

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240547

УДК 070:004.738.1](045)

Надходження до редакції: 21.10.2020

Прийняття до друку: 24.12.2020

**Вареник В. М.**

*аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, val.varenyk@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1284-6321

**Varenyk V.**

*postgraduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, val.varenyk@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1284-6321

**ЕВОЛЮЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ГАЛУЗЕВИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ ЯК СКЛАДНИКІВ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ****EVOLUTION OF UKRAINIAN TRADE ELECTRONIC EDITIONS AS COMPONENTS OF THE SYSTEM OF PROFESSIONAL COMMUNICATIONS**

Розглянуто еволюцію галузевих медіа в контексті розвитку електронної комунікації між фахівцями. На основі аналізу 67 сайтів для фахівців різноманітної тематики вдалося встановити, які зміни відбулися у функціональному призначенні галузевих медіа протягом більш ніж 20 років існування мережі Інтернет в Україні.

Поява та трансформація галузевих сайтів зумовлена не лише технологічним прогресом, а й попитом на оперативність і зручність користування джерелами інформації для фахівців: галузеві сайти перебрали на себе функції галузевої періодики, внаслідок чого попит на неї скоротився.

Переважає більшість галузевих періодичних видань має власні сайти, які для видання є окремими електронними медіа, потребують адміністрування та володіють значними перевагами як засоби просування бренду галузевого періодичного видання.

Встановлено, що графічне оформлення версій сайтів, які з'явилися протягом 2000–2005 років, було скромнішим, порівняно з нинішніми, було представлено меншою кількістю сторінок, а комунікація здійснювалась поза межами Інтернету.

Після 2005 року сайти виступають не лише каналами інформування, а й комунікації завдяки появі форумів. Деякий час існував попит на електронне програмне забезпечення на матеріальних носіях, але з появою Інтернету в найвіддаленіших регіонах України попит на цей інформаційний продукт зник.

Після появи соціальних мереж в Україні галузеві періодики освоїли й ці канали залучення читачів та адаптували свій текстовий контент, відео, фото до принципів кожного з них.

Запорукою існування та розвитку галузевих сайтів є вміння пристосовуватися до змін, які відбуваються в онлайн-середовищі, розумно впроваджувати зміни, пропонуючи дедалі якісніший і корисніший контент на платформах, зручних для сприйняття фаховою аудиторією.

**Ключові слова:** галузеві медіа, історія галузевої преси, соціальні мережі, професійні комунікації, друковані та електронні медіа.

The current article examines the evolution of trade media in the context of the development of electronic communication among professionals. Based on the analysis of 67 trade sites on various topics, it was possible to establish changes, which have taken place in the functional purpose of trade electronic media during more than 20 years of the Internet in Ukraine.

The emergence and transformation of trade sites are due not only to technological progress but also the demand for efficiency and ease of use of information sources for professionals: trade sites have taken over the functions of trade periodicals, resulting in reduced demand for it.

The vast majority of trade periodicals have their own websites, which are separate electronic media for publication, require administration and have significant advantages as a means of promoting the brand of the industry periodical.

It was found that the graphical design of the versions of the sites that appeared during 2000-2005 was more modest than the current ones, was represented by fewer pages, and communication took place outside the Internet.

Since 2005, sites have been not only channels of information, but also communication through the emergence of forums. For some time there was a demand for electronic software on physical media, but with the advent of the Internet in the remotest regions of Ukraine, the demand for this information product has disappeared.

After the emergence of social media in Ukraine, industry periodicals have mastered these channels to attract readers, adapting their text content, videos, photos to the principles of each of the online services.

The key to the existence and development of trade media is the ability to adapt changes taking place in the online environment, intelligently implement changes, offering increasingly high quality and useful content on platforms that are easy to perceive by professional audiences.

**Keywords:** trade media, history of trade press, social media, professional communications, print and electronic media.

**Вступ.** За час існування Інтернет-технологій галузеві комунікації значно прискорилися та змінилися технологічно, і не останню роль у цьому відіграла поява галузевих електронних видань.

Ще на початку ХХІ століття галузева комунікація відбувалась здебільшого на сторінках галузевих журналів і газет, де фахівці зверталися до редакції поштою чи за телефоном, а потім на сторінках видання отримували вичерпні відповіді від інших представників галузевої спільноти.

