

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**Вареник Валентина Миколаївна**

УДК 070.486:316.77](043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

Соціальнокомунікаційний підхід до редагування галузевої преси

Спеціальність – 061 Журналістика

Галузь знань – 06 Журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Вареник В. М.

Науковий керівник: Тріщук Ольга Володимирівна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Київ – 2024

## АНОТАЦІЯ

*Вареник В. М.* Соціальнокомунікаційний підхід до редагування галузевої преси. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика» (06 – «Журналістика»). – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, 2024.

У запропонованому дисертаційному дослідженні процес підготовки галузевої періодики розглянуто як сукупність взаємопов'язаних соціальних послідовних дій задля продукування, уведення в інформаційно-комунікаційний обіг періодичних друкованих й електронних видавничих продуктів, покликаних задовольняти професійні читацькі потреби та сприяти консолідації фахових спільнот. Такі видання, впливаючи на професійну комунікацію в Україні, здебільшого стають незалежними медіаканалами, які функціують в інтересах усього ринку та суспільства загалом.

У галузевих медіа фахівці читають інформацію про нові товари й послуги, ознайомлюються зі здобутками успішних компаній і анонсами професійних заходів (виставок, конференцій, семінарів). Вони корисні для практиків, котрим нині доводиться працювати в інформаційному просторі, де представлено велику кількість суперечливої, неперевіреної та до того ж постійно змінюваної інформації. В умовах гібридних загроз верифіковані, валідні джерела інформації, до яких належить і галузева періодика, здатні впливати на громадську думку, формувати бачення проблем і створювати ефективні платформи для фахової комунікації.

Українські видавці галузевої періодики стикнулися з багатьма економічними, політичними, соціальними, технологічними викликами, зокрема нагальними потребами працювати віддалено, шукати нові ринки збуту,

скасовувати випуск друкованих примірників, адаптувати тематику, дизайн до нових умов. Кризові явища, пандемія COVID-19 і воєнний стан похитнули видавничі позиції на ринку. Хоча багато редакцій припинили чи призупинили роботу, їхні колеги залишалися на ринку працювати задля своєї аудиторії, шукали шляхи отримання доходів, інструменти поширення контенту й способи просування власних медіа серед фахівців. У фіксації, осмисленні цих змін і постає комплексна наукова проблема дослідження.

Об'єкт дослідження – галузеві друковані й електронні періодичні видання України як суб'єкти системи соціальних комунікацій.

Предмет дослідження – функційно-тематична специфіка й прикладні аспекти редагування сучасних українських галузевих видань у контексті залучення професійної аудиторії.

Мета роботи – з'ясувати прийоми та підходи до редагування галузевої періодики, яка є соціальнокомунікаційним явищем, та її вплив на професійну комунікацію в Україні.

Соціальнокомунікаційний метод став основним для опрацювання комунікаційних стратегій видань редакцій галузевої преси, оцінки їхнього впливу на фахову спільноту. Використання порівняльно-історичного методу дало змогу виокремити основні етапи становлення та розвитку галузевої преси як засобу комунікації українськомовної фахової спільноти у зіставленні з хронологією розвитку галузевої преси в європейських країнах і США. Системний підхід допоміг у вивченні засад функціонування видавничого ринку, відтворенні зв'язків між електронними й паперовими інформаційними продуктами редакцій галузевої преси, визначенні позиції та впливу кожного проаналізованого видання, для означення перспектив просування з використанням різноманітних рекламних майданчиків і промоційних прийомів. Метод дедукції використано для характеристики сучасного асортименту видань галузевої преси, адже спочатку здійснено загальний огляд вибірки, а потім окремо встановлено особливості й риси аналізованих примірників. Онлайн-анкетування застосовано для з'ясування інформаційних потреб і соціодемографічних характеристик аудиторії галузевих

медіа на прикладі журналу «Print Plus», вебсайтів «КАДРОВИК.UA» та «Соціальна мережа поліграфістів». Методом кейс-стаді вдалося виявити приклади успішної та невдалої комунікації видань у контексті обраного фахового середовища, механізми монетизації окремих медіа. Методом редакторського аналізу опрацьовано редакційні й рекламні формати в галузевих виданнях. Інтент-аналіз придатний для окреслення прихованих та явних намірів авторів рекламного контенту галузевих електронних видань.

Простежено історичний поступ української галузевої періодики від часів появи перших друкованих газет і журналів на території України й до нинішніх часів, коли друкована періодика співіснує з галузевими електронними виданнями, а також конкурує з іншими інформаційними продуктами, що задовольняють професійні запити. Виокремлено найбільш поширені й тематично багатоманітні кластери галузевих періодик у контексті професійних спільнот, для яких вони функціують.

За результатами дослідження встановлено, що збільшення кількості галузевих періодик відбувалося в сприятливій для професійних спільнот часи, а пригальмовувалося в період економічних криз і політичних обмежень, що торкалися українських фахівців в умовах імперської влади. У контексті дослідження окреслено наявні підходи до вивчення галузевої преси як складника системи медіа й джерела для встановлення історичних, термінологічних і проблемних аспектів. Українські науковці не лише досліджували історіографію галузевої преси, а й використовували різні типи спеціалізованих журналів і газет як фактологічну основу для встановлення специфіки юриспруденції, військової справи, економіки, сільського господарства, педагогіки, медицини й професійних сфер у різні історичні часи. Вони також окреслювали ефективність галузевої преси для об'єднання географічно, економічно роз'єднаних українських фахівців, її роль у розв'язанні проблемних питань, упровадженні інновацій і для розвитку підприємництва. З відновленням незалежності України постав новий ринок друкованих медіа, що став розвиватися відповідно до запитів фахової аудиторії. Видавці галузевої преси застосовують нові видавничі технології та освоюють нові

комунікаційні майданчики, що впливає на вибір методів, підходів до дослідження галузевих журналів, газет, вебсайтів, програм, каталогів й інших видань.

Саме тому, попри тривалу історію функціонування галузевої преси як інструмента фахової комунікації, дослідження її поняттєвого апарату перебуває на початковому етапі й характеризується різноманітністю термінів, характеристик цього типу видань як в українських, так і в іноземних наукових розвідках. Однак у розумінні функцій, характеристик, читацької адреси є деяка однотайність, що надалі має сприяти стандартизації стосовно дефінієндумів на позначення видань редакцій галузевих періодик, розмежуванню понять наукової, галузевої, ділової, спеціалізованої та корпоративної преси.

Встановлено роль і місце галузевої преси в системі соціальних комунікацій на підставі наявних наукових концепцій. Основним чинником появи й розвитку інструментів комунікації для працівників стала спеціалізація виробництва, що стимулює виникнення регулярних вузькоспрямованих інформаційних запитів. Відповідно, галузеві медіа покликані не лише інформувати про події, рекламувати товари чи послуги, а й формувати навколо себе простір, де відбувається взаємодія між фахівцями й іншими суспільними інститутами, створювати інформаційний фон для працівника, окреслювати стандарти, виклики, загрози.

У характеристиці галузевих періодичних видань як каналів фахової комунікації виокремлено етичні засади функціонування, зокрема наголошено на важливості дотримання журналістських стандартів, трансляванні позитивних образів лідерів галузі. Журнали також популяризують наукові здобутки, окреслюють проблемні аспекти, як продемонстровано на прикладі фінансової, будівельної, аграрної галузей. Це визначає функційну ефективність друкованих видань для їхньої аудиторії, як визначено на основі опитування аудиторії журналу «Print Plus» стосовно функцій і рекламного вмісту.

У другому розділі встановлено аспекти, що спроможні розвинути комунікаційний потенціал галузевої преси. Передовсім розглянуто концепцію галузевого видання як задокументований план його організації з урахуванням

тематичних і графічних характеристик, можливостей залученого до виробництва персоналу й конкурентного середовища.

Визначено цінність маркетингової комунікації галузевих медіа задля виявлення й задоволення читацьких запитів, з'ясовано вплив антикризових та інноваційних комунікацій на їх функціонування. Встановлено, що найефективнішими інструментами промоції галузевих медіа є кросмедійна реклама у межах одного видавництва, очні й дистанційні заходи, пробний доступ до медіа. Антикризові комунікації визначають план дій галузевих медіа в разі виникнення непередбачуваних подій, що здатні унеможливити повноцінну роботу, а інноваційні комунікації – способи удосконалення роботи редакції, якщо неможливо діяти за визначеним планом.

Ті сучасні галузеві періодики, які можуть використовувати більше інструментів взаємодії з фаховою спільнотою та відкриті до ширших можливостей монетизації, успішніше адаптувалися до кризових умов. Формуючи власну стратегію монетизації, видавці й редакції галузевих медіа обирають з-поміж варіантів передплати й реклами, а також застосовують такі додаткові інструменти, як продаж товарів, надання інформаційних і консалтингових послуг, організація подій і залучення коштів благодійників.

У третьому розділі висвітлено комунікаційні особливості галузевих медіа, засади редагування контенту з урахуванням проблематики фахового середовища, запитів аудиторії на ту чи іншу професійну інформацію. Виокремлено прийоми й засоби увиразнення змісту, сформульовано принципи komponування елементів друкованих й електронних видань.

Національні галузеві друковані журнали та газети втрачають позиції основного інструмента поширення інформації серед професійної спільноти внаслідок впливу багатьох негативних обставин ринку української періодики загалом, проте залишаються ефективними комунікаційними й рекламними майданчиками в багатьох сферах. Щоб поліпшити досвід взаємодії читача з журналом чи газетою, редакції варто зважати на такі елементи друкованих й електронних видань як структура, рубрикація, жанрове різноманіття, мова тексту,

його візуальний, інтерактивний супровід. Рекламодавці, партнери, читачі також долучаються до творення журналу чи газети, адже через видання вони спроможні транслювати власну позицію та опосередковано формувати громадську думку, тому редакціям варто уважно обирати рекламні формати співпраці, прагнути залишатися неупередженими та захищати інтереси своєї спільноти.

В умовах пандемії, воєнного стану наростили свій комунікаційний потенціал галузеві електронні медіа, зокрема галузеві вебсайти, адже вони в деяких галузях стали ключовими каналами фахової комунікації. Завдяки оперативності, увазі до інформаційної безпеки своїх користувачів, технологічному, комунікаційному й рекламному потенціалу галузеві вони здобули прихильність серед професійних користувачів. Редакціям галузевих вебсайтів важливо оперативно надавати професійну інформацію на декількох комунікаційних рівнях, презентуючи новини, аналітику, блоги, коментарі експертів, і забезпечуючи платформу для розміщення рекламних повідомлень, укомплектованих у рекламні оголошення, тексти й спецпроекти. Редакції медіа користуються нагодою генерувати мультимедійний, інтерактивний контент з використанням новітніх засобів залучення читача, відповідно, мусять забезпечити його різноманіття та цікавість для аудиторії.

Окрім друкованих та електронних періодик, в асортименті видавців галузевої преси наявні продовжувані й неперіодичні видання. Плакати, книги, каталоги, торгові майданчики, програмні продукти, втілюють побічні комунікаційні цілі редакційного колективу. Редакціям слід працювати над корпоративними медіа з урахуванням побажань, бачення партнерів, які є замовниками цих видань. Редакції слід застосовувати нові форми фахової комунікації під час пошуку нових інструментів монетизації, для залучення нової аудиторії та адаптації до кризових умов.

Редакціям галузевих медіа необхідно не лише створювати сторінки, спільноти в соціальних мережах і месенджерах, а й регулярно наповнювати ці сторінки, тобто транслювати оригінальний контент, налагоджувати зв'язок із підписниками, публікувати рекламні й редакційні повідомлення. Проте,

усвідомлюючи потребу у власних комунікаційних платформах, редакції можуть і розвивати соціальні мережі суто як доповнення, додатковий майданчик, а не як повноцінну заміну медіа.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше запропоновано авторську історіографію галузевої періодики в контексті української журналістики; доведено, що галузева періодика функціює як окреме гіпертекстове середовище для фахової комунікації; встановлено роль концепції видання, засобів просування та моделі монетизації в діяльності видавництва галузевої преси.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що дослідження взаємодії галузевої періодики й фахових спільнот актуальні для працівників періодики, спрямованої на вузькоспеціалізовану аудиторію.

**Ключові слова:** галузева преса, спеціалізовані періодичні видання, історія преси, редакторське опрацювання, просування, професійні комунікації, друковані та електронні медіа.



## SUMMARY

Varenyk V. M. Socio-communicative approach to trade press editing. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Thesis for a scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 061 «Journalism» (06 – Journalism). – National Technical University of Ukraine «Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute». – National Technical University of Ukraine «Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, 2024.

In the proposed thesis, the process of preparing trade periodicals is considered to be a set of interconnected social sequential actions for the production and introduction into the informational and communicative circulation of printed and electronic periodicals, which are designed to satisfy the needs of professional readers and contribute to the consolidation of professional communities. It is characterized by how trade periodicals influence professional communication in Ukraine. It was found that Ukrainian trade periodicals mostly act as independent subjects of mass communication that function in the market and society's interests.

In the trade media, readers find published information about new goods and services, acquire expertise around successful companies, and see the official announcements of exhibitions, conferences, and seminars. Trade magazines, newspapers, and websites are useful for practitioners who work in a constantly changing information space full of contradictory, unverified information. In such conditions, verified, valid information channels, including trade press, are accomplished at influencing public opinion, shaping the vision of problems and creating effective platforms for professional communication.

Ukrainian trade publishers faced many economic, political, social, and technological challenges. Crisis phenomena, the COVID-19 pandemic, and martial law have shaken their positions. They were forced to adapt their magazines' content and design in response to the revenue cuts, the problems of remote work, changing the situation on the media market, and a decrease in paper business. Although many

editorial staffs stopped or suspended their work, a significant part of the media publishers remained in the market to work for their audiences, searching for ways to generate income, tools for content distribution, and ways to promote their own media among professionals. A complex scientific research problem arises in the fixation and understanding of these changes.

The object of the research is to examine Ukrainian trade printed and electronic periodicals as entities of the social communications system.

The subject of the research is the functional and thematic specificity and applied aspects of editing in modern Ukrainian trade media for attracting a professional audience.

The purpose of the work is to find out the methods and approaches to editing industry periodicals, which is a social communication phenomenon, and its impact on professional communication in Ukraine.

The social communication method has become the main consideration for editorial communication strategies in the trade media and the estimation of their impact on the professional community. The use of the comparative-historical method made it possible to distinguish the major stages of trade media formation and development compared with the chronology of the development of the trade press in European countries and the USA. The systematic approach helped in studying the basics of the functioning of the publishing market, reproducing the connections between electronic and paper information products of the editorial offices of the trade press, determining the position and influence of each analyzed publication, to determine the prospects of promotion using various advertising platforms and promotional techniques. The deduction method was used to characterize the modern assortment of information products of the trade press. Information needs and sociodemographic characteristics of the audience of trade periodicals are studied through an online questionnaire using the example of the magazine Print Plus, websites KADROVYK.UA and Social network of printers. Using the case study, it was possible to establish examples of successful and unsuccessful communication and monetization mechanisms of trade media in the context of the chosen professional environment. Advertising formats in industry

periodicals were worked out using the method of editorial analysis. Intent analysis is suitable for outlining the hidden and explicit author intentions in the content. Marketing analysis is carried out to determine the prospects of promotion using various advertising platforms and marketing techniques.

The first chapter investigates the historical progress of Ukrainian trade periodicals from the time of the appearance of the first printed newspapers and magazines on the territory of Ukraine to the present time. Nowadays, printed magazines and newspapers coexist with trade electronic publications and compete with other information products that satisfy professional requests. It was singled out as one of the most widespread and thematically diverse clusters of trade periodicals in the context of the professional communities for which they function.

According to the results of the conducted research, it was established that the expansion of the number of trade periodicals occurred at favorable times for professional communities. It slowed down in times of economic crises and political restrictions for Ukrainian specialists under imperial rule. In the context of the research, it is outlined that there are available approaches to the study of the trade press as a component of the media system and a source for establishing historical, terminological, and problematic aspects. Ukrainian scientists not only studied the historiography of the trade press but also used various types of specialized trade magazines and newspapers as a factual basis for establishing the specifics of jurisprudence, military affairs, economics, agriculture, pedagogy, medicine, and professional spheres in different historical times. In particular, they outlined the trade press effectiveness of uniting geographically and economically separated Ukrainian specialists, solving problematic issues, implementing innovations, and developing entrepreneurship. With the restoration of Ukraine's independence, a new market of trade publications appeared, which began to develop in accordance with the requests of a professional audience. Trade publishers use new forms and master new communication platforms, which affects the choice of methods and approaches to the research of trade magazines, newspapers, websites, programs, catalogs, and other publications. This process is characterized by a significant variety of forms, methods, and approaches to the study of

trade magazines, newspapers, websites, programs, catalogs, and other publications because, in the process of the operation of the trade press, trade media are continuously acquiring new forms and mastering new communication platforms.

Thus, the trade media conceptual apparatus is in the initial stage, although this type of media has a long history. Ukrainian and foreign researchers describe trade publications in a variety of terms but equally comprehend their functions, characteristics, and readership. In the future, such unanimity should contribute to the standardization of definitions for trade media and the demarcation of the concepts of scholarly, trade, business, and specialized press.

It is established that the status of the trade press is based on existing scientific concepts. The specialization of production was the main factor in the emergence and development of the trade press as a communication tool for the implementation of information requests. Accordingly, trade periodicals and the latest trade electronic publications are designed not only to inform about events and advertise goods or services, but also to form a system of communication between specialists and other public institutions around them, to create an informational background for the employee, and to outline standards, challenges, and threats.

The ethical principles of the functioning of trade media are singled out in the characteristics of trade periodicals as channels of professional communication. In particular, it is emphasized that positive images of industry leaders are broadcast through trade periodicals. These publications also popularize scientific achievements and outline problematic aspects, as demonstrated in the examples of financial, building, and agricultural magazines. This determines the functional effectiveness of print magazines for their audience, as determined based on the Print Plus magazine audience survey regarding features and advertising content of publications.

In the second chapter, the aspects capable of developing the communication potential of the trade press are established. First, the concept of a trade publication is considered a documented plan of the organization of the publication, taking into account its thematic and graphic characteristics, the capabilities of the personnel involved in production, and the competitive environment.

The value of promotional communication in the media is determined in terms of whether such communication is suitable for identifying and satisfying reader requests. Crisis and innovative communications are accomplished at improving media functioning. It has been established that cross-media advertising, face-to-face and remote events, and trial access to the media are the most effective tools for the promotion of trade media. Crisis communications involve a plan of action for editorial staff in case of unforeseen events that make full-fledged work impossible, and innovative communications propose ways to improve their work in case of the impossibility of acting according to the defined plan.

Those modern trade publishers that are able to use more tools of interaction with the professional community and are open to more monetization opportunities have more successfully adapted to crisis conditions. Forming their own revenue strategies, they choose from subscription and advertising options and also use such additional tools as selling goods, providing information and consulting services, organizing events and attracting support from donors.

In the third section, it is highlighted the communication features of trade media and the principles of content editing. It is taken into account the professional environment issues and audience requests for certain professional information. Techniques and means of content expression are singled out, principles of composition of elements of printed and electronic publications are formulated.

Domestic trade printed magazines and newspapers are losing their positions as the main tool for disseminating information among the professional community due to the influence of many negative circumstances on the Ukrainian periodical market in general, but they also remain effective communication and advertising platforms in many areas. The structure, the headings, the genre diversity, the language of the text, and its visual and interactive content are important elements of printed and electronic publications, so editors should take notice of them. It is necessary for editors to improve the experience of the reader's interaction with a magazine or newspaper. Advertisers, partners, and readers of the publication also influence the formation of the communication strategy because, through the formation of the positions of specialists,

they indirectly influence public opinion on a wide variety of issues. Therefore, editors should carefully choose what to advertise, strive to remain impartial and protect the interests of their community.

In the conditions of the pandemic and martial law, electronic publications, in particular trade websites, significantly increased their own communication potential, and in some industries, they became the main channel of professional communication. They have gained favor among professional users due to their own efficiency, attention to the information security of their users, and technological, communication, and advertising potential. Trade websites quickly provide professional information and also provide a platform for collaboratively solving challenges with their audience, which is realized on many communicative levels. Modern editors propose an assortment of advertising opportunities, dependent on technological innovations. In particular, modern advertising involves the availability of audio and video production for trade media editorial offices, as well as through advertising texts and special projects.

In addition to printed and electronic media, the assortment of trade publishers also includes other information products, including posters, books, catalogs, marketplaces, and software products that implement the secondary communication goals of the publishing organization. They also create corporate publications in order to implement the communicative goals of the partners in the collaboration. These types of publications satisfy the demand for new forms of professional communication, attract a new audience, and contribute to the adaptation of publishers to crisis conditions.

Editors need to create pages on social media and in instant messengers. They also broadcast content, connect with subscribers, publish advertisements, and send messages there. Editors can fill pages on social media as supplements, realizing the value of their own communication platforms.

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that for the first time the author's historiography of a trade press in the context of Ukrainian modern journalism is proposed, it is proved that the trade media forms a separate hypertext environment for professional communication around itself; the specifics of editing trade publications were analyzed in accordance with the communication goals of the editorial

office; it is proved that trade periodicals function as a separate hypertext environment for professional communication; the dependence of the strategy of the publishing houses of the trade press on the concept of the publication, communication strategy and monetization model was established.

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that the specifics of the impact of trade periodicals on the specialized level of communication are outlined in the work for the first time. The editing of trade publishing products was reviewed as a result of highly specialized professional requests. It is proven that the trade periodical functions as a separate hypertext environment for professional communication. It is established that the activity of the publishing houses of the trade press depends on the concept of publication, its promotion and monetization model.

The practical significance of the obtained results lies in the fact that research on the interaction of trade periodicals and professional communities is primarily relevant for employees of periodicals aimed at a highly specialized audience, in particular a professional one.

**Keywords:** trade press, specialized periodicals, history of press, editorial work, promotion, professional communications, print and digital media.

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:*

1. Вареник В. Соціокомунікативний потенціал інформаційних продуктів українських видавців галузевих періодик. *Технологія і техніка друкарства*. 2023. №2 (79). С. 107–119. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.1\(79\).2023.274735](https://doi.org/10.20535/2077-7264.1(79).2023.274735).
2. Вареник В. Просування галузевої преси в умовах пандемії COVID-19. *Технологія і техніка друкарства*. 2021. №2 (72). С. 74–82. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.2\(72\).2021.243251](https://doi.org/10.20535/2077-7264.2(72).2021.243251).
3. Вареник В. М. Еволюція українських галузевих електронних видань як складників системи професійних комунікацій. *Обрії друкарства*. 2021. №1 (9). С. 21–32. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240547](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240547).
4. Вареник В. М. Становлення української галузевої преси кінця XIX – початку XX століття. *Обрії друкарства*. 2020. №1 (8). С. 20–31. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).190083](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190083).
5. Тріщук О. В., Євсев'єва (Вареник) В. М. Редакторське опрацювання структури галузевого періодичного видання. *Обрії друкарства*. 2019. №1 (7). С. 161–174. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169577](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169577).
6. Varenik V., Trishchuk O. Communicative strategies of Ukrainian trade journals. *Comunicação Mídia E Consumo*. 2023. Issue 20 (59). pp. 392–417. ISSN 1806-4981. <https://doi.org/10.18568/cmc.v20i59.2893>

*Праці, у яких додатково висвітлені наукові результати дисертації:*

1. Varenik V., Trishchuk O. Audience loyalty as the main prerequisite for trade press thriving. *Linguistics and Culture Review*. 2021. Issue 5 (S4). pp. 128–138. ISSN 2690-103X. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1572>



*Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

1. Вареник В. М. Цифрова трансформація українських галузевих періодик. *Креативні індустрії: сучасні тренди* : міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. (м. Київ, 24–25 трав. 2023 р.). Київ, 2023. С. 176–179.
2. Вареник В. М. Образ редактора галузевого періодичного видання через призму вакансій на сайтах з пошуку роботи. *Наукова школа Романа Іванченка* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 29 жовт. 2021 р.). Київ, 2021. С. 8–11.
3. Вареник В. М. Роль рубрикації в комунікативній стратегії сучасних українських галузевих журналів. *Наукова школа Романа Іванченка* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 30 жовт. 2020 р.). Київ, 2020. С. 3–7.
4. Вареник В. М. Вплив конвергенції на галузеві періодичні видання. *Друкарство молоде* : матеріали міжнар. наук.-техн. конф. студентів та аспірантів (Київ, 7–9 квіт. 2020 р.). Київ, 2020. С. 165–166.
5. Вареник В. М. Журналістська етика в галузевій пресі. *Наукова школа Романа Іванченка* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25 жовт. 2019 р.). Київ, 2019. С. 7–10.

## **ЗМІСТ**

|   |     |
|---|-----|
| <b>ВСТУП</b> .....  | 19  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГАЛУЗЕВОЇ ПРЕСИ</b> .....                               | 25  |
| 1.1. Історія галузевої преси в Україні й за кордоном .....                                      | 25  |
| 1.2. Термінологічний апарат українських галузевих видань .....                                  | 46  |
| 1.3. Редагування галузевих медіа як каналів фахової комунікації.....                            | 57  |
| Висновки до розділу 1 .....   | 67  |
| <b>РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ГАЛУЗЕВИХ ВИДАНЬ</b> .....                                     | 69  |
| 2.1. Концепція галузевого видання.....  | 69  |
| 2.2. Засоби промоції галузевого видання.....  | 82  |
| 2.3. Засоби монетизації галузевого видання.....   | 96  |
| Висновки до розділу 2 .....   | 111 |
| <b>РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ РЕДАГУВАННЯ ГАЛУЗЕВИХ<br/>ВИДАНЬ</b> .....                    | 113 |
| 3.1. Редагування галузевих журналів і газет .....   | 113 |
| 3.2. Комунікаційні особливості редагування галузевих вебсайтів .....                            | 132 |
| 3.3. Комунікаційні аспекти продовжуваних і неперіодичних видань .....                           | 155 |
| 3.4. Соціальні мережі як складники комунікаційної діяльності редакцій галузевих<br>видань ..... | 166 |
| Висновки до розділу 3 .....   | 176 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....   | 177 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....   | 184 |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....  | 208 |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Доступ до своєчасної, коректно перевіреної інформації натеper є однією з базових потреб фахівців. Щоденне збільшення масивів доступних даних і зростання вимог до працівників спонукають їх шукати ефективніші способи здобувати знання й водночас уникати додаткових витрат часу. Саме тому зростає увага до галузевої періодики, здатної забезпечити читачів актуальною та важливою інформацією.

Видавці, послуговуючись усіма доступними інструментами друкованої та електронної комунікації, створюють якісний контент для українських фахівців, даючи їм доступ до актуальних, перевірених даних, можливості спілкування з експертами з приводу проблемних питань. Позаяк саме журнали, газети, вебсайти й інші цільові видання є відображенням палітри зацікавлень професійного середовища. Реагуючи на виклики, адаптуючись до змін економічного, соціального, технологічного ландшафту, постійно підтримуючи зворотний зв'язок зі своєю аудиторією, галузева преса повсякчас історично еволюціонувала. Отже, неможливо нині розглядати процес підготовки цього типу періодики відірвано від середовища її функціонування.

Метою всіх без винятку видавництв галузевої преси є прагнення не лише запустити в інформаційно-комунікаційний обіг періодичні друковані й електронні видавничі продукти, а й об'єднати навколо видання спільноту зацікавлених споживачів контенту, забезпечити розвиток, рентабельність видавничого бізнесу й просувати бренд. Відповідно, ці аспекти функціонування суб'єктів ринку конче мають бути враховані для якомога кращого розуміння феномену галузевих періодичних друкованих й електронних видань.

Не менш важливим є й контекст – тобто ті перешкоди, з якими зіткнулася українська видавнича галузь. Власне, конкуренція з різними суб'єктами українського інформаційного простору за увагу читача, логістичні, фінансові труднощі [34], руйнування об'єктів інфраструктури під час російсько-української

війни ускладнили, але не зупинили функціонування галузевих журналів, газет, вебсайтів, програм як каналів фахової комунікації. В умовах конкуренції як з українськомовними, так і з іншомовними медіа, під час економічних потрясінь і воєнних дій редакції галузевих періодик опинились у скрутному становищі, однак попри все продовжують інформувати свою аудиторію про зміни законодавства, нові виклики, технології на ринку, висвітлювати історії успіху й відповідати іншим користувацьким потребам. Досвід медіа, набутий у процесі реалізації вузькоспрямованих запитів вимогливої та платоздатної аудиторії, вартий уваги працівників решти типів електронних і друкованих видань, які стикаються нині зі зростанням вимог читачів і скороченням ринку реклами.

Галузеву періодику в науковому дискурсі рівнобіжно розглядають як складник системи медіа та як фактологічну основу для наукових розвідок у найрізноманітніших галузях знань.

**Теоретико-методологічним підґрунтям** роботи стали журналістикознавчі праці В. Попової, А. Судина, Г. Грет, О. Голік, А. Коваля, С. Козиряцької, С. Тарасенка, Д. Жанга, П. Дв'єра, Дж. Рутенбек, Т. Корігана про спеціалізовані друковані періодичні видання для фахівців як складник системи медіа, засади їх творення, функції та проблеми функціонування. Доповнюють розуміння феномену журналів наукові розвідки В. Садівничого, О. Каленюк, А. Перетокіна, І. Шматко, Б. Альфорда, М. Форель, С. Фосдіка, де галузева преса постає матеріальним джерелом фактологічного матеріалу для розгляду історичних подій і термінологічних дискусій, характеристики реалій.

Багатоманітність підходів до вивчення зумовлює складнощі досліджень галузевої преси, а також засвідчує начасність опрацювання цього типу видань для професійної аудиторії не лише в царині соціальних комунікацій, а й у науковому полі загалом.

Відповідно до дискурсу соціальних комунікацій, який досліджували В. Різун, О. Тріщук, Л. Чернявська, актуалізують увагу до галузевої преси й праці Л. Піскозуб, Р. Базаки, В. Сошинської, у яких відзначено цінність цього типу видань для фахової комунікації, встановлено засади їх функціонування. Проте в цих

роботах не дістали висвітлення докорінні зміни, які відбулися з галузевими періодичними виданнями в контексті історичних і технологічних трансформацій останніх років, а саме – вплив пандемії COVID–19 та воєнного стану.

У роботі використано публікації про ділові (Л. Дудченко), корпоративні (Д. Олтаржевський, Ю. Полежаєв), наукові (С. Фіялка, О. Чорний, С. Романенко), спеціалізовані (О. Мітчук, О. Левчук, Т. Фісенко), жіночі (Г. Крижанівська, Г. Шаповалова), франчайзингові (М. Садівнича) періодичні видання, щоб на прикладі галузевої преси проаналізувати аспекти, уже розглянуті для згаданих типів часописів. Це зумовлено тим, що в сучасному медіадискурсі є певна інформаційна лакуна стосовно питань увиразнення характеристик, соціальнокомунікаційних специфікацій галузевої преси як суб'єкта медіаполя.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Роботу виконано згідно з тематичними планами НДР КПІ ім. Ігоря Сікорського в межах наукової теми кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту КПІ ім. Ігоря Сікорського «Соціальнокомунікаційний підхід до редагування різних видів видань» (номер державної реєстрації 0119U001582).

**Мета й завдання дослідження.** *Метою дисертаційної роботи є з'ясувати прийоми та підходи до редагування галузевої періодики, яка є соціальнокомунікаційним явищем, та її вплив на професійну комунікацію в Україні.*

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких *завдань*:

- з'ясувати вплив історичного контексту на функціонування сучасної української галузевої періодики;
- окреслити проблематику термінотворення та діяльності галузевих медіа в працях українських й іноземних науковців;
- визначити специфіку застосування концепції, засобів промоції та монетизації для розвитку комунікаційного потенціалу галузевих медіа;
- виокремити засади редагування галузевих журналів, газет і вебсайтів як засобів поширення фахово значущої інформації;

– встановити комунікаційні особливості галузевих продовжуваних і неперіодичних видань України.

*Об'єктом дослідження* є галузеві друковані й електронні періодичні видання України як суб'єкти системи соціальних комунікацій, а предметом – функційно-тематична специфіка й прикладні аспекти редагування сучасних українських галузевих видань у контексті залучення професійної аудиторії.

**Емпіричною базою** для дослідження є електронні й друковані інформаційні продукти видавництва і редакцій галузевих видань України, зокрема 30 журналів, 9 газет, 4 каталоги, 55 вебсайтів і 2 виставкові газети.

**Методи.** Ключовим для оцінювання ефективності впливу видавничих продуктів галузевої преси на фахову спільноту обрано *соціальнокомунікаційний метод*. Узагальнення характеристик друкованих й електронних галузевих медіа, інших інформаційних матеріалів стало основою для формування механізмів їх комунікаційних стратегій. Використання *порівняльно-історичного методу* дало змогу виокремити основні етапи становлення та розвитку галузевої преси як засобу комунікації українськомовної фахової спільноти у зіставленні з хронологією розвитку галузевої преси в європейських країнах і США. *Системний підхід* допоміг у вивченні засад функціонування видавничого ринку, відтворенні зв'язків між електронними й паперовими інформаційними продуктами редакцій галузевої преси, визначенні позиції та впливу кожного проаналізованого видання, для означення перспектив просування з використанням різноманітних рекламних майданчиків і промоційних прийомів. Метод *дедукції* використано для характеристики сучасного асортименту видань галузевої преси: адже спочатку здійснено загальний огляд вибірки, а потім окремо встановлено особливості й базові риси аналізованих примірників. *Онлайн-анкетування* застосовано для з'ясування інформаційних потреб і соціодемографічних характеристик аудиторії галузевих медіа на прикладі журналу «Print Plus», вебсайтів «КАДРОВИК.UA» й «Соціальна мережа поліграфістів». Методом *кейсів* вдалося виявити приклади успішної та невдалої комунікації видань у контексті обраного їхніми редакціями фахового середовища, механізми монетизації окремих медіа. Методом

*редакторського аналізу* опрацьовано редакційні й рекламні формати в галузевих виданнях. *Інтент-аналіз* придався для окреслення прихованих та явних намірів автури рекламного контенту галузевих електронних видань.

**Наукова новизна** визначена тим, що в роботі:

*уперше:*

- запропоновано авторську історіографію галузевої періодики в контексті української журналістики;

- доведено, що галузева періодика формує навколо себе окреме гіпертекстове середовище для фахової комунікації;

- встановлено залежність редакційно-видавничих процесів видавництва галузевої преси від концепції видання, засобів промоції та монетизації;

- удосконалено:*

- класифікацію електронних періодичних і продовжуваних видань;

- опис функціонування галузевих каталогів, вебсайтів, програм як видавничих продуктів;

- набули подальшого розвитку:*

- опрацювання термінології на позначення видавничих продуктів підприємств галузевої преси;

- специфіка галузевих періодик як каналів професійної комунікації;

- засади редагування галузевих видань як засобів поширення професійно значущої інформації;

- формування змісту, контенту, інтерактивного, мультимедійного наповнення галузевих видань як етапів комунікації.

**Практичне значення отриманих результатів.** Дослідження взаємодії галузевої періодики й фахових спільнот важливі для навчальних дисциплін «Основи видавничої справи та редагування», «Історія видавничої справи», «Історія журналістики», де вивчають специфіку функціонування медіа. Розглянуті на прикладі періодик для фахівців аспекти гендерної проблематики, маркетингу, просування, монетизації, антикризового менеджменту будуть актуальними для студентів і фахівців-початківців у виробництві видавничої продукції. Результати

наукового дослідження використано у діяльності редакції журналу «Print Plus» й вебсайту «Соціальної мережі поліграфістів (Додаток Ж).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація й наукові публікації, у яких викладено основні положення роботи, виконані дисертанткою самостійно. Для реалізації цього дослідження використано матеріали, отримані під час роботи в редакції журналу для поліграфічної галузі «Print Plus». У працях, опублікованих у співавторстві, особисто здобувачеві належить: у [149] – аналіз тематичного розподілу галузевих журналів і газет; у [222] – результати опитування аудиторії журналу «Print Plus»; у [223] – аналіз структурних елементів галузевих журналів, з’ясування репрезентації жінок у галузевих виданнях.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дисертації обговорено на засіданнях кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» й викладено в доповідях на конференціях: «Креативні індустрії: сучасні тренди», м. Київ, 24 – 25 травня 2023, «Наукова школа Романа Іванченка», м. Київ, 29 жовтня 2021, «Наукова школа Романа Іванченка», м. Київ, 25 жовтня 2020, «Друкарство молоде», м. Київ, 7–9 квітня 2020, «Наукова школа Романа Іванченка», м. Київ, 25 жовтня 2019.

**Публікації.** Результати дослідження викладено в 12 наукових працях, з яких: 5 – статті в наукових фахових виданнях України, 1 – стаття в періодичному науковому виданні, проіндексованому в базі даних Scopus, 1 – стаття в іноземному науковому виданні, 5 – матеріали конференцій апробаційного характеру.

**Обсяг і структура дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (234 позиції), 1 таблиці й 5 додатків. Загальний обсяг роботи – 224 сторінки (основного тексту – 165 сторінок).



## РОЗДІЛ 1

### ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГАЛУЗЕВОЇ ПРЕСИ

#### 1.1. Історія галузевої преси в Україні й за кордоном

Спеціалізація виробництва як феномен модерної економіки зумовила необхідність колективно формувати масив інформації про технології, збереження здобутків, передання інформації задля стабільного результату або покращення роботи. Власне, цим і спричинена необхідність розвитку корпоративних інститутів суспільства, фахової освіти й появи професійної літератури. А задля оперативного обміну професійною інформацією на запит фахової спільноти з'явилися окремі медіа для фахівців, які нині термінологічно окреслюються як галузева преса. На початку становлення галузевої преси ця потреба була менш вираженою, оскільки спершу обсяги інформації про виробництво й технології, які могли транслювати перші періодики, були більш скромними й доступними для вузького кола споживачів, аніж сьогодні.

Першими клієнтами, для кого нова інформація в письмовій формі була запотребована, а фінансовий бік її узагальнення не становив суттєвої проблеми, стали іноземні посли й купці. У XV столітті в Італії саме для них створені перші *avvisi* (італ. листки новин), де було зібрано найсвіжішу інформацію щодо політичних й економічних змін [225, с. 388].

Упродовж XV століття завдяки розвитку транспортного сполучення, контактів негоціантів і дипломатів із представниками інших країн попит на видання такого ґтибу з'явився на всій території Західної Європи, а до читачів приєдналися промисловці, які також були фінансово спроможними оплатити актуальні новини.

Невдовзі внаслідок зростання попиту й збільшення обсягу інформації серед видань виокремились щомісячні та ярмаркові (а згодом – щотижневі й щоденні) періодики, у яких актуальні політичні та економічні повідомлення

перемежовувалися емоційними переказами неперевіраних пліток. Поступово ділові часописи зі спеціалізованим і перевіреним вмістом виокремилися з-поміж суспільно-політичних видань, які й тепер менш сумлінно підходять до формування порядку денного, як порівняти з діловою та галузевою пресою.

Розвиток ділової преси в Німеччині тісно пов'язаний із діяльністю фінансової імперії Фуггерів, котрі, маючи розгалужену мережу інформаторів у всій Європі, використали її для створення власного, унікального на той час періодичного видання – «Fuggerzeitung» (нім. фуггер-газети), яке видавали в Аугсбурзі з 1520 до 1648 року (донині збережено лише примірники, надруковані між 1568 і 1605 роками). Тематика видання визначена можливостями представників імперії в тому чи тому регіоні зібрати найактуальнішу інформацію про політичне, економічне, культурне життя, яка б могла посприяти професійному успіху працівників чи клієнтів Фуггерів, тому й видання радше можна назвати корпоративним [225, с. 388].

Однак у Німеччині були й популярні видання, як-от рукописні листки «Messrelation», що їх готував М. фон Айсінг щопівроку до Франкфуртських осіннього й весняного ярмарків упродовж 1583–1597 років. У Європі вже з кінця XV століття ділові періодичні видання відокремлювали від загальнополітичних. У «Zeitungsbrief» був додаток «Briefzeitung», який розповсюджували окремо та разом із політичним виданням [225, с. 389–391].

У XVII столітті відбулась спеціалізація періодик і за сферами використання. Прикладом першого спеціалізованого видання є журнал «Journal des Savants» (1665–1828), який засновано в Парижі за сприяння французького міністра фінансів Ж.-Б. Кольбера. Редактором і видавцем став радник парламенту Д. де Салло, що пояснюється усвідомленням державотворців цінності поширення наукових знань.

Перший юридичний часопис «Journal du Palais» (1672–1695) з'явився в Парижі. Засновники видання – юристи Г. Гера і К. Блондо. У журналі публікували рішення суддів з усіх регіонів Франції без дотримання хронологічного порядку [225, с. 400].

У Великій Британії зародження галузевої періодики почалося з появою односторінкових серійних видань для платоздатних представників торгівлі та промисловості, як, наприклад, «Lloyd's List» і «Course of Exchange» [208, с. 210]. Упродовж понад 300 років цей журнал виходив друком, однак із 2013 року й донині «Lloyd's List» публікується лише у форматі електронного медіа.

На американському континенті перші галузеві журнали зафіксовано 1741 року у Філадельфії. Видавці-конкуренти Е. Бредфорд і Б. Франклін змагались за право видати перший часопис, що врешті-решт вдалося зробити Бредфорду. Однак першість не стала запорукою успіху видання серед читачів – «American Magazine» Бредфорда припинив вихід за три місяці, а «General Magazine» Франкліна – за шість місяців. Згодом, завдяки поширенню освіти серед широких верств населення в США, журнальні періодики стали неймовірно популярними: до кінця XVIII століття в США продукували більш ніж 100 журналів, серед яких – спеціальні видання для юристів, художників, музикантів й інших професіоналів.

Одним із перших спеціалізованих журналів у США став «American Journal of Science» (заснований 1818 року). Його основна тематика – геологія та природничі науки. 1845 року винахідник Руфус Портер створив «Scientific American» для заохочення колег. Видання повідомляло про нові ідеї та патенти [210].

На основі спеціалізованих видань у першій половині XIX ст. виник сегмент галузевої преси, яка була спрямована не на всю зацікавлену в просвіті аудиторію, а саме на фахівців, які мають необхідний рівень спеціалізованих знань та потребують актуальної інформації. Першим галузевим виданням у США став «American Railroad Journal», заснований 1826 році й згодом перейменований на «Railway Mechanical Engineer». 1906 року в США вже з'явилась окрема Федерація галузевої преси, яка мала захищати інтереси видавців [204, с. 35].

У XX столітті в європейських країнах галузева преса мала значний попит: наприклад, станом на 1920 рік у німецькомовному просторі виходили друком

170 видань кінематографічного спрямування, найпомітнішими серед них були «Der Kinematograph» і «Die LichtBildBühne» [182].

За часів Великої депресії американські видавці галузевої преси зіткнулися зі значними фінансовими проблемами. Як зазначає Д. Лейб, 1932 року лише 30 % учасників «Асоціації Бізнесових Періодик» мали самооплатні періодики. Попри реалії воєнного часу редакції неухильно продовжували залучати більше рекламодавців, завдяки чому в післявоєнні десятиліття відбулося неабияке зростання кількості комерційно успішних журналів і газет: 1952 року вже 84 % з них приносили прибуток [204, с. 35].

Із другої половини ХХ століття з'явилися перші періодики на комп'ютерних стрічках і дисках. Однак справжнім проривом можна вважати появу електронних журналів, доступних онлайн, тобто віддалено [159, с. 9].

Перші спеціалізовані періодики Німеччини, Франції, Великої Британії та США сприяли просвіті, поширенню перевіреної інформації, комунікації між професійними об'єднаннями, спільному розв'язанню проблемних питань. Надалі на основі перших галузевих періодик у цих країнах виросла сучасна система професійної комунікації, у межах якої функціують галузеві друковані й електронні видання, професійні заходи та соціальні мережі.

Розвиток галузевої преси на українських землях розпочався у Львові, де 1803 році з'явився галузевий журнал із військових наук «*Militärische Zeitschrift*» (нім. військовий журнал) [87, с. 25]. Далі 1810 року теж у Львові почали видавати перший галузевий журнал із правознавства «*Annales jurisprudentiae pro regnis Galiciae et Lodomeriae*» (лат. правознавчі аннали), який виходив латинською й польською мовами [108, с. 4]. Представники обох спеціальностей, для яких створені ці видання, мали запит на нову інформацію в умовах віддаленості від колег, спорадичної зміни «правил гри» та потреби постійно вдосконалювати власні знання.

У 1889 році виникло перше українськомовне галузеве видання «Часопись правнича», яке згодом стало органом Наукового товариства ім. Шевченка у Львові. Пізніше видання розширило тематику. З 1891 року журнал змінив назву

на «Часопись правнича та економічна» [28, с. 38; 159, с. 9]. У роботі О. Каленюк вказано комунікаційні цілі цього видання: це пропагування правових знань серед населення, відродження національної свідомості української нації, обстоювання права нації на розвиток своєї мови [58, с. 233].

Окрім названих періодик, на Галичині публікували ще декілька видань економічної тематики, як-от «Господар», «Газета господарська», «Господар і промисловець», що функціювали як друковані органи об'єднань галицьких селян, спроможні захистити інтереси українців перед виконавчою та законодавчою владою [109, с. 199]. Провідною темою «Господаря і промисловця» став успішний досвід промислового виробництва та сільського господарства, проваджених українцями на Галичині. Зокрема, у цьому журналі докладно описано предмети, представлені народними майстрами на виставці в Станіславі (нині – Івано-Франківськ) [93, с. 240].

Г. Білавич за роллю в поширенні господарсько-кооперативних знань на Західній Україні від початку XX століття поділяє періодику на загальні з рубриками господарсько-кооперативної тематики, галузеві господарсько-кооперативної тематики і господарсько-кооперативні для масового читача. Автор підкреслює, що незалежність часописів від державних установ визначала деяку самостійність їхнього функціонування, але назагал видавничий бізнес був дотаційним [5, с. 63–64]. Проблема монетизації періодик залишається досі актуальною для суб'єктів національного ринку.

Господарсько-кооперативні часописи були актуальним і відносно доступним джерелом знань з економіки, агрономії та тваринництва для українськомовного населення Галичини й Наддніпрянської України, тож вони допомагали в поширенні просвіти поміж населення цих регіонів. Популярність кооперативних видань у представників дрібного та середнього бізнесу зумовлена нагальною необхідністю українців отримувати інформацію щодо законодавства, реалій ринку, оскільки більшість населення Західної України не знала німецької та польської мов, які початково домінували у виданні галузевої періодици на західноукраїнських землях.

У Наддніпрянській Україні творці галузевої українськомовної періодики стикалися із численними перешкодами й заборонами, тому з'являлися друком здебільшого російськомовні аналоги. Наприклад, Рада з'їздів гірничопромисловців Півдня Росії (колоніальний перифраз на позначення підросійської України) заснувала для гірничої галузі «Южнорусский горный листок» (згодом – «Горнозаводской листок»), де відображено відомості про стан гірничодобувної галузі, зокрема статистику й аналітику стосовно зростання видобутку вугілля, будівництва нових заводів. Тут також розглядалися проблеми транспортної галузі [107, с. 80].

Р. Базака в характеристиці спеціалізованих періодичних видань Єлисаветграда (нині – Кропивницький), зазначає, що на появу часописів «Педагогический вестник», «Волшебный Фонарь», «Известия Елисаветградского общества сельского хозяйства», «Протоколы общества Елисаветградских врачей» вплинуло багато соціальнокомунікаційних чинників, серед яких – культурно-економічне, демографічне зростання, ефективна консолідація фахових і наукових товариств. Серед функцій тогочасних журналів для фахівців – не лише інформаційна й організаційна, а й функція громадського контролю: редакції привертали увагу до проблемних питань [2, с. 60].

Галузева періодика на Слобожанщині з'явилась наприкінці 80-х років XIX століття. Тоді виокремилися журнали агрономічної, торговельно-промислової, транспортної та технічної тематики. Засновниками видань були члени Харківського відділення імператорського Російського технічного товариства [91, с. 13].

У галузевій пресі Катеринославщини (нині – Дніпропетровська область) XIX – початку XX століття відображено специфіку виробництв гірничої і металургійної промисловості, там «висвітлювали діяльність галузі, інформували про винаходи й відкриття, публікували матеріали про організацію й технологію виробництва, діяльність інженерів» [166, с. 81]. Вартий уваги також досвід журналу «Южное хозяйство», який пропонував своїм читачам у разі виникнення питань фахові консультації та підтримку [166, с. 83]. Це перегукується з

теперішнім станом справ, адже сучасні галузеві друковані й електронні видання так само пропонують передплатникам, партнерам і всім зацікавленим особам допомогу з вирішення проблемних ситуацій, консультації, зразки документів тощо.

Характеризуючи періодику Волині XIX – початку XX століття, а саме журнали фінансово-економічної, сільськогосподарської, медичної, природничо-наукової, військової та транспортної тематики, І. Мілясевич виділяє Волинське губернське земство як основного видавця періодики краю, а також зазначає, що решта періодик «... видавалася фаховими товариствами або приватними особами, які добре орієнтувались у проблемах своєї галузі, досконало знали інформаційні потреби читачів» [89, с. 495]. На Полтавщині в цей час друкували галузеві журнали сільськогосподарської, медичної, торгово-економічної тематики «Хуторянин», «Земский врач», «Полтавские агрономические известия» [113, с. 93].

На початку XX століття відбулося пожвавлення у випуску українськомовної галузевої преси, причиною чого стало оприлюднення Маніфесту 1905 року, яким надано дозвіл на друк періодичних видань українською мовою («Записка об отмене стеснений малороссийского печатного слова»). Зокрема, з'явилося декілька українськомовних спеціалізованих медичних журналів, які, утім, стикнулися із численними завадами під час опублікування. Тому такі видання, як-от: «Хата», «Згода», «Збірник медичної секції Українського наукового товариства в Києві» та «Вістник Міністерства Народнього Здоров'я і Опікування» – опублікували лише по декілька номерів. Тогочасні заборони щодо галузевої преси українською мовою пов'язані з тим, що Маніфест 1905 року не скасовував дію Валуєвського циркуляра й Емського указу: цим маніпулятивно користались органи імперської цензури.

«Життє і знання» (згодом – «Вістник життя і знання») (1913–1915) та «Українські медичні вісти» (1918–1920) утрималися на ринку протягом довшого часу, оскільки їх поява припала на роки Першої світової війни й Визвольних змагань [132, с. 309]. Поява медичних видань тоді була продиктована значною

потребою українськомовного населення, передусім низових медичних працівників, в інформації стосовно лікування та профілактики поширених унаслідок війн й інтервенцій епідемічних захворювань (грип-«іспанка», тиф, дизентерія тощо). До того ж на сторінках періодики точилася дискусія з приводу питань української медичної термінології [16, с. 26].

Журнали Наддніпрянщини початку XX століття публікували як власне редакційні рекламні оголошення, тобто запрошення до співпраці, так і рекламні рубрики, зокрема преїскуранти [29, с. 148]. Доходи з рекламного контенту слугували додатковою фінансовою опорою для редакцій.

На Наддніпрянщині опубліковані педагогічний журнал «Світло» (1910 – 1914), журнал «Наша кооперація» (1913–1914), ілюстрований літературно-мистецький місячник «Сяйво» (1911–1914). Як зазначає М. Андрійчук, у міжреволюційний період для селян вийшли друком тижневики «Село», «Засів», «Світова зірниця», а також «Українське бджільництво» (після перенесення редакції з Петербурга до Києва його перейменували на «Рілля») [1, с. 33–34].

Значне зростання кількості галузевих видань в Україні спостерігалось в роки Визвольних змагань (1917–1920), адже впродовж цього періоду з'явилися такі українськомовні галузеві видання, як «Вільна школа», «Українська військова справа», «Освіта», «Педагогічний журнал», «Стерно», «Українські медичні вісти», «Закон і право», «Вісник агрономії», «Мистецтво», «Театральні вісти», «Наше минуле», «Літературно-науковий вістник» [57, с. 395–419]. Утім, і ця кількість найменувань українських галузевих періодик менша за тогочасний пересічний асортимент видань аналогічної тематики в інших європейських країнах: царські заборони на друк українською мовою спричинили відставання в розвитку української преси майже на пів століття [16, с. 26]. Зокрема, в Україні був значний дефіцит галузевих журналів і газет для видавців і типографів (поліграфістів): у той час як, наприклад, у Великій Британії галузеві журнали для видавців («The Printers' Register» (1867), «British and Colonial Printer and Stationer» (1878), «Sales and Wants Advertiser» (1887)) зафіксовано вже в другій половині XIX століття,



перший український журнал для видавців «Книгарь» з'явився лише на початку ХХ століття [177, с. 4].

Журнал «Книгарь» виходив із неоднаковою регулярністю в Києві «дванадцяти урядів» у 1917–1920 роках. Він містив бібліографічний опис книг, які тоді видавали в межах українського книжкового руху, та інформаційні матеріали щодо технологій друку, тематичних планів українських видавництв і подій галузі (відкриття нових книжкових магазинів, встановлення обладнання, налагодження співпраці між суб'єктами видавничого ринку).

Після націоналізації підприємств владою більшовиків майже всі галузеві видання України ліквідовано. Натомість інформацію про нові технології та здобутки в промисловості, сільському господарстві й соціальній сфері розміщували виробничо-практичні місячники, друковані органи навчальних і виробничих установ. У газетах політвідділів моторно-тракторних станцій, організованих у Радянській Україні 1933 року, розміщували публікації з актуальних сільськогосподарських питань: в осінніх випусках газет публікували відомості про зимівлю худоби, збирання врожаю, ремонт техніки, а у весняних виданнях основною темою була посівна кампанія. Однак головним завданням цих видань було «формування соціалістичного світогляду колгоспників», а не інформування щодо нових технологій чи продуктів для покращення процесу вирощування сільськогосподарських культур [133, с. 106, 109]. Власне політична заангажованість характерна для всіх періодичних видань радянського періоду.

