

Марина
ЖЕНЧЕНКО

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

монографія

2-ге видання,
перероблене і доповнене



Київ
Видавництво «Жнець»
2019

УДК 004:655.4/.5(02)
Ж55

Науковий консультант:

Володимир Різун, доктор філологічних наук, професор

Рецензенти:

Надія Зелінська, доктор філологічних наук, професор;

Світлана Кравченко, доктор наук із соціальних комунікацій, професор;

Лідія Сніцарчук, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.

*Рекомендовано до друку ухвалою Вченої ради Інституту
журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (протокол № 6 від 22 грудня 2017 р.)*

Сучасна видавнича галузь стрімко змінюється під впливом цифровізації та конвергенції. На підставі аналізу зарубіжних і вітчизняних наукових праць, широкої джерельної бази, масиву емпіричних даних у монографії:

- обґрутовано концепт «цифрові трансформації»;
- визначено вектори та розроблено модель цифрових трансформацій видавничої галузі, що охоплює видавничий ринок та цифрові бізнес-моделі (ринковий вектор), систему управління окремими суб'єктами видавничої справи (управлінський вектор), технології редакційно-видавничого процесу (процесуально-технологічний вектор) та видавничі продукти як результат редакційно-видавницького процесу (продуктний вектор);
- запропоновано авторське бачення змісту та співвідношення ключових понять, що відображають цифрові трансформації видавничої галузі: конвергентні медії, мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа, мультимедійна редакція, крос-медійна редакція, трансмедійна редакція, конвергентна редакція;
- виокремлено специфічні (характерні саме для електронних видань) типоформувальні критерії та розроблено фасетну класифікацію електронних видань.

Для дослідників видавничої справи, соціальних комунікацій, видавців та редакторів, а також усіх, хто цікавиться проблематикою цифровізації видавничої галузі.

ЗМІСТ

Видавнича галузь у «новому цифровому світі» 7

**РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні основи
дослідження цифрових трансформацій
видавничої галузі**

1.1. Видавнича галузь як складна динамічна система.....	16
1.1.1. Видавнича галузь у системі культурних індустрій.....	16
1.1.2. Морфологія видавничої галузі	20
1.1.3. Методологія дослідження трансформацій видавничої галузі цифрової доби	24
1.2. Детермінанти, сутність, вектори цифрових трансформацій видавничої галузі	30
1.2.1. Цифрові технології як детермінанта трансформацій видавничої галузі	30
1.2.2. Трансформації видавничої галузі в контексті розвитку конвергентної культури	39
1.2.3. Сутність і вектори цифрових трансформацій	45
1.3. Новітня терміносистема видавничої галузі цифрової доби	51
1.3.1.Концептуальні підходи у визначенні понять «конвергентні медії», «мультимедія», «мультиплатформність», «крос-медіа», «трансмедіа»	51
1.3.2.Диференціація понять «мультимедійна редакція», «крос-медійна редакція», «конвергентна редакція», «трансмедійна редакція»	65
1.3.3. Проблематика змісту і обсягу понять «електронне видання» та «електронна книга»	71
<i>Висновки до розділу 1</i>	<i>77</i>

РОЗДІЛ 2. Цифрові трансформації видавничого ринку

2.1. Нові суб'єкти цифрового видавничого ринку	80
2.1.1. Цифрові видавці на книжковому, газетному, журнальному ринках	81
2.1.2. Виготовлювачі видань цифрової доби.....	87
2.1.3. Суб'єкти цифрової дистрибуції видавничого контенту.....	88
2.2. Нові бізнес-моделі як результат розвитку цифрових стартапів	98
2.2.1. Цифровий самвидав: концептуалізація, типологічна структура.....	99
2.2.2. Краудпаблішинг як форма соціалізації бізнесу	110

2.2.3. Моделі «продаж реклами» і «продаж контенту» в інтернет-виданнях	116
2.2.4. Бізнес-моделі суб'єктів цифрової дистрибуції	120
2.3. Бізнес-моделі редакцій наукової періодики і видавництв в умовах відкритого доступу.....	132
2.3.1. Моделі видання наукової періодики: «закритий доступ», «відкритий доступ», гібридні моделі	133
2.3.2. Оверлейна модель видання наукової періодики.....	137
2.3.3. Бізнес-моделі видавництв книг у відкритому доступі.....	142
<i>Висновки до розділу 2</i>	<i>147</i>

РОЗДІЛ 3. Цифрові трансформації в управлінні медіавиробництвом

3.1. Цифровізація системи управління колаборативним робочим процесом.....	150
3.1.1. Цифрові інструменти внутрішньоорганізаційної комунікації.....	151
3.1.2. Комп'ютерні редакційно-видавничі системи як засіб організування спільногоділового простору	159
3.1.3. Інтернет речей і веб-аналітика як основа ухвалення управлінських рішень.....	165
3.2. Управління редакціями періодичних видань в умовах мультиплатформності	172
3.2.1. Моделі організування мультиплатформного газетного і журналнього виробництв	176
3.2.2. Крос-медійний менеджмент у конвергентних редакціях	182
3.2.3. Трансформація базових професійних комpetенцій редактора ЗМІ	186
3.3. Управління мультиплатформним книжковим виробництвом	190
3.3.1. Моделі організування мультиплатформного книжкового виробництва	191
3.3.2. Особливості формування цифрової команди видавництва	194
3.3.3. Організування роботи над мультимедійними і трансмедійними книжковими проектами	197
<i>Висновки до розділу 3</i>	<i>200</i>

РОЗДІЛ 4. Цифрові трансформації технологій редакційно-видавничого процесу

4.1. Цифрові трансформації на проективному етапі	205
4.1.1. Цифрові інструменти пошуку ідей для книжкових проектів	205

4.1.2. Партиципативні підходи у формуванні контент-плану періодичних видань	208
4.1.3. Форми рецензування статей у журналах відкритого доступу.....	211
4.2. Цифрові технології на редакційному і тиражувальному етапах.....	216
4.2.1. Редагування між новими технологіями і традиційними практиками	216
4.2.2. Технології макетування і верстання мономедійних і мультимедійних електронних видань	221
4.2.3. Інноваційні форми тиражування видавничого контенту....	228
4.3. Цифровізація комунікаційно-дистрибуційного етапу.....	231
4.3.1. Цифровий контент газет і журналів у крос-медійній комунікації	231
4.3.2. Цифрові інструменти популяризації книжкової продукції	238
4.3.3. Мережеві канали дистрибуції видань	251
<i>Висновки до розділу 4</i>	259
Розділ 5. Цифрові трансформації видавничих продуктів	
5.1. Статистичний вимір глобального та українського електронного книговидання	262
5.1.1. Електронні книги на англомовних ринках (США, Велика Британія, Канада)	263
5.1.2. Електронні книги у країнах Європейського Союзу та в Україні.....	266
5.1.3. Сегменти активного розвитку електронного книговидання (Бразилія, Росія, Індія, Китай)	274
5.2. Типологізація електронних видань як науково-практична проблема	277
5.2.1. Критерії типологізації електронних видань	279
5.2.2. Фасетна класифікація як основа побудови типологічної моделі електронних видань	283
5.2.3. Типологічна характеристика електронних видань.....	288
5.3. Сучасні виклики розвитку електронних видань як новітнього видавничого продукту	294
5.3.1. Проблемні аспекти випуску електронних видань	294
5.3.2. Вплив цінових стратегій на електронне книговидання.....	302
5.3.3. Комбіновані видання і крос-медійні проекти як симбіоз друкованої та цифрової культур	308
<i>Висновки до розділу 5</i>	314
Висновки.....	317
Цифровізоване майбутнє української видавничої галузі	330
Список використаних джерел.....	336

Додатки.....	377
Додаток А. Нові суб'єкти цифрового видавничого ринку	
<i>Додаток А.1. Цифрові видавці</i>	378
<i>Додаток А.2. Суб'єкти цифрової дистрибуції контенту</i>	385
Додаток Б. Українські видавці, які взяли участь в опитуванні	
<i>Додаток Б.1. Книжкові видавництва</i>	391
<i>Додаток Б.2. Редакції газет і журналів</i>	394
Додаток В. Цифрові інструменти для внутрішньоорганізаційної комунікації і колаборації	
<i>Додаток В.1. Комп'ютерні редакційно-видавничі системи</i>	396
<i>Додаток В.2. Цифрові платформи для проектного менеджменту</i>	397
<i>Додаток В.3. Хмарні сховища для зберігання та обміну даними.....</i>	398
<i>Додаток В.4. Онлайновий офіс Google docs</i>	399
Додаток Г. Управління мультиплатформним медіавиробництвом	
<i>Додаток Г.1. Організування мультиплатформного газетного і журнального виробництва в зарубіжних та українських медіях</i>	401
<i>Додаток Г.2. Специфіка організування мультиплатформного книжкового виробництва українськими видавцями.....</i>	413
Додаток Д. Цифровізація редакційно-видавничого процесу	
<i>Додаток Д.1. Процес онлайнового інтерактивного рецензування....</i>	414
<i>Додаток Д.2. Цифрові інструменти для факт-чекінгу в арсеналі редактора.....</i>	415
<i>Додаток Д.3. Цифрові інструменти, які використовують українські видавництва для популяризації книжкових видань</i>	417
<i>Додаток Д.4. Цифрові канали поширення контенту у практиках редакцій українських газет і журналів.....</i>	418
<i>Додаток Д.5. Мережеві канали дистрибуції електронних видань українськими видавцями</i>	418
<i>Додаток Д.6. Представлення українських видавництв на платформах зарубіжних і українських дистриб'юторів цифрового контенту</i>	420
Додаток Е. Електронні видання як новітній видавничий продукт	
<i>Додаток Е.1. Статистика продажів електронних книг на світових книжкових ринках</i>	423
<i>Додаток Е.2. Електронні видання очима українських читачів.....</i>	425
<i>Додаток Е.3. Культура оплати за цифровий контент в українському суспільстві</i>	430
<i>Додаток Е.4. Тенденції випуску електронних видань українськими видавцями</i>	433
Додаток Ж. Список публікацій з теми дослідження.....	435

ВИДАВНИЧА ГАЛУЗЬ У «НОВОМУ ЦИФРОВОМУ СВІТІ»

Світ стрімко змінюється під впливом цифрових технологій.

Особи й держави, інформаційні війни і тероризм, бізнес і економіка, технології та комунікації — оцифровано, здається, вже все.

Виграє той, хто краще пристосується до цього «дивного нового світу»...

Ерік Шмідт, Джаред Коен

Сучасна видавнича галузь перебуває на етапі цивілізаційного переходу від друкованої до цифрової парадигми розвитку. «Світ створення контенту змінюється, світ споживання контенту змінюється і видавничий світ змінюється. Щоб залишатися актуальними та успішними, ви повинні адаптувати свої бізнес-практики» [450, с. 22], — наголошують керівники провідних світових видавництв. Ці слова яскраво ілюструють **актуальність дослідження** передумов, джерел і результатів трансформацій, що відбуваються на різних етапах створення, відтворення та поширення інформації у «новому цифровому світі» цивілізаційної «Третєй хвилі».

У газетних і журнальних редакціях, книжкових видавництвах активно застосовують досягнення цифрової епохи: комп’ютерні технології, інтернет-технології, мобільні технології, хмарні технології, технології штучного інтелекту тощо для творення нових продуктів, удосконалення роботи на всіх етапах редакційно-видавничого процесу, зміни відносин із авторами й читачами, урізноманітнення пропозицій, бізнес-моделей діяльності як ключових чинників успіху.

Процеси цифровізації відкрили новий простір і для соціокомунікаційної науки, в дискурсі якої домінують проблеми впливу новітніх технологій на діяльність редакцій медій і видавництв, нових видавничих практик і відповідних їм бізнес-моделей. У цьому дискурсі фігурують різноманітні судження, концептуальну палітру яких моделюють: а) проблеми, спричинені термінологічною невиразністю і неусталеністю термінологічного поля; б) нелогічність або застарілість класифікацій; в) відсутність глибокого аналізу та адекватного відображення в системі наукових поглядів трансформаційних процесів у видавничій галузі цифрової доби.

Все це окреслює змістове поле й конкретизує значенне-во-функціональне наповнення **наукової проблеми**, сформованої та увиразненої на перетині суперечливих, дискусійних теоретичних концептуальних положень і недоосмислених новітніх видавничих практик, за динамікою яких не встигає соціокомунікаційна наука.

Суть наукової проблеми полягає у перенасиченні наукового дискурсу загальними, поверховими, часто і внутрішньоконфліктними судженнями; дефіциті системних, концептуально дисциплінованих напрацювань, які б відображали в теоретичній базі цифрові трансформації видавничої галузі, що формують далекосяжні перспективи галузевого розвитку.

Розв'язання означеної наукової проблеми важливе і *в теоретичному, і в практичному аспектах*.

У теоретичному аспекті для комплексного розуміння тенденцій, перспектив розвитку сучасної видавничої галузі, оновлення теорії видавничої справи, вдосконалення підходів до підготовки фахівців для видавничої галузі, розвитку ефективної наукової комунікації у глобалізованому видавничому світі; *у практичному* — для чіткого усвідомлення важелів впливу на зміни, зумовлені цифровими трансформаціями: розвиток позитивних тенденцій та нівелювання негативних, створення «дорожньої карти» для української видавничої галузі цифрової доби заради задоволення потреб «цифрових від народження» читачів та успішної інтеграції у світовий видавничий простір.

