ГусакОльвіяОлександрівнаРольредакторавпопуляризаціїсайтаінтернетЗМКДисертаціяканднаукізсоцнаукКиївнацунтімТарасаШевченкаІнтжурналістикиКиївс

Міністерство освіти і науки України

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

Видавничо-поліграфічний інститут

На правах рукопису

**ГУСАК ОЛЬВІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА**

УДК 007 : 304 : 004.9 + 070

**РОЛЬ РЕДАКТОРА В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ САЙТА ІНТЕРНЕТ-ЗМК**

27.00.05 – теорія та історія видавничої справи та редагування

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник – ТРІЩУК Ольга Володимирівна,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

**Київ – 2014**

**ЗМІСТ**

**ВСТУП** 4

**РОЗДІЛ 1.** Теоретико-методологічні аспекти функціонування інтернет-медіа 10

1.1. Інтернет-медіа: поняття, специфіка та класифікація 10

1.1.1. Поняття «інтернет-медіа» 10

1.1.2. Ознаки та класифікація інтернет-медіа 15

1.2. Становлення інтернет-медіа як нового виду засобів комунікації 24

1.2.1. Медіаінтеграція та медіаконвергенція як визначальні процеси у

формуванні особливостей інтернет-медіа 24

1.2.2. Особливості інтернет-медіа 27

1.3. Аудиторія інтернет-медіа 33

1.3.1. Портрет аудиторії сучасних інтернет-медіа 33

1.3.2. Психологічні характеристики аудиторії інтернет-медіа 39

**Висновки до розділу 1** 46

**РОЗДІЛ 2.** Роль редактора в популяризації сайта медіа на етапі планування   
нового інтернет-ресурсу 48

2.1. Дослідження поведінки аудиторії інтернет-медіа 48

2.1.1. Методи дослідження 48

2.1.2. Особливості поведінки аудиторії сучасних українських інтернет-медіа 53

2.2. Місце та функції редактора в інтернет-редакції новітніх медіа 69

2.2.1. Сучасна редакція інтернет-медіа 69

2.2.2. Функціональні обов’язки редактора інтернет-медіа 75

2.3. Роль редактора в плануванні проекту сайта медіа 81

2.3.1. Участь редактора в написанні концепції сайта та технічного завдання 81

2.3.2. Інструменти та сервіси веб-аналітики в роботі редактора сайта 89

**Висновки до розділу 2** 100

**РОЗДІЛ 3.** Роль редактора в популяризації сайта медіа під час наповнення   
контентом та просування ресурсу 102

3.1. Участь редактора в підготовці до запуску та наповненні контентом сайта   
медіа 102

3.1.1. Тестування та оцінка юзабіліті сайта медіа 102

3.1.2. Особливості наповнення контентом сайта медіа 111

3.2. Просування сайта медіа в роботі редактора 124

3.2.1. Джерела трафіку українських інтернет-медіа 124

3.2.2. Участь редактора в пошуковій оптимізації сайта медіа 130

3.3. Способи популяризації сайта медіа в роботі редактора 142

3.3.1. Контекстна реклама та агрегатори новин як джерела трафіку сайта медіа 142

3.3.2. Використання редактором соціальних мереж для популяризації медіа   
в інтернеті 152

**Висновки до розділу 3** 162

**ВИСНОВКИ** 165

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** 169

**ДОДАТКИ** 190

**ВСТУП**

**Актуальність дослідження.** Розвиток інформаційно-комунікативних технологій та виникнення інтернету зумовили радикальні зміни в усіх сферах діяльності сучасного суспільства. Поява інтернет-комунікації, а також спричинені нею медіаінтеграція та медіаконвергенція докорінно змінили галузь мас-медіа,   
у результаті чого виник новий вид засобів комунікації – інтернет-медіа.