Випуск українськомовної галузевої преси відбувався й за межами України. Зокрема, у Празі публікували бібліографічні журнали «Книголюб» (1927–1932), «Книга: Неперіодичний бібліографічний орган Об'єднання Українських Видавців» (1921) та «Українське книгознавство» (1922) [110, с. 10]. Упродовж 1938–1939 років у Парижі видавали військовий журнал «За збройну Україну», редактором якого був Н. Капустянський. Воєнно-літературний журнал «Табір» (1923–1939) публікували в Каліші й Варшаві (Польща). «Український медичний вісник» з'являвся друком у Празі (Чехія) впродовж 1923–1925 років [51, с. 323–326].

Характеризуючи становище української преси за межами УРСР, А. Животко наводить статистику, згідно з якою станом на 1936 рік видавали 24 професійно-фахових з-поміж 202 українськомовних видань [51, с. 329]. Розвиток галузевої українськомовної преси в екзилі поступово пригальмувався, оскільки українськомовні емігранти, інтегрувавшись в іноземне суспільство, послуговувалися вже місцевою галузевою пресою.

Активний розвиток українськомовної галузевої преси почався з відродженням незалежності України. В умовах вільного ринку виникла потреба в інформації для приватних підприємств й організацій. Спочатку нішу галузевих видань зайняли журнали й газети, засновані науковими та навчальними установами, однак невдовзі виникли комерційні аналоги, основними джерелами прибутку яких стали реклама й передплата.

А. Палійчук, досліджуючи становлення української преси в 90-х роках ХХ століття, вказує на те, що успіх і зростання кількості періодичних видань були безпосередньо пов'язані зі спеціалізацією наявних і виникненням нових: станом на вересень 1990 року в Україні після ухвалення Декларації незалежності зареєстровано 754 назви газет, а за чотири наступні місяці – ще 593. У 1993 році ухвалено Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [104, с. 250].

З 1991 року в Україні з'явилися галузеві видання для юристів («Закон і Бізнес»), бухгалтерів («Бухгалтерія», «Все про бухгалтерський облік»), бібліотекарів («Бібліотечний вісник»), картографів («Вісник геодезії та картографії»), промисловців («Вуглехімічний журнал»). Фактично заново сформувався ринок галузевої преси для частини галузей промисловості, серед яких будівництво, гірнича справа, харчова промисловість, машинобудування та радіотехнік. Це пояснюється тим, що в радянський час на території УРСР розповсюджували суто російськомовні галузеві видання.

Зокрема, для працівників поліграфії з 1924 року в СРСР випускали лише один журнал «Полиграфия». Після розпаду СРСР 1991 р. з'явилася потреба в українськомовному галузевому виданні [138, с. 341], яким став журнал

«Друкарство» (1994–2007). Співзасновники (Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Український науково-дослідний інститут спеціальних видів друку й видавництво «Бліц-Інформ») схарактеризували його як «науково-практичний журнал для фахівців видавничої справи, поліграфії та книгорозповсюдження» [83, с. 64]. «Друкарство» належало до переліку наукових фахових видань України, але там розміщували рекламні повідомлення, що вказує на комерційний складник діяльності [83, с. 63].

З 1998 року серед галузевих видань поліграфічної тематики почалась жорстка конкуренція за рекламодавців, оскільки різні компанії почали активно засновувати власні галузеві видання. Серед них – «Палітра друку», «Бізнес-принт», «Друкарський кур'єр», «Друкуймо», «Директор типографії», «Ринок поліграфічної продукції», «Друк і книга», «Графічні машини», «Printweek» і «Print Plus». До 2006 року на українському ринку з'явилося та зникло понад 40 журналів поліграфічної тематики [138, с. 342], а станом на 2023 рік залишились «Print Plus», «Наружка» та «Упаковка», що публікують як у паперовому, так і в електронному форматі.

Один зі згаданих журналів, «Printweek», належав до категорії франчайзингових: «Видавничий дім ІТС» 2004 року придбав ліцензію на медіабренд у британської компанії «Haymarket». 2009 року вийшов останній, 119-й випуск українського «Printweek». Основною причиною припинення публікації засновники назвали його збитковість [211]. Як зазначає М. Садівнича, прибуток є важливим для франчайзингових журналів, що приносять дохід для локальної редакції та медіакомпанії, яка є власником ліцензії на випуск [131, с. 31]. Зіткнувшись зі спадом економічної діяльності, засновники медіа не змогли відновити роботу в Україні, проте видання на основі ліцензії «PrintWeek» продовжують працювати в Німеччині, Індії та Об'єднаних Арабських Еміратах [174].

Інформація про нині наявні в Україні періодици міститься в каталозі ДП «Преса», який оновлюється щопівроку. Більшість представлених на ринку України галузевих публікацій розповсюджують за каталогами передплатних

агенцій, частину – пропонують фахівцям безплатно або за порівняно невелику плату, а також комплектами (для підприємств, шкіл і лікарень). На сьогодні мають найбільший попит на українському ринку видання для педагогів, медичних працівників, фармацевтів, ветеринарів, а також працівників агропромислового комплексу, серед їхніх засновників – здебільшого комерційні організації або приватні особи, рідше – державні установи, навчальні заклади [102, с. 132].

Рекламна галузь користується галузевими журналами «Art of Sales», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і реклама», серед вебсайтів – «Marketing Media Review», «Рекламний український портал». 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»).

На ринку України представлені загальногалузеві педагогічні публікації («Педагогічна газета», «Школа», «Сучасна школа України», «Шкільний світ»), журнали для вчителів-предметників («Українська мова та література», «Хімія. Біологія», «Біологія і хімія в рідній школі») та інших шкільних працівників за ознакою статусу й спеціалізації («Завуч», «Директор школи», «Психолог», «Шкільний бібліотекар»).

Лідером на ринку друкованої періодики тривалий час була Видавнича група «Основа», заснована 2002 року. Її діяльність почалася з випуску 6 галузевих періодичних видань для педагогів, а до 2019 року видавничий портфель «Основи» нараховував 36 галузевих видань, які забезпечували інформацією майже всіх фахівців дошкільної та шкільної освіти. Проте тепер «Основа» повністю відмовилась від друку періодики, натомість пропонує книги та організовує навчальні заходи для педагогів [8].

Для працівників агропромислового комплексу в Україні працювали й продовжують працювати галузеві газети «Аграрник», «Агрорінок», «Баланс-Агро», «Вісник фермер України», «Чим хата багата», галузеві журнали «Аграрний тиждень. Україна», «Агробізнес Україна», «Агроексперт», «Агроіндустрія»,

«Агроном», «Агропро» й «Agroone». Окрім цього, були на українському ринку видання, присвячені цукроварінню («Цукор України» й «Цукрові буряки»), вирощуванню зернових культур («Зерно», «Зернові продукти та комбікорми», «Зберігання і перероблення зерна»).

Інформаційні продукти Видавничого дому «АГП Медіа», зокрема журнали «The Ukrainian Farmer», «Садівництво по-українськи», «Плантатор», «Наше птахівництво» й газети «АгроМаркет», а також вебпортал Agrotimes.ua, розглядають аспекти прикладної діяльності фахівців агропромислового комплексу. Видавничий дім «Юнівест Медіа», який представлено на ринку з 1994 року, також працює в агросфері, його головні бренди – «Пропозиція», «Тваринництво та ветеринарія», «Овочівництво» й «Огородник».

Інформація про харчові продукти міститься в періодиках «Харчова промисловість», «Харчова наука і технологія», «Food UA». Технологічні аспекти виготовлення напоїв розглядають у «Drinks», «Напої. Технології та інновації», м'ясних і кондитерських виробів – у «М'ясний бізнес», «Хлібний та кондитерський бізнес», «Продукти та інгредієнти».

Значна частка галузевих журналів, вебсайтів для харчової промисловості й суміжних професій належить до Видавничої групи «Промінфо», що розпочала власну діяльність із випуску всеукраїнської галузевої газети «Деревообробник». Відтоді компанія видає галузеві газети «Харчовик», «ЕлектроТЕМА», «М'ясна індустрія», «Пекарня та кондитерська», «БудЕксперт» та журнали «Меблеві технології», «Продукти та торгівля». Окремими напрямками діяльності видавничої групи є друк дитячих журналів «Ангелятко» та «Ангеляткова наука», а також розвиток спеціалізованих інтернет-порталів. Станом на 2023 рік функціують лише портали «М'ясна індустрія» та «Деревинник».

Випуск галузевих видань для харчової промисловості здійснює видавництво «Біопром», що опікується журналами «М'ясний бізнес», «Хлібний і кондитерський бізнес», «Продукти та інгредієнти». Характеризуючи видавничу діяльність «Біопрому», А. Коваль доводить, що його журнали є інноваційними продуктами, адже сприяють упровадженню інновацій у харчову галузь. Завдяки

співпраці видавництва із суб'єктами ринку йому вдалося сформулювати клієнтоорієнтовану стратегію: наприклад, у відповідь на суспільний запит про впровадження нових стандартів на варені ковбаси «М'ясний бізнес» підготував декілька статей, присвячених висвітленню цього проблемного питання [57, с. 196].

Ніша про бухгалтерський облік й оподаткування заповнена газетами «Бухгалтер 911», «Бухгалтерія. Право. Податки», «Кадри та зарплата», «Медична бухгалтерія», «Місцева рада» й журналами «БухгалтеріяUA», «Вісник. Офіційно про податки», «Все про працю та зарплату». Серед досвідчених представників цього напрямку – Цифрове видавництво «Експертус» (раніше – Цифрове видавництво MCFR, Міжнародний центр фінансово-економічного розвитку), що понад 15 років пропонує інформаційні продукти для бухгалтерів комерційних і бюджетних установ, фахівців кадрових служб, фахівців з охорони праці, помічників керівників, секретарів, діловодів, офіс-менеджерів, а також фахівців у галузях освіти, охорони здоров'я та державних закупівель. 2006 року випущено перший номер видання «Кадровик. Трудове право й управління персоналом», 2007 року – «Управління закладом охорони здоров'я», «Довідник секретаря та офіс-менеджера» й «Головбух: Праця та зарплата». 2008 року з'явився сайт видавництва, 2010 року – електронні програми на компакт-дисках, а 2012 року відбувся запуск інтернет-магазину. Станом на 2023 рік основні продукти видавництва – друковані й електронні журнали, а також електронні програми «Експертус Головбух», «Експертус Кадри», «Експертус Охорона праці», «Експертус Освіта», «Експертус Охорона здоров'я», «Експертус Держзакупівлі».

Конкурент «Експертуса», видавничий осередок «Професійні видання», наявний на українському ринку з 2005 року. Станом на 2006 рік у видавництва працював лендинг з інформацією про журнал для бухгалтерів «Заробітна плата», також із контактами редакції. 2007 року на головному сайті вже вказано 2 окремі сторінки журналів «Заробітна плата» й «Кадровик України». Згодом, 2012 року, з'явився повний сайт, на якому, окрім інформації про ці видання та газету «Консультант Кадровика», були розділи «Семінари», «Передплата», «Відгуки»,

«Акції», «Рекламодавцям» і «Контакти». 2015 році впроваджено електронний портал «Відділ кадрів 24», а 2016 – розділ «Вебінари». 2020 року сайт видозмінено появою стрічки новин і вітрини електронних періодик.

У 90-х роках ХХ століття почали діяти сторінки на домені .ua. Серед перших електронних видань – українські медіа, працівники яких зрозуміли перспективність онлайн-комунікації з аудиторією [42, с. 54]. Для того щоб оприятити етапи розвитку українських галузевих електронних медіа, відібрано актуальні приклади, а в результаті опрацювання цифрової бібліотеки інтернет-сайтів «The Wayback Machine» з'ясовано, що серед аналізованих 67 галузевих вебсайтів до 2005 року були створені 23 з них, упродовж 2005–2009 років – 17, 15 з'явилося протягом 2010–2014 роках і 12 – після 2014 року [15, с. 25] (Додаток Б).

Початок ХХІ століття в Україні ознаменувався появою сайтів газет «Ваше здоров'я» (2003), «Юридичний вісник України» (2000), «Все про бухгалтерський облік» (2004), журналів «Радіоаматор» (1999) й «Упаковка» (2004), а також вебсайтів «Телекритика» (2001) і «Рекламний український портал» (2001). Редакції 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. А для «Телекритики» й «Рекламного українського порталу» інтернет став можливістю продемонструвати аудіовізуальний контент, не доступний для трансляції іншими засобами зв'язку.

Перші галузеві сайти не мали власного інтерфейсу для зворотного зв'язку, а натомість зазначали фактичні адреси й телефони редакцій, рідше – електронні адреси. Також у сайтів тоді було помітно менше графічного контенту, аніж зараз: вони майже не містили візуальної реклами, для акцентів використовували не зображення, а яскраві кольори й 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» станом на 2003 рік – «Головна», «Про газету», «Вісник МОЗ», «Наші публікації», «Корифеї

медицини», «Гість редакції», «Контакти». На версії сайту зразка 2020 року у верхній частині є три постійні рубрики («Новини» (2 підрубрики), «Охорона здоров'я» (5 підрубрик), «Лікар-практик» (5 підрубрик)) і спеціальні теми («COVID-19» і «Програма медгарантій 2021»). Пропорційно до розширення рубрикації сайту зросла й кількість інформації, яку щоденно на ньому публікують.

Упродовж 2005–2009 років редакції електронних видань удосконалювали їх інфраструктуру, опановуючи виготовлення електронних продуктів, електронну фахову комунікацію та пропонуючи рекламодавцям рекламу на паперових носіях. Більшості медіа стали доступними форуми для спілкування із читачами, стрічки новин, рекламні рубрики й оголошення, об'єднані звичною нині гіпертекстовою структурою. Серед сайтів, заснованих у цей період, – «Будівництво та реконструкція» (2008), «Судноплавство» (2007) та «Електросвіт» (2008) (Додаток Б).

Після 2005 року новинкою на українському ринку стали електронні галузеві довідники й програмне забезпечення для фахівців, що їх розповсюджували онлайн, електронною поштою та на матеріальних носіях (дискетах, компакт-дисках, флеш-носіях тощо). Основними причинами тогочасного використання матеріальних носіїв для запису електронних програм, електронних копій журналів були брак широкосмугового інтернету в більшості регіонів України, а також його висока вартість, доступна не для всіх потенційних користувачів. Однак згодом, коли інтернет-покриття стало доступним для більшості населених пунктів України, потреба в матеріальних носіях для електронних видань зникла. У 2023 році галузеві редакції продають власне програмне забезпечення лише онлайн.

Станом на 2005 рік видавцям друкованої преси було простіше пояснити цінність журналу чи газети, аніж цінність електронних програм, – відповідно, виробники галузевих електронних видань вдавались до промоційних заходів із метою залучення якомога більшої аудиторії. Наприклад, для просування свого



продукту редакція електронного журналу «Аверс-Бухгалтерія» пропонувала двотижневий безплатний доступ для потенційних користувачів.

Згодом, завдяки зручності та оперативності оновлення інформації, електронні інформаційні продукти набули значного поширення серед фахівців. Зокрема, «Аверс-Бухгалтерія» конкурувала з друкованими газетами «Все про бухгалтерський облік», «Бухгалтерія: бюджет» і журналом «Заробітна плата», які на той час були звичнішими для фахівців. У відповідь на появу електронного конкурента видавці впродовж 2011–2016 років інвестували в появу власної онлайн-інфраструктури й нині, станом на 2023 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 стали інвестувати в розвиток своїх електронних медіа, а не продовжили працювати як раніше: вони усвідомлювали реальність загроз від конкурентів, а тому прагнули зробити свої продукти зручнішими й отримати більше попиту [97, с. 165].

2010–2014 роки – час появи галузевих сайтів «All Retail» (2011), «Деревообробник» (2013) й «Академія гостинності» (2011). Тоді ж на українському ринку з'являються мобільні пристрої та соціальні мережі, які змінили парадигму інформування галузевих спільнот. Галузеві вебсайти інтегрували свій контент у «Фейсбук», «Лінкедін», «Інстаграм» й інші соціальні мережі задля максимального зближення зі своєю аудиторією, отримання зворотного зв'язку. Галузеві сайти сприяли поширенню соціальних мереж, адже вказували офіційні сторінки медіа в соціальних мережах на головній сторінці у футері (рідше – у розділі «Контакти»). Надалі успіх у цьому середовищі змінив специфіку роботи галузевих редакцій і вимоги до фахівців, ця тенденція вплинула на весь ринок: присутність журналістів у соціальних мережах уже станом на 2014 рік була вказана одним із пунктів у вакансіях [105, с. 75]. А 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 визначену специфіку [130, с. 23].

На прикладі аграрного журналу «Landlord» можна побачити, що поява соціальних мереж в Україні не була одномоментною: у 2016 році створені сторінки видання у фейсбуці й гуглі плюс, а станом на 2023 рік до фейсбуку додали ютуб і телеграм. Як окремий канал комунікації із читачами працює імейл-розсилання. У «Landlord» відмінності в поданні одного й того ж контенту для різних платформ помітні відразу: на сайті й у журналі публікували текстовий ілюстрований контент (статті, інтерв'ю), у телеграмі – короткі анонси матеріалів із сайту, у фейсбуці оприлюднювали дописи й коментарі для спілкування із читачами, на ютуб – відео інтерв'ю, а в імейл-розсиланні – дайджест анонсів найцікавіших статей із сайту. Використання цих інструментів допомагало редакції постійно отримувати зворотний зв'язок від читачів, як-от: лайки, репости, кількість переглядів. Однак вони не є заміною щомісячному друкованому виданню, а лише засобами для його просування.

В. Гвоздєв основними причинами розвитку онлайн-платформ вважає необхідність налагодження потоку інформації замість порційних повідомлень журналів і газет, а також складні економічні виклики, в умовах яких це єдина можливість скоротити видатки [27, с. 90]. Орієнтуючись на світові тенденції та розуміючи вигідність подальшого розвитку електронних комунікацій, редакції галузевої преси сьогодні володіють онлайн-крамницями з власними друкованими, електронними інформаційними продуктами, які можливо оплатити онлайн.

На тлі розвитку електронних комунікацій відбувається поступова відмова від друкованих журналів і газет, частина з яких припинила традиційну діяльність у попередньому форматі, продовживши, однак, працювати як галузеві сайти. Прикладами таких є журнали «Друкарство», «PC Week», «Автоцентр», газета «Ваше здоров'я» та ін.

Провідна тенденція 2014–2019 років – це розширення тематичного спектра галузевих сайтів унаслідок появи нішевих видань. Відповідно, галузеві електронні медіа, які з'явилися після 2014 року – «Railway Supply» (2016), «Детектор медіа» (2016), «Meat-Inform» (2019) презентують напрями, для яких на українському ринку не було окремого електронного медіа аналогічної тематики. Очевидно, що

подальша поява галузевих електронних медіа буде продиктована саме потребою безперервного інформування задля підвищення компетентності працівників.

Сайти для багатьох кросмедійних редакцій виконують організаційну функцію, стаючи основним онлайн-представництвом друкованого видання, де впорядковано архіви електронних копій, є покликання на соціальні мережі й інші сервіси редакції. Завдяки власному текстовому контенту сайти галузевих періодик ефективно індексують пошукові системи, а тому їх швидко можна знайти за професійними запитами.

Отже, протягом 2000–2020 років пул галузевих сайтів з інструменту промоції перетворився на повноцінний заміник друкованої галузевої комунікації завдяки появі новинних стрічок, розвитку галузевих форумів, кількісному та якісному зростанню каналів комунікації онлайн й електронних сервісів.

З початку 2020 року й донині галузева преса потерпає від впливу негативних факторів пандемії COVID-19 і воєнного стану, серед яких – конкуренція онлайн, проблеми виготовлення та доставлення друкованих видань, скорочення ринку реклами [33, с. 42]. В умовах воєнного стану дефіцит паперу, втрати виробничих потужностей, збої в роботі логістичних служб на фоні браку підтримки з боку державних чи корпоративних структур стали непереборними перешкодами на шляху випуску нових журналів і газет. Закономірно, що галузева періодика також під час війни зіткнулась з усіма цими викликами.

Аналіз пресрелізів із сайту ДП «Преса» й сайтів окремих учасників ринку допоміг окреслити проблематику видавничої справи в умовах воєнного стану та характерні риси комунікаційного процесу. Встановлено, що всі учасники ринку галузевої періодики стикаються з критичними перепонами на шляху випуску друкованих примірників. Наприклад, виробничі потужності Видавничої групи «АС» опинилися в зоні активних бойових дій. У видавництва «Шкільний світ» пошкоджено друкарню та виникли логістичні труднощі із закупівлею друкарських матеріалів. Для журналу «Упаковка» основною причиною повного переходу на електронну версію стала еміграція колективу редакції з України. У

пресрелізах видавці вказали не лише причини проблем, а й власні реквізити для зворотного зв'язку.

Коли випуск друкованих часописів став неможливим, редакції галузевих періодичних видань натомість запропонували передплатникам доступ до електронних версій чи сайтів із фаховою інформацією. Деякі редакції не обмежились цим: наприклад, видавництво «Професійні видання» для передплатників пропонує на додаток до електронних версій *«щоденні консультації експертів, шаблони документів згідно з ДСТУ, готові посадові інструкції (а також розробку інструкцій за вашими запитами), перевірену й надійну інформацію щодо останніх змін у трудовому законодавстві, та багато іншого»* [23].

Втрата доходів, економічні проблеми мотивували видавців посприяти своїй аудиторії та надавати інформацію за зниженими цінами чи безплатно. Зокрема, медіагрупа «Технології та Інновації» відкрила доступ до читання та завантаження журналів «Ягідник», «Садівництво та Овочівництво. Технології та Інновації», «Горішник» всім охочим [117]. Надання додаткових послуг аудиторії є одним з інструментів збереження лояльності в кризових умовах, інструментом фахової підтримки та безперешкодної взаємодії.

Хоча реалії воєнного часу змусили видавців відмовитися від друку газет і журналів, є підстави сподіватися, що надалі його буде відновлено. Поки зарано говорити про цілковите зникнення друкованої галузевої періодики, але кризові явища на цьому ринку продовжують впливати на роботу видавців.

На основі історіографії друкованої періодики можна виокремити такі етапи становлення та розвитку галузевої преси в Україні:

- 1) 1803–1889 роки – поява на території України перших спеціалізованих і галузевих періодичних видань;
- 2) 1889–1905 роки – випуск українськомовних видань у Галичині й заборона українськомовної преси в Наддніпрянській Україні;
- 3) 1905–1920 роки – активний розвиток галузевої преси;

4) 1920–1991 роки – видання поширюють за межами України, у Радянській Україні натомість розповсюджують лише російськомовні виробничо-практичні періодичні видання;

5) 1991–2000 роки – формування сучасної українськомовної та російськомовної галузевої преси України під впливом наукового середовища й практиків;

6) 2000–2008 роки – поява спеціалізованих видавництв галузевої преси, активний розвиток українськомовної галузевої преси;

7) 2008–2020 роки – співіснування друкованих, електронних галузевих видань та інтернет-порталів для комунікації галузевої спільноти;

8) 2020 рік – наш час – витіснення галузевої преси електронними медіа.

Отже, історичний поступ галузевої преси свідчить про важливість цього різновиду періодики. У європейських країнах та США галузева преса сприяла покращенню економічного становища цих країн і поширенню суспільно важливої інформації серед фахівців. Перші українськомовні галузеві журнали й газети стали засобами об'єднання українськомовного населення навколо вирішення суспільно значущих проблем.

Новітня історія української галузевої преси демонструє її конкурентоздатність, тематичне й функційне різноманіття. Українські видавці галузевих періодик пропонують багато друкованих та електронних видань різних тематичних напрямів, інвестують у їхній розвиток, що сприяє поширенню актуальних знань серед професійної аудиторії. В умовах криз галузеві медіа безперервно здійснюють інформаційну підтримку своєї аудиторії онлайн, а за можливості – публікують друковані видання. Тобто галузева преса в Україні продовжує бути актуальним джерелом необхідної інформації для фахової спільноти.

## 1.2. Термінологічний апарат українських галузевих видань

Український медіапростір характеризується різноманітністю форм, тематичних кластерів, підходів до виробництва контенту в кризових умовах пандемії та воєнного часу, географічною, економічною, соціальною розмаїтістю української аудиторії, а засади й тенденції функціонування національних медіа є предметом низки наукових розвідок.

Зростання кількості інформації, трансформації комунікаційного ландшафту спричинили зміни й у розумінні системи медіа та її складників [96]. Дослідники засобів передавання інформації в прогнозуванні перспектив українського медіапростору виокремлюють специфічну рису публіцистики й журналістики майбутнього, яку Л. Чернявська характеризує терміном «демасифікація масмедіа», тобто втрата великого охоплення окремими суб'єктами медіапростору, подальша роздробленість аудиторії та персоналізація смаків [158, с. 145].

Одним зі шляхів осмислення проблеми персоналізації читацьких запитів є опрацювання досвіду роботи видавців галузевих медіа, які успішно працюють з лімітованою кількістю фахових споживачів інформації, є комерційно успішними та ефективними. Українська галузева преса як суб'єкт медіаринку залишається вагомим джерелом інформації для власної аудиторії. Редакційний персонал галузевих періодик адаптує суспільно важливий контент для своїх платформ, постійно перебуває в пошуку нових засобів комунікації та посилення впливу, а це зумовлює потребу звернутися до проблеми формування поняттєвого апарату.

Попри наявність пулу наукових публікацій про галузеву періодику, дослідження поняттєвого апарату галузевої преси перебуває на початковому етапі з'ясування дефінієндума для позначення фахових періодичних видань, що їх поширюють з комерційною метою. Окрім терміна «галузева преса», нині використовують також дублети «фахова преса», «спеціалізована преса», «B2B преса», що розмиває межі між науковою, корпоративною, діловою та галузевою пресою [149, с. 164].

Унаслідок неузгодженості термінів на позначення медіа для фахівців виникають навіть законодавчі колізії, що окреслює С. Козиряцька на прикладі обмеження реклами лікарських засобів у медіа, призначених для медичних працівників. Оскільки стандарт не регламентує це поняття та немає каталогу видань, у яких дозволено рекламу медичних препаратів, авторка зауважує: «...рекламу медичних засобів можна подавати на будь-якому сайті в мережі Інтернет, що висвітлює теми з медичної галузі» [66, с. 482].

З огляду на гостру потребу чітко виокремити галузеві періодики постає проблема розмежування загальнотематичних спеціалізованих, корпоративних і галузевих видань, що відображено в роботах українських дослідників. У праці Т. Фісенко спеціалізовані видання упорядковано за маркетинговим підходом на B2C (загальнотематичні) і B2B (лише для фахового, бізнесового сегмента) [152, с. 213], тобто за цією класифікацією галузеві видання належать до B2B. Л. Дудченко зазначає, що галузева та корпоративна преса є підвидами спеціалізованої ділової преси: відповідно, до B2C зараховують ділові видання, що цікавлять максимально широку аудиторію без визначеного тематичного спрямування. Натомість галузеві публікації та медіа – до B2B, оскільки вони орієнтовані на досить обмежену професійну спільноту й пропонують специфічний контент, що потребує додаткових освітніх, фахових компетенцій від читача [46, с. 122]. За аналогією до класифікації друкованих медіа Н. Друль виділяє загальноділові та галузеві інтернет-ресурси [43, с. 292].

Отже, можемо стверджувати, що основною ознакою галузевого видання є його вузька спрямованість на інформаційне забезпечення певної професії чи сфери діяльності фахівця. До прикладу, і на спеціалізованому діловому порталі «Автосвіт» і галузевому журналі «EcoDrive» розглядають питання появи й функціонування електротранспорту. Зміст «Автосвіту» спрямований на максимально широку аудиторію власників авто, всіх, хто цікавиться новинами автотранспорту, а в «EcoDrive» презентовано більше матеріалів, які є актуальними передусім для працівників транспортної та електротехнічної галузей, а також прихильникам електричних гаджетів і відновлюваних джерел енергії.

Попри прагнення його видавців залучити максимально широку аудиторію, чому сприяло спрощення змісту та розповсюдження в мережах супермаркетів поруч із діловими виданнями, редакція не змогла налагодити повноцінну роботу в умовах кризи: станом на 2023 рік не оновлено сайт і сторінку «EcoDrive» у фейсбуці, останній випуск журналу датований 2021 роком. Вельми вірогідно, що медіаменеджери не усвідомлювали відмінності ділової та професійної комунікації в друкованій періодиці, що й призвело до призупинення роботи медіабренду.

Якщо ділову й галузеву пресу розрізняють за тематикою видання, то розмежування корпоративних і галузевих видань відбувається за цільовим призначенням: попри те що вони можуть співіснувати в одному медіапросторі, бути спрямованими на одні й ті само категорії читачів, їхні комунікаційні стратегії істотно відрізняються [87, с. 18]. Корпоративні медіа призначені для управління репутацією компанії-видавця, гармонізації стосунків між підприємством і соціумом [100, с. 71], проте в них не репрезентовано функцію громадського контролю, що притаманна галузевій пресі [1, с. 62]. Так, у сільськогосподарському журналі «Майстерня Аграрія» від ТОВ «Сингента» [50] тематичне, структурне, ілюстративне наповнення цілковито підпорядковано меті продемонструвати продукцію цього постачальника насіннєвого матеріалу та засобів захисту рослин для своїх постійних чи потенційних клієнтів. Натомість редакція галузевого журналу аналогічної тематики «Landlord» публікує новини, статті, огляди, розміщує рекламні оголошення, що спрямовані на всіх без винятку фахівців, залучених до виробництва й реалізації аграрної продукції (агрономів, фермерів, трейдерів та ін.).

Особливі позиції на ринку фахових видань має наукова преса, що поширює здобутки фундаментальних і прикладних досліджень: автори публікацій цих періодик передовсім прагнуть подати на загальні результати власної дослідницької діяльності, привернути увагу до актуальних наукових проблем [41, с. 34]. Редакції наукових видань націлені на об'єднання кола зацікавлених в інформації науковців, встановлення контактів між ними, державними й науковими інституціями, бізнес-структурами з метою поширення наукових знань,



популяризації науки. С. Фіялка характеризує наукову комунікацію як «багатосторонню, стандартизовану й ритуалізовану» [153, с. 89].

Утім, використовуючи поняття «фахова періодика» на позначення ненаукових періодик, деякі дослідники фактично об'єднують галузеві й наукові видання, що зумовлює труднощі в їх розмежуванні. Хоча науковці прагнуть доносити наукові знання до професійного середовища, специфіка наукових праць зумовлює обмеженість структурної, жанрової, візуальної палітри, регламентованість комунікаційних процесів як на рівні взаємодії «автор – редактор», так і на рівні «автор – читач» [127, с. 96], що не характерно для більшості галузевих медіа. Наприклад, О. Голік визначає належність журналу «Право України» до галузевих періодик за аудиторним показником, адже 85 % читачів видання – юридичні працівники, а науковці та студенти становлять лише 15 % його аудиторії. Проте рубрикація журналу свідчить про переважання наукового підходу у виданні: серед наведених у статті 22 рубрик на практичне спрямування статей вказують лише деякі з них – «Дискусії та обговорення», «Молодим правознавцям – слово», «Судова практика», «Визначні юристи» й «Правова хроніка», а решта відображає наукові результати [30, с. 66–67]. Тобто аналізоване видання функціонує для комунікації та взаємодії науковців, однак у ньому бракує матеріалів, які б сприяли комунікації між юристами. До того ж «Право України» як наукове видання індексоване українськими, міжнародними наукометричними базами даних і внесене до «Переліку наукових фахових видань України» (категорія Б) [88]. На противагу цьому журналу такі рубрики в однотематичній «Юридичній газеті», як «Коментарі», «Вибір клієнта», «Лідери ринку», «HR-бренд юридичної фірми», «Сфери практики», «Юридичний бізнес», вказують на переважання професійної комунікації в газеті.

Не менш важливими формами діяльності галузевих періодик, які не притаманні науковим виданням, є рекламування нових технологій і засобів, а також дидактичний супровід професійної діяльності не лише для досвідчених працівників, а й для новачків із роз'ясненнями необхідних аспектів для налагодженої щоденної роботи. Наповнення галузевих журналів і газет

ситуативно варіабельне, яскраве, воно характеризується різноманіттям жанрової палітри й переважанням публіцистичного стилю. На прикладі контенту наукових і галузевих журналів про технічну комунікацію Р. Беттгер, Е. Фрісс, С. Карлінер вказують, що галузеві періодики, як порівняти з науковими журналами, писали більше про професійні особливості та процес створення технічних текстів, публікували контент для початківців і студентів [184]. Тобто галузева преса у світі прагне комплексно охопити проблематику тієї чи тієї професії і, відповідно, експериментує з тематикою, візуальним, змістовим компонентами видання.

Термін «галузеve періодичне видання», що за значенням не перетинається з поняттями спеціалізованої, корпоративної, ділової та наукової преси, відповідає вимозі однозначності й лаконічності терміна, на відміну від розлогих формулювань на кшталт «спеціалізована преса для фахівців» чи «фахово-спеціалізована преса». Однак можливо, що під час термінологічної дискусії надалі буде знайдено вдаліший відповідник, який закріплять у стандартах і науковому дискурсі.

Проблема формування поняттєвого апарату не є унікальною для українського медіадискурсу, вона притаманна й англomовній термінології. Іноземні автори послуговуються синонімічними термінами «businesspaper», «business press», «industry magazines» та «specialized business press» [234, с. 121], хоча термін «trade press» в англійській мові вже є усталеним й означає «видання, які пишуть про певну галузь для фахівців цієї галузі» [219].

Л. Дудченко вказує, що галузеві журнали «відповідають потребам й інтересам кола професіоналів, мають відносно постійну читацьку аудиторію та тематичне навантаження» [46, с. 41]. Функціювання цих видань, що висвітлюють останні новини та публікують новітні розробки, об'єднує фахівців, сприяючи розвитку солідарності й налагодженню співпраці між ними [116, с. 129]. Потреба в галузевій пресі на початку ХХІ ст. зумовлена інтенсивним розвитком технологій, появою нових знань, без яких фахівець не може обійтись у своїй діяльності. Професійна спільнота прихильно ставиться до періодик, що пропонують подивитися на галузь іншими очима, скористатися досвідом чужих

здобутків чи помилок [214]. Необхідність для редакції об'єднувати навколо себе зацікавлену аудиторію та залучати фінанси на власну діяльність [138, с. 340] зумовлює високі вимоги до працівників цього типу медіа, котрі мають чітко усвідомлювати специфіку виробництва чи сфери послуг, для якої готують контент [150, с. 144].

Т. Клименко й С. Колодюк зазначають, що «фахово-галузеві видання призначені для працівників сфери діяльності, містять статті й інші матеріали з питань економіки, техніки, сучасних технологій, організації виробництва та практичної діяльності, методичні розробки» [64, с. 7]. Відмітними ознаками цих періодик є максимальна інформативність і зручність для використання, спрямована на поглиблення комунікації з фахівцями [152, с. 213], а також сталість рубрик, послідовність і прогнозованість змістового наповнення, власний стиль викладу матеріалу, консервативне оформлення та обмеженість жанрової палітри [30, с. 68].

Аналіз джерельної бази засвідчує однаковість Л. Дудченко, А. Судина, К. Туркевич, В. Попової та О. Голік у розумінні феномену галузевої преси, визначенні її ключових характеристик і специфіки, що сприятиме подальшому формуванню поняттєвого апарату, стандартизації галузевої преси й інших інформаційних продуктів редакцій галузевих періодик, працівники яких мають знаходити баланс між прагненням охопити якомога ширшу аудиторію та дотриманням інформативності контенту. На основі аналізу наукових праць українських й іноземних журналістикознавців можна підсумувати, що галузеве періодичне видання як складник системи галузевої преси в Україні – це друковане видання, яке містить необхідну для професійної аудиторії інформацію про нові товари, послуги чи компанії та має періодичність один і більше випусків на рік.

У більшості наукових праць, які характеризують галузеву пресу, обрано для аналізу лише галузеві журнали та газети, які поширюються за моделлю «подвійного товару» (завдяки доходам від реклами та передплати). Саме тому постає потреба в узагальненні напрацювань іноземних та українських

дослідників, які аналізують галузеві каталоги, вебсайти, програми й інші друковані та електронні видання чи подають власні класифікації медіапродуктів.

Поділ галузевої медіапродукції Д. Жанга та Т. Дв'єра вельми загальний і зосереджений не навколо типу товару, що пропонує видавець, а навколо моделей монетизації: з огляду на це виокремлено лише передплатні та рекламні видання, заходи, а також статистику та секретні відомості, що доступні виключно за передплатою [234, с. 130]. Перевагою цього підходу є універсальність, адже відповідно до типу оплати, яку отримує редакція за свої послуги, можливо впорядкувати не лише наявні медіа, а й нові їхні майбутні варіації. Однак у цій класифікації бракує альтернативи, а саме – разового придбання товарів чи послуг (англ. one-off payment), тому класифікація не охоплює неперіодичні видання, що є в асортименті видавців галузевої преси.

Українська дослідниця Л. Іванова виділяє в окрему категорію платні бази даних як результат проведення редакціями цільових заходів. До того ж вона зважає не суто на галузеві періодику, а й на довідники, де містяться дані про фінансове становище фірм, їхні виробничі потужності, номенклатуру продукції, прибутки тощо [55, с. 45]. Л. Дудченко розглядає довідники як джерело інформації про результати моніторингів, кластери компаній і збірник контактної інформації про різних суб'єктів господарювання [46, с. 55].

Якісне та кількісне зростання сегмента галузевих електронних видань привело до появи окремого гіпертекстового, мультимедійного середовища для фахової взаємодії, що й зумовлює цікавість науковців до дослідження цього каналу комунікації. На комунікаційній цінності вебсайтів наголошує Д. Миронюк, зазначаючи, що для журналів і газет є нагальним переосмислення своєї ролі [86, с. 174]. В. Шевченко та Н. Малиш зауважили, що професійні туристичні організації оперативно комунікують через фахові портали, а періодика нині є здебільшого атрибутом професійних виставок чи інших заходів [162, с. 10]. Р. Новгородський вважає, що мережеві спільноти та спеціалізовані сайти допомагають соціальним працівникам підвищувати власні професійні навички й отримувати допомогу від географічно віддалених колег [98, с. 161].

Г. Поберезька наголошує на тому, що медичні сайти та мережеві варіанти друкованих видань широко доступні й масовому читачу, що демократизує та популяризує фахові, наукові знання для масової аудиторії [112, с. 79]. Також для інформування медичних працівників застосовують електронні інформаційно-аналітичні матеріали, вебсайти медичних видавництв, електронні інформаційні масиви, зокрема електронні наукові журнали та медико-біологічні бази даних. На думку І. Тимошенка, наявність і постійне підвищення кількості та якості медичних електронних медіа свідчить про те, що медична спільнота надає перевагу саме цьому каналу комунікації [145, с. 75]. Їхня електронна форма та швидкість доступу до них із будь-якого носія стали визначальними характеристиками для поширеності, завдяки їм фахова інформація стає доступною як для аудиторії з географічно віддалених регіонів, так і для суміжних аудиторій, які з тієї чи тієї причини потребують саме її. В. Юфименко зазначає, що електронні джерела є корисними для навчання та самоосвіти студентів, адже демонструють досвід, інсайди успішних представників майбутньої професії, інформують щодо вакансій, контактних даних компаній-роботодавців, дають поради стосовно працевлаштування [169, с. 2, 6].

Процес комунікаційного розвитку медичних медіа досліджували К. Ільканич, С. Різничок, В. Майхер на прикладі «Acta Medica Leopoliensia / Львівський медичний часопис». Його засновником є Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького. У роботі описано структурні елементи панелі вебсайту, наголошено на важливості зручної системи пошуку та проаналізовано аудиторні показники за час реалізації цього електронного видання [56, с. 46].

Як демонструють дослідження ефективності сайтів як джерела інформації, сумлінне ставлення до створення та функціонування ресурсу фахової інформації та інвестиції в регулярне його оновлення забезпечують редакціям високі показники залучення аудиторії, а отже, і доходи. Як стверджують І. Комарницький, М. Бублик і М. Мужилівський, у конкуренції за увагу користувача редакціям видань доводиться дотримуватись низки вимог. Серед них – нейтральний та

лаконічний дизайн, наявність пошуку, регулярність публікації контенту, а також безпека використання [67, с. 179]. Поміж факторів, які створюють додану вартість електронного медіа, — висока якість, ексклюзивність запропонованого контенту, інтуїтивність користування, усунення комунікаційних перешкод та формування іміджу бренду як вартого довіри [187].

М. Макеєва, досліджуючи статус та роль медіа в правовій комунікації, вказує, що в законодавстві для електронних медіа досі не визначено правового статусу, як не окреслено для них засад створення та функціонування [82, с. 32]. На думку О. Каплій, не меншою перешкодою, ніж юридичний аспект, є неоднорідність точок зору видавців електронних медіа на питання власного юридичного статусу [59, с. 231].

На відміну від наукових праць, класифікацію галузевої преси не відображено в нормативній документації. Чинний стандарт у галузі видавничої справи, у якому подано класифікацію періодичних видань, ДСТУ 3017:2015, поділяє газети лиш на загальнополітичні та спеціалізовані, а журнали – на суспільно-політичні, наукові, науково-популярні, популярні, виробничо-практичні, літературно-художні, релігійні та рекламні [41]. Оскільки різновиди журналів і газет не є співмірними групами об'єктів, то й об'єднання різних типів періодичних видань у категорії неможливе.

Хоча Х. Бек і Х.-Д. Шредер визначають газету як тип видання, який розрахований на широке коло читачів та розглядає широкий спектр тем [6, с. 48], на українському ринку представлено багато газетних видань, що є вузькоспрямованими. Саме тому є потреба охопити специфіку суто газет – через зіставлення з журналами й іншими виданнями.

За ДСТУ 3017:2015 найближчим до визначення галузевого періодичного видання є термін «виробничо-практичне видання», який, проте, не передає специфіки видань для фахівців. Лєвова частка таких видань функціює для працівників сфери послуг і не поширена для використання в науковому дискурсі. Але визначення «виробничо-практичний журнал» може слугувати відправною точкою для формування поняттєвого апарату галузевих медіа. Також до цього

терміна вказано переклад «trade edition», але словник Мерріам-Вебстер визначає «trade edition» як «примірник книги для загальної публіки» [218], тому вдалішим є варіант перекладу «trade magazine», тобто «галузевий журнал».

Додатково, відповідно до класифікації ДСТУ 3017:2015, галузеві видання можуть бути зараховані до таких категорій: за знаковою природою інформації – текстові та мультимедійні; за способом виготовлення – електронні та друковані; за періодичністю – періодичні, неперіодичні та продовжувані; за матеріальною конструкцією – книги, журнали, брошури, газети; за ступенем аналітико-синтетичного перероблення інформації – інформаційні; за цільовим призначенням – виробничо-практичні та рекламні [41].

Для того, щоб з'ясувати статус електронних галузевих видань, необхідно застосувати інший стандарт, а саме ДСТУ 7157:2010 «Електронні видання. Основні види та вихідні відомості» [45], у якому вказано, що «електронне видання – це електронний документ, який пройшов видавничо-редакційне опрацювання, має вихідні відомості та призначений для поширення у незмінному вигляді». На основі зазначеного стандарту можна запропонувати таке пояснення: галузеві електронні видання – це електронні документи, які пройшли видавничо-редакційне опрацювання, мають вихідні відомості, призначені для фахівців і поширені з комерційною метою. Серед них можна виокремити галузеві звукові електронні видання, які містять лише аудіоінформацію, і галузеві мультимедійні електронні видання, де є текстова, графічна, звукова та інша інформація.

Важливим є те, що в ДСТУ 7157:2010 подано визначення «електронний аналог друкованого видання», а це спрощує класифікацію електронних копій журналів, газет, довідників – бо електронні примірники є ідентичними друкованим за структурою, наповненням, тому визначення може бути об'єднане зі вказівкою про варіативність форми.

Проаналізувавши асортимент інформаційних продуктів галузевої преси та узагальнюючи напрацювання українських та іноземних науковців щодо електронного дискурсу, а також порівнявши з класифікацією визначень

навчальних електронних видань [62, с. 145–146], можна виокремити такі основні поняття в системі функціонування інформаційних продуктів галузевої преси:

– *галузеве періодичне видання* – це періодичне друковане видання, наповнення якого сформоване для визначеної професійної аудиторії, містить інформацію про нові товари, послуги чи компанії;

– *галузеве медіа* – це друковане чи/й електронне видання, наповнення якого сформоване для визначеної професійної аудиторії, містить інформацію про нові товари, послуги чи компанії, має періодичність 1 і більше випусків (оновлень) на рік, розповсюджується з комерційною метою;

– *галузевий журнал* – це періодичне журнальне друковане чи/й електронне виробничо-практичне видання, яке містить текстові, візуальні та мультимедійні (авдіо-, відео-) матеріали та забезпечує інформаційні запити професійної аудиторії з комерційною метою;

– *галузева газета* – це періодичне газетне друковане чи/й електронне виробничо-практичне видання, яке містить текстові, візуальні та мультимедійні (авдіо-, відео-) матеріали та забезпечує інформаційні запити професійної аудиторії з комерційною метою;

– *галузевий каталог* – це періодичне або продовжуване друковане або/й електронне видання, у якому міститься систематизований перелік компаній із суміжними сферами діяльності, їхня контактна та рекламна інформація;

– *галузевий вебсайт* – це виробничо-практичне оновлюване електронне видання, яке пройшло редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості та призначене для фахівців.

– *галузевий програмний продукт* – це програма або сукупність електронних програм, процедур, правил, а також документація й дані виробничо-практичного спрямування, що призначені для фахівців.

Постійні новації зумовлюють зміни в організаційній структурі, кількості та внутрішньому наповненні галузевих медіа. Ця класифікація з часом перестане бути вичерпною та потребуватиме оновлення відповідно до реалій ринку.



Отже, галузева преса України має окрему нішу в системі сучасних медіа. Головними характеристиками національної галузевої преси є регулярність публікацій, значна інформаційна насиченість вміщених у виданні матеріалів, тематична сегментація, адресність, правдивість і висока якість інформації. Хоча дискусія стосовно вживання термінів на позначення періодичних видань для фахівців триває, українські та іноземні науковці одностайні щодо важливої ролі галузевої преси для поширення фахових знань, підтримки системи професійних комунікацій. Це взаєморозуміння сприятиме оприлюдненню нових наукових розвідок про інформаційні продукти редакцій галузевих періодик, формуванню поняттєвого апарату, стандартизації галузевої преси.

Проблема класифікації є дискусійною, але актуально розроблюваною завдяки тому, що в роботах українських та іноземних дослідників опрацьовано значний масив спеціалізованих електронних і друкованих видань для фахівців. Найуспішніші галузеві видання вирізняє вміння їх видавців чітко розуміти потреби своєї аудиторії та добирати відповідний контент.

Запропонований поняттєвий апарат має на меті систематизувати та вказати назви ключових понять для характеристики інформаційних продуктів галузевих періодик на сучасному рівні їх розвитку. Однак із часом вказаний список понять може та має бути доповнений відповідно до специфіки змін у галузевих медіа.

### **1.3. Редагування галузевих медіа як каналів фахової комунікації**

Галузеві періодики посприяли створенню системи взаємодії між редакцією видання та його аудиторією. Зокрема, Л. Чернявська вказує: «Медіа забезпечують шляхи (канали й мережі) для руху соціальних уявлень про світ, що виробляються різними соціальними інститутами, які функціують у системі соціальних полів» [158, с. 16]. О. Мітчук виокремлює журналістику як середовище, у якому можливо простежити «перетворення, що відбуваються у соціальному просторі, та суспільні як привід для журналістського виробництва – особливо це стосується спеціалізованої журналістики» [92, с. 56].

Науковці розглядають дискурс медіа як «систему технічної та мовленнєвої взаємодії». Відповідно до класифікації галузеві медіа постають каналами, через які повідомлення надходять до фахівця-отримувача. Диференціація за тематичним спрямуванням, формою (друкований чи електронний), жанрово-функційними ознаками (новинний, рекламний, репрезентативний, інформаційний, аналітичний), стилями мовлення, формами, соціальними, культурними стратегіями презентації інформації (професійний, корпоративний) [90, с. 229] вказує на комплексність та багатогранність дискурсу медіа, а отже, необхідність конкретизувати специфіку комунікації для галузевих видань.

Актуалізують дослідження ринку галузевих видавничих продуктів і розвідки щодо соціальнокомунікаційного потенціалу інших типів медіа. Д. Олтаржевський, О. Кудіна та О. Поправка аргументовано доводять суб'єктність корпоративної комунікації. З огляду на комунікаційні цілі, характеристику суб'єктності в медіаполі корпоративне видання здатне впливати на громадську думку в інтересах зацікавлених компаній та інших бізнес-структур [101, с. 72]. Комунікаційна суб'єктність притаманна й галузевій пресі: обмеженість розуміння цього феномену суто як друкованого чи електронного видання суттєво звужує їхні комунікаційні можливості. Звертаючись до соціальнокомунікаційного методу дослідження засад редагування галузевої періодики, можемо розглянути інструменти медіа, зокрема тексти «з точки зору того, як ті засоби залежать від соціальних потреб, цілей, завдань соціальнокомунікаційного інституту, як вони впливатимуть на конкретні соціальні категорії читачів» [129, с. 311].

Процес вивчення засад редагування українських галузевих періодик супроводжують кілька суттєвих обмежень: головною тут є проблема вузького бачення ринку самим дослідником, адже він має розуміти не лише контент галузевих періодик, а й контекст комунікації між виданням й аудиторією. Це ускладнює наукові пошуки. Наприклад, для ретельного дослідження галузевої преси економічної тематики необхідно послуговуватися не лише галузовими виданнями, а й джерелами додаткової інформації, які б підтвердили наведені тези,

оскільки інтерпретування матеріалів дослідником може бути спотворене через нерозуміння ним реалій ринку [193, с. 2757]. Ще однією причиною складності галузевої періодики для студій пересічних науковців С. Джонсон називає недоступність окремих галузевих періодик для науковців, ніяк не пов'язаних із видавничим чи іншим спорідненим бізнесом [203, с. 523].

Попри складність дослідження, вивчення засад редагування галузевої преси є суспільно важливим: В. Сошинська довела значущість періодичних видань як незамінного засобу для професійної комунікації між учасниками ринку через встановлення комунікаційних можливостей журналів видавничо-поліграфічної справи від початку ХХ століття [135]. Галузева преса й донині не втратила значення як канал комунікації усередині професійної спільноти, проте поступово фахова комунікація зосереджується в електронних ресурсах, серед яких вебсайти, вебпортали, архіви, бази електронних публікацій і курси дистанційного навчання тощо [136, с. 10]. Професійна комунікація в галузевих медіа багатопланова й неоднорідна, адже може мати як одного адресата, так і багатьох, характеризується регламентованістю, творчим характером взаємин, а її учасники є компетентними представниками своєї галузі [102, с. 164].

В умовах криз саме галузеві медіа є джерелом актуальної перевіреної інформації для фахівців, бо повідомляють про зміни законодавства, вчасно інформують про потреби галузі для державних і міжнародних інституцій. Г. Грет наголошує на тому, що галузева періодика є рушієм змін у промисловості, а дефіцит публікацій, зокрема для видавців, свідчить про неконкурентність ринку і, як наслідок, потребу створювати нові періодики спільними зусиллями влади, фахівців і науковців [201, с. 47].

Теза щодо залежності галузевих видань суто від стану ринку є дискусійною, оскільки в ній не враховано вплив унікальності тематичного спрямування медіа, компетенцій редакції (зокрема знання іноземних мов, уміння послуговуватися сучасними засобами комунікації) і доступу до альтернативних каналів отримання знань учасниками галузі – останній чинник враховано в дослідженні Д. Бекона та

А. Шнайдера [181] про ресурси для маркетингових рішень власників та менеджерів малого бізнесу.

Про ефективність галузевих періодик свідчить те, що 5 % опитаних послуговуються ними, (наукові видання важливі для 1 % респондентів, розсилання профільних асоціацій та ділові періодики – для 2 %). Кориснішими за пресу для опитаних виявились такі активності, як навчання в умовах робочого процесу (25 %), спілкування з колегами (18 %) та відвідування професійних заходів (12 %). Урахування переваг цих форм навчання здатне допомогти галузевим медіа краще взаємодіяти з аудиторією [148]. Додатково про валідність професійного навчання свідчить той факт, що багато українських галузевих медіа організовували й продовжують організовувати навчальні, комунікаційні заходи для своєї аудиторії навіть в умовах пандемії та воєнного стану й використовують ці майданчики для поширення знань про власні видання [14].

Як зазначає М. Кронін, галузеві медіа здатні формувати стандарти професій, об'єднувати навколо себе спільноту фахівців, надаючи їм майданчики для самовираження, як, наприклад, американські журнали «The Journalist» та «Editor & Publisher», котрі започаткували та забезпечили платформу для дискусії стосовно природи, функцій та ролі журналістики в суспільстві, що надалі привернуло міжнародну увагу до питань журналістської етики [194, с. 231]. Завдяки діяльності цих періодик відбувся перехід від «журналістики ідей» до «журналістики новин» у пресі США, сприяючи тим самим формуванню їхньої економічної незалежності. Якщо в середині XIX століття провідну роль у визначенні спрямованості видання відігравали особистості редакторів і видавців (так аудиторія визначала політику видання, його авторитетність та потенціал для різних категорій читачів), то вже у 20-х роках XX століття сформувалися провідні медіабренди, що надалі стали відбирати, комплектувати й сервірувати інформацію [213, с. 74].

Етичні засади впливають і нині на функціонування галузевої преси. Частина видань, зокрема «Автопрофі-Бухгалтер», «Приватний підприємець», «Харчовик»,

«М'ясна індустрія», входить до Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ), яка представляє своїх делегатів у Комісії з журналістської етики (КЖЕ).

У переліку рішень, які були опубліковані на сайті КЖЕ з 2015 року, знайдено приклад скарги на галузеве видання: у 2021 році власник агенції «Molfar» поскаржився на публікацію електронного IT-медіа «InternetUA». Скаргу комісія відхилила, пояснивши це тим, що в публікації наведено перевірені дані та відокремлено факти від суджень, що не суперечить принципам «Кодексу» [167]. Як показує цей випадок, для галузевої преси є важливими не лише текст чи зображення в публікації, а й доступно та правильно інтерпретована статистика щодо ринку, яка може бути відображена в результатах маркетингових досліджень, аналітичних даних технологічних компаній, а вже доповнити її здатні авторські коментарі з окресленням провідних тенденцій, закономірностей чи парадоксів [176, с. 83].