Гіпотеза дослідження: цифровізація і конвергенція стали джерелом і каталізатором взаємопов'язаних багатовекторних цифрових трансформацій видавничої галузі, які детермінують розгалужену та ієрархічну множину новітніх видавничих практик, що потребують наукового осмислення та відображення у теоретичній базі.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали міждисциплінарні напрацювання зарубіжних та українських дослідників із проблематики:

методології досліджень в соціальних науках, аналізу соціально-економічних систем: Г. Аллан [399], Е. Белл, А. Браймен [98], Г. Бернард, Г. Раян, А. Вутич [408], А. Браянт, К. Чармаз [416, 423], Б. Глейзер, А. Стресс [464], М. Жеребцов [408], М. Майлз, А. Губерман [514], В. Корнеєв [228], Л. Ньюман [282], В. Різун [308, 312, 315, 317–321], Т. Скотникова [317–321], А. Стресс, Дж. Корбін [343], Г. Гакен [362–364];

природи трансформаційних процесів в умовах формування інформаційного суспільства: І. Балахнін [89], Д. Гезмондалш [367], Ф. Котлер [231, 232], С. Кримський, Ю. Павленко [239], Р. Ленем [248], М. Мак-Люен [257, 258], Г. Почепцов [299–301], Д. Тапскott [345, 553, 554], Е. Тоффлер [353], М. Шиліна [385];

цифровізації бізнес-процесів в організаціях різних індустрій: Р. Аміт, К. Зот, Л. Масса [401, 402], А. Боунфоур [413], А. Бхарадваж, О.А. Ел Саві, П.А. Павлоу, Н. Венкатраман [411], К. Волинкіна [118], Дж. Коен, Е. Шмідт [387], Я. Коллін, К. Гікканен, Дж. Коргонен, М. Гален, Т. Італла [481], С. Кхан [491], Е.К. Чев [424];

видавничої, редакційної діяльності, книговидання на перетині друкованої та цифрової культур: В. Агєєв [83, 84], О. Афонін [87, 88], І. Баренбаум [94, 95], А. Бессараб [101, 102], М. Бгаскар [410], А. Біловицька [99], Ю. Бондар [106], С. Водолазька [115–117], В. Вуль [119], Р. Гіляревський [123], Ф. Голл [475], А.Н. Греко [468, 469], Л. Городенко [129–132], К. Горська [133–135], Е. Далада [140, 141], Н. Зелінська [193–197], Л. Зіміна [198, 199], О. Зіміна [200], В. Іванов [205–207], Н.А. Клейн [492], Н. Костюк [230], Т. Крайнікова [234, 235], Б. Ленський [249, 250], І. Лізунова [251], В. Маркова [260, 261], О. Мелещенко [263, 264], Дж. Меркоскі [266], А. Мірошниченко [270], Т. МкІлроу [506], Е. Огар [283–285], Л. Рамраттан, М. Ценберг [534], В. Різун [311, 313, 314], Т. Стріфас [550], В. Теремко [346–349], М. Тимошик [350, 351], О. Тіра [352], Дж.Б. Томпсон [562, 563], О. Тріщук [354, 355], В. Харитонов [371], Н. Черниш [376, 377], Ф. Ягер і Дж. Ягер [574];

мультимедійного, крос-медійного, трансмедійного виробництва, конвергентних процесів у різних типах медій: О. Амзін [85], Е. Аппелгрен [404], К. Баранова [91, 92], Н. Бернардо [409], П. Бредшоу [414], О. Вартанова [108, 109], Л. Василик [110], А. Вегліс [568, 569], Н. Виговська [112–114], Р.Р. Гамбарато [454, 455], М. Гарсія [458], Х.А. Гарсіа-Авілес [456, 457], Г. Дженкінс [483–487], М. Дьюз [440], Д. Девідсон [435], О.Далалакі [433], І.Дж.Ердал [446], Я. Засурський [191, 192], Є. Зінін [201], В. Золяк [203], І. Ібрус [479], О. Калмиков [211], А. Качкаєва [188], М. Карвайал [456], Р.Кендльбахер [219], С. Кіннеброк, С. Кречшмар, М. Менке [510], І. Кірія [221, 222], Дж. Колодзі [493], Р. Крейг [237], Л. Кюнг-Шанклемен [496], Дж. Лонг [500], М. Лукіна, І. Фо-

мічева [254], О. Морозова [272, 273], К. Молоні [517, 518], А. Петерсен [529], Б. Потятиник [297, 298], Р. Праттен [532], Дж. Сінгер [547], В. Силкок, С. Кейт [546], К. Сколарі [542], Т. Фельдман [449], Д. Шантін [543];

видання наукової літератури в умовах відкритого доступу: К. Антелман [403], Дж. Браун [415], П. Гінспарг [462], Е. Форд [451, 452], Л. Калві, М. Кассела [420], Н. Каваллі [422], О. Мриглод [274], У. Песчл [531], Д. Соловяненко [340], М. Шеуфен [545], Т. Ярошенко [397, 398].

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукове дослідження виконане в межах комплексної програми науково-дослідних робіт Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Модернізація суспільного розвитку світових процесів глобалізації». Тема роботи є частиною фундаментальної наукової теми Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Український медійний контент у соціальному вимірі» № БФ045-01, що виконувалася у 2011–2015 рр.

Мета дослідження: розв'язання наукової проблеми, яка полягає у формуванні теоретичної бази для осмислення цифрових трансформацій видавничої галузі як детермінанти оновлення теорії видавничої справи.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких дослідницьких завдань:

1) дослідити еволюцію цифрових технологій як кatalізатора трансформаційних процесів, виявити та описати взаємозв'язок видів конвергенції із зумовленими цифровізацією новими явищами в сучасній видавничій галузі;

2) проаналізувати суперечності використання в зарубіжному та українському наукових дискурсах ключових понять, що відображають цифрові трансформації видавничої галузі, запропонувати обґрунтоване з урахуванням новітніх надбань теорії і практики бачення змісту та співвідношення цих понять;

3) визначити сутність, вектори і розробити модель цифрових трансформацій видавничої галузі;

4) дослідити за визначеними векторами множину детермінованих цифровізацією новітніх явищ, процесів, моделей діяльності, продуктів тощо та сформувати цілісну теоретичну базу для осмислення цифрових трансформацій видавничої галузі;

5) форсайтно схарактеризувати перспективи розвитку цифровізованої видавничої галузі в Україні в контексті впрова-

дження актуальних зарубіжних практик та інтеграції у глобалізований видавничий простір.

Об'єкт дослідження — трансформації видавничої галузі в контексті становлення цифрового медійного середовища.

Предмет дослідження — джерела, чинники, результати цифрових трансформацій видавничої галузі, детермінанти утворження видавничих практик цифрової доби і їх осмислення в сучасній соціокомунікаційній науці.

Наукова новизна роботи. У результаті проведеного дослідження вперше:

- ◆ розглянуто видавницю як складну динамічну систему, джерелами трансформацій якої стали цифровізація та конвергенція;

- ◆ виявлено в межах терміносистеми теорії видавничої справи суперечності у визначенні понять «конвергентні медії», «мультимедіа», «мультиплатформність», «крос-медіа», «трансмедіа», «мультимедійна редакція», «крос-медійна редакція», «конвергентна редакція», «трансмедійна редакція», «електронне видання», «електронна книга» та інших, запропоновано авторське бачення їх змісту та співвідношення;

- ◆ визначено вектори та запропоновано модель цифрових трансформацій видавничої галузі, покладену в основу дослідження та систематизації результатів багатовекторних трансформаційних процесів у глобальному та українському вимірах;

- ◆ синтезовано і відображене в теоретичній базі нові ідеї, концепції, теоретичні положення про сутнісну специфіку цифрових трансформацій видавничої галузі, зокрема:

- ◆ виявлено та описано особливості функціонування нових суб'єктів цифрового видавничого ринку;

- ◆ розроблено авторську класифікацію цифрових видавництв;

- ◆ виокремлено та досліджено цифрові бізнес-моделі у видавничій галузі;

- ◆ виявлено та описано бізнес-моделі редакцій наукової періодики і видавництв в умовах відкритого доступу до наукової і навчальної інформації;

- ◆ розроблено класифікацію бізнес-моделей суб'єктів цифрової дистрибуції видавничого контенту;

- ◆ запропоновано авторську класифікацію зарубіжних онлайнових платформ для цифрового самвидаву та дослідже-

но результати їх інтеграції у систему традиційного книго-видання і книгорозповсюдження;

◆ проаналізовано ступінь застосування українськими видавництвами, редакціями газет і журналів інструментів цифровізації системи управління колаборативним редакційно-видавничим процесом;

◆ запропоновано моделі організування мультиплатформенного газетного, журнального, книжкового виробництва, розроблені відповідно до специфіки функціонування українського видавничого ринку;

◆ виявлено та систематизовано цифрові трансформації на різних етапах редакційно-видавничого процесу;

◆ досліджено дифузію електронних видань як новітнього видавничого продукту у глобальному та національному вимірах;

◆ здійснено фасетну класифікацію та розроблено типологічну модель електронних видань;

◆ окреслено перспективи розвитку цифрових трансформацій національної видавничої галузі.

Вдосконалено:

◆ теорію видавничої справи та редагування через введення масиву висновків щодо цифрових трансформацій видавничої галузі;

◆ поняттєву систему видавничої справи;

◆ теорію видавничого бізнесу;

◆ теорію видавничого менеджменту та маркетингу;

◆ типологію електронних видань.

Набули подальшого розвитку:

◆ теоретичні підходи до видавничої стандартизації;

◆ теоретичні аспекти вивчення технологій редакційно-видавничого процесу;

◆ теорія видавничих полів Дж.Б. Томпсона;

◆ модель каналів поширення новинного контенту А. Вегліса;

◆ бізнес-моделі у виданні наукових статей М. Шеуфена.

Наукова достовірність результатів дослідження засвідчена наявністю, обсягом та репрезентативністю джерельної бази, зібраними емпіричними даними, фактичним матеріалом (представлені у вигляді схем і таблиць у додатках), а також апробацією результатів досліджень.

Практичне значення одержаних результатів. Сформульовані ідеї, пропозиції та висновки можуть бути ефектив-

но застосовані у видавничій практиці — в розробленні нових гібридних бізнес-моделей, використанні описаних і систематизованих у роботі цифрових інструментів, корегуванні організаційних моделей роботи та системи управління редакційно-видавничим процесом тощо.

Матеріали дослідження цінні і для навчального процесу, зокрема у викладанні курсів «Видавничі інновації», «Крос-медійні комунікації», «Медіамаркетинг і медіаменеджмент», «Редактор газет і журналів», «Редактор книг», «Редактор нових медій», «Тренди сучасної видавничої справи», «Цифрові бізнес-моделі у медіагалузі» тощо, у спецкурсах з видавничої справи та журналістики, а також у семінарах, на курсах підвищення кваліфікації працівників медійної галузі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення наукової праці було представлено як доповіді й виступи на дев'яти міжнародних та восьми всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях.

Важливим елементом міжнародної апробації стало керівництво Літньою школою з крос-медійної журналістики у межах міжнародного проекту TEMPUS IV «Крос-медіа і якісна журналістика» (липень 2015 р.).

Практичному впровадженню результатів дослідження сприяло проведення лекцій, майстер-класів з проблематики цифрових трансформацій видавничої галузі під час організованих державною науковою установою «Книжкова палата України» науково-практичних семінарів для керівників видавництв із різних регіонів України (грудень 2015 р., липень 2016 р., лютий 2018 р.).

Структура монографії. Теорію можна вважати науковою, якщо вона: «описує певну групу явищ матеріального чи духовного світу (тобто віддзеркалює досліджувані явища у статиці); розкриває функціонування цих явищ (тобто описує досліджувані явища в динаміці); передбачає результати такого функціонування (тобто видає більш-менш точний прогноз подальшого розвитку досліджуваних явищ)» [317, с. 6].

Відповідно до цього в першому розділі окреслено розуміння ключових понять, якими оперуватимемо в роботі, обґрунтовано концепт «цифрові трансформації», визначено вектори розвитку і запропоновано модель цифрових трансформацій видавничої галузі. У другому, третьому, четвертому та п'ятому розділах проаналізовано результати цифрових трансформацій

видавничої галузі в межах визначених векторів, а у післямові спрогнозовано перспективи розвитку цифровізованої видавничої галузі в Україні.

Ця робота побачила світ завдяки творчій ідеї та кваліфікованим рекомендаціям наукового консультанта доктора філологічних наук, професора В. Різуна, фаховим порадам і допомозі в проведенні опитувань колег із рідного Київського національного університету імені Тараса Шевченка та багатьох інших українських вишів, підтримці директора Книжкової палати України М. Сенченка, завідувачки відділу міжнародної системи стандартної нумерації книг Книжкової палати України І. Погореловської, президента Української асоціації видавців і книгорозповсюджувачів О. Афоніна, президента Української Асоціації Медіа Бізнесу О. Погорєлова, небайдужості представників українського книговидавничого, газетного і журналального бізнесів, які не пошкодували свого часу для інтерв'ю або відповідей на запитання анкет.

Критичне осмислення та уточнення низки положень монографії стало можливим завдяки слушним зауваженням рецензентів: докторки філологічних наук, професорки, завідувачки кафедри медіакомуникацій Української академії друкарства Н. Зелінської; докторки наук із соціальних комунікацій, професорки, завідувачки кафедри соціальних комунікацій Східно-європейського національного університету імені Лесі Українки С. Кравченко та докторки наук із соціальних комунікацій, професорки, заступниці генерального директора Львівської національної наукової бібліотеки імені В. Стефаника, директорки Науково-дослідного інституту пресознавства Л. Сніцарчук, за що всім безмежно вдячна.

Щиро дякую колективу кафедри видавничої справи та редактування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка за інтелектуальну наснагу, наукову, творчо-дискусійну атмосферу.

Складаю глибоку вдячність своїй Родині за розуміння, підтримку і любов.

Розділ 1

ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

Видавнича галузь
як складна
динамічна система

Детермінанти, сутність, вектори
цифрових трансформацій
видавничої галузі

Новітня терміносистема
видавничої галузі
цифрової доби

1.3. Новітня терміносистема видавничої галузі цифрової доби

Під впливом цифровізації і конвергенції в медіагалузі з'являються нові явища, концепти, моделі діяльності, що актуалізувало введення до наукового обігу низки понять: «конвергентні медії», «мультимедіа», «мультиплатформність», «крос-медіа», «трансмедіа», «мультимедійна редакція», «конвергентна редакція», «крос-медійна редакція», «трансмедійна редакція», «електронне видання», «електронна книга», які вже стали невід'ємним складником наукового дискурсу, проте досі чітко не диференційовані, часто вживаються як синонімічні, що розбалансовує видавничу терміносистему.

