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:

- обґрунтовано 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-видавничого 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.

ISBN 978-966-2057-30-0

© Женченко М., 2018
© Женченко М., перероблення і доповнення, 2019
© Видавництво «Жнець», оригінал-макет, 2019

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», «мультимедіа», «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
Висновки до розділу 1 77

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
Висновки до розділу 2 147

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 спільного ділового 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 журнального виробництв 176
3.2.2. Крос-медійний менеджмент у конвергентних редакціях 182
3.2.3. Трансформація базових професійних компетенцій 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
Висновки до розділу 3 200

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. Партисипативні 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
Висновки до розділу 4 259

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
Висновки до розділу 5 314
Висновки 317
Цифровізоване майбутнє української видавничої галузі 330
Список використаних джерел 336

Додатки..... 377

Додаток А. Нові суб'єкти цифрового видавничого ринку

Додаток А.1. Цифрові видавці 378

Додаток А.2. Суб'єкти цифрової дистрибуції контенту 385

Додаток Б. Українські видавці, які взяли участь в опитуванні

Додаток Б.1. Книжкові видавництва 391

Додаток Б.2. Редакції газет і журналів 394

Додаток В. Цифрові інструменти для внутрішньоорганізаційної комунікації і колаборації

Додаток В.1. Комп'ютерні редакційно-видавничі системи 396

Додаток В.2. Цифрові платформи для проектного менеджменту.... 397

Додаток В.3. Хмарні сховища для зберігання та обміну даними..... 398

Додаток В.4. Онлайновий офіс Google docs..... 399

Додаток Г. Управління мультиплатформним медіавиробництвом

Додаток Г.1. Організування мультиплатформного газетного і журнального виробництва в зарубіжних та українських медіях 401

Додаток Г.2. Специфіка організування мультиплатформного книжкового виробництва українськими видавцями..... 413

Додаток Д. Цифровізація редакційно-видавничого процесу

Додаток Д.1. Процес онлайнового інтерактивного рецензування.... 414

Додаток Д.2. Цифрові інструменти для факт-чекінгу в арсеналі редактора..... 415

Додаток Д.3. Цифрові інструменти, які використовують українські видавництва для популяризації книжкових видань 417

Додаток Д.4. Цифрові канали поширення контенту у практиках редакцій українських газет і журналів..... 418

Додаток Д.5. Мережеві канали дистрибуції електронних видань українськими видавцями 418

Додаток Д.6. Представлення українських видавництв на платформах зарубіжних і українських дистриб'юторів цифрового контенту 420

Додаток Е. Електронні видання як новітній видавничий продукт

Додаток Е.1. Статистика продажів електронних книг на світових книжкових ринках..... 423

Додаток Е.2. Електронні видання очима українських читачів..... 425

Додаток Е.3. Культура оплати за цифровий контент в українському суспільстві 430

Додаток Е.4. Тенденції випуску електронних видань українськими видавцями 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 «Третьої 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 значеннєво-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. Стросс [464], М. Жеребцов [408], М. Майлз, А. Губерман [514], В. Корнєєв [228], Л. Ньюман [282], В. Різун [308, 312, 315, 317–321], Т. Скотникова [317–321], А. Стросс, 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. Тапскотт [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. Ценберґ [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. Яґер і Дж. Яґер [574];

мультимедійного, крос-медійного, трансмедійного виробництва, конвергентних процесів у різних типах медій: О. Амзін [85], Е. Аппелґрен [404], К. Баранова [91, 92], Н. Бернардо [409], П. Бредшоу [414], О. Вартанова [108, 109], Л. Василик [110], А. Веґліс [568, 569], Н. Виговська [112–114], Р.Р. Ґамбарато [454, 455], М. Ґарсіа [458], Х.А. Ґарсіа-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. Крейґ [237], Л. Кюнґ-Шанклемен [496], Дж. Лонґ [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. Сінґер [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. Ґінспарґ [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 каталізатора 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 утвердження видавничих практик цифрової доби і їх осмислення в сучасній соціокомунікаційній науці.

Наукова новизна роботи. У результаті проведеного дослідження **вперше**:

♦ розглянуто видавничу галузь 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 відображено 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 книговидання і книгорозповсюдження;

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

♦ запропоновано моделі організування мультиплатформного 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;

♦ понятєву 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. Веґліса;

♦ 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 журнального 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 медіакомунікацій Української академії друкарства Н. Зелінської; докторки наук із соціальних комунікацій, професорки, завідувачки кафедри соціальних комунікацій Східноєвропейського 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 редагування 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

1.1. Видавнича галузь як складна динамічна система

Видавнича галузь — складна динамічна система, якій притаманні сукупність ознак синергетичних систем: відкритість, нелінійність, ентропійність, невизначеність.

Осмислення специфіки функціонування та, особливо, трансформацій видавничої галузі в цифрову добу потребує дослідження її зовнішньої та внутрішньої структури, вибору стратегій і відповідних методів дослідження.

1.1.1. Видавнича галузь у системі культурних індустрій

Поняття «культурні індустрії». Тривалий час поняття «індустрія» звужено трактували, семантично асоціюючи його з промисловим виробництвом — діяльністю фабрик, заводів: «Індустрія — фабрично-заводська промисловість із машинною технікою; промисловість» [336, т. 2, 1971, с. 21]. В основі такого трактування обмеження простору сутності, бо індустріальність, індустріалізм — процес, результат (масштабне, серійне виробництво) і, безумовно, засоби його досягнення. За логікою розвитку індустріальність у всіх її формах утвердилася в попередню (індустріальну) цивілізаційну епоху, але не вичерпала своїх сил з переходом до цифрової доби, суттєвим для якої є етап постіндустріального розвитку. З огляду на це є достатньо підстав вести мову про «постіндустріальний індустріалізм», «цифровий індустріалізм», «інформаційний індустріалізм», спільними для яких є масштабність, рідше — серійність, а відмінними — передусім засоби і технології.

У постіндустріальному світі поняття «індустрія» дедалі частіше застосовують для опису виробництва інтелектуальних, креативних процесів і продуктів (лат. industria — діяльність, старанність, працьовитість, мистецтво у промислах): «індустрія культури», «культурні індустрії», «креативні індустрії», «інформаційна індустрія», «медійна індустрія» тощо. У системі цих координат ми й шукатимемо розуміння обсягу та структури ключових для нашого дослідження понять «видавнича індустрія» і «видавнича галузь», які, попри деякі семантичні особливості, використовуватимемо як синонімічні.

Засновником теорії культурної індустрії, як стверджує І. Кірія, вважають німецького філософа, представника помірного марксизму В. Беньяміна. Цим поняттям він не по-

слуговувався, однак «першим зацікавився серійним виробництвом продуктів мистецтва і його впливом на сприйняття твору мистецтва». У праці «Твір мистецтва в епоху його технічного відтворення» В. Беньямін доводить, що механічне відтворення шедевра (масове виробництво, копіювання твору в необмеженій кількості з так званого «майстра»), радикально змінює передусім його соціальну функцію [221, с. 44].

Уперше термін «культурна індустрія» було використано в назві однієї з глав книги «Діалектика просвітництва» німецьких філософів та соціологів, представників Франкфуртської школи критичної теорії індустріального суспільства М. Горкгаймера (Max Horkheimer) і Т. Адорно (Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno), які переконані, що «культура майже повністю втратила здатність бути утопічною критикою, оскільки була комодифікована — стала річчю, яка продається і купується. Культура й індустрія повинні бути супротивниками, але при сучасній капіталістичній індустрії вони злилися воєдино. Так народилася «культурна індустрія»» [367, с. 33].

Французькі соціологи, які вивчали культурну індустрію, відмовилися від використання терміна в однині, оскільки це передбачало «уніфіковане поле», в якому різноманітні форми культурного виробництва, що співіснують в сучасному житті, підпорядковуються однаковій логіці. Термін «культурні індустрії» у множині дає змогу «продемонструвати комплексність культурних індустрій та виявити різноманітну логіку, яка діє в різних типах культурного виробництва, показати, наприклад, що індустрія теле- і радіомовлення функціонує інакше, ніж преса чи індустрії, що використовують «видавничі» моделі виробництва, такі як книгодрукування чи індустрія звукозапису» [367, с. 34].

Продуктом культурних індустрій є результат психічної (інтелектуальної, креативної) діяльності людини. З певною умовністю, особистість, зайняту в культурних індустріях, можна вважати підприємцем у культурі, а творчу, проектну групи тощо — заводом чи фабрикою в культурі.

Структура системи культурних індустрій. У документах ЮНЕСКО поняття «культурні індустрії» визначають як «індустрії, що виробляють матеріальні або нематеріальні художні та творчі вироби та мають потенціал для створення багатства й отримання доходів шляхом використання культурних цінностей та виробництва товарів і послуг на основі знань (традиційних і сучасних). Спільним для культурних індустрій є те, що

вони використовують творчість, культурні знання та інтелектуальну власність, щоб виробляти товари та послуги соціального і культурного значення. Відповідно, культурні індустрії охоплюють рекламу; архітектуру; ремесла; дизайнерські меблі; модний одяг; фільми, відео та інше аудіовізуальне виробництво; графічний дизайн; освітнє та розважальне програмне забезпечення; живу музику та записану музику; виконавське мистецтво та розваги; телебачення, радіо та інтернет-трансляції; візуальні мистецтва та антикваріат; письменництво та видавничу справу»[1]. Такий підхід, на нашу думку, чітко окреслює поняттєве поле і його сегменти, допомагаючи бачити на ньому типологічно спільне і феноменологічно відмінне.

Британський дослідник Д. Гезмондалш (David Hesmondhalgh) наголошував, що культурні індустрії залучені до виготовлення і поширення текстів (широке тлумачення поняття «текст» — *М. Ж.*), які впливають на наше розуміння світу [367, с. 16] і, виходячи з цієї логіки, виокремлював у структурі культурних індустрій «ключові культурні індустрії, безпосередньо пов'язані із виробництвом і поширенням текстів»:

> «широке мовлення: радіо і телебачення, разом з їхніми новими кабельними, супутниковими і цифровими формами;
>
> кіноіндустрію: вона охоплює розповсюдження фільмів на відео, DVD і в інших форматах, а також на телебаченні;
>
> аспекти інтернету, пов'язані з контентом: інші аспекти є частиною комп'ютерної або телекомунікаційної індустрії;
>
> музичну індустрію: інтегрує звукозаписні компанії і компанії, що організовують концертну діяльність;
>
> ***друк і публікацію в електронному вигляді*** (курсив наш. — М. Ж.) охоплює книги, CD-ROM, онлайнові бази даних, інформаційні послуги, журнали і газети (фактично тут описано видавничу індустрію. — М. Ж.);
>
> відео- і комп'ютерні (цифрові) ігри;
>
> рекламу і маркетинг: паралельно з тим, що реклама виконує свою пряму функцію — сприяти реалізації товарів і послуг, вона також представляє собою процес створення текстів» [367, с. 27–32].

Вагоме місце в системі культурних індустрій посідає «індустрія ЗМК чи індустрія мас-медій», яку український науковець В. Різун слушно розглядає як «сферу виробництва засобів

[1] Backgrounder On Cultural Industries prepared by UNESCO. URL: http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi25_culturalindustries_ru.pdf (last accessed: 13.12.2017).

масової комунікації (ЗМК), або засобів масової інформації (масового інформування) (ЗМІ)» [316, с. 140], що «займається, зокрема, виробництвом носіїв масової інформації як засобів масової комунікації, формує інформаційний простір держави, веде політику в інформаційному просторі, збирає, зберігає, переробляє й поширює інформацію» [316, с. 140].

Структуру медійної індустрії по-різному визначають у науковому дискурсі. Зокрема О. Морозова у складі медіаіндустрії виокремлює «друковані медії (газети, журнали); електронні (аудіо, відео-, радіо та ін.); «нові медії» (інтернет та інші високотехнологічні мобільні медії), різноманітні спеціальні інформаційні канали, наприклад, засоби зовнішньої реклами і т. д.» [272].

Ближчою до нашого розуміння є позиція О. Вартанової, яка стверджує: «Традиційний підхід до системи ЗМІ передбачає, що їхніми базовими складниками є друковані та аудіовізуальні ЗМІ» [108, с. 7]. До першої групи дослідниця зараховує видання періодичної преси — щоденні та щотижневі газети, журнали різноманітної тематики і періодичності й наголошує, що «багато дослідників зараховують до цієї групи і неперіодичні видання — *книги* (курсив наш. — *М. Ж.*), які також відіграють істотну роль у сучасній системі створення, зберігання та поширення знань» і набувають особливого значення в медіасистемі «в умовах комп'ютеризації видавничої справи, коли текст зберігається у цифровій формі та стає доступним через комп'ютерні мережі в інтерактивному режимі. <…> Особливу групу формують онлайнові ЗМІ — підприємства, що поширюють контент в цифровому інтерактивному середовищі інтернету. <…> З іншого боку, інтернет є технічним каналом для поширення різного роду змістових продуктів — контенту» [108, с. 7].

Отже, медійна індустрія входить до складу культурних індустрій і, своєю чергою, охоплює аудіовізуальну й видавничу індустрії. Про структуру останньої детальніше буде в наступному пункті.

Зауважмо, що видавнича індустрія у системі культурних індустрій не існує автономно та відокремлено, вона постійно взаємодіє з іншими індустріями в контексті диверсифікації виробництва та розвитку конвергентних процесів у культурних індустріях цифрової доби.

1.1.2. Морфологія видавничої галузі

Обсяг поняття «видавнича галузь». У науковому дискурсі видавнича галузь часто асоціюється лише з книговиданням (Л. Зіміна, Б. Кузнецов, І. Лізунова, Дж.Б. Томпсон та інші), що звужує об'єкт видавничих досліджень лише до одного виду видань — книги.