Проаналізований вище прецедент для галузевих медіа актуалізує важливість дотримання журналістських етичних норм, вказаних у «Кодексі українського журналіста». Вірогідність, безсторонність, об'єктивність, правдивість, неупередженість, незалежність, сумлінність, довіра та компетентність є нагальними принципами для всіх працівників медіа й саме тому мають бути впроваджені в їхню діяльність [140, с. 65]. Однак спеціалізація виробництва та пришвидшення комунікаційної взаємодії медіа й читача ускладнюють процес моральної регуляції дій журналістів, унормування засад створення новинних, аналітичних, рекламних матеріалів [95, с. 117].

На українському ринку частина редакцій медіа перебувають у фінансово-кредитній, організаційній залежності від власників чи засновників (здебільшого вони засновані на базі наукових, дослідницьких і навчальних установ), тому, коли виникає конфлікт інтересів, видання нерідко стає на бік власників, що само собою є порушенням принципу об'єктивності. Схожа проблема може виникнути в незалежних галузевих медіа, однак у цьому разі причинами недотримання принципу об'єктивності зазвичай є недостатня кваліфікація журналіста та фінансова зацікавленість експерта. Наприклад, через надто високу довіру

репортерів до респондентів, які прагнули отримати прибуток з оприлюдненої ними інформації, кредитні деривативи, які загалом і спровокували фінансову кризу 2008 року, були достатньо позитивно сприйняті учасниками американського фінансового ринку, а їх вади, які проявилися в довгостроковій перспективі, недооцінили [197, с. 98].

Партнери, рекламодавці мають вплив не лише на етичні засади, а й на фактологічну основу редакційних матеріалів. Так, фактологічні порушення в галузевих періодичних виданнях виникають рідше, оскільки працівники редакцій, котрі постійно взаємодіють із лише визначеною тематикою, мають напрацьовану джерельну базу, комунікують із фахівцями ринку, стежать за точністю формулювань, однак, якщо йдеться про нові продукти, журналістам доводиться довіряти експертам, тож у для таких випадків потрібно розмежовувати медіабренд і думку, викладену експертом у публікації.

Р. Велс апелює до хибності поширеного сприйняття галузевих періодик як лише рекламного інструменту, повністю підпорядкованого інтересам промисловості. Ті медіа, які дотримуються етичних норм, публікують компромат про окремих гравців ринку, діють в інтересах усієї професійної спільноти, однак потім зазнають фінансових труднощів, стикаються з інформаційним тиском і бойкотом. Автор розповідає про кейс Майка Фабі: 2012 року він опублікував у «Aviation Week» звіт про проблеми ремонту судна USS Freedom, чим викликав шквальну критику з боку ВМС США [226]. Основою для цікавих читачам статей можуть бути не лише такі викриття, а й ефективні підприємства чи апробовані продукти та послуги, приклади дотримання компаніями власних принципів корпоративної відповідальності, впровадження на виробництві тих чи тих стандартів [193, с. 2755].

Редактори галузевих медіа є гейткіперами, адже саме вони визначають, як і яка інформація потрапляє до фахівця. У дослідженні К. Абрамс та К. Меєрс встановлено, що редактори видань агрономічної тематики розглядають фінансові, виробничі, управлінські, безпекові та метеорологічні ризики як найбільш актуальні саме для працівників сільського господарства. Готуючи випуски чи

публікації для вебсайтів, редактори прагнуть поінформувати, порадити, надати алгоритм і доступну інформацію для ухвалення рішення. Оскільки аудиторія галузевих медіа більше схильна довіряти колегам, то найчастіше героями матеріалів є досвідчені практики, також запрошеними експертами можуть бути й представники суміжних галузей, держслужбовці та науковці. Серед суспільних чинників, що впливають на кінцеве рішення про публікацію, – відповідність теми економічним і політичним обставинам, читацьким уявленням про сільське господарство [175, с. 8].

Брак реакції медіа на появу нових технологій, професійних заходів, лідерів ринку демонструє нездатність редакцій цих медіа задовольнити інформаційні запити професійної аудиторії [198, с. 1]. В умовах українського ринку помітно дефіцит оглядових статей, статистичних досліджень ринку, оскільки здебільшого редакції галузевих періодик у матеріалах такого типу можуть маніпулювати в інтересах рекламодавців (наприклад, вказати рекламодавця лідером ринку чи написати про потребу заміни деяких матеріалів із покликанням на продукти).

Взаємодіючи з цільовою аудиторією, публікуючи якісні та цікаві матеріали, дослідження ринку, редакції галузевих періодичних видань формують цінності, показуючи, яка й чия робота може бути взірцем для наслідування. Однією з таких цінностей є гендерна рівність. Актуальним є вивчення того, як медіа для фахівців впливають на надання чоловікам і жінкам рівних прав та можливостей.

К. Арнберг доводить, що редакції рекламної галузевої преси Швеції міжвоєнного періоду сформували в рекламодавців бачення потреб жінок як кінцевих споживачів рекламних повідомлень. Наслідуючи діяльність американських періодик, враховуючи перехід сім'ї від виробництва благ до їх споживання та залучення домогосподарок до споживчих організацій, представники медіа рекламної галузі прагнули надавати своїм читачам майданчик для дискусії стосовно ролі жінок в облаштуванні побуту, придбанні цінних речей та споживанні реклами. Фіксування змін у політиці щодо жінок, надання їм власного голосу в галузевій пресі, переклад й адаптація іноземних статей є свідченнями того, що шведську галузеву пресу змінювали задля максимально

ефективного інформування рекламного бізнесу, що допомогло сформувати образ Пані Покупчині [178, с. 159].

У роботі Н. Вортінгтон на прикладі журналів розважальної тематики «The Hollywood Reporter» та «Variety» здійснено дискурсивний аналіз 318 статей, опублікованих із 2006 до 2015 року, у яких жінки постають споживачами телебачення чи кіно. Дослідження показало, що видавці не виділяють окремо запитів жінок, оминають увагою питання неоплачуваної жіночої онлайн-праці для маркетингових цілей і сприймають розважальну індустрію з патріархальної точки зору [230, с. 1537]. Питання реалізації запитів жінок і залучення їх до сфери управління тісно пов'язані: авторка проводить паралель між тим, як сфера телебачення, де керівниць-жінок більше, ліпше реагує на суспільні запити своєї жіночої аудиторії, як порівняти з кіноіндустрією, де обмаль жінок на впливових посадах. На думку Н. Вортінгтон, переважна більшість публікацій про внесок фахівчинь у медіавиробництво, або присвячені їхній появі на ключових посадах кіно- та телевиробництва, або висвітлюють проблему браку жіночих головних ролей та фахівчинь на керівних щаблях [230, с. 1537–1538].

К. Дойва на прикладі польського часопису для правоохоронців «Поліція 997» досліджувала тематику та специфіку статей, персоналіями яких є жінки. У випусках із січня 2009 року до березня 2010 року опубліковано матеріали на честь працівниць, які досягли спортивних чи інших успіхів (цей цикл статей навіть має власну рубрику «Наші дівчата»), новини про поліпшення поліцейської форми, історичні нариси про жінок-поліцейських і проблемні статті стосовно жінок (наприклад, про жіночий внесок у роботу поліції Польщі, уявлення чоловіків-поліцейських про жінок, шлюби між поліцейськими тощо). Видання транслює образ поліцейської у відмінній фізичній формі, як здатної ефективно нести службу та подужати професійні завдання, як гідний для наслідування приклад. У межах зазначеного періоду встановлено, що матеріалів про жінок-правоохоронниць у виданні значно менше, ніж про чоловіків [195, с. 181].

Українські журналістикознавчі дослідження стосовно становища жінки в умовах радянського суспільного ладу на матеріалах тогочасної преси



демонструють як прагнення українських жінок здобувати освіту, мати рівні можливості із чоловіками та гідну заробітну платню, так і приклади дискримінації жінок за гендерною, класовою ознаками [155, с. 231]. У наукових працях зафіксовано значний вплив медіа на фахову гендерно нейтральну номінацію, виражену в упровадженні неологізмів на позначення професій, нейтралізації оцінних суджень щодо фізично важких жіночих професій [73, с. 12]. У сучасному медіадискурсі відбувається трансформація образу жінки як захисниці, фахівчині та керівниці, однак вплив гендерних стереотипів втілено в обмеженні професійної реалізації, кар'єрних амбіцій жінок [139, с. 181].

Питання гендерної рівності в медіадискурсі української галузевої преси набуває значної актуальності, що зумовлено не лише змінами законодавства, а й суспільним запитом на функціонування недержавних громадських організацій, котрі докладаються до впровадження гендерної концепції в професійних середовищах [207, с. 337]. Питання щодо формування галузевими медіа образу фахівчині в умовах українського ринку залишається вельми актуальним, бо галузеві медіа тут опосередковано впливають на ставлення до проблеми гендерної нерівності, просуваючи ту чи ту громадську думку через зацікавлених осіб.

Іноземні дослідники розглядають галузеві видання як суб'єкт економічного, політичного впливу [185, с. 24]. Галузеві періодики можуть слугувати «каналами посилення», тобто теоретично спроможні розширити або звужити розуміння людей про потенційні ризики й унаслідок цього змінити їхню поведінку, скерувати наміри. Так, у розкритті теми посухи 2012 року медіа надали перевагу фокусуванню на поточному висвітленні подій і наслідків, без прагнення трансформувати розуміння змін клімату та сталого сільського господарства: в аграрних виданнях зроблено акцент на короткострокових, загальних заходах (насіння гібридів, страхування врожаю), натомість трансформаційні стратегії (здоров'я ґрунту, сівозміна, інтеграція в галузь тваринництва) залишилися поза увагою редакторів [190, с. 58].

П. Глuch та А.-Ш. Стенберг на матеріалі шведської галузевої періодики будівельної тематики доводять, що тема «зеленого будівництва» з'являється в

пресі здебільшого у зв'язку з появою «зелених» законодавчих ініціатив і технологічних рішень. Причому лише третина статей щодо «зеленого будівництва» може правити за стимул для впровадження екологічних змін у процес будівництва [199, с. 104]. Дослідниці вказують, що у виданнях обмаль інформації про систему сертифікації EMS, яку активно впроваджували на початку XXI століття, і тому отримання «зелених» сертифікатів відповідності сприймається як досягнення компанії та новинний привід, а дефіцит інформації про екологічні загрози будівництва призвів до того, що більша частина аудиторії преси цієї тематики припинила вважати екологічні проблеми нагальними [199, с. 106].

У науковій розвідці про український журнал «Цукрові буряки» визначено його комунікаційну роль як платформи для розвитку агробізнесу, а саме буряківництва: протягом десятиліть це видання сприяло переговорам між виробниками сировини та працівниками переробної промисловості, а згодом популяризувало маловивчений напрям застосування сільськогосподарських культур для отримання біопалива [170, с. 31]. Редакція журналу поширювала знання про найважливіші наукові здобутки аграрного сектору України та суміжних галузей наук [170, с. 32], що вказує на важливість наукових знань для цієї сфери.

Цінними наукові знання є і в інших галузях, фахівці яких постійно оновлюють власні компетенції. Однією з них є медична справа, де функціонує багато видань для лікарів різних спеціалізацій [116, с.131]. У наукових студіях також опрацьовано зв'язки між науковими й галузевими виданнями, з'ясовано їх відмінності й особливості комунікації. Так, К. Вілкінсон та П. Мерле у роботі про результати наукових академічних і спеціалізованих досліджень у галузевій пресі вказують на те, що академічні дослідження масової комунікації з'явилися там у 0,6 % публікацій галузевих медіа, а спеціалізовані дослідження були опубліковані в 6 % статей [227, с. 427]. Утім, це свідчить не про відстороненість наукових студій від професійних реалій, а про те, що галузева преса зазвичай не інтерпретує результати досліджень та не публікує їх зручному для фахівців

форматі: як виняток, приблизно 25 % публікацій журналу «PR News» розглядали актуальні наукові розвідки, завдяки чому у сфері зв'язків із громадськістю прогалина в комунікації між науковцями та фахівцями менша, ніж у сфері реклами, преси, радіо, телебачення чи нових медіа [192, с. 429].

Забезпечення взаємодії між професійними спільнотами й іншими суспільними інститутами – одна з ключових засад функціонування галузевої преси, і цьому завданню підпорядкований редакційно-видавничий процес підготування випусків галузевої періодики, що передбачає як формування видавничого оригіналу, так і підтримку інфраструктури поширення професійних знань із комерційною метою, отримання зворотного зв'язку від кожного читача, слухача чи глядача. Успішним результатом діяльності редакції є видавничий продукт, що задовольняє читацькі потреби, є засобом передачі культурних цінностей і сприяє формуванню комунікаційної спільноти [147, с. 221].

Отже, у галузевих медіа завдяки діяльності їхніх редакцій реалізовано можливість фахової комунікації, контролю за поширенням лише перевіреного, спеціалізованого контенту з дотриманням етичних засад діяльності медіа, зокрема принципу об'єктивності та розмежування думок і суджень. Працівники галузевих медіа не лише готують медіатексти для фахової спільноти, а й сприяють утвердженню таких етичних цінностей, як гендерна рівність, екологічні практики ведення бізнесу, зокрема в сільському господарстві та будівництві.

## **Висновки до розділу 1**

Поява та розвиток галузевої преси в Україні відбувалися відповідно до темпів технологічного зростання сегментів економіки та за умов сприятливої політики держав, частиною яких були українські землі. У цей час галузеві періодики суттєво впливали на розвиток українськомовних громад, сприяли просвіті населення, згуртовували довкола розв'язання проблемних питань. Після відновлення незалежності України з розвитком приватного бізнесу галузеві періодики отримали поштовх для трансформування від органів просвіти й

ідеологічного впливу до інструментів комунікації та поширення інформації для фахівців. Розвиток тематичних кластерів галузевої періодики відбувався в Україні нерівномірно. Нинішній період діяльності редакцій галузевої преси характеризується співіснуванням друкованих та електронних медіа з поступовим зростанням питомої ваги й кількості останніх. Галузеві друковані видання стикаються із зовнішніми викликами, що негативно впливають на медіавиробництво, ускладнюючи роботу редакцій журналів і газет.

В українському медіадискурсі роль і місце галузевих періодик як сегмента медіа, джерельної бази для наукових розробок в інших галузях вельми ґрунтовно окреслено. Однак термінологія цього типу медіа перебуває в процесі формування та постійно оновлюється, проблемними аспектами залишаються класифікація та стандартизація друкованих й електронних видань для фахівців. У термінологічному апараті галузевих медіа враховано специфіку друкованої та електронної комунікації, наявність на українському ринку галузевих журналів, газет, каталогів, вебсайтів та програмних продуктів, для яких подано дефініції. Проте, з огляду на мінливу природу форм фахової комунікації, цей перелік може бути розширено або видозмінено.

Дослідження засад редагування галузевих медіа як каналів фахової комунікації охоплює багато важливих викликів. Редакції галузевих медіа впливають на поширення наукових здобутків, екологічних новацій і сталих практик виробничої діяльності (тобто є гейткіперами). Вони формують читацькі уявлення про професію, сприяють вирішенню гендерних і соціальних проблем.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ГАЛУЗЕВИХ ВИДАНЬ

#### 2.1. Концепція галузевого видання

Однією із засад функціонування будь-якого інформаційного продукту – галузевого журналу чи газети – є сформована оригінальна концепція, її трактують як «загальний задум, основну думку художнього твору, проєкту тощо» [68].

У наукових працях питання концепції розглянуто в контексті створення та організації роботи періодичного видання. В. Шевченко визначає концепцію медіапродукту як задокументоване втілення ідейного задуму щодо майбутнього періодичного видання, а також зауважує, що основними передумовами створення медіа є соціальні фактори, потреба комунікації у сферах науки й технологій [161, с. 8]. Я. Мамалигіна виокремлює типологічну, графічну й організаційну концепції журналів, кожна з яких стосується означеного аспекту функціонування [84]. Д. Миронюк, наголошуючи на відмінностях у характеристиці концепції видання та друкованого органу, вказує, що поняття концепції журналу чи газети передбачає більш тривалий горизонт планування, охоплює більше елементів й обов'язково містить фінансовий, поліграфічний, змістовий і кадровий складники [86, с. 174]. В. Добривечір поділяє підходи до визначення концепції журналу на ті, що з'ясовують видо-типологічні характеристики майбутнього видання, та ті, що регламентують його створення [41, с. 35]. Т. Крайнікова, характеризуючи концепцію періодик як важливу рушійну силу для подальшої роботи медіа, підкреслює динамічність і спромогу до змін цього поняття в контексті медіа [74, с. 130].

Більшість науковців розглядає питання концепції лише в контексті створення нової періодики, бо це пов'язане зі складністю постійного моніторингу медіа суто задля відстежування внесених змін. У працях українських науковців концепція друкованого видання постає як єдність зовнішнього й внутрішнього

наповнення, організаційної структури, яка сприяє формуванню унікального образу інформаційного продукту.

Щодо переліку базових елементів у концепції медіа досі одностайної думки немає. Це, з одного боку, є негативним, оскільки ускладнює розуміння цього поняття, а з іншого боку, не обмежує видавців у творенні нових засад, сприяючи урізноманітненню підходів до формування унікальних видань на українському ринку.

З-поміж видо-типологічних характеристик до визначальних складників концепції наукового журналу зараховують склад засновників, назву, тематику та періодичність [41, с. 35]. Концепцію галузевого видання як методологічну основу всього процесу редакційної підготовки розробляють з урахуванням цільового призначення, читацької адреси, характеру інформації, а також інтересів партнерів і рекламодавців.

На думку багатьох науковців, роль засновників є провідною у формуванні й удосконаленні періодичного видання: Д. Миронюк трактує поняття концепції як задум засновника організувати випуск періодики впродовж визначеного часу, В. Шевченко наголошує на обов'язку передбачити джерела його фінансування, а Я. Мамалигіна вказує на необхідність компетентного керування персоналом редакції. Засновниками галузевої преси можуть бути фізичні та юридичні особи, серед них – не лише видавництва, а й рекламні, маркетингові агенції, заклади вищої освіти й підприємства (наприклад, засновниками журналу «Упаковка» є Національний університет харчових технологій та ТОВ «ІАЦ Упаковка»). Інформацію про засновників видання здебільшого вказують у реквізитах поруч із контактами редакції.

Суспільна місія (ідея) заснування є концептом, що закладає основи для подальшої активності видавництва чи редакції. Так, у дослідженні історії британських журналів про мистецтво С. Фосдік зауважує універсальність їхньої місії як ключову характеристику, що враховуватиме зміни галузі з плином часу й орієнтуватиметься не на сферу роботи, а на успішних працівників, їхні зацікавлення та перспективи. Наприклад, якщо читачів журналу цікавить, де

знайти високооплачувану роботу, то редакція має докласти зусиль, щоб з'ясувати, де працевлаштовані їхні передплатники, а коли в галузі відбуваються зміни, прагнути працювати з фахівцями в нових царинах, продовжуючи їхній інформаційний супровід – до того ж не обов'язково змінювати назву чи логотип, досить лише бути комунікаційно ефективними [198, с. 11]. Провідне завдання під час створення концепції галузевого видання – закласти основу для найбільш ефективного сприйняття його змісту читачами, щоб реалізувати цілісний та пізнаваний імідж, який зазнає неістотних змін відповідно до плину поточних подій. Аби редакція медіа мала авторитет серед читачів, редакторам необхідно прагнути того, щоб абсолютна більшість текстів у їхньому виданні була цікавою рівнобіжно для професіоналів і початківців галузі.

Засновники обирають промовисту назву, яка є наступним важливим компонентом концепції видання. В. Попова, проаналізувавши тематичні кластери видань для фахівців, вказує: «3 % газет і 37 % журналів із розглянутого нами каталогу (ДП «Преса») забезпечують фаховою інформацією понад 60 професій та професійних спеціалізацій» [102]. Про це свідчать і найменування з каталогу ДП «Преса», електронних сервісів передплати «Journals.ua» і «Pressreader»: у назвах зазначено професію («Держслужбовець», «Директор школи», «Приватний підприємець») або спеціалізацію видання («Здоров'я України», «Праця та зарплата»).

Тематичне спрямування здебільшого відображене в самій назві видання, однак у виборі того, про що писати для журналу, газети чи вебпорталу, редакція може спиратися на потреби своєї аудиторії чи запити рекламних партнерів, зрештою звужуючи чи розширюючи задані назвою тематичні межі. Наприклад, редакція порталу аграрної тематики «Seeds» (з англ. – насіння) не обмежується новинами про вирощування аграрної продукції, як можна припустити з його назви. У цьому медіа опубліковано багато статей, зокрема рекламних, про зберігання та доправлення сільськогосподарської продукції: у рекламній статті про оператора ринку доставлення харчових продуктів «Zakaz.ua» *«Як організувати доставлення продуктів із ринку онлайн?»* [172] рекламодавець

пояснює, як йому вдалося налагодити доставлення від 500 продавців фермерської продукції, які працюють на київському ринку «Столичний». Ця інформація є цікавою для представників інших фермерських господарств і водночас просуває бренд цього оператора доставлення.

Значно рідше назва медіа формує власний тематичний кластер, на основі якого засновник створює контент-стратегію. Наприклад, назва порталу Aggeek.net утворена з двох слів – ag скорочення від агроному (з англ. – наука про сільське господарство) та geek (з англ. – людина, зацікавлена у сучасних технологіях), отже, вона вказує на тематику медіа, сфокусованого на сучасний комп'ютеризований аграрний бізнес та використання новітніх інформаційних технологій у сільському господарстві. Тобто цей галузевий вебсайт є тематично відмінним і від журналів про сільське господарство, і від медіа про ІТ.

Зрозуміле формулювання тематичного напрямку та місії спрощує роботу над упорядкуванням контент-стратегії, тобто змістового наповнення видання. Передусім потрібно вказати джерельну базу, тобто як саме редакційні працівники планують шукати та встановлювати коректність необхідної інформації. Так, фахівці-читачі, рекламодавці й партнери видання можуть повідомляти редакцію про ті чи ті події, але журналісти галузевого видання обов'язково мають провадити самостійні розслідування, організовувати комунікацію з експертами, самотужки шукати актуальні теми [226], бо лише публікуючи релевантний, оригінальний, правдивий контент, редакція може привабити фахових читачів. Гостроту матеріалів істотно підживлюють дискусійні теми, полемічні діалоги та ексклюзивні факти.

Для контенту фахових періодик форма є не менш важливою за зміст, тому редакторам необхідно визначити, які саме жанри журналістських матеріалів можуть стати основою для видання, та проаналізувати, які з пропозицій від конкурентів є іміджевими та мають попит. Наприклад, у журналу «Цукрові буряки» такими матеріалами були огляди та прикладні статті про вирощування та обробіток цієї сільськогосподарської культури [170, с. 32], а для вебпорталу та журналу «All Retail» – інтерв'ю з представниками ринку та аналітичні статті про



сегмент роздрібної торгівлі. Обравши, кому, про що і як писати, редакція окреслює і візуальне втілення майбутнього видання: графічне оформлення покликане вирізняти періодику серед конкурентів, спростити її використання читачам і гармонійно доповнювати текст [11, с. 229].

Дизайн-концепція галузевого видання має бути одночасно практичною та масштабованою – тож належить всіляко уникати одноманітності у верстці контенту та «цегляної» масивності текстових блоків. Наприклад, неодмінними елементами дизайн-макету друкованого журналу є підверстки, врізи, винесення (цитати, статистика, схеми, діаграми, рейтинги), адже з ними видання легше читати. Також унікальний стиль вигідно вирізняє видання серед конкурентів, робить його пізнаваним серед цільової аудиторії. Матеріальна конструкція періодик для фахівців має бути предметом окремої уваги. У концепції фіксують технічні параметри, до яких належать обсяг, формат, характеристики паперу, наклад, періодичність і спосіб розповсюдження.

Колір, структура, поєднання елементів у логотипі чи в інших елементах медіа злагоджено доповнюють їхній текстовий зміст на невербальному рівні: скажімо, для дизайну назви журналу «Академія гостинності» дібрано білий колір, що асоціюється з ошатністю готельно-ресторанного бізнесу, а для «М'ясної індустрії» використано зображення корови та пурпуровий колір як провідні візуальні образи.

У графічній концепції нині важливо враховувати здобутки попередників та конкурентів, адже на цій основі читачі-фахівці мають вже сформовані уявлення про належні зовнішній вигляд, структуру, наповнення медіа. Проте в організації графічного вмісту часописів необхідно орієнтуватися не так на конкурентів, як на читацьку адресу й ефективні практики сприйняття візуального контенту. Наприклад, традиційно для електронних копій друкованих журналів чи газет використовують лінійну структуру, згідно з якою електронні вебсторінки розміщені одна за одною внакрut. Однак гіпертекстова структура, що через використання перехресних покликань і мультимедійних матеріалів сприяє залученню читачів до сприйняття медіа [15, с. 23], теж придатна для організації

контенту електронних журналів. Прикладом втілення такої стратегії є журнал «Медичний директор» видавництва «Прес Альянс». Це електронне видання функціює як сайт, на якому розміщено статті. Після перегляду кожної з них читач може ознайомитися з рекомендаціями суміжних за темою матеріалів або повернутися до змісту.

Нові технології, як, наприклад, поєднання друкованого видання з елементами доповненої реальності (AR) унаочнюють виклад матеріалу, роблять рекламні, редакційні повідомлення більш продуктивними й інформативно насиченими [71]. Серед науковців про застосування віртуальної реальності (VR) в B2B маркетингу писали Е. Бойд та Б. Колес, зазначаючи, що галузева преса на прикладах окремих корпорацій вивчала ці можливості в контексті того, як ефективніше використати такі технології для просування продуктів і послуг [183, с. 595].

Під час формування концепції галузевого видання важливо враховувати його конкурентне оточення: в умовах інформаційно перенасиченого ринку з багатьма учасниками легше початково завоювати аудиторію, у якої вже є розуміння цінності, важливості інформації для професійного зростання, – однак змагання з досвідченішими, комерційно успішнішими, оперативнішими конкурентами може становити значну загрозу для нового медіа. А вебсайт чи журнал із тематикою, яка не є популярною серед конкурентів, ризикує зіткнутися з нерозумінням специфіки та цінності галузевого видання як такого, що може спричинити для його редакції економічні проблеми та подовжити шлях до самоооплатності. Власне, тому на етапі формування концепції важливо проаналізувати, які видання на ринку вже наявні й відзначені позитивними результатами. Наприклад, у ніші видань для вчителів нині спостерігається значна конкуренція, оскільки фахівці педагогічної галузі потребують актуального та свіжого контенту українською мовою настільки, що готові за це платити. Однак якщо застосувати стратегію маркетингу освітянських журналів до рекламних аналогів, то ця стратегія в Україні не матиме успіху, тому що українські фахівці з реклами зазвичай послуговуються іноземними джерелами, – відповідно, для

нового українськомовного видання слід зробити наголос на власний унікальний контент.

Вивчення конкурентного середовища важливе і для розроблення шляхів роботи з аудиторією. Більшість редакцій електронних медіа працює лише онлайн (Додаток Е), тобто в багатьох галузях цей формат взаємодії є вичерпним для досягнення індивідуальних комунікаційних цілей. Проте, конкуруючи на ринку електронних видань, редакції мають демонструвати рекламодавцям і партнерам високі показники відвідуваності їхніх сайтів, завойовувати передплатників, а тому інвестувати багато часу та коштів в електронну інфраструктуру за складних для просування умов.

Редакції, які пропонують друковані й електронні медіа, можуть використовувати журнали та газети як додатковий фіксований канал фахової комунікації та монетизації: це ефективно, зокрема, для рекламної комунікації під час виставкових подій чи надання професійної аналітики в зручному для читання форматі. Якщо редакція випускає друковані журнал і газету, публікує контент онлайн, створює фото-, аудіо- та відеоконтент, адмініструє спільноти в соціальних мережах, то всі ці майданчики розширюють комунікаційні можливості редакції медіа [18, с. 165].

У редакційній концепції має бути враховано ті риси, які вирізняють майбутнє видання не лише з-поміж видань конкурентів. Уточнити специфіку структурного оформлення важливо навіть для кожного з електронних каналів редакції, які тісно пов'язані між собою, дублюють наповнення та авторами публікацій у яких є одні й ті ж самі працівники.

Прикладами ефективного втілення диверсифікації видань є продукти Видавничого дому «Професійні видання», електронні журнали «Кадровик України», «Заробітна плата», однойменні щоквартальні додатки, портал «KadrEX», а також безплатний електронний дайджест «Зарплата & Кадри».

Видавець у прагненні сформувати оптимальну комунікаційну варіабельність скористався різноманіттям графічних та змістових форм. «Зарплата & Кадри» є інформаційним дайджестом для розсилання електронною

поштою, у якому переважають короткі інформаційні та рекламні повідомлення. У журналах для кадровиків та бухгалтерів розміщують актуальні відомості про зміни в професійному середовищі, новації законодавства, резонансні події, відповіді на питання аудиторії. Більш детально окремі аспекти діяльності фахівців препаровано в щоквартальних спецвипусках. Наприклад, у спецвипуску журналу «Кадровик України» № 2 за 2023 рік детально розглянуто тему надання щорічних відпусток для працівників [168], що стає актуальною в літній період. Якщо журнали та електронний дайджест забезпечують інформаційний фон, то портал «KadrEX» є середовищем, у якому фахівці мають змогу поділитися власним досвідом вирішення кейсів та розмістити запитання до інших учасників професійної спільноти. Завдяки диференціації видань редакція може комплексно опрацьовувати запити різних читачів, пропонуючи відповідно до зацікавлень оптимальне структурне та графічне втілення.

На галузеві видання вагомий вплив має кожен із залучених видавничих фахівців. Журналісти, редактори, верстальники, дизайнери, програмісти, монтажери відео, менеджери з передплати й інші працівники редакції, якщо не безпосередньо створюють періодику, то опосередковано впливають на її функціонування. Тому доречно вже в концепції виразно окреслити засади роботи редакції, а саме організаційну модель, кількість залучених працівників та їхні компетенції.

Організаційна модель є принципом, згідно з яким у редакції періодики налаштовано виробничий ланцюжок підготовки контенту. М. Женченко виокремлює три основні типи редакцій: автономні, конвергентні та кросмедійні. Перші готують контент для кожного з видань окремо, а другі об'єднані навколо медіавиробництва, коли «увага редакційного колективу зосереджується не на окремому медіапродукті, а на контенті», а треті – навпаки, зосереджені на наповненні однієї з платформ [48, с. 83].

Автономна мультиплатформна модель поширена серед редакційних колективів українських галузевих періодик, що здатні паралельно створювати контент для декількох платформ, але працюють із кожною з них відокремлено.

Прикладом є редакція журналу «Молочні технології», яка раз на два місяці публікує друкований журнал та його електронну копію, а новини розміщує на вебсайті «Харчові технології» щодня.

Конвергентна редакція спільно працює над створенням, продажем і покращенням декількох спеціалізованих медіа для фахівців [22, с. 450]. Кросмедійне виробництво – мультиплатформне, тобто охоплює різні види взаємодії зі спільнотою та створення контенту для декількох платформ одночасно. Редакційні працівники зосереджені на продукуванні контенту для однієї з них у межах окремої організаційної структури, тобто зберігається автономія кожної з медійних платформ [48, с. 89].

Передумови для розвитку кросмедійного виробництва – технологічний і економічний розвиток суспільства, завдяки чому інструменти й канали для поширення інформації в цифровому середовищі стали доступними для більшості категорій населення, зокрема для фахівців [18, с. 66]. Кросмедійність медіа зумовлює інтеграцію різних процесів у періодичних виданнях, зокрема необхідність одночасно працювати з аналоговими (преса) й цифровими (сайти, соціальні мережі, відеохостинги) форматами. Так, прикладом є редакція «Дебет-Кредит», котра публікує щотижневі друковані й електронні випуски журналу одночасно. Пропонуючи актуальну інформацію в друкованому та електронному форматі, редакція довіряє читачам самостійно обрати платформу для читання журналу.

Обравши організаційну модель, засновник має визначити в її межах і кількість залучених до виробництва працівників. З огляду на обмежені фінансові ресурси йому тепер вигідно об'єднувати посади – наприклад, редактора сайту й менеджера з передплати, виробника відеоконтенту й редактора. Проте таке суміщення негативно впливає на якість готового контенту, адже що менше фахівців залучено до редагування, підготовки журналів чи матеріалів на сайті, то вища ймовірність появи помилок у них [81, с. 227]. У схожому становищі перебуває іноземна галузева преса: наприклад, Л. Дудченко, характеризуючи британські галузеві періодики, зазначає, що вони інколи «є напівпрофесійними з

точки зору журналістської майстерності», адже видавцями більшості медіа там є представники галузі, а не фахові редакційні кадри [46, с. 55].

Зафіксовані в концепції вимоги до компетенцій роботи редакції впливають на процес наймання працівників. Наприклад, щоб конкурувати за медичних, економічних, юридичних фахівців, деякі з видавців готові пропонувати їм вищі зарплати та навіть інвестувати в додаткову редакторську освіту майбутніх колег, але вони ігнорують претендентів на роботу з самою лиш журналістською освітою [20, с. 9].

Як вдалося з'ясувати завдяки аналізу вакансій українських сайтів із пошуку роботи, більшість роботодавців потребує редакторів на повну зайнятість, що пов'язано з високим рівнем відповідальності й залучення цієї посади у видавничий процес, широким колом обов'язків [20, с. 9]. Характерною ознакою вакансій для працівників галузевих періодик є назва, у якій роботодавці намагаються конкретизувати специфіку медіа: «Медичний редактор», «Експерт, головний редактор системи (держзакупівлі)», «Редактор економічного журналу», «Редактор, журналіст аграрного журналу». Це, з одного боку, спрощує пошук для шукачів, але звужує коло потенційних претендентів.

Посадові обов'язки вказують на коло професійних викликів, що їх вирішують фахівці в галузі. Серед ключових для редактора галузевого видання – написання статей, коментарів, відповідей на запити читачів, експертна оцінка, рецензування авторських матеріалів, контакти з експертами й авторами матеріалів, відрядження в межах України та за кордон [20, с. 10]. Вимоги, які редакція висуває до майбутніх працівників, сформовані відповідно до переліку посадових обов'язків у посадових розписах/службових інструкціях. Серед найчастіше вказаних – досвід написання та редагування текстів, досвід роботи за спеціалізацією журналу та (або) фахова освіта в галузі, для якої працює видання, досконале володіння мовами видання (найчастіше це українська, російська, рідше – англійська й інші іноземні мови), знання ПК на рівні користувача.

Не менш важливими є й так звані м'які навички, тобто особисті якості шукачів: у дослідженні про аграрні медіа, відповідаючи на питання про

потенційно бажаних підлеглих, американські редактори зауважили кривну зацікавленість їх у справах галузі, досвід та розуміння агроринку як ключові якості для працівників цих видань [175, с. 9]. Особисті якості, яких очікують українські роботодавці від редактора галузевого медіа, – бажання вчити нове, самостійність в ухваленні рішень, уважність, пунктуальність, дисциплінованість, стресостійкість та комунікабельність. Цей перелік демонструє важливість комунікаційних навичок редактора галузевого періодичного видання, уміння самостійно працювати в умовах дедлайнів та стресових ситуацій, продиктованих специфікою видавничого бізнесу.

Окрім працівників медіа, до концепції можливо залучити представників ринку, котрі надалі стануть авторами статей, колонок, коментарів, а також надаватимуть ексклюзивну інформацію чи допомагатимуть редакції з поясненням актуальних змін на ринку, тлумаченням нових явищ чи пошуком нових тем для журналістських матеріалів. Необхідно передбачати й механізми залучення основних партнерів, рекламодавців, передплатників та інших зацікавлених осіб. Наприклад, працівники журналу «М'ясний бізнес» щомісячно опитували своїх читачів із метою дізнатися, які проблемні аспекти необхідно відобразити у наступному номері видання [67, с. 196].

Рекламодавці впливають на редакції ділової преси не лише економічно, а й культурно. Проте якщо економічний вплив вимірюють в обсягах надходжень від рекламних інтеграцій, то культурний вплив можна охарактеризувати як лояльність до рекламодавців, нав'язування порядку денного [179, с. 1091]. Саме тому в концепції має бути вказано, які матеріали, публікації прийнятні, а які є неприйнятними для цього медіа. До того ж мусить бути описаний алгоритм роботи з рекламодавцями, механізми обмеження їхньої влади та можливості монетизації через запровадження передплати чи іншу монетизаційну активність. Адже ті видання, які мають сформовану стратегію отримання прибутку, забезпечують собі автономію, незалежність від корпоративних структур, чим зберігають власний авторитет.

Комунікаційні можливості редакцій не обмежуються тільки опитуваннями чи формуванням фокус-груп, адже нині адміністратори можуть наживо відстежувати реакції на матеріали (вподобайки, зауваження, коментарі, питання), спілкуватися з аудиторією без посередників, а також переглядати аналітичні звіти стосовно джерел трафіку на сайт, індикатори інтересу або його браку до тем. Тобто вебсайти та сторінки галузевих медіа в соціальних мережах є ефективними інструментами для визначення запитів аудиторії. Використовуючи показники зацікавлень, не варто обмежуватися лише потребою догодити смакам аудиторії, оскільки читачі не знають про всі можливості редакції, їм складно звикнути до редизайну, це може навіть викликати негативну реакцію. Тому в концепції редакція може послуговуватися даними, але не повинна будувати власну діяльність лише у формі реакції на критику аудиторії. Надалі комунікація з аудиторією має перспективи для використання її як джерела нових тем, взаємодії з рекламодавцями, розв'язання проблем чи переосмислення діяльності за потреби.

Стратегічною перевагою галузевих медіа перед універсальними є можливість представити свій товар / продукт аудиторії, яка вже сегментована та чітко визначена. Наприклад, на сайті залізничного журналу «Railway Supply» виокремлено такі категорії читачів:

- 1) керівництво залізниць, департаменти, філії та структурні підрозділи залізниць;
- 2) відділи закупівель та маркетингу підприємств гірничодобувної, нафтохімічної, металургійної галузей, підприємств агропромислового комплексу та перероблення;
- 3) персонал залізничних цехів та залізничних підрозділів заводів, комбінатів;
- 4) морські та річкові порти, стивідорні компанії;
- 5) залізничні експедитори;
- 6) працівники міського залізничного транспорту, підприємств із будівництва й обслуговування залізничного транспорту.



Маркетологи підприємств, що постачають деталі для залізничного транспорту, обирають рекламу в цьому виданні, орієнтуючись на працівників залізничних цехів та залізничних підрозділів заводів, комбінатів, котрі читають це медіа.

Усебічно досліджуючи власну аудиторію та ринок періодики загалом, професійні редакції вносять зміни у видання як кінцевий продукт, переналаштовують роботу з урахуванням нових умов, відповідно до наявних можливостей організовують логістику – завдяки цьому формують конкурентоздатність видання [38]. Саме тому в ефективній концепції не лише враховано інтереси аудиторії, а й сформульовано засади створення, зазначено, як залучати цільові аудиторії та як отримувати зворотний зв'язок, описано специфіку вибору та підготовки контенту. Якщо редакція використовує концепцію як керівництво до дії, це сприяє якомога ефективнішій роботі.

Надалі передумовами для перегляду та внесення змін у концепцію видання стають внутрішні й зовнішні виклики. Серед зовнішніх викликів – кризи, проблеми на ринку, для якого працює галузь, поява прямих конкурентів чи якісні зміни в роботі раніше наявних конкурентів, технологічні зміни, які спричинили попит на оновлення концепції. Для змін концепції можуть виникнути такі внутрішні передумови: поява в колективі фахівців, охочих ефективно змінити концепт без втрати неповторного образу, скорочення штату, зміни формату роботи редакції, нові інформаційні продукти в редакції, зниження / збільшення попиту на рекламні чи інформаційні складники видання тощо. Незалежно від причин, які спонукали редакцію вдатися до зміни концепції видання, організацію цього процесу слід супроводжувати коментарем для аудиторії, який пояснює його суть. Однак у будь-якому разі ключові параметри концепції як на початковому етапі, так і в процесі зміни є сферою компетенції засновників видання.

Надалі для формування попиту на видання діяльність редакційного колективу має зосереджуватися навколо персональної взаємодії, стимулювання збуту через формування унікального позиціонування та пояснення конкурентних переваг товару чи послуги [54, с. 128]. Щоб ґрунтовніше розуміти потреби

потенційних споживачів, доречно вдатися до опитування аудиторії / вивчення матеріалу вже проведених досліджень про їхні вподобання.

Для розвитку галузевого періодичного друкованого чи електронного видання важливим є поняття концепції, що увиразнює образ кінцевої мети редакційно-видавничого процесу з урахуванням потреб ринку та власних комунікаційних можливостей, до створення якого долучається весь творчий колектив.

Важливими складниками концепції є назва, тематика, суспільна місія, модель організації роботи, графічний образ медіа. У цьому документі важливо зазначати інформацію про засновників, редакційний колектив, читацьку аудиторію, рекламодавців і партнерів, описати редакційну політику та закласти основу для ефективного сприйняття контенту. В ефективній концепції належить враховувати реалії та перспективи ринку медіа для фахівців.

## **2.2. Засоби промоції галузевого видання**

Промоційна діяльність видавничих організацій, тобто аналіз ринку медіа, формування й стимулювання попиту, планування заходів та інша активність, що сприяє поширенню інформації про видання, тісно пов'язана з редакційною підготовкою періодики. Однак трактування промоції суто в грошовому вираженні звужує розуміння комунікаційної діяльності медіабізнесу, що справляє значний вплив на економічні, політичні, соціальні процеси в суспільстві [13, с. 72]. Редакціям популярних медіа легше залучати кошти, тобто можливо залучати більше кваліфікованих працівників, використовувати більш сучасні технології у виробництві медіапродукції [24, с. 37].

Редактор як комунікатор не лише створює сам медіапродукт, він залучений і до написання рекламних текстів, і до організації подій, і до оцінювання діяльності конкурентів, і до інших заходів, які мають на меті посилити вплив медіа, покращити його позиції на ринку, сформувати лояльні стосунки з читачами. Відповідно важливо ідентифікувати ті заходи промоції, які є

ефективними та можуть бути реалізовані редакціями галузевих медіа. Щоб оцінити фактори, які впливають на реалізацію продукції редакцій галузевих медіа, тут використано системний підхід, тобто послідовно розглянуто інструменти промоції медіа з погляду впливу їх на редакційно-видавничий процес.

Аналізуючи компоненти промоційної діяльності редакцій періодичних видань, А. Шевченко та І. Рубан розглядають створення й поширення власного вебсайту, електронних копій видань, рекламну та піар-діяльність на різних комунікаційних майданчиках, а також безпосередню взаємодію з потенційними читачами [163, с. 91], У. Балик і М. Колісник сфокусовані специфічно на можливостях соціальних мереж [3, с. 125], а в роботі О. Бухтатого проаналізовано вплив приватизації комунальних друкованих газет на їх маркетинг [13, с. 77].

І. Гутиря наголошує, що промоційна діяльність редакції, спрямована на більш ефективне застосування ресурсів, є можливістю покращити власну діяльність для видавців, котрі зіткнулися зі значними перешкодами [37, с. 65]. Так, на українському ринку кінця XX – початку XXI століття галузева преса була найбільш актуальним, доступним і вичерпним джерелом інформації для фахівців та не мала доступніших аналогів (передплатити іноземні видання логістично складно та поцінно не для всіх фахівців). Новітня історія України наštтовхнула видавців галузевої періодики на низку випробувань, кожне з яких (фінансові кризи, пандемія COVID-19, російсько-українська війна) згубно впливало на ринок: частина видавців припинила видавничу діяльність, відмовилася від друку газет, журналів, оновлення та підтримки вебсайтів. Саме тому з огляду на проблеми видавців в умовах воєнного стану прогнозувати перспективи відновлення чи збереження діяльності тих чи тих галузевих періодик не є можливим, а говорити про подальшу долю цих видань можна буде лише в ретроспективі за рік після виходу останнього номера чи публікації матеріалу на сайті.

Тиск економічних, соціальних, логістичних труднощів (нестабільність повноцінних каналів збуту та джерел фінансування, кадрові зміни, необхідність для власників евакуюватися чи долучитися до оборони України) і конкуренція з

боку українських й іноземних інтернет-ресурсів, що також сприймають український ринок як перспективний, є тими умовами, які вказують на важливість створення ефективного плану промоції, необхідного вектору для формування медійного ландшафту. Промоційну діяльність як технологію, що сприяє зростанню пізнаваності бренду медіа, необхідно застосовувати на всіх етапах редакційно-видавничого процесу, щоб залучати більшу аудиторію за менших витрат та отримувати прибуток.

Розроблення образу видання в межах промоційних заходів базується на концепції. Обираючи рекламні майданчики й засоби візуалізації, слід урахувувати те, наскільки вони близькі до цільової аудиторії, а рекламна ідентичність заснована на візуальних характеристиках медіа, його унікальній сукупності переваг та вад. Переваги – це ті риси, властиві журналу чи вебсайту, які важливо підкреслювати на всіх етапах комунікації з потенційними читачами. Як приклад, «Інтерактивна бухгалтерія» наголошує на універсальності власного медіа через слоган «*УСЕ, ЩО ПОТРІБНО професійному бухгалтеру, тепер В ОДНОМУ СЕРВІСІ*» (авт. – зі збереженням авторської орфографії та пунктуації). У позиціюванні журналу «Водопостачання та водовідведення» підкреслено тривале перебування на ринку та актуалізовано маркер лояльності аудиторії: «*Ми 30 років разом*».

Редакція починає будь-яку діяльність з аналізу того сегменту ринку, у якому планує надалі працювати: його кількісні та якісні показники, результати потенційних конкурентів і потреби клієнтів [54, с. 124]. Статистична інформація, що допоможе встановити аудиторні показники, наявна на сайтах Державного комітету статистики, органів місцевого самоврядування, також результати опитування публікують соціологічні служби [70, с. 382]. Щоб з'ясувати стан конкурентного середовища, важливо опрацювати наявні галузеві, ділові, корпоративні видання, сайти ДП «Преса» та інших передплатних агенцій, конференцій, заходів, сторінки в соціальних мережах. Корисними джерелами стосовно актуального стану галузі є інтерв'ю з фахівцями, представниками видавничого ринку, науковцями, відгуки про видання на різних комунікаційних

майданчиках, дошках оголошень, гугл-картах тощо, адже вони демонструють безпосереднє ставлення до редакції чи інформаційних продуктів, а також унаочнюють проблеми, виклики, загрози.

Спілкування з читачами сприяє розв'язанню проблем у діяльності видавництва, як це демонструє досвід працівників «Кадровик.ua», котрих про контрафактний перепродаж посібника їхнього авторства повідомили учасники спільноти у фейсбуці [103]. Плануючи надалі розповсюдження своїх електронних видань, редакція усвідомлюватиме гостру потребу захисту інтелектуальної власності та боротьби з цифровим піратством.

Ю. Витвицька зазначає, що після аналізу конкурентного середовища, основних чинників вибору продуктів споживачем видавець може встановити позиціонування бренду, указавши як на ті категорії товарів, з якими медіапродукт варто порівнювати, так і на ті ознаки, що його вирізняють серед інших [24, с. 38].

Наприклад, щоб сформувавши позиціонування для електронного видання, належить опрацювати маркетингові показники конкурентних видань за допомогою сервісу «Similarweb». У ньому для кожного вебсайту та застосунку вказано кількість унікальних користувачів, їхні пристрої (ПК / мобільні), географічні й демографічні характеристики, шляхи трафіку [52, с. 89].

Так, на прикладі електронних видань аграрної тематики цілком можливо проаналізувати показники переглядів вебсайтів аграрної тематики. Для порівняння тут обрано лиш деякі з них, а саме електронні медіа «AgroNews», «AgroPortal», «Seeds», «AgroPolit», «AgGeek» «Агро Перспектива» та вебсайти журналів аграрної тематики «Landlord», «Пропозиція», «Аграрний тиждень», «Агроперспектива» (табл. 1), що репрезентують різноманітні підходи до контент-стратегії. Сайти відсортовано за кількістю відвідувань сторінок протягом травня – липня 2023 року. За результатами дослідження встановлено, що лідерами за кількістю переглядів є вебсайти «AgroNews» та «AgroPortal», які мають найвищі показники відвідувань та переглядів сторінок відповідно. Як свідчить статистика «Similarweb», основним джерелом трафіку для них є агрегатор новин ukr.net.

**Показники відвідування вебсайтів**

| Адреса вебсайту   | Середня кількість відвідувань | Кількість переглядів сторінок | Кількість переглянутих сторінок за 1 візит, шт. | Середній час перебування, хв:с | Користувачі, які залишили сайт, переглянувши 1 сторінку, % |
|---|-------------------------------|-------------------------------|---|--------------------------------|--|
| <a href="https://agronews.ua/">https://agronews.ua/</a>                             | 260282                        | 340547                        | 1,31  | 00:44                          | 80,79  |
| <a href="https://agroportal.ua/">https://agroportal.ua/</a>                         | 187517                        | 249299                        | 1,33  | 01:04                          | 77,37  |
| <a href="https://agroreview.com/">https://agroreview.com/</a>                       | 149649                        | 654149                        | 4,37  | 00:59                          | 63,07  |
| <a href="https://www.seeds.org.ua/">https://www.seeds.org.ua/</a>                   | 111131                        | 162721                        | 1,46  | 01:47                          | 75,52  |
| <a href="https://propozitsiya.com.ua">https://propozitsiya.com.ua</a>               | 53786                         | 82457                         | 1,53  | 02:06                          | 80,44  |
| <a href="http://landlord.ua/">http://landlord.ua/</a>                               | 52510                         | 81889                         | 1,56  | 01:53                          | 78,32  |
| <a href="https://agropolit.com/">https://agropolit.com/</a>                         | 35948                         | 60403                         | 1,68  | 02:27                          | 67,79  |
| <a href="https://aggeek.net/">https://aggeek.net/</a>                               | 15903                         | 27,743                        | 1,74  | 01:26                          | 69   |
| <a href="https://a7d.com.ua/">https://a7d.com.ua/</a>                               | 11891                         | 12122                         | 1,02  | 00:00                          | 98,5   |
| <a href="https://agroperspectiva.com.ua/uk/">https://agroperspectiva.com.ua/uk/</a> | < 5000                        | < 5,000                       | 1,19  | 00:44                          | 88,17  |
| <a href="https://www.agroperspectiva.com/">https://www.agroperspectiva.com/</a>     | < 5000                        | < 5,000                       | 1,15  | 00:01                          | 83,36  |

Для інших вебсайтів основними каналами переходів є пошукові системи: скажімо, для вебсайту журналу «Landlord» органічний пошук генерує 72,61 %, для «Пропозиції» – 77,91 % трафіку наповнення. Хоча ці вебсайти мають нижчу статистику відвідувань та переглядів сторінок, проте їхні показники середнього часу перебування на сайті є вищими, що означає високу зацікавленість аудиторії в наповненні його сторінок. Увага до пошукових трендів, створення релевантного, актуального контенту та регулярна публікація новин нині основоположні для розвитку медіа онлайн.

Для багатьох медіа стабільним джерелом переходів є прямий перехід за адресою вебсайту чи закладкою: для «AgroPortal» – 35,66 %, «Agropolit» – 29,23 %, «AgroReview» – 27,73 %. Ще одне цінне джерело трафіку – покликання з інших вебсайтів, бо, надаючи можливість републікувати власні новини, редакції агромедіа отримують навзаєм додаткові джерела трафіку на сайт.

Позиції соціальних мереж та електронних розсилок тут вельми низькі – частка переходів становить менш як 4 % в майже всіх аналізованих медіа, окрім «AgGeek», єдиним джерелом трафіку якого слугує лінкедін (5,3 %). «AgroNews»,

«Seeds», «Landlord» отримують переходи з фейсбуку, «Agronews» – з ютубу. Для решти соціальних мереж статистика трафіку не презентована.

Можливості сервісу «Similarweb», як уже зазначено, охоплюють дослідження демографічних і географічних показників аудиторії: наприклад, більшість читачів «AgroNews» – чоловіки (72,9 %) віком від 55 років (58,04 %), що проживають в Україні (92,42 %). У преміумфункції розробники обіцяють детальну градацію показників медіа, джерел трафіку та пошукових запитів, можливостей монетизації та структури вебсайтів, проте вони не надають детальної інформації про медіа, у яких низькі показники відвідування (менше ніж 5 тис. відвідувачів на місяць), тож у цьому сервісі обмаль даних про такі вебсайти, як «Енергобізнес», «Водопостачання та водовідведення», «Мережі та Бізнес». Категоризація вебсайтів, проте, не завжди є точною, тобто не всі галузеві медіа репрезентовані у категорії «Новини та Медіа». Наприклад, вебсайт журналу про безпеку життєдіяльності «Надзвичайна ситуація+» внесено до категорії «Соціальні науки», а «Упаковка» – до категорії «Видавнича справа та поліграфія» разом із поліграфічними компаніями.

Після з'ясування ринкового становища конкурентів і характеристик їхньої цільової аудиторії редакція зазвичай переходить до формування власного позиціонування, що має посприяти компенсації недоліків самого медіа та наголошувати на його перевагах, особливій цінності для споживача. Наприклад, намагаючись фокусувати увагу читачів-фахівців різних спеціалізацій, редакція газети «Харчовик» створює окремі тематичні вкладки «Святкова випічка», «Санітарія», «Логістика для складу», «Печі». Таке вузькоспеціалізоване спрямування окремих спецвипусків забезпечує рекламодавцям контакт із необхідною цільовою аудиторією, а читачам – ретельно дібрану інформацію з урахуванням професійних зацікавлень.

Після опрацювання інформації про ринок редакція вдається безпосередньо до розроблення заходів промоції, починаючи з формування цілей, тобто встановлення, якого результату потрібно досягти. Ще на етапі планування

важливо визначити реальні, кількісно окреслені цілі, що не суперечать місії та філософії підприємства [54, с. 126].