Погоджуючись з тим, що «дефініції — це питання комунікативне і без узгодженості в назвах не може бути продуктивної наукової дискусії» [153, с. 7], а «ступінь розбудованості тієї чи іншої науки відображається у логічній структурі системи її понять; у чіткості виявленіх на рівні референтів взаємозв'язків між ними (адже за посередництвом окремого поняття та системи понять відображаються фрагменти дійсності, що вивчаються різними науками і різними науковими теоріями); у стійкій однозначності в конкретно-історичних умовах термінів як носіїв понять в мовній формі» [283, с. 70], вважаємо, що розв'язання наукової проблеми неможливе без упорядкування термінологічної системи, яка відображає цифрові трансформації видавничої галузі.

1.3.1. Концептуальні підходи у визначенні понять «конвергентні медії», «мультимедіа», «мультиплатформність», «крос-медіа», «трансмедіа»

Поняття «конвергентні медії», «мультимедіа», «мультиплатформність», «крос-медіа», «трансмедіа» в академічних колах почали вивчати та обговорювати на початку ХХІ ст. Це було пов'язано з цифровізацією медій і розвитком культури конвергенції.

Незважаючи на досить зрозумілу та зумовлену буквальним перекладом з англійської відмінність — «мультимедіа» (від «мульти» — «багато») — об'єкт, який об'єднує безліч медій (іменник); «крос-медіа», «трансмедіа» (від «крос», «транс» — «через», «крізь») — властивість, процес передавання інформації через різні медіа (прикметник, прислівник), ці поняття й досі є «майже загадковими паролями», які вчені використо-

вують, вивчаючи медійну систему» [188, с. 7], «модними» словами, що в науковій літературі часто уживають, не заглиблюючись у їхні семантичні значення²³.

Термінологічні різночитання частково можна пояснити багатозначністю поняття «медіа», що використовують на позначення і способів комунікації (жест, мова, зображення, музика, писемність), сукупності різних форматів даних, і засобів передавання цих даних, каналів комунікації (газети, журнали, радіо, телебачення, інтернет, мобільні застосунки), а також стрімким розвитком форм цифрового сторителінгу, що ускладнює процеси наукового осмислення нових понять [186, с. 113].

Розглянемо широкий діапазон представлених у зарубіжному та українському наукових дискурсах підходів та окреслимо наше бачення семантичного змісту та співвідношення понять «конвергентні медії», «мультимедія», «мультиплатформість», «крос-медія», «трансмедія».

Конвергентні медії. Поняття «конвергентні медії» виникло на перетині різних підходів до розуміння конвергенції, про що ми писали в попередньому пункті, тому ним оперують, коли говорять про: 1) *мультимедійні інтернет-медії (онайнові медії), нові медії (контентна конвергенція, об'єднання різних форм контенту: текст, зображення, звук, відео тощо)*: «веб-ресурс — це конвергентний медіа, який об'єднує текст, відео, аудіо та інші види контенту. Це стало можливим завдяки дигіталізації контенту, або її переведенню в цифровий формат» [202, с. 71]; «діяльність конвергентного медіа тісно пов'язана з принципами та правилами роботи мережі інтернет. Відповідно побудова та подача контенту неможлива без урахування правил, згідно з якими пошукові системи індексують інтернет-портал» [330, с. 47]; «під «новими медіа» будемо розуміти фактично конвергентні медіа» [357, с. 211] та 2) *медії, що транслують контент на різні платформи (організаційна конвергенція різних медіаплатформ)*: «конвергентними можна вважати медіа, контент яких міститься на різних засобах комунікації, призначених для транслювання різними

²³ Про проблему розрізнення понять «мультимедія», «крос-медія», «трансмедія» ми раніше писали у статтях: Женченко М. Поняття «мультимедія», «кросмедія», «трансмедія» у науковому дискурсі цифрової доби // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. 2013. Т. 52. С. 72–76; Женченко М. Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга // Studia Medioznawcze [Media Studies]. 2016. № 4 (67). С. 113–120.

каналами — традиційними (друкованими, аудіо та аудіовізуальними) і новітніми цифровими» [284, с. 47].

Обидва підходи мають право на існування через неможливість чітко визначити межі поняття «конвергенція». Оскільки ж перше значення має інші відповідники, що чіткіше окреслюють зміст означуваного явища: «мультимедійний мережевий ресурс», «мультимедіа», у нашій роботі конвергентними медіями називатимемо медії, що виготовляють контент для розміщення на різних медіаплатформах (друкованій і цифровій) у межах єдиної редакційної структури («конвергентної редакції»)²⁴.

Мультимедіа. Поняття «мультимедіа» вперше використав у шоу-бізнесі артист Б. Гольдштайн (Bobb Goldstein) ще 1966 р. для опису шоу з використанням музики, кіно і спеціального освітлення²⁵. Наприкінці ХХ — початку ХХІ століття в теорії журналістики поняття «мультимедіа» визначали як: «об’єднання текстових, звукових, образотворчих даних всіх видів в єдиному цифровому інформаційному середовищі» [449, с. 25]; «можливість зібрати багато форм на одному каналі для розповіді однієї історії» [518]; «одночасна презентація інформації більш ніж одного виду медій (наприклад, на компакт-диску або сайті), до яких належать текст, електронні таблиці, звук, статичні графічні зображення, відео, анімації, де взаємодія користувача і презентації може відбуватися інтерактивно» [344, с. 11.]; «співіснування кількох цифрових форматів (статичний контент) без зворотного каналу й інтерактивності» [110, с. 299]; «одночасне використання декількох форм комунікації в засобах масової інформації: текст, звук, графіка, анімація і відео» [551, с. 9]. У всіх цих визначеннях «мультимедіа» позначає об’єднання на одному каналі різних форм контенту — текстового, образотворчого, аудіовізуального. Технологія мультимедіа відкрила принципово новий рівень опрацювання інформації та інтерактивної взаємодії людини з комп’ютером, об’єднуючи в одному цифровому представленні і статичну інформацію (текст, графіку), і динамічну (аудіо-, відеофрагменти, анімацію тощо).

Традиційні засоби масової комунікації використовували не більше двох видів контенту: звук і відео (телебачення), текст

²⁴ Підходи до визначення поняття «конвергентна редакція» розглянуто в наступному пункті.

²⁵ Див.: Multimedia // Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia> (last accessed: 28.09.2016).

і зображення (друковані газети та журнали). Інтернет-технології зробили можливим об'єднання в єдиному технічному середовищі всіх можливих форм, способів комунікації, які в медійній теорії і практиці називають «мультимедія». Однак, як справедливо зазначає Р. Крейг, «не все, що блимає і гуде, є мультимедіа» [237, с. 203]. Поняття «мультимедія» означає не просто технічне об'єднання різних форм контенту (текстового, звукового, графічного, фото- і відеоконтенту) в єдиному цифровому представленні з використанням відповідного програмного забезпечення, воно характеризує явище, яке матеріалізується у вигляді конкретного інтегрованого медійного продукту (мультимедійної презентації, мультимедійної книги, мультимедійних газети або журналу, мультимедійного електронного ресурсу, мультимедійного лонгріду тощо), в якому одні способи комунікації (аудіо, відео, анімація) логічно доповнюють інші (текст, зображення) [171, с. 73].

Отже, термін «мультимедіа» можна описати формулою «один продукт, одна історія, одна медіаплатформа, безліч форм контенту». Так, популярний формат лонгріду — це теж «мультимедія», мультимедійна історія, створена на основі синтезу текстового, образотворчого й аудіовізуального контенту. За допомогою мультимедіа редакції можуть використовувати для розповіді однієї історії багато медійних форм, розміщуючи їх на одній медійній платформі (переважно в інтернет-медіа).

З появою практики публікації контенту на різних платформах, поняття «мультимедія» стали використовувати на позначення і мультимедійного продукту, і процесу розподілу контенту між платформами. Наприклад, І. Кирія, описуючи етапи створення конвергентних редакцій в процесі переходу до виробництва контенту для кількох медіаплатформ, називає це «переходом редакційних структур до мультимедіа» [188, с. 54]. К. Бааранова зазначає, що поняття «мультимедіа» необхідно розуміти «з одного боку, як представлення контенту з використанням текстових, фото-, відео-, аудіоматеріалів, графіки, а також з використанням гіпертекстового представлення інформації. З іншого — як представлення контенту на різних plataформах: інтернет, мобільна-, PDA-, е-папір, кіндрл-, радіо, ТВ, друкована платформа» [92, с. 16]. Два шляхи визначення мультимедіа в журналістиці бачить і М. Дьюз: «по-перше, презентація новинної історії на веб-сайті за допомогою двох або більше медіаформатів, таких як усне і письмове слово, музика, статичні й динамічні зображення, графічні анімації, включаючи інтерактивні та гіпертекстові елементи; по-друге,

представлення газетного контенту через різні медії: веб-сайт, електронна пошта, SMS, MMS, радіо, телебачення, телетекст, друковані газети та журнали» [440, с. 140].

У теоретичних роботах кінця першого — початку другого десятиліття ХХІ ст. дедалі частіше для опису публікації, «по-дорожі» контенту через різні медіаплатформи (друге значення «мультимедіа»!) [186, с. 115] використовують нові поняття «мультиплатформність», «крос-медіа» («через» медії), що, на нашу думку, є логічно обґрунтованим та сприяє усуненню небажаної для терміносистеми багатозначності.

Мультиплатформність. Поняття «мультиплатформність» у науковому дискурсі має кілька семантичних значень залежно від того, що саме розуміють під платформою: операційні системи різних технічних пристройів, програмно-апаратні платформи (Windows, Android, iOS, Kindle) або ж медіаплатформу.

О. Копилов у дисертації «Особливості творчої діяльності журналіста в умовах медіаконвергенції» дає таке визначення:

«Медіаплатформа — це цілісна система взаємопов’язаних компонентів, що дає змогу реалізовувати цільові моделі життя суспільно-значимої інформації, яку виробляють для регулярного споживання професійні конвергентні редакції, а також учасники соціальних мереж. Для споживача медіаплатформа є сервісом, що надає послуги з перегляду, прочитання, прослуховування, коментування і доповнення друкованого, а також аудіовізуального контенту. Важливими компонентами медіаплатформи сьогодні є: інтернет-ресурс, друкований носій, радіо і телеканал»²⁶.

Це визначення ми використовуватимемо як робоче з кілько-ма заувагами: 1) суспільно-значущу інформацію створюють не лише конвергентні²⁷ редакції; 2) різноманітні інтернет-медії, друковані видання, радіо- і телеканали, що готовять важливу для суспільства інформацію (або надають користувачам можливість стати активними учасниками інформаційно-комунікаційного процесу), є не компонентами медіаплатформи, а власне медіаплатформами.

Повертаючись до поняття «мультиплатформність», зауважмо, що у нашій роботі ми вживатимемо його на позначення процесу створення контенту для кількох медіаплатформ

²⁶ Цит. за: Красноярова О. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация видов // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 46.

²⁷ Дискусійність визначення поняття «конвергента редакція» розглядаємо в наступному пункті.

альних мереж, демографічні та географічні характеристики відвідувачів сайту. Вся ця інформація дає розуміння того, скільки людей відвідали певні сторінки сайту, як вони користувалися сайтом, як дізналися про його існування, проте залишає поза увагою ступінь залучення користувачів (зацікавлення певним матеріалом).

Користувач і читач не завжди рівнозначні поняття, а для того, щоб розвивати бренд, керівників інтернет-видання потрібно перетворити користувачів на читачів, адже, як зазначав директор із маркетингових і брендових стратегій польської «Газети Виборчої» (*Gazeta Wyborcza*) Б. Залецький «прихильність людей до нашого видання якісно впливає на продаж контенту»²⁸.

Оцінити залученість читачів, те, наскільки вони зацікавилися певним матеріалом, допомагають редакційні метрики. За допомогою комерційних програм *Chartbeat.com*, *Parse.ly* або безкоштовних плагінів для *Google.Analytics Scrolldepth* і *Screentime* можна дізнатися про особливості медіаспоживання певних текстів: на чому читач затримує увагу, що швидко прогортає тощо. Інформація про глибину доскролів сторінок і час читання демонструє, які способи подавання контенту працюють, а які ні, що стає дороговказом на шляху формування успішної контент-стратегії. Для аналізу віральності — «зараження вірусом поширення інформації, переносниками якого є користувачі» — матеріалів у соціальних мережах, реакції читачів на текст, кількості розшарувань використовують програми для соцмедіаметрики *Socialbakers.com*, *Buffer.com* та інші [288, с. 28].

Вимірювання аудиторії, аналіз конкурентного середовища стає дедалі важливішим для ухвалення зважених рішень щодо стратегій розвитку інтернет-ресурсу. Наприклад, в онлайн-журналі *Quartz*, за словами старшого редактора Г. Лічфільда, існує окрема група редакторів, відповідальних за розвиток аудиторії: «Дві людини займаються SMM, але більшість спілкується з журналістами, пояснюють їм, про що читачі думають, як вони діляться і як споживають інформацію»²⁹.

²⁸ Зінченко Л. Як монетизують інтернет-контент у Польщі, Білорусі, Україні // Mediasapiens.ua. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_monetizuyut_internetkontent_u_polschi_bilorusi_ukraini/ (дата звернення: 09.08.2017). Опубліковано: 02.12.2015.

²⁹ Савина А. В редакции Quartz: как создать бизнес-издание для нового поколения // Setka. URL: <https://accent.setka.io/ru/newsroom-quartz/> (дата обращения: 09.08.2017).