Підтримку нашого розуміння обсягу поняття «видавнича галузь» маємо в роботі американського дослідника М. Бгаскара (Michael Bhaskar), який, розмірковуючи про зміст англомовного терміна «publishing», пише про «комфортну комбінацію» понять «publishing» («видавнича галузь») та «book» («книга»), проте пропонує використовувати термін й поза межами книговидання і зараховує до видавничої галузі видання музики, *газет і журналів* (курсив наш. — *М. Ж.*), відеоігор [410, с. 47].

Викладач Лондонського коледжу комунікацій Ф. Голл (Frania Hall) також розглядає видавничу індустрію як симбіоз книжкової і журнальної індустрій. Три фасети видавничої галузі (видання газет, журналів і книг) аналізують й американські дослідники, журналісти і видавці-практики Ф. Яґер (Fred Yager) і Дж. Яґер (Jan Yager), описуючи проблеми та перспективи розвитку видавничої галузі у праці «Можливості кар'єрного зростання у видавничій індустрії». Не оминає періодики під час аналізу тенденцій видання наукової літератури й українська дослідниця Н. Зелінська[2]. Ми також розглядаємо *видавничу галузь як складну систему, елементи якої утворюють сегменти, що забезпечують створення, оцінювання, відтворення та поширення інформації у формі видань різних видів (книги, газети, журнали) й технологічних форматів (друковані, електронні).*

Об'єднання газетної, журнальної та книжкової галузей під видавничою «парасолькою» логічно обґрунтоване, якщо розглядати як ключові об'єднувальні чинники схожі процеси виробництва і спільний результат діяльності — видавничий продукт: «носій результатів наукової, популяризаторської, навчальної, літературно-художньої, рекламної та інформаційної діяльності, призначений для зберігання і поширення в часі й просторі соціально значущої пізнавальної, духовно-естетичної інформації» [196, с. 83].

---

[2] Див.: *Hall F.* The Business of Digital Publishing: An introduction to the digital book and journal industries. London; New York, 2013; *Yager F., Yager J.* Career opportunities in the publishing industry. New York, 2009; *Зелінська Н.* Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан. Львів, 2002.

Структура видавничої галузі крізь призму теорії видавничих полів. Важливо наголосити, що газетний, журнальний і книжковий сегменти не є найменшими елементами видавничої галузі, це також складні системи, які потрібно вивчати із залученням основних положень теорії «видавничих полів», запропонованої авторитетним американським дослідником видавничої справи Дж.Б. Томпсоном (John B. Thompson).

Поняття «поле» — «структурований простір соціальних позицій, що можуть бути зайняті агентами та організаціями, в яких положення будь-якого агента або організації залежить від типу і кількості ресурсів або «капіталу», який вони мають у своєму розпорядженні» [563, с. 3–4] Дж.Б. Томпсон запозичив та вільно адаптував для свого дослідження видавничої галузі у французького соціолога П. Бурдьє (Pierre Bourdieu), який використовував його для аналізу галузей культурного виробництва (літератури, мистецтва)[3].

На думку Дж.Б. Томпсона, «будь-яку соціальну арену — бізнес-сектор, освіту, спорт — можна розглядати як поле, в якому агенти та організації взаємопов'язані у відносинах співпраці, конкуренції і взаємозалежності <...>. Поля складаються з агентів та організацій різних видів, з різною потужністю і кількістю ресурсів, з різних практик і конкретних форм конкуренції та співпраці» [563, с. 3–4]. Концепт «поле», на переконання науковця, допомагає краще зрозуміти видавничий світ із чотирьох причин:

> «По-перше, він дає змогу побачити, що видавничий світ — це не один світ, а безліч світів, або безліч полів, кожне з яких має свої особливі характеристики: поле видання наукових монографій, поле видання літератури для вищої освіти, поле видання професійної літератури, поле видання ілюстрованих книг з мистецтва тощо.
>
> По-друге, концепт «поле» є частиною теорії, що має принципово реляційний характер, оскільки припускає, що дії агентів, фірм та інших організацій орієнтовані на співпрацю з іншими агентами, організаціями і ґрунтується на розрахунках про те, як інші можуть чи не можуть діяти в цій сфері.
>
> По-третє, поняття поля акцентує нашу увагу на тому, що потужність будь-якого агента або організації у видавничій галузі залежить від виду і кількості ресурсів або капіталу («економічного», «людського»,

[3] Див.: *Bourdieu P.* The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature, ed. Randal Johnson. Cambridge, 1993; *Bourdieu P.* The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field, tr. Susan Emanuel. Cambridge, 1996.

«соціального», «інтелектуального» і «символьного»), який агент чи організація мають у своєму розпорядженні.

Четвертою, найважливішою, причиною є те, що кожне видавниче поле має свою динаміку — «логіку поля», яка описується «сукупністю чинників, що визначають умови, за яких окремі агенти й організації можуть брати участь в цій галузі, «грати в гру (і грати успішно)», розуміти, як змінюються «правила гри» і куди рухатися далі в межах «свого» поля» [563, с. 3–11].

У контексті нашого дослідження теорія видавничих полів дає змогу обґрунтувати неоднозначність і варіативність трансформаційних процесів у межах видавничої галузі (видавничого поля) як сукупності менших полів, кожне з яких має власну логіку, зумовлену усталеними традиціями та історично сформованими видавничими практиками, функціональним призначенням створюваної продукції (рис. 1). Варто зауважити, що для поля видання періодичної преси (газет і журналів) і поля книговидання, полів загальнополітичної і спеціалізованої, наукової періодики, полів видання довідкової, навчальної, наукової, художньої тощо книги властиві різні трансформації.

До того ж, кожне зазначене на рис. 1 поле «розкладається» на ще дрібніші поля, залежно від читацького призначення, тематичної спрямованості, матеріальної конструкції, інших ознак видань. Наприклад, на полях видання літературно-художніх журналів або популярних журналів можна виокремити поле видання дитячих журналів, на полі видання виробничо-практичних журналів — поля видання журналів економічної, правової, видавничої тощо проблематики, поле видання навчальної книги логічно поділити на поля видання літератури для шкіл, для вишів і т. д.

Різна «логіка» працюватиме на видавничих полях різних країн (Америки, Західної Європи, Східної Європи), на що ми зважатимемо під час компаративного аналізу зумовлених цифровізацією трансформаційних процесів у зарубіжній та українській видавничих галузях.

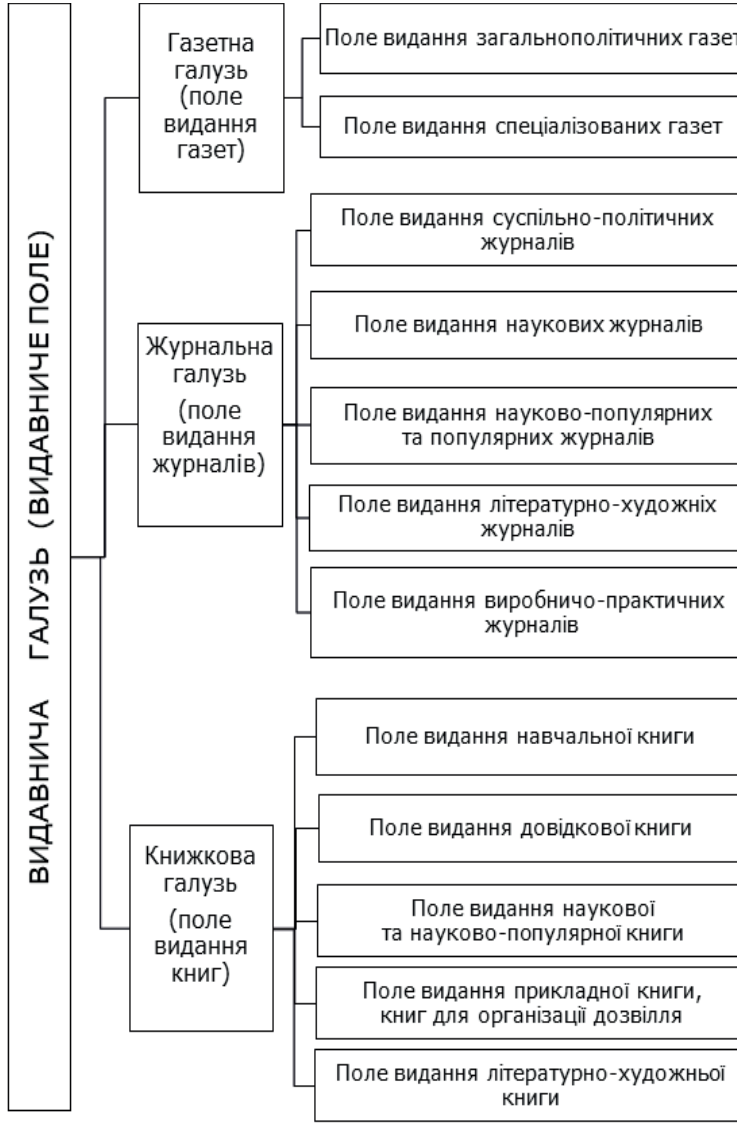


Рис 1. Видавнича галузь як сукупність «видавничих полів»

1.1.3. Методологія дослідження трансформацій видавничої галузі цифрової доби

Проблема дослідження складних динамічних систем. Основною проблемою вивчення нелінійних самоорганізованих динамічних систем (а такою ми вважаємо й видавничу галузь) є брак надійних методів вимірювання змінних, коли «об'єктивні дані про суб'єктивні чинники доводиться видобувати за допомогою тестів, опитувань, аналізу інших непрямих даних» [306, с. 31]. Українські дослідники В. Різун і Т. Скотникова зазначають, що «для гуманітарних, суспільних наук (історія, психологія, соціологія, журналістикознавство тощо) так досі й не створено спеціальної «метрології», своїх одиниць і процедур вимірювання <...>, яка б ураховувала специфіку об'єкта дослідження суспільних наук» [317, с. 60].

Зважаючи на це, дослідження проводилося індуктивно шляхом збору та аналізу якісних даних й дедуктивно через генералізацію теоретичних напрацювань на основі системного і соціальнокомунікаційного підходів, що дало змогу вивчати цифрові трансформації видавничої галузі як систему взаємопов'язаних явищ у контексті «суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей» [308, с. 289]. У роботі також застосовано множинну стратегію комбінування аналізу якісних і кількісних даних, коли результати кількісного дослідження використовувалися для тестування, підтвердження валідності, ілюстрування результатів, одержаних під час якісного дослідження, і навпаки.

Обґрунтована теорія як стратегія дослідження. Під час якісного дослідження використано стратегію побудови теорії на основі аналізу якісних даних Grounded theory («обґрунтована теорія» або «сходження до теорії»), розроблену американськими соціологами А. Строссом (Anselm L. Strauss) і Б. Ґлейзером (Barney G. Glaser)[4]. Обґрунтовану теорію визначають як «теорію, що виникла з даних, які систематично збирають й аналізують в процесі дослідження», при цьому «збір даних, аналіз і остаточна теорія тісно взаємопов'язані» [98, с. 589]. Якщо в традиційній моделі дедуктивного дослідження попередні гіпотези формують на основі вже чинної теорії, то стратегія індуктивного сходження до теорії передбачає початок дослідження зі збору якісних даних.

[4] Див.: *Glaser B., Strauss A.* The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Transaction Publishers, 2009.

Інструментами обґрунтованої теорії є теоретична вибірка, теоретичне насичення і постійне порівняння.

У контексті описаної стратегії генеруванню гіпотез передувало формування теоретичної вибірки як безперервного процесу збору, кодування й аналізу даних, отриманих на підставі компаративного, дискурс-аналізу наукових праць, автори яких заторкують проблематику цифровізації видавничої, медійної галузі (А. Бессараб, М. Бгаскар, С. Водолазька, К. Гілес, Л. Городенко, К. Горська, Н. Зелінська, Л. Зіміна, В. Іванов, І. Лізунова, Г. Малинецкий, В. Маркова, О. Мелещенко, Дж. Меркоскі, Е. Огар, Л. Рамраттан, В. Різун, Т. Стріфас, В. Теремко, Дж.Б. Томпсон, Ф. Голл, М. Ценберґ, Н. Черниш, Т. Чілачава, Л. Швайка, М. Шенберґ, Ф. Яґер і Дж. Яґер та інші) та моніторингового аналізу джерельної бази дослідження, зокрема:

♦ матеріалів щорічних статистичних, аналітичних звітів розвитку книжкової, газетної та журнальної індустрій у глобальному і регіональному контекстах: «Глобальне електронне книговидання: звіт про тенденції розвитку ринку» («Global Ebook: A report on market trends and developments»), «Інновації в газетах. Всесвітнє дослідження» («Innovation in newspaper. World report»), «Інновації в журнальних медіях» («Innovation in Magazine Media»), «Книга 2017 — ринок, тенденції, аналіз» («Boken 2017 — marknaden, trender och analyser», Швеція), «Книжковий ринок Китаю» («The Chinese book market»), «Книжковий ринок у Польщі» («Rynek książki w Polsce»), «Книжковий ринок Росії. Стан, тенденції і перспективи розвитку» («Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития»), «Книжковий сектор в Іспанії. 2013–2015» («El sector del libro en España. 2013–2015), «Статистичні орієнтири. Франція і світ» («Repères Statistiques, France et international»), «Тенденції в редакціях 2015», «Український медіаландшафт», «Цифрове книговидання Канади: дослідження BNG» («The State of Digital Publishing in Canada: BNG Research») тощо[5];

♦ статей, опублікованих у зарубіжних та українських друкованих й електронних виданнях із редакційно-видавничого фаху: «Вісник Книжкової палати», «Книжная индустрия», «Университетская книга», Book Business, Digital Book World, Independent Publisher, Goodereader, Library Journal, Publishers Weekly, Publishing Executive, Publishing Perspectives, The bookseller; на офіційних сайтах видавни-

[5] Повний перелік подано у розділі «Вторинні емпіричні дослідження, статистичні та аналітичні звіти» списку використаних джерел, загалом 65 позицій.