Наступним після цілепокладання є етап сегментування ринку, тобто виокремлення з усієї вибірки потенційної аудиторії тієї, на яку планують використати маркетинговий інструмент. Як вказує О. Корольова, для створення ефективного комунікаційного меседжу медіа знадобиться опрацювати демографічні, соціально-демографічні, психографічні, поведінкові показники аудиторії [70, с. 381]. Оскільки придбати медіа можуть як юридичні, так і фізичні особи, редакційним працівникам важливо розуміти, хто саме оплачує, а хто читає видання, які є передумови та яка базова мотивація до ознайомлення з ним. Скажімо, серед аудиторії журналу «Print Plus» представлені головні працівники поліграфічних компаній, замовники поліграфічної продукції, постачальники обладнання та матеріалів (Додаток В). Відповідно, стратегії взаємодії з кожним із названих сегментів аудиторії відрізняються: поліграфічні компанії зацікавлені в статтях про новинки галузі, досвід інших компаній, замовники поліграфічної продукції орієнтуються на пропозиції друку та нові тренди в поліграфії, постачальники бажають розміщувати рекламні матеріали для контакту з поліграфістами.

Ядро цільової аудиторії галузевої преси – це активні, високоосвічені фахівці, які прагнуть отримувати найактуальнішу інформацію, щоб удосконалити власну діяльність. Попит на галузеву пресу є комплексним показником, на який впливає рівень пізнаваності видання, тому важливими аспектами сегментування залишаються ті технології, що забезпечують активну взаємодію з галузевою спільнотою, поточний моніторинг ринку та вивчення смаків аудиторії. Щоб підтримувати зв'язок із передплатниками й рекламодавцями, важливо не обмежуватися самим лиш виданням, а натомість активно застосовувати можливості телефонної комунікації, електронної пошти, соціальних мереж, месенджерів через розсилання, рекламні, редакційні повідомлення. Отже, обравши цілі й аудиторію, редакція може використати маркетинг-мікс, тобто



комплекс із заходів промоції з урахуванням таких його складників, як товар, ціна, розподіл, просування, персонал, процеси та обслуговування клієнтів [54, с.129].

Першим компонентом, навколо якого може бути побудовано заходи промоції, є галузеве видання як основний товар, його компоненти, конкурентні джерела інформації та інша інфраструктура. Серед чинників, що сприяють зростанню попиту на професійну інформацію й галузеві медіа – високі вимоги роботодавців до фахівців: що більш кваліфікованою, високооплачуваною, психологічно напруженою є означена професія, то ймовірніше, що постане потреба в галузевому виданні для неї. Під час аналізу просування товару серед потенційної клієнтури варто прораховувати інтенсивність використання галузевої преси читачами: друковану версію видання читачі отримують раз на місяць, а галузеві електронні ресурси користувачі перевіряють частіше, ніж раз на день. Тому примірник має бути достатньо об'ємним, щоб читачі мали змогу поступово протягом місяця ознайомлюватися з журналом чи газетою, а вебсайт мусить оновлювати інформацію щодня, публікуючи актуалізований порядок денний.

Колектив медіа повинен докласти всіх зусиль, щоб достойно конкурувати, тобто інформувати краще, ніж це можуть зробити органи державної влади, інші медіа, фахівці-блогери, організатори професійних заходів, учасники інтернет-форумів та автори книг. Медіа має бути не лише сформоване на основі останніх тенденцій ринку та новинок, а й через нього необхідно транслювати тези про цінність цього каналу комунікації, публікуючи історії власних читачів, партнерів, рекламодавців, подаючи актуальну інформацію з урахуванням щоразу оновлюваних реалій. Так, редакція вебсайту журналу «Енергобізнес» розмістила рекламне оголошення зі слоганом «Енергобізнес. Бізнес воєнного часу», що вказує на зміни, які відбулися з цим медіа в умовах війни.

Другим компонентом, навколо якого організовують заходи промоції, є ціна, яку закладає видавець з урахуванням прогнозованих доходів від продажу та витрат на виробництво. Задля доступності кінцевої вартості галузевих медіа для фахівців, редакції пропонують знижки на річну й піврічну передплату, нижчі ціни в разі купівлі декількох найменувань у комплекті, подарунки та додаткові

можливості для передплатників. Наприклад, «Видавнича група АС» пропонує місячний комплект електронних газет для бухгалтерських працівників бюджетних установ «Бухгалтерія: бюджет», «Зарплата та кадрова справа» «Новий бюджетний облік» і «Місцева рада» за ціною, що на 10 % нижча, як порівняти з сукупною вартістю передплати кожного з них окремо (сукупна ціна видань 1062 грн на місяць, ціна комплекту – 954 грн на місяць). Для передплатників безкоштовно доступний сайт «ibuhgalter» і передбачено знижки на вебінари (звичайна ціна 980 грн, пільгова – 680 грн). А читачі журналів видавництва «Фактор-Медіа» отримують подарункові сертифікати в розмірі 3000 грн на придбання техніки в мережі магазинів «Алло» [118].

Третій компонент заходів промоції, а саме розподіл, стосується способу доставляння інформації від автора до читача. Шлях друкованого видання проходить через підрядників, передплатні агенції, логістичні компанії та кур'єрські служби. А. Шевченко та І. Рубан вважають оптимальним поєднання передплатного, роздрібного продажу й розповсюдження в інтернеті, коли «читач вибирає сам, як отримати газету» [163, с. 91–92]. Для журналів, як-от «Print Plus», що орієнтуються на міську аудиторію, ключовими партнерами є кур'єрські служби, адже вони повністю перебирають на себе проблеми доставлення. Редакції надсилають журнали й у віддалені населені пункти, звертаючись до послуг державних підприємств «Укрпошта» й «Преса», а також приватних компаній «Нова Пошта», «Міст Експрес», «Justin» та ін. Працівники редакцій доставляють посилки до логістичних операторів і власноруч, повідомляючи передплатників про відправлення та надходження, з'ясовуючи проблеми отримання, пересилання тощо. Утрата, псування відправлень не лише негативно впливають на лояльність читача, а й зумовлюють непередбачувані фінансові збитки, тому під час планування накладу видавцеві галузевого журналу чи газети варто враховувати запас на повторне надсилання, щоб уникнути потреби додруковувати примірники журналу.

Для електронних видань розподіл означає потребу передбачити алгоритми взаємодії читача з електронним виданням, забезпечити механізми ідентифікації

передплатника (через електронну пошту, соціальні мережі, телефоном тощо), протидіяти піратству, перепродажу електронних матеріалів, розв'язувати проблеми роботи видання на різних пристроях.

Четвертий компонент заходів – просування, тобто надання споживачу всієї повноти інформації про видання з метою переконати придбати його. Редактор у контексті робіт з просування має турбуватися, щоб маркетингова активність була заснована на аналізі цільової аудиторії, її потреб та можливостей. Неприпустимо витрачати бюджети на просування без розуміння, якого саме економічного ефекту належить досягти з використанням того чи того засобу.

Зокрема, популярні оголошення на радіо чи телебаченні, зовнішня реклама вже є дорогими та неефективними для редакцій галузевих медіа, оскільки через ці інформаційні канали неможливо надати вдосталь інформації про видання та сегментувати читацькі запити. Складніший інструмент взаємодії з потенційною аудиторією, контекстну інтернет-рекламу, майже не використовують редакції, адже налаштування потребує багато ресурсів на підготовку та реалізацію.

На противагу цьому безадресне поширення чи роздрібна торгівля галузевими виданнями у пунктах продажу преси ефективні на профільних конференціях, корпоративних заходах та інших зібраннях зацікавленої професійної аудиторії [163, с. 93], де потенційний читач має нагоду не лише ознайомитися з друкованою версією наживо та поставити питання менеджерам, редакторам медіа, а й оформити передплату чи придбати окремий примірник.

Серед ефективних засобів поширення інформації про медіа – вебінари, тобто відеоконференції, до яких може приєднатися необмежена кількість охочих користувачів за допомогою засобів аудіо- та відеозв'язку. Такий спосіб комунікації має багато переваг: потенційним клієнтам не потрібно їхати до місця зустрічі, а достатньо гаджета й доступу до мережі, у кожного учасника вебінару є змога переглянути відео повторно чи ознайомитися з його частиною (певним семінаром).

Поштовхом для розвитку вебінарів у галузевих медіа став карантин під час пандемії COVID-19: багато фахівців, опинившись без друкованої періодики та

безпосередньої комунікації, були готові долучитися до онлайн-заходів, відповідно, в інших умовах медіа не змогли б охопити таку велику аудиторію. Наприклад, «Видавництво МЦФЕР» об'єднало в антикризовий онлайн-марафон серію безплатних онлайн-заходів для всіх сфер видавничої діяльності. У результаті на подію зареєструвалося 73 877 фахівців, що зафіксовано в Книзі рекордів України, а видавництво отримало нагоду розповісти більше про власні медіа [14, с. 76]. Досвід, набутий упродовж пандемії, редакції застосовують для проведення очних і дистанційних заходів в умовах воєнного стану. Так, портал «Кадровик 01», анонсує свою подію, зазначає: *«Конференція відбудеться за будь-яких обставин. Якщо раптом живе спілкування унеможливиться через пандемію – перейдемо в онлайн-формат»* [53].

Для редакцій на тепер важливо використовувати можливості кросмедійної реклами, тобто розміщення в кожному з видань власних рекламних повідомлень, а також покликань на інші видання та повідомляти про всі доступні медіа. Так, реклама журналу «Print Plus» наявна в каталогах «Поліграфія України» та «Поліграфія пакування», а на сайті «Упаковка» одним із ключових банерів є покликання на портал «Packinfo». Такі інтегровані рекламні рішення сприяють зростанню пізнаваності бренду та його видань.

Промоцію галузевих періодик неможливо уявити без соціальних мереж, що пропонують медіа охопити сегментовану, активну аудиторію за допомогою унікального контенту. Тому медіа, як і будь-які інші учасники ринку, будують власні спільноти, працюють над поліпшенням репутації та створенням атмосфери довіри та прихильності [3, с. 125].

Доцільним інструментом для стимулювання збуту періодики є пропозиція пробного доступу або безкоштовний примірник видання для потенційних передплатників. Ключовою цінністю галузевих медіа є унікальний контент, що не має безкоштовних альтернатив, саме тому, обмежуючи доступ до медіа зацікавленим читачам, редакції можуть звернутися до своєї аудиторії, переконавши її в доцільності підтримати медіа. Цей підхід реалізовано на порталі «Педрада», де користувачі безкоштовно переглядають обмежену кількість статей,

після чого мають або авторизуватися й оплатити доступ до видання, або дивитися на рекламний банер, що закриває доступ до статті.

Промоційна діяльність редакції, у якій враховано специфіку видання, його ціну, розподіл та просування, може виявитися неефективною, коли виникає різкий контраст між прогнозованими та реальними обставинами застосування цієї стратегії. Тоді потрібно вдатися до побудови інноваційних стратегій, тобто продуманих ходів, необхідних для подолання наслідків непередбачуваних обставин.

В умовах кризи, коли розгублені читачі потребують вказівників і відчуття об'єднаності, редакції, що втілюють інноваційні комунікації, створюють не лише економічну, а й соціальну вигоду, гуртуючи навколо складних проблем та надаючи належну інформаційну підтримку [209].

З інноваціями редакції медіа швидко адаптуються до нових реалій ринку, отримують стабільне фінансування та контакт з аудиторією. Не обов'язково інновації обмежені саме появою чи відмовою від певних продуктів (хоча це є найпоширенішим варіантом інноваційної діяльності), адже об'єднання навколо вдосконалення продукту, перехід до моделі двобічної комунікації також є інноваціями. Загалом виокремлюють 4 типи інновацій у медіа: інноваційний продукт, інноваційний процес, інноваційне позиціонування та інноваційна парадигма [216, с. 16].

Інноваційними продуктами медіа можна вважати ті видання чи послуги, які змінюють медіазвички своєї аудиторії, як-то поява редакції медіа в новій соціальній мережі чи створення нового типу видання. Наприклад, для українських ІТ-фахівців, котрі емігрували до Польщі, видання DOU створило телеграм-канал «DOU Polska», де публікує новини, актуальні для тих читачів, що працюють у цій країні, станом на серпень 2023 року канал нараховує понад 8,5 тис. підписників. Навпаки, демонструючи необхідність стримати поширення пандемії, медична газета «Ваше здоров'я» 2020 року відмовилася від паперової форми та почала безкоштовно публікувати матеріали видання на своєму сайті. Друковану газету

замінили сайт, сторінки у фейсбуці та телеграмі й розсилання на електронну пошту.

Інноваційні процеси – це процеси в організації роботи, що змінюють шаблони роботи медіасуб'єктів. Прикладом інноваційних процесів є віддалений формат роботи медіа. Частина медіакомпаній, як і решта підприємств України на початку локдауну, а потім бойових дій, зіткнулася з необхідністю працювати віддалено, залучати нові категорії працівників [61]. Ця проблема мотивує редакції приділяти увагу формуванню розгорнутих і деталізованих посадових інструкцій, пошуку інструментів для ефективної віддаленої роботи в умовах зміни місця розташування підприємств і фахівців.

Ще один приклад інноваційних процесів – впровадження нових засобів комунікації. Скажімо, на сайті журналу «Охорона праці та пожежна безпека» функціює чат-бот від компанії «Vinotel», який пропонує звернутися безпосередньо до менеджера з передплати: користувач може описати свою проблему в текстовому повідомленні або вибрати із запропонованих у меню опцій «Консультація», «Допомога з оплатою» та «Допомога з доставленням», а наприкінці діалогу залишити свої контактні дані (ім'я, телефон, електронну пошту) для зв'язку з менеджером.

Інноваційне позиціонування медіа формує нову ідентичність бренду медіа, на яке могли вплинути певні події, неможливість охопити певний сегмент аудиторії чи зміни в структурі. Для журналу «Упаковка» таким викликом стала потреба контактувати з іноземною аудиторією в умовах воєнних загроз, що відображено в англomовній назві видання «Packaging» на обкладинці № 2 за 2022 рік. Інший приклад – трансформація «МЦФЕР» у «Цифрове видавництво Expertus», що демонструє намагання полегшити розуміння для цільової аудиторії цього бренду. Прикладами інноваційної парадигми є заміна друкованої на електронну комунікацію, відхід від нестійкої моделі монетизації та залучення коштів благодійників, продаж видання на нових платформах, відмова від використання російської мови чи залучення суміжних аудиторій.

Якщо інноваційна діяльність зосереджена на пошуку нових рішень у нестандартних умовах, коли неможливо працювати за попередньо визначеним алгоритмом, то кризові комунікації покликані компенсувати негативний вплив обставин на роботу редакції. Хоча створення плану антикризової комунікації не є обов'язковим компонентом маркетингу видання, але його наявність має стабілізаційний вплив на подальше функціонування.

На українському ринку значна частина медіа має досвід втрати доходів унаслідок припинення чи призупинення економічної діяльності рекламодавців, партнерів, передплатників, зростання витрат на виробництво, втрати виробничих потужностей, потреби шукати та навчати кваліфікований персонал, перерозподіляти обов'язки. Усі ці виклики демонструють, наскільки важливо галузевим медіа розробити власний план антикризових комунікацій, щоб у разі настання несприятливих умов мати змогу продовжувати повноцінну роботу.

По-перше, написання плану антикризових комунікацій починається з визначення обов'язкових мінімальних ресурсів, що їх необхідно мати редакції для стабільної видавничої діяльності (скільки фахівців, обладнання, обігових коштів тощо). Економічно обґрунтована стратегія використання благ – ключовий компонент антикризової діяльності, у цьому запорука вдалого використання кожного з каналів – цифрового чи аналогового, платного чи безплатного [186, с. 11].

По-друге, важливо визначити, від чого варто відмовитись для максимізації прибутку за критичних економічних умов. Тобто, скажімо, якщо у видання аналітичні статті та новини збирають приблизно однакові показники реагування (перегляди, коментарі, лайки), то на час кризової ситуації можна скоротити кількість аналітики, а більше часу приділити підготовці новин. А якщо немає економічних підстав для випуску видання щомісяця, краще випустити спарені тематичні номери, а зекономлене витратити на операційну діяльність.

По-третє, редакція повинна спланувати варіанти поведінки в разі виникнення криз офлайн та онлайн через скарги в соціальних мережах, унаслідок збоїв онлайн чи недобросовісної реклами [189, с. 66]. У медіа мають бути зібрані

резервні канали інформування читачів (їхні електронні пошти, номери мобільних телефонів), підготовлено повідомлення редакції, як саме діяти в цій ситуації.

По-четверте, важливо встановити передумови виникнення деяких критичних ситуацій і запровадити правила, покликані їм запобігти. Наприклад, важливо пояснити редакційним працівникам, що аби не втратити доступу до електронних сервісів редакції, важливо не відкривати фішингові листи, встановити та регулярно оновлювати антивірусне програмне забезпечення, для захисту облікових записів використовувати двофакторну автентифікацію, оперативно реагувати на попередження, скарги тощо.

По-п'яте, редакція має переосмислити діяльність з урахуванням тих можливостей, які допоможуть компенсувати негативний вплив кризи. Наприклад, в умовах воєнного стану видання може почати працювати як кореспондент для іноземних періодик, для аудиторії, якій буде цікавою тема діяльності українських фахівців у реаліях війни.

Отже, у просуванні галузевих видань належить враховувати особливості сприйняття, прагнути залучити потенційного користувача до регулярного читання. Щоб надалі залишатися суб'єктами медіаринку, редакціям доводиться адаптувати контент для різних платформ, шукати нові шляхи, методики, засоби для якомога ефективнішої взаємодії, використовувати різні інструменти та прийоми, аналізувати, вивчати потреби читачів. Акцентування сильних сторін, виготовлення контенту з максимальним урахуванням запитів своєї аудиторії забезпечують її редакції лояльність читачів та рекламодавців, допомагають залучати аудиторію на галузеві заходи та просувати власні електронні медіа, а в перспективі приносить дохід.

### **2.3. Засоби монетизації галузевого видання**

Упродовж усього періоду діяльності галузевих періодик проблема їх фінансування залишається актуальною для регулярної, ефективної, результативної, безпроблемної роботи редакцій. Це важливо для суб'єктів ринку



галузових медіа, що є юридично та економічно незалежними, адже низьке охоплення аудиторії, складність взаємодії зумовлюють їх інвестиційну непривабливість для суб'єктів у прагненні використовувати медіа як друковані органи реклами та пропаганди.

Українські науковці вивчали досвід медіа у кризових умовах, коли саме відсутність або раптова втрата стабільних доходів від діяльності ставали причинами для їх закриття, а отримані доходи покривали лише невелику частку витрат на функціонування редакції [35]. На думку Д. Миронюка, унаслідок неспроможності видавців підтримувати життєздатність окремих періодик у кризових умовах після 2008 року з українського ринку зникла значна кількість медіабрендів, серед них і спеціалізовані, ділові журнали та газети [86, с. 175]. У роботі О. Гоцур та Д. Попіль хронологію кризових явищ на ринку друкованої періодики розглянуто з урахуванням впливу цифровізації, дефіциту паперу, проблемної дистрибуції та відпливу рекламодавців [33, с. 42]. Відповідно, постає питання забезпечити безпроблемну економічну діяльність видавничих організацій.

Завдяки опрацюванню контактної інформації про редакції галузових медіа (Додаток Е) з'ясовано, що журналісти та редактори цього типу медіа не залучені до пошуку нових і збереження лояльності наявних рекламодавців, партнерів, передплатників, адже ці обов'язки переважно виконують медіаменеджери. Водночас інша пов'язана з монетизацією діяльність, як-то створення промоційних, супровідних текстів, підготовка інших редакційних документів, комунікація з аудиторією, залишається обов'язком редакторів та журналістів. Ці завдання неможливо ефективно виконати без розуміння специфіки медіабізнесу.

За допомогою економічного підходу науковці оцінюють медіапідприємства, їхні бізнес-моделі та канали монетизації з метою з'ясувати, наскільки ефективною та рентабельною є ця діяльність [142, с. 59]. Однак потрібно зауважити: дослідження медіа суто в економічній площині штучно звужено розумінням фінансування виробництва галузових періодик як лише акту передачі коштів від аудиторії чи рекламодавців до медіа, у якому не враховано позаекономічних

політичних і соціальних факторів, з-посеред яких політичний устрій держави, боротьба медіа з корупцією, їх залежність від корпоративних структур, специфіка медіаспоживання аудиторії та інновації медіа, що створюють додану вартість [221]. Це зумовлює необхідність оцінювати роботу редакцій із використанням соціальнокомунікаційного підходу, а в контексті функціонування редакції як медіавиробництва – характеризувати медіа як суб'єкт економічного ринку, який пропонує за оплату чи умовно безплатно інформаційні продукти своїй аудиторії, а також взаємодіє з іншими суб'єктами економіки [122, с. 222]. З метою розглянути окремі приклади монетизації, реалізовані для тих чи тих редакцій медіа, застосовано метод кейсів, що дає змогу дослідити їх у контексті реалізації своїх комунікаційних цілей.

За «Словником української мови» «монетизація» для медіа як проєкту означає «отримання прибутку коштом уведення платних послуг, показу реклами, розміщення покликань тощо» [94], відповідно, для медіа монетизація – це конвертування власної діяльності у грошові засоби, якими можна перекрити витрати на ведення цієї підприємницької діяльності.

Для того, щоб конкретизувати та з'ясувати шляхи фінансових надходжень до галузевих медіа, тут використано переліки цін на товари та послуги, що є у вільному доступі для більшості з них. Так, на вебсайті газети «Закон і Бізнес» інформацію про рекламу та передплату можна знайти в розділі «Про нас»: перейшовши за покликанням, зацікавлений користувач отримує інформацію про всі можливості фінансової підтримки видання, зокрема про варіанти передплати чи рекламної співпраці. Окрім контактної інформації, редакції додають рекламні, промоційні оголошення – як, наприклад, на вебсайті журналу «Енергобізнес», окрім рубрик із покликаннями на сторінки «Підписка», «Послуги», «Реклама», є рекламні банери із закликом передплатити видання.

Важливий компонент промоційної діяльності – комерційна пропозиція, у якій є не лише перелік можливих форматів співпраці чи придбання, а й описано переваги й варіанти медіапродуктів для просування чи реклами. Завдяки цьому читач має змогу відразу ознайомитися з діяльністю редакції та отримати вичерпні

відповіді на свої питання, наприклад, про цільову аудиторію, орієнтовні медіапоказники, рекламодавців і партнерів. На вебсайті «Упаковка» читачу доступний перегляд комерційних пропозицій у розділах «Реклама», «Послуги» та «Передплата».

Інформацію про товари та послуги видавців галузевих періодик можна знайти й у журналах, каталогах, книгах та інших виданнях, зазвичай вона має вигляд рекламного банера чи переліку цін. У каталозі «Поліграфія пакування» обов'язково є банер із закликом передплатити журнал «Print Plus».

У класифікації джерел доходів медіа Б. Вірца виокремлено 4 види діяльності – реклама, надходження від користувачів, продаж інтелектуальної власності та субсидування (державна, грантова підтримка). Серед джерел доходів від користувачів виділяють медіадоступ, разове придбання та передплату. Відповідно до класифікації доходів редакції можуть отримувати фінансування як від одного типу діяльності, так і від багатьох. Поділ не є вичерпним, оскільки кожне видання адаптоване під специфіку галузі й самостійно обирає засоби [228, с. 1058].

Як зауважує О. Бухтатий, в умовах монополії на поширення інформації органи державної влади не лише фінансують, а й контролюють діяльність редакцій [13, с. 71], тому залежні від державного фінансування редакції галузевих медіа втратили автономність, були менш гнучкими й більш залежними від політичної ситуації. Водночас отримання доходів медіа в межах державного фінансування можливе за умови роботи медіа для галузей, які функціують із державного фінансування, як-то правоохоронні органи, медицина чи освіта. Однак це ризиковано для галузей, у яких багато приватних підприємств, а фахівці зацікавлені отримувати незаангажовану інформацію, як, скажімо, виробництво продуктів харчування чи сільське господарство. Аналогічні проблеми притаманні й для грантової підтримки, яка, з одного боку, значно спростить редакціям пошук фінансування, але, на жаль, обмежуватиме редакції в роботі над журналістськими розслідуваннями чи іншій суспільно важливій діяльності.

Продаж інтелектуальної власності доступний для редакцій галузевих медіа, однак в умовах українського ринку не встановлено прикладів отримання доходів від перекладу, републікації видання чи відтворення формату медіа. Проте цілком можливо, що українські редакції галузевих медіа в майбутньому зможуть отримувати доходи й від продажу ліцензій та прав.

Найбільш поширеними типами отримання доходів редакціями галузевих медіа є доходи від користувачів та реклама: це засвідчує загальна статистика діяльності світових медіакомпаній. Згідно з дослідженням Pew Research 2014 року рекламні надходження складали 69 % доходів новинних компаній, надходження від передплати та платного доступу становили 24 %, інші джерела надходжень – 7 %, а благодійні внески й інші формати капіталовкладень – 1 % [179].

Дані звіту «World Press Trends Outlook 2022–2023» містять більш детальний розподіл: на рекламу періодик припадає 28,8 % доходу видавців, на передплату періодик – 24,7 %, реклама та передплата електронних медіа займають 18,9 % та 11,1 % відповідно. У звіті також виокремлено співвідношення між різними джерелами доходу згідно з економічним добробутом: у країнах, що розвиваються, позиції реклами вищі, аніж у розвинених країнах, де обсяги доходу від передплати друкованих періодик перевищують обсяги реклами в періодиці [229, с. 32].

Для ринку періодики, зокрема для галузевої преси, характерне падіння обсягів реклами в медіа унаслідок переходу багатьох рекламодавців до активнішого просування в соціальних мережах і за пошуковими запитами. Прагнучи компенсувати втрати доходів, видавці залучають своїх читачів до фінансування видання через передплату, благодійність чи інші активності. Саме тому багато нових ідей щодо інновацій медіа зосереджені на отриманні та утриманні уваги лояльних платоздатних клієнтів [205, с. 1035].

А. Судин виокремлює як особливо вразливі ті українські галузеві періодики, що опираються тільки на рекламодавців, адже без єдиного джерела доходів вони ризикують втратити можливість продовжувати повноцінну роботу [138, с. 343]. Цим можна пояснити стан таких українських медіа, як «Харчовик», «М'ясний

бізнес», «Hammer»: сайти видань станом на 2023 рік не оновлюють, проте вони доступні для перегляду, тобто їхні власники в перспективі можуть відновити роботу.

Найбільш поширеним варіантом монетизації галузевих медіа в українському інформаційному полі залишається модель подвійного товару, тобто поєднання можливостей рекламної співпраці та передплати. Основними причинами цього є брак розуміння серед українських читачів потреби платити за контент, нестабільність економічної ситуації в Україні та попит на спеціалізовану рекламу в певних галузях для відбілювання репутації учасників ринку, просування певних товарів, послуг серед фахової аудиторії. Як порівняти моделями, у яких редакції обирають лише передплату або рекламу, модель подвійного товару є більш стабільною, адже тоді редакція може компонувати джерела доходів і не залежати від одного з них [34].

Утім, за таких умов є небезпека конфлікту інтересів між читачами та рекламодавцями, особливо в критичних ситуаціях, коли видання змушене або приховувати інформацію про гравця ринку, відновлювати його репутацію, або стикатися з бойкотом читачів. Менш критичні вияви впливу рекламодавців стосуються потреби для журналістів консультуватися щодо переліку рекламодавців, публікувати матеріали, котрі не суперечать рекламній стратегії. Тісна взаємодія журналістів і продавців реклами призвела до того, що редакції у роботі з аудиторією стали наслідувати рекламні агенції, не прагнучи розвивати розслідувальну діяльність та публікувати інформацію, що становить суспільний інтерес [179, с. 1093]. Задля уникнення таких проблем редакціям варто дотримуватися принципів журналістської етики, маркувати рекламний контент, відокремлюючи його від редакційного, мати чітку позицію стосовно ситуацій, у яких видання не може поступитися своєю репутацією, фіксуючи власні принципи в юридичних документах.

Щоб зберегти фінансову та інституційну незалежність, галузеві медіа прагнуть впровадити більш зручну, передплатну, модель монетизації, що не передбачає конфлікту інтересів і дає змогу повноцінно планувати свою роботу на

перспективу, ефективно взаємодіяти з аудиторією. Іноземні дослідження демонструють перспективність передплати: споживачі новин сприймають платні кроспублікаційні платформи цифрової журналістики як аналоги аудіо- та відеосервісів, тобто висувають до них схожі вимоги щодо цінової політики, функцій, режимів використання [187].

Залежно від бізнес-моделі редакції медіа обирають, які способи монетизації застосовувати. Відповідно, постає проблема охоплення тих способів отримання доходів, що їх запроваджують українські редакції, серед них – передплата, оплата доступу до медіа, разова оплата медіапродуктів, рекламна співпраця, інші товари та послуги.

Читачі отримують друковані медіа та / або їх електронні версії у форматі PDF (Portable Document Format) чи HTML (HyperText Markup Language). Журнали та газети доступні для передплати на сайті ДП «Преса» або через приватні агенції «Меркурій», «Прес Центр» тощо. Окрім як на вебсайті редакції, користувачі купують електронні копії на платформах «Journals.ua» та «Pressreader». Зазвичай галузеві періодики маркують рубриками «Ділова преса», «Спеціалізовані видання», «Видання для фахівців». Отримуючи доходи від користувачів регулярно, редакції можуть планувати свою роботу на тривалий період. Саме тому вони зацікавлені в оформленні річної чи піврічної оплати, проте пропонують й окремі примірники. Опція разового придбання чи передплати окремих номерів допомагає медіа сегментувати аудиторні запити на певну тематику.

Модель монетизації а-ля карт, тобто разової оплати частини медіа, наразі лише набуває поширення серед видавців галузевих медіа, котрі прагнуть продавати власний контент дорожче та стикаються з низькою купівельною спроможністю населення. До прикладу, редакція «AllRetail» пропонує придбати окремі редакційні статті з минулих випусків журналу, а ціна такого типу доступу до контенту є нижчою за вартість окремого примірника чи піврічної передплати.

Різноманітні моделі оплати доступу до інформації вебсайту з фаховою інформацією, зокрема пейвол та фріміум, на сайтах із галузевою інформацією поки що не набули активного поширення в Україні. Основна причина – не всі

споживачі електронних медіа готові платити за електронний контент, а забезпечення постійної роботи та надходження актуального контенту на сайт вимагає регулярного фінансування [47, с. 25].

Хоча розвиток українських електронних медіаплатформ відбувається повільно й неоднорідно, деяким редакціям галузевих видань вдається об'єднати платоздатну аудиторію, що має запит постійно отримувати нову інформацію, як, скажімо, функціують медіа у сфері бухгалтерського обліку, де є конкуренція за увагу фахівців: на цьому ринку працюють видавництва «Баланс», «Експертус», «Видавнича група АС», редакція газети «Все про бухгалтерський облік». В умовах обмеженого часу та суперечливих вимог, коли фахівці-клієнти не встигають вивчити всі ресурси або не мають до кого звернутися по допомогу, використання бухгалтерських інформаційних продуктів, взаємодія з редакціями галузевих періодик скорочує читачам витрати часу та зусиль, а онлайн-підтримка фахівцями видавництва є одним з інструментів формування лояльності.

Редакція «Дебет-Кредит» дозволила всім охочим вільно переглядати свою новинну стрічку, водночас доступ до решти складників цього медіа платний: користувачі можуть окремо придбати передплату на електронний журнал і на перегляд сайту без реклами, отримати зразки документів, бланків, замовити консультацію щодо проблемних питань чи відвідати семінари редакції. Для цього видання стратегія фріміум спрацьовує ефективно, адже, за даними «Similarweb», воно має 1,6 млн відвідувачів щомісяця, висока частка переходів припадає саме на результати пошуку онлайн, тому «Дебет-Кредит» отримує прибуток від реклами й передплати одночасно.

Добір кола інших товарів і послуг, які редакція здатна продукувати та запропонувати користувачам, визначають кадровий, організаційний, фінансовий потенціал, концепція медіа та фінансові можливості компанії. Для цього важливо сегментувати власну аудиторію, розуміти її фінансові, інформаційні можливості та ті ресурси, якими може послуговуватися редакція в процесі виробництва чи надання послуг.

Якщо редакція прагне збільшити доходи через продаж додаткових товарів і має відповідний кадровий потенціал, видавничі потужності, на базі редакції можна створювати додаткові товари, які актуальні для певної галузі. Друковані й електронні книги, продовжувані видання (бюлетені, каталоги) є регулярними додатковими джерелами доходу для багатьох видавців: редакції галузевих періодик «Харчовик» та «Упаковка» пропонують електронні бази компаній-виробників харчових продуктів і пакування відповідно, а в асортименті редакції журналу «Print Plus» представлено два друковані каталоги «Поліграфія України» та «Поліграфія пакування».

За умови створення попиту серед читачів можливо організовувати випуск продуктів, які не лише підтримають редакцію, а й продемонструють лояльність аудиторії до улюбленого видання: календарі, листівки, блокноти, журнали реєстрації та інші сувенірні продукти актуально підготувати до Нового року чи професійних свят. Наприклад, серед новорічних сувенірів у «Мінінаборі кадровика 2022» – термочашка, ручка, календарик і блокнот із символікою порталу «КАДРОВИК.UA» [137].

Окрім доходів від користувачів, редакції галузевих медіа зацікавлені й у співпраці з рекламодавцями, про що свідчить різноманіття рекламних форматів співпраці. Доки реклама є важливим інструментом отримання доходу, серед рекламних інтеграцій залишаються популярними «пакетні рішення», які комплексно охоплюють декілька каналів комунікації та є вигідними як для редакцій, так і для рекламодавців. Найбільш поширена практика – публікація рекламної статті чи серії статей у межах спецпроєкту в галузевому журналі чи газеті, завантаження затвердженого тексту та ілюстрацій на сайт із подальшим просуванням контенту в соціальні мережі та месенджерах [10, с. 21]. Додатково в пакеті для рекламодавців може пропонуватись розміщення реклами в соціальних мережах, проведення конкурсу, підготовка фото- та відеоматеріалів. Наприклад, редакція журналу «Упаковка» пропонує 5 варіантів рекламних пропозицій, які охоплюють рекламу в журналі «Упаковка», виставковій газеті «Пакекспо»,



регулярну публікацію новин про рекламодавця, а також рекламну статтю та AR-покликання для рекламного макета терміном на 3 місяці.

Найчастіший формат реклами в пресі – оголошення у форматі відокремленого промаркованого блоку, компонентами якого є логотип компанії та інші тематично пов'язані зображення, текст, контактна інформація. Багато рекламодавців зацікавлені розмістити інформацію на чотирьох сторінках обкладинки журналу. Реклама на першій обкладинці є вельми привабливою для рекламодавців, бо її поширюють онлайн і вона має найбільше рекламне охоплення. Рекламні журнальні блоки найчастіше займають всю смугу або певну її частину ( $\frac{1}{2}$ ,  $\frac{1}{4}$ ). У газетах найбільший попит мають перша та остання сторінки видання, а формат рекламних блоків менший і залежить від модульної сітки.

Спрямування уваги на рекламний контент відбувається такими шляхами:

- 1) використання рекламних банерів на 4 сторінках обкладинки;
- 2) кольорові оголошення різного розміру, з інформацією про компанію, продукт та контактною інформацією;
- 3) ілюстровані інформаційні чи рекламні текстові матеріали з ілюстраціями;
- 4) подання рекламного контенту в стилі редакційного, імітація редакційних матеріалів.

Окрім рекламних оголошень, у галузевих виданнях України також розміщують рекламні статті та коментарі. Хоча за визначенням усі рекламні матеріали у видання мають бути виділені та відповідно марковані, у галузевих виданнях вдосталь реклами, яка імітує формат редакційного контенту. Серед причин цього явища – бажання рекламодавців використати авторитет журналу собі на користь, а також брак редакційної культури та поваги до читача.

Зі скороченням ринку друкованої періодики, зростанням показників вебсайтів рекламодавці охочіше стали розміщувати рекламу онлайн, проте створення, оновлення та підтримка таких електронних медіа вимагає від редакцій галузевої преси значних витрат і зусиль. Для того, щоб вебпортал із галузевою інформацією мав нині попит, необхідно детально вивчити конкретний ринок,

опрацювати доступні на ринку сайти та опитати потенційну аудиторію видання про те, чи є потреба в такого штибу електронних ресурсах.

На галузевих електронних майданчиках популярна послуга новинного супроводу компанії, коли видання публікує про компанію-рекламодавця певну кількість новин на місяць, пів року чи рік. У такому разі аудиторія видання постійно натикається на інформацію про компанію на сайті, але не сприймає це як рекламу. Таку опцію реалізувала редакція вебсайту «Seeds» для «Толсма Текнік» українського постачальника обладнання для зберігання, обробітку й перероблення агропромислової продукції, опублікувавши із січня до червня 2021 року 16 промоційних матеріалів, провідна тема яких – збереження овочів, фруктів, ягід для подальшої реалізації та перероблення [124].

На рекламу в галузевих медіа різної тематики спостерігається різний попит: якщо в якісного галузевого електронного видання низька відвідуваність на сайті, то воно не зможе залучити рекламодавців, і навпаки: популярні вебсайти мають можливість обирати, кого просувати, як експериментувати з рекламними форматами. Для прикладу, на головній сторінці «AgroPortal», що згідно з даними «Similarweb» за серпень 2023 року має понад 187 тис. відвідувачів за місяць, усі рекламні площі заповнені спеціалізованою рекламою. Водночас рекламні площі вебсайту «Агро Перспектива», що має менш як 5 тис. відвідувачів щомісяця, залишаються порожніми.

Кожен вебпортал має власний цінник на розміщення рекламних матеріалів, відповідно до якого пропонує певні формати залучення аудиторії. Вебсайт галузевого журналу «Аграрний тиждень» пропонує послугу розміщення банерів різного розміру, найдорожчими з яких є банер розмірами 1905x330 px у верхньому полі сторінки, реклама поверх сайту з геолокацією та часткове брендування сайту.

Також фахівці медіа можуть створити та адмініструвати сайти, торговельні майданчики з продукцією для фахівців галузі й отримувати прибуток за надання послуг просування – як, наприклад, редакція газети «Харчовик» на вебсайті

зробила вкладку «Торговельний майданчик», де інші компанії реалізують свої товари, зокрема обладнання та сировину для харчової промисловості.

Серед послуг редакцій галузевих медіа рекламодавцям – аналіз та візуалізація даних, проведення досліджень, консалтинг, бізнес-консультування. Оскільки редактори й інші працівники видань є фахівцями, котрі володіють архівами та актуальною інформацією стосовно ринку, зокрема інсайдерською, адже контактують із багатьма учасниками галузі та державними установами, то їхні консультації необхідні навіть компаніям, які тривалий час на ринку. Працівники редакцій пишуть тексти наповнення для сайтів, верстають електронні листи, формують бази клієнтів тощо.

Редакція «AllRetail» пропонує придбати звіти досліджень ринку роздрібної торгівлі. Як зазначають автори: *«Ми надаємо інформаційні та консультаційні послуги для представників торгових мереж, виробників FMCG товарів та інших гравців роздрібного сектору – від аналізу всього ритейл-ринку до аналізу конкуренції, окремих сегментів або операторів»*. [60]. Надання таких вартісних послуг та більш доступних друкованих, електронних видань допомагає диференціювати доходи та забезпечити функціонування в кризових, нестабільних умовах.

Розширена модель співпраці редакцій галузевих видань та компаній-рекламодавців передбачає створення корпоративних видань. Редакція тоді може отримати як безпосередню оплату за свої послуги, так і на бартерній основі отримати певні товари чи послуги. Симбіоз корпоративних і галузевих періодик продиктований тим, що здебільшого працівники редакцій галузевої преси є фахівцями галузі, але разом здатні створити якісне корпоративне видання з урахуванням побажань компанії-партнера, а також можуть поширити видання для потенційних клієнтів власними каналами дистрибуції.

Редакція галузевої періодики може виконувати ті чи ті обов'язки пресслужби компанії-клієнта: так, редакція журналу «Аграрний тиждень» пропонувала розширений спектр послуг партнерства для компаній, зокрема піар-супровід діяльності. Ця модель корисна для компаній, які не мають змоги найняти

піар-менеджера, але потребують кваліфікованої допомоги. У такому разі редакція видання займається аудитом громадської думки про компанію, відповідає на всі претензії, займається просуванням перших осіб, а також повідомляє керівництву про потребу впровадження певних змін.

Діяльність фахівців галузевих медіа як суб'єктів медіабізнесу не обмежується випуском журналів чи газет, адже редакційні працівники організовують конференції, засновують премії для нагородження кращих компаній та фахівців галузі, беруть участь у виставках, семінарах, вебінарах, готують галузеві каталоги, а також розвивають власні електронні медіа [196, с. 10]. Галузеві заходи є цінним для спраглої до живого спілкування аудиторії та ефективним способом комунікації для медіа [233, с. 45]. Редакція видання може отримати дохід як за вирішення організаційних, технічних, фінансових, інформаційно-аналітичних аспектів, які виникають у зв'язку з проведенням заходу, так і за платну інформаційну підтримку організаторам, тобто за статті, оголошення, інші рекламні матеріали про захід. Як організатори події, редакції пропонують платні послуги участі для рекламодавців, серед яких – надання слова представнику компанії в межах доповіді, розміщення банерної реклами, демонстрація рекламних оголошень на екрані, розповсюдження паперових інформаційних матеріалів і брендваної сувенірної продукції.

Основна мотивація рекламодавця до участі в галузевому заході – можливість безпосередньо комунікувати із сегментованою аудиторією, увагу якої організатор заходу привернув. Для редакції галузеві заходи – нагода продемонструвати свою спроможність зібрати зацікавлену аудиторію в попередньо визначеному місці та посприяти консолідації різних компаній на ринку. Якщо редакція організовує захід, вхід на який є платним для відвідувачів, вона стикається з необхідністю знайти ті важливі проблеми, виклики, які відвідувачі зможуть вирішити, відвідавши цей захід, здебільшого завдяки тому, що серед спікерів є загальновизнані експерти галузі, які володіють ексклюзивною, потрібною для ринку інформацією та не поширюють її іншими шляхами [196].

Окрім власне розгляду засобів монетизації, важливо зауважити про ті трансформаційні зміни, які відбулися з редакціями галузевих медіа. Вплив пандемії COVID-19 і воєнних загроз на ринок галузевої періодики був вельми негативним, адже, не маючи змоги розсилати журнали та газети, редакції відмовилися від випуску паперових версій видань або скоротили кількість номерів, що відобразилося на стратегіях просування, спричинило відмову від розсилання безплатних паперових примірників галузевих періодик. Негативного впливу карантинних обмежень зазнали й редакції-організатори, котрим довелося скасувати й переносити галузеві заходи, а також організовувати події онлайн.

Редакції деяких галузевих видань, що отримували фінансування від реклами, готували спарені видання: з квітня 2020 року аграрний журнал «Landlord» почав випускати номери раз на 2 місяці, а не раз на місяць. Збільшення проміжків часу між виходами номерів журналу мало на меті компенсувати дефіцит рекламних матеріалів, з яких видання отримує дохід [14, с. 76].

В умовах пандемії COVID-19 моделі монетизації більшості галузевих періодик не зазнали принципових змін, оскільки їхні редакції адаптувалися до нових реалій роботи, налагодивши повноцінну взаємодію в межах поточних карантинних обмежень, з урахуванням переваг доступних каналів дистрибуції друкованого та електронного контенту.

Скорочення рекламних бюджетів та обсягів передплати стало провідною тенденцією постковідної реальності галузевих періодик. Для економії коштів редакції пропонували спарені видання, впроваджували нові механізми монетизації та знижували вартість реклами, пропонуючи пакетні рішення. Станом на 2021 рік редакції отримували доходи за друковані галузеві журнали та газети, використовуючи переваги «моделі подвійного товару», тобто за рекламу та передплату (для деяких галузей – у дещо обмеженому форматі, що зумовлено економічною ситуацією) [34, с. 76].

Виклики воєнного часу змусили видавців галузевої періодики тимчасово повністю відмовитись від друкованої форми видання унаслідок ускладненої або неможливої логістики, втрати виробничих потужностей, зниження економічного

добробуту населення. Тобто видавці зіткнулися з гострою потребою трансформувати свої канали дистрибуції контенту, продавати та надсилати електронні копії видань, пропонувати безплатний доступ до видань та просувати додаткові послуги для своєї аудиторії. Окрім того, деякі видання сфокусувалися на тому, щоб надавати онлайн більше інформації, як-то новини, відповіді експертів чи аналітичні матеріали, маючи на меті не лише заробіток, а й підтримку фахового середовища в складних економічних обставинах. Також видання «Упаковка», «Print Plus», «Landlord» розпочали приймати пожертви від українських та іноземних благодійників на оплату власних операційних витрат і підтримку повноцінної роботи.

Економічні проблеми після завершення бойових дій залишатимуться актуальним викликом для редакцій, адже вони пов'язані зі скороченням доходів аудиторії та водночас зі зростанням видатків журналів, унаслідок чого зростатиме вартість видань. Самооплатність є важливою для будь-якого бізнесу, і видавництво – не виняток. Специфіка галузевої періодики полягає в тому, що її економічна модель істотно залежить від реалій ринку.

Отже, в умовах ринкової економіки редакції прагнуть отримати прибуток від видавничої діяльності. Із цією метою вони використовують найрізноманітніші засоби монетизації, серед яких найбільш прибутковими є реклама та передплата. Реклама поступово втрачає статус найбільш рентабельного джерела доходів, хоча досі пропонує значне різноманіття форматів комунікації. Відповідно, перед редакціями постає завдання максимально залучити аудиторію видання до його фінансування: із цією метою редакції пропонують передплату журналів і газет, разову чи регулярну оплату доступу до електронних видань, видавничі продукти, інші пов'язані з медіа товари та послуги. Використання інших засобів, як, наприклад, організація подій, здійснюється з огляду на кадрові, економічні, технологічні можливості редакції. В українських реаліях монетизація діяльності редакцій галузевої преси ускладнена сукупністю різноманітних факторів, серед яких найбільш істотними є нестабільність економічної ситуації та проблеми воєнного стану.

## Висновки до розділу 2

У складних економічних умовах застосування концепції, маркетингової стратегії, використання засобів монетизації сприяють комунікаційній ефективності галузевих медіа.

Ефективна концепція – засіб перетворення задуму видання на робочу схему медіавиробництва. Усвідомлюючи місію, цільову аудиторію, тематичне спрямування, кадрове забезпечення та комунікаційні технології, засновники здатні сформулювати бачення галузевого видання як ефективного інструменту сервірування вузькоспрямованої інформації під необхідні запити. Концепція не є сталою: вона змінюється в разі неможливості працювати за попередньо визначеним планом.

У просуванні власних видань редакція має на основі зібраної інформації про цільову аудиторію сформулювати план донесення інформації про себе, тобто адаптувати звичні та зрозумілі інструменти комунікації під вузькоспеціалізовані запити. Редакції галузевих медіа послуговуються перехресними покликаннями на власних платформах, залучають потенційних передплатників та рекламодавців за допомогою таких інструментів, як кросмедійна реклама, пробний доступ до видання та проведення заходів.

Монетизація – один із факторів впливу на комунікаційний потенціал видавців, адже безпосередньо регулює діяльність галузевої преси. В українських редакціях галузевих медіа головним джерелом прибутків продовжують бути рекламодавці. Читачі дедалі частіше долучаються до фінансування галузевих медіа, адже купують товари й послуги редакцій галузевих періодик, у такий спосіб демонструючи зацікавленість. Редакції, які мають стабільну фінансову підтримку передплатників, можуть уникнути конфлікту інтересів із рекламодавцями, захищаючи редакційні цінності, та планувати підготовку матеріалів відповідно до запитів аудиторії. Найбільш поширене серед видавців галузевих медіа поєднання реклами та передплати сприяє стабільній роботі медіа,

що дає змогу редакції одночасно пропонувати користувачам інформаційний продукт за доступною ціною, а рекламодавцям – увагу професійної аудиторії. Проте це зумовлює конфлікт інтересів, адже редакція не має можливості вільно взаємодіяти з аудиторією без урахування інтересів рекламодавців.



## РОЗДІЛ 3

### КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ РЕДАГУВАННЯ ГАЛУЗЕВИХ ВИДАНЬ

#### 3.1. Редагування галузевих журналів і газет

Інформація в періодичному виданні постає сукупністю журналістських текстів, які комплексно охоплюють процеси на різних рівнях функціонування суспільства, сприяючи оптимізації цих процесів задля вигоди самого читача та суспільства загалом [9, с. 10].

Відповідно, галузева друкована преса протягом багатьох століть була ефективним інструментом поширення інформації серед фахової спільноти: паперова форма залишалась зручним рекламним носієм, асоціювалась із валідністю, авторитетністю друкованого слова. Проте в нинішніх умовах кількість паперових журналів і газет продовжує скорочуватися [34, с. 75]. Кризові явища на ринку не лише звузили комунікаційний потенціал галузевої друкованої преси для фахівців, а й вплинули на специфіку її опрацювання.

Більшість аналізованих нами галузевих видань виходила і в друкованій, і в ідентичній їй електронній формі, саме тому комунікаційні особливості журналів і газет розглянуто комплексно, з урахуванням можливостей інтерактивного наповнення видань. Їх пошук здійснено за допомогою системи «Гугл» за запитом «галузевий журнал», «галuzeва газета», «журнал для професіоналів», «фахова періодика» тощо. У результаті відібрано галузеві журнали і газети різних тематичних напрямів. Це спеціалізовані періодици, які не залежать від інших суб'єктів ринку та спрямовані на фахову аудиторію. Частина з них знайдено через сайти галузевих конференцій, із переліків, розміщених операторами дистрибуції періодици – державним підприємством «Преса» та приватними «Journals.ua» і «Pressreader».

К. Кошарний та О. Пономаренко дослідили комунікаційні особливості сучасних видань політичного та дипломатичного дискурсів, заразом вони встановили, що більшість медіа намагається безпристрасно, об'єктивно описувати

дійсність і за допомогою лінгвопрагматичних засобів сформувані в читачів певне ставлення до теми [71, с. 8]. Зі свого боку Г. Шаповалова, проаналізувавши українські видання для жінок, зауважила, що переважно їм бракує «власної чимось особливої, оригінальної комунікаційної стратегії, а відповідно й обличчя. Це виявляється як на змістовому, так і на формальному рівні часописів» [160, с. 101]. Медіа правоохоронної та військової тематики утверджують образи захисників, зокрема через розповіді про успішних поліцейських і військових [119, с. 164]. Попри широке висвітлення комунікаційних особливостей медіа в наукових працях, з'ясування особливостей діяльності редакцій друкованих періодик актуальне для українського медіадискурсу.

У дослідженні В. Корнєєва поняття соціальнокомунікаційного підходу визначено як спеціально організовано методологію дослідження, «в основі якої лежить виявлення соціальних параметрів функціонування об'єкта в умовах соціальних комунікацій» [69, с. 10–11]. Визначаючи соціальнокомунікаційний підхід стосовно редагування галузевої преси постає проблема вивчення галузевих медіа саме в контексті обраної галузі.

Висвітлення комунікаційних особливостей редагування галузевих журналів і газет передбачає з'ясування їхньої комунікаційної мети. Зосередившись на реалізації інформаційних потреб працівників галузі, які мають відповідну кваліфікацію для виконання певної роботи та постійно розширюють коло уявлень, знань, інтересів, редакції галузевих медіа використовують доступні інструменти взаємодії та формують власні комунікаційні цілі. Щоб інформувати фахівця про останні новини галузі, журналісти публікують матеріали, які мають спонукати його до впровадження технологічних інновацій і покращення результатів праці, натомість на сторінках журналу чи газети кожен читач потенційно може отримати майданчик для самовираження, а компанії – прорекламувати певні товари та послуги. Установивши цілі, редакція має врахувати специфіку аудиторії та зазвичай обмежений інструментарій комунікації, що ускладнює реалізацію запланованого.

Видавець найперш стикається з потребою обирати форму видання між журналом і газетою. Більшість українських й іноземних галузевих друкованих періодик – це журнали, що є функційно найбільш зручними для висвітлення спеціалізованої інформації, натомість газетна форма в нас займає специфічну нішу.

На українському ринку наявні вузькоспеціалізовані газети для фахівців, зокрема для аграріїв («Агропрофі», «Автодвор», «Агробізнес сьогодні»), бухгалтерів («Бізнес», «Головбух», «Кадри та зарплата»), педагогів («Дефектолог», «Здоров'я та фізична культура») (Додаток Е), адже газетна форма, як порівняти з журнальною, ефективніша для оперативної публікації новин або реклами. Галузевій газеті «Харчовик» ця форма видання допомагає реалізувати рекламний потенціал, а сегментування аудиторії забезпечують журнали «М'ясна індустрія», «Пекарня та кондитерська». Натомість галузеві газети економічного спрямування, «Все про бухгалтерський облік» та «Бухгалтерія: бюджет», формують під термінові інформаційні запити фахівців, тому їхні комунікаційні цілі передбачають оперативне інформування, для якого журнальна форма не підходить.

Попри суттєвий вплив на медіадискурс комунікаційні можливості газетної форми не визначальні для розуміння специфіки галузевої преси. Якщо до появи електронних медіа друкована газета була зручною для оперативної публікації, то в сучасних умовах електронні засоби комунікації значно ефективніші. Так, публікуючи матеріали газети онлайн, редакція надає інформацію передплатнику не щомісяця чи щотижня, а в режимі безперервного оновлення, а рекламу сегментує відповідно до зацікавлень. Тобто обираючи форму публікації, редактору слід усвідомлювати доцільність застосування тих чи інших технологій у контексті можливості друку, цінності оперативної друкованої чи електронної інформації.

Одним із важливих завдань редактора журнального друкованого галузевого видання є компонування обкладинки як втілення багатьох комунікаційних властивостей, серед яких – систематизація змісту, привернення уваги, заохочення

до ознайомлення [32, с. 198]. Перша сторінка галузевого журналу може набирати функцій комунікаційного простору, рекламного майданчика, мінімізму, що відображено в різноманітні підходів до її дизайну. Наприклад, журнал «Професійне фарбування» вирізняється яскравим зовнішнім оформленням, що покликане привернути увагу читача. На його обкладинці зображені яскраві рекламні оголошення, що корелює з рекламною функцією видання. На обкладинках журналу «Будівельний журнал» розміщують фото будинків, матеріалів для будівництва, які пов'язані з провідною темою номера, що вказує на інформаційну функцію [223, с. 399].