А вже станом на зараз фахівці можуть отримати професійну консультацію онлайн у режимі реального часу, використавши для цього максимальну кількість інструментів (сайти, соціальні мережі, електронна пошта, сервіси відео-зв'язку). Нині галузеві сайти не припиняють розвиток, а оновлюють свою структуру, активно розвиваються, на них є попит серед фахівців.

Саме тому актуально дослідити еволюцію застосування сайтів та інших інструментів для електронної комунікації галузевими медіа, простежити ті зміни, які відбулись з ними протягом 2000–2020 років.

**Аналіз сучасної наукової літератури.** Електронні галузеві медіа нерозривно пов'язані і з дискурсом електронних видань, і галузевих медіа загалом. Ключові теми для електронних медіа (і галузевих зокрема) — це процес створення (О. Чорний та С. Романенко), правові засади функціонування (О. Каплій, О. Макеєва) та роль в масовій комунікації (Х. Вінтонів, Д. Миронюк).

О. Чорний і С. Романенко встановили генезу та обґрунтували важливість електронних видань: перші електронні видання поширювалися на дисках ще в 1970 рр., але справді прорив для електронних медіа відбувся з появою Інтернету [14, с. 8].

Д. Миронюк зазначає, що сучасні друковані медіа потерпають від економічних криз, тому важливим є переосмислення друкованими медіа своєї ролі та пошук нових шляхів комунікації зі своєю аудиторією, зокрема через власні сайти [5, с. 174].

М. Макеєва, досліджуючи статус і роль медіа в правовій комунікації, вказує що електронним медіа притаманні ті ж функції, що й друкованим й аудіовізуальним, однак поки що в законодавстві для електронних медіа не визначено правового статусу та не вказано засад створення та функціонування [4, с. 32]. На думку О. Каплій, не меншою перешкодою, ніж юридичний аспект, є неоднорідність точок зору електронних медіа щодо власного юридичного статусу [2, с. 231].

Для вивчення феномена галузевих медіа існує 2 основних підходи — галузеві медіа як об'єкт журналістикознавства (О. Левчук, Т. Фісенко, В. Попова, К. Туркевич, В. Шевченко та Н. Малиш) і галузеві медіа як складник комунікаційних систем інших професійних сфер (Р. Новгородський, І. Тимошенко).

Т. Фісенко описала маркетинговий підхід розподілу спеціалізованих видань на два типи: В2В та В2С: аудиторія В2В журналів і газет — це кваліфіковані фахівці певної галузі, а В2С створені для більш масової зацікавленої темою аудиторії. Відмітними ознаками періодик для фахівців є максимальна інформативність і зручність для використання, спрямована на поглиблення комунікації з фахівцями [13, с. 210].

О. Левчук зазначає, що аудиторія спеціалізованих медіаресурсів не лише вимоглива, а й тематично зацікавлена, що значно підвищує вимоги до авторів контенту сучасних друкованих та електронних медіа [3, с. 94]

В. Шевченко та Н. Малиш зауважили, що професійні туристичні організації оперативно комунікують через фахові портали, а періодика є здебільшого атрибутом професійних виставок чи інших заходів [15, с. 10].

Р. Новгородський на основі аналізу електронних ресурсів для соціальних працівників з'ясував, що мережеві спільноти та спеціалізовані сайти допомагають соціальним працівникам підвищувати власні професійні навички та отримувати допомогу від географічно віддалених колег [7, с. 161].

Г. Поберецька розкрила медіаосвітній потенціал галузевої преси на прикладі медичних видань і наголосила на тому, що медичні сайти та мережеві варіанти друкованих видань володіють значно більшим медіаосвітнім потенціалом, оскільки доступні й масовому читачу, що демократизує й популяризує фахові, наукові знання для масової аудиторії [9, с. 79].

І. Тимошенко вказує на те, що наявність і постійне покращення кількості та якості медичних електронних медіа свідчить про те, що медична спільнота надає перевагу саме цьому каналу комунікації [12, с. 75].

Тобто науковці вже дослідили засади, функції, значення галузевих електронних медіа загалом, але бракує наукових праць щодо історії змін у функціонуванні електронних медіа, зокрема галузевих.

**Мета** — визначити зміни, що відбулися протягом 2000–2020 років у структурі та наповненні галузевих сайтів і сайтів видавництва галузевої преси як каналів професійної комунікації.

**Результати.** Для галузевих сайтів не існує електронного аналогу каталогу ДП «Преса», в якому сайти були б розташовані в хронологічному чи тематичному порядку, тому вказані галузеві медіа знайдені автором у процесі самостійного пошуку онлайн.