3.2. Управління редакціями періодичних видань в умовах мультиплатформності

Моноплатформне виробництво передбачає створення та розповсюдження медіапродуктів (контенту) за допомогою єдиної інформаційно-комунікаційної медіаплатформи в мономедійному (преса, радіо, телебачення) або мультимедійному (інтернет-медії) форматах. Перехід до мультиплатформного виробництва допомагає редакціям газет і журналів розширити читацьку аудиторію через охоплення кількох медіаплатформ та актуалізує проблему управління мультиплатформним медіавиробництвом.

За словами українського дослідника О. Мелещенка, «на Заході склалися три основні моделі роботи редакцій, що готовуть одночасно паперові й електронні версії, які поширяються на сайтах, PDA (персональних цифрових помічниках), на мобільні телефони, по радіо і телеканалах (на Заході їх називають multiple media)» [264, с. 97].

Науковець не дає назв моделям, проте докладно описує специфіку роботи на прикладах конкретних редакцій:

«**Перша модель** склалася в редакції газети Chicago Tribune: друкарська, електронна й телевізійна версії формально незалежні одна від одної, готовуться різними командами журналістів і редакторів, що, утім, залежно від того, як складається картина дня, можуть перекидатися з одного напрямку на інший.

Друга модель запроваджена в редакції німецького видання Financial Times (FTD). Тут будь-які його версії готовуються об'єднаною командою журналістів, у той час як редактори, що сидять за одним столом, беручи до уваги терміновість матеріалу, вирішують, куди буде спрямована готова стаття – до друку, в Інтернет або в обидві версії.

Нарешті, порівняно недавно у Флориді в газеті Tampa Tribune був придуманий **третій варіант**: журналіст готовує коротке повідомлення, що передається по мобільному телефону в редакцію дочірнього телевізійного каналу, потім він же робить більш докладний репортаж для сайту, ще більш докладний для вечірніх теленовин і, нарешті, публікацію для завтрашнього випуску газети.

Команди редакторів можуть фізично сидіти за одним великим справжнім столом, як це організовано в FTD, або знаходитися в різних містах, на різних континентах. Головне, що завдяки мережі Інтернет у них тепер є можливість працювати разом і, керуючи єдиним потоком публікацій, що надходять із різних джерел у єдиний редакторський центр, готовати не один, а відразу декілька, причому не схожих один на одного номерів видання» [264, с. 97].

У зарубіжному науковому дискурсі запропоновано різноманітні моделі організування роботи у контексті колаборації між редакціями різних медіаплатформ. Найбільш відомою є динамічна модель «конвергентний континуум» Л. Дейлі, Л. Демо, М. Спілман (Larry Dailey, Lori Demo, Mary Spillman), яка визначає конвергенцію між різними платформами «як серію заходів, що базуються на поведінці, що ілюструє рівень взаємодії та співпраці між співробітниками газет, телевізійних станцій та веб-організацій» [432, с. 25] та описує п'ять континуумних рівнів:

- «1) крос-промоушн;
- 2) клонування;
- 3) кооперація;
- 4) обмін контентом;
- 5) повна конвергенція» [432].

На основі вивчення мультиплатформного виробництва у двох новинарних відділах норвезької компанії NRK, Р. Пуйжк (Roel Puijk) виокремлює п'ять інших моделей організації мультиплатформного виробництва:

- «◆ окреме онлайн і офлайн виробництво;
- ◆ багатоплатформна публікація аналогічного змісту;
- ◆ адаптація контенту;
- ◆ адаптація контенту з доданою вартістю;
- ◆ інтегроване виробництво» [446, с. 69].

М. Дьюз (Mark Deuz) описує такі приклади мультимедійної журналістики від найнижчого до найвищого рівнів:

- «◆ взаємне анонсування матеріалів спорідненими ЗМІ, коли журналісти друкованих видань готують стенди для своїх телевізійних колег;
- ◆ галереї або слайд-шоу, які фотокореспонденти друкованих видань роблять для веб-сайту свого видання (містять фотографії, які не були опубліковані у друкованій версії);
- ◆ короткий анонс новин, який пишуть журналісти друкованого видання, телеканалу або веб-сайту та використані для розсилки новин електронною поштою або через смс-повідомлення;
- ◆ спільні проекти кількох видань зі збирання, редагування та поширення новинної історії в різних форматах;
- ◆ повністю інтегрований мультимедійний відділ новин, в якому команда працівників друкованого видання, телепрограми, радіопередачі та інтернет-видання разом збирає інформацію, формує бази даних та планує історію, яка буде поширюватися через усі медії» [440, с. 141].

Аналіз наведених класифікацій засвідчує виокремлення моделей водночас за кількома ознаками: *структурно-організаційними підходами* (кооперація, повна конверенція; окрім онлайн і офлайн виробництво, інтегроване виробництво; спільні проекти, повністю інтегрований мультимедійний відділ новин) та *підходами до створення і розподілу контенту між платформами* (клонування, обмін контентом; багатоплатформна публікація аналогічного змісту, адаптація контенту, адаптація контенту з доданою вартістю; взаємне анонсування матеріалів, короткий анонс новин).

Більш логічними є побудовані на основі сукупності дескрипторів організаційної та професійно-функціональної конвергенції матричні моделі зарубіжних дослідників Х. Гарсія Авілеса (José García Aviles), М. Карвайала (Miguel Carvajal), А. Калтенбруннера (Andy Kaltenbrunner), Д. Крауса (Daniela Kraus) і К. Меєра (Klaus Meier) (*табл. Г.1.1, Г.1.2*).

Х. Гарсія Авілес і М. Карвайал на прикладі діяльності двох регіональних медіагруп Іспанії — La Verdad Multimedia (газета La Verdad, інтернет-сайт La Verdad.es, місцева радіостанція Punto Radio і телеканал Punto TV) і Novotécnica (газета La Voz de Almería, радіо Almería (Cadena Ser) та Localia телебачення) запропонували дві моделі виробництва новин для кількох медіаплатформ: «*крос-медійна*» та «*інтегрована*» (*табл. Г.1.1*):

Крос-медійна модель передбачає співпрацю двох або більше окремих редакцій, роботу мультимедійного редактора на кожній платформі, потік новин на основі мультимедійних редакторів, багатопрофільність працівників на рівні дистрибуції новин, незначну (менше 10%) кількість універсальних журналістів, існування власних професійних культур кожного засобу масової інформації. Вона пов'язана з ресурсною та організаційною стратегією, де мультимедійне виробництво на основі синергії є бажаним ідеалом, а крос-медійна робота розглядається не як мета, а як інструмент. Менеджери висловлюють бажання зміцнювати компанію як постачальника новин загалом, незалежно від медіаплатформи.

Для **інтегрованої моделі** характерні єдина редакція під керівництвом мультимедіа-продюсера, яка забезпечує висвітлення будь-яких подій для всіх платформ, потік новин на основі центрального пульта, багатопрофільність працівників на рівні збору, виробництва та дистрибуції новин, понад 50 % універсальних журналістів, формування єдиної корпоративної культури конвергентної редакції. Інтегрована модель доляє традиційну культуру «одного середовища, однієї редакції новин» і це сприяє розвиткові конвергентної культури, яка більше «контентоорієнтована», ніж «платформоорієнтована» [456, с. 235–236].

Вже згадувані дослідники спільно з А. Калтенбруннером, Д. Краус і К. Меєром у рамках дослідження австрійського наукового інституту Medienhaus Wien «Newsroom convergence. A transnational comparison» вивчали організацію мультиплатформного медіавиробництва у редакціях медіакомпаній Австрії, Іспанії та Німеччини її виокремили вже три моделі конвергенції редакцій (*табл. Г.1.2*), серед яких водночас дві («ізольовані платформи» і «крос-медія») передбачають існування двох або більше окремих редакцій з різним рівнем міжплатформної співпраці:

«Ізольовані платформи. Немає систематичної співпраці ні в зборі новин, ні у їх пакуванні та поширенні. Редакції різних медій чітко відрізняються. Співпраця між різними платформами є винятком із правил, відбувається знизу додори, з власної ініціативи окремих журналістів.

Крос-медія. У цій моделі журналісти працюють в різних редакціях для різних медіаплатформ, але пов'язані між собою через мульти-медіакоординаторів. Журналісти працюють переважно для однієї платформи. Багатопрофільність є винятком із правил і керівництво активно її не використовує. Конвергенція за такої моделі розглядається лише як інструмент, а не стратегічна необхідність.

Повна інтеграція. Архітектура та інфраструктура для мультиплатформного виробництва об'єднані в одній редакції, потоки інформації та її поширення контролює єдиний центр» [523, с. 8–9].

Результати анкетного онлайнового опитування керівників українських періодичних видань, яке ми здійснили за підтримки Української Асоціації Медіа Бізнесу (*табл. Г.1.4–Г.1.10*), засвідчили необхідність корегування та доповнення описаних зарубіжними науковцями матричних моделей (*табл. Г.1.1, Г.1.2*), що зумовлено економічними особливостями функціонування українського медіаринку. Це змусило нас змінити запропонований раніше у статтях «Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформності» та «Редакційний менеджмент в умовах мультиплатформності та кросмедійності» підхід³⁰ та розробити орієнтовану на український ринок періо-

³⁰ У зазначених статтях ми пропонували виокремлювати моделі «автономні редакції» та «конвергентна редакція» (див: Женченко М. І. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 2014. Т. 55. С. 80–84; Женченко М. І. Редакційний менеджмент в умовах мультиплатформності та кросмедійності // Підручник з крос-медія / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Михаїл Гузун, Любов Василич ; перекл. Ана Лехінтан та ін. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. С. 128–131).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**Офіційні видання**

1. *ДСТУ 7157:2010. Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. Чинний від 1991–01–01.* Київ : Держспоживстандарт України, 2010. 18 с.
2. *ДСТУ 3017:2015. Інформація та документація. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. Чинний від 2016–07–01.* Київ : Держспоживстандарт України, 2016. 38 с.
3. *ДСТУ 8344:2015. Інформація та документація. Видання. Основні елементи. Терміни та визначення понять. Чинний від 2017–07–01.* Київ : Держспоживстандарт України, 2017. 33 с.
4. *Інструкція про порядок надання Міжнародного стандартного номера книги в Україні (ISBN) / уклад. І. О. Погореловська.* 2-ге вид., зі змін. і допов. Київ : Книжкова палата України, 2012. 24 с.
5. *Національний проект «Відкритий світ» / ДП «НП Відкритий світ».* — Київ, 2014. URL: <http://www.educom.ua/uk-ua/about/> (дата звернення: 15.09.2014).
6. *Положення про електронні освітні ресурси : затверджено Наказом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України [від 1 листопада 2012 р.] / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.* URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1695-12>. (дата обращения: 13.10.2016).
7. *Про видавничу справу : Закон України // база даних «Законодавство України».* URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0% B2%D1%80> (дата звернення: 19.08.2017).
8. *Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні : Закон України // база даних «Законодавство України».* URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/601-15> (дата звернення: 19.08.2016).
9. *Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України // база даних «Законодавство України».* URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (дата звернення: 19.08.2017).
10. *Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України // база даних «Законодавство України».* URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (дата звернення: 19.08.2016).
11. *Про затвердження тимчасових вимог до педагогічних програмних засобів: Наказ Міністерства освіти і науки України [від 15 травня 2006 р.] // Законы Украины : информационно-правовой портал.* URL: <http://www.uazakon.com/document/fpart19/idx19931.htm> (дата звернення: 19.08.2016).

12. *Про обов'язковий примірник : Закон України // база даних «Законодавство України».* URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-14> (дата звернення: 19.08.2016).
13. *Створення і функціонування електронних бібліотечних систем як чинник розвитку єдиної національної освітньо-наукової системи : аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України : сайт.* URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/494/> (дата звернення: 04.09.2014).
14. *Формування ринку української електронної книжки: проблеми і перспективи. Аналітична записка // Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України.* URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1433/> (дата звернення: 17.08.2017).
15. *Электронные издания. Основные виды и выходные сведения : ГОСТ Р 7.0.83–2013. СИБИД.* Дата введения 2014–03–01. Москва : Стандартинформ, 2014. 21 с.
16. *ISO 9707:1991: Information and documentation — Statistics on the production and distribution of books, newspapers, periodicals and electronic publications.* ISO, 1991. 29 p.
17. *ISO 9707:2008: Information and documentation — Statistics on the production and distribution of books, newspapers, periodicals and electronic publications.* ISO, 2008. 28 p.

Вторинні емпіричні дослідження, статистичні та аналітичні звіти

18. *Афонін, Олександр.* Звіт про результати дослідження видавничого ринку України // UABOOKS.INFO : портал української книжкової індустрії. Київ, 2005–2013. URL: http://uabooks.info/ua/book_market/_analytics/?pid=4135 (дата звернення: 17.08.2013).
19. *Верховцева, Мария.* ОПРОС: Читаете ли вы саммари — краткие изложения книг? // Лайфхакер. URL: <https://lifehacker.ru/2014/08/26/summary/> (дата обращения: 01.10.2016). Опубликовано: 26.08.2014.
20. *Динаміка проникнення Інтернету в Україні : опитування КМІС (10–19 лютого 2012) (03.01.2013)* // URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80> (дата звернення: 11.04.2016).
21. *Динаміка використання Інтернет в Україні : опитування КМІС (13–23 вересня 2013)//URL:*<http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=199&page=1> (дата звернення: 11.04.2016).
22. *Динаміка використання інтернет в Україні: лютий-березень 2016 : прес-реліз КМІС* // URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=1&t=5> (дата звернення: 11.04.2016).