чих асоціацій: Асоціації незалежних книговидавців Америки (Independent Book Publishers Association), Американської асоціації книготорговців (American Booksellers Association), Асоціації видавців Америки (Association of American Publishers), PubWest Publishing), Всесвітньої асоціації видавців газет (World Association of Newspapers and News Publishers, WAN-IFRA), Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, Української Асоціації Медіа Бізнесу; сайтах українських культурно-видавничих проектів: «Барабука», «Казкарка», «Читомо» тощо; у видавничих блогах, Telegram-каналах: блозі Інституту майбутнього книги (Institute for the Future of the Book, http://www.futureofthebook.org/) — групи, яка досліджує еволюцію інтелектуального дискурсу, його переміщення з друкованих сторінок на мережеві екрани; каналі «Слова и деньги» в Telegramm[6].

Під час збору даних ми виокремлювали ідеї, поняття, назви цифрових стартапів тощо, які позначали кодами. Аналіз даних здійснювався шляхом їх категоризації на основі тем, концепцій або будь-яких схожих характеристик, і саме результати такого аналізу визначали напрям подальшого збору емпіричних даних. Отже, аналіз був не окремою прикінцевою частиною дослідження, а тривалим процесом, що поширювався на всі стадії роботи.

Одержані дані вивчено та систематизовано із застосуванням методик структурування якісних даних: відкритого, осьового та селективного кодування. Поняття «код дослідження» ми розглядали в запропонованому М. Майлзом (Matthew B. Miles), А. Губерманом (A. Michael Huberman) і Дж. (Johnny Saldaña) значенні: «код — це ярлик, який присвоюють символічному значенню описової чи інферентної інформації, одержаної під час дослідження. Коди зазвичай приписують до «шматків» даних різного розміру, і вони можуть мати форму прямих, описових або більш евокативних і складних ярликів» [514, с. 71–72].

Відкрите кодування використовувалося для концептуалізації емпіричних даних і створення первинного переліку теоретичних концептів, які потребують дослідження (конвергентні медії, мультимедіа, мультиплатформність, крос-медіа, трансмедіа, електронне видання, електронна книга, інтерактивні видання, мультимедійні видання, цифрові видавництва, цифрові кіоски періодичної преси, дистриб'ютори, агрегатори цифрового контенту, самарі видань, цифровий самвидав, краудпаб-

[6] Опрацьовано понад 2 тис. статей за 2012–2017 рр.

лішинг, оверлейні журнали, онлайнові платформи для проектного менеджменту, буктьюб, цифрова дистрибуція тощо). Під час осьового кодування ми фокусувалися на взаємозв'язку між концептами і визначали ширші теми (нові суб'єкти цифрового видавничого ринку, цифрові бізнес-моделі, інструментарій і технологічні платформи для редакційно-видавничого опрацювання інтерактивної та мультимедійної літератури, моделі мультиплатформного медіавиробництва, цифрові інструменти для просування видань, мережеві канали продажу видань тощо). Нарешті, селективне кодування допомогло остаточно виокремити основні вектори трансформаційних процесів.

Застосування описаної стратегії дослідження та методу моделювання сприяло оформленню значного масиву емпіричних даних у зрозумілу картину, мережу взаємопов'язаних концепцій та дало змогу запропонувати модель цифрових трансформацій, яка стала основою для дослідження та систематизації широкого спектру інноваційних видавничих практик, що потребують належного відображення у сучасній теорії видавничої справи.

Використання емпіричних методів для тестування концепцій. На підтвердження концепцій та контекстуалізації світових тенденцій щодо українського видавничого ринку використано метод опитування. Щоб з'ясувати, чи читають представники «покоління міленіалів» електронні книги, газети та журнали, які саме види видань за функціональним призначенням читають і вважають за доцільне видавати в електронному форматі, на яких пристроях та в яких форматах споживають електронний контент, за який електронний контент вони готові платити тощо, протягом квітня 2016 р. — червня 2017 р. було проведено онлайнове анкетне опитування найактивніших споживачів цифрового контенту — молоді від 18 до 25 років *(дод. Е.2, Е.3)*. На запитання анкети відповіли 1 070 студентів київських та регіональних вищих закладів освіти України, зокрема: Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, Житомирського державного університету імені Івана Франка, Запорізького національного університету, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого, Київського університету імені Бориса Грінченка, Національного технічного університету України «КПІ імені І. Сікорського», Львівського національного університету імені Івана Франка, Одеського національного університету імені

І. І. Мечникова, Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка, Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка, Української академії друкарства, Харківської державної академії культури, Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Спираючись на наведені в анкеті дані про місце народження респондентів, можна говорити про територіальне охоплення анкетуванням представників різних регіонів України (Східна, Центральна, Західна, Південна), що свідчить про репрезентативність вибірки.

Моделі організування роботи українських редакцій газет і журналів *(дод. Г.1)*, книжкових видавництв *(дод. Г.2)* в умовах мультиплатформного медіавиробництва виявлено, спираючись на результати анкетного опитування (перелік респондентів подано у *дод. Б.1, Б.2*) та матеріали неформалізованих інтерв'ю з керівниками редакцій газет і журналів, видавництв, проведеними самостійно або у рамках магістерських досліджень під нашим керівництвом.

Ступінь цифровізації систем управління виробничим процесом, найпоширеніші цифрові форми просування видань і канали цифрової дистрибуції, тенденції випуску електронних видань українськими видавцями визначалися з використанням матеріалів анкетного опитування керівників редакцій українських медій, книжкових видавництв *(дод. В, Д, Е)*.

Опитування керівників книжкових видавництв здійснене шляхом роздаткового анкетування під час Книжкового Арсеналу (квітень 2016 р. і травень 2017 р.) та через онлайнове анкетування, проведене за сприяння Української Асоціації видавців та книгорозповсюджувачів і Книжкової палати України (червень — листопад 2017 р.). Загалом на запитання анкети відповіли представники 136 видавництв (у *дод. Б.1* наведено назви 128 видавництв, 8 відповідей були анонімними, оскільки видавці не заповнили поле «Назва видавництва»), що в умовах, коли лише близько 2 тис. із майже 6 тис. зареєстрованих видавництв (за даними Книжкової палати України) видають хоча б одну книгу на рік, вважаємо доволі репрезентативним.

Онлайнове опитування працівників редакцій газет і журналів, інтернет-медій із різних регіонів України (42 респонденти, у *дод. Б.2* наведено назви 37 редакцій, 5 відповідей були анонімними, видавці не заповнили поле «Назва періодичного видання») стало можливим завдяки підтримці Укра-

їнської Асоціації Медіа Бізнесу. Незважаючи на малу кількість учасників опитування (загалом анкету протягом червня — листопада 2017 р. отримали близько 4 тис. кореспондентів, редакторів, головних редакторів), пов'язану з небажанням редакторів витрачати свій час, а подекуди й скептичним ставленням українського медіабізнесу до журналістської, видавничої освіти та науки, отримані дані дали змогу виявити загальні тенденції та описати результати цифрових трансформацій в газетній і журнальній індустріях на загальноукраїнському рівні.

Теоретичні методи дослідження як інструмент наукового узагальнення кількісно-якісних даних. Одержані у процесі якісного і кількісного дослідження емпіричні дані узагальнено з використанням загальнонаукових методів аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, класифікації, типологізації, моделювання.

Авторські дефініції ключових для дослідження понять, що можуть стати відправною точкою для формування терміносистеми, відповідної новим цифровим реаліям видавничої практики, розроблено за допомогою методів дефінітивного, семантичного, контекстного аналізу, порівняння.

Виокремлені під час якісного аналізу джерельної бази зарубіжні та українські цифрові стартапи (систематизовано в *дод. А*) стали основою для вивчення та подальшої класифікації (із застосуванням аналітико-синтетичного методу, методу класифікації) суб'єктного середовища цифрового видавничого ринку, цифрових бізнес-моделей.

Типологічний аналіз асортименту електронних видань, випущених зарубіжними та українськими видавцями[7], і використання методу моделювання дали змогу запропонувати фасетну типологічну класифікацію й вибудувати типологічну модель електронних видань.

Отже, методологічну матрицю дослідження ґрунтовано на індуктивному підході та стратегії сходження до теорії, коли діяльність редакцій газет і журналів, видавництв у цифровому середовищі вивчалася в їхньому нинішньому вигляді, на основі емпіричних методів дослідження формувалися і тестувалися гіпотези, а потім з використанням теоретичних методів дослідження розроблялися дефініції, класифікації, моделі.

---

[7] Протягом 2012–2017 рр. проаналізовано контент майже 300 сайтів традиційних і цифрових видавництв, цифрових кіосків періодичної преси, дистриб'юторів і агрегаторів цифрового книжкового контенту, частину з яких представлено в дод. А.

1.2. Детермінанти, сутність, вектори цифрових трансформацій видавничої галузі

Для аналізу впливу на видавничу галузь цифровізації та тісно пов'язаних з останньою конвергентних процесів потрібно розглянути еволюцію цифрових технологій, які стали детермінантами трансформацій та джерелом флуктуацій, що спричиняють нестабільність видавничої системи, зростання внутрішньої нерівноваги; проілюструвати взаємозв'язок нових явищ цифрової культури з видами конвергенції; обґрунтувати ключове для нашого дослідження поняття «цифрові трансформації» та визначити вектори цифрових трансформацій видавничої галузі. Останнє особливо важливе, оскільки дає змогу об'єднати розрізнені трансформаційні явища в цілісну модель, що стане підґрунтям для опису результатів цифрових трансформацій у наступних розділах нашої роботи.

1.2.1. Цифрові технології як детермінанта трансформацій видавничої галузі

Перші трансформації видавничої галузі пов'язані з винаходом друкарського верстата, каталізатором наступних змін став процес цифровізації — використання паралельно з аналоговими цифрових систем передавання, зберігання та опрацювання даних.

Функціонування «старих» електронних медій — кіно, радіо, телебачення — забезпечували аналогові системи, в яких «основні компоненти комунікації і культурного вираження — слова, образи, музика, інші звуки — переносилися на неперевний носій інформації (радіохвилі)», що були аналогом вихідного комунікаційного акту і відповідали йому. Інноваційною компонентою цифрових способів зберігання і передавання даних стала «конвертація слів, образів, музики і т. д. в бінарний код, який може зберігатися та відтворюватися за допомогою комп'ютерної техніки» [367, с. 327]. До основних технологій роботи з цифровими даними С. Водолазька зараховує: «технології передавання даних (Ethernet, бездротові мережі 802.11 (WiFi), DSL, оптоволоконні, GSM /CDMA); технології зберігання даних (хмарні технології / хмарні сховища, мережеві сховища (NAS), серверні сховища) і технології опрацювання даних (звичайні обчислювальні системи; кластерні системи; хмарні системи)» [116, с. 235].

Впровадження названих технологій і відповідно їх вплив на видавничу галузь розпочався в останні десятиліття XX ст. (першу електронну бібліотеку Project Gutenberg заснував у США М. Гарт (Michael Hart) ще 1971 р.) та активізувався у XXI ст.

Комп'ютеризація 80–90-х років XX ст. «Технологічна переорієнтація» видавничої галузі завдяки «існуванню редакційно-видавничих систем у загальній системі соціально-економічного управління, механізації редакційно-видавничих процесів на базі комп'ютерної техніки» [311, с. 6] стартувала у 80-х роках XX ст. в США з появою перших портативних комп'ютерів: у 1981 р. компанія International Business Machines (IBM, Ай-Бі-Ем) розробила IBM 5150 та вирішила не патентувати його BIOS (Basic input/output system), завдяки чому з'явилося багато апаратно і програмно сумісних комп'ютерних клонів, що використовували програмне забезпечення IBM PC (це зробило його промисловим стандартом і привело до домінування на ринку сумісних з IBM PC комп'ютерів); у 1984 р. компанія Apple вивела на ринок один із перших мікрокомп'ютерів Lisa, а 1985 р. представила комерційно успішний ПК Macintosh, який коштував значно дешевше порівняно з Lisa [215, с. 32–36].

Комп'ютеризація видавничої галузі особливого розвитку набула наприкінці 80-х та в 90-ті роки XX ст., що було пов'язано з винаходом програмних засобів для комп'ютерного складання і комп'ютерної коректури, настільних видавничих систем, завдяки яким операції складання і верстання перемістилися з друкарень у видавництва, суттєво змінилися підходи до художньо-технічного оформлення видань: поступово посади технічного, художнього редактора було замінено посадою дизайнера-верстальника, оскільки зникла потреба в технічній розмітці рукопису на папері, художники отримали змогу розробляти дизайн-концепцію видання, опрацьовувати чорно-білі та кольорові зображення, готувати до друку обкладинки в електронному форматі.

Складальні редактори. Першими програмами для складання текстів були текстові редактори для середовища MS-DOS: *ChiWriter* (створено Horstmann Software Design Corporation 1986 р.), *Лексикон* (розробив наприкінці 1980-х років в Обчислювальному центрі Академії наук СРСР Е. Н. Веселов) та інші. У другій половині 90-х років XX ст. завдяки розповсюдженню операційної системи Windows використання названих тексто-

вих редакторів різко скоротилося, а згодом зовсім припинилося. Для складання стали використовувати текстовий редактор Microsoft Word (переважно русифіковані піратські копії).

Програмні засоби для коректорського опрацювання текстів. Від середини 80-х років XX ст. колектив працівників відділу структурно-математичної лінгвістики Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні Національної академії наук України (Т. Грязнухіна, Н. Дарчук, Л. Комарова, В. Критська, Л. Орлова. Л. Братищенко, Т. Пуздирєва) під керівництвом доктора філологічних наук В. Перебийніс працювали над створенням морфологічного аналізу російського тексту. Від 90-х років розпочалася робота над автоматичним морфологічним аналізом української мови, яка завершилася створенням 1995 р. автоматичної системи контролю українського тексту, відомої під торговою маркою «РУТА». Обидві системи української і російської мов стали підґрунтям для розроблення системи машинного перекладу текстів із російської мови на українську і навпаки торгової марки «ПЛАЙ». Програмне забезпечення здійснили інженери-програмісти Г. Колєнов і В. Сорокін [142, с. 26]. Сьогодні програми «РУТА» і «ПЛАЙ» об'єднані в пакет Пролінг ОФІС, що поширює київська фірма «Пролінг».