Щоб привернути увагу до того чи того випуску журналу, редактору необхідно використовувати такі засоби залучення уваги: виділення кольором (чорна обкладинка грудневого журналу «All Retail» у 2022 році натякає на умови роботи ритейлу під час блекауту), зміна текстури паперу (святковий стоп'ятдесятий випуск «Print Plus» із золотистим лакуванням), додавання рекламного банера (спеціальний випуск «Водопостачання та водовідведення» за 2019 рік опубліковано з банером Міжнародного водного форуму).

Після ознайомлення з обкладинкою видання читач переходить до його внутрішнього змісту. Тому працівники галузевих періодик мають прискіпливо добирати теми, створюючи цікавий і важливий контент, а для зручності його сприйняття – використовувати повноцінний апарат рубрик.

Рубрикація для великих за обсягом друкованих періодик є обов'язковою. Вона покликана вказати на тематику статей (у змісті) та зорієнтувати у виданні (рубрику вказують перед статтею, у верхній частині сторінки журналу, що під час перегляду привертає до себе увагу) [106, с. 46]. Рубрикація – засіб наголошення на цінності статті, релевантності контенту з метафоричними заголовками: стаття із заголовком «Весь комплекс послуг з одних рук» без рубрикації навряд чи приверне увагу фахівця, а рубрика «Санітарія та гігієна» вказує на те, що в статті міститься саме інформація про санітарні та гігієнічні товари, а не про всі товари для м'ясного бізнесу [М'ясна індустрія, № 07–08, 2019].

Редактору галузевого журналу чи газети важливо зазначати рубрикацію в змісті і на початку кожного нового матеріалу видання, адже аналізовані журнали та газети мають рубрикацію, а не лише перелік статей у змісті та на сторінках. Так, у журналі «Наружка» наявні рубрики «Події», «Виробництво», «Продукти та рішення», «Зробіть замовлення». У виданні, яке присвячене діяльності ринку зовнішньої реклами України, презентовано тексти про суб'єктів ринку зовнішньої реклами, постачальників матеріалів й обладнання.

Редактору слід komponувати апарат рубрик залежно від тематики та специфіки рекламних інтеграцій. Так, у виданні «Пекарня та кондитерська» використовують рубричні назви «У галузі», «Новини галузі», «Вітчизняний виробник», «Виробництво карамелі», «Хлібопечення. Виробники», «Інгредієнти», «Обладнання», «Інгредієнти. Наповнювачі», «Обладнання. Печі», «Склад. Логістика. Тара», «Сегмент ринку», «Упаковка», «Індустрія пакування», «Автоматизація виробництва», «Учасник виставки». Серед рекламодавців і передплатників цього видання – виробники продуктів, обладнання, пакування для хлібопекарної та кондитерської продукції. Також у ньому є інформаційні матеріали про виробників хлібопекарської продукції та про керівництво Всеукраїнської асоціації пекарів. У журналі «М'ясна індустрія» заголовки сторінок вказують на тих, хто розповідає про галузь з перших вуст («Вітчизняний ринок», «Інтерв'ю», «Коментарі фахівців», «Розмова з фахівцем») чи прагне прорекламувати себе («Оболонки», «Маркування», «Інгредієнти», «Обладнання», «Консерви», «Пакування», «Інструмент», «Виробництво м'ясних снєків», «Підлоги», «Різальний інструмент») [223, с. 401].

Рубрики галузевих періодик варіабельні, їх наповнення залежить від того, наскільки певна тема, властивості продукту чи діяльність певної компанії актуальні в той чи той час: у журналі «М'ясна індустрія» в рубриці «Інгредієнти» можуть бути як статті про ароматизатори [М'ясна індустрія № 3, 2019], так і статті про барвники, ароматизатори й інші товари, що використовують у виробництві м'ясо-ковбасних виробів [М'ясна індустрія, № 3, 2020].

Рубрики журналів однієї тематики – «Упаковка» та «Світ упаковки» – містять інформацію про галузь пакування, публікують цікавий контент про специфіку пакування продуктів харчування, товарів для побуту, про рекламодавців, тобто виробників пакувальних матеріалів, обладнання, постачальників сировини та супутніх товарів.

Якщо редактор обирає загальні назви рубрик, які не конкретизують специфічні риси галузі, не доповнюють розуміння тематики статей, читачеві буде складніше ідентифікувати тему деяких текстів. Що спростити ідентифікацію тематики статей, можна розмістити додаткову інформацію про опубліковані матеріали, як наприклад, у журналі «Світ упаковки», де основні рубрики («Стратегії», «Маркетинг», «Ринок», «Технології», «Події») не сприяють ідентифікації пакувальної тематики. Тому в змісті видання, окрім рубрик і заголовка є ще речення-розшифрування теми статті: наприклад, у рубриці «Технології» є стаття, заголовок якої *«Чорне золото Африки»*, а тематика (друге речення) – *«Тенденції ринку какао-бобів»*.

Організація рубрик «Упаковки» влаштована інакше: там є змінні рубрики «Презентація», «Упаковка», «Поліграфія», «Енциклопедія», «Історія», «Ринок», «Матеріали», «Обладнання», «Екологія», постійні «Служба коротких повідомлень» про новини галузі, а також «Жовті сторінки» з переліком контактів компаній-рекламодавців. Тобто редакції одно- та різнотематичних галузевих журналів прагнуть мати індивідуальну архітектуру, відрізнятись від конкурентів та отримати унікальну схему розташування контенту.

Редакції галузевих журналів і газет сприймають свою аудиторію як повноцінних учасників комунікації, здатних не лише прочитати, висловити свої міркування чи навіть розповісти щось нове. Це втілено в рубриках «Блоги», «Опитування», «Історія успіху», «Перші особи», де читачі постають у ролі експертів чи інтерв'юйованих [17, с. 6]. Наприклад, у журналі «Світ упаковки» дизайн-директор В. Пащенко в інтерв'ю під назвою «Прийоми адаптації» розкриває процес створення бренд-дизайну для пакування. Дизайнер наголошує на ролі дизайну для експортного просування українських продуктів, доповнює

тези прикладами вдалого дизайну української продукції для іноземних ринків і пояснює, з якими проблемами стикаються замовники дизайну [Світ упаковки, № 4, 2019]. Тема дизайну актуальна для українських замовників пакування, тому стаття корисна для читачів цього журналу.

Читачі нині не лише долучаються до прочитання журналу, а й активно коментують його вміст на сайтах і в соціальних мережах, що може стати новим приводом для написання статей. Так, у журналі «Print Plus» публікують результати опитувань читачів у соціальних мережах та електронною поштою. Наприклад, у статті «Прибутковість, заплановані інвестиції, найм: реалії 2021 від WhatTheyThink та Print Plus» [121] автори порівняли специфіку замовлень, інвестицій в обладнання та умови залучення персоналу в 2020–2021 роках.

Орієнтуючись на фахового читача, редактор має обрати оптимальну форму для контенту, тобто визначити набір жанрів, який буде використано для реалізації тих чи тих комунікаційних цілей. Оскільки презентовані жанри накладають на редактора та автора обмеження щодо обсягу, структури тексту, його логічної побудови, то це зумовлює потребу урахувати специфіку жанру в комунікаційній стратегії.

Найбільш розповсюджені в друкованих виданнях – інформаційні й аналітичні жанри, тобто замітки, статті, репортажі, інтерв'ю, статистичні звіти, огляди [31, с. 39]. Репортаж містить інформацію про досвід відвідування підприємств, заходів. В інтерв'ю знакові постаті галузі та бізнесу розповідають про тенденції, проблематику поточних подій або ретроспективу року (у підсумкових випусках за рік). Натомість портретні нариси застосовують для написання текстів у пам'ять про померлих представників галузі. Для якомога ширшого охоплення складних тем варто використати жанри проблемної статті, статистичного звіту, огляду, адаптовані до формату журналу. У галузевій пресі є й ситуативні жанри, обмежені тими чи тими потребами редакції: оголошення, вітання, некролог, рецензія, кореспонденція, розслідування.

Інформаційні жанри презентовано в рубриках «Новини» та її аналогах «У галузі», «Сегмент ринку». Редакції публікують короткі повідомлення стосовно

змін у галузі, звертаються до тем, найбільш актуальних для читачів (установлення нового обладнання, зміни в законодавстві тощо). У замітках зображають події періоду підготовки видання, в інформаційних звітах розкривають хронологію минулих подій у галузі (виставок, семінарів та корпоративних заходів).

У замітках галузевих журналів редакція має на меті повідомити про ті чи ті важливі події, які є актуальними для певної галузі. Орієнтуючись на концепцію, а саме на тематичне спрямування та джерельну базу, редакція добирає ті новини, які своєчасні для журналу. Розділ «Новини галузі» у журналі «М'ясні технології» складається із заміток, що мають різне походження. Редакція журналу повідомляє про зміни законодавства, покликаючись на органи державної влади («Мінекономіки визначило європейські вимоги до маркування окремих видів харчових продуктів»), публікує коментарі представників галузевих асоціацій (у замітці «Україна має потенціал на ринку баранини» є коментар голови Асоціації вівчарів В. Стефурака, новину «За п'ять років імпорту ковбас виріс удвадцятьтеро» коментує аналітик Українського клубу аграрного бізнесу С. Литвин). Інші новини пов'язані з діяльністю деяких компаній, що пропонують нові товари, послуги, про які важливо знати фахівцю, наприклад у новині «Зри в корінь. Українці створили сканер продуктів на наявність шкідливих добавок» повідомляють про застосунок «Foodstr», у якому зібрано понад 300 тис. найменувань товарів з українських магазинів [М'ясні технології, № 1, 2021].

Структура звіту передбачає більш детальне, як порівняти з новиною, пояснення хронології, суті події. У ньому потрібно нейтрально повідомити про перебіг важливої події, що відбулася за час підготовки журналу. Наприклад, у звіті О. Погорелова «EcoDrive розвиває партнерства» викладено хронологію конференції «Інфраструктура електротранспорту 2020: вікна можливостей», що відбулась 18 серпня 2020 року у Міжнародному виставковому центрі в Києві. У звіті наведено ключові цитати доповідачів, які у своїх виступах розповідали про рішення, які в перспективі сприятимуть розвитку обслуговування електротранспорту в Україні [EcoDrive, № 1, 2021]. Комунікаційне спрямування звіту як інформаційного жанру вельми обмежене: у ньому автор не може



дискутувати чи більше пояснювати, адже саме ці комунікаційні завдання виконують аналітичні жанри.

Глобальні зміни, наприклад нові технологічні рішення, розкривають через аналітичні статті під рубриками «Обладнання», «Закордонний досвід», «Автоматизація виробництва». Популярність використання статей, оглядів в галузевій пресі зумовлена тим, що аналітика вимагає від читача залучення до розгляду дискусійних, проблемних питань та їх осмислення [26, с. 153]. Вони придатні для рекламної комунікації, як демонструє стаття «Питання перехідного періоду» про використання пластикової тари для пакування хлібобулочних виробів, де, окрім розділів про проблеми збереження борошняних продуктів, розміщено інтерв'ю у формі «питання – відповідь» із менеджером з продажу пластикового пакування та коментар представника мережі супермаркетів щодо безпеки харчових продуктів. Автори використовують різні текстові форми з метою створити візуальну варіабельність, а покликання на експертні оцінки, щоб вказати на правдивість інформації [Світ продуктів, № 2, 2019].

Якщо аналітичні статті не мають чітко визначеного місця у виданні, то інший аналітичний жанр, колонка редактора, має: зазвичай він розташований біля змісту чи реквізитів редакції на одній із перших сторінок. У ньому коротко репрезентовано ключові теми номера, розглянуто актуальні події, розкрито певну проблему. Цей жанр дає уявлення про соціальнокомунікаційний контекст, покликаний формувати комфортну комунікаційну ситуацію для подальшого ознайомлення з виданням, викликати почуття солідарності й аргументувати актуальність контенту для читача [76, с. 241].

Наприклад, у журналі «Упаковка» колонка редактора має заголовок, який коротко, метафорично описує ключову думку стосовно пакування: про критерії екологічності («Екоупаковка. Яка вона?»), про здатність упаковки передавати інформацію («Нові старі можливості упаковки») та вплив на уявлення про продукт («Що ми купуємо?»), роль у збереженні харчових продуктів («Упаковка зберігає харчові продукти»). У межах жанру редактор має змогу подискутувати із

читачем щодо актуальних питань галузі, налаштувати на подальшу взаємодію з журналом.

У «Будівельному журналі» колонка редактора – це коротка характеристика теми номера. У колонці під заголовком «*У проєктах майстрів цегла оживає, наче глина на гончарному крузі*» редактор пояснює цінність керамічних матеріалів, цегли в будівництві через короткий історичний екскурс від випаленої цегли шумерів до кераміки в проєктуванні українських й іноземних будівель [Будівельний журнал, №3–4, 2019], а продовженням слугують статті про керамічне виробництво в Україні.

Розділ новин, який притаманний суспільно-політичним виданням, у галузевій пресі відрізняється більш специфічним відбором новин і коротшими коментарями, розрахованими на фахову аудиторію. Якщо порівнювати розділи новин на сайті та розділи новин у журналі, то можна зауважити, що журнальні новини подані максимально коротко, бо кількість новин у журналі обмежено кількістю сторінок, а на сайті цього обмеження немає. За дефіциту місця в друкованих виданнях може бути використано покликання на розширену версію матеріалу на вебсайті видання.

Популярними в галузевих виданнях є огляди, адже характеристики цього жанру дають змогу автору у відповідь на читацькі запити продемонструвати власне бачення проблеми, урізноманітнити сприйняття за допомогою авторської структури [21, с. 35]. Натомість читач на основі поданої автором інформації вже формує свою точку зору на ситуацію. Комунікаційна мета редакції під час створення огляду «*Рейтинг морських зернових терміналів України у 2019/2020 маркетинговому році*» [125] – формувати уявлення про потенційні можливості транспортування зернових й інших культур морськими шляхами. Кожен жанр у галузевому виданні має свою специфіку використання: залежить від того, наскільки ефективно воно спроможне «озброїти» читача необхідною інформацією в умовах обмеженого часу.

Мовою галузевих журналів і газет раніше залишалась здебільшого російська, але із запровадженням мовних квот, зростанням кількості

українськомовних фахівців – випускників українських закладів вищої освіти, переходом багатьох бізнесових структур на українську мову дедалі більше українських галузевих періодик стають повністю українськомовними або двомовними: наприклад, із лютого 2021 року журнал «Мебельное Дело» змінив назву на «Меблева Справа» та виходить цілковито українською в електронному та друкованому форматі.

Автори статей для галузевих періодик прагнуть забезпечити високий рівень інформаційного насичення текстів, адже інформативний текст займає менше місця в журналі, а також корисний для фахового читача. Задля досягнення цієї цілі використовують професіоналізми й професійні терміни на позначення: технологій (*офсет, цифровий друк*), продуктів (*візитка, брошура, флаєр, сітікар, електрокросовер*), посад фахівців, залучених до виробництва (*агроном, бухгалтер, друкар*), етапів виробництва (*різка, заточка*), нормативних документів, які регулюють галузь (*держстандарт, техумови*), матеріалів (*поліпропілен, ритрама, оракал*).

У змісті та текстах галузевих періодик використовують загальновживані аббревіатури та скорочення слів без пояснення: *ОП* (охорона праці), *Держпраці* (Державна служба України з питань праці), *техогляд* (технічний огляд), *НПА* (нормативно-правові акти), *НЕК «Укренерго»* (ПрАТ «Національна енергетична компанія “Укренерго”») [Охорона праці, №4, 2023].

У галузевій пресі, як і в діловій, для формування заголовків використовують метафори, спрямовані на вибудову певного ідеологічного підґрунтя, яке б відображало переконання й цінності, привертало увагу читача [202, с. 52]. Наприклад, для конструювання заголовків українського журналу «All Retail» застосовано такі типи метафор: персоніфіковані (*Ембарго на українські товари: польська молочна промисловість боїться сповільнення експорту на наш ринок*), індивідуально-авторські (*Вже, почалось, мабуть, майбутнє: як штучний інтелект підкорює ритейл-індустрію*), стерті (*Канули в Лету: 5 українських продовольчих мереж, які покинули ринок у 2022 році*). Інформаційне насичення та метафоризація спрямовані на ущільнення, формування лаконічних блоків тексту.

Комунікаційні можливості галузевих періодик реалізовані й на рівні візуального оформлення видання. Надання статистичних даних у формі таблиць та діаграм допомагає скоротити кількість текстової інформації. Ілюстраціями, пов'язаними з текстом, можуть бути як суто статичні зображення, так і зображення, які можна відтворити у форматі відео за допомогою застосунків на смартфоні. Прикладом успішного використання доповненої реальності є обкладинка третього номера журналу «Упаковка» за 2018 рік, що містила AR-зображення друкарської машини «HP Indigo 6900 Digital Pres», через застосунок на смартфоні «Simo AR» читачі видання могли побачити відеопрезентацію обладнання, а також написати постачальнику-рекламодавцю.

Комунікаційну стратегію видання неможливо реалізувати без участі рекламодавців, партнерів, читачів, котрі є рівноправними учасниками процесу створення інформаційних і рекламних продуктів, здатними допомогти редакції знаходити респондентів для інтерв'ю, локації знімання, спрямовувати модальність розмов, визначати маркери взаємодії.

Рекламна функція для галузевого журналу є не менш важливою, ніж інформування чи комунікація з аудиторією, адже рекламодавці послуговуються медіа з метою зацікавити читачів своїми можливостями й вказують на цінність медіа, просуваючи його власними каналами комунікації. Маючи стабільну рекламну співпрацю з успішним комерційним брендом, редакції можуть створити більш якісні й цікаві матеріали, використовуючи більше технологічних можливостей фото-, відеозйомки.

З метою осмислити специфіку рекламної комунікації брендів на сторінках друкованого видання проаналізовано примірники журналу для хлібопекарської галузі «Пекарня та кондитерська» (ПтаК). Це видання містить багато рекламних матеріалів, тобто рекламодавці суттєво впливають на його комунікаційні можливості, використовують різні жанри, тому формують структурну організацію тексту залежно від комунікаційних потреб: прорекламувати, повідомити про комерційну пропозицію чи запросити на галузеву подію.

Рекламу на обкладинці обирає компанія «Самшит», постачальник харчових ароматизаторів, чия реклама наявна у всіх аналізованих випусках. В оголошенні вказано слоган *«Безмежні можливості з харчовими ароматизаторами»*, асортимент продукції й контакти, а детальніше про сфери використання харчових ароматизаторів можна прочитати в рекламних статтях, одна з яких, *«Зроби життя яскравим разом з ароматизаторами Symrise»*, розповідає про застосування ароматизаторів у виробництві мармеладу та желейних цукерок. Тут ужито метафоричні описові конструкції для опису ароматів та смаків: *«Створіть лінійку з нотами айс і точно про це не пошкодуєте!»* [ПтаК. № 3. 2020. С. 10]. Тобто короткий текст привертає увагу читача до бренду, а статті слугують текстовим доповненням оголошення, увиразнюють його.

Постійні рекламодавці, «Р.П.С. ЛТД», «Kumkaа», «J4», «Л-Транс Сервіс» та інші постачальники хлібопекарського обладнання, надають перевагу поєднанню модульної реклами й тексту, щоб показати пропонований асортимент та описати його переваги. Наприклад, в анонсі *«IFFIP – головна виставкова подія весни»* описано новинки, які підготував турецький виробник «Kumkaа» для українських відвідувачів цього заходу, та комерційні пропозиції, які діють на час його проведення: *«Усі наші гості й клієнти матимуть можливість придбати обладнання на вигідних умовах та зі знижкою – 20%»* [ПтаК, № 2, 2019, С. 34].

Аналітичні жанри придатні для рекламної комунікації, тому рекламодавці широко використовують їх для самопрезентації. Компанія «Р.П.С. ЛТД» застосовує комунікаційні можливості огляду, у якому розповідає про виробництво солодошів за допомогою відсадних машин: *«Зазвичай для виробників печива та різних борошняних кондитерських виробів ми вже понад 10 років пропонуємо надійні та багатофункціональні відсадні машини компанії “Enigma”»* [ПтаК. № 3. 2020. С. 12–13]. А в тристорінковій аналітичній статті *«Давайте познайомимося, печиво!»* технолог компанії «АМІГА» Т. Кутько описує, як борошно, цукор та інші інгредієнти додають для виробництва сухого, м'якого й тягучого печива. Оскільки згадка про компанію наявна лише в останніх двох абзацах тексту, читач не відразу здатний побачити рекламне спрямування статті.

Оголошення про компанію на  $\frac{1}{2}$  шпальти розміщене на жовтому тлі, тобто відокремлене від тексту [ПтаК. № 3. 2020. С. 16–18].

Схожу структуру, але на 1 сторінці, застосувала компанія «Альфа-Хліб». Рекламне оголошення привертає увагу до сторінки, на якій опубліковано поруч рекламну статтю *«Тренди хлібопекарської галузі: оригінальність, корисність, технологічність»*. У ній рекламодавець пояснює переваги власних сумішей для виробництва хлібобулочної продукції в контексті сучасних трендів [ПтаК. № 3. 2020. С. 14–15].

Окрім повносторінкової модульної реклами, у журналі презентовано формати оголошень рекламодавців на  $\frac{1}{2}$  та  $\frac{1}{4}$  сторінки. Першому типу оголошень надали перевагу постачальники інгредієнтів «Факторія-Київ», «Таго груп» й «Азеліс Україна», виробник обладнання «Барський машинобудівний завод», а другий тип обрав виробник поліетиленової тари для хліба «Алфаінтерпласт».

Постачальники, виробники обладнання та інгредієнтів для хлібопекарської галузі регулярно публікують рекламний контент у «Пекарня та кондитерська», а представники інших сегментів менш активні. Немає рекламних оголошень від конкурентів «Алькор пласт» (виробника тари для кондитерських виробів), «Бейкерс пейперс» (постачальника обгорткового паперу), «Фрегат» (виробника та дилера коліс для обладнання), «Крес» (організатора заходів із контролю шкідників) та ТД «Складська техніка» (постачальника візків, контейнерів, драбин). Це впливає на тематичне різноманіття, адже брак уваги рекламодавців до тем пакування, гігієни та використання складської техніки зумовлює скромніше висвітлення цих питань у виданні, а тому провокує й брак уваги читачів до цих питань у своїй діяльності.

Партнерами журналу можуть бути організатори галузевих подій чи представники навчальних закладів, які не долучаються до фінансування редакції, але допомагають тим, що пропонують до публікації власні статті чи надають майданчики для взаємодії з аудиторією. Прикладом партнерської співпраці є взаємодія редакції журналу «Пекарня та кондитерська» й виставки «IFFIP». У випуску журналу за травень – червень 2019 року учасники події прокоментували

свою участь, розповіли про презентовані новинки для українського ринку. У цьому виданні немає рекламних оголошень виставки та її організатора, лише використано логотип та зазначено назву в рубрикації, а статті ілюстровано фотографіями з виставки. Не застосовуючи рекламних інструментів, лише публікуючи оцінки учасників, редакція все одно сприяє просуванню події серед аудиторії журналу. Наприклад, у коментарі Т. Кутько озвучено тезу про різноманіття презентованих компаній як перевагу цієї події: *«Багатогалузева концепція виставки “IFFIP” – це саме той майданчик, який, на мою думку, сприяє впровадженню сучасних технологій, гармонійно поєднує все різноманіття асортименту для різних сегментів харчового виробництва»* а в оцінці Ю. Маслова наголошено на динаміці зростання: *«З року в рік вона [виставка – В. В.] стає більш представницькою, площі під експозиції розширюються»* [ПтаК, № 3, 2019]. Надаючи інформацію про партнерів, редакції здатні серед своєї аудиторії опосередковано впливати на громадську думку про суб'єктів ринку.

Рекламодавці й партнери важливі для редакцій, однак їхній вплив на медіа має бути обмежений: якщо вони диктують порядок денний, впливають на оформлення друкованого журналу, охоплення тих чи тих тем та жанрову систему, то потреби інших читачів цього видання залишаються поза увагою редакції. Таке негативне явище можна помітити й у журналі «Пекарня та кондитерська», де забагато інформації про інгредієнти та обладнання, проте обмаль її про пакування, організацію роботи хлібопекарського виробництва й інші проблемні аспекти. Якщо редакція не буде надалі пропонувати іміджеві й аналітичні матеріали читачам, не допомагатиме їм у подоланні професійних викликів, вона не зможе утримати їхню лояльність, а рекламна комунікація буде неефективною.

Не лише реалізація комунікаційних цілей рекламодавців, партнерів видання, а й переконання читачів у комунікаційній ефективності друкованого слова необхідне для редакцій. Вони мають формувати позитивне враження про власне видання, його комунікаційну привабливість, проте не всі приділяють цьому належну увагу: бракує закликів щодо придбання, передплати, підтримки медіа у журналах «Світ упаковки», «Світ продуктів» та «Полімерні труби», у

газеті «Харчовик», окрім реквізитів, немає жодних додаткових інформаційних повідомлень від редакції. Це призводить до скорочення діяльності медіа, бо означає втрату контакту з читачем.

Комунікаційно ефективні періодики взаємодіють з аудиторією через свої рекламні сторінки чи інші структурні елементи. Так, у «Будівельному журналі» є рекламна сторінка, що містить заклик передплатити видання або долучитися до нього з рекламою. Як вказує редакція, *«видання користується авторитетом серед керівників підприємств, організацій і фахівців галузі»*, також у тексті згадано про виставкову діяльність і нагороди редакції [Будівельний журнал, № 1–2, 2019]. У журналі «Упаковка» також містяться оголошення схожого змісту: у ньому згадано про англomовний випуск журналу, електронну версію та передплатні агенції, в асортименті яких є цей журнал [Упаковка, № 1, 2020]. Надаючи додаткову інформацію про журнал чи газету, повідомляючи про неочевидні переваги видання, редакції цих журналів реалізують можливість переконати читачів передплатити наступні випуски чи розмістити рекламу.

Галузеве друковане видання як кінцевий продукт редакційно-видавничого процесу виконує роль «надійної, ресурсної платформи для накопичення та транспортування інформації» для фахівців у різних галузях знань [141, с. 161]. З метою визначення комунікаційної ефективності галузевого видання для його читачів проведено опитування аудиторії журналу «Print Plus» (43 респонденти, березень – квітень 2020). Анонімна опитувальна анкета була побудована на питаннях закритого формату, складалася з двох розділів – описового та доказового. Описовий розділ містив демографічну інформацію про стать, вік, освіту, регіон проживання та місце роботи. Доказовий розділ містив питання стосовно сприйняття журналу читачами. Для вимірювання учасники опитування обирали відповідь за 5-бальною шкалою Лайкерта: повністю не погоджуюсь, не погоджуюсь, нейтрально, погоджуюсь і повністю погоджуюсь. Анкета була створена через «Гугл Форми» та розіслана через фейсбук, обраний як середовище для розповсюдження завдяки його здатності до швидкого поширення інформації.



Електронний формат допоміг провести це дослідження – попри карантин і географічну віддаленість респондентів [222, с. 131–132].

Аналіз демографічного портрета аудиторії журналу «Print Plus» демонструє специфіку поліграфічного бізнесу, для якого функціює видання: більшість читачів – це чоловіки (69 %), віком від 35 до 45 років (50 %), які мають вищу освіту (81 %) та проживають у місті (100 %) (Додаток В).

Учасники опитування ознайомлюються з «Print Plus» відповідно до частоти його випуску: 51 % читачів читає журнал не рідше 1 разу на пів року й не частіше 1 разу на місяць («Print Plus» виходить 10 разів на рік). 40 % опитаних читають частіше ніж раз на місяць. Лише 9 % респондентів надають перевагу читанню його зрідка – раз на пів року й менше.

Працівники поліграфічних компаній (65 %) становлять ядро аудиторії журналу. Ще 28 % – представники постачальників обладнання та матеріалів, що загалом відповідає тематиці самого видання.

Висловлювання «Я довіряю Print Plus як надійному джерелу інформації» та «Вміст Print Plus мені цікавий (статті, новини тощо)» пов'язані з функцією інформування. Наповнення галузевого журналу повинне бути цікавим для читання, а також позбавленим ознак упередженості й маніпулювання.

86 % опитаних вважають цей журнал надійним джерелом інформації, і лише 5 % не погоджуються із цим твердженням. Що вищий рівень довіри, то легше читачам ознайомлюватися з періодикою, то якіснішою є комунікаційна взаємодія [181]. Надійна репутація журналу зумовлена тим, що редакція в ньому надає перевірену інформацію з первинних джерел, аналізує та доповнює поясненнями експертів. Але тут варто наголосити: кореляція показує, наскільки читачі довіряють конкретно цьому виданню, а не наскільки вони покладаються на галузеві медіа загалом.

76 % респондентів вважають контент журналу цікавим для себе, ще 20 % висловлюють сумніви в цікавості контенту. Це свідчить про те, наскільки привабливим є формат подання інформації та чи робить редакція кроки назустріч професійним запитам своїх читачів.

Питання «Наскільки ви згодні з твердженням: "Інформація від Print Plus допомагає мені покращити свою професійну діяльність"» пов'язане з ідеологічною функцією галузевого журналу, тобто здатністю відкривати для читача нові продукти й технології, унаочнювати технологічні та етичні проблеми [193, с. 2770]. Відповідно, 65 % опитаних вважають журнал корисним для покращення власної професійної діяльності, 23 % мають сумніви щодо цього твердження, і ще 12 % не погоджуються. Тобто ідеологічна функція журналу менш очевидна його базовій аудиторії.

Щоб визначити специфіку рекламної функції, читачів «Print Plus» попросили оцінити баланс рекламного та редакційного контенту у виданні. На основі зібраних відповідей з'ясовано, що 86 % опитаних влаштовує кількість реклами, а 11,6 % вважають, що реклами у виданні забагато. Тобто переважно в галузевому виданні реклама не відштовхує більшість читачів і не заважає їм сприймати редакційний контент. Основна причина цього – вузька спрямованість кожного рекламного повідомлення, яке здатне зацікавити читача.

Хоча ця вибірка не репрезентує всю друкарську галузь, проте вона дає уявлення про соціодемографічні характеристики читачів видання. Продемонстровані результати засвідчують однорідність цієї вибірки аудиторії галузевих періодик, як порівняти з вибірками аудиторій інших типів медіа [206, с. 78]. Установлені показники корелюють зі специфікою поліграфічного бізнесу, який потребує вагомих знань працівників і локалізований лише у великих містах. Ці показники неможливо використати для встановлення демографічного складу аудиторій інших галузевих журналів, але вони можуть бути корисними для галузевих поліграфічних видань в інших країнах, де є схожа структура поліграфічного бізнесу [222, с. 135].

Установлено, що журнал «Print Plus» виконує заявлені функції для своїх читачів, задовольняючи їхні інформаційні потреби. Поліграфічний бізнес багатовекторний, і тому складно мотивувати читачів постійно читати про ті технології, які безпосередньо не стосуються їхнього бізнесу. З цим пов'язані невисокі показники регулярності читання, інформування та ідеологічна функція,

якщо їх порівнювати з показниками надійності. Тобто основною цінністю галузевого видання є надійність представленої в ньому інформації.

Справу формування комунікаційної стратегії галузевими журналами та газетами нині неможливо уявити поза контекстом функціонування галузевої періодики: загальносвітовий тренд – поступове скорочення ринку галузевих журналів, газет, що їх протягом багатьох десятиліть видавали коштом із великих обсягів реклами та розповсюджували безплатно для своїх отримувачів. Отже, для галузевих друкованих видань актуальним постає питання, як їм далі формувати порядок денний в умовах обмеженого фінансування, зростання вимог до працівників редакцій і скорочення можливостей відвідувати заходи для фахівців. Доходи від реклами галузевих медіа онлайн для більшості видань скромніші, як порівняти з друкованими виданнями. Бренди, які залишаються на ринку, перебувають у пошуку нових джерел доходів та зміни парадигми функціонування [217, с. 2].

Аналогічні тенденції притаманні й українському ринку галузевих періодик, але неможливо ігнорувати й вплив пандемії, умов воєнного часу: ці несприятливі обставини змушували видавців тимчасово призупиняти випуск друкованих видань або й узагалі відмовлятися від публікації, що негативно впливало як на діяльність видавців, так і на комунікацію з рекламодавцями, партнерами видань.

Модерні споживачі інформації надають перевагу електронним виданням перед друкованими, відповідно, необхідність оновлення підходів до друкованих видань, впровадження інновацій для друкованих періодик, формування нової моделі побудови контенту для періодики є тими викликами, які нині постають і перед видавцями галузевої преси [191, с. 576]. Найімовірніше, що друковані видання для професійної спільноти залишатимуться атрибутами виставок, конференцій і нових типів заходів, слугуватимуть джерелами аналітики, ґрунтовних коментарів, майданчиками для дискусій [162, с. 11].

Отже, комунікаційна стратегія в українських галузевих журналах зреалізована головно через привабливу зовнішню форму, створення позитивного іміджу видання з правдивим й актуальним контентом, також через інструменти

самовираження для читачів у межах видання, зрозумілу та постійну рубрикацію. Редакції сучасних українських галузевих журналів за основу своєї стратегії розвитку взяли смаки та рівень розуміння своїх читачів. На рівні оформлення кожен журнал відрізняється від інших візуальними, структурними, текстовими особливостями. Рубрикація, внутрішній контент та навіть рекламні повідомлення підпорядковані тематиці видання, а отже, і потребам фахових читачів. Нативна реклама як тип комунікаційного повідомлення галузевих періодик комунікаційно ефективна, сприяє поширенню позитивного образу рекламодавця. За результатами опитування аудиторії українського журналу «Print Plus» з'ясовано, що це видання є платформою для комунікації фахівців друкарської галузі, джерелом корисної інформації та ефективним рекламним носієм.

### **3.2. Комунікаційні особливості редагування галузевих вебсайтів**

Функціонування електронних видань на тепер розглядають як закономірний етап розвитку медіадискурсу, хоча з часів появи електронних видань категоризація їхня неодноразово зазнавала трансформації – від сприйняття їх як конкурента друкованої періодики до окремого мультимедійного й інтерактивного середовища та навіть доповнення преси.

Такі тенденції спостережено в сегменті українських галузевих електронних видань (ГЕВ), де з появою нових технологій зазнали змін алгоритми роботи редакцій у більшості галузевих періодик. Поступове звуження ринку друкованих журналів, газет та перехід до цифрового середовища сприяли появі різновидів подання фахової інформації, що набули формату електронних копій журналів, вебсайтів, інших інформаційних і програмних продуктів. Цей процес триває – попри те що дві ключові цінності, інформація та комунікація, залишаються незмінними в основі їх функціонування [234, с. 122]. Відколи є мережа «Інтернет», вебсайти галузевих періодик неодноразово змінювали дизайн, ставали більш інформаційно місткими та зручнішими для користування [15, с. 29]. Змінилося й ставлення журналістів до технологій: вони спочатку покладалися на власний

досвід та інтуїцію в користуванні платформами, тому така взаємодія була дещо безсистемною. Нині журналістський підхід більш прагматичний, ґрунтується на алгоритмах і показниках відгуку аудиторії [224, с. 1484].

Зрештою в умовах пандемії COVID-19 і воєнного стану українські галузеві електронні видання виявилися високоефективними каналами професійної комунікації, оскільки цей тип видань має попит на ринку, характеризується різноманіттям форматів. Окрім того, редакції постійно його вдосконалюють. Значна увага наукової спільноти до діяльності електронних медіа загалом зумовлює необхідність окреслити специфіку комунікації галузевих електронних видань саме в контексті формування сукупності інструментів добору, структурування, подання необхідної інформації задля досягнення попередньо визначених комунікаційних цілей [75, с. 201].

Щоб дослідити специфіку електронної галузевої комунікації, у пошуковій системі «Гугл» знайдено та опрацьовано 55 вебсайтів, що належать редакціям галузевих медіа й українським видавцям друкованих видань економічного, юридичного, харчового, сільськогосподарського, поліграфічного, рекламного та інших тематичних напрямів (Додаток Е). Для більшості медіа, які нині функціують, вказано лише адресу, але для тих електронних видань, які призупинили роботу, також вказано й часовий проміжок, протягом якого вони функціювали, відповідно до інформації вебсайту.

Унаслідок аналізу контенту вказаних вебсайтів встановлено, що кожен із них можна охарактеризувати як канал комунікаційної дії редакції на аудиторію. Прагнучи отримувати прибуток, зберігати лояльність рекламодавців і передплатників, журналісти й інші працівники мають на меті швидко надавати користувачу актуальну інформацію, тому публікують новини й базовий контент у режимі постійного оновлення, на відміну від авторів друкованих періодик, що публікують інформацію, актуальну протягом місяця чи іншого періоду виходу. Використовуючи рубрикацію й структурування електронних видань, адміністратори регламентують добір тематики відповідно до сфер зацікавлень їхніх читачів, а також емоційно наснажують публікації завдяки зміні тональності

тексту, додаванню зображень та відео. Для прямого зв'язку між галузевими електронними виданнями та їх аудиторією зазначені реквізити редакції на сайті та сторінки в соціальних мережах, куди користувачі можуть звернутися в разі потреби.

У ГЕВ реалізовано широкий функціонал, зокрема, функцію інтеграції інших медіа та збереження даних. Редакції практикують розміщення покликань з популярних електронних видань на нові й, навпаки, – за допомогою рекламних засобів, через рубрики чи клікабельні ключові слова в текстах. Надати доступ до масиву інформації та сформувати фундамент для подальшого розроблення нових друкованих й електронних видань покликаний цифровий архів електронного видання. На сайтах багатьох видавництв галузевих періодик можна знайти зібрання статей на певну тематику, електронних копій журналів і газет.

Рекламний потенціал галузевих електронних видань не обмежений можливостями окремого носія рекламної інформації чи об'єкта рекламних оголошень, адже через цей комунікаційний майданчик видавець спроможний продемонструвати творчі можливості мультимедіа, інтерактивності, недоступні для паперових носіїв: відео-, аудіореклама, можливість налаштовувати дані, доповнена реальність, створення варіативних рішень для різних аудиторій збагачують, увиразнюють рекламне повідомлення [10, с. 20].

Засоби, якими послуговуються редакції галузевих електронних видань, можуть бути охарактеризовані як риси оформлення та змістового наповнення: оскільки для кожного медіа є його унікальний набір переваг, його комунікаційні цілі зіставляються з зовнішнім оформленням і змістом, сприяючи посиленню комунікаційної привабливості. Здатність до змін, уміння редакцій ГЕВ стежити за тенденціями розвитку в мережі стали запорукою для їх подальшого розвитку.

Галузевий вебсайт завоював позиції ключової ланки для взаємодії в контексті кросмедійної редакційної системи. Доступний без реєстрації, географічних, економічних обмежень та індексований пошуковими системами, сайт ГЕВ – найкращий спосіб просувати видання в пошукових системах. Вебсайту притаманні такі функції: інформаційна (розміщення новин, анонси

подій), структурна (є гіперпокликання на інші канали комунікації), рекламна (сайт для багатьох видань – основний рекламний майданчик), комунікаційна (на сайті читачі можуть залишати коментарі) [164, с. 27].

На сьогодні галузеві електронні медіа характеризує наявність власної інфраструктури, тобто залежно від карти сайту в ньому передбачено парасольку вебсторінок, пов'язаних між собою тематикою контенту, де в центрі парасольки – головна, типово – домашня сторінка, від якої відгалужуються окремі електронні видання, тематичні підрозділи, форуми, програми. Вебсторінка, найменша одиниця системи електронних видань, містить кілька складників, серед яких текст, зображення, реклама, мультимедіа й інтерактивні елементи. Професійність автора ГЕВ полягає в якісному налаштуванні складників сторінки з усвідомленням цілі та образу аудиторії [111, с. 132].

Головна сторінка, яка виконує ту ж комунікаційну роль, що й обкладинка в паперовому журналі, характеризується багаторівневістю сприйняття, полімодальністю та гіпертекстуальністю. На основі огляду цієї сторінки користувач формує уявлення про наповнення, складові частини та структурну організацію електронного видання [75, с. 202]. Вона не лише слугує його візитівкою, а й репрезентує весь спектр інформаційних продуктів видавництва. Наприклад, збережена в інтернет-архіві «Wayback Machine» головна сторінка вебпорталу «Упаковка» [151] демонструє трансформацію діяльності журналу: на сайті зразка 2003 року розміщений у правому нижньому куті екрану логотип «Упаковка» стосувався друкованого видання, про що зазначалося нижче: *«Журнал для виробників і споживачів тари та пакування»*. Натомість станом на 2023 рік на вебпорталі у верхній плашці назва «Упаковка» стосується всього інформаційно-аналітичного центру, а журнал залишається тільки одним зі складників діяльності. На головній сторінці, замість рубрик, розташовано інформаційні блоки, що вказують на різні аспекти діяльності видавця журналу, як-то «Клуб пакувальників» чи галузевий електронний каталог «Packinfo». На головній сторінці зразка 2023 року більше рекламних оголошень, ніж 2003 чи 2012 років, також розширено рубрикацію й структуру новинних блоків –

відповідно, вебсайт став більш масштабним. Якщо 2011 року вказано лише покликання на сторінку у фейсбуці, то нині видання презентовано ще й у Х (твіттері), інстаграмі й лінкедіні. Збільшилась і кількість ілюстративного матеріалу – фото до заміток та анімовані рекламні макети привертають увагу користувача, роблячи головну сторінку комунікаційно ефективною. Що стосується шрифтових виділень, то їх дедалі менше застосовують в оформленні контенту: найчастіше зараз послуговуються чорним шрифтом на білому тлі навіть для оформлення заголовків, а кольоровим – лише в логотипах і рубриках. Це пов'язано із втратою комунікаційної ефективності виділення в оформленні контенту як засобу залучення уваги читача. Усі елементи структури цього електронного видання не є сталими, а змінюються відповідно до комунікаційних цілей видавця.

Галузеві електронні видання мають структурований вигляд завдяки налагодженій, інтуїтивно зрозумілій системі рубрикації, яка є списком покликань на ключові сторінки вебсайту. Редакція на сайті вказує всю необхідну інформацію про канали комунікації, заходи, електронні та друковані видання, водночас не витрачаючись окремо на рекламу чи просування їх [75, с. 200]. Наприклад, у «Marketing Media Review» цю інформацію зазначено в розділі «Про проєкт», а на сайті «Енергобізнес» дані про журнал розміщено в підвалі сторінки видання та розділено на декілька окремих рубрик: «Про компанію», «Передплата», «Послуги», «Реклама» та «Контакти».

Можливість пошуку спрощує читачу взаємодію з виданням, допомагає йому швидше знайти релевантний контент, тобто максимально швидко та якісно задовольнити власні інформаційні запити. Для цього на галузевому сайті може бути віконце пошуку, хмарка тегів чи інші засоби, які спрощують знаходження потрібних відомостей.

Ключовий елемент будь-якого галузевого вебсайту – новинна стрічка, що має вигляд таблиці, у якій у хронологічному порядку з вказанням дат розташовані актуальні замітки. Для кожної замітки є заставка, заголовок і лід, рідше – сам-



один заголовок. Стрічка новин показує актуальність інформації, розміщеної у виданні, постійно мотивує читачів повертатися на портал та прочитати щось нове.

О. Левчук зазначає, що для спеціалізованих медіа брак компетентності, уваги до послідовності медіатексту зумовлює втрату читача – незалежно від каналу взаємодії [78, с. 94]. Від того, наскільки актуальною, корисною та правдивою є інформація на сайті, залежить популярність portalу серед фахівців, показники відвідуваності й залучення. Наприклад, на бухгалтерському вебсайті «ibuhgalter» актуальні новини публікують щогодини й частіше, на відміну від економічних ділових видань («Мінфін» чи «Економічна правда»), де поява нових публікацій на вебсайті припадає лише на робочий час.

Новини цього галузевого вебсайту більш вузькоспрямовані, що виражено, зокрема, у використанні різних засобів компресії заголовка. Наприклад, у заголовку замітки на «ibuhgalter» *«Президент підписав закон щодо зміни процедури надсилення постанови про адмінвідповідальність за порушення правил дорожнього руху»* [120] з цією метою застосовано складну іменникову конструкцію з аббревіатурою. А заголовок замітки на спеціалізованому порталі фінансової тематики «Мінфін» лаконічніший і простіший для сприйняття завдяки метафорі на позначення оригіналу постанови, що надсилається водієві-порушнику: *«“Листи щастя” отримуватимуть не всі водії. Зеленський підписав закон»* [80]. Це формує певний емоційний відгук в аудиторії на новину, вказівка прізвища президента слугує засобом залучення уваги читача. Комунікаційна варіабельність свідчить про різницю сприйняття заголовків новин аудиторіями цих медіа.

На відміну від замітки, у статті здебільшого розглядають теми, що актуальні тривалий час. Використовуючи складніший за замітку жанр, автор опрацьовує більше джерел інформації (книги, українські та іноземні медіа, законодавство), спілкується з експертами, komponує й структурує отримані дані, налаштовує гіперпосилання, графічний, аудіальний, мультимедійний та інтерактивний супровід. Як наслідок, редакція пропонує читачам більший за обсягом, комунікаційно набагатіший текст, який справляє більший вплив на читача.

Наприклад, однотематичні замітка й аналітична стаття на порталі освітян України «Педрада» мають різну цінність для аудиторії. Замітка *«Одним із напрямків освітньої реформи є цифровізація»* [99] містить коментар віцепрем'єр-міністра з інновацій, розвитку освіти, науки та технологій М. Федорова, але пояснення терміна в новині немає. Відповідно, читач у замітці отримує обмаль інформації про цифровізацію освіти.

Натомість аналітична стаття *«Цифровізація української освіти: реалізація, проблеми та перспективи»* [157] містить більш детальну інформацію про термін «цифровізація освіти» з адаптацією для розуміння його застосування в системі загальної середньої школи. Стаття складається з підпунктів:

1. Цифровізація освіти: поняття, передумови впровадження, мета.
2. Цифровізація освіти в дії. Реалізація концепції цифрової трансформації (про цілі та результат створення Всеукраїнської школи онлайн)
3. Електронний контент для загальної середньої освіти (покликання на актуальні проєкти для різних ланок середньої освіти, характеристика їх).

Таке детальне пояснення потрібне фахівцям як задля розуміння суті терміна, так і для впровадження змін у власній діяльності, на що вказують в статті. Гіперпокликання забезпечують інформаційну основу, до якої фахівець може звернутися за потреби, щоб поглибити свої знання. Зі статті читач-фахівець отримує повне розуміння того, що саме означає цифровізація освіти для його діяльності, а новина є тільки засобом актуалізації порядку денного.

Аналітичні жанрові матеріали довше залишаються актуальними та необхідними фахівцям: від моменту публікації до 10 листопада 2023 року ця стаття зібрала на порталі 4554 перегляди, а новина – лише 435 переглядів, що в 10 разів менше. Проте обидва жанри необхідні для медіа й розв'язують різні комунікаційні завдання.

Редакції електронних медіа застосовують жанрову палітру друкованих періодик. Вони дублюють статті, новини й інші матеріали своїх журналів і газет, що зумовлено прагненням охопити широку аудиторію онлайн, зберегти зміст друкованих видань і привернути увагу до можливості їх придбати. Наприклад,

опубліковане на вебсайті журналу «Landlord» інтерв'ю «Стратегія сервісу» з директором з маркетингу «ЄвралісСеменс Україна» Сергієм Тимошенком розміщене і в друкованому журналі [Landlord, № 3, 2020].

Редакціям галузевих електронних видань слід публікувати різножанрові матеріали, застосовуючи комунікаційні можливості статті, інтерв'ю, репортажу, огляду, які так само притаманні друкованим медіа, додатково застосовуючи ті засоби, що не притаманні для друкованих періодик – інтерактивність, мультимедійний супровід, можливості залучення читача не лише до прочитання, а й до коментування тексту. Однак якщо в друкованих виданнях редакція редагує всі матеріали перед публікацією, то в електронних медіа є редакційний і нередакційний контент, що формує комунікаційну варіабельність медіа, для якого стає можливим конкурувати із соціальними мережами за увагу користувачів.

Для нередакційних матеріалів адміністрація вебсайту створює окремий розділ, у межах якого надає можливість фаховим читачам висловити свою думку. Використовуючи функціонал і власні знання, охочі можуть залишити коментар, тобто коротке текстове повідомлення, або допис, розгорнутий коментар, у якому може бути та чи та думка, структура, додаткова інформація, фото, відеоконтент. Постійні користувачі галузевих вебсайтів мають окремі сторінки, тобто тематичні мережеві добірки дописів – блоги. Адміністрація вебсайту повинна стежити за дотриманням публікаційних норм, не допускаючи поширення оманливого й неприйняттого контенту, обов'язково маркувати рекламні дописи та вказувати, що думка автора не відображає позиції редакції.

Блог як феномен сучасного медіадискурсу покликаний доносити позицію автора, формувати ціннісні орієнтири для своєї аудиторії. Від медіа він може відрізнятися як стилем подання інформації, так і комунікаційним рівнем тексту, застосуванням інших способів актуалізації [173, с. 104]. Відмінності між блогами та журналістськими матеріалами можна пояснити завдяки дотриманню принципу безсторонності: у блозі може бути яскраво виражений суб'єктивізм автора, допускається експресивність в оцінках деяких подій, персоналій, застосовувано більше розмовної лексики, сленгу, а структура висловлювання, як правило,

відрізняється від традиційної для публікацій медіа [36, с. 42]. Тривалість функціонування блогів залежить від актуальності авторських настанов серед аудиторії медіа та унікальності реалізації задуму: блогер, який пропонує виданню ексклюзивний контент, отримує власну комунікаційну платформу, що допомагає просувати експертний бренд серед вузькоспеціалізованої аудиторії. А для електронних видань наявність блогів є виразником комунікаційної функції видання, демонстрацією відкритості до взаємодії, приділення уваги професійним зацікавленням [146].

Передумова до зростання цінності авторського контенту – цікавість до громадянської журналістики, блогерів, персональних сторінок зірок, експертів у соціальних мережах. Сучасний споживач інформації прагне знати, кому саме належить опублікована думка, чи варта ця особистість довіри, прихильності. Під час формування блогу автор стикається з проблемою: не лише як йому оформити інформацію відповідно до власного бачення, а й урахувати інтереси медіа, на платформі якого цей авторський текст розміщено [131, с. 79].

Наприклад, блог адвокатеси Г. Лисенко на порталі «KadrEX» [25] не можемо чітко відмежувати від платформи, оскільки блог є складником вебсайту тематично, комунікаційно, структурно, стилістично. Саме постать, регалії авторки надають текстові валідності в очах користувачів «KadrEX», а її компетенції визначають коло тем, про які вона пише у своєму блозі.

Асоціюючи себе з професіоналами-блогерами, читачі більш імовірно довірятимуть контенту видання, адже вони схильні формувати певний емоційний зв'язок з онлайн-спільнотою, якщо вважають себе частиною цієї спільноти [232]. Наявність такого зв'язку – додаткова перевага галузевого медіа перед конкурентами.

Багатовекторність комунікаційної взаємодії електронних видань й аудиторії сприяє урізноманітненню бачення медіа не лише як джерела інформації, але також як партнера: представники фахового середовища можуть набувати статусу першоджерела новини, автора коментаря, допису, блогу – і це формує унікальний образ сучасного медіа для професійного середовища. Оптимальна форма

взаємодії кросмедійного медіа та споживачів полягає в тому, що аудиторія стає повноправним членом комунікації, не лише реагуючи на отриманий контент, а й беручи участь у створенні нового контенту. За цих умов відчутним і цінним є внесок кожного учасника медіаспільноти [188, с. 1213].

На основі матеріалів із популярних в Україні соціальних мереж із залученням своєї аудиторії медіа генерують унікальний контент. На сайтах для цього є вбудовані віджети, які в новому віконці відкривають першоджерело новини. Прикладом може слугувати замітка від 26 липня 2020 року *«Жителі Харківщини продали квартиру, щоб створити лавандову плантацію»* [49], у якій вбудований пост з інстаграму слугує зображальним засобом (містить добірку фото), гіперпокликанням на першоджерело автора допису та інформаційною довідкою.

Більш розширена версія такого підходу – стаття головної редакторки маркетингового сайту «Marketing Media Review» К. Волошиної від 9 лютого 2023 року під заголовком *«Як колаж із котом Степаном ледь не привів MMR до репутаційного скандалу: експертний розбір кейса»* [171]. Проблемна стаття складається з власне малюнка видаленого зображення з інстаграму (щоб уникнути порушення авторського права), коментарів події з фейсбуку (реакції користувачів) та окремих колонок експертів з їхніми оцінками ситуації, коли редакція, розмістивши зображення-колаж у соціальній мережі без згоди правовласників, порушила авторські права брендів кота-блогера та українського банку, одним із символів якого є кіт. Маючи на меті перебороти негативне ставлення до себе, редакція не описала свого бачення ситуації, а запросила до дискусії фахівців. Юрист, креативний директор, фахівець з комунікації та голова маркетингового відділу однієї з банківських установ надали коментарі щодо невдалого використання чужих брендів і розглянули ситуацію з урахуванням свого професійного досвіду. У результаті стаття зібрала у фейсбуці 26 уподобань та 10 коментарів, у яких лише 2 користувачі висловили негативне ставлення. Тобто видання перетворило конфліктну ситуацію на редакційний матеріал, корисний

для читачів, що має на меті продемонструвати, як маркетологу уникнути помилок із використанням продуктів інтелектуальної власності.

Авдиторія медіа може не лише долучатися до творення редакційного контенту, кожен з фахівців може оцінити ефективність діяльності редакції з точки зору реагування на запити авдиторії, задоволення її основних інформаційних потреб. Результати опитування авдиторії порталу «КАДРОВИК.UA» («Гугл Форми», грудень 2023, 300 респондентів, анкету розміщено на фейсбук-сторінці порталу) й авдиторії порталу «Соціальної мережі поліграфістів («Гугл форми», грудень 2023, 146 респондентів) свідчать про те, що показники зацікавлення, соціодемографічні характеристики авдиторії кожного видання залежать і від специфіки галузі, для якої видання функціонує, і від уміння редакції ефективно комунікувати з авдиторією.

Згідно з результатами опитування авдиторія порталу «КАДРОВИК.UA» демонструє значне зацікавлення контентом, який пропонує редакція порталу: 89 % опитаних читають портал 1 раз на тиждень і частіше, ще 10 % опитаних – принаймні щомісяця (Додаток Г).