23. *Динаміка користування інтернет в Україні: травень 2017 :* прес-реліз КМІС // URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=705&page=1> (дата звернення: 11.10.2017).
24. *Дослідження читання книжок в Україні:* дані GfK Ukraine на замовлення компанії «Київстар» (липень 2013) (05.12.2013) // URL: http://www.gfk.ua/public_relations/presentations/index.ua.html (дата звернення: 11.04.2017).
25. *Інновації в газетах.* Всесвітнє дослідження 2015 : щорічне дослідження, проведено Міжнародною консалтинговою групою INNOVATION для Всесвітньої асоціації видавців газет та новин (WAN-IFRA). 100 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/0BxNmkhm4Or6qcjBHSE1pQU83bUk/view?pref=2&pli=1> (дата звернення: 11.04.2016).
26. *Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития.* Отраслевой аналитический доклад. 2010. Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. 78 с.
27. *Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития.* Отраслевой доклад. 2011. Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012. 92 с.
28. *Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития.* Отраслевой доклад. 2012. Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. 92 с.
29. *Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития.* Отраслевой доклад. 2013. Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. 96 с.
30. *Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития.* Отраслевой доклад. 2014. Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2015. 92 с.
31. *Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития.* Отраслевой доклад. 2015. Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. 107 с.
32. *Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития.* Отраслевой доклад. 2016. Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. 95 с.
33. «*Промышленность 4.0*»: создание цифрового предприятия. Основные результаты исследования по металлургической отрасли // PwC Kazakhstan, 2016. URL: <http://www.pwc.kz/en/publications/new-2016/metal-key-finding-rus.pdf> (дата обращения: 25.06.2017).
34. *Тенденції в редакціях 2015 /* Всесвітня асоціація видавців газет та новин (WAN-IFRA) ; за ред. О. Погорєлова, перекл. з англ. О. Лящук. URL: <https://drive.google.com/file/d/0BxNmkhm4Or6qa3B4WnQteE5UaUdEWW8tTnhza25rWmVWekJ3/view> (дата звернення: 18.08.2016).

35. Український медіа-ландшафт 2017 : аналітичний звіт / за ред. В. Іванова. Київ : ФКА, АУП, 2017. 44 с.
36. Электронная книга и электронно-библиотечные системы России : отраслевой доклад / А. Н. Воропаев, К. Б. Леонтьев. Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. 60 с.
37. Электронно-библиотечные системы России: Отраслевой доклад / А. Н. Воропаев, С. Ф. Зятицкий, К. Б. Леонтьев, М. А. Топорков. Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012. 64 с.
38. Císař, JaRoslav. Review of book publishing in the Czech Republic in 2014. Svět knihy, Ltd, 2014. 6 p.
39. Císař, JaRoslav. Review of book publishing in the Czech Republic in 2015 Svět knihy, Ltd, 2015. 6 p.
40. Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations: findings from phase 1 of the digital transformation study conducted by the mit center for digital business and capgemini consulting. Cap Gemini, MIT Sloan Management, 2011. 68 p.
41. Edelman Digital's 2017 Trends Report. Edelman Digital, 2017. 50 p.
42. El sector del libro en España. 2013–2015. Observatoria de la Lectura u el Libro, 2015. 71 p.
43. Global Ebook 2014: A report on market trends and developments / Dr. Rüdiger Laudongasse Wischenbart Content and Consulting. 160 p.
44. Global Ebook 2015: A report on market trends and developments / Dr. Rüdiger Laudongasse Wischenbart Content and Consulting. 163 p.
45. Global Ebook 2016: A report on market trends and developments : Publishers' Forum Berlin 04.05.2016. 30 p.
46. Global Ebook 2017: A report on market trends and developments / Dr. Rüdiger Laudongasse Wischenbart Content and Consulting. 173 p.
47. Innovation in Magazine Media 2014 World Report. Innovation Media Consulting Group, 2015. 136 p.
48. Innovation in Magazine Media 2015–2016 World Report. Innovation Media Consulting Group, 2015. 200 p.
49. Innovation in Magazine Media 2016–2017 World Report. Innovation Media Consulting Group, 2016. 132 p.
50. Latvijas izdevējdarbības statistika 2014 : Statistisko materiālu krājums. Riga : LNB Bibliogrāfijas institūts, 2015. 114 p.
51. Latvijas izdevējdarbības statistika 2015 : Statistisko materiālu krājums. Riga : LNB Bibliogrāfijas institūts, 2016. 126 p.
52. Latvijas izdevējdarbības statistika 2016 : Statistisko materiālu krājums. Riga : LNB Bibliogrāfijas institūts, 2017. 156 p.

53. *New Business Models in the Digital Age: A dosdoce.com study sponsored by CEDRO // Dosdoce.com.* URL: http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new_business_models_in_the_digital_age_bookmachine_special_edition.pdf (last accessed: 11.08.2016).
54. *OAPEN-NL.* A project exploring Open Access monograph publishing in the Netherlands. Final Report / Ferwerda, Eelco, Snijder, Ronald, Adema, Janneke. OAPEN Foundation, 2013. 98 p.
55. *Raport.* Badanie rynku książki w Polsce. Monitoring kondycji wydawców, trendów produkcyjnych i dystrybucyjnych na rynku wydawniczym. Warszawa : Biblioteka Analiz, 2013. 44 p.
56. *Repères Statistiques, France et international, 2015 et 2016.* CNE, 2016. 12 p.
57. *Repères Statistiques, France et international, 2016 et 2017.* CNE, 2016. 24 p.
58. *Report on the Lithuanian Publishing // Lithuanian Publishers Association.* URL: <http://www.ll.lt/en/prospect/report> (last accessed: 01.10.2016).
59. *Reuters Institute Digital News Report 2016 / Nic Newman with Richard Fletcher, David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen ; Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.* 124 p.
60. *Reuters Institute Digital News Report 2017 / Nic Newman with Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy and Rasmus Kleis Nielsen.* 136 p.
61. *Richter, Felix.* Freemium is the No.1 Pricing Strategy in Most App Categories // Statista.com. URL: <http://econintersect.com/b2evolution/blog1.php/2014/01/04/freemium-is-the-no-1-pricing-strategy-in-most-app-categories> (last accessed: 09.05.2017). Published: 04.04.2014.
62. *Rynek książki w Polsce 2011 // Instytut Ksiazki.* URL: <http://www.institutksiazki.pl/polski-rynek-ksiazki,rynek-ksiazki,27677,rynekksiazki-w-polsce--2011.html> (data obiegu: 18.05.2016).
63. *Rynek książki w Polsce 2012 // Instytut Ksiazki.* URL: http://www.institutksiazki.pl/upload/Files/rynek_ksiazki_2012.pdf (data obiegu: 18.05.2016).
64. *Rynek książki w Polsce 2013 // Instytut Ksiazki.* URL: http://www.institutksiazki.pl/upload/Files/RYNEK_KSIKI_W_POLSCE_2013.pdf (data obiegu: 18.05.2016).
65. *Rynek książki w Polsce 2014 // Instytut Ksiazki.* URL: http://www.institutksiazki.pl/upload/Files/RYNEK_KSIKI_2014.pdf (data obiegu: 18.05.2016).
66. *Rynek książki w Polsce 2015.* URL: http://www.institutksiazki.pl/upload/Files/polish_book_market_2015_PL_popr.pdf (data obiegu: 18.05.2016).

67. *Self-Publishing in the United States, 2011–2016 Print vs. Ebook.* Bowker, 2017. 8 p.
68. *Shore, Elliott, Sebeok, Jessica, Berkery, Peter.* AAU, ARL, AAUP to Launch Open Access Monograph Publishing Initiative — Project Will Share Scholarship Freely, More Broadly // Association of Research Libraries. URL: <http://www.arl.org/news/arł-news/4243-aau-arł-aaup-to-launch-open-access-monograph-publishing-initiative-project-will-share-scholarship-freely-more-broadly#.WeomT4VOK73> (last accessed: 10.05.2017). Published: 16.03.2017.
69. *Statista Digital Market Outlook.* Digital media: ePublishing/ Statista, 2016. 14 p.
70. *The Business of Books 2017: It's all about the consumers.* White paper, presented by the Frankfurt Book Fair Business Club 11–15 October 2017. 15 p.
71. *The Chinese book market 2016* // Buchmesse.de. URL: http://www.buchmesse.de/images/fbm/dokumente-ua-pdfs/2016/white_paper_chinese_book_market_report_update_2016_new_58110.pdf (last accessed: 10.11.16).
72. *The DELOS Digital Library Reference. Foundations for Digital Libraries* // DELOS an Association for Digital Libraries. URL: http://delos.info/files/pdf/ReferenceModel/DELOS_DLReferenceModel_096 (last accessed: 10.11.14).
73. *The potential effect of making journals free after a six month embargo.* A report for the Association of Learned, Professional and Society Publishers [ALPSP] and The Publishers Association. URL: <https://recolecta.fecyt.es/sites/default/files/contenido/documentos/ALPSPPApotentialresultsofsixmonthembargofv.pdf> (last accessed: 12.05.2017).
74. *The State of Digital Publishing in Canada 2013* / BNG Research. Booknet Canada, 2014. 38 p. URL: https://issuu.com/booknetcanada/docs/bnc_research_state_of_digital_publi_1fa17fa049804b (last accessed: 10.11.16).
75. *The State of Digital Publishing in Canada 2014* / BNG Research. Booknet Canada, 2015. 36 p. URL: https://issuu.com/booknetcanada/docs/bnc_research_state_of_digital_publi (last accessed: 10.11.16).
76. *The State of Digital Publishing in Canada 2015* / BNG Research. Booknet Canada, 2016. 33 p. URL: https://issuu.com/booknetcanada/docs/the_state_of_digital_publishing_in_ (last accessed: 10.11.16).
77. *The State of Digital Publishing in Canada 2016* / BNG Research. Booknet Canada, 2016. 30 p. URL: <https://www.booknetcanada.ca/state-of-digital-publishing/> (last accessed: 10.11.16).
78. *White paper: Educational publishers of the future* // Schilling. dk. URL: <http://www.schilling.dk/web/guest/view-educational-publishers-of-the-future-online> (last accessed: 09.05.2016).

79. *WikbErg, Erik.* Boken 2017 — marknaden, trender och analyser / Svenska bokhandlareföreningen, Svenska Förläggareföreningen. 62 p. URL: http://www.forlaggare.se/sites/default/files/boken_2017.web.pdf (last accessed: 12.05.2017).

80. *World Economic Forum.* The Global Information Technology Report 2012. Living in a Hyperconnected World // World Economic Forum. URL: <http://www3.weforum.org/docs/GlobalITReport2012.pdf> (last accessed: 12.05.2017).

81. *20 years inside the mind of the CEO... What's next? : 1,379 CEOs interviewed in 79 countries // Pwc Kazakhstan.* Pwc, 2017. 40 p. URL: <http://www.pwc.kz/en/ceo-survey-2016-1/pwc-ceo-20th-survey-report-2017.pdf> (last accessed: 25.06.2017).

Довідкові, навчальні, наукові видання

82. *Агрегация э-ресурсов. Сервисные стратегии издателей и агрегаторов // Книжная индустрия.* 2013. № 6 (108), июль-август. С. 58–60.

83. *Агеев, Владимир.* Электронная книга: новое средство социальной коммуникации. Москва : Изд-во МГАП «Мир книги», 1997. 230 с.

84. *Агеев, Владимир, Древс Юрий.* Электронные издания учебного назначения: концепции, создание, использование : учеб. пособие в помощь авт. и ред. Москва : МГУП, 2003. 236 с.

85. *Амзин, Александр.* Бизнес-модели новых и новейших медиа // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 116–139.

86. *Афанасенко, Олена.* Система книгорозповсюдження в Україні в умовах інтеграції соціокультурного простору : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.03. Харків, 2009. 21 с.

87. *Афонін, Олександр, Сенченко, Микола.* Українська книга в контексті світового книговидання. Київ : Книжкова палата України, 2009. 277 с.

88. *Афонін, Олександр.* Українські книжкові реалії 2010-го // Вісник Книжкової палати. 2011. № 3. С. 3–5.

89. *Балахнин, Ілья.* Горизонтальный мир: экономика, инновации, новые медиа. Москва : Ideabooks Publishing, 2012. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4559200.

90. *Балыкина, Елена.* Сущностные характеристики электронных учебных изданий (на примере социально-гуманитарных дисциплин) // Круг идей: Электронные ресурсы исторической информатики : науч. тр. VIII конф. Ассоциации «История и компьютер». Москва ; Барнаул, 2003. С. 521–585.

91. *Барanova, Екатерина.* Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Медиаскоп : электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://mediascope.ru/node/672> (дата обращения: 11.04.2012).

92. *Баранова, Екатерина.* Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 : журналистика. Москва, 2011. 245 с.
93. *Бассан, Валеріо.* 8 цифрових функцій, які повинне мати кожне онлайн-видання // MediaSapiens. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/8_tsifrovikh_funktsiy_yaki_povinne_mati_kozhne_onlaynvidannya/ (дата звернення: 16.06.2017). Опубліковано: 17.08.2015.
94. *Баренбаум, Иосиф.* К вопросу об универсальности понятия «книга» // Книга: исследования и материалы. 1977. Сб. 34. С. 11.
95. *Баренбаум, Иосиф.* Книговедение и электронная книга // Книга: исслед. и мат-лы. Москва : Терра. 1999. С. 5–15.
96. *Барышева, Ольга, Гиляревский, Руджеро.* Книга в паутине. Москва : НТИ-КОМПАКТ, 2003. 304 с.
97. *Батура, Татьяна.* Облачные технологии: основные модели, приложения, концепции и тенденции развития // Программные продукты и системы. 2014. № 3 (107). С. 64-70.
98. *Белл, Эмма, Браймен, Алан.* Методы социальных исследований. Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. 767 с.
99. *Беловицкая, Алиса.* Информация и книга // Наука о книге: Традиции и инновации : мат-лы XII междунар. науч. конф. по пробл. книговедения : к 50-летию сб. «Книга: исследования и материалы» : Москва, 28-30 апреля 2009 г. : в 4-х ч. Москва, 2009. Ч. 1. С. 215–219.
100. *Бердник С., Кочеткова О.* Информационная индустрия и информациология // Scienceforum.ru. URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/24327.pdf> (дата обращения: 17.12.2017).
101. *Бессараб, Анастасія.* Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 1–2. С. 159–163.
102. *Бессараб, Анастасія.* Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2016. 360 с.
103. *Боброва, Елена.* Информационно-коммуникационные технологии в деятельности библиотеки вуза : монография. Кемерово : КемГУ-КИ, 2010. 156 с.
104. *Богута, Гжеґож.* Печать по требованию (Print-on-Demand) технологическая революция в издательском мире // КомпьюАрт. 2000. № 8. Режим доступа: <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=9012&id=375> (дата обращения: 05.10.2016).
105. *Бондар, Юрій.* Видавнича комунікація: до питання інституалізації // Вісник Книжкової палати. 2014. № 10. С. 3–5.

