## REFERENCES

1. Dmytriv L. Y. (2009), Professional magazine for publishers: the basic principles of functioning in the context of development of modern publishing business (world and Ukrainian experience): the dissertation dissertation ... the candidate of sciences in social communications: 27.00.05, Klasychnyy pryvatyy universytet. Zaporizhzhya, 18 p.
2. Dudchenko L. M. (2014), «Business Media of Ukraine in the Scientific Discourse of Social Communications», Nauk. zap. In-tu zhurnalistyky, Vol. 56, pp. 289–292.
3. Konovets' O. (2008), «Modern periodicals in the system of scientific communication», Visnyk Kyivskoho universytetu im. T. Shevchenka. Seriya : Zhurnalistyka, Vol. 16, pp. 19–15.
4. Makukha M. V. (2013), «Systematization of the contents of the scientific journal (on the example of the journal «Printing»)», Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, Vol. 51, pp. 68–71.
5. Popova V. V. (2014), «Specialized professional editions as a means of forming the image of a professional community», Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, Vol. 57, pp. 129–133.
6. Sadvnychy V. (2014), «First Ukrainian specialized medical journals of Dnieper Ukraine: problem-thematic aspects», Visnyk Lvivskoho universytetu, Seriya : Zhurnalistyka, Issue 39 (1), pp. 303–310.
7. Sudyn A. (2010), «Influence of advertising on the functioning of professional periodicals (on the example of the publishing and printing industry)»,

- Tele- ta radiozhurnalistyka : zbirnyk naukovykh prats', L'viv : L'vivs'kyy natsional'nyy universytet im. I. Franka, Issue 9, Part 1, pp. 340–345.
8. *Turkevych K. (2014)*, «Branch Media: Definition and Theoretical Foundations of Activity», *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriya : Zhurnalistyka*, Issue 39 (1), pp. 142–147.
  9. *Gret G.* Bookstore period of Independent Ukraine (1991–2012), available at : [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl\\_11089\\_6948/c/Folia\\_19\\_047-060\\_Gret.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_6948/c/Folia_19_047-060_Gret.pdf) (accessed 7 January 2019).
  10. *Corrigan T. F.* Making Implicit Methods Explicit: Trade Press Analysis in the Political Economy of Communication. *International Journal of Communication*, 12, 2751–2772, available at : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6496/2395> (accessed 7 January 2019).

*Стаття надійшла до редакції 11.12.2018.*

*Received 11.12.2018.*