Більшість респондентів (98 %) повністю погоджуються з тим, що редакція регулярно публікує новий, цікавий, актуальний контент, при цьому немає негативних оцінок показника цікавості, інформативності публікацій вебсайту. Редакції цього порталу вдалося налагодити ефективну комунікацію з читачами, 98 % респондентів переконані в тому, що контент «КАДРОВИК.UA» допомагає покращити професійну діяльність. Високими є також і показники довіри, 97 % опитаних вважають «КАДРОВИК.UA» джерелом перевіреної інформації. Баланс рекламного й нерекламного контенту задовольняє 93 % учасників опитування.

Переважає більшість читачів порталу – кадровики державних (39 % респондентів) і приватних підприємств (30 %), та працівники державних управлінських структур (13 %). Решта (18 %) – студенти профільних закладів вищої освіти, кадровики комунальних некомерційних підприємств, директори дошкільних і загальноосвітніх навчальних закладів і закладів культури, економісти, юристи, а також інші працівники, на яких покладено обов'язок

кадрового обліку працівників у межах тих чи інших установ. Тобто аудиторія видання є вузькоспрямованою,

Постійною аудиторією порталу «КАДРОВИК.UA» є переважно жінки (98 %). Постійні його читачі – люди від 35 до 55 років (75 %), що проживають у місті (83 %). Аудиторія охоплює міста і села Вінницької, Дніпропетровської, Закарпатської, Житомирської, Івано-Франківської, Київської, Львівської, Одеської, Полтавської, Рівненської, Сумської, Чернігівської, Черкаської та Хмельницької областей, тобто в більшості регіонів України, за винятком тимчасово окупованих територій та регіонів, де тривають бойові дії.

Аналіз характеристик аудиторії порталу свідчить про ефективність комунікації між редакцією порталу «КАДРОВИК.UA» та його читачами, високий рівень інформативності контенту, що пропонує редакція, і про здатність редакції об'єднати аудиторію навколо спільних цінностей і професійних викликів.

Показники опитування аудиторії порталу «Соціальної мережі поліграфістів» («Гугл Форми», грудень 2023, 146 респондентів, анкету розміщено на фейсбук-сторінці порталу) відрізняються від вищевказаних (Додаток Д). Передусім показники відвідування сайту нижчі – 52 % респондентів ознайомлюється з виданням раз на тиждень і частіше, ще 20 % читає видання принаймні 2 рази на місяць, а 19 % – від 1 разу на місяць до 1 разу на півроку. Для того щоб підвищити показники відвідування, редакції слід більше уваги приділяти наповненню вебсайту актуальною інформацією.

Серед читачів «Соціальної мережі поліграфістів» – працівники поліграфічних компаній, постачальники обладнання, витратних матеріалів, а також видавничі кадри, замовники поліграфічної продукції, графічні дизайнери, студенти, аспіранти й наукові працівники. Вони виявляють значний інтерес до контенту: 78 % опитаних вважають його цікавим, ще 19 % нейтрально ставляться до наповнення медіа. Це зумовлює необхідність редакції медіа більше уваги приділяти тематичному спрямуванню контенту, зокрема публікувати більше матеріалів про нові друкарські технології на ринку чи специфічні види друку, щодо яких обмалюють інформації.

Більшість оцінок комунікаційного складника діяльності «Соціальної мережі поліграфістів» є позитивними (73 %), проте майже 5 % опитаних негативно оцінили здатність інформації із «Соціальної мережі поліграфістів» покращити їх професійну діяльність. Для того щоб посилити авторитет видання, редакції варто більше уваги приділити висвітленню позитивного досвіду читачів, які, скориставшись інформацією з вебсайту, змогли придбати нове обладнання, запчастини, матеріали, привернути до себе увагу замовників, знайти партнерів для співпраці.

Читачі високо оцінили надійність інформації в «Соціальній мережі поліграфістів» – 85 % респондентів довіряють контенту. 72 % респондентів вважають, що виданню вдається дотримуватися балансу реклами, хоча 21 % наполігають на скороченні кількості реклами, ще 6,2 % – на її збільшенні.

Гендерне співвідношення у виданні: 63 % чоловіків і 37 % – жінок. Основні вікові категорії читачів: від 35 до 45 років (39 %), від 45 до 55 років (28 %) і від 25 до 35 років (21 %). 99 % читачів постійно проживають у місті, значна частина аудиторії порталу – мешканці Києва, Харкова, Львова, Дніпра, Одеса та інших міст. 82 % респондентів мають вищу освіту. Тобто соціодемографічні показники аудиторії порталу «Соціальна мережа поліграфістів» не є подібними до характеристик аудиторії вебсайту «КАДРОВИК.UA», саме тому їх для кожного галузевого медіа необхідно розглядати окремо саме в контексті функціонування для визначеної цільової аудиторії, а не в контексті всього ринку.

М. Бутиріна, аналізуючи журналістику як синергетичний об'єкт, зауважує трансформації комунікаційної системи журналістики, зміну патернів медіаспоживання, тобто появу в комунікаційному ланцюгу чинника «агрегатори контенту», зростання ролі медіапосередника, яку на себе беруть пошукові сайти та соціальні мережі. Дослідниця визначає медіатизацію суспільства як «взаємопроникнення і взаємовплив фундаментальних логік медіа та інституцій», котрі спільно створюють унікальний контент в інтересах суспільства [12, с. 16]. Про це свідчить і вебаналітика, адже, за даними сервісу «Similarweb», комерційно привабливі галузеві медіа з високими показниками мають додаткові джерела



трафіку, зокрема «ukr.net»: для медіосвітнього сайту «Детектор медіа» цей агрегатор контенту генерує до 22 % трафіку, для юридичної газети «Закон і Бізнес» – до 10 %, для «Дебет-Кредит» – до 5 %.

Не лише аудиторна, а й рекламна комунікація в галузевих електронних медіа набуває різноманітних форм. Структурні рекламні елементи в рубрикації, банери, що пропонують можливості для легкого замовлення товарів, послуг, рекламні та нативні статті, які можна продублювати в декількох рекламних майданчиках задля збільшення охоплення, слугують реалізації комунікаційних цілей рекламодавців.

На сайтах, що пропонують рекламні послуги, для утримання уваги читача наявні інтерактивні інструменти, фото, звук, відео, засоби доповненої чи віртуальної реальності. Скажімо, вебсайт аграрної тематики «Seeds» має яскраве «обличчя» завдяки великій кількості ілюстрацій в оформленні: фото основних статей зібрані у верхній плашці, привертають увагу короткі, цікаві заголовки, динамічні оголошення з контактною інформацією рекламодавців. Як вказано на сайті видання, компанії можуть розмістити банери, публікації новин, брендувати підкладку сайту та в співпраці з редакцією створити комплексні інформаційні, експертні спецпроекти. У рубрикації цього видання не передбачено окремого маркування для рекламного контенту.

Для рекламних матеріалів активно використовують метафоризацію, щоб трансформувати їх у наповнені місткими образами комунікаційні повідомлення, у результаті чого промоційний текст набуває особливого тону та стає спроможним зацікавити читача [77, с. 22]. Прикладом такого рекламного тексту може слугувати пресреліз банку ПУМБ щодо благодійного проєкту «Ми однієї крові» [85], опублікований у «Marketing Media Review», де основним способом актуалізації є персоніфікація економічних понять у контексті донорства (*гроші — це фінансова кров держави, замовлення — це приплив фінансової крові в українську економіку, тримати руку на пульсі насиченого життя проєкту зручно в соціальних мережах*). Завдяки цьому текст став більш емоційно наснаженим.

Рекламна взаємодія читача й бренду функціює не лише на рівні тексту, а й на рівні сенсів, тих чи тих уявлень, які рекламодавець транслює публіці. Щоб відстежити їх у текстах коментарів, рекламних повідомлень, прояснити смислові аспекти комунікаційних цілей авторських матеріалів, варто використовувати можливості інтент-аналізу. Цей метод допомагає визначати наміри мовця, але має обмеження для застосування, зумовлені браком специфічних словників, які б допомогли у класифікації інтенцій. Як зазначає О. Фролова, інтенція в тексті ідентифікується як визначення об'єкта та вираження свого ставлення до нього. Відповідно, відокремлення інтенцій у тексті відбувається внаслідок атомізації окремих смислових фрагментів зі збереженням змісту висловлювання [154, с. 588]. Отже, виокремлення смислових фрагментів допомагає ідентифікувати їх зміст та спрямованість у обраному контексті.

Прикладом комунікаційної ситуації є спецпроект «Я Берегиня» від редакції журналу «Landlord» та компанії «Сингента», що його опубліковано на сайті видання у вересні – жовтні 2019 року й жовтні 2020 року. У 8 мультимедійних історіях фахівчині аграрного бізнесу розповідають про власний шлях становлення, виклики та перспективи агробізнесу. Завдяки відкритому доступу та поширенню онлайн ці інтерв'ю отримали велике охоплення, зокрема, 1 сезон переглянуло близько 30 тис. читачів [96; 223, с. 407].

Редакція журналу «Landlord» пропонує рекламодавцям фінансово підтримати вихід певних тематичних циклів статей, об'єднаних тією чи тією тематикою на сайті медіа з анонсами на сторінках у соціальних мережах. Для таких історій з текстами фото, відео, додатковим графічним оформленням, виділено підрозділ «Спецпроекти» в рубрикації сайту, де зібрано ці матеріали, указано логотип рекламодавців та короткі анотації. Цей тип співпраці можна кваліфікувати як нативну рекламу, яка схожа за структурою, тематикою, оформленням на редакційний матеріал, відповідає очікуванням аудиторії та ненав'язливо просуває рекламодавця [10, с. 20]. Такий контент завойовує аудиторію завдяки адаптації особистісного, близького аудиторії контенту з

використанням сучасних способів візуалізації та адаптації для відтворення на електронних пристроях [79, с. 131] .

Рекламодавець тут – українське представництво транснаціональної корпорації «Сингента», що займається виробництвом і продажем продукції для сільського господарства, зокрема насіння та засобів захисту рослин. В Україні компанія працює з 2001 року. 2005 року на сайті корпорації опубліковано серію репортажів про фермерок із Кенії, Швейцарії та Німеччини під загальною назвою «Women farmers» (англ. – жінки-фермерки), у яких героїні репортажів розповідають про власний досвід вирощування аграрної продукції. Німецька фермерка Е. Гретхел осмислює зміни, що відбулися в аграрній сфері протягом 60 років, Г. Гшвінд – проблеми швейцарських ферм, у репортажі про Е. Мацкурі йдеться про досвід заснування спілки взаємодопомоги кенійських фермерок [231]. Комунікаційні цілі цих репортажів й інтерв'ю дещо схожі – розкрити тему агробізнесу крізь призму жіночого досвіду, сприяючи зростанню лояльності жіночої аудиторії до бренду.

Ключове слово, яке використано в назві спецпроекту, «берегиня», за «Словником української мови» визначено як «мати всього живого, первісне божество-захисниця людини, богиня родючості, природи та добра», переносне значення – жінка-піклувальниця [4]. О. Покуль вказує, що «суспільна спрямованість на стереотипне мислення утворює псевдоетнографічний образ, популяризований наративами постмодерної української літератури» [114].

Автори використовують образ берегині не лише у заголовку, а й для візуального супроводу проєкту. Образ берегині на обкладинці – неперсоніфікований жіночий образ, що можна доповнити характеристикою О. Кісь як «втілене осердя жіночої ідентичності українки» [63]. На обкладинці першого сезону на сайті журналу жінка у вишиванці руками торкається пшениці, а в у другому сезоні – жінка в уніформі з авто споглядає схід сонця в полі. Якщо порівнювати ці образи з демографічними показниками сайту, відповідно до даних сервісу вебаналітики «Similarweb», то можна стверджувати, що ці зображення і є

образом цільової аудиторії видання, адже більшість (53,9 %) відвідувачів вебсайту – жінки.

В анотації до першого сезону наголошено на дилемі поєднання в інтерв'ю професійних чеснот та внутрішніх переживань учасниць, не лише описано жіночі обов'язки, а й порушено питання про сприйняття жінок так, ніби оберігати домашній затишок жінка має обов'язково, а керувати, досягати професійних висот – ні: *«Як їм вдається поєднувати роль успішного управлінця і роль Берегині родинного затишку, що для української жінки є традиційною і неодмінною?»*. У контексті презентації фахівчинь це можна сприймати як намагання опиратися в образі просування бренду на ірраціональне, емоційне сприйняття задля формування позитивного образу в потенційних покупців. 2019 року формат інтерв'ю передбачав знімання фахівчинь у звичному для них робочому середовищі. Структура інтерв'ю була побудована довкола розкриття специфіки справи, у якій вони працюють, але не у всіх інтерв'ю вдалося досягти цієї комунікаційної мети.

Наприклад, у заголовку до інтерв'ю *«Тамара Скорук: побудова господарства з 8 соток городу до 13 500 га землі»* зроблено наголос на різниці між початковою та поточною площами обробітку землі. У тексті акцентують на історії досягнень сім'ї, а не особі Т. Скорук, яка лише коротко описала свій робочий шлях: *«Я пропрацювала 17 років заступником директора з якості на елеваторі – ви розумієте, що це за робота. Коли мені довелося залишити елеватор і працювати у своєму господарстві, то знову “опинилася” на керівній посаді»*. На протигагу інтенції заголовка питанням сім'ї, становленню підприємства приділено більше уваги, що не сприяє формуванню образу жінки-керівника, радше демонструє її певну закритість. Для того, щоб уникати таких негативних інтенцій, інтерв'юєру варто або спрямовувати співрозмовника до відповіді за допомогою додаткових питань, зауважень, або надавати додаткову інформацію про фахівчиню, що допомогла б розкрити її досягнення, прагнення.

У заголовку *«Христина Кудлик: мріяла бути художником, але обрала сільське господарство»* спростовано цінність роботи в агросфері як такої, однак у

самому інтерв'ю учасниця чітко артикулює зміни власного бачення агросектору як привабливого середовища для професійної самореалізації: *«З початком роботи в аграрному секторі я зрозуміла, що це також творчість.»*

В інтерв'ю *«Ліна Сулова: опанувала МТЗ 1221 і здобула повагу підлеглих»* бракує інформації про життєвий шлях, адже інтенція непрямой презентації *«Хотіла бути вчителькою»* не прокоментована, тому читачу незрозуміло, чому в результаті фахівчиня працює в сільському господарстві.

Хоча більшість інтенцій текстів є позитивною, динамічною, деякі сумнівні формулювання, однак, не сприяють формуванню образу успішної представниці сільськогосподарського підприємства. Брак заперечення тверджень, що жінці-керівнику складно досягти успіху (*«Мене не сприймали як керівника»*, *«Батьки вирішили, що ця робота не для мене, й всіляко мене відмовляли»*), сприяє формуванню в читача враження, що фахівчині неначе погоджуються з таким ставленням до себе.

2020 року формат інтерв'ю трансформували: жінки не лише презентують свій професійний шлях, а й долучаються до екстремальних розваг. Це вплинуло на формат заголовків: *«Олена Покотилова: Політ мрії»*, *«Ірина та Лілія Дудки: Бути на коні»*, *«Ольга Іванченко: Прямо в ціль»*, *«Інна Александрова: екстремальний тест-драйв»* та на структуру інтерв'ю, адже додано питання про пережиті емоції від екстриму, який організувала редакція медіа. У другому сезоні в анотації наголошено на тому, що спецпроект присвячено жінкам, емоційний супровід тексту реалізовано через прикметники (*вражаючі та ніжні, тендітні та водночас сильні духом*), також зазначено про зміни у форматі, тобто появу екстремальних розваг для фахівчинь. Автори у другому сезоні не змінювали алгоритмів застосування ефективних інтенцій, що вказують на емоційну прихильність до аудиторії, проте трансформації зазнали формулювання інтенцій самими фахівчинями. Якщо у першому сезоні частина респонденток представляла негативні інтенції самопрезентації, у другому ця проблема вирішена.

В інтерв'ю другого сезону в мові героїнь можна виокремити інтенції спростування поширених гендерних стереотипів галузі: *«І жінки, і чоловіки*

*бувають різними і можуть поводитися по-різному» (І. Дудка), «Я завжди казала, що робота моєї мрії — працювати з людьми, неважливо, чи це чоловіки, чи жінки», «Гадаю, що у цій сфері за успішністю жінки на рівних із чоловіками» (Л. Дудка), «Вважаю, що найважливіше — це розкрити потенціал кожної людини, без поділу на чоловіків та жінок» (І. Александрова).*

Через власний досвід героїні демонструють, що жінки здатні до управлінської діяльності: *«Я не боялася відповідальності, оскільки швидко навчаюся, і не мала сумнівів, що впораюся» (О. Іванченко), «Так, [я] і керівниця, і агроном, до того ж єдиний! На даному етапі мені хотілося нового досвіду і досягнень» (О. Покотилова).* Ці інтенції вказують на впевненість, відповідальність та лояльність до сільського господарства як головні професійні якості жінок в агросекторі. Це важливо як для подальшого залучення жінок до читання цього медіа, так і для утвердження цінності жіночих успіхів на сторінках вебсайту та в агросфері загалом.

Інтенції самопрезентації, виражені в інтерв'ю, демонструють досягнення фахівчинь в аграрній сфері, ілюструють шлях реалізації амбіцій, бажання розвивати українське сільське господарство, приносити користь своїй компанії та регіону. Через конструювання брендів успішних працівниць рекламодавець у кооперації з медіа формує уявлення про коло його партнерів.

Не спостерігаючи явно рекламних повідомлень про компанію «Сингента» у тексті проєкту, читачі не ідентифікують цей контент як рекламний, і тому вони відкриті до його сприйняття. Доречну згадку про рекламодавця в інтерв'ю *«Інна Александрова: екстремальний тест-драйв»* вони не сприймають як пряму рекламу завдяки тому, що героїня говорить про свого роботодавця і, відповідно, асоціює себе з ним: *«Я дійсно відчуваю захоплення від того, що ми приносимо справжню користь не лише для країни, а й для всієї планети, і це надихає!»*

Візуальний супровід публікацій охоплює не лише фото та відео, а й рубрикацію, що спрощує перегляд. На початку кожної статті зазначено назву компанії, представницею якої є фахівчиня, земельний банк, основні культури, на вирощуванні яких спеціалізується агрокомпанія, та кількість працівників, кожен

пункт проілюстровано логотипом компанії, зображеннями поля, сільськогосподарських культур та працівників. Фото та відеоконтент допомагають пересвідчитися у точності формулювань, доповнюють візуальні образи респонденток. Загалом інтенції текстів галузевих видань комунікаційно ефективні, вони слугують самопрезентації як галузевого медіа, так і рекламодавця, який за допомогою рекламних засобів досягає власних комунікаційних цілей.

Українська мова є важливим маркером галузевих вебсайтів, що їх створюють для української фахової аудиторії. Багато українських галузевих медіа українськомовні, а саме: вебсайти для педагогів, кадровиків, юристів, бухгалтерів, журналістів, медичних працівників. Це вказує на важливість застосування української мови у цих царинах фахової комунікації.

Українською мовою в мережі вже публікують не лише національні видання. Наприклад, орієнтуючись на український ринок, узбецький вебсайт для плодоовочевого бізнесу «EastFruit» перекладає українською повністю всі матеріали. Окрім української, у видання є версії англійською, узбецькою та російською мовами. За тегом «Україна» від 20 серпня 2018 року до 29 травня 2023 року на порталі знайдено 493 статті, тематика яких охоплює як загальні тенденції (*В Україні виникають нові центри овочівництва, але ринок не повернувся до довоєнних показників – «Рійк Цваан Україна»*), так і досвід окремих успішних господарств (*Модернізацією освітлення теплиць займуться в Уманському тепличному комбінаті*) [219]. Портал «EastFruit» співпрацює з українським виданням для аграріїв «Seeds», видання републікують новини з покликаннями: український портал – новини з-за кордону, узбецький – українські новини.

Заснований українцями вебсайт «Corruga.expert», котрий публікують англійською, іспанською та російською мовами, навпаки, не містить окремої українськомовної версії. У межах російської версії видання окремі публікації дублюють російською та українською мовами, як, наприклад стаття «*Ціни картонно-паперової промисловості України у квітні 2023 р.*» [156] від 5 травня

2023 року. Це вказує на те, що редакція передусім працює на закордонний ринок, а не для українців.

Багатомовність є корисною для галузевого медіа, допомагає охоплювати більшу географічно розрізнену, але тематично суміжну аудиторію. В умовах глобалізації електронного простору українські галузеві видання не є обов'язково та виключно українськомовними, водночас не всі українськомовні видання публікують виключно українською мовою. У перспективі спрощення процесів вузькоспеціалізованого перекладу ринок українських галузевих видань ризикує зазнати конкуренції з боку іноземних аналогів. Заразом і для українських якісних видань відкриваються перспективи завоювання користувачів за межами України.

Не лише конкуренція, а й інформаційні загрози є викликами для електронних галузевих видань, адже умови пандемії COVID-19, російсько-української війни показали, наскільки важливою є інформаційна безпека для кожного українського фахівця. Розуміючи важливість отримання актуальної інформації, галузеві медіа не лише повідомляли поточні актуальні новини, а й надавали необхідний консультативний супровід для ухвалення тих чи тих рішень з покликанням на законодавчі та інші джерела з урахуванням професійних реалій.

Галузеві медіа прагнули задовольняти інформаційні запити своєї аудиторії, якій доводиться ухвалювати рішення без повної, однозначної інформації та під тиском дедлайнів, тобто без можливості звернутися до потрібної літератури. Під час російсько-української війни перед фахівцями різноманітних галузей поставали нові проблеми та виклики, що зумовили певні зміни в діяльності редакцій. Як зазначила О. Гоцур, змінились бізнес-моделі редакцій, теми журналістських матеріалів, «розуміння аудиторії як єдиного народу, де життя кожного українця — надважлива цінність» [35, с. 51].

Якщо брати до уваги саме зміни стратегій комунікації галузевих медіа, то необхідно враховувати контекст, у якому галузеві медіа говорили про АТО (ООС) протягом 2014–2022 років: наприклад, у звіті М. Дачковської «Образ ветерана АТО в медіа: як уникати стереотипів» для «Детектор медіа» [39] від 6 червня



2016 року розкрито питання, як журналістам створювати медіаконтент для репрезентації ветеранів у медіа.

З 2022 року кількість матеріалів про воєнні реалії суттєво зросла, адже, навіть не публікуючи хроніки війни, галузеві періодики більше акцентують на новинах професійної сфери про нові реалії бізнесу, досвід фахівців, адаптацію тощо. Так, агропортал «Seeds» пише про сільське господарство в контексті воєнного стану, про що свідчать такі заголовки: *«Фермерка з Рівненщини прихистила три родини переселенців»*, *«Не виключено, що диверсійні російські групи будуть палити пшеницю в полях»*, *«Священник з Рівненщини утримує ферму та допомагає постраждалим від війни»*, *«Російські солдати на Херсонщині працюють збирачами ягід»*.

І в умовах пандемії, і в умовах воєнного стану видання наголошували на специфіці роботи, інформували про законодавчі зміни, про негативні економічні, соціальні демографічні виклики з метою подолання їхніх наслідків. Вони намагалися добирати вузькоспрямовані новини, бути стилістично нейтральними, а свою тематику адаптували до кон'юнктури ринку [14, с. 81].

Пандемія COVID–19 стала серйозним випробуванням для індустрії друкованої періодики внаслідок заборон над доставку накладів передплатникам й ускладнення роботи друкарень. Галузеві медіа, які були покликані компенсувати ці бар'єрні заборони, успішно впоралися із завданням, завдяки чому позиції електронних медіа в системі галузевих комунікацій значно посилилися.

Не лише вплив пандемії, а й поступовий занепад паперових комунікацій на тлі розвитку високошвидкісного інтернету зумовили зростання ролі галузевих медіа в системі професійних комунікацій. Проте не менш важливо, які новітні заходи впровадили галузеві медіа задля налагодження комунікації зі своєю аудиторією.

Попри пришвидшення темпів редакційно-видавничого процесу галузеві медіа не поступилися якістю підготовки матеріалів. Медіа вдалося зберегти баланс між оперативним інформуванням і спекуляцією на чутливих темах,

професійним підходом і легкістю сприйняття. Це допомогло підвищити рівень довіри до електронних видань і сформувало нові медіазвички [220].

Редакції запровадили обмеження доступу до публікацій для нефахівців через механізми реєстрації на сайтах, повідомлення про те, що вказана інформація актуальна лише для осіб із профільною освітою, вказівку на необхідність оплатити більшу кількість статей [14]. Приклад такого підходу до комунікації з аудиторією – вебсайт медичної газети «Здоров'я України»: перед ознайомленням із матеріалами онлайн кожен відвідувач вебсайту має підтвердити наявність медичної освіти через заповнення спеціальної форми.

Натомість редакції електронних видань спромоглися забезпечити сталу щоденну комунікацію в умовах війни, пандемії та економічних проблем. Навіть на тлі скорочення паперової преси зростає довіра до електронних оновлюваних мережових видань, що виявилися найбільш авторитетними для користувачів серед усіх джерел, доступних онлайн [148, с. 82]. З появою нових технологій фахівці отримали доступ до повної та різносторонньої інформації, яка генерується за участі більшої кількості фахівців.

Негативно впливає нині на функціонування галузевих вебсайтів конкуренція з іншими електронними ресурсами, агрегаторами новин, соціальними мережами. Серед проблем, з якими доводиться стикатися електронним медіа загалом – фейкові новини, «ефект бульбашки», коли перелік новин визначається профілем користувача, гарантування безпеки користувача онлайн [187]. Також загрозою є потенційна заангажованість електронних видань, яка спричиняє нівелювання медіативної ролі галузевих медіа, а відповідно – втрату ще одного каналу для комунікації конкурентного середовища.

Отже, галузеві електронні видання ефективно реалізують комунікаційні завдання завдяки оперативній публікації новин, змістовних текстів і залученню користувачів до наповнення медіа через блоги. Редакції мають ефективний інструментарій для втілення тих чи тих комунікаційних цілей: новинну стрічку застосовують для інформування, рубрикацію – для структурування електронних видань, рекламні блоки – для просування рекламодавців, засоби зв'язку й блоги –

для комунікації. Завдяки ефективній діяльності в умовах пандемії та воєнного стану редакціям вдалося уникнути спекуляцій і зберегти сталу взаємодію, що сприяло поліпшенню ставлення публіки до електронних видань загалом. Тобто уміння підлаштовуватися відповідно до запитів ринку та зміни кон'юнктури стало запорукою успіху галузевих сайтів.

### **3.3. Комунікаційні аспекти продовжуваних і неперіодичних видань**

Асортимент видавничої продукції галузевої преси складається не лише з друкованих періодик та вебсайтів. Діяльність більшості суб'єктів цього ринку характеризується різноманіттям видавничих форм, адже редакції прагнуть обрати оптимальну для публікації контенту. Як зазначає А. Коваль, галузеві періодики пройшли значний шлях становлення, здобуваючи лояльність читачів, вони є інноваційними медіа, які намагаються максимізувати співпрацю з професійною спільнотою та досягти комерційної успішності на ринку [57, с. 195]. Натомість без регулярного пошуку нових видавничих форм, форматів подання інформації редакції ризикують стикнутися з економічним крахом. О. Левчук наголошує на цінності видавничого продукту з погляду того, наскільки він здатний забезпечити лояльність аудиторії, звиклої до певної архітектоніки подання інформації [78, с. 94], тобто зручніша форма подання інформації – один із чинників появи нового або зміни формату вже наявного бренду.

Важливість огляду не лише журналів і газет, а й інших видань саме як каналів фахової взаємодії продиктована обставинами ринку періодики: О. Сухорукова та А. Кваско характеризують процеси медіавиробництва як працемісткі й такі, що мають жорсткі терміни підготовки. Упродовж 2010–2019 років кількість видавничих підприємств в Україні скорочувалась, як і кількість персоналу, залученого до виготовлення періодики. Пандемія, воєнні дії лише посилили цю тенденцію [119, с. 60]. Проте розмови про зникнення періодики дуже завчасні, адже, конкуруючи з електронними виданнями й іншими джерелами інформації, друковані аналоги мають суттєві переваги. Зокрема, вони

більш ефективні у формуванні порядку денного та більш відповідальні стосовно професійних норм. Серед сценаріїв подальшого співіснування друкованих й електронних видань можливі як ренесанс друкованого слова, так і його занепад на тлі скорочення економіки [200, с. 65]. Вивчення продовжуваних та неперіодичних видань редакцій галузевих періодик важливіше саме в контексті розширення розуміння ролі, цінності та можливостей галузевої преси як суб'єкта наукової комунікації. Л. Дудченко, конкретизуючи економічний складник у характеристиці ділової періодики, вказує на економічну вигоду та необхідність охопити різні формати взаємодії як чинники розширення асортименту: «...Типологія – не лише методологічне підґрунтя, а й механізм формування редакційної політики видання, спроможний забезпечити його функціонування та прибуток» [46, с. 12]. Т. Бондаренко вказує, що до видань зі спеціальним функційним призначенням висувають багато вимог: «унікальний за проблематикою й функціями контент, спеціально орієнтований на конкретного адресата, підготовлений та опублікований у ЗМІ, лімітований часовими межами, що, зазвичай, виходячи за межі тематичної матриці видання, представляє всебічні відомості про важливу суспільно-політичну проблему, подію, явище та має на меті оперативно поширити їх, зацікавити якомога ширше коло користувачів, досягти певних змін» [7, с. 195]. Якщо аналізувати поняття «спеціальний інформаційний продукт» у контексті характеристики видань галузевої преси, то таких вимог дотримано: кожен інформаційний продукт унікальний за своєю суттю як щодо тематики, так і щодо функцій, його важливість визначають економічний успіх і лояльність аудиторії.

Для опрацювання масиву даних інструментарій дослідження ще не сформовано, тож з метою встановити провідні риси цих видань у контексті фахового соціальнокомунікаційного середовища тут використано метод кейсів. Для цього обрано видавництва, які не припиняли роботи в умовах пандемії та воєнного часу, а також виокремлено з асортименту пропонувананих видавничих продуктів ті, які не належать до друкованих чи електронних періодичних видань.

Окрім галузевої періодики для фахівців, редакції створювали галузеві каталоги, книги, корпоративні продовжувані видання (виставкові газети), а також

електронні копії каталогів, торговельні майданчики (маркетплейси), програми. Їх наявність в асортименті не є обов'язковою для редакції, але вони забезпечують додаткову рекламну підтримку, слугують поліпшенню іміджу видавництва, поглибленню рекламної, комерційної, іміджевої співпраці з науковими, державними установами, українськими та міжнародними компаніями.

Поява нових видань продиктована передусім економічною вигодою: це додаткові джерела прибутку для редакцій, які максимально ефективно використовують свої виробничі потужності. Наприклад, у переліку товарів видавництва «Тех Медіа Груп», окрім друкованої та електронної версій «Журналу головного енергетика», у комплекті запропоновано плакати (*«Надання долікарської допомоги при ураженні людини електричним струмом»*, *«Засоби захисту в електроустановках»*), що розміщуються поблизу електроустановок задля нагадування про необхідні дії під час роботи з електричним струмом. Тобто вони можуть слугувати товарами-комплементами до основних періодичних видань.

Також ці видання потрібні для охоплення наперед визначених категорій медіаспоживачів, які не реалізують власні інформаційні запити через наявні журнали чи вебсайти: галузевий каталог купують переважно замовники та постачальники, книги – фахівці-початківці, а виставкові газети цікавлять відвідувачів заходу. Через ці примірники може бути поширена реклама про інші галузеві друковані й електронні видання видавництва, а також оголошення, статті, коментарі від інших суб'єктів ринку.

Серед книжкових видань в асортименті галузевих медіа є книги для фахівців і суміжних аудиторій. Для журналу «Упаковка» видання книг – це інструмент глибшого охоплення теми, яка цікава фаховій аудиторії, але для якої недостатньо формату журнальної статті. Назва однієї із книг, *«Упаковка для харчових продуктів»*, указує на тему, цікаву не лише виробникам пакування, а й кінцевим споживачам, зокрема виробникам харчових продуктів, працівникам закладів громадського харчування, які не є цільовою аудиторією журналу.

Редакційно-видавнича підготовка зібрання масиву інформації на одну з ключових тем періодики демонструє можливості редакції щодо аналітичної роботи та дає змогу розширити спектр розкриття інших важливих питань. Також формат книги не обмежує авторів в обсягах викладення матеріалу, використанні яскравих ілюстрацій, графіків, мультимедійних, інтерактивних матеріалів, засобів віртуальної та доданої реальності.

Видання книг здатне посприяти збереженню видавничого бізнесу в кризових умовах. Скажімо, видавнича група «Основа», до 2021 року – відомий видавець журналів і газет для педагогічних працівників [8], на сьогодні пропонує курси навчання та методичну літературу для педагогів, книги для батьків та дітей, і саме це допомагає їй працівникам бути на зв'язку зі своєю аудиторією та пропонувати найбільш ефективну форму взаємодії в нинішніх умовах. Вихід за межі сегмента допомагає видавництву диверсифікувати джерела доходу, оптимально використовувати наявні економічні ресурси, рекламувати видавництво через власні видання, а видання – через видавничі продукти.

Інший функційний аспект соціальнокомунікаційного потенціалу – це створення середовища для активнішої рекламної співпраці. Наприклад, попит на використання каталогів як знаряддя взаємодії з цільовою аудиторією, що здатне привернути увагу до своєї компанії та спонукати партнерів до співпраці, актуальне для конкурентних ринків, котрі характеризуються великою кількістю учасників. За ДСТУ 3017:2015 каталог – це «довідкове, інформаційне або рекламне видання, що містить систематизований перелік наявних предметів і послуг із короткими відомостями про них», також каталоги поділяють на періодичні та неперіодичні видання [44].

У промислово розвинених країнах під егідою міжнародних організацій щорічно видаються спеціальні фірмові довідники, у яких систематизовано інформацію про фірми, їх фінансове становище, виробничі потужності, номенклатуру продукції, прибутки тощо [55]. В українських реаліях каталог є рекламним виданням, яке покликане задовольнити потреби компаній, що прагнуть охопити нову цільову аудиторію, привернути увагу до себе, знайти

партнерів для співпраці. Редакційна підготовка каталогу передбачає перевірку й редагування фактичних даних про учасників, компонування та публікацію видання.

Друкований каталог «Поліграфія України» від РА «ДА Вінчі», видавця журналу «Print Plus», це збірник контактної інформації про представників української друкарської галузі, що складається з чотирьох головних розділів: «Поліграфічні компанії», «Постачальники обладнання», «Постачальники витратних матеріалів для поліграфії» та «Постачальники картону та паперу». Для кожної компанії вказано назву, контактний телефон, поштову й електронну адресу, а також контактну особу, до якої може звернутися читач видання, та сферу діяльності, тобто запропоновані нею види продукції і послуг. Рекламодавці закономірно отримують преференції, зазначаючи декілька телефонів, сайт, підрозділи та регіональні представництва компанії, розміщуючи більш розлогий опис компанії, а також їхні дані заявлені в рубрикаторах, які виділяють компанію серед конкурентів. Тобто, не всі компанії в каталозі є рекламодавцями, тому каталог не є повністю безплатним для його аудиторії – фактично, для нього притаманна модель «подвійного товару», що до того ж є фактором стабілізації та додатковим джерелом прибутку для видавництва. Редакція продає каталог на сайті, поширює безплатно серед рекламних агенцій, а також його отримують в подарунок передплатники «Print Plus».

«Все для хлібопекарської та кондитерської промисловості», що належить видавництву «Інформбізнес», це повністю рекламне видання, що об'єднує інформацію про декілька сегментів промисловості, які функціують, обслуговуючи хлібопекарські та кондитерські підприємства.

Цей каталог містить 6 ключових розділів:

- 1) сировина для хлібопекарської та кондитерської промисловості;
- 2) харчові добавки й інгредієнти;
- 3) обладнання для хлібопекарської та кондитерської промисловості;
- 4) автоматизація в харчовій промисловості;
- 5) пакування та пакувальні матеріали;

б) професійні мийні й дезінфекційні засоби.

Залежно від того, як багато товарів і послуг пропонує компанія, інформація про неї може бути розміщена в одному чи декількох розділах. Для кожного з учасників подано назву, поштову й електронну адресу, телефон і сайт. У кінці видання, в «Алфавітному покажчику фірм», є додаткова інформація про рекламодавців, що вказані в оголошеннях. У прайс-листах ціни на товари або послуги зазначено поряд із контактами компаній, що їх пропонують. Формат участі в каталозі варіюється від найдорожчої моделі розміщення (рекламного оголошення на обкладинці) до найдешевшої (рекламного макета з виділенням у рубрикаторі). Розповсюджують каталог безплатно на тематичних виставках, за допомогою адресного розсилання поштою та онлайн на сайті видавця.

Окрім контактів компаній, у цьому каталозі можуть бути опубліковані рекламні статті. У «Все для хлібопекарської та кондитерської промисловості» № 2 за 2020 рік міститься дві статті – «*Огляд ринку харчової промисловості ОАЕ*» О. Гвоздьової, керівника відділу аналітики ДУ «Офісу з просування експорту України» та «*Як просування в інтернеті допоможе вижити в умовах усесвітньої пандемії?*» Ю. Копишинського, директора агенції інтернет-маркетингу «Webpromo». Обидві статті створені спеціально для аудиторії каталогу, адже охоплюють актуальні для харчової промисловості теми: експорт харчової продукції та просування онлайн.

Окрім друкованих, є також електронні каталоги, які мають схожу структуру, але характеризуються гіпертекстовістю, динамічною структурою, яскравим візуальним складником.

Якщо електронна копія каталогу «Все для харчової та переробної промисловості: м'ясна, молочна, масложирова промисловість» повністю відтворює друковану версію та містить гіперпокликання на сайти рекламодавців, то структура електронного каталогу «Packinfo» [126] передбачає віднайдення компаній за пошуковими запитамі. У виданні, що пропонує Інформаційно-аналітичний центр «Упаковка», зібрана інформація про компанії, що



виготовляють, постачають продукцію та надають послуги для виробництва пакування.

На головній сторінці розміщено рубрики «Головна», «Алфавітний вказівник», «Розширений пошук», «Реклама на сайті» та «Контакти». Для простого пошуку за назвою компанії необхідно ввести слово чи декілька літер, а потім зі спадного списку обрати потрібний рядок чи натиснути «Пошук». Для розширеного пошуку за матеріалом, видом пакованої продукції чи обладнання користувач у спадному списку з декількох позицій обирає лише одну, натиснувши на покликання, і тоді вже можна завантажити список компаній. Алфавітний вказівник містить ілюстрований список товарів, що знадобляться для пакування.

У результаті будь-якого з варіантів пошуку за вказаними параметрами користувач потрапляє на таблицю з контактами компаній, що пропонують необхідний йому товар чи послугу. Кожен учасник електронного каталогу вказує назву, місцеперебування, телефон, електронну пошту, вебсайт, коротку пропозицію, типи пропонованої продукції обладнання та послуги. Розміщення інформації в каталозі платне, про що повідомляє сторінка «Реклама на сайті» [126]. Щоб інформацію про виробника розмістили у виданні, необхідно заповнити дані про свою компанію та оплатити рекламні послуги, що можуть бути представлені не лише табличними даними, а й ілюстрованим оголошенням – за бажання рекламодавця. Натомість для користувачів доступ до електронного видання є повністю безплатним.

Перевагами розміщення у «Packinfo» є гіпертекстовість каталогу, віддалений доступ через інтернет, можливість залучити широку аудиторію журналу «Упаковка» та й загалом користувачів онлайн. Проте ці всі переваги нівелює брак уваги до оновлення контактної інформації, адже якщо в каталозі не буде повної та точної інформації про учасників, вони не зможуть отримати користь від розміщення і вважатимуть цю послугу неефективною. Так, для знайдених у цій базі компаній «Алтрейд» та «Весна» вказано назви вулиць до перейменування, а покликання на сайт компанії «Принтпак» не працює.

На відміну від електронних каталогів, що лише надають довідкові послуги, торговельні майданчики – простір для початкового чи постійного спілкування замовників і виконавців. Поміж них є вузькоспеціалізовані, джерелом заробітку для яких є комісійна нагорода за замовлення [123, с. 35], а роль редактора – лише модерувати взаємодію фахової аудиторії та потенційних клієнтів, тобто виступати посередником. На противагу інтернет-магазинам, призначеним для кінцевих замовників, вони мають нижчі показники відвідування, у них бракує інструментів прямої взаємодії між продавцями та споживачами, але разом ціна контакту доступна для вигодоодержувача. Основні характеристики, які роблять їх цінними – оперативність, можливість цілодобового доступу, гнучкість, легкість входу, можливість оптимізації діяльності [40, с. 118].

«Рекламний український портал» пропонує сервіс «Тендери» [127], де потенційні замовники розміщують запити на дизайн, виготовлення поліграфічної, сувенірної продукції, організації подій чи реклами в інтернеті, а потім серед пропозицій обирають свого підрядника. Сторінки цього сервісу не пов'язані з галузевим вебсайтом за структурою та наповненням, що дає підстави розглядати його окремо як середовище для взаємодії замовників та постачальників рекламних рішень.

На цьому торговельному майданчику замовники мають змогу коротко вказати, який саме товар чи послуга їм необхідні, їхні кількісні та якісні характеристики: *«Є готовий пакет крафт білий. розмір 25\*35\*\*14. Потрібно нанести друк 3+3( тільки логотип). Тираж: 50 шт. Пишіть ціну та термін виготовлення. Бажано правий берег»*. Замовник сервісу, публікуючи свої контакти, надає можливість усім охочим компаніям звернутися до нього у відповідь на розміщене замовлення, і так галузевий вебсайт регулярно залучає до перегляду цього видання суміжну аудиторію (виробників, постачальників, продавців). «Тендери» створюють постійний потік відвідувачів, що корисно для зростання переглядів усього видання загалом. На відміну від сайтів для кінцевих користувачів, на кшталт «Rozetka» чи «Prom.ua», у цей торговельний майданчик не вбудовано можливість оплати через сайт, що спрощує його функціонування.

Якщо споживачі рекламних вебсайтів передусім шукають клієнтів, то в економічній галузі шукають найбільш комфортні, актуальні способи здобути нові знання, розвинути навички. Н. Шишкова вказує, що цифрова компетентність, уміння генерувати та споживати цифровий контент перетворились на актуальні вимоги до бухгалтера: «Розвиток цифрових компетенцій стає обов'язковою вимогою до персоналу на сучасному рівні технологічного та економічного розвитку» [165, с. 153]. Такий значний попит на інформацію для піднесення професійного рівня посприяв появі галузевих програм, що є унікальними видавничими продуктами з погляду комунікаційного потенціалу.

Так, мережний виробничо-практичний оновлюваний програмний продукт «Експертус Головбух» [122], що пропонує повноцінну підтримку для фахівця з усіх проблемних питань стосовно бухгалтерського обліку та пов'язаних із ним сфер, складається з таких розділів: «Робочі ситуації» (стрічка оновлень, відповідей на поширені питання та фахових коментарів), «Нормативна база» (збірник юридичних документів), «Форми» (набір бланків і зразків заповнення документів), «Е-журнали» (архів електронної версії), «Вебінари» (відеозаписи подій, зустрічей, семінарів), «Сервіси» (навігатори й калькулятори для спрощення розрахунків).

Через інтерфейс авторизований користувач під'єднується до програм, які наявні на серверах видавництва. У власній електронній інфраструктурі для редакції є можливість повністю відстежувати дії відвідувачів, надаючи кращий сервіс, та консультувати як безпосередньо через службу підтримки, так і за письмовим запитом. Інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, адаптований для комфортного перегляду на різних пристроях і має панель пошуку. Комунікаційні цілі галузевої програми ширші, ніж у друкованого чи електронного журналу, оскільки передбачають не лише інформування, нормування, а й безпосередню комунікацію, зворотний зв'язок із фахівцями, спрощення робочих завдань із використанням інструментів вебінтерфейсу програми. Інтегровані в процес обліку програми формують прямий зв'язок між персоналом підприємства та користувачами облікової інформації, заощаджують їх час, надають

найнеобхіднішу інформацію, запобігають спотворенню інформації, проводять фільтрацію, систематизацію облікових даних.

Деякі українські видавці галузевої преси залучені до створення корпоративних періодик, але факт роботи над медіа в інтересах одного з учасників ринку може сформувати у їх читачів сумніви щодо незаангажованості редакції (далебі, не всі розголошують сам факт роботи над корпоративними комунікаціями). Д. Олтаржевський, аналізуючи соціальнокомунікаційний потенціал корпоративних видань, рішуче наголошує на тому, що вони є повноцінними суб'єктами масової комунікації, адже, зважаючи на власні комунікаційні цілі, характеризуючись суб'єктністю в медіаполі, здатні впливати на громадську думку в інтересах зацікавлених компаній та інших бізнес-структур. Двоїста комунікаційна структура корпоративних періодик презентує внутрішню культуру корпорації та інструменти ведення зовнішньої рекламної кампанії [87].

На прикладі виставкової періодики можна побачити, як у виданні об'єднано редакційне прагнення створити цікавий, корисний видавничий продукт і бажання організаторів виставки створити її позитивний імідж. У газетах для виставок акцентовано на рекламних можливостях, про що свідчать значна кількість рекламних матеріалів, повідомлення організаційного комітету та короткі анонси подій. Натомість немає інформації про конкурентні події чи критичної інформації про учасників, організаторів. Соціальнокомунікаційна роль виставкової газети полягає в тому, щоб продемонструвати високий професіоналізм редакцій галузевих періодик, залучити нові аудиторії до своєї продукції. На українських виставках можна знайти такі видання, як «Rex Guide» і «Rex Guide».

1) «Rex Guide», котрий створюють «Євроіндекс» та РА «Да Вінчі», – брошура формату А4 з інформацією про події та тренди рекламного, поліграфічного ринку, інтерв'ю з учасниками події. У цьому виданні презентовано друкарні, постачальників обладнання та матеріалів для виробництва друкованої продукції. Серед рекламних форматів – модульна реклама та рекламні статті, але можуть бути й вклейки. Так, у виданні за 2018 рік є вклейка з

демонстрацією УФ-лакування за допомогою імітації різних текстур [Rex Guide, 25–27 вересня 2018].

2) «Виставкова газета IFFIP», чотиристорінкове видання формату А3, – спільний проєкт «Київського міжнародного контрактного ярмарку» та ІАЦ «Упаковка», що повідомляє про тенденції пакувальної галузі та досягнення компаній-лідерів. У ньому розмістили рекламні оголошення компанії, що працюють для ринку пакування, зокрема Брендінгова агенція «Goracio» та постачальник обладнання для маркування товарів «Аллюр» [Виставкова газета IFFIP, 2021].

Газети безплатно поширюють серед учасників і відвідувачів виставки, електронні версії видань, доступні онлайн. Окрім рекламних оголошень, у цих виданнях містяться перелік і схема розташування експонентів, програма заходів, а також аналітичні матеріали, однак у «Rex Guide» перелік новинних рекламних матеріалів зазвичай ширший, бо це видання більше за обсягом. Оскільки редакція перебирає на себе обов'язки створення, упорядкування, підготовки до друку, а оргкомітет виставки є замовником і партнером, то, використовуючи цей канал комунікації, редакція може вийти на нову цільову аудиторію та яскраво продемонструвати власні інформаційні можливості.

Відповідно, комунікаційні цілі виставкової газети варто розглядати у контексті виставкової діяльності як маркетингового інструменту редакції. На прикладі бортової преси Ю. Полежаєв доводить, що корпоративні видання виконують багато функцій, зокрема інформаційну, іміджеву, інтеграційну, довідкову, просвітницьку [115, с. 172–173]. Ці ж функції реалізує й виставкова газета, що покликана формувати позитивний образ події, демонструвати її масовість і приємну атмосферу, велику кількість відвідувачів і професійність учасників. Для неї важливо залучати читача до ознайомлення не лише в межах події, а й після її завершення, для цього можуть бути застосовані текстові, зображальні елементи, а також мультимедійні можливості доповненої реальності (AR). Доречно розмістити інформацію про заходи безпеки, доступні

укриття, урізноманітнити контент через розіграші призів, тематичні конкурси й інші маркетингові активності.

Загалом, готуючи неперіодичні та продовжувані видання, редакційні колективи втілюють побічні комунікаційні цілі та максимально охоплюють професійну аудиторію, задовольняючи більш вузькоспрямовані запити через книги, каталоги, програми й охоплюючи максимально широку аудиторію за допомогою корпоративних продовжуваних видань та торговельних майданчиків. Ці видання також сприяють розширенню комунікаційного потенціалу видавця галузевої преси, зміцненню його статусу в професійному середовищі.

#### **3.4. Соціальні мережі як складники комунікаційної діяльності редакцій галузевих видань**

На виокремлення соціальних мереж у контексті комунікаційної стратегії галузевих медіа впливає вагомість цих каналів комунікації задля вирішення частини проблемних аспектів діяльності, адже вони придатні для поширення рекламного та редакційного контенту, взаємодії з аудиторією безплатними або поцінними засобами. Закономірно, що не лише видання, а й нових платоздатних користувачів приваблює їхній безплатний контент, зручність користування, швидкість поширення та яскрава візуалізація [130, с. 23].

Соціальні мережі з'явилися завдяки інтенсивному зростанню кількості інтернет-користувачів, упровадженню інформаційних технологій у суспільне та приватне життя [134, с. 243]. Цифровізація економіки, вплив пандемії COVID-19 і російсько-української війни посилили цю тенденцію, і саме тому станом на 2022 рік фейсбук, інстаграм, Х (твіттер), ютуб стали основними джерелами інформації про війну, навіть попри засилля дезінформації та маніпулятивних повідомлень [35, с. 49]. Перед редакціями галузевих медіа постає проблема не лише ефективно використовувати їх задля втілення власних комунікаційних цілей, а й сприяти поширенню знань, суспільно важливої інформації в цьому

середовищі, розвивати критичне мислення та допомагати посилювати українську економіку.

А. Танасійчук, С. Сіренко та О. Громова вказують, що соціальні мережі корисні для об'єднання аудиторії навколо бренду: компанії використовують їх, щоб «охопити більш широку аудиторію, ніж при використанні традиційних комунікаційних засобів ЗМІ, телебачення чи зовнішньої реклами» [144, с. 3]. Соціальні мережі не лише розвивають швидку, діалогічну й інтерактивну комунікацію з користувачами, а й пропонують медіакомпаніям зручні й результативні сервіси для розміщення довгих і коротких текстів, зображень, відео, опитувань, тегів, проведення трансляцій. Кожна соціальна мережа конвертує покликання медіа в блок із заголовком й ілюстрацією до статті, за яким легко перейти як зі стаціонарних, так і з мобільних пристроїв, а верстка тексту, фото, відео є стандартизованою – це спрощує та пришвидшує роботу. Більш складні компоненти соціальних мереж передбачають налаштування автоматизованих чат-ботів, розміщення таргетованої (вузькоспрямованої) реклами, а також інші активності, що здатні скеровувати взаємодію із читачами [4, с. 127].

Неможливо ігнорувати вплив соціальних мереж на уявлення про швидкість поширення новин, самопрезентацію працівників редакцій та комунікаційні норми: для користувачів працівники редакцій практично цілодобово доступні на відстані одного кліка, кожен охочий може не лише ознайомитися зі вмістом, а й виразити своє ставлення до опублікованого, вказати на проблеми, неточності чи навпаки, поділитися тим, настільки контент корисний і цікавий. Тобто взаємодія авторів і споживачів медіаконтенту прискорила, стала продуктивнішою [212]. Ці обставини позначилися на діяльності галузевих медіа, які на сьогодні пропонують інформацію з перших вуст практично на всіх доступних сторінках. Для того, щоб з'ясувати особливості реалізації комунікаційної стратегії, важливо встановити комунікаційні цілі медіа в соціальних мережах.

А. Алхадад виокремлює такі основні цілі компаній у соціальних мережах, як транслювання, діалог, співпраця, управління знаннями та соціальний капітал [180]. Найбільш поширеною ціллю для будь-якої сторінки чи спільноти є

транслявання, відповідно, редакції галузевих періодик теж прагнуть мотивувати споживача контенту через соціальну мережу перейти за покликанням на власні ресурси, потокові відео, тексти, зображення тощо. Використовуючи соціальні мережі як майданчик для співпраці, отримання зворотного зв'язку, обміну інформацією, редакції створюють опитування, мотивують оцінювати дописи, публікувати коментарі, поширювати свій контент. Неможливо уявити сучасне медіапредставництво без діалогічного чи групового спілкування, живих трансляцій подій. Соціальні мережі забезпечують появу нових користувачів, підтримку лояльності, взаємодії, нагадування про себе, що є соціальним капіталом редакції. Також на базі сторінок функціують покликання на редакційні матеріали або їх републікації, потрібні для збереження контенту в разі втрати доступу до інших ресурсів. У кризових умовах редакції, які не можуть оплачувати підтримку електронних видань чи публікувати періодику, використовують сторінки й спільноти як засоби комунікації зі своїми рекламодавцями й читачами та як рекламні майданчики.

Перелік поширених соціальних мереж неодноразово змінювався. Серед тих, якими послуговувались раніше редакції галузевих видань – нині не функційна соціальна мережа «Гугл Плюс» і заборонені на території України «Вконтакте» та «Однокласнікі» [130, с. 27]. Навіть якщо з певних причин частина редакцій галузевих видань в Україні досі публікує інформацію у вищевказаних російських соціальних мережах, у нашому дослідженні ми не будемо розглядати їх, оскільки провайдери зв'язку обмежили доступ до них для української аудиторії.

Станом на 2019 рік У. Балик і М. Колісник виділяють як найбільш популярні серед українських користувачів соціальні мережі фейсбук, твіттер, ютуб, інстаграм [4, с. 127]. Усвідомлюючи поширеність зазначених вебсайтів, редакції не лише створюють там сторінки українських галузевих медіа, а й розміщують іконки соціальних мереж на головних сторінках, у розділах для зворотного зв'язку своїх електронних видань. Покликання деяких друкованих періодик можна знайти на сторінках зі змістом. Відповідно, у результаті пошуку виокремлено ті соціальні мережі, де активно присутні редакції галузевих медіа,



проаналізовано контент із погляду його комунікаційного потенціалу, указано кількість користувачів, підписаних на сторінку, та реакції на дописи.