Далі для кожного медіа було здійснено пошук зображень попередніх версій сайтів за допомогою цифрового музею інтернет-сайтів The Wayback Machine (<http://web.archive.org/>).

Після введення посилання на галузевий сайт зазначено перелік дат, протягом яких було збережено версії за вказаним посиланням. Контент збережених головних сторінок став основою для встановлення динаміки змін у рубрикації, ілюстративному наповненні та форматів сторінок для обраних сайтів (оскільки точно встановити дати створення сайтів іншими способами не вдалося, в цій роботі за орієнтир слугуватиме саме дата збереження першої версії головної сторінки електронного медіа).

Завдяки The Wayback Machine було з'ясовано, що серед аналізованих 67 галузевих медіа до 2005 року були створені 23 сайти, протягом 2005–2009 років — 17, 15 — з'явилося протягом 2010–2014 років і 12 — після 2014 року. На початку XXI століття в Україні з'явилися сайти газет «Ваше здоров'я» (2003), «Юридичний вісник України» (2000), «Все про бухгалтерський облік» (2004), журналів «Радіоаматор» (1999) та «Упаковка» (2004), а також електронні медіа «Телекритика» ([telekritika.kiev.ua](http://telekritika.kiev.ua)) (2001) та «Рекламний український портал» (2001).

Редакції цих друкованих періодик зацікавились мережею Інтернет як інструментом для інформування своєї аудиторії та просування паперових продуктів до потенційних читачів, але ще не мали можливостей використовувати сайт як канал комунікації. На той час редакції галузевих періодик вже володіли можливостями інвестувати в сайти, забезпечувати наповнення контентом.

А для «Телекритики» та «Рекламного українського порталу» Інтернет став можливістю продемонструвати аудіовізуальний контент, недоступний для трансляції іншими засобами зв'язку.

Перші галузеві сайти не мали власного інтерфейсу для зворотного зв'язку, а натомість зазначали фактичні адреси та телефони редакцій,

рідше — електронні адреси. Також у сайтів на той час було значно менше графічного контенту, аніж зараз, здебільшого не було візуальної реклами, в оформленні більш активно використовувалися яскраві кольори та виділення в текстах. Відповідно до вмісту сайтів і рубрикація була лінійною, обмежувалась рубриками про видання та розділом «Контакти».

Наприклад, рубрики сайту газети «Ваше здоров'я» ([www.vz.kiev.ua](http://www.vz.kiev.ua)) станом на 2003 рік — «Головна», «Про газету», «Вісник МОЗ», «Наші публікації», «Корифеї медицини», «Гість редакції», «Контакти». На нинішній версії сайту у верхній частині є 3 постійні рубрики («Новини» (2 підрубрики), «Охорона здоров'я» (5 підрубрик), «Практикуючий лікар» (5 підрубрик)) та спецтеми («COVID-19» і «Програма мед гарантій 2021»). Пропорційно до розширення рубрикації сайту зросла й кількість інформації, яку щоденно публікують на сайті.

Протягом 2005–2009 років редакції електронних видань вдосконалювали сайтову інфраструктуру, освоюючи виготовлення електронних продуктів, електронну фахову комунікацію та пропонуючи рекламодавцям рекламу не лише на паперових носіях, а й в Інтернеті. На більшості сайтів станом на той час з'явилися галузеві форуми для спілкування з читачами, стрічки новин, рекламні рубрики та оголошення, об'єднані звичною нині гіпертекстовою структурою. Серед сайтів, заснованих у цей період — «Будівництво та реконструкція» (<http://stroy-ua.net/>) (2008), «Судоходство» (<https://sudohodstvo.org/>) (2007) та «Електросвіт» ([www.elektrosvit.ua](http://www.elektrosvit.ua)) (2008).

Після 2005 року новинкою на українському ринку стали електронні галузеві каталоги та програмне забезпечення для фахівців, які поширювали онлайн, електронною поштою та на матеріальних носіях (наприклад, компакт-диски надсилали поштою або кур'єром).

Основною причиною тогочасного використання матеріальних носіїв для запису електронних програм, електронних копій журналів одночасно з онлайн-доступом була відсутність шикосмугового Інтернету в переважній більшості регіонів України та його висока вартість для більшості потенційних користувачів. Однак згодом, коли інтернет-покриття стало доступнішим, потреба в матеріальних носіях для електронних видань зникла. У 2020 році галузеві редакції вже не поширюють власне програмне забезпечення на матеріальних носіях.