106. *Бондар, Юрій.* Друга видавнича. Зародження та розвиток видавничої справи у процесі суспільно-політичних трансформацій Середньовіччя і Нового часу : монографія / за заг. ред. В. В. Різуна. Київ : Персонал, 2017. 528 с.
107. *Боряк, Генадій, Папакін, Георгій.* Відкриті енциклопедичні гуманітарні ресурси в Інтернеті: Сучасний стан і проблеми функціонування // Спеціальні історичні дисципліни. Вип. 21: Електронні інформаційні ресурси. Київ, 2013. С. 73–89.
108. *Вартанова, Елена.* Медиаекономика зарубежных стран. Москва : Аспект-Пресс, 2003. 335 с.
109. *Вартанова, Елена.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14.
110. *Василик, Любов.* Крос-медіа як тренд сучасної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2013. Т. 52. С. 297–300.
111. *Вайшенберг, Зігфрід, Кляйнштойбер, Ганс Й., Пьорксен, Бернгард.* Журналістика та медіа : довідник. Київ : Академія Української Преси ; Центр Вільної Преси, 2011. 529 с.
112. *Виговська, Наталія.* До питання про використання термінів «конвергентна редакція» / «мультимедійна редакція» у сучасному журналістикознавстві // Вісник Львів. ун-ту. Серія журн. 2013. Вип. 38. С. 447–452.
113. *Виговська, Наталія.* Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : дис. ... канд. наук із соц. комунік. Запоріжжя, 2015. 255 с.
114. *Виговська, Наталія.* Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. Запоріжжя, 2015. 20 с.
115. *Водолазька, Світлана.* Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі : монографія. Київ : ТОВ «Авега», 2015. 321 с.
116. *Водолазька, Світлана.* Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. Київ, 2016. 488 с.
117. *Водолазька, Світлана.* Технологічні інновації як мотиватор радикальних змін у видавничій галузі // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 55. С. 76–79.
118. *Волынкина, Екатерина.* Управление диверсификацией инновационной медиа-компании : автореф. ... дис. канд. экон. наук. Москва, 2012. С. 11.
119. *Вуль, Владимиr.* Электронные издания : учебник. Москва ; СПб. : Петербургский институт печати, 2001. 308 с.
120. *Гавrilova, Инесса.* К вопросу классификации терминов-неологизмов (на примере английской терминологии полиграфического

производства) // Омский научный вестник. 2001. № 6 (102). С. 110–113.

121. Гамбарато, Ренира Рампацио, Лапина-Кратасюк, Екатерина, Мороз, Оксана. Панорама российских трансмедиа : опыт картирования мультиплатформенных инициатив // Шаги. Журнал Школы актуальных гуманитарных исследований. 2017. Т. 3. № 2. С. 20-46.
122. Гейл, Лора, Эванс, Марк, Дефино, Том. Кросс-медийные системы в полиграфии и издательском деле. Организация бизнеса / пер. с англ. Н. Романова. Москва : ЦАПТ, 2007. 196 с.
123. Гиляревский, Руджеро. Электронная книга // Книга : Энциклопедия. Москва, 1999. С. 729–730.
124. Глазкова, Светлана. Технология дополненной реальности в новых медиа // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. 2013. С. 117–122.
125. Гольгер, Бем, Йохен, Вернер. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві. Київ : Основи, 1994. С. 18–26.
126. Гончарова, Олена. Організація редакційно-видавничого процесу у конвергентних редакціях ЗМІ : кваліф. робота на здоб. ступеня магістра / наук. керівн. Марина Женченко. Київ, 2014. 101 с. З електронного архіву кафедри видавничої справи та редактування Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.
127. Гончарова, Олена, Женченко, Марина. Особливості роботи конвергентної редакції в українському медіапросторі (на прикладі газет «Kyiv Post» та «Коммерсант») // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: наук.-практ. журнал. Луцьк : Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2014. № 5–6 (5). С. 70–75.
128. Горизонты дигитализации и электронное книгоиздание : интервью с Майклом Холдсуорсом / беседовала Ольга Ро // Книжная индустрия. 2009. № 9 (72). С. 40–41.
129. Городенко, Леся. Теорія мережової комунікації : монографія. Київ: Акад. укр. преси : Центр вільної преси, 2012. 387 с.
130. Городенко, Леся. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2010. 172 с.
131. Городенко, Леся. Мережеві комунікації в ідеології постмодернізму // Інформаційне суспільство. 2011. Вип. 13. С. 52–55.
132. Городенко, Леся. Мережева комунікація: проблеми філософії сприйняття // Світ соціальних комунікацій. 2011. № 3. С. 5–9.
133. Горська, Катерина. Роль контентної конвергенції в процесах трансформації виробництва медіаконтенту // Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації». 2015. № 1 (21). С. 38–42.

134. Горська, Катерина. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2016. 416 с.
135. Горська, Катерина. Медіаконтент: трансформації на перехресті аналогової та цифрової культур : монографія. Київ : Інтерсервіс, 2016. 379 с.
136. Григорова Зоя. Щодо використання соціальних мереж в просуванні видавничої продукції // XVI Міжнародна науково-практична конференція з проблем видавничо-поліграфічної галузі: тези доповідей. Київ, 2013. С. 13–15.
137. Гуманенко, Олександра. Рецензування як чинник наукової комунікації: соціокультурні та видавничі аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05. Київ, 2011. 16 с.
138. Гуманітарні технології : конспект / В. Різун, Н. Бондаренко, О. Тетеріна, М. Фурдуй ; за ред. В. Різуна. Київ, 1994. 60 с.
139. Гуревич, Семен. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособ. Москва : Аспект Прес, 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/39.htm> (дата обращения: 29.01.2015).
140. Далада Е. Методические основания работы редактора над мультимедиа в электронном учебном издании // Проблемы полиграфии и изд. дела: науч.-технический журнал. 2003. № 3. С. 133–143.
141. Далада Е. Роль редактора и методические основания редакторской работы при подготовке электронного учебного издания // Книга : исслед. и материалы. Сб. 82. Москва : Наука, 2004. С. 123-131.
142. Дарчук, Наталія. Комп'ютерна лінгвістика (автоматичне опрацювання тексту) : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 351 с.
143. Детская книга и Интернет: реальность цифровая, альтернативная и дополненная. Книга в облаках // Университетская книга. 2013. № 12. С. 16–18.
144. Детская книга в Германии и России: новые форматы и инновационные решения в книгоиздании // Книжная индустрия. 2013. № 6 (108), июль-август. С. 12–16.
145. Динерштейн, Ефим. Апология книге // Российское книгоиздание (конец XVIII–XX вв.) : избр. ст. Москва, 2004. С. 11–21.
146. Добко, Тетяна. Українська енциклопедія в електронному середовищі // Українська енциклопедистика : матер. III міжнар. наук. конф. (22–23 жовтня 2013 р., Київ). Київ, 2014. С. 45–50.
147. Друкер, Питер Ф. Энциклопедия менеджера. Москва : Вильямс, 2008. 432 с.
148. Друкер, Питер Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 1998. 188 с.
149. Евстигнеева Г. Зарубежный опыт развития альтернативных структур создания и распространения электронных научных публи-

каций // Электронная библиотека ГПНТБ России. URL: <http://ellib.gpntb.ru/subscribe/index.php?doc=Sborn&dir=11&art=4> (дата обращения: 10.10.2016).

150. Егорова, Мария. Технологические инновации, как основа изменения технологической структуры экономики // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 10. URL: <http://uecs.ru/uecs58-582013/item/2419-2013-10-11-07-04-58> (дата обращения: 10.10.2016).

151. Електронні видання : довідник / уклад. Т. Киричок. Київ : КПІ, 2011. 397 с.

152. Електронні книжки та електронні читанки (рідери) в бібліотеці: з чого почати? / уклад.: В. С. Пашкова, Т. О. Ярошенко ; Укр. бібл. асоц., НПБ України, НБ НаУКМА. Київ : Самміт-Книга, 2013. 64 с.

153. Ершов, Юрий. Как вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры // Журналистский ежегодник. 2013. № 2. Ч. 1. С. 7–10

154. Есенькин, Борис, Коган, Александр. Предпринимательство в книжном деле : учебное пособие. Москва : МГУП, 2003. 284 с.

155. Жежнич, Павло, Гірняк, М. Особливості формування енциклопедії в сучасних умовах розвитку інформаційних технологій // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2012. № 732 : Комп’ютерні науки та інформаційні технології. С. 400–405.

156. Женченко, Марина. Автоматизація редакційно-видавничого процесу в цифровому суспільстві: сегмент програмного забезпечення // Український інформаційний простір : наук. журнал. 2013. Число 1 : у 2 ч. Ч. 1. С. 55–60.

157. Женченко, Марина. Відкрите онлайн-рецензування у практиці роботи редакцій наукової періодики (на прикладі британського журналу Philica) // Український інформаційний простір : наук. журнал. 2014. Число 2. С. 77–81.

158. Женченко, Марина. Дитяча література в електронному форматі: типологічна характеристика, бізнес-моделі // Вісник Книжкової палати. 2016. № 5. С. 14–17.

159. Женченко, Марина. Електронні навчальні видання у глобалізованому освітньому просторі: проблеми типологізації // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2016. IV(15), Issue 90. Р. 67–70.

160. Женченко, Марина. Електронно-бібліотечні системи у цифровій дистрибуції навчальних видань // Вісник Книжкової палати. 2015. № 3. С. 35–37.

161. Женченко, Марина. Електронно-бібліотечні системи як альтернативна модель цифрової дистрибуції освітнього контенту (зарубіжний досвід) // Сучасні видавництва вищих навчальних закладів : матер. першої Всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 23–26 верес. 2014 р. Одеса : ОНУ, 2014. С. 82–89.

162. Женченко, Марина. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби // Вісник Книжкової палати. 2016. № 10 (243). С. 11–13.
163. Женченко, Марина. Кросмедійний менеджмент у конвергентних редакціях ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2015. Т. 58. С. 70–75.
164. Женченко, Марина. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2016. IV (16), Issue 95. Р. 88–91.
165. Женченко, Марина. Навчальні видання в електронному форматі у контексті формування інноваційного освітнього простору (на прикладі книжкового ринку України) // Медиасфера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве : сб. статей. Могилев : Могилев. высш. коллеж Респ. Беларусь, 2015. С. 128–134.
166. Женченко, Марина. Нова модель рецензування наукових публікацій у цифровому середовищі // Держава та регіони : наук.-виробн. журнал. Серія «Соціальні комунікації». 2016. № 1 (25). С. 169–172.
167. Женченко, Марина. Нові моделі цифрової дистрибуції періодики у мультиплатформному середовищі // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2013. Вип. 38. С. 482–487.
168. Женченко, Марина. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2012. Т. 49. С. 142–146.
169. Женченко, Марина. Оверлейні журнали як нова модель видання наукової періодики в інформаційному суспільстві: зарубіжний досвід // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2013. Т. 50. С. 98–101.
170. Женченко, Марина. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2014. Т. 55. С. 80–84.
171. Женченко, Марина. Поняття «мультимедія», «кросмедія», «трансмедія» у науковому дискурсі цифрової доби // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2013. Т. 52. С. 72–76.
172. Женченко, Марина. Проблеми ціноутворення в електронному книговиданні // Вісник Книжкової палати. 2016. № 6. С. 7–10.
173. Женченко, Марина. Редакційний менеджмент в умовах мультиплатформності та кросмедійності // Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Михаїл Гузун, Любов Василик. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. С. 128–131.
174. Женченко, Марина. Системні трансформації редакційної діяльності в умовах інформатизації медіасередовища // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : м-ли всеукр. наук.-пр-кт. конф., м. Київ, 10 квітня 2014 р. Київ : ВПК «Експрес-поліграф», 2014. С. 35–39.