Настільні видавничі системи. Поняття «настільні видавничі системи» описує систему технічних пристроїв та програмних засобів для додрукарської підготовки видання: персональний комп'ютер, сканувальні, вивідні та фотовивідні пристрої, програмне забезпечення для набору і редагування тексту, створення та опрацювання зображень, верстання та виготовлення оригінал-макетів, фотоформ тощо. Функціонування настільних видавничих систем у світі було започатковано 1985 р., коли на ринку з'явилися створена американською компанією Aldus Corporation[8] верстальна програма PageMaker (спочатку для персонального комп'ютера Apple Macintosh, а 1987 р. і для персонального комп'ютера PC з Microsoft Windows 1.0) та персональний лазерний принтер LaserWriter від компанії Apple Computer. Термін «настільні видавничі системи» (Desktop Publishing, DTP) запропонував засновник Aldus Corporation П. Брайнерд як назву нового процесу «використання персональних комп'ютерів для інтеграції машинно-генерованого складання і графіки в електронні сторінки, які надалі можуть

[8] У 1994 р. компанію Aldus PageMaker придбала компанія Adobe Systems і програма змінила назву на Adobe PageMaker.

бути надруковані на цифрових засобах друку, типу лазерних принтерів та ін.» [120, с. 112].

Подальшому впровадженню настільних видавничих систем сприяв випуск компанією Quark Inc. 1987 р. першої версії програми для верстання QuarkXPress для Apple Macintosh (версія для Microsoft Windows з'явилася 1992 р.), яка стала основним конкурентом PageMaker на ринку, впровадження у редакційно-видавничій процес графічних редакторів від Adobe Systems (1987 р. з'явилася програма векторної графіки Adobe Illustrator, 1990 р. — програма растрової графіки Adobe Photoshop)[9].

Важливими для світової видавничої галузі останнього десятиліття XX ст. стали й такі пов'язані з комп'ютеризацією події: масове використання IBM-сумісних ПК з графічним інтерфейсом і мишкою завдяки активному поширенню Windows 3.0 (1990); винайдення формату PDF, який дав старт ідеї «безпаперового офісу», розроблення програмної мови HTML для створення інтернет-сторінок, перша спроба випуску книги в електронному форматі на дискетах (1993), яка «зустріла нерозуміння з боку колег по цеху та журналістів» [214, с. 297]; представлення японською компанією Denso-Wave QR-коду (від англ. Quick Response — швидкий відгук) — матричного двовимірного штрих-коду (1994), що в подальшому використовуватимуть як точку зв'язування друкованих і цифрових медій у крос-медійних видавничих проектах; вихід Windows 95, який завдяки вбудованим набору протоколів TCP/IP, утиліті Dial-Up Networking і браузером Internet Explorer дав старт розвиткові локальних комп'ютерних мереж; бум мультимедіа, випуск журналів, книг на CD-ROM, оскільки приводи CD-ROM стали складником ПК у стандартній конфігурації (1996); створення компанією Adobe Systems на базі програм Adobe PageMaker і Adobe Photoshop найпопулярнішої сьогодні програми для макетування і верстання видавничих оригіналів Adobe InDesign (2000)[10].

---

[9] Інформацію подано на основі аналізу й узагальнення матеріалів із інтернет-ресурсів: *Adams P.* PageMaker Past, Present, and Future. Web Cite. URL: http://www.webcitation.org/mainframe.php (last accessed: 22.10.2016); Adobe PageMaker. Wikipedia. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Adobe_PageMaker#cite_note-1 (last accessed: 22.10.2016); QuarkXPress. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Quark XPress (last accessed: 22.10.2016).

[10] За матеріалами видання: *Каррыев Б.* Хроники ИТ-революции… 2016.

Отже, в останні десятиліття XX ст. «комп'ютерна техніка уможливила матеріалізацію інформаційних процесів і дала поштовх для розвитку комп'ютерних інформаційних технологій» [311, с. 52]. У цей же період проблематика автоматизації опрацювання інформації, застосування комп'ютерних технологій у журналістській, редакторській діяльності набула теоретичного осмислення у працях представників київської школи журналістики В. Різуна, В. Іванова, О. Мелещенка[11].

Зауважмо, що вплив комп'ютерних технологій на видавничу галузь сприяв суттєвим змінам в окремих редакційно-видавничих процесах (складання, коректура, дизайн, верстання), проте їх важко порівняти з трансформаціями, зумовленими появою та розвитком інтернет-технологій. Як наголошує американський дослідник М. Бгаскар, сила комп'ютерної техніки була очевидною, проте «без мережі, без підключення, потенціал для радикальних трансформацій був обмежений» [410, с. 62].

Інтернетизація кінця XX — початку XXI ст. Ідея виникнення інтернету зародилася у військовій галузі США ще в 60-ті роки XX ст., коли перед Агентством передових дослідницьких проектів (Advanced Research Projects Agency, ARPA) було поставлено завдання створити комп'ютерну мережу між командними пунктами системи оборони США. Дослідницькою програмою в цьому напрямі керував Дж. Ліклайдер (Joseph Carl Robnett Licklider), який видав 1962 р. роботу «Galactic Network». Завдяки Ліклайдерові з'явилася перша, детально розроблена концепція комп'ютерної мережі, що отримала продовження в роботах Л. Клейнрока (Leonard Kleinrock) у сфері теорії комутації пакетів для передавання даних (1961–1964) У 1967 р. Л. Робертс (Lawrence G. Roberts) запропонував зв'язати між собою комп'ютери ARPA, розпочалася робота над створенням першої інтернет-мережі ARPANet [214, с. 12–15]. У 1989 р. ARPANET офіційно перейменували на Internet, а Тім Бернерс-Лі (Tim Berners-Lee) з Європейської фізичної лабораторії (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, CERN)

[11] Див.: *Різун В.* Основи комп'ютерного набору і коректури. Київ, 1993; *Різун В.* Моделювання і технологія редакторських систем. Київ, 1995; *Іванов В., Мелещенко О., Різун В.* Основи комп'ютерної журналістики. Київ, 1995; *Іванов В., Мелещенко О.* Паперові та електронні інформаційні моделі. Київ, 1995; *Мелещенко О.* Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації: аспекти застосування. Київ, 1996; *Мелещенко О.* Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір. Київ, 1998.

запропонував використовувати протокол World Wide Web (WWW) в інтернеті для роботи і спілкування фізиків. У травні 1991 р. консорціум розробників затвердив стандарт WWW (World Wide Web), який охоплював можливість переглядати веб-сайти та обмінюватися повідомленнями електронної пошти, проте лише з появою 1993 р. веб-браузера NCSA Mosaic, якого розробив М. Андріссен (Marc Andressen), будь-який користувач мережі одержав змогу «формувати її інформаційний зміст — інфосферу. Інтернет став публічним» [214, с. 20–21].

У 90-ті роки XX ст. Веб 1.0 завдяки доступності широкому колу користувачів перетворився на «універсальний соціальний простір вільної комунікації», започаткував «еру миттєвих комунікацій» та сприяв переходу видавничої індустрії від «галактики Ґутенберґа» (М. Мак-Люен) до «галактики інтернету» (М. Кастельс). Дослідники цифрової видавничої справи Л. Рамтраттан (Lall Ramrattan) і М. Ценберґ (Michael Szenberg) наголошували, що інтернет «здійснив революцію у видавничій індустрії, змусивши її йти в ногу з трендами в інтернет-комунікаційних і технологічних секторах» [534, с. 132]. Інтернет-технологія стала «ключовою технологією інформаційної епохи», що уособлює «культуру свободи й особистої творчості» та є водночас джерелом і «нової економіки», і «суспільного руху, що базується радше на зміні людської свідомості, ніж на збільшенні влади держави» [217, с. 8]. Останнє дає підстави говорити про два взаємопов'язані аспекти впливу інтернету на видавничу галузь: економічний і соціальний.

Економічний аспект оприявлювався через розвиток цифрових бізнес-моделей, створення нових суб'єктів видавничої справи (видавців, виготовлювачів, дистриб'юторів цифрового видавничого контенту)[12]. Цьому сприяла поява на видавничому полі технологічних компаній, які сьогодні контролюють більшу частину цифрового ринку: 1994 р. інженер фінансового програмного забезпечення Дж. Безос (Jeff Bezos) запустив американський веб-сервіс роздрібної книготоргівлі Amazon, який дав старт розвиткові книготорговельного бізнесу в інтернеті, 1998 р. С. Брін (Sergey Brin) і Л. Пейдж (Lawrence Page) офіційно зареєстрували компанію Google Inc., а 2003 р. відбувся запуск ITunes від Apple, що дало поштовх розвиткові ідеї платних завантажень контенту.

[12] Цифрові бізнес-моделі і трансформації суб'єктного середовища видавничої галузі цифрової доби розглянуто у другому розділі нашої роботи.

Соціальний вплив інтернету посилився з появою у 2004–2005 рр. комунікаційних технологій, концептуалізованих у явищі «Веб 2.0», які сприяли формуванню нових моделей соціальної взаємодії, зміні ролі аудиторії у творенні та циркуляції видавничого контенту в контексті концепцій «співучасті», «просьюмеризму», «центризму медіаспоживача». Це стало можливим завдяки цифровим інструментам для вільного створення та обміну контентом у всесвітній мережі: у 2003–2004 рр. виникають соціальні мережі *Facebook*, *LinkedIn* і *MySpace*, 2005 р. відкрито відеохостинг *YouTube*[13], 2007 р. запрацювала соціальна мережа *Twitter*, 2010 р. — месенджер *Viber*, а 2013 р. — месенджер *Telegram*.

Отже, інтернет-технології закінчили формування новітнього інформаційно-комунікаційного середовища та, разом із системами супутникового зв'язку і глобальною комп'ютерною мережею, актуалізували трансформаційні процеси у видавничій галузі.

Розвиток портативної електроніки. Важливою детермінантою розвитку електронного книговидання була й поява портативної електроніки (електронні читалки, смартфони і планшети). Першими електронними читалками були пристрої з монохромними LCD-екранами, які випустили практично водночас 1998 р. компанії NuvoMedia Inc. і SoftBook Press Inc. Від 2000 р. Gemstar International Group, одна з провідних компаній із електронних технологій, яка володіє NuvoMedia Inc. і SoftBook Press Inc., випускала модифіковані, з розширеною функціональністю моделі електронних читалок: NuvoMedia Rocket eBook; RCA REB 1100 та 1200; Microsoft IPM-NET Myfriend; Cytale Cybook [549, с. 106], які не набули популярності через значну вагу, незручність у користуванні, погану якість дисплеїв та занадто високу ціну.

Разом з електронними читалками впроваджували у видавничу практику й формати електронних видань, які давали змогу створювати та поширювати цифрові видання з плинною адаптивною верстkою, що зручно відображається на екранах з різним розміром. Так, 1999 р. було презентовано формат Open eBook Publication 1.0 (OEB) або Open eBook Publication Structure (OEBPS). OEB базувався на технології, розробленій компанією SoftBook Press і XML та мав дві версії: безкоштов-

[13] У 2006 р. YouTube придбала технологічна компанія Google.

ну, що належала до суспільного надбання, і повну, для використання у видавничій галузі з або без DRM[14].

Ситуація значно змінилася на користь електронного книговидання з виходом на ринок електронних читалок з екранами на основі технології електронного паперу Sony Libre (2004) і Sony Reader (2006) та появою нової електронної читалки Kindle від найбільшого гравця на полі світової книготоргівлі компанії Amazon (2007). За даними Інтернаціонального форуму цифрової видавничої справи та Асоціації американських видавців, «доходи від продажу електронних видань зросли у США з 4 млн доларів на початку 2006 р. до майже 56 млн доларів наприкінці 2009 р.» [563, с. 316]. У 2007 р. було випущено й перший реліз формату EPUB, який замінив описаний вище формат OEBPS.

Легальний цифровий книжковий ринок України також почав активно формуватися 2007–2008 р. разом із появою в Україні підприємства ТОВ «Видавництво «Мост-Паблішинг» (нині реорганізоване), що забезпечувало постачання і продаж в Україні пристроїв для читання електронних книг від компанії «PocketBook» [18, с. 27]. Для забезпечення власників електронних читалок PocketBook ліцензійним цифровим контентом 2008 р. за прикладом Amazon.com та Apple було створено український магазин Bookland.net.ua.

У 2010 р. нові можливості для цифрової видавничої індустрії відкрив мобільний пристрій iPad від компанії Apple, а 2016 р. компанія reMarkable анонсувала «паперовий планшет» — універсальний пристрій для читання, створення рукописних заміток і замальовок, який має «замінити планшет, електронну книгу та блокнот». У гаджеті використано «найшвидший екран «паперової» якості» CANVAS, який поєднує електронний папір другого покоління E Ink Carta (1080x1440), «ультратонкі матеріали поверхні з великим коефіцієнтом тертя» і власну технологію reMarkable для швидкого оновлення екрану, що допомагає створити в користувача відчуття роботи зі справжнім папером[15].

«Мобілізації» споживання цифрового видавничого контенту сприяв «перехід від першого покоління аналогових сотових мереж у 1970-х роках (1G) до мереж із цифровою передачею

[14] Open eBook // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Open_eBook (last accessed: 22.10.2017).

[15] Гигантский планшет надеется заменить бумагу // Internet.ua. URL: http://internetua.com/gigantskii-planshet-nadeetsya-zamenit-bumagu (дата обращения: 16.01.2017). Опубликовано: 08.12.2016.