Станом на 2005 рік видавцям друкованої преси було значно простіше пояснити цінність журналу чи газети, аніж цінність електронних

програм, відповідно, виробники галузевих електронних видань вдавались до промоційних заходів з метою залучити якомога більшу аудиторію. Наприклад, для просування свого продукту редакція електронного журналу «Аверс-Бухгалтерія» пропонувала двотижневий безкоштовний доступ для потенційних користувачів.

Згодом завдяки зручності, оперативності оновлення інформації електронні інформаційні продукти набули значного поширення серед фахівців. Зокрема, журнал «Аверс-бухгалтерія» як видання для бухгалтерів конкурував з друкованими газетами «Все про бухгалтерський облік», «Бухгалтерія: бюджет» і журналом «Заробітна плата», які на той час були більш звичними для фахівців. У відповідь на появу електронного конкурента видавці усіх вищезазначених друкованих видань інвестували у власні онлайн-інфраструктури й нині, станом на 2020 рік, пропонують не лише друковані, а й електронні журнали, платний доступ до галузевих форумів і платні онлайн-консультації для читачів.

Концепція вдосконалення товару, яку наводить Ю. Некрасова, пояснює чому видавці галузевої преси стали інвестувати у розвиток власних електронних медіа, а не продовжили працювати, як раніше: вони усвідомлювали реальність загроз конкурентів, і тому прагнули зробити свої продукти більш зручними для користувачів й отримати більше попиту [6, с. 165].

2010–2014 роки — поява таких галузевих сайтів, як «All Retail» (<https://allretail.ua/>) (2011), «Деревообробник» (<https://derevo-obrobnyk.com/>) (2013) та «Академія гостинності» (<http://hotel-rest.com.ua/>) (2011). Тоді на українському ринку з'являються мобільні пристрої та соціальні мережі, які змінили парадигму інформування галузевих спільнот: галузеві сайти почали поширювати свій контент у соціальних мережах «Facebook», «LinkedIn», «Twitter», «Google+» і нині заборонених «Вконтакте» та «Однокласники» задля максимального зближення зі своєю аудиторією, отримання зворотного зв'язку. Галузеві сайти сприяли поширенню соціальних мереж, адже вказували офіційні сторінки галузевого медіа в соціальних мережах на головній сторінці у футері (рідше — у розділі «Контакти»).

Надалі успіх у соцмережах змінив і специфіку роботи галузевих редакцій і вимоги до фахівців. О. Парубець зазначає, що присутність журналістів у соціальних мережах станом на 2014 рік вже була одним з пунктів у вакансіях [8, с. 75].

А В. Рябічев та О. Рябічева зазначають, що поява соцмереж змінила виробничий процес у редакції: оригінальний контент отримує максимальне охоплення аудиторії саме завдяки поширенню та просуванню на всіх доступних платформах, кожна з яких має певну специфіку [11, с. 23]. Наприклад, у 2016 році аграрний журнал «Landlord» (<http://landlord.ua/>) був представлений у соціальних мережах «Facebook» та «Google+», а тепер у видання є ще канали на відеохостингу «Youtube» й у месенджері «Telegram», як окремий канал комунікації з читачами працює і-мейл розсилка.

У «Landlord» відмінності подання одного й того ж контенту для різних платформ помітні відразу: на сайті та в журналі публікується текстовий ілюстрований контент (статті, інтерв'ю), у «Telegram» видання видає короткі анонси матеріалів сайту, «Facebook» є основною платформою для спілкування з читачами, на «Youtube» зберігаються відео інтерв'ю, а в і-мейл розсилці зібрано дайджест анонсів найцікавіших статей. Використання всіх цих інструментів допомагає виданню постійно отримувати зворотній зв'язок з читачами у вигляді лайків, репостів, кількості переглядів, однак всі вищевказані інструменти не є заміною щомісячному друкованому журналу, а є інструментами для його просування.

В. Гвоздев основними причинами розвитку онлайн-платформ вважає потребу для сучасних електронних медіа встановити безперервний потік інформації замість порційних повідомлень журналів і газет, а також складні економічні виклики, в обставинах яких перехід в онлайн для редакцій стає єдиною можливістю скоротити видатки [1, с. 90].

Орієнтуючись на світові тенденції та розуміючи вигідність подальшого розвитку електронних комунікацій, редакції галузевої преси нині володіють онлайн-крамницями з власними друкованими, електронними інформаційними продуктами та можливістю оплати онлайн.