Фейсбук – лідер за кількістю українських користувачів онлайн [2]. Не бракує сторінок галузевих періодик, які представлені в цій мережі, серед них – «Marketing Media Review», «Все про бухгалтерський облік», «Український туризм», «Упаковка», «М'ясний бізнес», «Меблева справа», «М'ясна індустрія» та ін. Окрім зацікавленої аудиторії, фейсбук приваблює медіакомпанії значними можливостями для рекламної інтеграції, збору зацікавленої аудиторії в межах сторінок і спільнот.

Однак політика ранжування постів, яка визначає позицію допису на сторінці користувача за кількістю взаємодій, спричиняє те, що користувачі, навіть підписавшись на сторінку чи додавшись до спільноти, не завжди бачать пости від редакції галузевого видання, навіть якщо вони є популярними. Натомість якщо користувач прокоментує чи вподобає допис, його побачить більше користувачів, серед яких – не лише друзі чи читачі користувача, а й інші користувачі мережі зі схожими зацікавленнями.

Щоб побачити, як працює цей механізм, можемо проаналізувати сторінку журналу «Кадровик.ua» з 62 тисячами читачів станом на листопад 2023 року. Її емблема – анімоване зображення журналу, на обкладинці редакція розміщує заклики передплатити видання, анонси семінарів та консультацій з представниками редакції. На сторінці вказано вебсайти, резервні канали зв'язку (пошта, телефон, фізична адреса редакції), наявні покликання на сторінки в інших соціальних мережах (інстаграм, ютуб, телеграм), зазначено, що є можливість самовивозу друкованих видань редакції. Станом на 22 листопада 2023 року користувачі розмістили 83 відгуки, середня оцінка 5,0. Також на сторінці є магазин з друкованими й електронними виданнями редакції, інтегрований з вебсайтом редакції. У розділі «Згадки» – багато покликань на сторінку, адже користувачі позитивно оцінюють авторські інфографіки сторінки на суспільно важливі теми, зокрема, про законодавчі зміни або актуальні в умовах воєнного стану питання військового обліку, надання відпусток чи скорочення працівників.

Прикладом вдалого контенту для фейсбуку є допис *«Сьогодні гуляли по профільних групах...»* від 30 травня 2023 року [143], у якому редакція «Кадровик.ua» пояснює суть призупинення роботи працівника в умовах воєнного стану. Допис емоційно наснажений завдяки використанню інформативної ілюстрації, зображенню в тексті та завдяки виділенню заголовними буквами, знаками пунктуації важливого, а також емоційному зверненню до своїх читачів: *«Серед тих, хто коментує правильно, багато наших дописувачів. Читали їхні коментарі та пишалися!»*. Цей допис станом на 31 травня 2023 року, тобто протягом доби, зібрав 121 уподобання, 67 поширень та 7 коментарів, що свідчить про його комунікаційну ефективність. Його ключова думка – «призупинення роботи працівника можливе лише за збігу одночасно трьох умов», непряма думка – «наші читачі розуміються на цьому питанні й без допису» допомагає об'єднувати аудиторію та мотивувати її ділитися корисним контентом. Тобто через публікацію корисного контенту й об'єднання користувачів навколо певних проблемних питань редакції сторінки «КАДРОВИК.UA» вдається залучати велику кількість підписників й успішно працювати в цій соціальній мережі.

Прикладом неефективного використання фейсбуку є сторінка «РУП – Рекламний український портал» (121 читач): у цієї сторінки логотип російською мовою, із покликань – лише сайт, не вказано резервних каналів зв'язку та не заповнено контактну інформацію. На сторінці немає згадок інших користувачів, адже немає актуальних нових дописів: із 15 січня 2019 року до 14 грудня 2022 року на сторінці не було опубліковано жодного допису. Брак уваги редакції до заповнення сторінки зумовлює низькі показники користувацької активності й нефункційність цього каналу для редакції рекламного вебсайту.

Х (до липня 2023 року – твіттер) пропонує лаконічний інтерфейс для розміщення покликань із меншою кількістю реклами та побічних елементів. Натомість публікація довгих текстів доступна лише для верифікованих акаунтів, тобто не є безплатною для пересічних користувачів. Короткі обсяги текстів (до 280 знаків) сприяють швидкому ознайомленню, а користувацьке середовище

цікаве можливістю дискусій із читачами, що відображені в окремій вкладці сторінки профілю.

Складність використання Х (твіттеру) як комунікаційного каналу для галузевих медіа полягає в тому, що для цієї соціальної мережі важливими чинниками є не лише актуальність, емоційність контенту, а й уміння коротко переказати суть розміщеного на сайті контенту в анотації до покликання. Тобто «кожне повідомлення шляхом гіперпокликань має подавати повноцінну історію питання зі своїм початком і кінцем» [130, с. 24]. Цього принципу дотримується сторінка вебсайту «Читомо» з 7725 читачами, що публікує контент для видавничого бізнесу й книголюбів. У коротких анотаціях працівники редакції коментують власне ставлення до новин (*«Наче нещодавно повідомляли про переклад німецькою, а тут вже і польською з'явився. Так тримати.»*), залучають до дискусії (*«А, може, ті соціальні мережі не таке вже і зло?»*), а також коротко повідомляють про суть матеріалів, на які покликаються (*«Владислав Івченко написав збірку оповідань, яка показує різні аспекти воєнних реалій. Нові ситуації та нові біди, нові способи взаємодії з ворогом»*). У результаті виданню вдалося привернути увагу до себе, тобто залучити велику кількість читачів, отримати високі показники переглядів, коментарів, ретвітів. Однак аж ніяк не всі редакції представлені в цій мережі: деякі користувачі агропорталу «Seeds» поширюють статті із сайту, обговорюючи їх, але не можуть позначити сторінку редакції.

Ютуб як соціальна мережа орієнтований на поширення відеоконтенту, що створюють незалежні користувачі. Відповідно, більшість медіа використовують його саме задля збереження резервного доступу до великих за обсягом власних відеоматеріалів, які можуть бути втрачені за умови зберігання лише на серверах видавця, чи для рекламного просування партнерів.

Типи відеоконтенту на сторінках різних галузевих видань відрізняються: на каналі «Журнал Аграрний тиждень Україна» розміщені репортажі з фермерських господарств, записи з конференцій, виставок, рекламні ролики, а канал «Marketing Media Review» публікує інтерв'ю з представниками рекламного бізнесу й суміжних галузей, приклади вдалих відеореklam.

З метою ефективного використання можливостей ютубу необхідно постійно інвестувати в працевістке відеовиробництво, тобто купувати чи орендувати приміщення, обладнання для виготовлення відео, замовляти послуги оператора, монтажера, дизайнера, гримера та інших фахівців. Водночас відеозаписи професійного спрямування є актуальними більш тривалий час, ніж дописи, можуть бути поширені на максимально широку аудиторію завдяки субтитруванню іншими мовами (автоматично чи вручну), використовуватися в інших соціальних мережах і монетизуватися як рекламний або платний контент, адже в ютубі реалізовано функцію прямої монетизації, тобто можливість користувачів оплачувати роботу безпосередньо творцю контенту.

Інстаграм орієнтований на публікацію візуального контенту, що охоплює фото та короткі відео. Унаочнює цей підхід сторінка журналу «Commercial property», де переважна більшість зображень – репрезентовані у виданні представники галузі, а також ілюстрації з сайту, які унаочнюють певний професійний інтерес, зокрема фото житлових і комерційних приміщень, фонтанів, паркових зон та ін. Решта публікацій – банери-запрошення на заходи, до проведення яких залучена редакція, вітання з державними святами (Великоднем, Новим роком і Днем Незалежності України). Текстовий супровід публікацій скеровує на детальніше ознайомлення зі статтями, новинами на сайті, проте покликання там неробочі. Це означає, що користувачу потрібно або скопіювати текст, або шукати робоче покликання в закріпленому зверху окремому сегменті профілю, що ускладнює перехід аудиторії з інстаграму на сайт.

Серед соціальних мереж, які найбільш недооцінені редакціями галузевих періодик, але перспективні для фахової комунікації, лідером є лінкедін (LinkedIn) як майданчик для пошуку роботи та фахівців роботодавцями. Лише невеликий відсоток редакцій галузевих періодик наявні у цій мережі, ще менше – послуговується можливостями, які пропонує ця мережа для публікації контенту. Так, хоча сторінка журналу «Аграрний тиждень. Україна» представлена у лінкедіні з 35 послідовниками, їй бракує нового наповнення. Лише окремі редакції професійно застосовують можливості цього каналу поширення

інформації про галузь, як-от портал «Corruqa.expert» з 5019 послідовниками, що публікує англomовні новини, чи журнал «Упаковка» з 255 послідовниками, що створює рекламно-інформаційний дайджест у межах цієї соціальної мережі. Поки що показники редакцій галузевих періодик у лінкедіні мають незреалізований потенціал до зростання.

В умовах повномасштабного вторгнення, перебоїв зі світлом, ракетних атак зросла цінність месенджерів як інструментів оперативного інформування. 2022 року телеграм став одним із найбільш популярних майданчиків для комунікації аудиторії – завдяки безплатному функціоналу, оперативності роботи в умовах браку світла та зв'язку, лаконічному дизайну та тому, що тут немає реклами [61]. Серед редакцій галузевих періодик його позиції суттєво вищі. У цьому месенджері можна знайти канали багатьох уже згаданих вище видань, а також групи та канали журналів «ЕнергоБізнес», «Судноплавство», «Chip News». У месенджера-конкурента, вайбера (Viber), кількість медіа менша – лише групи порталу «MebleWiki» та «Бухгалтерія: бюджет». Аналіз діяльності редакцій у месенджерах свідчить про їх сприйняття як засобів інформування, оскільки більшість редакцій не надає змоги коментувати публікації, лише «Chip News» у телеграмі та «Бухгалтерія: бюджет» у вайбері функціують як групи, у яких кожен користувач може розмістити власний коментар. Поки що месенджери не можуть конкурувати з провідними соціальними мережами, проте пропонують медіа більш комфортні умови взаємодії, не рецензують контенту і не обмежують діяльності, засобів ранжування, як фейсбук чи твіттер.

Прикладом комунікаційно ефективного використання месенджерів є діяльність редакції «Дебет-Кредит», чії канали працюють і у вайбері, і в телеграмі: на перший, «Дебет-Кредит News», підписано 52 863 користувачі, на другий, «Дебет-Кредит», – 42 942 користувачі. Редакція щодня додає нові покликання на матеріали сайту, а також до кожного допису уточнює, скільки часу потрібно на прочитання та заохочення ділитися каналом: *«Діліться посиланням на наш канал з друзями і колегами; він буде корисним і для них теж»*. Тобто редакція

регулярно оновлює наповнення, пропонуючи цікаві актуальні новини та заохочуючи читачів ділитися ними.

Окрім зазначених вище переваг і можливостей, використання соціальних мереж має деякі ризики для медіа, серед яких – втрата доступу до даних користувачів і графіків цільової аудиторії, система цензурування, що знижує показники залучення покликань на сайти, конкуренція з іншими виробниками контенту, зокрема спеціалізованими спільнотами фахівців та корпоративними виданнями [172, с. 1036]. Однією з головних вад соціальних мереж є нехтування інтересами видавців, брак уваги до їхніх потреб. Редакції медіа зацікавлені отримувати якомога більший дохід за контент, розширювати власну аудиторію та мати свободу дій, а адміністратори соціальних мереж не бажають надавати їм додаткових преференцій чи прав, непрозоро трактуючи правила та політики платформ на свою користь [192, с. 5].

Редакції медіа зацікавилися перспективою охопити нову аудиторію, саме тому долучилися до розбудови системи інформування в межах соціальних мереж. Публікуючи дописи про актуальні події не лише від медіа, а й від користувачів, соціальні мережі стали частиною новинної інфраструктури та отримали можливості контролю за поширенням інформації. А медіа вже не цілком впливають на те, як і коли певна інформація потрапить до користувача, тому і втрачають статус першоджерела й цікавість аудиторії. Редакції, які тривалий час не усвідомлювали цієї проблеми, нині намагаються повернути собі роль гейткіпера, запроваджуючи специфічні заходи, серед яких – обмеження доступу до контенту, першочергова публікація на сайті важливих новин чи скорочення діяльності в соціальних мережах [189, с. 1497].

Багато редакцій галузевих періодик не може скористатися наявними перевагами, ігноруючи соціальні мережі й нарікаючи на брак системи перепокликань. Тобто хоча у фейсбуці, інстаграмі та телеграмі передбачено функціонал для розміщення покликань інших способів взаємодії з галузевим медіа, працівники медіа часто не усвідомлюють потреби в популяризації нещодавно створених сторінок, оновленні необхідних реквізитів, підключенні

публікаційних сервісів тощо. Красномовним є приклад порталу «MebleWiki»: у верхньому правому куті сайту медіа міститься покликання лише на фейсбук, нижче на сайті зазначено, що функціують групи в телеграмі та вайбері, але робоче – лише друге покликання. Уніфікація реквізитів соціальних мереж допомогла б ефективніше залучати аудиторію, а уважне ставлення до контенту – зберегти та примножити кількість відвідувачів електронного видання.

Також негативно впливають на показники відвідування сторінки тривала павза в публікаційній активності соціальної мережі, ігнорування коментарів, питань, повідомлень користувачів, однаковий підхід без розуміння того, який тип контенту є актуальним для цієї соціальної мережі. Комунікаційною особливістю соціальних мереж як феномену масової комунікації є висока конфліктогенність, тож у наукових розвідках нині приділено значну увагу тому, як запобігти кризовим явищам, враховуючи цю обставину [189, с. 62]. Відповідно, взаємодія із читачами, передплатниками, рекламодавцями у зручному й звичному для них середовищі є одним зі способів зберегти лояльність та уникнути комунікаційних криз.

Саме через обмеження для галузевих видань соціальні мережі так і не стали альтернативою вебсайтам чи журналам, а радше їх використовують як рекламний майданчик чи середовище для спілкування. За фінансової можливості редакції намагаються створювати у виданнях платформи для коментування фахівцями галузі, розгортання дискусій стосовно проблемних аспектів, а не доручають це виконувати посередникам.

Соціальні мережі для галузевих медіа залишаються ефективними каналами комунікації, поширення текстового й аудіовізуального контенту. З їх допомогою можливо об'єднати аудиторію навколо редакції, прорекламувати власну діяльність, публікувати актуальні новини й дайджести з рекламою своїх видань, залучаючи до їх перегляду та придбання. Урахування специфіки роботи у цьому середовищі та орієнтація на успішний досвід окремих редакцій є запорукою якісного та кількісного зростання сторінок галузевих медіа у соціальних мережах.

### Висновки до розділу 3

Кожне з представлених видань асортименту редакцій галузевих періодик характеризується комунікаційними особливостями, які необхідно враховувати у процесі редагування. Для всіх них є важливими репрезентація можливостей редакції, нагадування про себе, привернення уваги своєї цільової аудиторії.

Редагування галузевих журналів і газет відбувається як на рівні візуальної репрезентації, так і на рівні рубрикації, рекламних й інформаційних текстів. За неможливості виробництва та дистрибуції друкованих примірників періодики втратили позиції основного засобу поширення інформації, проте є джерелом важливої інформації для фахівців та реклами.

Галузеві вебсайти продовжують зростати як сегмент медіа та формують власну аудиторію через створення зручних умов сприйняття інформації. Їхній користувач не просто осягає контент, а є повноцінним учасником комунікаційного процесу, діяльним в запропонованому віртуальному середовищі. Володіючи інфраструктурою, редакції можуть не лише редагувати текстовий чи інтерактивний контент, а й удосконалювати умови, відстежувати джерела трафіку, формувати парасольки сайтів та соціальних мереж, обмежувати поширення контенту з метою захисту своїх авторських прав.

Редагування інших типів інформаційних продуктів вельми специфічне та залежить від можливостей видавничих суб'єктів. Редакції можуть застосовувати сегментування за допомогою книг, каталогів, виставкових газет та інших видань. Деякі з видань охоплюють ширшу аудиторію, тобто слугують друкованим періодикам чи галузевим вебсайтам додатковим рекламним, промоційним майданчиком, задовольняють специфічні інформаційні запити та забезпечують додатковий прибуток.

Більшість редакцій галузевих видань використовує соціальні мережі для реклами та спілкування, але діяльність галузевих медіа має потенціал до зростання через ефективні кросмедійні інструменти публікації, залучення читачів та поширення власного редакційного промоційного контенту.



## ВИСНОВКИ

Галузеві електронні й друковані періодичні видання, які поширюють із комерційною метою, є складниками українського медіадискурсу. Відповідно, реалізація дослідження про редагування галузевої періодики – основа для узагальнення здобутків стосовно цього типу медіа, його проблематики, функцій, впливу в суспільстві, а також для подальшого дослідження науковцями історії та впливу галузевих журналів, газет, програм й інших видань.

У роботі розглянуто історичний поступ, комунікаційні можливості, фактори розвитку промоційного потенціалу галузевих друкованих й електронних видань. За результатами проведених наукових досліджень сформульовано такі висновки:

1. Історія розповсюдження та діяльності галузевої преси на території України демонструє значний вплив цього типу видань на консолідацію фахівців, поширення просвіти та впровадження модерних технологій. Його розвиток був неоднорідним:

– Перші правничі, господарсько-кооперативні, медичні, педагогічні часописи та газети, що з'явилися на території сучасної України у другій половині XIX століття, були покликані задовольнити попит на фахову інформацію. Попри наявність зацікавлених читачів переважна їх більшість не була самооплатною й галузеву пресу опублікували завдяки ініціативним благодійникам. Негативні чинники впливу на редакції – політичний тиск із боку імперської влади й низький рівень економічного добробуту населення. Радянська влада, як неоімперська за природою, знищила всі здобутки української галузевої періодики 1920-х та замінила їх російськомовною пресою державного виробництва.

– Наприкінці XX століття в Україні відродилась галузева преса як сегмент медіа та конкурентне середовище. Економічний, технологічний розвиток мотивував редакційні колективи розвивати друковані періодики, публікувати додаткові медіапродукти й інвестувати в електронну інфраструктуру. На початку XXI століття з'явилися перші вебсайти галузевих періодик, що набули дедалі істотнішого поширення завдяки власній оперативності, зручності та користі.

– Кризові явища на ринку, пандемія COVID-19 і воєнні загрози зумовили кількісне скорочення обсягів друку та ускладнення логістики видань. Хоча електронні медіа поступово витісняють друковані періодичні видання зі сфери їхнього традиційного використання, є перспективи відновлення обсягів друку галузевих періодик завдяки економічному зростанню в Україні. Редакції галузевих медіа нині працюють у жорстко конкурентному середовищі, враховують вплив соцмереж, сайтів загальної та ділової тематики, додатків на потенційного фахового читача.

2. Галузева преса актуальна суто для професійного сегмента, реалізуючи читацькі запити на актуальну й важливу інформацію. Її комунікаційне спрямування передбачає реалізацію функції громадського контролю, діяльність в інтересах усього ринку (що відрізняє її від корпоративної преси), а також рекламну та промоційну практику, не характерну для наукових видань. Як наслідок, галузеві періодики мають яскраве візуальне оформлення, але разом їх тексти містять багато термінології, а в наповненні наголос зроблено на практичній цінності нових товарів чи послуг, результатах роботи успішних колег.

Характеристики галузевих медіа у працях українських й іноземних дослідників формують єдиний образ видань, що створені задля ефективного донесення професійно значущої інформації, водночас дискусія стосовно їхнього поняттєвого апарату триває. Опрацювання масиву інформації, стандартів видавничої справи, наукових розвідок про засади термінотворення та праць стосовно ролі, функцій класифікації продуктів редакцій галузевих періодик дало змогу виокремити такі терміни на позначення продуктів галузевої преси, як «галузеve періодичне видання», «галузеve медіа», «галузевий журнал», «галузева газета», «галузевий каталог», «галузевий вебсайт», «галузевий програмний продукт», а також вказати визначення до цих термінів з урахуванням вимог однозначності, точності та уникнення синонімів. Оскільки процес появи нових каналів донесення фахової інформації триває безперервно, у перспективі цей список може бути удосконалений і доповнений новими термінологічними одиницями.

Галузеві журнали та газети, вебсайти – важливі компоненти медіадискурсу про друковану періодику, адже слугують матеріалом для низки досліджень у різноманітних галузях української та світової науки. Саме вони є комунікаційним майданчиком (В. Сошинська) та джерелом інформації про новації професії (Г. Грет). Редакції цих видань впливають на формування уявлень про етичні та професійні стандарти (М. Кронін), заохочують читачів впроваджувати позитивні зміни в галузі, серед яких – дотримання гендерної рівності (К. Арнберг, Н. Вортінгтон, К. Довга, О. Хамедова, Т. Кравець, Т. Сукаленко), реалізація ефективних технологій і забезпечення прибутку (С. Фосдік, А. Коваль), інтерпретація наукових здобутків (К. Вілкінсон та П. Мерле, О. Голік), екологічність виробництва (П. Глуч й А.-Ш. Стенберг).

3. Необхідність враховувати вплив негативних факторів у розвитку потенціалу галузевих медіа, зокрема пандемії COVID–19, російсько-української війни, зумовлює уважне ставлення до питань, які мають суттєвий вплив на розвиток комунікаційного потенціалу галузевих медіа, а саме – формування концепції, маркетингової стратегії та монетизації галузевих медіа:

– Концепція передбачає прагнення засновників створити нове видання, а саме обрати його назву, суспільну ідею й тематичне спрямування. Складники концепції нового видання є аудиторні особливості потенційних читачів, бачення рекламодавцями й партнерами фактологічної основи, змісту, графічного оформлення та застосування нових технологій. Додатково варто опрацювати здобутки конкурентів та їхні комунікаційні практики. На основі всіх отриманих даних редакція ефективно презентує нове видання. Залежно від організаційної моделі, редакція може як автономно працювати з кожним виданням, так і у форматі кросмедійного медіа спільно готувати контент для декількох електронних і друкованих видань, додатково створювати нові та заповнювати сторінки в соціальних мережах. Кожен з працівників редакції визначає її комунікаційну ефективність, тому у вакансіях медіа ретельно описано посадові обов'язки, особисті якості, вимоги до майбутніх редакційних кадрів.

– Редакції застосовують промоційні заходи, щоб пояснити читачам цінність галузевих медіа як видань зі специфічною тематикою, відмінним зовнішнім оформленням й індивідуально сформованою інформаційною повнотою текстів, виділитися серед конкурентів. Ефективному просуванню галузевої преси сприяє проведення заходів, кросмедійна реклама, пропозиції додаткових безплатних чи дисконтних послуг тощо. Урахування інноваційних, антикризових комунікацій у контексті просування має на меті адаптацію редакцій видань до несприятливих умов, комунікаційних криз та економічних проблем. Фахова аудиторія висуває високі вимоги до медіа з професійно спрямованою інформацією, конкуренція за споживача інформації посилюється, тому редакції активно застосовують нові технологічні рішення задля покращення перцепції видань. Це виражено як на рівні окремих медіа, так і на рівні загальних тенденцій, зокрема редакції галузевих медіа адаптують нові технології доповненої реальності, запроваджують нові сервіси, сегментують аудиторію, виробляють інтерактивний контент.

– Монетизація галузевих медіа – комплексне проблемне питання, розуміння якого лише як економічної проблеми не враховує специфіки дій, що їх застосовують редакції та видавці як суб'єкти економічного ринку задля досягнення власних комунікаційних цілей і забезпечення рентабельності бізнесу. Кожне з галузевих періодичних видань характеризує своя бізнес-модель, яка визначається на основі концепції, де встановлено статус засновників, соціально-демографічні показники аудиторії тощо. Читачі галузевих видань фінансово підтримують редакції: вони передплачують друковані й електронні видання, разово купують окремі примірники чи статті, оплачують доступ на вебсайт, участь у вебінарах чи заходах, купують книги, каталоги, плакати й інші видання, замовляють консультації та інші послуги, а також надсилають благодійні внески. Рекламодавці розміщують у галузевих медіа оголошення, нативну рекламу, новинний супровід, купують аналітичні дані про цільову аудиторію, корпоративні видання тощо. Реклама та передплата є основними джерелами доходів редакцій, характеризуючись різноманіттям форматів утілення.

4. Редакції галузевих медіа формують власні комунікаційні цілі й відповідно до них здійснюють редакторську підготовку своїх видань. Аналізуючи журнали, газети, вебсайти, можна встановити специфіку редагування галузевих видань, вибір редакцією тих чи тих організаційно-видавничих прийомів:

– Галузеві журнали та газети спрямовані повідомляти про актуальний порядок денний, надихати на впровадження інновацій, а також поширювати рекламний контент. Для ефективної комунікації друкованих періодик редактору слід використовувати всі можливості візуального, тактильного спектра друкарських технологій, упроваджувати інформативну рубрикацію та звертатися до різних жанрів (заміток, анонсів, статей, оглядів, звітів тощо). Задля інформаційного насичення текстів редакторам слід вказувати терміни, аббревіатури, метафоризацію, не забуваючи про візуальне доповнення текстів. Рекламний потенціал видання забезпечують засоби спрямування уваги на рекламний контент, комунікаційно ефективні повідомлення задля самопрезентації компаній і лобювання їх інтересів через видання.

Результати опитування щодо комунікаційної ефективності галузевого журналу «Print Plus» засвідчують довіру до цього видання, цікавість та актуальність його контенту як ключові характеристики, що забезпечують ефективність взаємодії редакції та читачів. Авдиторію галузевого медіа об'єднують сприйнятливість до реклами, схожість демографічних, освітніх, географічних показників (Додаток В).

– Ефективність галузевих медіа в донесенні інформації є результатом прагнення редакцій з його допомогою оперативно інформувати користувача, пропонувати якісний контент та яскравий візуальний супровід, рекламувати товари й послуги, що продемонстровано на прикладі опитування авдиторії вебсайтів «КАДРОВИК.UA» (Додаток Г) і «Соціальна мережа поліграфістів» (Додаток Д). Сучасний галузевий вебсайт постає як гіпертекстове середовище, де користувач може обирати алгоритм отримання інформації, набувати статусу коментатора, експерта видання, джерела новини, завдяки цьому між редакцією та споживачами інформації виникають довіра й емоційний зв'язок, а одночасно й

авдиторія видань стає повноцінним суб'єктом масової комунікації. Рекламна комунікація онлайн характеризується різноманіттям форм (банери, рекламні, нативні статті, новини тощо), водночас процес набуття нових можливостей редакціями галузевих електронних видань триває.

5. Різноманіття видань та використання нових технологій є засобами досягнення додаткових комунікаційних цілей для багатьох редакцій, що прагнуть охопити максимально широку аудиторію:

– Редакції необхідно створювати неперіодичні й продовжувані видання, а саме електронні й друковані галузеві каталоги, книги, торговельні майданчики, програми, у разі потреби задовольнити інформаційні запити власної аудиторії, розширити коло читачів і рекламодавців, отримати джерела додаткового прибутку. Для кожного з інформаційних продуктів притаманна основоположна ціль: для каталогів – вузькоспеціалізована реклама, книг – узагальнення професійних знань, торговельних майданчиків – комунікація між замовниками та виконавцями, програм – повний інформаційний супровід фахівця в процесі кваліфікованої діяльності. Корпоративні продовжувані видання, створені спільно з іншими суб'єктами ринку, функціують в інтересах видавців і партнерів, реалізуючи прагнення створити їм позитивний імідж, сприяти налагодженню взаємодії з потенційними споживачами.

– Соціальні мережі як середовище поширення редакційного та рекламного контенту, промоції медіабренду здобули популярність серед читачів і редакцій галузевих медіа, адже пропонують безплатно значний маркетинговий інструментарій, оперативну публікацію текстового, зображального, звукового, аудіовізуального вмісту, можливості для розширення та сегментування читацького контингенту. Тому соціальні мережі слугують засобами інформування, адже на сторінках медіа редакції публікують покликання на контент сайтів. Промоційна й рекламна комунікація онлайн допомагають залучати читачів, рекламодавців і партнерів до фінансування, вирішувати конфліктні ситуації, об'єднувати аудиторію навколо медіа. Проте ризики медіа втрати доступу до власних напрацювань, обмеження роботи з аудиторією, висока

дражливість соціальних мереж та їх небажання компенсувати витрати на виробництво медіа мотивують видавців використовувати профілі та групи виключно як резервний простір, а натомість інвестувати час та зусилля у свої платформи для спілкування та поширення знань.

Редакції галузевих періодик застосовують тематичне, стилістичне, структурне різноманіття засобів і прийомів, звертаючись до різних комунікаційних технологій. Досвід цих медіа, набутий у взаємодії з вимогливою та платоздатною аудиторією, вартий уваги решти медіа, які поступово стикаються зі звуженням аудиторних показників і підвищенням вимог до медіа загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук М. Українсько-єврейський дискурс: висвітлення міжнаціональних взаємин у друкованих виданнях Наддніпрянщини (60-pp. XIX ст. – початок XX ст.) : монографія. Київ : НТУУ «КПІ», 2013. 224 с.
2. Базака Р. Спеціалізована преса Єлисаветграда: Платформа для фахової комунікації. *Держава та регіони*. 2015. № 2. С. 59–63.
3. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Проблеми економіки та упр.* 2020. Т. 4. № 1. С. 125–134.  
<https://doi.org/10.23939/semi2020.01.125>
4. Берегиня. *Слов. укр. мови* (Вип. 1–13). Київ : Укр. мов.-інформ. фонд НАН України, 2015. URL: <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=3941&page=150> (дата звернення: 16.05.2023).
5. Білавич Г. Роль періодичної преси в поширенні господарсько-кооперативних знань українців (західна Україна, початок XX століття). *Теор.-методолог. проблеми виховання дітей та учн. молоді*. 2014. № 18. С. 63–72.
6. Богданов І. Еволюція та соціологія розвитку журналу в Німеччині в XVII–XXI століттях. *Вісн. Кн. палати*. 2021. № 3. С. 47–52.
7. Бондаренко Т. Г. Інформаційний онлайн-спецпроект для медіааудиторії: Поняття, типологія, вплив. *Поліграфія і вид. справа*. 2016. №1. С. 192–202.
8. Бондарчук Л. О. Математика в школах України. *Енцикл. Сучасної України*. Київ : Інститут енцикл. дослідж. НАН України, 2018.  
URL: <https://esu.com.ua/article-66925> (дата звернення: 16.05.2023)
9. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань. *Держава та регіони. Соц. комунікації*. 2011. № 2. С. 9–14.



10. Булах Т. Д. Нативна реклама і періодика: точки дотику. *Вісник Кн. палати*. 2020. № 9. С. 19–22. URL : <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/218277> (дата звернення: 16.05.2023)
11. Бутенко В. Візуальний стиль журналу як важлива складова ідентифікації видання. *Культура і сучасність*. 2018. № 1. С. 227–231. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2018.148290>
12. Бутиріна М. В. Журналістика як синергетичний об'єкт. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. № 19. С. 13–19.
13. Бухтатий О. Реформа друкованих засобів масової інформації як інструмент сучасного медіа-маркетингу. *Економіка та підприємництво*. 2015. № 2 (34–35). С. 69–81.
14. Вареник В. Просування галузевої преси в умовах пандемії COVID-19. *Технологія і техніка друкарства*. 2021. № 2 (72). С. 74–82. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.2\(72\).2021.243251](https://doi.org/10.20535/2077-7264.2(72).2021.243251)
15. Вареник В. Еволюція українських галузевих електронних видань як складників системи професійних комунікацій. *Обрії друкарства*. 2021. № 1(9). С. 21–32. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240547](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240547)
16. Вареник В. М. Становлення української галузевої преси кінця XIX – початку XX століття. *Обрії друкарства*. № 1 (8). С. 20–31.
17. Вареник В. М. Роль рубрикації в комунікативній стратегії сучасних українських галузевих журналів. *Наукова школа Романа Іванченка: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 30 жовт. 2020 р. Київ, 2020. С. 3–7.*
18. Вареник В. М. Вплив конвергенції на галузеві періодичні видання. *Друкарство молоде: матеріали міжнар. наук.-техн. конф. студентів та аспірантів. м. Київ, 7–9 квіт. 2020 р. Київ, 2020. С. 165–166.*
19. Вареник В. М. Журналістська етика в галузевій пресі. *Наукова школа Романа Іванченка: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Київ : 25 жовт. 2019 р. Київ, 2019. С. 7–10.*
20. Вареник В. М. Образ редактора галузевого періодичного видання через призму вакансій на сайтах з пошуку роботи. *Наукова школа Романа*

*Іванченка*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Київ : 29 жовт. 2021 р. Київ, 2021. С. 8–11.

21. Варич М. Жанр огляду на сторінках спеціалізованих автомобільних видань. *Вісн. КНУКіМ*. 2013. № 1. С. 34–39.

22. Виговська Н. До питання про використання термінів «конвергентна редакція» / «мультимедійна редакція» у сучасному журналістичнознавстві. *Вісн. Львів. ун-ту. Журналістика*. 2013. № 38. С. 447–452. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2013.38.5413>.

23. Видавництво «Професійні видання». ДП «Преса». 2022. URL: <http://presa.ua/news/index/view/id/610/> (дата звернення: 16.05.2023).

24. Витвицька Ю. Функціонування та реалізація друкованого брендового медіапродукту на українському медіаринку. *Вісн. Львів. ун-ту. Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 36–41.

25. Ганна Лисенко. *Професійні видання*. URL: <https://profpressa.com/authors/11/> (дата звернення: 16.05.2023).

26. Гарачковська О. Жанрові особливості аналітичної журналістики у контексті становлення сучасного інформаційного простору. *Український інформ. простір*. 2021. № 2(8). С. 146–154. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(8\).2021.245866](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(8).2021.245866).

27. Гвоздєв В. М. Інтернет і криза газет: реалії та прогнози. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*. 2013. № 3 (33). С. 86–90. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1103> (дата звернення: 16.05.2023).

28. Гдакович М. «Часопись правнича» (1889—1912) – як етапне явище у формуванні української правничої мови. *Акт. проблеми навчання іноз. мов для спец. цілей* : зб. наук. пр. 2020. С. 37–41.

29. Георгієвська В. Реклама в українській пресі Наддніпрянщини початку ХХ століття. *Вч. зап. ТНУ ім. В. І. Вернадського. Філологія. Журналістика*. 2022. С. 142–148.

30. Голік О. Характеристика контенту професійних видань. *Мас. комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2014. № 5–6 (5) С. 66–70.

31. Голік О. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку. *Українське журналістикознавство*. 2008. № 9. С. 35–42.
32. Горова Д. Композиція обкладинки журнального видання: типологічно-жанровий аспект. *Культура і сучасність*. 2018. Т. 2. №. 2. С. 194–199.
33. Гоцур О., Попіль Д. Кризові періоди ринку друкованих медіа України (2000–2022 рр.). *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». Журналістика*. 2022. № 2. С. 38–45. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn\\_2022\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpjn_2022_2_7).
34. Гоцур О. Від економічної кризи до COVID-19: особливості розвитку ринку друкованих медіа України. *Вісн. Львів. ун-ту. Журналістика*. 2022. № 51. С. 73–80. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2022.51.11396>.
35. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий – вересень 2022 року). *Communications and communicative technologies*. 2022. №. 22. С. 47–53.
36. Гоцур О. Блог і подкаст як розвиток професійної діяльності коментатора та оглядача радіо- і телемовлення. *Держава і регіони. Соц. комунікації*. 2022. № 3 (51). С. 40–45. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3\(51\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51).5).
37. Гутиря І. І. Маркетинг періодичного видання. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2003. № 10. С. 65–50. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1577>.
38. Гутиря І. І. Економічні та творчі аспекти періодичного видання. *Українське журналістикознавство*. 2002. № 3. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1888>.
39. Дачковська М. Образ ветерана АТО в медіа: як уникати стереотипів. *Детектор медіа*. 2016. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/16725/2016-06-06-obraz-veterana-ato-v-media-yak-unykaty-stereotypiv/> (дата звернення: 16.05.2023).

40. Дериколенко А. Інтернет-платформа як основа ефективного просування продукції промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 1. С. 116–123. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.10>.
41. Добривечір В. О. Палітра зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2014. № 57. С. 34–39.
42. Досенко А. К. Становлення інтернет-журналістики в Україні: специфіка, умови, розвитку. *Вчені зап. Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Філологія. Соціальні комунікації*. 2017. Т. 28 (67). № 1. С. 53–57.
43. Друль Н. Ділові Інтернет-видання в системі ЗМІ України. *Вісн. Львів. ун-ту. Журналістика*. 2013. № 37. С. 290–294. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2013.37.5118>.
44. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. [На заміну ДСТУ 3017–95 ; чинний від 2016–07–01]. Вид. офіц. Київ, 2016. 38 с. (Інформація та документація).
45. ДСТУ 7157:2010. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. [Чинний від 2010-07-01]. Вид. офіц. Київ, 2010. 14 с. (Інформація та документація).
46. Дудченко Л. Ділова преса України : монографія. Суми: Сум. держ. ун-т, 2019. 154 с.
47. Єщенко П. С., Жебка В. В., Ступа С. В. Проблеми монетизації цифрового контенту. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2014. № 1. С. 22–27.
48. Женченко М. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби. *Science and Education a New Dimension*. 2016. № 4 (16). С. 88–91.
49. Жителі Харківщини продали квартиру, щоб створити лавандову плантацію. *Seeds*. URL: <https://www.seeds.org.ua/zhiteli-xarkivshhini-prodali-kvartiru-shhob-stvoriti-lavandovu-plantaciyu/> (дата звернення: 16.05.2023).
50. Журнал Майстерня Аграрія. *Сингента Україна*. URL: <https://www.syngenta.ua/zhurnal-maysternya-agrariya> (дата звернення: 16.05.2023).

51. Животко А. П. Історія української преси. Київ : Наша культура і наука, 1999. 368 с. («Літературні пам'ятки України»).
52. Завалій Т. О. Шахрай В. Ю. Similarweb як діджитал-інструмент конкурентної розвідки: українські реалії. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 7. № 2. С. 86–104 DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.7.
53. Запрошуємо на конференцію HR for Business. Цьогоріч спікери говорять про People VS Money. *Кадровик* – 01. URL: <https://www.kadrovik1.com.ua/news/6612-zaproshumo-na-konferentsyu-hr-for-business-tsogorch-spkeri-govoryat-pro-people-vs-money> (дата звернення: 16.05.2023).
54. Іванечко Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісн. Дніпр. ун-ту. Економіка*. 2014. № 22 (10/1). С. 123–131.
55. Іванова Л. Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 2 (24). С. 43–50.
56. Ільканич К., Різничок С., Майхер В. Особливості реалізації веб-ресурсу фахового медичного періодичного видання. *Актуальні проблеми автоматизації та інформаційних технологій*. 2019. № 23. С. 44–51.
57. Ісаєвич Я. Українське книговидавництво: витoki, розвиток, проблеми. Львів : Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. 520 с.
58. Каленюк О. Вплив суспільно-політичних та фахових юридичних видань на розвиток української правничої термінології у Східній Галичині наприкінці XIX – на початку XX століття. *Наука та освіта XXI століття: матеріали звіт. викладацької та студ. наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 7 трав. 2015 р. Івано-Франківськ : Ред.-вид. відділ Івано-Франківського ун-ту права ім. Короля Данила Галицького, 2015. С. 227–234.*
59. 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.
60. Каталог торгових мереж України: профілі, характеристики та контакти 150 роздрібних FMCG операторів. *All Retail*. 2022. URL:

звернення: 16.05.2023).

61. Кириленко О. Принципи роботи телеграм-каналу «Суспільне Суми» під час війни. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матеріали наук.-практ. конф., м. Суми, 26–27 трав. 2022 р., Суми, 2022. С. 13–19.

62. Киричок Т., Фіголь Н. Термінологія електронного навчального дискурсу. *Держава та регіони*. 2016. № 3. С. 143–147.

63. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. 2002. URL: <https://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm> (дата звернення: 16.05.2023)

64. Клименко Т. Є., Колодюк С. В. Періодичні видання – 2012: довідник. Житомир, 2012. 64 с.

65. Коваль А. Н. Специфіка та інноваційність науково-практичних часописів видавництва «Біопром». *Вчен. зап. ТНУ ім. В. І. Вернадського. Філологія. Журналістика*. 2021. № 2 (5). С. 193–199. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.5-2/31>.

66. Козиряцька С. Спеціалізовані видання з медицини як складова веб-каталогів медичних сайтів. *Діалог: медіа-студії*. 2014. № 18–19. С. 480–491.

67. Комарницький І., Бублик М., Мужилівський М. Розробка концепції оцінки якості веб-сайтів як умови розвитку електронного підприємництва. *Вісн. ЖДТУ*. 2008. № 1 (43). С. 177–189.

68. Концепція. *Слов. укр. мови* (Вип. 1–13). Київ : Укр. мов.-інформ. фонд НАН України, 2015. URL: <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=43871&page=1388> (дата звернення: 16.05.2023).

69. Корнєєв В. М. Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці : автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій: 27.00.0. Київ, 2013. 32 с.

70. Корольова О. Вивчення аудиторії видання як інструмент маркетингу сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт (На прикладі журналу Футбол). *Зб. пр. Наук.-досл. ін-ту пресознавства*. 2011. № 1. С. 377–384.

71. Кошарний К., Пономаренко О. Комунікативні стратегії ЗМІ як індикатор їх позиції щодо явища Brexit (на матеріалі англomовного політичного та дипломатичного дискурсів). *Мова і культура*. 2020. Т. 7 (202). № 22. С. 5–10.
72. Кравченко Д. А. Використання поліграфічної продукції з елементами доповненої реальності в маркетингу та рекламі. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. докторантів, молодих учених та студентів, м. Харків, 17 трав. 2019 р. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. URL : <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-28.html/> (дата звернення: 16.05.2023).
73. Кравець Т. В. Гендерні стереотипи в сучасному українському масмедійному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. КНУ ім. Т. Шевченка, 2021. 20 с.
74. Крайнікова Т. С. Видавнича концепція: Міркування над терміном. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2005. Т. 20. С. 128–131.
75. Крижанівська Г. Головна сторінка: жанровий підхід (на матеріалі сучасних англomовних жіночих журналів). *Наук. вісн. Міжн. гуманітарного ун-ту. Філологія*. 2020. № 46. Т.1. С. 199–203.
76. Крижанівська Г. Лист редактора в сучасних англomовних жіночих журналах: структурно-композиційні та когнітивно-риторичні особливості. *Наук. вісн. Східноєвроп. нац. ун-ту імені Лесі Українки*. 2017. № 3. С. 238–242.
77. Кульчицький В., Попадюк С. Способи метафоризації лексичних одиниць у рекламному тексті (на матеріалі сучасної англійської мови). *Гуманітарна освіта в технічних ВНЗ*. 2019. № 40. С. 22–27. <https://doi.org/10.18372/2520-6818.40.14265>
78. Левчук О. М. Внутріредакційні стандарти для спеціалізованих медіа: традиції і трансформації. *Технологія і техніка друкарства*. 2018. № 4 (62). С. 90–102. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(62\).2018.160200](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(62).2018.160200)
79. Лисинюк М. Інформаційний контент ЗМІ у контексті медіакомунікації: Теоретичний аспект. *Укр. інформ. простір*. 2022. № 1 (9). С. 126–132. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(9\).2022.257169](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(9).2022.257169)

80. «Листи щастя» отримуватимуть не всі водії. Зеленський підписав закон. *Мінфін*. 2021. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2021/05/21/65132922/> (дата звернення: 16.05.2023).

81. Макарець Ю. Роль редактора в реалізації державної мовної політики України у сфері засобів масової інформації. *Вісн. Маріупольського держ. гуманіт. ун-ту. Філологія*. 2018. № 18. С. 223–232.

82. Макеєва О. М. Засоби масової інформації як суб'єкти правової комунікації. *Повітряне і космічне право : юрид. вісн.* 2019. Т. 1. № 50. С. 30–36. DOI: 10.18372/2307-9061.50.13567.

83. Макуха М. В. Історія створення часопису «Друкарство». *Теле- та радіожурналістика*. 2010. №. 9. Ч. 1. С. 61–68.

84. Мамалигіна Я. В. Концепція журналів світоглядного спрямування та їх комунікативна структура. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2007. Т. 29. С. 152–158. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2017> (дата звернення: 16.05.2023).

85. Ми однієї крові: не дамо знекровити країну. *Marketing Media Review*. 2023. URL: <https://mmr.ua/show/my-odniyeyi-krovi-ne-damo-znekrovyty-krayinu-2> (дата звернення: 16.05.2023).

86. Миронюк Д. І. Концепція видання – в умовах виживання. *Наук. вісн. Міжнар. гуманіт. ун-ту. Філологія*. 2015. Т.2, № 19. С. 174–176.

87. Михайлин І. Л. Історія української журналістики XIX століття : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2003. 720 с.

88. Міжнародна індексація журналу. *Право України*. URL: <https://pravoua.com.ua/ua/indexing/> (дата звернення: 16.05.2023).

89. Мілясевич І. Фахові періодичні видання Волинської губернії XIX – початку XX століття. *Освіта, наука і культура на Поділлі*. 2012. Т. 19. С. 487–495.

90. Мірошніченко І. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 12–13. жов. 2016 р. Вінниця : Вінниц. держ. педагог. ун-т ім. М. Коцюбинського, 2016. С. 227– 231.



91. Мірошніченко С. В. Становлення та розвиток періодичного друку на Слобожанщині та його вплив на освітньо-культурні процеси у регіоні в XIX – на початку XX століття : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. 23 с.
92. Мітчук О. Спеціалізовані поля журналістики у контексті політико-філософських концептів. *Образ*. 2021. № 1. С. 50–59.
93. Молинь В. Станіслав як осередок українського національного життя Галичини другої половини XIX – початку XX століття. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. 2009. № 6. С. 239–246.
94. Монетизація. *Слов. укр. мови* (Вип. 1–13). Київ : Укр. мов.-інформ. фонд НАН України, 2015. URL: <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=199448&page=1663> (дата звернення: 16.05.2023).
95. Мураль Х., Білограць Х. Професійна етика журналіста в інтернет-виданнях. *Проблеми журналістики: вчора, сьогодні, завтра* : зб. матеріалів I Міжнар. наук. онлайн-конф. студентів та молодих дослідників, Львів, 4 квіт. 2019 р. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. С. 116–125.
96. Надихаючі історії жінок і в полі, і в долі. *Landlord*. URL: <https://landlord.ua/iaberehynia-nadykhaiuchi-istorii-zhinok-i-v-poli-i-v-doli/> (дата звернення: 16.05.2023).
97. Некрасова Ю. В. Суть і зміст маркетингу засобу масової комунікації. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2017. Т. 29. С. 164–170.
98. Новгородський Р. Г. Інтернет-комунікації у роботі соціального працівника. *Вісн. Чернігів. нац. пед. ун-ту. Пед. науки*. 2016. № 133. С. 160–163.
99. Одним із напрямів освітньої реформи є цифровізація. *Педрада (Портал освітян України)*. 2023. URL: <https://oplatforma.com.ua/news/61967-odnim-z-napryamiv-osvitnoi-reformi-e-tsifrovizatsiya> (дата звернення: 16.05.2023).
100. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності корпоративних медіа. Київ : Центр вільної преси, 2013. 360 с.

101. Олтаржевський Д., Кудіна О., Поправка О. Корпоративні медіа українського агробізнесу: тематика та функції. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2021. Т. 2. С. 62–73.

102. Орлова Н. Поняття «комунікація» і «професійна комунікація» в українському журналістикознавстві. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Лінгвістика*. 2012. Вип. 17. С. 162–165.

103. Ох, Віта! Віта! – КАДРОВИК.UA. *Facebook*. 2023. URL: <https://www.facebook.com/kadrovik.ua/posts/pfbid0fy2chRkMRKioCQm345M2Dp8oGTDkhV3mGU8ApVdv4tn2cALzmsvVhMkm31Vy3N9jl> (дата звернення: 16.05.2023).

104. Палійчук А. Характерні зміни в типологічній структурі періодичних видань України (1991–1998 рр.). *Вісн. Львів. ун-ту. Журналістика*. 2014. № 39 (2). С. 248–252.

105. Парубець О. Творчо-професійна трансформація друку ХХІ століття. *Вісн. Львів. ун-ту. Журналістика*. 2014. № 39 (2). С. 70–78.

106. Партико З. Рубрикаційні норми редагування повідомлень. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2001. Т. 1. С. 45–51.

107. Перетокін А. Г. Політика царського уряду щодо розвитку залізничного транспорту в Наддніпрянщині у другій половині ХІХ – на початку ХХ століття (за матеріалами галузевої преси). *Проблеми політ. історії України*. 2018. Вип. 13. С. 73–84.

108. Петрів М. «Часопись Правнича» (Львів, 1889–1891, 1894–1900 рр.) – перший український юридичний журнал: Історія та здобутки (до 125-річчя виходу у світ першого числа видання). *Зб. праць Н.-д. ін.-ту пресознавства*. 2014. № 4. С. 3–18.

109. Пинда Л. Українські господарсько-кооперативні часописи Галичини 1920–1930-х років. *Вісн. Львів. ун-ту. Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології*. 2015. № 10. С. 198–213.

110. Піскозуб (Дмитрів) Л. 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. Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2009. 18 с.

111. Піскозуб Л. Культура графічного контенту електронних видань (на прикладі навколокнижкових порталів). *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»* : conference proceedings, Wloclawek, February 26–27, 2021. Riga: «Baltija Publishing», 2021. С. 131–134. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-31>.

112. Поберецька 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>.

113. Подобна Є. В. Контент періодичних видань Полтавської губернії (1838–1917 роки) : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04. Київ, 2017. 185 с.

114. Покуль О. Еволюція образу жінки-берегині у вимірі української постмодерної культури. *Вісн. Львів. нац. акад. мистецтв*. 2016. № 29. С. 130–140. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam\\_2016\\_29\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2016_29_14) (дата звернення: 16.05.2023).

115. Полежаєв Ю. Г. Специфіка прагматики текстів бортової преси. *Наук. зап. Нац. ун-ту «Острозька акад.»*. Філологія. 2012. № 29. С. 170–172.

116. Попова В. В. Спеціалізовані професійні видання як засіб формування іміджу фахової спільноти. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 129–133.

117. Популярні галузеві журнали доступні читачам безкоштовно. *Інформаційний портал Techhorticulture*. 2022. URL: <https://techhorticulture.com/populyarni-galuzevi-zhurnaly-vidteper-dostupni-chytacham-bezkoshtovno/> (дата звернення: 16.05.2023).

118. Подарунки для неслухняних бухгалтерів ТУТ! *Factor Про Податки та Бухоблік*. URL: <https://i.factor.ua/ukr/promo/allo2020.html> (дата звернення: 16.05.2023).

119. Посмітна В., Ябурова О. Комунікативна стратегія формування позитивного іміджу захисника в дискурсі військових і правоохоронних періодичних видань України. *Лінгвістика*. 2013. № 1. С. 157–166.

120. Президент підписав закон щодо зміни процедури надсилання постанови про адмінвідповідальність за порушення правил дорожнього руху. *Сучасний бухгалтерський портал*. 2021. URL: <https://ibuhgalter.net/news/13309> (дата звернення: 16.05.2023).

121. Прибутковість, заплановані інвестиції, найм: реалії 2021 від WhatTheyThink та Print+. *Соціальна мережа поліграфістів*. 2021. URL : <https://printus.com.ua/article/read/4527> (дата звернення: 16.05.2023).

122. Про систему Експертус Головбух. *Цифрове видавництво Експертус*. URL: <https://aboutgb.expertus.com.ua/> (дата звернення: 16.05.2023).

123. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. 2018. *Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. № 897 (2). С. 32–38.

124. Результати пошуку «Толсма». *Seeds*. URL: <https://www.seeds.org.ua/?s=Толсма>.

125. Рейтинг портових зернових терміналів у 2019/2020 маркетинговому році. *Landlord*. 2021. URL: <https://landlord.ua/rejtingi/port-land/> (дата звернення: 16.05.2023).

126. Реклама на сайті. *Пошуковий портал Packinfo*. URL: <https://www.packinfo.com.ua/reklama> (дата звернення: 16.05.2023).

127. Рекламні тендери в Україні. *Рекламний український портал*. URL: <http://www.rup.com.ua/?req=tender> (дата звернення: 16.05.2023).

128. Рилач Н. М. Формування інноваційної парадигми: ретроспектива і сучасність. *Актуальні проблеми міжнар. відносин*. 2016. № 127. Ч. 1. С. 138–148.

129. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*. 2012. № 10. 305–314.

130. Рябічев В., Рябічева О. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. *Образ*. 2016. № 4. С. 22–29.

131. Садівнича М. Соціально-психологічні аспекти авторських матеріалів франчайзингових видань: механізми, функції, способи реалізації : дис. ... д-ра філософії з соц. комунікацій: 27.00.01. Суми, 2022. 228 с.

132. Садівничий В. Перші україномовні спеціалізовані медичні журнали Наддніпрянської України: проблемно-тематичні аспекти. *Вісн. Львів. ун-ту. Журналістика*. 2014. № 39 (1). С. 303–310.
133. Сипченко І. В. Газети політвідділів МТС у системі галузевої преси Сумщини. *Вісн. Дніпр. ун-ту. Соц. комунікації*. 2013. № 13. С. 106–110.
134. Смола Л. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій. *Вісн. Львів. ун-ту. Філософ.-політ. студії*. 2015. № 7. С. 243–249.
135. Сошинська В. Є. Фахова періодика як складник в системі інформаційних видань. *Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: проблеми науки, освіти, практики* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–26 трав. 2004 р. Київ : 2004. С. 51–55.
136. Сошинська В. Є. Професійна комунікація як фактор розвитку книжкової галузі : автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій: 27.00.03. Київ : КНУКІМ, 2013. 22 с.
137. Сувенірна продукція. *Група компаній Media-Pro*. URL: <https://mediapro.ua/catalog/suvenirna-produktsiya> (дата звернення: 16.05.2023).
138. Судин А. Вплив реклами на функціонування фахової періодики (на прикладі видавничо-поліграфічної галузі). *Теле- та радіожурналістика*. 2010. № 9 (1). С. 340–345.
139. Сукаленко Т. Гендерні стереотипи в мові сучасних ЗМІ. *Проблеми гуманітарних наук*: зб. наук. праць Дрогоб. держ. пед. ун-ту ім. І. Франка. Філологія. 2021. № 48. С. 174–183.
140. Супрун Л. Соціально-психологічний і ментальний портрет журналіста. *Журналістика*. 2009. № 8 (33). С. 59–68.
141. Супрун Л., Супрун В. Фахова періодика для лінгвістів у комунікативній матриці вітчизняної журналістики. *Матеріали наук. конф. проф.-викл. складу, наук. працівників і здобувачів наук. ступеня за підсумками наук.-досл. роботи за період 2017–2018 рр.* (16–17 трав. 2019 р.): у 2-х т. Т. 1. Вінниця : ДНУ ім. В. Стуса, 2019. С. 161–162.