175. Женченко, Марина. Типологізація електронних видань як науково-практична проблема // Вісник Книжкової палати. 2016. № 8. С. 17–20.
176. Женченко, Марина. Типологія конвергенції крізь призму трансформацій медійної індустрії // Українське журналістикознавство. 2015. № 16. С. 19–23.
177. Женченко, Марина. Трансформація моделі базових професійних компетенцій редактора у мультимедійних ЗМІ // Інформаційний простір: українські реалії : м-ли II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 19 грудня 2012 р. Київ : ВПК «Експрес-поліграф», 2013. С. 35–39.
178. Женченко, Марина. Цифрова бізнес-модель мікроплатежів і фрагментування контенту у зарубіжних книговидавничих практиках // Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України : м-ли II Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 24 травня 2017 р. Київ, 2017. С. 31–34.
179. Женченко, Марина. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України // Вісник Книжкової палати. 2013. № 10. С. 3–6.
180. Женченко, Марина. Цифровий самвидав: бізнес-моделі на шляху до інклузивної видавничої індустрії // Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal, 01 (18). URL: [https://sp-sciences.io.ua/s2624529/zhenchenko_maryna_2018_.digital_self-publishing_business_models_towards_inclusive_publishing_industry._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_01_17_\(accessed 14.01.2018\)](https://sp-sciences.io.ua/s2624529/zhenchenko_maryna_2018_.digital_self-publishing_business_models_towards_inclusive_publishing_industry._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_01_17_(accessed 14.01.2018)).
181. Женченко, Марина. Цифрові інструменти внутрішньоорганізаційої комунікації у редакціях газет і журналів // Інформаційний простір: українські реалії : м-ли IV Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27 грудня 2017 р. Київ : ВПК «Експрес-поліграф», 2017. С. 35–39.
182. Женченко, Марина. Цифрові трансформації моделей видання наукової періодики // Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 1 (71). С. 257–266.
183. Женченко, Марина. Цифрові трансформації у системі книгорозповсюдження України // Обрії друкарства. 2015. Вип. 1. С. 55–65.
184. Женченко, Марина. Цифрові трансформації як каталізатор змін у видавничій галузі // Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal : електронний журнал. 2016. № 2 (10). URL: [http://sp-sciences.io.ua/s2445405/zhenchenko_maryna_2016_.digital_transformations_as_a_catalyst_for_changes_in_the_publishing_industry._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_02_10_\(last accessed 30.08.2016\)](http://sp-sciences.io.ua/s2445405/zhenchenko_maryna_2016_.digital_transformations_as_a_catalyst_for_changes_in_the_publishing_industry._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_02_10_(last accessed 30.08.2016)).
185. Женченко, Марина. Цифровые каналы доставки газетного контента // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістика. Педагогіка. 2016. № 2. С. 107–112.
186. Женченко, Марина. Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга // Studia Medioznawcze [Media Studies]. 2016. № 4 (67). С. 113–120.

187. Жеребцов, Михаил. Метод «Grounded theory» как метод качественного анализа данных // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2004. № 1. С. 89–90.
188. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой, Москва 2010. 200 с.
189. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ : монография / Л. П. Шестеркина и др. Челябинск : РЕКПОЛ, 2012. 114 с.
190. Зайнутдинова, Лариса. Создание и применение электронных учебников (на примере общетехнических дисциплин) : монографія. Астрахань : ЦНТЭП, 1999. 364 с.
191. Засурский, Ясен. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. 2001. Вып. 2. С. 24–27.
192. Засурский, Ясен. Мировые СМИ в 2005 году: наступление конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 5. С. 7–11.
193. Зелінська, Надія. Видавнича культура в реаліях інформаційного суспільства: вгору сходами, що ведуть униз // Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2013. № 2. С. 126–131.
194. Зелінська, Надія. Видавнича справа та редактування: теоретичні пошуки та соціальні ефекти // Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. С. 264–270.
195. Зелінська, Надія. Логічна культура медіапродукту: «риторичне запитання, яке потребує негайної відповіді» // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 21–29.
196. Зелінська, Надія. Місце видавничої справи в системі соціальних комунікацій // Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки. Запоріжжя, 2008. № 4. С. 82–87.
197. Зелінська, Надія. «Наука байдужа до біографії своїх творців...» : вибрані твори. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 408 с.
198. Зимина, Любовь. Культурная конвергенция: новые медиа и издательский бизнес // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 377–383.
199. Зимина, Любовь. Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти : монография. Москва : Наука, 2004. 274 с.
200. Зимина, Ольга. Печатные и электронные учебные издания в современном высшем образовании: Теория, методика, практика. Москва : Изд-во МЭИ, 2003. 336 с.

201. Зинин, Евгений. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи // Российский журнал менеджмента. 2008. Т 6. № 3. С. 129–144.
202. Зражевська, Ніна. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі // Актуальні питання масової комунікації. 2013. Вип. 14. С. 70–75.
203. Золяк, Вікторія. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. Київ, 2009. 13 с.
204. Иноземцев, Илья. Актуальность медиаконвергенции на примере портала W→O→S // Медиаконвергенция, которая изменила мир? : сб. статей к открытой сессии по медиаконвергенции / под ред. М. С. Корнева. Москва, 2014. С. 43–53.
205. Иванов, Валерий. Доступ к информации и цифровое неравенство в информационном обществе // Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. С. 270–274.
206. Иванов, Валерий, Мелещенко, Олександр, Різун, Володимир. Основи комп'ютерної журналістики / Київський ун-т ; Ін-т системних досліджень освіти. Київ, 1995. 242 с.
207. Иванов, Валерий, Мелещенко, Олександр. Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації: аспекти застосування. Київ : ІЗМН, 1996. 180 с.
208. Казанский, Александр. Книги по требованию: не теория, но практика // Книжная индустрия. 2012. № 1. URL: <http://www.bookind.ru/categories/workshop/393> (дата обращения: 06.11.2017).
209. Кайда О. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України // Світ соціальних комунікацій. Київ, 2013. Т. 9. URL: <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/09/118-121.pdf> (дата звернення: 21.05.2014).
210. Как это делается: продюсирование в креативных индустриях / ред. А. Качкаева, А. Новикова, Р. Юркина. 2016. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.
211. Калмыков, Александр. Конвергенция — возможность универсального журнализа в рамках профессиональной идентичности // Оптимальные коммуникации (ОК) : эпистемический ресурс медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/> (дата обращения: 15.02.2015).
212. Капица, Сергей, Курдюмов, Сергей, Малинецкий, Георгий. Синергетика и прогнозы будущего. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 288 с.
213. Караганис, Джо. Медиа-пиратство в развивающихся экономиках. URL: http://www.k2x2.info/kompyutery_i_internet/media_piratstvo_v_razvivayushih_sja_yekonomikah/index.php (дата обращения: 15.02.2017).

214. *Каррыев, Батыр.* Хроники ИТ-революции. Интернет, коммуникации, масс-медиа. 2016. 768 с. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.
215. *Каррыев, Батыр.* Интернет: цифровая революция эры мгновенных коммуникаций. Мегасила, история и влияние на общество. 2017. 486 с. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.
216. *Карьєр, Жан-Клод, Эко, Умберто.* Не надейтесь избавиться от книг! : интервью Ж.-Ф. де Тоннака. Санкт-Петербург : Симпозиум, 2010. 336 с.
217. *Кастельс, Мануэль.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
218. *Касьяненко, Александр.* RIDERO — альтернативная издательская модель // Университетская книга. 2014, март. С. 52–55.
219. *Кендельбахер, Ральф, Демченко, Сергій.* Нові моделі редакційної організації // Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Михаїл Гузун, Любов Василик ; перекл. Ана Лехінтан та ін. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. С. 19–24.
220. *Киричок, Тетяна, Фіголь, Надія.* Термінологічний апарат електронного дискурсу на сучасному етапі // Технологія і техніка друкарства. 2016. № 4. С. 112–117.
221. *Кирия, Илья.* От «культурной индустрии» к «индустриям содержания» : 70 лет теоретических поисков // Меди@льманах. 2004. № 1. С. 44–52.
222. *Кирия, Илья.* Трансформации мировой медиасистемы: вызовы для издателей // Университетская книга. 2013, март. С. 64–66.
223. *Клепер, Майкл Л.* Практическое руководство по цифровой печати / Клепер. Москва : Издательский дом Вильямс, 2003. Т. 1. 1040 с.
224. *Книга как продукт медиаиндустрии.* Кроссплатформенные модели взаимодействия // Книжная индустрия. 2013. № 8. С. 18–28.
225. *Книговедение.* Энциклопедический словарь. Москва, 1982. С. 193.
226. *Кобзева, Мария.* Современные тенденции: Электронные книги как одно из направлений развития издательской деятельности // Открытое и дистанционное образование. 2008. Вып. 4 (32). С. 40–48.
227. *Колесникова Т., Клюшник А.* Издание научной периодики в университетах: новые задачи, участники, технологии // Наука та прогрес транспорту. Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. 2015. № 6. С. 183–197.
228. *Корнєєв, Віталій.* Соціальнокомунаційний підхід в українській науці : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.01. Київ, 2016. 451 с.

229. Косачова, Ольга. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки // Вісник Книжкової палати. 2014. № 10. С. 1–4.
230. Костюк, Константин. Книга в новой медийной среде. Москва : Директ-медиа, 2015. 432 с.
231. Котлер, Філіп. Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; [пер. с англ. А. Заякина]. Москва : Эксмо, 2011. 240 с.
232. Котлер, Філіп. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. 5-е изд. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. 282 с.
233. Котляревський, Ярослав. Державне регулювання інноваційного розвитку видавничо-поліграфічної діяльності в процесі формування економіки знань : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. Київ, 2014. 44 с.
234. Крайнікова, Тетяна. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму. Бориспіль : Люксар, 2014, 372 с.
235. Крайнікова, Тетяна. Культура медіаспоживання в Україні: актуальній стан і механізми формування : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.01. Київ, 2014. 477 с.
236. Красноярова, Ольга. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация видов // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 45–57.
237. Крейг, Ричард. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
238. Крилова, Екатерина. Социальные сети книжной тематики как особая коммуникационная среда для субъектов книжного рынка // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. Т. 201. С. 131–140.
239. Кримський, Сергій, Павленко, Юрій. Цивілізаційний розвиток людства. Київ : Фенікс, 2007. 316 с.
240. Крючкова, Мария, Шулакова, Наталья. Резульвативный SMM для книжных проектов // Университетская книга. 2012. июнь. С. 62–67.
241. Кудинов Г. «Электронная книга» и «электронное издание». К вопросу об определении // Проблемы полиграфии и издательского дела. 2003. № 3. С. 120–122.
242. Кузнецов, Борис. Экономика и организация издательской деятельности : учебник для студентов вузов / Московский государственный университет печати. Москва : АСТ: Астрель, 2006. 319 с.
243. Кузьменкова, Мария. Phygital-технологии : инновация в коммуникациях // Медиаскоп (электронный журнал). 2014. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1570> (дата обращения: 16.07.2017).

244. Кузьмук, Ірина. Самвидав як перспектива для традиційного книговидання // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2014. Т. 55. С. 106–110.
245. Курдюмов, С. Комментарий к статье И. Пригожина «Философия нестабильности». URL: <http://www.ibmh.msk.su/vivovoco/VV/PAPERS/NATURE/NONSTAB.HTM> (дата обращения: 16.07.2017).
246. Куфаев, Михаил. Проблемы философии книги. Книги в процессе общения. Москва : Наука, 2004. 188 с.
247. Кучик, Галина, Ольхович-Новосадюк, Марія Кучик. Електронний підручник як інноваційний засіб у системі інтерактивних методів навчання // Науковий блог НаУ «Острозька Академія». Остріг, 2013. URL: <http://naub.ua/2013/elektronnyj-pidruchnyk-yak-innovatsijnyj-zasib-u-systemi-interaktyvnyh-metodiv-navchannya/> (дата обращения: 16.07.2017).
248. Ленем, Річард. Електронне слово: Демократія, технологія та мистецтво / пер. з англ. А. Галушка. Київ : Ніка-Центр, 2005. 376 с.
249. Ленский, Борис. Место книги в современных информационных потоках // Науч. книга. 1999. № 1–2. С. 41–58.
250. Ленский, Борис. Современное отечественное и зарубежное издательское дело : конспект лекций. Москва, 2002. URL: <http://www.hi-edu.ru/ebooks/xbook091/01/eabout.htm> (дата звернення: 01.02.12).
251. Лизунова, Ирина. Технологическая модернизация издательского дела как основа интеграции в современное медиапространство // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 5 (48). С. 244–246.
252. Луканина, Мария. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 205–214.
253. Лукин В., Атаман В., Панова Н., Зюков Н. Управление издательской деятельностью : учебное пособие. Москва : МГУП, 2012. URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook989/01/about.htm> (дата обращения: 04.02.2017).
254. Лукина, Мария, Фомичева, Ирина. СМИ в пространстве Интернета. Москва : Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. 89 с.
255. Лучес, Ален. Интернет вещей. Оборудование, компании, люди, всё // ITU News. 2013. № 6. URL: <https://itunews.itu.int/ru/Note.aspx?Note=4373> (дата обращения: 06.07.2017).
256. Майер, Марисса. Веб 2.0: находим и удерживаем клиентов в Интернете. Бизнес-модели и инструменты : интервью с Буркхардтом Виттом // Современное книгоиздание : сб. мат-лов по проекту «Повышение квалификации специалистов издач. дела стран Вост. Европы и Центр. Азии, 2009-2011 гг.». Москва : ШКИМБ, 2010. С. 153–177.
257. Мак-Люэн, Маршалл. Галактика Гуттенберга. Київ : Ніка-Центр, 2004. 432 с.