Із розвитком електронних комунікацій відбувається поступова відмова від друкованих журналів і газет. Серед друкованих видань, які припинили своє існування, але продовжили працювати як галузеві сайти — журнали «Друкарство» (<http://drukarstvo.org.ua/>), «PC Week» ([www.pcweek.ua](http://www.pcweek.ua)), «Автоцентр» (<https://www.autocentre.ua/>), газета «Ваше здоров'я» (<https://www.vz.kiev.ua/>) та інші.

Провідна тенденція 2014–2019 років — це розширення тематичного спектру галузевих сайтів за рахунок появи нішевих видань. Відповідно, галузеві електронні медіа, які з'явилися після 2014 року — Railway



Supply (<https://rws.in.ua/>) (2016), «Детектор медіа» (<http://detector.media/>) (2016), Meat-Inform (<https://meat-inform.com/>) (2019) презентують напрями, для яких на українському ринку не було власного електронного медіа аналогічної тематики. Очевидно, що подальша поява галузевих електронних медіа буде продиктована саме необхідністю безперервного інформування певних категорій працівників задля підвищення їх компетентності.

Окрім надання новин чи аналітики, галузеві сайти, як і галузева преса, здатні консолідувати фахівців, допомагати в обміні професійним досвідом, рекламуванні нових технологій і роз'ясненні нормативних актів [9, с. 78; 10, с. 129].

Крім цього, сайти виконують ще й організаційну функцію для багатьох конвергентних редакцій, стаючи основним онлайн-представництвом друкованого видання, де впорядковані архіви електронних копій журналів (газет), є посилання на соціальні мережі редакції галузевого періодичного видання. Завдяки контенту сайти галузевих періодик ефективно індексуються пошуковими системами, а отже — їх легко можна знайти за професійними запитами потенційних читачів.

**Висновки.** Отже, 2000–2020 років пул галузевих сайтів з інструменту промоції друкованих періодик перетворився в повноцінний замітник друкованої галузевої комунікації завдяки появі стрічок новин, розвитку галузевих форумів, кількісному та якісному зростанню каналів комунікації онлайн.

Формування більшості зазначених у роботі галузевих електронних видань відбувалося протягом всього періоду існування і продовжується нині.

Основною перевагою галузевих сайтів є не лише здатність якісно та оперативно інформувати професійну аудиторію, а й уміння змінюватися відповідно до запитів ринку та зміни кон'юнктури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гвоздев В. М. Інтернет і криза газет: реалії та прогнози // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. 2013. № 3 (33). С. 86–90.
2. Каплій О. В. Інтернет-видання ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ: поняття та сучасний стан конституційно-правового регулювання // Актуальні проблеми держави і права. 2011. Вип. 61. С. 227–235.

3. Левчук О. М. Внутріредакційні стандарти для спеціалізованих медіа: традиції і трансформації // Технологія і техніка друкарства. 2018. № 4. С. 90–102.
4. Макеєва О. М. Засоби масової інформації як суб'єкти правової комунікації // Юридичний вісник «Повітряне і космічне право». 2019. Т. 1, № 50. С. 30–36. DOI: 10.18372/2307-9061.50.13567
5. Миронюк Д. І. Концепція видання — в умовах виживання // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. Сер.: Філологія. 2015. Т. 2, № 19. С. 174–176.
6. Некрасова Ю. В. Суть і зміст маркетингу засобу масової комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. 2017. Т. 29. С. 164–170.
7. Новгородський Р. Г. Інтернет-комунікації у роботі соціального працівника // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки. 2016. Вип. 133. С. 160–163.
8. Парубець О. Творчо-професійна трансформація друку ХХІ століття // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2014. Вип. 39. С. 70–78.
9. Поберезька Г. Г. Медіаосвітній потенціал медичних періодичних видань // Обрії друкарства. 2016. № 1(4). С. 71–80. DOI: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2016.1.95064>
10. Попова В. В. Спеціалізовані професійні видання як засіб формування іміджу фахової спільноти // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 129–133.
11. Рябічев В., Рябічева О. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. Образ. 2016. Вип. 4. С. 22-29.
12. Тимошенко І. С. Сучасні інноваційні засоби інтернету в документальному забезпеченні медичних закладів // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2014. № 1. С. 73–76.
13. Фісенко Т. В. До питання про класифікацію спеціалізованих видань // Обрії друкарства. 2019. № 1(7). С. 206–216. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169580](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169580)
14. Чорний О. П., Романенко С. С., Обґрунтування доцільності заснування технічного електронного наукового журналу // Інженерні та освітні технології в електротехнічних і комп'ютерних системах. 2013. Т. 3, № 3. С. 7–28.