Унаслідок інтеграції медіа в інтернет істотних змін зазнали вся система підготовки та публікації інформаційного продукту, діяльність редакцій, функціональні обов’язки медіапрацівників, способи й канали поширення інформації та взаємодії з аудиторією. Медіа набули унікальних, досі не властивих їм рис – гіпертекстуальності, мультимедійності, інтерактивності. Технічні, комунікаційні, соціальні особливості всесвітньої мережі зумовили новітні правила публікації контенту в інтернеті, популяризації ресурсу, комунікації між редакцією та аудиторією. Вони спричинили появу універсальних медіафахівців, породили конвергентні редакції, а звідси й нові форми медіапродукту, нетрадиційні шляхи його розповсюдження та надзвичайну інтерактивність медіа. У результаті змінились вимоги до медіа як з боку суспільства, так і з боку системи інформаційно-комунікативних технологій.

За цих умов посада редактора сайта об’єднала в собі класичні професійні навики редактора з базовими функціональними обов’язками та знаннями менеджера, журналіста, рекламіста, PR-фахівця, веб-дизайнера та навіть програміста. А велика кількість медіаресурсів в інтернеті, їх доступність для користувачів з усього світу, надзвичайна швидкість оновлення інформації   
в режимі реального часу та технічні особливості поширення контенту в мережі поставили перед редактором основну мету на всіх етапах його роботи над сайтом інтернет-медіа ще від зародження проекту – популяризацію ресурсу задля покращення «видимості» сайта в пошукових системах та збільшення постійної аудиторії інтернет-медіа.

Багатоаспектність інтернет-комунікацій спричинила надзвичайну популярність цієї теми та зумовила появу значної кількості наукових досліджень як іноземних, так і вітчизняних медіадослідників. Взаємодію медіа й інтернету та становлення нового типу журналістики у всесвітній мережі розглядали українські науковці В. Іванов, Б. Потятиник, Л. Городенко, М. Чабаненко, А. Данилюк,   
О. Коцарев, Г. Кашуба, М. Фоменко, О. Кайда, А. Захарченко, іноземні дослідники Р. Крейг, Д. Рендалл, М. Дезе, І. Фомичева, М. Лукіна, О. Калмиков та Л. Коханова, О. Акопов, С. Батманова, В. Кіхтан, О. Вартанова, К. Вейлер, М. Колесникова,   
О. Лазуткіна, С. Машкова, Дж. Прайс та Л. Прайс, М. Морріс та К. Оган. Правові питання існування медіа в інтернеті в Україні розглядали Ю. Бурило, К. Афанасьєва, Т. Шевченко. Популяризацію сайта в інтернеті, просування в пошукових системах та забезпечення зручності користування ним опрацьовували Я. Нільсен, М. Коулз, С. Круг, І. Ашманов та А. Іванов.

Проте визначення ролі редактора в просуванні й популяризації сайта медіа   
у всесвітній мережі дотепер не було об’єктом дослідження в науці про соціальні комунікації.

**Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження пов’язане з темою науково-дослідної роботи «Особливості редагування різних видів видань» (№ держреєстрації 0114 U 000732), яка розробляється на кафедрі видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «КПІ».

**Мета дослідження** – з’ясувати роль редактора в просуванні та популяризації сайта інтернет-медіа на всіх етапах роботи з новим проектом.

Досягнення поставленої мети передбачало виконання таких*завдань:*

* проаналізувати стан дослідження специфіки інтернет-медіа й процесів, що вплинули на формування їх особливостей, і виділити основні ознаки задля виокремлення цих медіа з-поміж інших сайтів всесвітньої мережі;
* дослідити основні тенденції в поведінці аудиторії сучасних інтернет-медіа та її ставлення до них для визначення пріоритетних напрямів у роботі редактора сайта;
* визначити місце редактора в інтернет-редакції сучасних медіа та сформулювати його посадові обов’язки згідно з вимогами до цього фахівця на українському ринку праці;
* дослідити участь редактора в плануванні проекту інтернет-медіа та його роль   
  у популяризації сайта на цьому етапі;
* окреслити основні дії в щоденній роботі редактора на етапі запуску проекту та наповненні сайта контентом, що сприяють популяризації інтернет-медіа   
  у всесвітній мережі;
* визначити роль редактора в просуванні сайта медіа та описати функціональні обов’язки цього фахівця під час рекламної кампанії сайта та його популяризації в інтернеті.

*Об’єктом дослідження*послугували сайти українських медіа у всесвітній мережі.

*Предмет дослідження*–робота редактора над популяризацією сайта сучасного інтернет-медіа.