258. *Мак-Люэн, Маршалл.* Понимание медиа: Внешние расширения человека. Москва : Кучково поле, 2014. 464 с.
259. *Манн, Игорь.* Маркетинг без бюджета: 50 работающих инструментов. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2011. 266 с.
260. *Маркова, Вікторія.* Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє : монографія. Харків : ХДАК, 2010. 252 с.
261. *Маркова, Вікторія.* Електронна книга: наукове поняття чи метафора? // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2009. № 3. С. 69–74.
262. *Мартынов, Дмитрий, Оськин, Александр.* Интернет и пресса. Москва : Собеседник, 2009. 315 с.
263. *Мелещенко, Олександр.* Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір : монографія. Київ : Центр вільної преси, 1998. 200 с.
264. *Мелещенко, Олександр.* Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу // Вісник Запорізького державного університету. Серія: Філологічні науки. Вип. 3. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. С. 95–99.
265. *Меняющейся отрасли нужны новые высококлассные специалисты // Книжная индустрия.* 2012. № 1. С. 30.
266. *Меркоски, Джейсон.* Книга 2.0. Прошлое, настоящее и будущее электронных книг глазами создателя Kindle. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 426 с.
267. *Микитів, Ольга.* Менеджмент видавничої справи в умовах глобалізації (на прикладі України) : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.06. Київ, 2011. 215 с.
268. *Мильнер, Анаталий.* Агрегаторы контента. Часть 1: бизнес и мораль // Блог Анатолия Мильнера. URL: <http://www.amilner.com/2014/10/27/web-content-aggregators-1/#ixzz4OIsNIBKe> (дата обращения: 09.02.2017).
269. *Мігонь, Кшиштоф.* Наука про книгу. Москва, 1991. 198 с.
270. *Мирошниченко, Андрей.* Когда умрут газеты. Москва : Книжный мир, 2011. 224 с.
271. *Моргенштерн, Исаак.* Проблемы типологии современной книги // Книга : исследов. и мат-лы. 1975. Сб. 30. С. 43.
272. *Морозова, Елена.* Институциональная характеристика организационной структуры медиаиндустрии // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 4. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/04/31358> (дата обращения: 24.05.2016).
273. *Морозова, Елена.* Социально-экономические факторы спроса на услуги культуры // Диалог культур и цивилизаций в глобальном

- мире. VII Международные Лихачевские научные чтения 24–25 мая 2007 г. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУП, 2007. С. 205–206.
274. *Мриглод, Олеся*. Українська наукова академічна періодика: ступінь «видимості» // Наука України у світовому інформаційному просторі / НАН України. Київ, 2012. Вип. 6. С. 36–44.
275. *Мудрак, Лариса*. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб’єкт інформаційного простору // Вісник національної академії державного управління. 2013. № 2. С. 256–267.
276. *Мюллер, Адреас П., Кизер, Альфред*. Организационная коммуникация. Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2005. 438 с.
277. *Нагорняк, Галина, Нагорняк, Ірина, Оксентюк, Зоряна*. Стан та проблеми захисту інформаційних продуктів як об’єктів авторського права у мережі Інтернет // Соціально-економічні проблеми і держава. 2012. Вип. 2 (7). С. 209–217.
278. *Назаркевич М., Сторож О., Клюйник І.* Особливості розроблення інтерактивних електронних книг // Національний університет «Львівська політехніка», Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: <http://ena.lp.edu.ua>. С. 332–347.
279. *Никитенко, Александр*. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий и онлайновых СМИ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2011. № 6, вып.9. С. 258–263.
280. *Никитенко, Александр*. Видовая и типологическая дифференциация Интернет-СМИ: теория и прагматика : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.10. Белгород, 2013. 242 с.
281. *Новожилова, Ірина*. Чому інтернет-медіа вигідно не мати юридичного статусу ЗМІ // MediaSapiens. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/chomu_internetmedia_vigidno_ne_mati_yuridichnogo_statusu_zmi/ (дата звернення: 14.08.2016).
282. *Ньюман, Лоуренс*. Анализ качественных данных // Социологические исследования. 1998. Вып. 12. С. 101–114.
283. *Огар, Емілія*. Дитяча книга в українському соціумі (досвід переходної доби) : монографія. Львів : Світ, 2012. 320 с.
284. *Огар, Емілія*. Конвергентні медіа для дітей в українському інформаційному просторі // Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 1 (71). С. 184–191.
285. *Огар, Емілія*. Типологічні особливості українських цифрових медіа для дітей та підлітків // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства / ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України. Львів, 2015. Вип. 5 (23). С. 241–251.
286. *Осмоловский, Игорь*. Детские книги в цифровом варианте: насколько актуально? // Книжная индустрия. 2013. № 7 (109), сентябрь. С. 52–53.
287. *От буквы к цифре* // Книжная индустрия. 2010. № 10. С. 56.

288. *Паранько, Сергей.* Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. С. 6–28.
289. *Патра, Світлана.* Буктрейлер як засіб реклами книговидавничої продукції / Відкритий міжнародний університет розвитку людини Україна». URL: <http://www.vmurol.com.ua> (дата звернення: 06.11.2017).
290. *Петяк, Юрій.* Визначення терміну «електронні видання» // Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 2. С. 184–187.
291. *Петропавловская, Юлия.* Интеграция книгоиздания в систему массмедиа: опыт зарубежных и отечественных издательских структур // Медиаскоп. 2014. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1511> (дата обращения: 06.11.2017).
292. *Печать по требованию: сервисы для издателей* // Университетская книга. ноябрь. 2012. С. 84–86.
293. *Пиккок, Джон.* Издательское дело. Книга от замысла до упаковки. Москва : Эксмо, 2002. 424 с.
294. *Погореловська, Ірина.* Електронні видання: ідентифікаційний аспект // Держава та регіони. 2013. № 2. Серія. Соціальні комунікації. С. 136–141.
295. *Попов, Алексей.* Редакционный процесс периодического издания: проблемы и решения // Курсив. 2006. № 5, октябрь. URL: http://www.kursiv.ru/kursivnew/kursiv_magazine/archive/61/52.php (дата обращения: 16.03.2013).
296. *Посібник з верифіації* / Європейський центр журналістики. URL: <http://verificationhandbook.com> (дата обращения: 16.03.2017).
297. *Потятиник, Борис.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
298. *Потятиник, Борис.* Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
299. *Почепцов, Георгій.* Будущее: Стратегии, сценарии, коммуникации : учеб. пособ. Київ : Альтерпресс, 2010. 308 с.
300. *Почепцов, Георгій.* Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. Київ : Спадщина, 2012. 464 с.
301. *Почепцов, Георгий.* Трансформации человечества под влиянием интернета // Mediasapiens.ua. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/transformsii_chelovechestva_pod_vliyaniem_interneta/ (дата обращения: 20.09.2016). Опубликовано: 22.03.2015.
302. *Прахалад К. К., Рамасвамі, Венкат.* Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / пер. з англ. Михайла Ставицького. Київ : Вид-во Олексія Капусти, 2005. 258 с.
303. *Прихода, Ярослава, Женченко, Марина.* Інноваційні методи навчання майбутніх редакторів-видавців // Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 2 (72). С. 191–198.

304. *Проблеми комп'ютеризації редакційно-видавничих процесів* / І. Піх, В. Сеньківський, Р. Козак, І. Калиній // Комп'ютерні технології друкарства. 2013. № 29. С. 185–193.
305. *Профессиональная и образовательная книга в электронном формате: продукт, дистрибуция, модели развития* // Книжная индустрия. 2013. № 9 (111), листопад. С. 10–15.
306. *Пугачева, Елена, Соловьевенко, Константин. Самоорганизация социально-экономических систем : учеб пособие.* Иркутск : Изд-во МГУЭП, 2003. 272 с.
307. *Різун, Володимир, Волок, Л., Чеховська, Л. Автоматизовані редактори і діагностика тексту* // Журналістика. 1991. Вип. 23. С. 144–151.
308. *Різун, Володимир. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі* // Університети Володимира Різуна: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра. Одеса : Астропrint, 2017. С. 279–297.
309. *Різун, Володимир. Загальна характеристика масової інформаційної діяльності.* Лекція перша / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2000. 34 с.
310. *Різун, Володимир. Методичні вказівки до вивчення текстового редактора «TEDUNI».* Київ, 1991. 16 с.
311. *Різун, Володимир. Моделювання і технологія редакторських систем : монографія* / Ін-т системних досліджень освіти ; Київський ун-т. Київ, 1995. 200 с.
312. *Різун, Володимир. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій* // Світ соціальних комунікацій. 2011. Т. 1. С. 7.
313. *Різун, Володимир. Основи комп'ютерного набору і коректури.* Київ : Либідь, 1993. 172 с.
314. *Різун, Володимир. Про підготовку редакційно-видавничих працівників в інституті журналістики* // Українська журналістика 97/за заг. ред. А. З. Москаленка. Київ : Центр вільної преси, 1997. С. 48–49.
315. *Різун, Володимир. Про стан нашої науки та вимоги до написання дисертацій* // Наукові записки Інституту журналістики. 2003. Том 10. С. 7–13.
316. *Різун, Володимир. Теорія масової комунікації : підручник.* Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
317. *Різун, Володимир, Скотникова, Тетяна. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві.* 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
318. *Різун, Володимир, Скотникова, Тетяна. Методологічні засади українського журналістикознавства як гуманітарної науки* // Вісник Київського національного університету. Серія «Журналістика». 2013. Вип. 20. С. 15–18.

319. Різун, Володимир, Скотникова, Тетяна. Моніторинг у системі методів журналістикознавства: основні засади // Українське журналістикознавство. Вип. 7. 2006. С. 20–29.
320. Різун Володимир, Хилько, Микола, Скотникова, Тетяна. Соціологічні методи дослідження в журналістикознавстві // Вісник Київського національного університету. Серія «Журналістика». 2013. Вип. 20. С. 22–26.
321. Різун Володимир, Хилько, Микола, Скотникова, Тетяна. Специфічні методи дослідження в журналістикознавстві // Вісник Київського національного університету. Серія «Журналістика». 2013. Вип. 20. С. 18–22.
322. Риз, Джордж. Облачные вычисления. Санкт-Петербург, 2011. С. 11.
323. Ро, Ольга. «Мобильная книга» электронное решение для печатного бизнеса : интервью с А. Чуйкиным // Книжная индустрия. 2009. № 6 (68). С. 53–55.
324. Ро, Ольга. Осторожно, двери открываются // Книжная индустрия. 2013. № 6 (108), июль-август. С. 68–70.
325. Ро, Ольга. Цифровое настоящее и будущее российской книги // Книжная индустрия. 2010. № 4 (76). С. 33–35.
326. Роджерс, Еверетт М. Дифузія інновацій / перекл. з англ. Василя Старка. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. 591 с.
327. Розина, Ирина. Цифровая революция в России: попытка исторического и терминологического анализа // Образовательные технологии и общество. 2012. Т. 50. С. 464–482.
328. Рынок цифровой книги: потенциал и угрозы // Книжная индустрия. 2010. № 4 (76). С. 48–49.
329. Рябинина, Нина. Технология редакционно-издательского процесса : учеб. пособ. Москва : Логос, 2012. 256 с.
330. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія. Київ, 2017. С. 40–47.
331. Семеновских, Татьяна. «Клиповое мышление» феномен современности // Оптимальные коммуникации: эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ. URL: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208> (дата обращения: 20.09.2017).
332. Семячкин, Дмитрий, Сергеев, Михаил, Кисляк Евгений. Открытый доступ как нативная реклама научного журнала // Университетская книга. 2016, сентябрь. С. 45–49.
333. Сенченко, Микола. Читання, соціальна нерівність, електронна книга // Вісник книжкової палати. 2012. № 1. С. 1–4.

334. Сергеева О. Циркуляция социального знания и информации: от традиционной книги к версии 2.0 // Образовательные технологии и общество. 2010. С. 316–326.
335. Синергетика в современном мире : сб. докладов Международ. научн. конф. Ч. 2. Белгород, 2000. 217 с.
336. Словник української мови : в 11 т. / редкол.: І. К. Білодід (голова) та ін. Київ : Наук. думка, 1970–1980. Т. 1–11.
337. Смол, Гэри, Ворган, Гиги. Мозг онлайн. Человек в эпоху Интернета. Москва : Колибри ; Азбука ; Аттикус, 2011. 352 с.
338. Смоля Валерій, Боряк, Геннадій. Сучасна історична енциклопедистика: здобутки і перспективи розвитку // Вісник НАН України. 2015. № 3. С. 57–58.
339. Соколова, Наталья. Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследования культуры. 2011. № 3(4). С. 16–21.
340. Соловяненко, Денис. Академічні бібліотеки у новому соціотехнічному вимірі: Частина друга. Інфраструктура зберігання електронних науково-інформаційних ресурсів // Бібліотечний вісник. 2010. № 5. С. 3–15.
341. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик [та ін.]. Київ, 2013. 220 с
342. Стеллер, Майкл. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 288 с.
343. Страусе, Ансельм, Корбин, Джульєт. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. Москва : Эдиториал УРСС, 2001. 256 с.
344. Сучасні технології електронних мультимедійних видань : монографія / під ред. О. І. Пушкаря. Харків : ІНЖЕК, 2011. 437 с.
345. Тапскотт, Дон. Электронно-цифровое общество. Москва : Рефл-бук, 1999. 432 с.
346. Теремко, Василь. Видавництво ХХІ століття. Виклики і стратегії : монографія. Київ : Академвидав, 2012. 323 с.
347. Теремко, Василь. Видавничі стратегії в умовах суспільних трансформацій : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.05. Київ, 2012. 445 с.
348. Теремко, Василь. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / Василь Теремко. Київ : Академвидав, 2009. 272 с. (Серія «Альма-матер»).
349. Теремко, Василь. Стратегічні випробування електронною книжністю // Вісник Книжкової палати. 2011. № 4. С. 10–14.
350. Тимошик, Микола. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / Микола Тимошик. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

ДОДАТКИ

Додаток А. Нові суб'єкти
цифрового видавничого ринку

Додаток Б. Українські видавці,
які взяли участь в опитуванні

Додаток В. Цифрові інструменти
для внутрішньоорганізаційної
комунікації і колаборації

Додаток Г. Управління мультиплатформним
медіавиробництвом

Додаток Д. Цифровізація
редакційно-видавничого процесу

Додаток Е. Електронні видання
як новітній видавничий продукт

Додаток Ж. Список публікацій
з теми дослідження

Наукове видання

Женченко Марина Іванівна

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

Монографія

2-ге видання, перероблене і доповнене

Редактор — Ярослава Прихода

Художнє оформлення
та дизайн-концепція — Ігор Женченко

Комп’ютерна верстка — Марина Женченко

Підписано до друку 10.04.2019.

Формат 60x84¹/₁₆. Ум. друк. арк. 25,27.

Обл.-вид. арк. 23,79.

Тираж 100 пр.

ТОВ «Видавництво “Жнець”»
просп. Свободи 17, к. 55, м. Київ, 04215
Тел.: (044) 433-99-57.
E-mail: zhnets.publisher@gmail.com
Свідоцтво Держкомінформу України
ДК № 1813 від 26.05.2004 р.

Віддруковано згідно з наданим оригінал-макетом
в друкарні ТОВ «Друкарня «Рута»»
(свід. Серія ДК № 4060 від 29.04.2011 р.)
м. Кам’янець-Подільський, вул. Пархоменка, 1
тел. (038) 494-22-50, drukruta@ukr.net