(2G) у 1991 р., стандарту 3G (Third generation) у 2000-х роках і, нарешті, мережам 4G у 2010 р., які дали змогу передавати дані зі швидкістю понад 100 Мбіт/с. За темпами впровадження стандарти 3G і 4G випередили всі технології, що існували до них. Менш ніж за 15 років було здійснено близько 3 млрд підключень і до 2020 р., як очікується, вони перевищать 8 млрд» [215, с. 38]. Сьогодні мобільні оператори Південної Кореї, Китаю та США активно тестують технології 5G.

Хмарні технології. Способи роботи з даними, систему управління робочими процесами суттєво змінило застосування хмарних технологій, які С. Водолазька слушно розглядає як різновид технологічних інновацій [116, с. 235–240].

Національний інститут стандартів і технологій США (National Institute of Standarts and Texnology, NIST) у документі «NIST Definition of Cloud Computing v15» визначив хмарні обчислення (від англ. Cloud Computing) як «модель надання повсюдного та зручного мережевого доступу (за необхідності) до спільного пулу обчислювальних ресурсів, що конфігуруються (наприклад, мереж, серверів, систем зберігання, застосунків і сервісів), які можуть бути надані та звільнені з мінімальними зусиллями щодо управління і необхідністю взаємодії з провайдерами послуг» [512]. Хмарні сервіси виникли не випадково, вони з'явилися внаслідок еволюції безлічі різних цифрових технологій, які разом суттєво змінили підходи до управління організаціями, актуалізували створення віртуальних офісів тощо. Дж. Різ наголошує, що «як і у випадку з Web, у хмарних обчисленнях немає абсолютно нічого фундаментально нового. Багато з технологій, що увійшли до складу Web, існували десятиліттями до появи компанії Netscape Communications, яка об'єднала їх і зробила універсально доступними. За аналогією з цією подією, більшість технологій, які в сукупності і формують хмарні обчислення, існували вже протягом десятків років. Щоб з'явився термін «хмарні обчислення», було потрібно, щоб компанія Amazon об'єднала їх і зробила їхню комбінацію масово доступною» [322, с. 11].

У щорічній доповіді «Global Cloud Index (2013–2018)» компанія Cisco вказує на стабільне зростання хмарного трафіку, хмарних задач і хмарного збереження даних [214, с. 35], а компанія IDC прогнозує, що витрати на загальнодоступні хмарні служби досягнуть до 2018 року 127 мільярдів доларів США — це половина всіх витрат на програмне забезпечення, сервери і

сховища. За швидкістю зростання хмарні технології випереджають традиційні IT в шість разів[16].

Технології штучного інтелекту. Технології штучного інтелекту, спрямовані на часткову заміну праці людей, поступово стають реальністю сучасних медій. Чат-боти є всюди, але, на думку О. Насальської, «занадто багато медіакомпаній відстають від експериментів у цій галузі». Дослідниця наголошує, що «чат-боти — це, мабуть, перша медіатехнологія, яка не була формою репліки продукту, який раніше існував у друкованому чи цифровому форматах, це абсолютно новий інструмент, створений на мобільній платформі. Вона доповнює загальну стратегію видавців і найкраще працює на мобільній платформі. Чат-боти насправді з'явилися ще у 1950-х роках. Першу Елізу створив MIT. Але технологія не отримала поширення до недавнього часу з багатьох причин»[17]. Сьогодні редакції газет і журналів, книжкові видавництва використовують чат-боти, штучні нейронні мережі для продажу електронних версій видань, комунікації з аудиторією, поширення цифрового контенту і навіть редакційного опрацювання текстів, про що ми докладніше говоритимемо у четвертому розділі нашої роботи.

Підсумовуючи, варто наголосити, що менш, ніж за три десятиліття було побудовано цифрове середовище, яке активно розвивається, впливає на всі галузі економіки, детермінує трансформації видавничої галузі й зумовлює розвиток конвергентних процесів.

1.2.2. Трансформації видавничої галузі в контексті розвитку конвергентної культури

Підходи до визначення поняття «конвергенція». У наукових працях існує багато підходів до визначення поняття «конвергенція». Зокрема конвергенцію у медійній індустрії розглядають як: «співпрацю між телебаченням, інтернетом і друкованими ЗМІ» [493, с. 61]; «об'єднання членів редакції, які співпрацюють, щоб виготовити продукт із інтерактивним змістом, придатний для використання на різних платформах зара-

[16] *Plewes A.* Как все успеть: цифровая трансформация бизнеса // Orange Business Services. URL: http://www.orange-business.com/ru/blogs/get-ready/upravlenie-it/cifrovaya-transformaciya-biznesa (дата обращения: 03.06.2016). Опубликовано: 02.03.2015.

[17] *Nasalskaya O.* How to develop your chatbot strategy // Fipp. URL: https://www.fipp.com/news/insightnews/how-to-develop-your-chatbot-strategy (last accessed: 25.06.2017). Published: 16.03.2017.

ди охоплення масової аудиторії» [429, с. 4]; «потік контенту через різні медійні платформи, співпрацю між різними медійними індустріями і міграційну поведінку аудиторій медій, які можуть піти практично в будь-яке місце в пошуках бажаних розваг і вражень» [483, с. 2–3]; «об'єднання різноманітних форматів (газета в інтернеті) та економічне об'єднання раніше ізольованих секторів (телефонія, радіо й кабельне телебачення)» [252, с. 205–214]; «об'єднання різних медіаплатформ для найбільшого залучення користувачів до свого контенту» [357, с. 209]; «злиття різних медіа на одній технологічній платформі» [202, с. 71]; «з одного боку, розвиток і проникнення ЗМІ в різні формати видань (газета, телеканал, інтернет-сайт), з іншого — використання нових й актуальних форматів безпосередньої подачі інформації (відео, аудіо, фото)» [204, с. 43].

Ми навели лише деякі визначення, щоб продемонструвати багатоаспектність вживання поняття «медіаконвергенція», яким часто називають все, пов'язане із злиттям та об'єднанням. Така ситуація виникає через те, що науковці й практики, говорячи про конвергенцію, описують різні її види і, відповідно, різні процеси в медійній індустрії. Цю тезу гарно ілюструє цитата з книги відомого теоретика Г. Дженкінса (Henry Jenkins) «Конвергентна культура…» (Convergence Culture: Where Old and New Media Collide): «конвергенція — це слово, яке описує технологічні, виробничі, культурні та соціальні зміни залежно від того, хто говорить і що думає, говорячи про це» [483, с. 2–3].

Проблема визначення видів конвергенції. У науковому дискурсі нема одностайності й щодо видів конвергенції, що яскраво демонструє наведений нижче огляд наукових праць з цієї проблематики.

Зарубіжні науковці С. Марінго і Л. Тарда (S. P. Marinho, L. Tarda) наголошували, що використовуючи поняття «конвергенція», говорять як мінімум про п'ять процесів:

> «1) технологічну конвергенцію (процес цифровізації); 2) економічну конвергенцію (процес інтеграції: горизонтальної, вертикальної, діагональної); 3) соціальну конвергенцію («мультизадачний режим роботи» сучасного споживача інформації, який водночас дивиться телевізор, говорить телефоном, гортає сторінки газет і пише пошукові запити в інтернеті); 4) культурну конвергенцію (можливість поширювати контент на різних медіаплатформах); 5) глобальну конвергенцію (глобальний контент, доступність будь-якої інформації у різних куточках світу)» [504, с. 31].

Свої варіанти видів конвергенції пропонували й інші дослідники: «конвергенція мереж, конвергенція терміналів, кон-

вергенція послуг, конвергенція ринків, конвергенція жанрів і форм, конвергенція регулювання» (норвезькі вчені А. Фаґєрйорд і Т. Сторсул (Anders Fagerjord & Tanja Storsul); «конвергенція власності, тактична конвергенція, структурна конвергенція, конвергенція способів збору інформації, конвергенція способів розповіді чи презентації події» (С. Кьюінн з посиланням на Р. Ґордона (Rich Gordon)); конвергенція «типологічна, технологічна, жанрова, смислова» (В. Шеремет)[18].

О. Вартанова виділяє три основних аспекти конвергенції:

«1) злиття технологій, яке дозволяє різним технічним носіям доставляти інформацію користувачеві та споживачеві;

2) злиття раніше різних і роз'єднаних медій, що сприяє народженню нових інтегрованих жанрів;

3) злиття ринків. Сучасна індустрія ЗМІ рухається до дедалі більшої інтеграції з телекомунікаційним сектором, виробництвом побутової техніки, інформаційними технологіями» [109, с. 12].

Повторюючи види, які описала О. Вартанова, М. Луканіна додає, що з точки зору дослідників текстів ЗМІ, важливим результатом процесу конвергенції стає зміна характеру самого інформаційного продукту: «текстові, графічні, звукові та відеоілюстрації інтегруються в єдиний інформаційний продукт, створюючи нове інформаційне середовище, яке прийнято позначати терміном мультимедіа» [252, с. 209].

На думку О. Калмикова, «процесуально зближення (взаємопроникнення, взаємодія, узгодження тощо) відбувається відразу в декількох площинах (шарах), що відрізняються масштабом протікання процесу в медійній галузі». Науковець описує три таких рівні:

«На нижньому базовому рівні лежить конвергенція технічних пристроїв (гаджетів), які журналісти використовують для збору і опрацювання матеріалу. Далі йде шар конвергенції професіоналізму, оскільки нові цифрові пристрої не тільки вимагають додаткових компетенцій, а й задають конвергентні формати надання контенту. Конвергентний контент створює передумови до взаємодії і взаємопроникнення вже на рівні компонентів системи ЗМІ (шар конвергенції елементів системи ЗМІ), що зумовлює конвергенцію медій загалом (шар конвергенції медій)» [211].

---

[18] Див.: *Fagerjord A. & Storsul T.* Questioning Convergence // UIO: Universitet i Oslo. Digitale utgivelser ved UiO; *Quinn S.* What Is Convergence and How Will It Affect My Life? // Convergent Journalism: An Introduction / editors Stephen Quinn and Vincent F. Filak. Elsevier, 2005. P. 4–6; *Шеремет В.* Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. 2012. Вып. 1.

Українська дослідниця В. Золяк пише про два рівні конвергенції:

> «перший рівень — технічний, в межах якого відбувається сумісність технологій, яка дозволяє різним технічним носіям (кабельним, бездротовим, комп'ютерним, мережевим, супутниковим тощо) доправляти інформацію користувачеві. <...> Другий рівень — контентний, в межах якого конвергенція засобів масової комунікації приводить до сумісності віддалених та роз'єднаних масовокомунікаційних груп, передачі функцій від одних засобів масової комунікації до інших та можливості отримувати будь-які контенти будь-якими каналами» [203, с. 6].

З огляду на зафіксований широкий плюралізм теоретичних підходів до визначення поняття «конвергенція», типології конвергенції, вважаємо за доцільне окреслити наше бачення видів конвергенції та їхнього взаємозв'язку із трансформаційними процесами у видавничій галузі.

Критичне осмислення та узагальнення наведених у науковому дискурсі пропозицій дає підстави виокремлювати:

технічну конвергенцію — злиття технічних засобів міжособистісної та масової комунікації (телефона, пошти, телевізора, комп'ютера), технічних засобів творення візуального, аудіо та відеоконтенту (фотоапарат, диктофон, відеокамера) в єдиний мультифункціональний термінал для створення та доставлення різних видів контенту (смартфон, планшет, смарт-телевізор тощо);

контентну конвергенцію, що відбувається водночас в кількох площинах: об'єднання різних форм медійного контенту (текст, звук, графіка, фото- й відео) в єдиному цифровому представленні; обмін контентом між різними засобами комунікації, коли контент доповнюється та адаптується для іншої платформи; об'єднання професійного й користувацького контенту в медіях.

професійно-функціональну конвергенцію — злиття функціональних обов'язків, ключових компетенцій працівників різних медій, які разом працюють над створенням контенту, що потім поширюватиметься через множинні медійні платформи [176, с. 21];

організаційну конвергенцію — злиття організаційних структур і виробничих процесів. В організаційному контексті процеси конвергенції об'єднують раніше окремі об'єкти водночас щодо ланцюжків команд і виробничих процесів[19];

---

[19] Поняття «організаційна конвергенція» використовуємо у значенні, запропонованому І. Дж. Ердалом. Див.: *Erdal I. J.* Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. P. 68.

конвергенцію ринків — злиття окремих індустрій медійного сектору з комп'ютерною, телекомунікаційною індустріями[20].

Конвергентні процеси та актуальні трансформації видавничої галузі цифрової доби. Конвергенцію ми розглядаємо як багатовимірний динамічний нелінійний процес, кожному аспекту якого відповідає певний вид конвергенції, що детермінує трансформації в медійній індустрії. При цьому для конвергентних процесів характерний не лінійний перехід від одного виду до іншого, а одночасність і взаємопроникність. Нашу позицію підтверджує висловлена ще 2004 р. думка науковиці зі Швеції Е. Еппелеґрен (Ester Appelgren), що «визначення конвергенції має бути підпорядковане вивченню ефектів, які створюються у процесі конвергенції, впливів конвергенції на нас, на формування нашого суспільства і діяльність медійних компаній» [404, с. 246].

З огляду на означений підхід, продемонструємо, як різні види конвергенції впливають на функціонування видавничої галузі.

Технічна конвергенція. Об'єднання технічних засобів створення різних видів контенту (фотоапарат, диктофон, відеокамера) в «одному екрані» уможливило перехід мас-медій від моделі трансляції до моделі залученості завдяки активному використанню професійними медіями користувацького контенту (відзняті смартфоном чи планшетом відео), а також зумовило необхідність набуття журналістами та редакторами нових навичок і технологічних компетенцій. Злиття ж технічних засобів міжособистісної та масової комунікації (телефона, пошти, телевізора, комп'ютера) відкрило можливості для мультиплатформного, крос-медійного виробництва і дистрибуції медійного контенту [176, с. 20].