**Методи дослідження.** Виконання поставлених завдань вимагало поєднання загальнонаукових і конкретно-наукових методів – теоретичних та емпіричних. Зокрема, використано такі теоретичні методи, як метод узагальнення та термінологічного аналізу – для уточнення поняттєвого апарату, визначення особливостей новітніх інтернет-медіа й поведінки та психології аудиторії; методи аналізу, синтезу, узагальнення – для визначення ролі та функціональних обов’язків редактора в сучасній інтернет-редакції; методи індукції, дедукції, аналогії, порівняння – для виділення основних обов’язків редактора під час планування проекту сайта медіа та наповнення його контентом; метод систематизації, а також емпіричні методи спостереження та опитування (анкетування) – для визначення критеріїв популярності інтернет-медіа та ролі редактора в його популяризації; метод якісного контент-аналізу – для поглибленого вивчення текстового матеріалу сайтів медіа з точки зору пошукової оптимізації текстів.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що в дослідженні *вперше:*

* визначено функції редактора задля популяризації сайта медіа в інтернеті на етапі підготовки проекту;
* описано основні дії редактора під час щоденного наповнення сайта медіа контентом, що сприяють кращому поширенню інформації та популяризації сайта у всесвітній мережі;
* визначено основні джерела трафіку популярних українських інтернет-медіа та окреслено роль редактора в просуванні сайта в інтернеті   
  і його участь у проведенні рекламної кампанії та збільшенні аудиторії на етапі активного функціонування нового медіа;
* шляхом опитування визначено тенденції поведінки аудиторії на сайтах українських інтернет-медіа та їхніх сторінках у соціальних мережах і її ставлення до цих медіа;

*удосконалено:*

* критерії виокремлення інтернет-медіа з-поміж решти сайтів всесвітньої мережі;

*набули подальшого розвитку:*

* дослідження сучасного українського ринку праці на предмет професійних вимог до редактора сайта та визначення основних посадових обов’язків цього фахівця.

**Теоретичне та практичне значення дослідження** полягає в тому, що отримані результати можуть стати підґрунтям для подальших науково-теоретичних досліджень у галузі редагування інтернет-медіа у вужчих аспектах, а також   
у навчальній діяльності під час викладання дисциплін «Інтернет-журналістика», «Електронні видання», «Підготовка сайтів» тощо. Крім того, результати дослідження можуть бути використані в роботі редакторів-практиків, журналістів та інших фахівців з підготовки сайтів, а також задля вдосконалення відповідних професійних стандартів.

**Особистий внесок здобувача**. Дисертація, автореферат та опубліковані статті, в яких викладено основні положення наукової роботи, виконані здобувачем самостійно, без співавторства.

**Апробація результатів дисертації** проводилась під час обговорення на спільному засіданні кафедри видавничої справи та редагування і кафедри організації видавничої справи, поліграфії і книгорозповсюдження Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Основні положення роботи висвітлено в статтях, тезах   
і доповідях 8-и науково-практичних конференцій: 12-ї Міжнародної науково-технічної конференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде» (17–19 квітня 2012 р., м. Київ); ІІ Міжнародного симпозіуму «Світ соціальних комунікацій»   
(30–31 березня 2012 р., м. Київ); І Всеукраїнської конференції «Українські ЗМК: сучасний стан та формування інформаційного суспільства» (12–15 жовтня 2012 р., м. Донецьк); IX Міжнародної наукової конференції «Сучасний інформаційний простір: журналістика та медіаосвіта» (17–20 вересня 2013 р., м. Алушта);   
13-ї Міжнародної науково-технічної конференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде» (23–25 квітня 2013 р., м. Київ); IV Міжнародної конференції «Прикладні соціально-комунікаційні технології» (1–2 листопада 2013 р., м. Київ);   
4-го Міжнародного симпозіуму «Світ соціальних комунікацій» (4–5 квітня 2014 р., м. Київ); 14-ї Міжнародної науково-технічної конференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде» (15–17 квітня 2014 р., м. Київ).

**Публікації.** Основні положення та результати дослідження висвітлено   
в 11 публікаціях, з яких 4 – у фахових виданнях, 1 – у зарубіжному виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз, 4 – у інших наукових виданнях та 2 – тези доповідей.