142. Сухорукова О., Кваско А. Управління персоналом медійної індустрії в сучасних умовах. *Вч. зап. ТНУ ім. В. І. Вернадського. Економіка і управління*. 2021. № 71(2). С. 58–64.

143. Сьогодні гуляли по профільних групах. – Кадровик.ua. *Facebook*. 2023. URL: <https://www.facebook.com/kadrovik.ua/posts/pfbid0XTcnd1VgtM98JthNJ1LiXjvG9qizhi255M1nuVJpkBLn5TbAjBmhsHu2cZRW8Sgv1> (дата звернення: 16.05.2023).

144. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. 9 с. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.9

145. Тимошенко І. Сучасні інноваційні засоби інтернету в документаційному забезпеченні медичних закладі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2014. № 1. С. 73–76.

146. Тонкіх І. Ю. Функції блогів на сайтах українських інтернет-ЗМІ. *Діалог : медіа-студії*. 2012. № 15. С. 341–350.

147. Тріщук О. В. Соціокомунікативний підхід до дослідження редакційно-видавничого процесу. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 218–231. <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2018.1.132919>.

148. Тріщук О. В., Гриценко О. С. Довіра українських користувачів до інтернет-медіа в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19. *Обрії друкарства*. 2021. № 1 (9). С. 74–86. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240609](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240609).

149. Тріщук О. В., Євсев'єва (Вареник) В. М. Редакторське опрацювання структури галузевого періодичного видання. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 161–174. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169577](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169577).

150. Туркевич К. Галузеві ЗМІ: визначення і теоретичні засади діяльності. *Вісн. Львів. ун-ту. Журналістика*. 2014. № 39 (1). С. 142–147.

151. Упаковка. *Wayback Machine*. URL: [https://web.archive.org/web/20030901000000\\*/http://upakjour.com.ua/](https://web.archive.org/web/20030901000000*/http://upakjour.com.ua/) (дата звернення: 16.05.2023).

152. Фісенко Т. В. До питання про класифікацію спеціалізованих видань. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 206–216.
153. Фіялка С. Б. Модель фахової комунікації за посередництвом наукового журналу. *Обрії друкарства*. 2021. № 1–2(9–10). С. 87–105.  
[https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240613](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240613).
154. Фролова О. Інтент-аналіз як засіб дослідження модальнісних особливостей конструктору організаційної ідентичності. *Проблеми сучасної психології*. 2014. № 26. С. 585–595.
155. Хамедова О. Проблема професійної дискримінації жінок в українській пресі 1920–1930-х років. *Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. Філологія*. 2019. № 2 (42). С. 228–234.
156. Ціни картонно-паперової промисловості України у травні 2023 р. *corruga.expert*. 2023. URL: <https://corruga.expert/novosti/tsini-kartonno-papervoyi-promislovosti-ukrayini-u-travni-2023-r/> (дата звернення: 16.05.2023).
157. Цифровізація української освіти: реалізація, проблеми і перспективи. *Педрада (Портал освітян України)*. 2023. URL: <https://oplatforma.com.ua/article/16004-tsifrovizatsiya-ukrainskoi-osviti-realizatsiya-problemi-i-perspektivi> (дата звернення: 16.05.2023).
158. Чернявська Л. Комунікаційна модель медіапростору України : дис. ... д-ра наук з соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2019. 445 с.
159. 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.
160. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок. *Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. Філологія*. 2009. № 20. С. 97–101.
161. Шевченко В. Формування концепції медійного продукту. *Образ*. 2016. № 4. С. 6–14.
162. Шевченко В., Малиш Н. Тематична спрямованість туристичних медіа. *Образ*. 2020. № 33 (1). С. 6–20.

163. Шевченко А. В., Рубан І. В. Сучасні інструменти маркетингу в управлінні процесом просування періодичних видань. *Вісн. Одеського нац. ун-ту. Економіка*. 2018. Т. 23. № 4. С. 91–94.
164. Шеломовська О. Функціональні особливості мережевих засобів масової інформації в сучасному медіапросторі. *Conference Proceedings of the 1 st International Conference on Global Issues in Academic Research*. Palermo, Italy, 10–12 March 2021. pp. 22–30. URL: [https://ispic.ngo-seb.com/assets/files/1\\_conf\\_10\\_12.03.2021.pdf](https://ispic.ngo-seb.com/assets/files/1_conf_10_12.03.2021.pdf) (дата звернення: 16.05.2023).
165. Шишкова Н. Л. Перспективи іт-модернізації бухгалтерського обліку: актуалізація теорії і практики. *Екон. вісн.* 2019. №3. С. 146–159.
166. Школьна О. Д. Технічна преса Катеринославщини в контексті розвитку спеціалізованої періодики краю XIX – початку XX століття. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2007. Т. 26. С. 81–85.
167. Щодо публікації про рейтинг українських сайтів, що пишуть про ІТ. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/complaints/shchodo-publikatsii-pro-reytnyh-ukrainskykh-saytiv-shcho-pyshut-pro-it/> (дата звернення: 16.05.2023).
168. Щорічні відпустки працівникам різних сфер. Кадровик України. Спецвипуск № 2, 2023. *Професійні видання*. URL: <https://profpressa.com/vydannya/kadrovik-s/2023-2> (дата звернення: 16.05.2023).
169. Юфименко В. Г. Медична блогодидактика та медіаосвітні технології як новітні чинники розвитку професійної компетентності фахівця. *Сучасна медична освіта: методологія, теорія, практика* : матеріали Всеукр. навч.- наук. конф., м. Полтава, 19 березня 2020 р. Полтава, 2020. 9 с. URL: [http://repository.pdmu.edu.ua/bitstream/123456789/12452/3/medichna\\_blogodidaktika1.pdf](http://repository.pdmu.edu.ua/bitstream/123456789/12452/3/medichna_blogodidaktika1.pdf) (дата звернення: 16.05.2023).
170. Ягольник О. О., Ягольник О. Г. Роль журналу «Цукрові буряки» в популяризації сільськогосподарських «енергетичних» культур і технологій їх перероблення на біопаливо (1997–2018 рр.). *Біоенергетика*. 2021. № 2. С. 31–34.



171. Як колаж із котом Степаном ледь не привів MMR до репутаційного скандалу: експертний розбір кейса. *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua/ru/show/kolazh-z-kotom-stepanom-mmr-reputatsijnij-skandal-ekspertnij-rozbr> (дата звернення: 16.05.2023).
172. Як організувати доставку продуктів з ринку онлайн? *Seeds*. 2022. URL: <https://www.seeds.org.ua/yak-organizuvati-dostavku-produktiv-z-rinku-onlajn/> (дата звернення: 16.05.2023).
173. Яременко С. А., Бабій Д. В. Становлення засобів масової комунікації в сучасному інформаційному середовищі на прикладі блогосфери. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 2 (36). С. 102–106. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2021.021359>.
174. About Us. *Printweek*. URL: <https://www.printweek.com/more/about-us> (date of access: 13.11.2023).
175. Abrams K. M., Meyers C. A. Conversations with Gatekeepers: An Exploratory Study of Agricultural Publication Editors' Decisions to Publish Risk Coverage. *Journal of Applied Communications*. 2010. No 94 (1). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1183>
176. Ainsworth M. Market data and business information: Two peas in a pod? *Business Information Review*. 2009. No 26 (2). pp. 81–89.
177. Alford B. Business Enterprise and the Growth of the Commercial Letterpress Printing Industry, 1850–1914. *Business History*. 1965. No 7. pp. 1–14.
178. Arnberg, K. Beyond Mrs consumer: Competing femininities in Swedish advertising trade publications, 1900–1939. *Scandinavian Economic History Review*. 2018. No 66 (2). pp. 153–169. <https://doi.org/10.1080/03585522.2018.1467340>.
179. Atal M. R. The cultural and economic power of advertisers in the business press. *Journalism*. 2018. No 19 (8). pp. 1078–1095. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917725162>
180. Awad Alhaddad A. The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 2015. No 5 (2). pp. 73–84.

181. Bacon D. R., Schneider A. B. Exploring Sources of Marketing Knowledge for Small Business Decision Makers. *Journal for Advancement of Marketing Education*. 2019. No 27 (1). 12 p.
182. Beinroth C., Bullerjahn C. Music in German Silent Cinema: Reception in the Film Trade Press 1907–1925. *Journal of Film Music*. 2019. No 7 (2). pp. 21–35. DOI: <https://doi.org/10.1558/jfm.30971>
183. Boyd D., Koles B. Virtual reality and its impact on B2B marketing: A value-in-use perspective. *Journal of Business Research*. 2019. No 100. pp. 590–598. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.007>
184. Boettger R. K., Friess E., Carliner S. Update to who says what to whom? Assessing the alignment of content and audience between scholarly and professional publications in technical communication (1996–2013). *IEEE International Professional Communication Conference (IPCC)* conference proceedings, Limerick, Ireland, 12–15 July 2015. IEEE, 2015. pp. 1–6. DOI: 10.1109/IPCC.2015.7235812.
185. Brand R. The Business of Business News: South Africa’s Financial Press and the Political Process. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*. 2010. No 31 (1). pp. 24–41. <https://doi.org/10.1080/02560054.2010.9653410>
186. Bulgrin A. Why Knowledge Gaps in Measurement Threaten the Value of Television Advertising: The Best Available Screen For Brand Building Is at a Crossroads. *Journal of Advertising Research*. 2019. No 59(1). pp. 9–13. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-008>
187. Buschow C., Wellbrock C.-M. “Spotify for News”? User Perception of Subscription-Based Content Platforms for News Media. *Journalism and Media*. 2023. No 4(1). DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010001>
188. Cheng L., Tandoc E. C. From magazines to blogs: The shifting boundaries of fashion journalism. *Journalism*. 2022. No 23 (6). pp. 1213–1232. <https://doi.org/10.1177/1464884920988183>
189. Cheng Y. How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 2018. No 26 (1). pp. 58–68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>

190. Church S. P., Haigh T., Widhalm M., de Jalon S. G., Babin N., Carlton J. S., Dunn M., Fagan K., Knutson C. L., & Prokopy L. S. Agricultural trade publications and the 2012 Midwestern U.S. drought: A missed opportunity for climate risk communication. *Climate Risk Management*. 2017. No 15. pp. 45–60. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2016.10.006>
191. Cherian J. Emergence of Digital Publishing – A Great Challenge to The Print Publications. *Procedia Economics and Finance*. 2015. No 23. pp. 576–586. DOI: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00361-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00361-5)
192. Cook C. E., Milburn-Curtis C. Sharing for sustainability: Relating independent community news management practices within digital platforms. *Journal of Media Business Studies*. 2023. 19 p. DOI: 10.1080/16522354.2022.2162802
193. Corrigan T. F. Making Implicit Methods Explicit: Trade Press Analysis in the Political Economy of Communication. *International Journal of Communication*. 2018. No 12. pp. 2751–2772.
194. Cronin M. M. Trade Press Roles in Promoting Journalistic Professionalism, 1884-1917. *Journal of Mass Media Ethics*. 1993. No 8 (4). pp. 227–238. DOI: [https://doi.org/10.1207/s15327728jmme0804\\_4](https://doi.org/10.1207/s15327728jmme0804_4)
195. Dojwa K. Policewomen: portrayal elements as depicted in trade media. *Scientific Journal of the Military University of Land Forces*. 2011. No 160 (2). pp. 164-184. DOI: 10.5604/01.3001.0002.2981
196. Edwards L., Pieczka M. Public relations and ‘its’ media: Exploring the role of trade media in the enactment of public relations’ professional project. *Public Relations Inquiry*. 2013. No 2 (1). pp. 5–25. DOI: <https://doi.org/10.1177/2046147X12464204>
197. Forelle M. C. ‘Then you are making riskless money’: A critical discourse analysis of credit default swap coverage in the financial trade press. *Journal of Cultural Economy*. 2018. No 11 (2). pp. 97–109. <https://doi.org/10.1080/17530350.2017.1407815>

198. Fosdick S. Follow the worker, not the work: Hard lessons from failed London music hall magazines. *Journal of Magazine & New Media Research*. 2003. Vol. 6. No 1. pp. 1–16.

199. Gluch P., Stenberg A.-C. How do trade media influence green building practice? *Building Research & Information*. 2006. No 34:2. pp. 104–117. DOI: 10.1080/09613210500491613

200. Goda H. A. A., Elmagid I. L. A. Future of the news function of printed press under the competition of electronic communications: A prospective study in the period 2015–2025. *International Journal of Communication and Society*. 2019. No 1(2). pp. 58–67. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v1i2.41>

201. Gret G. Книготорговельна періодика незалежної України (1991–2012). *Acta Universitatis Lodziensis*. 2014. No 19. pp. 47–59.

202. Herrera Soler H. A metaphor corpus in business press headlines. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*. 2008. No 15. pp. 51–69.

203. Johnson S. Why should they care?: The relationship of academic scholarship to the magazine industry. *Journalism Studies*. 2007. No 8 (4). pp. 522–528. <https://doi.org/10.1080/14616700701411748>

204. Laib J. The Trade Press. *Public Opinion Quarterly*. 1955. No 19. pp. 31–44.

205. Lehtisaari K., Villi M., Grönlund M., Lindén C.-G., Mierzejewska B. I., Picard R., Roepnack A. Comparing Innovation and Social Media Strategies in Scandinavian and US Newspapers. *Digital Journalism*. 2018. No 6 (8). pp. 1029–1040. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503061>

206. Mairaru S., Tyagi S., Azeez C., Sharma D.C. Understanding the Print, Web, Television Media Habits and Preferences of Indians: A Uses and Gratification Perspective. *Journal of Content, Community and Communication*. 2019. No 9 (1). pp. 75–80.

207. Malynovska N. Гендерні студії у системі (не)формальної освіти під час гібридної війни проти України. Europa Środkowo. *Wschodnia w Procesie*

*Transformacji i Integracji. Wymiar Edukacyjny*. Zamość: Uczelnia Państwowa Im. Szymona Szymonowica w Zamościu Wydawnictwo Officina Simonidis, 2020. pp. 323–338.

208. McCusker J. J. European bills of entry and marine lists: Early commercial publications and the origins of the business press, Part I: Introduction and British bills of entry. *Harvard Library Bulletin XXXI* (3). 1983. pp. 209–255. URL: <https://dash.harvard.edu/handle/1/37364095> (date of access: 10.05.2023).

209. Olsen R. Kr., Furseth P. I. Service Innovation and Value Creation in Local Journalism During Times of Crisis. *Journalism Studies*. 2023. pp. 1–19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2173510>.

210. Osei-Hwere E., Osei-Hwere P. History of Magazine Publishing. *Media Communication, Convergence and Literacy*. URL: <https://oer.pressbooks.pub/mediacommunication/chapter/history-of-magazine-publishing/> (дата звернення: 16.05.2023).

211. Printweek призупинив вихід журналу в Україні. *Блог Ультрадрук*. URL: <https://ultradruk.com/blog/printweek-priostanovil-vyhad-zhurnala-v-ukraine.html> (дата звернення: 16.05.2023).

212. Revers M. The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism. *Journal of Communication*. 2014. No 64(5). pp. 806–826. <https://doi.org/10.1111/jcom.12111>

213. Rutenbeck J. The Triumph of News Over Ideas In American Journalism: The Trade Journal Debate, 1872-1915. *Journal of Communication Inquiry*. 1994. No 18 (1). pp. 63–79. <https://doi.org/10.1177/019685999401800104>

214. Schmitz K. When It Comes to the Trade Press, Who Do You Trust? 15 June 2017. URL: <https://www.weidert.com/blog/when-it-comes-to-the-trade-press-whom-do-you-trust> (date of access: 10.05.2023).

215. Search Results for: Україна. *EastFruit*. URL: <https://eastfruit.com/uk/?s=Україна> (date of access: 13.11.2023).

216. Storsul T., Krumsvik A. H. Chapter 1 What is Media Innovation? *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change.*/ T. Storsul, A. H. Krumsvik eds. Nordicom, 2013. pp. 13–26. (Research Anthologies and Monographs).
217. Thoss A. F. Does journalism in B2B publishing work? *Advanced Optical Technologies*. 2022. No 11 (1–2). pp. 1–2. <https://doi.org/10.1515/aot-2022-0018>
218. Trade edition. *Merriam-Webster.com dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trade%20edition>. (дата звернення: 16.05.2023).
219. Trade press – English meaning. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trade-press> (дата звернення: 16.05.2023).
220. Trishchuk O., Grytsenko O., Figol N., Faichuk T., & Teremko V. Internet Media During the COVID-19 Crisis. *Cuestiones Políticas*. 2020. No 38 (Especial II). <https://doi.org/10.46398/cuestpol.382e.20>
221. Vara-Miguel A., Sádaba C., Sánchez-Blanco C., & Negredo, S. Revenue diversification strategies of online news organisations: Subscriptions and memberships. *El Profesional de La Información*. 2023. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.05>.
222. Varenkyk V., Trishchuk, O. Audience loyalty as the main prerequisite for trade press thriving. *Linguistics and Culture Review*. 2021. No 5 (S4). pp. 128–138. <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS4.1572>.
223. Varenkyk V., Trishchuk O. Communicative strategies of Ukrainian trade journals. *Comunicação Mídia E Consumo*. 2023. Issue 20 (59). pp. 392–417. ISSN 1806–4981. <https://doi.org/10.18568/cmc.v20i59.2893>.
224. Walters P. Reclaiming Control: How Journalists Embrace Social Media Logics While Defending Journalistic Values. *Digital Journalism*. 2022. No 10 (9). pp. 1482–1501. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942113>
225. Weber J. Strassburg, 1605: The Origins of the Newspaper in Europe. *German History*. 2006. No 24 (3). pp. 387–412. <https://doi.org/10.1191/0266355406gh380oa>

226. Wells R. Biting The Hand: Accountability Journalism in the Trade Press. 22 July 2018. URL: <https://www.robswells.com/2022/23/> (date of access: 10.05.2023).
227. Wilkinson K. T., Merle P. F. The Merits and Challenges of Using Business Press and Trade Journal Reports in Academic Research on Media Industries: Using Business Reports in Media Research. *Communication, Culture & Critique*. 2013. No 6 (3). pp. 415–431. <https://doi.org/10.1111/cccr.12019>
228. Wirtz B. W. Business Models, Value Chains and Competencies in Media Markets. *A Service System Perspective. Palabra Clave – Revista de Comunicación*. 2014. No 17 (4). pp. 1041–1066. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.3>
229. World Press Trends Outlook 2022-2023. WAN-IFRA (World Association of News Publishers). pp. 1–60. URL: <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/28263> (date of access: 17.08.2023).
230. Worthington N. Wishful Thinking in Specialized Journalism: Trade publication construction of female audiences in the digital age. *Journalism Studies*. 2018. No 19 (10). pp. 1526–1540. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1281753>
231. Women farmers. *Syngenta*. URL: [https://web.archive.org/web/20060227063704/http://www.syngenta.com/en/day\\_in\\_life/women\\_farmer.aspx](https://web.archive.org/web/20060227063704/http://www.syngenta.com/en/day_in_life/women_farmer.aspx) (date of access: 13.11.2023).
232. Zeng F., Tao R., Yang Y., Xie T. How Social Communications Influence Advertising Perception and Response in Online Communities? *Frontiers in Psychology*. 2017. No 8:1349. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01349>.
233. Zhang D. Using Product Variables of Business-to-Business (B2B) Media to Assess the Impacts of Social Media. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 2016. № 11 (1). pp. 31–48. <https://doi.org/10.16997/wpcc.222>.
234. Zhang D., Dwyer P. Chapter 9. An Extraordinary Duckling: B2B Magazines as Information and Networking Tools for Professionals. *The Handbook of Magazine Studies* / M. Sternadori, T. Holmes eds. Wiley, 2020. pp. 120–135. <https://doi.org/10.1002/9781119168102.ch9>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Список публікацій за темою дисертації

*Основні наукові результати дисертації відображено в таких публікаціях:*

1. Вареник В. Соціокомунікативний потенціал інформаційних продуктів українських видавців галузевих періодик. *Технологія і техніка друкарства*. 2023. № 2 (79). С. 107–119. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.1\(79\).2023.274735](https://doi.org/10.20535/2077-7264.1(79).2023.274735)

2. Вареник В. Просування галузевої преси в умовах пандемії COVID-19. *Технологія і техніка друкарства*. 2021. № 2 (72). С. 74–82. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.2\(72\).2021.243251](https://doi.org/10.20535/2077-7264.2(72).2021.243251)

3. Вареник В. Еволюція українських галузевих електронних видань як складників системи професійних комунікацій. *Обрії друкарства*. 2021. №1 (9). С. 21–32. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240547](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240547)

4. Вареник В. Становлення української галузевої преси кінця XIX – початку XX століття. *Обрії друкарства*. 2020. №1 (8). С. 20–31. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).190083](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).190083)

5. Тріщук О., Євсев'єва (Вареник) В. Редакторське опрацювання структури галузевого періодичного видання. *Обрії друкарства*. 2019. №1 (7). С. 161–174. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169577](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169577)

*(Особистий внесок здобувача – виконано пошук та охарактеризовано видавничу продукцію суб'єктів ринку галузевої преси).*

6. Varenik V., Trishchuk O. Communicative strategies of Ukrainian trade journals. *Comunicação Midia E Consumo*. 2023. Issue 20 (59). pp. 392–417. ISSN 1806-4981. <https://doi.org/10.18568/cmc.v20i59.2893> *(Видання входить до наукометричних баз SCOPUS, Diadorim, DOAJ, EBSCO, Latindex, Livre).*  
*(Особистий внесок здобувача – проаналізовано структурні елементи галузевих журналів, репрезентацію жінок у галузевих виданнях).*



***Праці, у яких додатково висвітлені наукові результати дисертації:***

1. Varenik V., Trishchuk O. Audience loyalty as the main prerequisite for trade press thriving. *Linguistics and Culture Review*. 2021. Issue 5(S4), pp. 128–138. ISSN 2690-103X. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS4.1572> (Видання входить до наукометричних баз BASE, CORE UK, Neliti, Index Copernicus, ROAD, WorldCat etc.)(Особистий внесок здобувача – проведено опитування на базі аудиторії журналу «Print Plus» у фейсбуці, проаналізовано аудиторні показники)

***Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:***

1. Вареник В. М. Цифрова трансформація українських галузевих періодик. *Креативні індустрії: сучасні тренди* : міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. (м. Київ, 24–25 трав. 2023 р.). Київ, 2023. С. 176–179.

2. Вареник В. М. Образ редактора галузевого періодичного видання через призму вакансій на сайтах з пошуку роботи. *Наукова школа Романа Іванченка* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 29 жовт. 2021 р.). Київ, 2021. С. 8–11.

3. Вареник В. М. Роль рубрикації в комунікативній стратегії сучасних українських галузевих журналів. *Наукова школа Романа Іванченка* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 30 жовт. 2020 р.). Київ, 2020. С. 3–7.

4. Вареник В. М. Вплив конвергенції на галузеві періодичні видання. *Друкарство молоде* : матеріали міжнар. наук.-техн. конф. студентів та аспірантів (Київ, 7–9 квіт. 2020 р.). Київ, 2020. С. 165–166.

5. Вареник В. М. Журналістська етика в галузевій пресі. *Наукова школа Романа Іванченка* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25 жовт. 2019 р.). Київ, 2019. С. 7–10.

## Роки заснування галузевих вебсайтів

| Професійне спрямування             | Електронні адреси   | Рік  |
|------------------------------------|---|------|
| Для педагогів                      | <a href="https://www.pedrada.com.ua/">https://www.pedrada.com.ua/</a>       | 2012 |
|                                    | <a href="http://osnova.com.ua/">http://osnova.com.ua/</a>                   | 2005 |
|                                    | <a href="https://osvita.ua/">https://osvita.ua/</a>                         | 2009 |
| Для бухгалтерів                    | <a href="https://www.golovbukh.ua/">https://www.golovbukh.ua/</a>           | 2012 |
|                                    | <a href="https://ibuhgalter.net/">https://ibuhgalter.net/</a>               | 2016 |
|                                    | <a href="https://online.dtki.ua/">https://online.dtki.ua/</a>               | 2014 |
|                                    | <a href="https://interbuh.com.ua/ua/">https://interbuh.com.ua/ua/</a>       | 2013 |
|                                    | <a href="http://avers3.com/about">http://avers3.com/about</a>               | 2007 |
|                                    | <a href="http://www.buh-nauka.com">http://www.buh-nauka.com</a>             | 2007 |
|                                    | <a href="http://vobu.ua/ukr">http://vobu.ua/ukr</a>                         | 2011 |
|                                    | <a href="https://balance.ua">https://balance.ua</a>                         | 2002 |
| Для кадровиків                     | <a href="https://www.kadrovik01.com.ua/">https://www.kadrovik01.com.ua/</a> | 2007 |
|                                    | <a href="https://profpressa.com/">https://profpressa.com/</a>               | 2006 |
| Для юристів                        | <a href="http://www.ukrjurist.com/">http://www.ukrjurist.com/</a>           | 2004 |
|                                    | <a href="https://yur-gazeta.com/">https://yur-gazeta.com/</a>               | 2006 |
|                                    | <a href="http://yurincom.com/">http://yurincom.com/</a>                     | 2000 |
|                                    | <a href="https://pravoua.com.ua/ua/">https://pravoua.com.ua/ua/</a>         | 2013 |
|                                    | <a href="https://zib.com.ua/">https://zib.com.ua/</a>                       | 2003 |
| Інформаційні технології            | <a href="http://itua.info/">http://itua.info/</a>                           | 2004 |
|                                    | <a href="http://www.pcweek.ua/">http://www.pcweek.ua/</a>                   | 2009 |
|                                    | <a href="https://hi-tech.ua/">https://hi-tech.ua/</a>                       | 2007 |
| Електротехніка                     | <a href="http://www.chipnews.com.ua/">http://www.chipnews.com.ua/</a>       | 2001 |
|                                    | <a href="http://www.ra-publish.com.ua/">http://www.ra-publish.com.ua/</a>   | 2002 |
|                                    | <a href="http://www.sib.com.ua/">http://www.sib.com.ua/</a>                 | 2002 |
|                                    | <a href="http://www.elektrosvit.ua/">http://www.elektrosvit.ua/</a>         | 2008 |
| Поліграфічна та видавнича тематика | <a href="http://www.upakjour.com.ua/">http://www.upakjour.com.ua/</a>       | 2003 |
|                                    | <a href="https://printus.com.ua/">https://printus.com.ua/</a>               | 2010 |
|                                    | <a href="http://drukarstvo.org.ua/">http://drukarstvo.org.ua/</a>           | 2006 |
|                                    | <a href="http://chytomo.com/">http://chytomo.com/</a>                       | 2010 |
| Для туристичної галузі             | <a href="http://hotel-rest.com.ua/">http://hotel-rest.com.ua/</a>           | 2011 |
|                                    | <a href="http://hotelbiz.com.ua/">http://hotelbiz.com.ua/</a>               | 2003 |
|                                    | <a href="http://mw.com.ua/">http://mw.com.ua/</a>                           | 2000 |

|                                  |   |      |
|----------------------------------|---|------|
| Охорона праці та пожежна безпека | <a href="http://oppb.com.ua/">http://oppb.com.ua/</a>   | 2011 |
|                                  | <a href="http://ohoronapraci.kiev.ua/arhiv-zhurnalu/">http://ohoronapraci.kiev.ua/arhiv-zhurnalu/</a> | 2001 |
|                                  | <a href="http://www.security-info.com.ua/">http://www.security-info.com.ua/</a>                       | 2003 |
| Для харчової галузі              | <a href="https://meat-inform.com/">https://meat-inform.com/</a>                                       | 2019 |
|                                  | <a href="http://www.harchovyk.com/">http://www.harchovyk.com/</a>                                     | 2007 |
| Для медичних працівників         | <a href="http://health-ua.com/">http://health-ua.com/</a>   | 2002 |
|                                  | <a href="https://www.vz.kiev.ua/info/">https://www.vz.kiev.ua/info/</a>                               | 2003 |
|                                  | <a href="http://repro-health.com.ua/">http://repro-health.com.ua/</a>                                 | 2020 |
|                                  | <a href="http://health-man.com.ua/">http://health-man.com.ua/</a>                                     | 2017 |
|                                  | <a href="http://family-medicine.com.ua/">http://family-medicine.com.ua/</a>                           | 2017 |
| Аграрна тематика                 | <a href="http://agrokraina.com.ua/">http://agrokraina.com.ua/</a>                                     | 2010 |
|                                  | <a href="http://agrosnabchernozemya.info/">http://agrosnabchernozemya.info/</a>                       | 2017 |
|                                  | <a href="https://www.agroperspectiva.com/ru/">https://www.agroperspectiva.com/ru/</a>                 | 2002 |
|                                  | <a href="http://landlord.ua/">http://landlord.ua/</a>   | 2015 |
|                                  | <a href="https://agroreview.com/">https://agroreview.com/</a>   | 2017 |
|                                  | <a href="https://propozitsiya.com/">https://propozitsiya.com/</a>                                     | 2001 |
| Для деревообробної галузі        | <a href="https://meblewiki.com/">https://meblewiki.com/</a> (до 2019 infomebli.com )                  | 2007 |
|                                  | <a href="https://www.derevo.info/">https://www.derevo.info/</a>                                       |      |
|                                  | <a href="https://derevoobrobnyk.com/">https://derevoobrobnyk.com/</a>                                 | 2004 |
|                                  | <a href="http://mag.ib.kiev.ua/mdslp/">http://mag.ib.kiev.ua/mdslp/</a>                               | 2013 |
| Для будівельної галузі           | <a href="http://www.budjurnal.com.ua/">http://www.budjurnal.com.ua/</a>                               | 2010 |
|                                  | <a href="http://stroy-ua.net/">http://stroy-ua.net/</a>   | 2008 |
| Для транспортної галузі          | <a href="https://rws.in.ua/">https://rws.in.ua/</a>   | 2016 |
|                                  | <a href="https://sudohodstvo.org/">https://sudohodstvo.org/</a>                                       | 2007 |
|                                  | <a href="https://ports.ua/">https://ports.ua/</a>   | 2019 |
|                                  | <a href="https://www.autocentre.ua/">https://www.autocentre.ua/</a>                                   | 2002 |
| Комерційна нерухомість           | <a href="https://commercialproperty.ua/">https://commercialproperty.ua/</a>                           | 2007 |
| Рекламна галузь                  | <a href="http://www.rup.com.ua/">http://www.rup.com.ua/</a> (до 2007 urp.kiev.ua)                     | 2002 |
|                                  | <a href="https://www.proreklamu.com/">https://www.proreklamu.com/</a>                                 | 2006 |
|                                  | <a href="https://creativity.ua/">https://creativity.ua/</a>   | 2020 |
|                                  | <a href="https://mmr.ua/">https://mmr.ua/</a>   | 2012 |
| Роздрібні мережі                 | <a href="https://allretail.ua/">https://allretail.ua/</a>   | 2011 |
| Енергетика                       | <a href="http://e-b.com.ua/">http://e-b.com.ua/</a>   | 2002 |
| Для журналістів                  | <a href="http://detector.media/">http://detector.media/</a>   | 2016 |
|                                  | <a href="https://telekritika.ua/">https://telekritika.ua/</a> (до 2007 telekritika.kiev.ua)           | 2001 |

## Результати опитування читачів журналу «Print Plus»

Таблиця 1

## Демографічні дані

|                    | %    | Кількість |                         | %   | Кількість |
|--------------------|------|-----------|-------------------------|-----|-----------|
| <b>Вік</b>         |      |           | <b>Освіта</b>           |     |           |
| менше 25 років     | 0    | 0         | Середня                 | 2,4 | 1         |
| від 25 до 35 років | 22,7 | 10        | Середня спеціальна      | 2,4 | 1         |
| від 35 до 45 років | 47,7 | 21        | Неповна вища            | 2,4 | 1         |
| від 45 до 55 років | 25,0 | 11        | Вища                    | 81  | 34        |
| більше 55 років    | 4,5  | 2         | 2 вищі                  | 2,4 | 1         |
|                    |      |           | Науковий ступінь        | 9,5 | 4         |
| <b>Стать</b>       |      |           | <b>Місце проживання</b> |     |           |
| Чоловіча           | 69   | 29        | Місто                   | 100 | 43        |
| Жіноча             | 31   | 13        | Смт або село            | 0   | 0         |

Таблиця 2

## Час, витрачений на журнал «Print Plus» (Як часто ви читаєте журнал?)

|           | Раз на пів року й менше | Від 1 р. на місяць до 1 р. на пів року | Від 1 р. на тиждень до 2 р. на місяць | 1 раз на тиждень і частіше |
|-----------|-------------------------|--|---------------------------------------|----------------------------|
| %         | 9,3                     | 51,2                                   | 30,2                                  | 9,3                        |
| Кількість | 4                       | 22                                     | 13                                    | 4                          |

Таблиця 3

## Розподіл аудиторії за спеціалізацією

|           | Поліграфічні компанії | Постачальники обладнання та матеріалів | Замовники поліграфічної продукції | Видавці | Рекламні агенції |
|-----------|-----------------------|--|-----------------------------------|---------|------------------|
| %         | 65,1                  | 27,9                                   | 2,3                               | 2,3     | 2,3              |
| Кількість | 28                    | 12                                     | 1                                 | 1       | 1                |

Таблиця 4

Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «Я довіряю “Print Plus” як надійному джерелу інформації»? (1 – не погоджуюсь, 5 – повністю погоджуюсь)

|           | 1   | 2   | 3   | 4    | 5    |
|-----------|-----|-----|-----|------|------|
| %         | 2,3 | 2,3 | 9,3 | 30,2 | 55,8 |
| Кількість | 1   | 1   | 4   | 13   | 24   |

Таблиця 5

Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «Вміст “Print Plus” мені цікавий (статті, новини тощо)»? (1 – не погоджуюсь, 5 – повністю погоджуюсь)

|           | 1   | 2   | 3    | 4    | 5    |
|-----------|-----|-----|------|------|------|
| %         | 2,3 | 2,3 | 20,9 | 37,2 | 37,2 |
| Кількість | 1   | 1   | 9    | 16   | 16   |

Таблиця 6

Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «Інформація з “Print Plus” допомагає мені покращити власну професійну діяльність»? (1 – не погоджуюсь, 5 – повністю погоджуюсь)

|           | 1   | 2   | 3    | 4    | 5    |
|-----------|-----|-----|------|------|------|
| %         | 2,3 | 9,3 | 23,3 | 39,5 | 25,6 |
| Кількість | 1   | 4   | 10   | 17   | 11   |

Таблиця 7

Співвідношення рекламного й нерекламного контенту у виданні

|  | %    | Кількість |
|--|------|-----------|
| Рекламного контенту забагато                                 | 11,6 | 5         |
| Реклама є, але вона не заважає сприймати нерекламний контент | 86   | 37        |
| Реклами недостатньо  | 2,3  | 1         |

## Результати опитування читачів порталу «КАДРОВИК.UA»

Таблиця 1

## Демографічні дані

|                    | %    | Кількість |                         | %    | Кількість |
|--------------------|------|-----------|-------------------------|------|-----------|
| <b>Вік</b>         |      |           | <b>Освіта</b>           |      |           |
| менше 25 років     | 0,7  | 2         | Середня                 | 0,3  | 1         |
| від 25 до 35 років | 11,7 | 35        | Середня спеціальна      | 4,3  | 13        |
| від 35 до 45 років | 43,0 | 129       | Неповна вища            | 9,0  | 27        |
| від 45 до 55 років | 31,3 | 94        | Вища                    | 85,0 | 255       |
| більше 55 років    | 13,3 | 40        | 2 вищі                  | 0,3  | 1         |
|                    |      |           | Науковий ступінь        | 1,0  | 3         |
| <b>Стать</b>       |      |           | <b>Місце проживання</b> |      |           |
| Чоловіча           | 2,3  | 7         | Місто                   | 82,6 | 248       |
| Жіноча             | 97,7 | 293       | Смт або село            | 17,3 | 52        |

Таблиця 2

Час, витрачений на портал «КАДРОВИК.UA» (Як часто ви читаєте портал?)

|           | Раз на пів року й менше | Від 1 р. на місяць до 1 р. на пів року | Від 1 р. на тиждень до 2 р. на місяць | 1 раз на тиждень і частіше |
|-----------|-------------------------|--|---------------------------------------|----------------------------|
| %         | 0,3                     | 1,0                                    | 10,3                                  | 88,3                       |
| Кількість | 1                       | 3                                      | 31                                    | 265                        |

Таблиця 3

## Розподіл аудиторії за спеціалізацією

|           | Кадровики державних підприємств | Кадровики приватних підприємств | Працівники державних управлінських структур | Працівники інших напрямків |
|-----------|---------------------------------|---------------------------------|---|----------------------------|
| %         | 38,7                            | 30,0                            | 13,0  | 18,3                       |
| Кількість | 116                             | 90                              | 39  | 55                         |

Таблиця 4

Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «Я довіряю “КАДРОВИК.UA” як надійному джерелу інформації»? (1 – не погоджуюсь, 5 – повністю погоджуюсь)

|           | 1   | 2   | 3   | 4    | 5    |
|-----------|-----|-----|-----|------|------|
| %         | 0,0 | 0,0 | 1,7 | 12,0 | 86,0 |
| Кількість | 0   | 0   | 5   | 36   | 258  |

Таблиця 5

Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «Вміст “КАДРОВИК.UA” мені цікавий (статті, новини тощо)»? (1 – не погоджуюсь, 5 – повністю погоджуюсь)

|           | 1   | 2   | 3   | 4    | 5    |
|-----------|-----|-----|-----|------|------|
| %         | 0,0 | 0,0 | 1,3 | 13,0 | 85,5 |
| Кількість | 0   | 0   | 4   | 39   | 256  |

Таблиця 6

Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «Інформація з “КАДРОВИК.UA” допомагає мені покращити власну професійну діяльність»? (1 – не погоджуюсь, 5 – повністю погоджуюсь)

|           | 1   | 2   | 3 | 4    | 5    |
|-----------|-----|-----|---|------|------|
| %         | 0,0 | 0,0 | 3 | 15,3 | 81,7 |
| Кількість | 0   | 0   | 9 | 46   | 245  |

Таблиця 7

Співвідношення рекламного й нерекламного контенту у виданні

|  | %    | Кількість |
|--|------|-----------|
| Рекламного контенту забагато                                 | 4,3  | 13        |
| Реклама є, але вона не заважає сприймати нерекламний контент | 92,7 | 278       |
| Реклами недостатньо  | 3    | 9         |

## Результати опитування читачів вебсайту «Соціальної мережі поліграфістів»

Таблиця 1

## Демографічні дані

|                    | %    | Кількість |                         | %    | Кількість |
|--------------------|------|-----------|-------------------------|------|-----------|
| <b>Вік</b>         |      |           | <b>Освіта</b>           |      |           |
| менше 25 років     | 3,4  | 5         | Середня                 | 3,4  | 5         |
| від 25 до 35 років | 20,5 | 30        | Середня спеціальна      | 3,4  | 5         |
| від 35 до 45 років | 39,7 | 58        | Неповна вища            | 7,5  | 11        |
| від 45 до 55 років | 27,4 | 40        | Вища                    | 79,5 | 116       |
| більше 55 років    | 8,9  | 13        | 2 вищі                  | 1,5  | 2         |
|                    |      |           | Науковий ступінь        | 6,2  | 9         |
| <b>Стать</b>       |      |           | <b>Місце проживання</b> |      |           |
| Чоловіча           | 62,3 | 91        | Місто                   | 99,3 | 145       |
| Жіноча             | 37,7 | 55        | Смт або село            | 0,7  | 1         |

Таблиця 2

Час, витрачений на вебсайт «Соціальної мережі поліграфістів» (Як часто Ви заходите на сайт?)

|           | Раз на пів року й менше | Від 1 р. на місяць до 1 р. на пів року | Від 1 р. на тиждень до 2 р. на місяць | 1 раз на тиждень і частіше |
|-----------|-------------------------|--|---------------------------------------|----------------------------|
| %         | 8,2                     | 19,1                                   | 19,8                                  | 52,7                       |
| Кількість | 12                      | 28                                     | 29                                    | 77                         |

Таблиця 3

## Розподіл аудиторії за спеціалізацією

|           | Поліграфічні компанії | Постачальники обладнання та матеріалів | Замовники поліграфічної продукції | Інші категорії читачів |
|-----------|-----------------------|--|-----------------------------------|------------------------|
| %         | 61,1                  | 25,3                                   | 6,8                               | 6,8                    |
| Кількість | 90                    | 37                                     | 10                                | 10                     |



Таблиця 4

*Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «Я довіряю “Соціальній мережі поліграфістів” як надійному джерелу інформації»? (1 – не погоджуюсь, 5 – повністю погоджуюсь)*

|           | 1   | 2   | 3    | 4    | 5    |
|-----------|-----|-----|------|------|------|
| %         | 0,7 | 0,0 | 14,4 | 41,8 | 43,2 |
| Кількість | 0   | 0   | 21   | 61   | 63   |

Таблиця 5

*Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «Вміст “Соціальної мережі поліграфістів” мені цікавий (статті, новини тощо)»? (1 – не погоджуюсь, 5 – повністю погоджуюсь)*

|           | 1   | 2   | 3    | 4    | 5    |
|-----------|-----|-----|------|------|------|
| %         | 0,0 | 2,7 | 19,2 | 37,7 | 40,4 |
| Кількість | 0   | 4   | 28   | 55   | 59   |

Таблиця 6

*Наскільки Ви погоджуєтесь з твердженням: «Інформація з “Соціальної мережі поліграфістів” допомагає мені покращити власну професійну діяльність»? (1 – не погоджуюсь, 5 – повністю погоджуюсь)*

|           | 1   | 2   | 3    | 4    | 5    |
|-----------|-----|-----|------|------|------|
| %         | 1,4 | 4,8 | 21,2 | 34,2 | 38,4 |
| Кількість | 2   | 7   | 31   | 50   | 56   |

Таблиця 7

*Співвідношення рекламного й нерекламного контенту у виданні*

|  | %    | Кількість |
|--|------|-----------|
| Рекламного контенту забагато                                 | 21,2 | 31        |
| Реклама є, але вона не заважає сприймати нерекламний контент | 71,9 | 105       |
| Реклами недостатньо  | 6,2  | 9         |

## Матеріал дослідження

*1. Галузеві й ділові журнали*

- 1.1. Аграрний тиждень. Україна. URL: <https://a7d.com.ua/>
- 1.2. Академія гостинності. URL: <http://hotel-rest.com.ua/>
- 1.3. Будівельний журнал. 2019. № 1–2 (137–138), 3–4 (139–140). URL: <http://www.budjurnal.com.ua/>
- 1.4. Будівництво та реконструкція. URL: <http://stroy-ua.net/>
- 1.5. Водопостачання та водовідведення. URL: <https://www.waterwork.kiev.ua/uk/>
- 1.6. Дебет-Кредит. URL: <https://online.dtki.ua/>
- 1.7. Енергобізнес. URL: <http://e-b.com.ua/>
- 1.8. Книгарь : літопис укр. письменства. Київ, 1918. № 1–5.
- 1.9. Ландшафт і Архітектура. URL: <https://landscape-architecture.top/>
- 1.10. М'ясна індустрія – 07–08, 2019. С. 42–43.
- 1.11. М'ясна індустрія. 2019. № 3. 34 с.
- 1.12. М'ясна індустрія. 2019. № 4. 46 с.
- 1.13. М'ясна індустрія. 2020. № 3.
- 1.14. М'ясні технології. 2021. №1. 34 с.
- 1.15. М'ясні технології. 2021. № 3. 34 с.
- 1.16. Молочні технології. 2023. № 1. 52 с.
- 1.17. Молочні технології. 2022. № 5. 24 с. URL: <https://online.fliphtml5.com/chgal/vnge/#p=1>
- 1.18. Меблева справа. URL: <http://mag.ib.kiev.ua/mdslp/>
- 1.19. Медичний директор. 2021. № 1. URL: <https://e.privatmed.com.ua/medychnyy-dyrektor-2021-1>
- 1.20. Надзвичайна ситуація +. URL: <https://ns-plus.com.ua/>
- 1.21. Напої. Технології та інновації. URL: <https://techdrinks.info/>
- 1.22. Наружка (2017–2019).
- 1.23. Охорона праці (2017 – 2023). URL: <http://ohoronapraci.kiev.ua/>

- 1.24.Пекарня та кондитерська (2019–2020).
- 1.25.Полімерні труби. 2021. № 1 (58). 74 с.
- 1.26.Професійне фарбування. 2021. № 2 (112). 40 с.
- 1.27.Садівництво та овочівництво. URL: <https://techhorticulture.com/>
- 1.28.Світ продуктів, № 5. 2021.
- 1.29.Світ упаковки. 2019. № 1. URL: <https://www.packaging.com.ua/>
- 1.30.Український юрист. URL: <http://www.ukrjurist.com/>
- 1.31.Упаковка. 2019. № 4.
- 1.32.Упаковка. 2019. № 6.
- 1.33.Ягідник. URL: <http://www.jagodnik.info/>
- 1.34.EcoDrive. 2021. № 1 (11). 54 с. URL: <https://ecodrive.ua/>
- 1.35.Landlord. URL: <http://landlord.ua/>
- 1.36.Print Plus. URL: <https://printus.com.ua/>
- 1.37.Ukrainian magazine packaging № 2 2022. *Issuu*. URL: [https://issuu.com/upakjour/docs/upakjour\\_2-2022\\_web](https://issuu.com/upakjour/docs/upakjour_2-2022_web)

## **2. Галузеві газети**

- 2.1. Бухгалтерія: бюджет (2014–2023). URL : <https://ibuhgalter.net/newspaper/1553>
- 2.2. Ваше здоров'я (2003–2022). URL: <https://www.vz.kiev.ua/info/>
- 2.3. Все про бухгалтерський облік (2017–2023). URL: <http://gazeta.vobu.ua/>
- 2.4. Здоров'я України. URL: <https://health-ua.com/newspaper>
- 2.5. Закон і Бізнес. URL: <https://zib.com.ua/>
- 2.6. Харчовик (2019–2020). URL: <http://harchovyk.com/>
- 2.7. Юридична газета. URL: <http://www.yur-gazeta.com/>
- 2.8. Юридичний вісник України. URL: [http://yurincom.com/ua/yuridichniy\\_visnyk\\_ukrayiny/](http://yurincom.com/ua/yuridichniy_visnyk_ukrayiny/)
- 2.9. AgroPerevaga (Агроснаб Черноземья) : довідник-газета. URL: <https://www.facebook.com/agrosnabchernozemya>

## **3. Галузеві каталоги**

- 3.1. Все для харчової та переробної промисловості. Київ : Інформбізнес (2019–2020).

- 3.2. Вся радіоелектроніка України. Київ : ДП «Видавництво Радіоаматор», 2014.
- 3.3. Поліграфія пакування. Київ : РА «Да Вінчі». (2019–2022).
- 3.4. Поліграфія України. Київ : РА «Да Вінчі». (2019–2022).
- 3.5. Packinfo. URL: <https://www.packinfo.com.ua/>

#### **4. Вебсайти**

- 4.1. Аверс-Бухгалтерія. URL: <http://avers3.com/> (2007–2021).
- 4.2. Автосвіт. URL: <https://www.avtomir.ua/>
- 4.3. Аграрна країна. URL: <http://agrokraina.com.ua/>
- 4.4. Агро Перспектива. URL: <https://www.agroperspectiva.com.ua/>
- 4.5. Бухгалтер 911. URL: <https://buhgalter911.com/uk/>
- 4.6. Головбух. URL: <https://www.golovbukh.ua/>
- 4.7. Деревинник. URL: <https://derevynnyk.com/> (2014–2023)
- 4.8. Детектор медіа. URL: <http://detector.media/> (2016–2023)
- 4.9. Дзеркало світу, видавництво (журнали «Велика прогулянка» й «Український туризм»). URL: <http://mw.com.ua/>
- 4.10. Друкарство. URL: <http://drukarstvo.org.ua/>
- 4.11. Експертус, цифрове видавництво. URL: <https://expertus.media/>
- 4.12. Експертус головбух. Цифрове видавництво Експертус. URL: <https://gb.expertus.com.ua/>
- 4.13. Зарплата&Кадри. Професійні видання. URL: <https://profpressa.esclick.me/14zZju8zfIWq>
- 4.14. Інтерактивна бухгалтерія. URL: <https://interbuh.com.ua/ua/>
- 4.15. КАДРОВИК.UA. URL: <https://www.kadrovik.ua/>
- 4.16. Кадровик 01. URL: <https://www.kadrovik01.com.ua/>
- 4.17. Комерційна нерухомість. URL: <https://commercialproperty.ua/>
- 4.18. Консультант кадровика. URL: <https://kadrhelp.com.ua/>
- 4.19. М'ясна індустрія. URL: <https://mi.harchovyk.com/>
- 4.20. М'ясний бізнес. URL: <https://meat-inform.com/>
- 4.21. Медіа-Про, видавництво. URL: <https://mediapro.ua/>
- 4.22. Мережі & Бізнес. URL : <http://www.sib.com.ua/>

- 4.23. Основа, видавнича група. URL : <https://osnova.com.ua/>
- 4.24. Охорона праці і пожежна безпека. URL : <http://oppb.com.ua/>
- 4.25. Педрада. URL : <https://oplatforma.com.ua/>
- 4.26. Портал про фарбування. URL: <https://www.coatings.net.ua/>
- 4.27. Порти України. URL: <https://ports.ua/>
- 4.28. Прес Альянс. URL: <https://press-aliance.com/>
- 4.29. Професійні видання, видавництво. URL: <https://profpressa.com/>
- 4.30. Радіоаматор, видавництво (журнали «Радіоаматор», «Електрик», «Радіокомпоненти»). URL: <http://www.ra-publish.com.ua/> (2002–2022).
- 4.31. Рекламний український портал. URL: <http://www.rup.com.ua/>
- 4.32. Союз-Лиття. URL: <https://lityo.com.ua/>
- 4.33. Судноплавство. URL: <https://sudohodstvo.org/>
- 4.34. Сучасний бухгалтерський портал. URL : <https://ibuhgalter.net/>
- 4.35. Харчові технології. URL: <https://harch.tech/>
- 4.36. Читомо. URL: <https://chytomo.com/>
- 4.37. Aggeek.net. URL: <https://aggeek.net/>
- 4.38. Agronews. URL: <https://agronews.ua/>
- 4.39. AgroPortal. URL: <https://agroportal.ua/>
- 4.40. All Retail. URL: <https://allretail.ua/>
- 4.41. Chip News Україна. URL: <http://www.chipnews.com.ua/>
- 4.42. Corruga.expert. URL: <https://corruga.expert/>
- 4.43. Derevo. info. URL: <https://www.derevo.info/>
- 4.44. DOU. URL: <https://dou.ua/>
- 4.45. EastFruit. URL: <https://east-fruit.com/uk/>
- 4.46. Elektrosvit.ua. URL: <http://www.elektrosvit.ua/>
- 4.47. Fire and security. URL: <http://www.security-info.com.ua/>
- 4.48. Hammer. URL: <https://www.hammer.ua/>
- 4.49. Hi-Tech.ua. ВД «Софт Прес». URL: <https://hi-tech.ua/>
- 4.50. InternetUA. URL: <https://internetua.com/>
- 4.51. ITUA.info. URL: <http://itua.info/>

- 4.52. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
- 4.53. MebleWiki. URL: <https://meblewiki.com/>
- 4.54. PC Week Україна. URL: <http://www.pcweek.ua/>
- 4.55. Railway Supply. URL: <https://www.railway.supply/uk/>
- 4.56. Seeds. URL: <https://www.seeds.org.ua/>

## **5. Виставкові газети**

- 5.1. Виставкова газета IFFIP. ІАЦ «Упаковка». 2021. 4 с.
- 5.2. Rex Guide. РА «Да Вінчі». 25–27 вересня 2018. 24 с.

## **6. Сервіси електронної передплати періодик**

- 6.1. Journals.ua. URL: <https://journals.ua/>
- 6.2. Pressreader. URL: <https://www.pressreader.com/>

## **7. Сторінки галузевих медіа у соціальних мережах**

- 7.1. Аграрний тиждень. Україна. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/ahrnuy-tuzhden-ukraina/>
- 7.2. Бухгалтерія: бюджет. Viber. URL: <https://invite.viber.com/?g2=AQB5DqeYSGN4FEsCn95M1aazGuhi837dYrfv%2BVsxi9ThpqIHLqgsfnfiXp87lQxp>
- 7.3. Журнал Аграрний тиждень Україна. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@user-lq2zc6fb5q>
- 7.4. КАДРОВИК.UA. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/kadrovik.ua/>
- 7.5. Рекламний український портал. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/MMRonline>
- 7.6. Читомо. Twitter. URL: <https://twitter.com/chytomo>
- 7.7. Chip News. Telegram. URL: <https://t.me/chipnewsua>
- 7.8. Commercial Property. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/commercial.property.ua/>
- 7.9. Corrugate.expert. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/corrugateexpert/>
- 7.10. Dou Polska. Telegram. URL: [https://t.me/dou\\_polska](https://t.me/dou_polska)
- 7.11. Meblewiki.com. Viber. URL:

<https://invite.viber.com/?g2=AQANUQJYPYHJoEtB7tSPw%2BHiSvWRdn3j6RMt9xYuFrd2urc0qdanZ2p6m6GWt2qK>

7.12.MMR / Marketing Media Review. YouTube. URL:

<https://www.youtube.com/@MmrUa>

7.13.Packaging Magazine / журнал Упаковка. LinkedIn. URL:

<https://www.linkedin.com/company/upakovkamagazine/>