Контентна конвергенція змінила характер інформаційних продуктів, актуалізувала практики створення інтегрованих медійних продуктів — мультимедіа, появу нових жанрових форм контенту; сприяла розвитку колаборативної праці між редакціями різних медіаплатформ у процесі контентотворення, соціалізації медій через взаємопроникнення професійного і користувацького контенту.

---

[20] Проблему визначення видів конвергенції розглянуто у статтях: *Женченко М.* Типологія конвергенції крізь призму трансформацій медійної індустрії // Українське журналістикознавство. 2015. № 16. С. 19–23; *Женченко М.* Типологічна класифікація медіаконвергенції крізь призму трансформацій цифрової доби // Український інформаційний простір : наук. журнал. 2016. Число 4. С. 24–29 (матеріали конференції).

Професійно-функціональна конвергенція передбачає розширення функціональних обов'язків редакційних працівників різних медій, актуалізує зміни в моделі базових компетенцій редакційних працівників, появу універсальних журналістів та нових редакторських професій — мультимедійний редактор, мультимедійний продюсер тощо [176, с. 21], які вимагають знань та вмінь, сформованих на перетині раніше автономних галузей освіти й науки.

Організаційна конвергенція (конвергенція редакційних структур). У результаті організаційної конвергенції формується нова інноваційна модель організації мультиплатформного медіавиробництва — конвергентна редакція. На підставі галузевих досліджень, зокрема онлайн-звіту Американського інституту преси (American Press Institute) М. Дьюз (Mark Deuze) визначив такі ключові елементи організаційної конвергенції:

«♦ конвергенція функціональних обов'язків на рівні управління;

♦ спільний бюджет, стратегії і графіки роботи;

♦ гарантування можливостей для навчання (перекваліфікації) та найму (або звільнення);

♦ фізична інтеграція (об'єднання) різних редакцій, працівників різних відділів;

♦ синергія між різними відділами (маркетингу, продажів, ієрархічних рівнів управління, технічного та адміністративного персоналу)» [440, с. 144].

Детальніше про особливості створення та функціонування конвергентних редакцій ми говоритимемо у третьому розділі нашого дослідження.

Конвергенція ринків активізує зміни суб'єктного та інституціонального середовища медійної галузі та сприяє появі нових «гравців» на видавничому полі [176, с. 22]. Прикладом такої інтеграції між раніше розрізненими секторами економіки можуть бути контентні майданчики для продажу електронних версій книг, створені компанією-виробником електронних читалок (Store.Obreey.com від PocketBook) чи оператором мобільного зв'язку (магазин розумного контенту «Smart KS» від «Київстар»), мобільне телебачення Білорусі WAP.ITV.BY, яке з'явилося у результаті інтеграції компанії ITV.BY і мобільного оператора МТС тощо [176, с. 23].

Отже, цифровізація та конвергенція стали детермінантами трансформацій у видавничій галузі, розвиток яких чітко й однозначно спрогнозувати практично неможливо, оскільки, як слушно наголошує В. Теремко: «...все тут розвивається особливо динамічно, швидко народжуючись і відмираючи» [346,

с. 143]. Проте вибір того чи того шляху часто залежить від того, як фахівці галузі, науковці розуміють механізми впливу на трансформаційні процеси, вміння визначати найбільш «вразливі» до флуктуацій елементи, адже «людина, знаючи механізми самоорганізації, може свідомо ввести до середовища відповідну флуктуацію, — якщо можна так висловитися, вколоти середовище в потрібних місцях і тим спрямувати його рух. Свобода вибору є, але сам вибір обмежений можливостями об'єкта, оскільки об'єкт є не пасивним, інертним матеріалом, а має, власну "свободу"», — наголошує дослідник синергетики С. Курдюмов [245].

З огляду на це, визначення сутності, векторів і дослідження результатів цифрових трансформацій видавничої галузі відкриє шлях до проведення виважених системних змін, що сприятиме активізації процесів самоорганізації видавничої галузі як складної динамічної системи в потрібному для усієї видавничої спільноти напрямі.

1.2.3. Сутність і вектори цифрових трансформацій

Поняття «цифрові трансформації» у науковому дискурсі. У зарубіжній та українській науковій літературі трансформаційні явища, зумовлені впливом цифрових технологій на видавничу сферу та інші галузі економіки, описано з використанням різних понять:

- «актуальні трансформації» (С. Водолазька);
- «радикальні трансформації» (А.Н. Греко (Albert N. Greco));
- «ефекти цифрових інновацій» (Л. Рамтраттан і М. Ценберґ (Lall Ramrattan, Michael Szenberg), С. Дас (Simon Das));
- «технологічна модернізація», «технологічна трансформація» (І. Лізунова);
- «цифрова революція» (Л. Кюнґ-Шанклемен (Lucy Küng-Shankleman), Дж.Б. Томпсон);
- «цифрові трансформації» (Б. Дегнінґ (Bruce Dehning), В. Річардсон (Vernon J. Richardson) і Р. Змуд (Robert W. Zmud); А. Бгарадваж (Anandhi Bharadwaj), О. А. Ел Саві (Omar A. El Sawy), П. А. Павлоу (Paul A. Pavlou) та Н. Венкатраман (N. Venkatraman); Я. Коллін (Jari Collin), К. Гейкканен (Kari Hiekkanen), М. Гален (Marco Halén), Т. Італа (Timo Itälä),

М. Геленіус (Mika Helenius), Е.К. Чев (Eng K. Chew); А. Боунфоур (Ahmed Bounfour), Ш. Кхан Хан (Shahyan Khan)[21].

Під технологічною модернізацією видавничої справи І. Лізунова розуміє «системний трансформаційний процес» і виокремлює два основних складники технологічної модернізації: «корінну технологічну трансформацію та інституціональну трансформацію, що її супроводжує». На думку дослідниці, «технологічна модернізація передбачає якісне поліпшення знарядь праці і способів виробництва у зв'язку з промисловим переворотом, науково-технічною чи інформаційною революціями», а «важливий результат *технологічної трансформації* (курсив наш. — *М. Ж.*) видавничої справи полягає в зміні технологій — модифікації методів, способів і механізмів процесу виробництва, тиражування, розповсюдження та використання видавничої продукції; в зміні стану останньої, її властивостей, форми, матеріалу і т. п.» [251, с. 245].

На нашу думку, модернізацію доцільніше розглядати як частину трансформаційних процесів (а не навпаки!), про що свідчать визначення понять «модернізація» і «трансформація»: «модернізація — дія за значенням модернізувати — змінювати, вдосконалювати відповідно до сучасних вимог і смаків» [336, т. 4, с. 776]; «трансформація — зміна, перетворення виду,

---

[21] Див.: *Водолазька С.* Технологічні інновації як мотиватор радикальних змін у видавничій галузі // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 55. С. 76–79; *Лизунова И.* Технологическая модернизация издательского дела как основа интеграции в современное медиапространство // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 5 (48). С. 244–246; *Greco A.N.* The Book Publishing Industry. London, 2005; *Das S.* Magazine Publishing Innovation: Two Case Studies on Managing Creativity // Publications. 2016. № 4. P. 15; *Ramrattan L., Szenberg M.* Revolutions in Book Publishing: The Effects of Digital Innovation on the Industry. New York, 2016; *Thompson J.B.* Books in the Digital Age. The transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States. Cambridge, 2005; *Thompson J.B.* Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century. Cambridge, 2010; *Küng-Shankleman L.* Inside the BBC and CNN. Managing media organisations. London, 2000; *Dehnin B, Richardson V.J., Zmud R.W.* The value relevance of announcements of transformational information technology investments // Mis Quarterly. 2003. P. 637–656; *Bharadwaj A., El Sawy O. A., Pavlou P.A., Venkatraman N.* Digital business strategy: Toward a next generation of insights // MIS Quarterly. 2013. № 37(2). P. 471–482; IT Leadership in Transition-The Impact of Digitalization on Finnish Organizations : Research rapport / Jari Collin, Kari Hiekkanen, Janne J. Korhonen, Marco Halén, Timo Itälä, Mika Helenius (Eds.). Aalto University. Department of Computer Science, 2015; *Bounfour A.* Digital Futures, Digital Transformation: From Lean Production to Acceluction. New York ; Dordrecht ; London, 2016; *Khan S.* Leadership in the Digital Age — A study on the effects of digitalization on top management leadership : thesis. Stockholm Business School, 2016.

форми, істотних властивостей і т. ін. чого-небудь» [336, т. 10, с. 233]. До того ж, «модернізація частіше є внутрішньосистемною, оптимізує соціальну систему, не руйнуючи її основ і не переформатовуючи базових характеристик. Процес і результати модернізації більше залежать від центру зусиль, а системних трансформацій — від об'єктивних умов і цілетвірної сфери, у якій фокусуються, крім політичного чинника, енергія і дух народу» [346, с. 66]. Щоб наголосити на джерелі трансформаційних змін, цифрових технологіях, варто говорити не про технологічні, а про цифрові трансформації.

Поняттям «цифрові трансформації» оперують зарубіжні вчені переважно в економічному, організаційно-управлінському контекстах для опису специфіки побудови цифрових бізнес-стратегій. Саме це поняття стало центральним у важливому для розуміння шляхів використання цифрових технологій для якісної зміни роботи компаній звіті «Цифрова трансформація: дорожня карта для організацій з мільярдними обігами» (Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations), який підготували працівник Центру цифрового бізнесу Массачусетського технологічного інституту Дж. Вестерман (George Westerman), куратор проекту у сфері цифрових перетворень французької компанії Capgemini Consulting Д. Боннет (Didier Bonnet) і помічник директора Центру цифрового бізнесу Массачусетського технологічного інституту Е. Мак-Афі (Andrew McAfee) [184].

Автори зазначених праць розглядали цифрові трансформації локально, у внутрішньоорганізаційному аспекті (як процес і результат): «процес використання цифрових технологій для кардинального підвищення продуктивності та досягнень підприємства» [40, с. 5], «нові результати у сфері використання цифрових артефактів, систем і символів у внутрішньому та зовнішньому середовищі організацій» [413, с. 20]; і більш глобально як: «ефект цифровізації, що впливає на все суспільство загалом» [491], «глобальний мегатренд, що докорінно змінює чинні виробничо-збутові ланцюжки в різних індустріях і державному секторі» [481, с. 29]. Отже, *цифрові трансформації — це комплекс детермінованих цифровізацією трансформаційних процесів, результати яких визначають порядок денний розвитку сучасної видавничої галузі.*

Вектори цифрових трансформацій. Зарубіжні та українські науковці пропонували різні варіанти векторів (сфер, напрямів, рівнів) цифрових трансформацій економіки загалом і видавничої галузі зокрема.

Центр цифрового бізнесу Массачусетського технологічного інституту 2011 р. провів глобальне дослідження того, як 157 керівників у 50 великих традиційних компаніях з різних секторів економіки здійснюють цифрові трансформації бізнесу. На основі аналізу інтерв'ю виділено три ключових сфери цифрових трансформацій: 1) досвід роботи з клієнтами; 2) операційні процеси; 3) бізнес-моделі та наголошено, що елементи всередині цих сфер можуть змінюватися та утворювати «безліч будівельних блоків для цифрових трансформацій» [40, с. 17].

Ключовими результатами цифрових трансформацій, на думку Б. Дегнінґа, В. Річардсона і Р. Змуда, є глибокі зміни в традиційному способі ведення бізнесу, необхідність купувати нові можливості та фундаментальні зміни в завданнях. Автори говорять про такі напрями трансформацій бізнесу: процеси; нові організації; відносини; досвід користувача; ринки; клієнти і руйнівний вплив [437, с. 637–656].

Американський вчений Дж.Б. Томпсон виокремлює чотири рівні, на яких цифрові технології впливають на видавничий бізнес:

«1) **системи управління** (перехід від паперової культури управління до екранної, створення відповідної IT-інфраструктури);

2) **контент-менеджмент і цифровий робочий процес** (всі процеси створення, управління, розвитку та трансформації контенту можуть бути опрацьовані у цифровій формі — від моменту, коли автор набрав текст на комп'ютері до фінального створення файла у форматі, придатному для друку);

3) **продажі й маркетинг** (активне зростання Amazon є найбільш очевидним результатом трансформації інтернетом середовища роздрібної книжкової торгівлі);

4) **доставка контенту** (у моделі Amazon доступність книг покупцям більше не прив'язана до фізичної доступності книги в книгарні (або на складі продавця), доступність і доставка контенту стають віртуальними)» [563, с. 320–321].

Про трансформації редакційно-видавничого процесу, суб'єктної та інституційної структури видавничого ринку писали російські та українські науковці, коли представляли своє бачення результатів впливу цифрових технологій. Російська дослідниця І. Лізунова бачить результати трансформацій видавничої справи у:

«♦ технологічних виробничих способах, пов'язаних з переходом на «безпаперові» технології: комп'ютерні, інформаційні, мережеві, мультимедійні, телекомунікаційні в редакційно-видавничій діяльності;

♦ у поліграфічному виробництві та в книгорозповсюдженні;

♦ виникненні й функціонуванні електронних видавництв;

♦ застосуванні цифрового управління друкованим виробництвом;

інтеграції з електронними засобами інформації і т. д.» [251, с. 245].

Українська дослідниця інновацій у видавничій галузі С. Водолазька вважає, що «процеси цифровізації у видавничій галузі привели до революційного оновлення виробництва, життєвого циклу книги через появу нових носіїв контенту, нових платформ для зберігання контенту, нових каналів ведення медіабізнесу, мережевих засобів комунікації» [116, с. 122]. Вплив цифрових технологій на видавничу галузь ширше розглядає В. Теремко й наголошує: «вихід у цифровий світ не обмежується зміною технологічного і функціонального форматів книги. Він потребує внутрішньовидавничих і галузевих реформ. Мають змінитися погляд на ринок, його суб'єктну та інституційну структуру, характер редакційно-видавничого процесу, розуміння типологічних характеристик продукту, система внутрішньовидавничих і галузевих взаємодій, а також багато аспектів у нормативній основі» [346, с. 289].