**Обсяг і структура дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів основної частини, поділених на підрозділи, висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел (175 найменувань) і додатків. Обсяг основного тексту роботи – 165 сторінок, загальний обсяг – 193 сторінки.

**ВИСНОВКИ**

1. Аналіз досліджень виокремлення інтернет-медіа серед інших сайтів дозволив систематизувати різноманітні погляди та запропонувати критерії приналежності сайта до медіа. Технічні особливості мережі та доступність необхідних сервісів та інструментів дають можливість кожному створювати власні сайти, що, безперечно, впливає на кількість, проте не на якість ресурсів, які позиціюють себе як медіа. Зважаючи на це, усі критерії виокремлення інтернет-медіа мають бути мірилом професійності медійного сайта. Зокрема, можемо вважати сайтом медіа лише той, контент якого створено з дотриманням професійних та етичних норм якісного журналістського матеріалу, сам він має ознаки медіа та виконує його функції, власник і редакція цього сайта здійснюють свою діяльність відповідно до загальноприйнятих норм журналістської і видавничої справи, аудиторія сприймає його як медіа, що інтерактивно взаємодіє з ним відповідно до особливостей інтернет-комунікації.
2. На основі аналізу потреб аудиторії та тенденцій в інтернет-комунікації, редактор сучасного інтернет-медіа може за допомогою впровадження нових можливостей на сайті істотно збільшити відвідуваність та популярність ресурсу. Нове покоління споживачів інтернет-медіа існує в дещо ізольованому інформаційному середовищі всесвітньої мережі, оскільки зазвичай лише звідти отримує всю інформацію, ігноруючи інші джерела, як-от радіо, телебачення, пресу. Тому технічні та комунікативні особливості цього середовища, зокрема миттєва інтерактивність, надзвичайна мобільність, швидкість поширення інформації зумовили істотний вплив на поведінку сучасної аудиторії інтернет-медіа. Соціальні мережі як останній тренд в інтернет-комунікації стали конкурентом інтернет-медіа, виконуючи для користувачів роль дайджеста та пропонуючи в одному місці зручний і швидкий перегляд новин усіх рівнів: як приватних (від друзів, родичів, колег), так   
   і від регіональних, всеукраїнських і навіть світових медіа. Аудиторія інтернет-медіа, яка завдяки технічним особливостям всесвітньої мережі звикла до миттєвого задоволення своїх інформаційних запитів, вимагає від сучасних медіа більшої інтерактивності, доставки новин на електронну пошту чи мобільні пристрої, можливості персоналізувати сайт під свої потреби та зацікавлення. Користувачі, очікуючи від медіа постійних змін разом з розвитком інформаційних технологій, прагнуть ще швидшого отримання інформації через прямі трансляції, можливості поверхового перегляду контенту та зручних мобільних версій сайтів.
3. Глобальна перебудова інформаційно-комунікативної сфери, економічні причини реорганізації сучасних редакцій, тенденція до універсалізації посад зумовили поєднання в посаді редактора інтернет-медіа обов’язків кількох фахівців: від журналіста до менеджера, рекламіста чи програміста. Зазвичай працедавці бачать редактора універсальним працівником, який відповідає за функціонування проекту медіа з моменту планування ресурсу й до максимальної популяризації його в інтернеті. Виконуючи роль керівника проектів, редактор бере участь у створенні концепції майбутнього сайта та написанні технічного завдання; забезпечує сайт якісним контентом, поєднуючи в своїй роботі обов’язки журналіста, літературного редактора, коректора; слідкує за справною технічною роботою сайта та займається SEO-оптимізацією проекту в ролі адміністратора сайта, а інколи навіть програміста; просуває сайт та проводить рекламну кампанію, виконуючи обов’язки рекламіста, PR-менеджера та маркетолога. Крім того, зважаючи на швидкий розвиток інформаційних технологій та появу все нових тенденцій в інтернет-комунікації, редактор в ролі аналітика постійно моніторить глобальне інформаційне середовище та впроваджує на сайті медіа нові можливості та сервіси задля кращої популяризації ресурсу та збільшення постійної читацької аудиторії.