15. Шевченко В., Малиш Н. Тематична спрямованість туристичних медіа // Образ. 2020. Т. 33. № 1. С. 6–20. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1\(33\)-6-20/](https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1(33)-6-20/)

## REFERENCES

1. Hvozdyev, V. M. (2013). Internet i kryza hazet: realiyi ta prohnozy [Internet and newspaper crisis: realities and predictions]. *Osvita rehionu: politolohiya, psykholohiya, komunikatsiyi*, 3(33), 86–90.
2. Kapli O. V. (2011). Internet-vydannya ZMI yak novyy vyd tradytsiynykh ZMI: ponyattya ta suchasnyy stan konstytutsiyno-pravovoho rehulyuvannya [Internet media as a new kind of traditional media: concept and current state of constitutional and legal regulation]. *Aktual'ni problemy derzhavy i prava*, 61, 227–235.
3. Levchuk, O. (2018). Vnutriredaktsiyni standarty dlya spetsializovanykh media: tradytsiyi i transformatsiyi [In-line standards for specialized media: traditions and transformations]. *Tekhnolohiya i tekhnika drukarstva*, 4, 90–102.
4. Makeieva O. M. (2019). Zasoby masovoyi informatsiyi yak sub'yekty pravovoyi komunikatsiyi [Mass media as a legal communication subject]. *Yurydychnyy visnyk «Povitryane i kosmichne pravo»*, 1(50), 30–36. DOI: [10.18372/2307-9061.50.13567](https://doi.org/10.18372/2307-9061.50.13567)
5. Myronyuk D. I. (2015). Kontseptsiya vydannya — v umovakh vyzhyvannya [Concept of edition — in survival conditions]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Filolohiya*. 2(19), 174–176.
6. Nekrasova Y. V. (2017). Sut' i zmist marketynhu zasobu masovoyi komunikatsiyi [The essence and content of media marketing]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 29, 164-170.
7. Novhorods'kyy R. H. (2016). Internet-komunikatsiyi u roboti sotsial'noho pratsivnyka [Internet communication in the work of social worker]. *Visnyk Chernihivs'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu. Seriya : Pedahohichni nauky*, 133, 160–163.
8. Parubets' O. (2014). Tvorcho-profesiyna transformatsiya druku XXI stolittya [Creative and professional transformation press XXI century]. *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, 39, 70–78.

9. Poberez'ka H. H. (2016). Mediaosvitniy potentsial medychnykh periodychnykh vydan' [Media-potential medical periodicals]. *Obriyi drukarstva*, 1(4), 71–80. DOI: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2016.1.95064>
10. Popova V. V. (2014). Spetsializovani profesiyini vydannya yak zasib formuvannya imidzhu fakhovoyi spil'noty [Specialized professional editions as the means of image formation of expert community]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 57, 129–133.
11. Ryabichev V. & Ryabicheva O. (2016). Tendentsiyi rozvytku sotsial'nykh media v Ukrainini protyahom 2016 r. [The development of the Ukrainian social media in 2016]. *Obraz*, 4, 22–29.
12. Tymoshenko I. S. (2014). Suchasni innovatsiyini zasoby internetu v dokumentatsiynomu zabezpechenni medychnykh zakladiv [Modern innovative equipment of the Internet in the documentation of medical institutions]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*, 1, 73–76.
13. Fisenko T. V. (2019). Do pytannya pro klasyfikatsiyu spetsializovanykh vydan' [The question of specialized periodics classification]. *Obriyi drukarstva*, 1(7), 206–216. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169580](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169580)
14. Chorny, O. & Romanenko, S.(2013). Obgruntuvannya dotsil'nosti zasnuvannya tekhnichnoho elektronnoho naukovoho zhurnalu [Feasibility study of electronic scientific and technical journal creation]. *Inzhenerni ta osviti tekhnolohiyi v elektrotekhnichnykh i komp'yuternykh systemakh*, 3(3), 7–28.
15. Shevchenko V. & Malysh N. (2020). Tematychna spryamovanist' turystrychnykh media [Thematic direction of travel media]. *Obraz*, 1(33), 6–20. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1\(33\)-6-20](https://doi.org/10.21272/Obraz.2020.1(33)-6-20).