Узагальнюючи та доповнюючи описані вище пропозиції науковців та спираючись на дані, отримані під час якісного аналізу джерельної бази із застосуванням описаних у пункті 1.1.3 стратегій та методології дослідження, виокремлюємо чотири вектори цифрових трансформацій:

♦ *ринковий вектор* (видавничий ринок і бізнес-моделі): формування новітнього суб'єктного середовища цифрового видавничого поля, нових моделей бізнес-діяльності, які розвиваються завдяки соціалізації, підвищенню доступності та відкритості видавничого бізнесу;

♦ *управлінський вектор* (організація та управління медіавиробництвом): цифровізація внутрішньоорганізаційної комунікації, управлінських процесів, зміна моделей організації роботи редакцій газет і журналів, книжкових видавництв в умовах мультиплатформного, крос-медійного виробництва;

♦ *процесуально-технологічний вектор* (технології редакційно-видавничого процесу): використання цифрових технологій у редакційно-видавничому процесі під час проектування, редагування, макетування і верстання, тиражування, просування і дистрибуції видавничих продуктів і видавничого контенту;

продуктний вектор (видавничі продукти): тенденції випуску електронних книг у глобальному та національному

вимірах, функціонально-типологічна модель електронних видань як нового типу видавничої продукції.

Поєднання описаних векторів утворює цілісну модель (рис. 2)[22] для комплексного дослідження зумовлених цифровізацією світових видавничих практик, що потребують опису, систематизації та наукового осмислення у контексті оновлення видавничої теорії та розв'язання наукової проблеми.

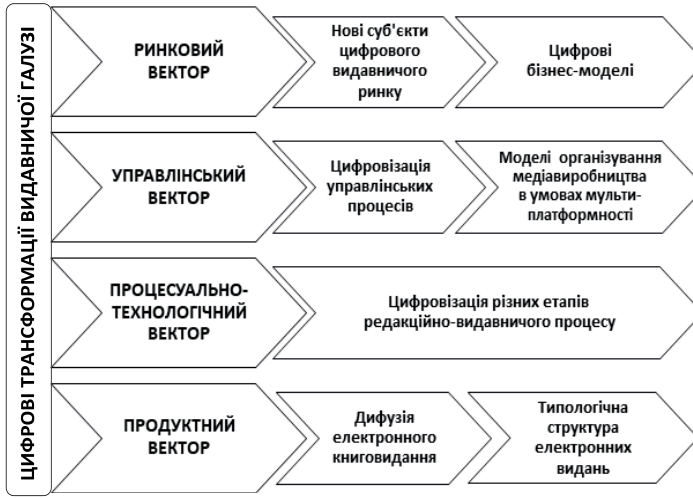


Рис. 2. Модель цифрових трансформацій видавничої галузі

Варто наголосити на відносній самостійності й, водночас, тісному нелінійному зв'язку та взаємній проникності різновекторних трансформаційних процесів, що буде продемонстровано в наступних розділах нашої роботи.

[22] Перший варіант запропонованої моделі оприлюднено у статті: *Женченко М.* Цифрові трансформації як каталізатор змін у видавничій галузі // Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal : електрон.журнал. 2016. № 2 (10). URL: http://sp-sciences.io.ua/s2445405/zhenchenko_maryna_2016.digital_transformationsas_a_catalyst_for_changes_in_the_publishing_ industry. social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_02_ 10_ (last accessed 30.08.2016).

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 стрункості системи її понять; у чіткості виявлених 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 XXI 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 значення[23].

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», «мультимедіа», «мультиплатформність», «крос-медіа», «трансмедіа».

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 (онлайнові 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 транслюють 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 «мультимедіа», «крос-медіа», трансмедіа» ми раніше писали у статтях: *Женченко М.* Поняття «мультимедіа», «кросмедіа», «трансмедіа» 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. Ґольдштайн (Bobb Goldsteinn) ще 1966 р. для опису шоу з використанням музики, кіно і спеціального освітлення[25]. Наприкінці XX — початку XXI 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 «мультимедіа». Однак, як справедливо зазначає Р. Крейґ, «не все, що блимає і гуде, є мультимедіа» [237, с. 203]. Поняття «мультимедіа» 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 «мультимедіа», 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 «мультимедіа» 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. Баранова 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 платформах: інтернет, мобільна-, PDA-, е-папір, кіндл-, 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 XXI ст. дедалі частіше для опису публікації, «подорожі» 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 пристроїв, 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 кількома заувагами: 1) суспільно-значущу інформацію створюють не лише конвергентні[27] редакції; 2) різноманітні інтернет-медії, друковані видання, радіо- і телеканали, що готують 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» розглядатимемо в наступному пункті.

водночас (переважно це друкована та інтернет-платформи) або його розподілу між різними платформами у словосполуках «мультиплатформне медіавиробництво», «мультиплатформна дистрибуція». У цьому контексті поняття «мультиплатформність» може бути родовим щодо інших понять (крос-медіа, трансмедіа), якими також позначають виробництво медіапродуктів (контенту) для кількох медіаплатформ.

Підтримуючи Б. Томасена (Bo Hovgaard Thomasen), вважаємо, що «мультиплатформність вказує на використання понад однієї медіаплатформи без комунікаційних відносин чи посилань між ними, а крос-медіа завжди передбачає зв'язок чи взаємні посилання між платформами у процесі комунікації»[28]. Наприклад, якщо редакція друкованого видання публікує pdf-копію паперового видання на сайті або видавництво на базі своїх друкованих книжок створює електронні копії в різних форматах та поширює засобами цифрової дистрибуції — це мультиплатформне виробництво, оскільки підготовлені для друкованої та цифрової платформ продукти самостійні й не пов'язані між собою.

Крос-медіа. Поняття «крос-медіа» поки що мало осмислене в українському журналістикознавстві[29], більш обґрунтоване воно в зарубіжних працях[30], де крос-медіа визначають як: «ін-

---

[28] Цит за.: *Erdal I.* Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production… P. 70.

[29] Ми писали про це у статті: *Женченко М.* Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа»…

[30] Основні роботи: *Gleich U.* Crossmedia — Schlüssel zum Erfolg // Media Perspektiven. 2003. Bd. 11. S. 511–516; *Erdal I. J.* Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. Oslo, 2008; *Davidson D.* Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. ETC Press, 2010; *Jakubetz C.* Crossmedia. Konstanz, 2011; *Wehle A.* Crossmedia — ein Allheilmittel der Werbekommunikation? Idee, Konzept. Wirkung, Hamburg, 2012; *Crossmedia* Innovations. Texts, Markets, Institutions / eds Ibrus, Indrek, Scolari, Carlos A. Frankfurt am Main, Berlin, 2012; *Hohlfeld R., Müller P., Richter A., Zacher F. (Hg.)* Crossmedia — Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxi. Berlin 2013; *Hayes G.* Cross-Media. URL: http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/ (last accessed: 01.07.2016). Posted November 16, 2013; *Krah H., Titzmann M.* Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung. Passau 2013, 36 s; *Mahrdt N.* Crossmedia: Werbekampagnen Erfolgreich Planen und Umsetzen. Wiesbaden, 2013; Medienwandel durch Crossmedia. Konstanz-München, 2015; *Petersen A.* Crossmedia. Innovation networks for traditional media organizations : thesis doctoral / University of Aarhus, 2009.

телектуальну власність, сервіс, історію або досвід, який розподіляється через різні медіаплатформи з використанням різних медіаформ» [430, с. 7]; «спосіб розповісти історію, використовуючи багато різних медіаканалів» [518]; «виробництво будь-якого контенту (новини, музика, текст, зображення) для декількох медіаплатформ (наприклад, друк, веб та телебачення) в межах однієї медіаорганізації» [560, с. 210] тощо.

У. Глейч зазначає, що основною метою крос-медіа є «спонукання користувача до переходу з однієї платформи до іншої, для чого необхідне використання потенціалу всіх застосованих медій в повному обсязі для оптимального сприйняття медіапродукту» [465, с. 133].

Слідом за І. Дж. Ердалом ми розглядаємо крос-медіа як розширення мультиплатформності, коли різні медіаплатформи мають комунікаційний зв'язок, «спілкуючись одна з одною» [446, с. 78] та розрізняємо крос-медійне виробництво і крос-медійну комунікацію, які відповідають внутрішньому (організаційному) і зовнішньому (аудиторному) вимірам крос-медіа. «Внутрішній вимір крос-медіа описує виробничі процеси в медіях, що працюють для кількох платформ, і охоплює різні форми організації і кооперації, а зовнішній вимір — комунікацію з аудиторією, або текст з акцентом на крос-просування, інтертекстуальність і переосмислення контенту» [446, с. 70].

У межах нашого дослідження ми говоритимемо переважно про крос-медійне виробництво, яке, на думку А. Петерсен (Any Bechmann Petersen) «охоплює можливості співпраці між платформами: фізичне зближення, обмін знаннями, дослідженнями та історіями, планування крос-медійних ініціатив та впровадження крос-медіа для підвищення ефективності роботи організації» [529, с. 70].

Паралельно з описаними підходами, поняття «крос-медіа» використовують в наукових роботах на позначення результату крос-медійного виробництва в словосполуках «крос-медійний продукт», «крос-медійний контент». Наприклад, у статті іспанських дослідників «Інтерпретація і аналіз крос-медійного контенту…» останній описують як «результат гібридизації між медіями, процес, в ході якого вони втрачають частину своєї індивідуальної ідентичності й набувають характеристик інших» [453, с. 53].

Отже, як влучно наголошував німецький вчений Є. Шретер ще 2011 р., «розуміння того, чим є крос-медіа, значно змінювалося з часом і змінюється тепер» [111, с. 227].

Еволюцію підходів до визначення цього поняття демонструє виокремлення Ґ. Гейс (Gary Hayes) чотирьох рівнів крос-медіа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Crossmedia 3.0 та Crossmedia 4.0:

> «**Crossmedia 1.0 — Pushed (висувати, штовхати)**. Однаковий або з незначними варіаціями контент розміщується («виштовхується») на різні медіаплатформи в різних формах.
>
> **Crossmedia 2.0 — Extras (додаткова вартість)**. «Додатковий» контент створюється водночас з основним, поширюється на відмінних, від основного продукту, платформах, може відрізнятися від основного продукту та редакційно від нього не залежати.
>
> **Crossmedia 3.0 — Bridges (мости)**. Автор спеціально структурує історію для передачі через різні медіаплатформи для підсилення впливу на аудиторію. Контент, розміщений на одній платформі, є своєрідним «містком», «подразником», який спонукає споживача перейти на іншу медіаплатформу.
>
> **Crossmedia 4.0 — Experiences (досвід)**. Передбачає нелінійний розподіл контенту між багатьма платформами, створення умов своєрідної гри, коли учасник живе «всередині», обираючи власний шлях розвитку історії. Crossmedia 4.0 об'єднує елементи перших трьох рівнів, але динамічніший, оскільки автор крос-медійного проекту повинен жити в історії разом зі своєю аудиторією і грати з аудиторією на її умовах»[31].

На нашу думку, кожному з описаних рівнів сьогодні відповідає власне поняття: перші два рівні описують мультиплатформну дистрибуцію і мультиплатформне виробництво, а третій і четвертий рівні — крос-медійне і трансмедійне виробництво відповідно. Зауважмо, що окреслений розподіл лише формується у науковому дискурсі, наразі ж поняття «крос-медіа» залишається дискусійним.

Трансмедіа. Американський вчений Д. Девідсон (Drew Davidson) розглядає крос-медійну комунікацію як розповідь інтерактивної інтегративної історії із залученням різних засобів масової комунікації, різних авторів та з використанням різних стилів. Успішна крос-медійна комунікація, на його думку, передбачає активну участь аудиторії у творенні історії та завжди «людиноцентрична» [435, с. 3, 29]. Дослідник вживає терміни «крос-медіа» (у значенні «крос-медійна комунікація») і «трансмедіа» як синонімічні та вважає єдиною відмін-

---

[31] *Hayes G.* Cross-Media // Personalizemedia: weblog by Gary Hayes. URL: http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/ (last accessed: 01.07.2016). Posted: 13.11.2006.

ністю трансмедіа від крос-медіа «акцент на інтерактивності» [435, с. 8].

І. Ібрус (Indrek Ibrus) та К. А. Сколарі (Carlos A. Scolari) пропонують розрізняти поняття «крос-медіа» і «трансмедіа» за формулою: «крос-медіа + наратив = трансмедіа» [430, с. 29]. На думку науковців, трансмедіа завжди охоплює поняття крос-медіа, оскільки означає поширення історій через різні медіаплатформи, проте крос-медіа не завжди містить наратив, який дає змогу створювати тематичний всесвіт об'єднаних спільним сюжетом історій за допомогою різних медіаплатформ так, щоб кожне медійне середовище робило власний унікальний внесок у розгортання теми. У цьому контексті префікс «транс» («крізь») позначає вихід за межі медіаплатформ, переміщення центру уваги з платформи на історію. Виробники трансмедійних проектів відповідають за «перспективне планування проекту, розвиток, виробництво та забезпечення неперервності оповіді історії через різноманітні платформи і створення оригінальних основних сюжетних ліній для нових платформ» [430, с. 8], адже трансмедіа відображає єдину логіку мислення про потік контенту через різні засоби масової інформації.

Ґ. Лонґ (Geoffrey Long) вважає, що «термін «трансмедіа» слід розглядати як прикметник, а не іменник» [500, с. 32]. У цьому контексті його вживають переважно у словосполученнях «трансмедійний сторителінг» (transmedia storytelling), «трансмедійна історія».