4. На етапі створення нового інтернет-медіа редактор сайта бере безпосередню участь у плануванні проекту, написанні концепції сайта та технічного завдання на його розробку, оскільки саме цей етап повинен дати відповідь на основні запитання стосовно функціонування майбутнього медіапроекту, а редактор сайта, маючи системний погляд на весь медіаринок та стежачи за дотриманням професійних стандартів видавничої та журналістської діяльності у своїй роботі, повинен особисто контролювати ці кроки на етапі планування нового медіа. Для забезпечення ефективної роботи на цьому етапі редактор сайта має використовувати методи проектного менеджменту та чітко уявляти майбутній ресурс відповідно до вимог, висвітлених у концепції сайта та технічному завданні, зокрема, окреслити мету й завдання проекту, цільову аудиторію, структуру сайта та дизайн, особливості контенту, просування та популяризації, технічні, організаційні та економічні питання. Саме цей етап в роботі редактора є одним з найважливіших кроків   
   у подальшій популяризації ресурсу, оскільки тоді закладається фундаментальне системне уявлення про проект медіа, вимальовується цілісний образ майбутнього сайта, а тому правильне позиціювання ресурсу для команди розробників є навіть більш важливим для популяризації сайта ніж майбутні конкретні технічні кроки   
   в просуванні медіа.
5. На етапі запуску інтернет-медіа редактор керує тестуванням, оцінюванням юзабіліті ресурсу, веб-аналітикою та відповідає за наповнення сайта якісним, оптимізованим для публікації в інтернеті контентом. Оскільки юзабіліті – один з найважливіших показників сайта для приваблення і зацікавлення користувачів, то тестування юзабіліті є одним з найвагоміших кроків у популяризації ресурсу на етапі запуску проекту. Редакторові для узагальнення результатів тестувань та визначення ефективних шляхів популяризації варто активно використовувати сервіси веб-аналітики, наприклад Google Analytics чи Яндекс.Метрика, які дозволяють на основі аналізу даних спрямувати шляхи просування сайта в правильне русло та обрати найефективніші з них. Під час наступного етапу роботи із сайтом – наповнення контентом – редакторові варто пам’ятати про істотні відмінності між особливостями сприйняття друкованого тексту та тексту з екрану. Саме зважаючи на технічні особливості функціонування всесвітньої мережі, психологію інтернет-користувачів і чинники полегшення читання з екрану, редактор під час публікації контенту має приділяти чимало уваги заголовкам матеріалів (створеним за правилом перевернутої піраміди), подбати про структурування та форматування тексту, ілюстрування матеріалу фото, відео чи аудіо, інфографікою або іншими нетрадиційними формами подання інформації, забезпечити високий рівень інтерактивності ресурсу задля збільшення постійної читацької аудиторії.
6. Залежно від обраної стратегії просування сайта, використаних методів популяризації ресурсу та професійного рівня інтернет-медіа може змінюватися частка відвідувачів з різноманітних джерел трафіку. Для українських медіа, відповідно до аналізу джерел трафіку, основними є прямі переходи на сайт, переходи з пошукових систем (пошуковий трафік) та із соціальних мереж   
   і агрегаторів новин (трафік за посиланнями). Роль редактора в популяризації сайта інтернет-медіа полягає в щоденних заходах для забезпечення сайта відвідувачами з усіх основних джерел трафіку: у наповненні сайта професійним та оптимізованим контентом, забезпеченні інтерактивності ресурсу та його юзабіліті – для збільшення частки ядра аудиторії; у внутрішній та зовнішній SEO-оптимізації сайта – для збільшення частки пошукового трафіку та залучення нових відвідувачів; у використанні всіх можливостей соціальних мереж, агрегаторів новин та контекстної реклами – для підвищення відвідуваності сайта та максимальної популяризації ресурсу у всесвітній мережі відповідно до тенденцій в інтернет-комунікації. Відмова сучасного редактора від закостенілості роботи інтернет-редакції, постійна зміна принципів популяризації ресурсу відповідно до розвитку всесвітньої мережі, безупинний професійний розвиток, моніторинг нових тенденцій в інтернет-комунікації та просуванні, адекватне використання всіх переваг соціальних мереж, мобільних додатків та інших сервісів інтернету дозволить редактору піднести інтернет-медіа на новий професійний рівень, задовольнити найвибагливішу інтернет-аудиторію та отримати репутацію якісного, популярного та затребуваного медіа у всесвітній мережі.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Банникова Е. В Украине насчитали больше 17 миллионов интернет-пользователей [Электронный ресурс] / Е. Банникова   
   // Медиа-группа «Объектив». – Режим доступа : <http://www.objectiv.tv/190712/72585.html>
2. Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика [Электронный ресурс] / А. Носик // Журнал «Мир Internet». – апрель 2002, №4 (67). – Режим доступа : <http://www.netoscope.ru/docs/2001/10/25/3892-print.html>
3. Лазуткина Е. Интернет-СМИ Рунета: определение, типология   
   и перспективы развития [Электронный ресурс] / Е. Лазуткина // Гуманитар. исслед. – 2008. – № 4. – С. 67–75 . – Режим доступа : <http://www.aspu.ru/images/File/Izdatelstvo/GI_2008_4%2828%29.pdf>
4. Владимиров В. М. Вступ до спеціальності «Журналістика»: навч. посіб. / В. М. Владимиров. – Київ: Видавництво КНУ ім. Т. Шевченка, 2011. – 303 с.
5. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособие /   
   С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
6. Morris, Merrill and Ogan, Christine. The Internet as a Mass Medium // Journal of Communication. – 1996. – № 46(1). – Р. 39–50. – Mode of access : http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/morris.html
7. Акопов А. И. Глобальное средство массовой информации [Электронный ресурс] / А. И. Акопов // Мир медиа XXI. – 1999. – № 1. – Режим доступа : <http://www.npi.ru/NEW/mi~media/99_l/index.htm>
8. Колесникова М. Сетевые СМИ – основные группы, виды и формы их функционирования [Электронный ресурс] / М. Колесникова // Науч.-культорологич. журн. – 07.03.2000, №5 [35]. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1824&level1=main&level2=articles>
9. Mark Deuze. The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online // New media & Society. - Sage Publications. – 2003. – Vol5(2):203–230 – Mode of access : http://jornalismocontemporaneo.files.wordpress.com/2011/02/jornalismo-e-web.pdf
10. Батманова С. К вопросу определения понятия сетевых СМИ [Электронный ресурс] / С. Батманова // Науч.-культорологич.   
    журн. - № 08.10.2004, 10 [100]. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=261&level1=main&level2=articles>
11. Вуль В. А. Электронные издания [Электронный ресурс] /   
    В. А. Вуль . – Режим доступа : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook119/01/>
12. Калмыков А. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>
13. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. /   
    М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики МГУ им.   
    М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
14. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиа-систем /   
    Е. Вартанова // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия [Текст] / отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Факультет журналистики. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 37–54.
15. Григорьев А. New Media – новая информационная среда [Электронный ресурс] / А. Григорьев, Д. Ландэ // Журнал «Сети   
    и телекоммуникации» . – 2000. – №4. –– Режим доступа : <http://infostream.com.ua/publ/nm/>
16. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения [Текст] / Н. Н. Богомолова. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 125 с.
17. ГОСТ 7.83–2001 «СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения» от 1.07.2002 [Электронный ресурс]. – Минск :   
    ИПК Издательство стандартов, 2002. – Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/1200029040>
18. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця [Текст] : практ. Посіб. / М. С. Тимошик. – Київ : Наша культура і наука, 2006. – 560 с. – (Бібліотека видавця, редактора, автора. Бібліотечна серія).
19. Партико З. Комп’ютеризація видавничого процесу [Текст] : навч. Посіб. для студ. вищ. навч. закладів, які навч. за спец. «Журналістика"», «Видавнича справа і редагування», «Графіка» / З. В. Партико. – Київ : Вища шк., 1996. – 207 с.
20. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. /   
    Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
21. Городенко Л. М. Новітні меді: термінологічно-когнітивний дискурс / Л. М. Городенко // Укр. журналістикознавство : наук. журн. / голова редкол., голов. ред. В. В. Різун ; Інст. журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – Київ, 2011. – С. 36–40
22. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМК як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. –183 с.
23. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2658-XII [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
24. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 № 2783-XII [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>
25. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 № 3760-XII [Електронний ресурс] // Законодавство України . – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>