Вперше поняття «трансмедіа» було вжито в книзі М. Кіндер (Marsha Kinder), в якій авторка аналізувала оповідання для дітей і згадала «комерційні суперсистеми трансмедійної інтертекстуальності» (commercial supersystems of transmedia intertextuality»), під якими розуміла видавничі проекти деяких глобально важливих франшиз, що розподілені на декількох медіаплатформах[32]. Термін «трансмедійний сторителінг» ввів до наукового обігу Г. Дженкінс в опублікованій 2003 р. на сторінках журналу *MIT Technology Review* однойменної статті[33]. Три роки по тому він поліпшив свою

[32] Див.: *Kinder M.* Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press, 1991. P. 3.

[33] Див.: *Jenkins H.* Transmedia Storytelling // MIT Technology review. URL: http://www.technologyreview.com/ Biotech/13052/ (last accessed: 02.02.2017). Published: 15.01.2003.

концепцію, описавши у відомій книзі «Конвергентна культура» (2006) феномен проекту «Матриця» як трансмедійний сторителінг і фактично вперше запропонував дефініцію цього поняття: «трансмедійна історія розгортається на кількох медіаплатформах, і кожен новий текст робить значний і вагомий внесок у сюжет загалом. В ідеальній формі трансмедійного сторителінгу кожне середовище робить те, що воно може робити найкраще, так що історія може бути розпочата у фільмі, розширена телебаченням, романами і коміксами...» [483, с. 97–98][34].

Російська дослідниця Н. Соколова наголошує, що «...від маркетингових практик доставки мультимедійного контенту трансмедіа відрізняє існування особливого тематичного універсуму, цілісного вигаданого світу, «всесвіту», який створюється виразними засобами різних видів медій» [339, с. 19]. Суттєве значення побудови «всесвіту історії» для трансмедійного проекту відзначав також К. Сколарі, який назвав трансмедіа «особливою наративною структурою, яка розширюється за допомогою різних мов (усної, іконічної) і медій (кіно, комікси, телебачення, відеоігри і т. д.)». Трансмедійний сторителінг, на думку дослідника, не є «простою адаптацією контенту для іншої платформи, адже історія, розказана через комікс, відрізняється від історії, розказаної за допомогою телебачення чи кіно» [542, с. 587].

Отже, трансмедійне виробництво передбачає не просто розповідь за допомогою декількох засобів масової комунікації, а й створення декількох пов'язаних тематично медіапродуктів, що забезпечують різні точки контакту з брендом. Трансмедійні проекти готують за активної участі читачів, оскільки в трансмедіа «зв'язок з глядачем у процесі отримання інформації необхідний» [525]. Наприклад, до написання романів «Метро 2033» та «Метро 2034» російський письменник Д. Глуховський залучав читачів, які мали змогу коментувати книжки, прогнозувати розвиток сюжету, допомагали з редактурою. Цей проект — яскравий приклад трансмедійного сторителін-

[34] Історичний контекст визначення понять «трансмедіа» і «трансмедійний сторителінг» подано на основі узагальнення матеріалів із видань: *Giovagnoli M.* Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques. Max Giovagnoli & ETC Press, 2011. P. 13–15; *Gambarato R.* Transmedia project design: Theoretical and Analitical Considerations // Baltic screen Media review. 2013. Vol. 1. P. 82; *Long G.* Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company : Master Thesis. Cambridge, 2007. P. 13–14.

гу, коли, крім книги, є дві комп'ютерні гри, засновані на сюжетах книг, при цьому друга гра «продовжує сюжет, розповідає більше та дещо таке, чого не було в книгах» [224, с. 19].

Г. Дженкінс справедливо наголошує, що трансмедіа виникає як результат об'єднання корпоративної та «низової» (grassroots) конвергенції. «Медіакомпанії вчаться, як просувати медіаконтент за допомогою багатьох каналів для того, щоб максимально використати нові можливості та розширити ринок. Споживачі вчаться, як застосовувати різні медіатехнології, щоб посилити свій контроль над медіями та взаємодіяти з іншими споживачами» [483, с. 26].

«Термінологічний хаос» в описі феномену «трансмедіа» К.Г. Міллер (Carolin Handler Miller) пояснювала тим, що це «не лише новий жанр інтерактивної розваги, а й принципово новий спосіб думати про розвагу» [515, с. 34].

Заради подолання термінологічних різночитань, вчені пропонували варіації обов'язкових ознак трансмедійних проектів. Американський продюсер Д. Ґомез (Jeff Gomez) 2007 р. виокремив вісім ключових характеристик трансмедіа:

«1) зміст походить від одного або декількох візіонерів;

2) розгортання історії на медійні платформи планується заздалегідь;

3) зміст розподіляється на три і більше платформи;

4) контент кожної платформи унікальний і підкреслює її сильні сторони;

5) контент заснований на єдиному баченні всесвіту історії;

6) зміст контенту, розміщеного на різних платформах, координується так, щоб уникнути тріщин і розколів;

7) кампанію посилюють вертикально треті особи та ліцензіати;

8) історія дає можливості для участі аудиторії (веб-портал, соціальна мережа, користувацький контент)» [455, с. 85].

У 2009 р. сім характеристик трансмедіа запропонував й основний теоретик трансмедіа Г. Дженкінс:

1) розширюваність і поглиблюваність. Здатність аудиторії активно долучатися до поширення медіаконтенту через соціальні мережі, розширюючи його економічну і культурну цінність. Будь-яка трансмедійна історія має елементи, що спонукають споживачів до поглибленого вивчення різних деталей, контекстів історії;

2) континуальність і множинність. Поширювані на різних платформах елементи історії разом утворюють цілісну та неперервну розповідь. Водночас множинність і варіативність дає змогу споживачам насолоджуватися альтернативними поглядами на персонажів і події, посилити взаємодію з аудиторією та розширити розуміння історії;

3) занурення і екстрагуємість. Занурення користувачів у світ наративу, екстрагування окремих сенсів і перенесення їх на матеріальні

об'єкти у повсякденному житті, що продовжує історію за межами візуальної та екранної культур;

4) побудова всесвіту історії. Трансмедіа ґрунтується не стільки на персонажах і їхніх історіях, скільки на вигаданому світі загалом. Побудова такого всесвіту нагадує спільний процес складання енциклопедії світової історії авторами і глядачами. Це впливає на сприйняття глядача: інформацію він сприймає не послідовно, а відповідно до чіткого задуму автора, глядач ніби збирає за фрагментами всесвіт історії;

5) серійність. Поділ історії на фрагменти, кожен з яких містить «гачки», інтригу, що спонукує глядача повертатися до історії і її наступних фрагментів. Трансмедіа є гіперболізованою версією серіалу, в якому фрагменти інформації розпорошені на різних платформах;

6) суб'єктивність (безліч точок зору). Розширення в трансмедіа можуть допомогти розкрити невідомі простори всесвіту історії, розширити шкалу часу (наприклад, у коміксах можна розповісти передісторію фільму), або показати історію другорядних персонажів. Ці види розширень надають глядачеві можливість суб'єктивних переживань історії;

7) перфоматівність (залучення аудиторії до творення наративів). У трансмедійних проектах повинні бути запрограмовані ділянки історії, відведені для творчості й активності глядачів. Дженкінс, оперуючи поняттями культурних атракторів і культурних активаторів П. Леві, аналізує активність аудиторії другого сезону серіалу «Лост». Культурні атрактори збирали спільноту людей, які поділяли певні зацікавлення (перегляд серіалу), а культурні активатори змушували їх діяти — збирати карти і ділитися ними онлайн, намагатися розшифрувати текст і т. д. [485].

Заслуговують на увагу і виокремлені 2011 р. М. Джованьолі (Max Giovagnoli) чотири пункти, відповідно до яких ви «робите трансмедіа», якщо:

«1) до проекту залучено декілька медій, втім збережено особливості та мову кожного з них, навіть якщо вони є частиною єдиної системи інтегрованої комунікації;

2) зміст проекту доступний на різних технологічних платформах без жодних дублювань або перешкод, але керують історією різні аудиторії;

3) кілька медій беруть участь у створенні історії, але всі вони висвітлюють загальну тему, навіть якщо вона переживається через кілька наративних точок зору;

4) частину авторства і відповідальності передають аудиторії і іншим оповідачам, щоб створити побудовану на співучасті та синергетичності історію на основі досвідів різних аудиторій» [463, с. 8].

На підставі описаних вище характеристик Д. Ґомеса гільдія американських продюсерів 2012 р. сформулювала такі обов'язкові вимоги до трансмедійних проектів: «мінімум три наративні сюжетні лінії повинні формувати цілісний світ історії і поширюватися на будь-якій з таких платформ: телебачення, фільм, книга, комікс, анімація, видання на DVD / Blue-Ray /CD-ROM і інших. Наративи не повинні дублювати один одного на різних платформах» [454, с. 84].

Отже, трансмедійний сторителінг передбачає, що нові елементи наративу на інших медіаплатформах створюють не як вторинні щодо оригінального джерела, а як складник «синергетичного цілого», важливим й обов'язковим є також залучення користувачів та надання їм можливостей для впливу на формування сюжетних ліній.

Дискурс-аналіз теоретичних робіт засвідчив різні концептуальні підходи до розуміння змісту понять «конвергентні медії», «мультимедіа», «мультиплатформність», «крос-медіа» і «трансмедіа», які на певних етапах розвитку інтернет-технологій, під час появи на практиці нових явищ, які ще не знайшли чіткого визначення в науці, були (і є!) багатозначними.

Сьогодні найбільш стабільним можна вважати поняття ***«мультимедіа»***, яке використовують у науковій літературі переважно в своєму первинному значенні для опису інтегрованого медійного продукту *(іменник)*, в якому для розповіді однієї історії об'єднані на одному каналі різні форми контенту (медіаформи[35]).

Особливо дискусійними залишаються поняття ***«мультиплатформність», «крос-медіа» і «трансмедіа»***, які фактично позначають процес поширення інформації через різні медіаплатформи *(прикметник, прислівник)*, що й зумовлює використання їх як синонімічних.

На нашу думку, диференціація названих понять може відбуватися залежно від рівня взаємозв'язку (взаємопроникнення) створених для різних медіаплатформ продуктів (контенту), міжплатформної комунікації та залучення аудиторії до творення наративів. За такого підходу мультиплатформне медіавиробництво розщеплюватиметься на власне мультиплатформ-

[35] За К. Молоні, під медіаформами розуміємо «мову, що використовують в історії. Вона може охоплювати текст, фото, ілюстрації, живі зображення, аудіо і т. д.» (див. К. Moloney «Multimedia, Crossmedia, Transmedia … What's in a name?»).

не, крос-медійне і трансмедійне. Якщо ми описуємо процес поширення ідентичного контенту чи контенту з «доданою вартістю» переважно в одній медіаформі через різні медіаплатформи без комунікативних відносин чи взаємозв'язків між цими платформами, коли журналісти, редактори мислять категоріями однієї медіаплатформи (друкованої), то це лише ***мультиплатформність***. Поняття ***«крос-медіа»*** позначатиме процес виробництва та розподілу контенту у різних медіаформах між різними медіаплатформами за умови активної міжплатформної співпраці (переорієнтації більшої частини працівників на одночасну роботу для кількох платформ) та створення міжплатформних зв'язків на основі «зв'язування точок» (термін А. Петерсен) через гіперпосилання, QR-коди, інтерактивні кнопки тощо, адже префікс «крос» демонструє реалізацію руху (перехресних переходів) між платформами.

При цьому, якщо говорити про результат цього процесу, то для підкреслення множинності контенту (продуктів) варто використовувати терміносполуку «*крос-медійний проект*», а не *«крос-медійний продукт», «крос-медійний контент»* (курсив наш. — *М. Ж.*), а медійний контент, створений в процесі крос-медійного виробництва називати текстовим, образотворчим, аудіовізуальним, мультимедійним тощо, залежно від платформи, на якій він транслюється.

Трансмедіа відрізняє від крос-медіа активна участь у створенні нового контенту так званих «інтерпретативних спільнот» (визначення Н. Соколової), організованих авторами, медіапродюсерами або утворених стихійно, наявність декількох незалежних медіапродуктів (контенту) з різними історіями, об'єднаними спільною сюжетною лінією в синергетичне ціле, планування розгортання історії *крізь* платформи, вихід за межі платформ, створення наративу, побудованого на підставі об'єднання безлічі форм медійного контенту і залучення різноманітних медіаплатформ для його поширення так, щоб кожна платформа та аудиторія робили власний унікальний внесок у створення єдиного тематичного всесвіту.

Поняття «трансмедіа» здебільшого описує проекти, що передбачають взаємопроникнення різних культурних індустрій: книжкової, телевізійної, ігрової тощо. Імпліментація поняття в журналістику часто супроводжується описом крос-медійного новинного виробництва як трансмедіа. Е. Домінгес (Eva Domínguez) слушно попереджала про ризик поставити нові етикетки на старі практики і наголошувала, що трансмедійна

журналістика є «еластичним терміном з широким розмаїттям теоретичних пропозицій»[36].

Варто наголосити, що наразі надання переваги певному поняттю часто залежить від специфіки формування наукового дискурсу в різних країнах, оскільки «терміни органічно еволюціонують разом із спільнотами, які ними послуговуються» [455, с. 83].

1.3.2. Диференціація понять «мультимедійна редакція», «крос-медійна редакція», «конвергентна редакція», «трансмедійна редакція»

Дослідники цифровізації, мультимедіатизації та конвергенції в медійній галузі по-різному розуміють особливості функціонування і специфіку роботи мультимедійної, крос-медійної, конвергентної та трансмедійної редакцій[37], що яскраво засвідчує запропонований нижче огляд наукового дискурсу.

Мультимедійна редакція. На думку С. Демченка та Р. Кендльбахера основною особливістю мультимедійної редакції є «наявність спеціальних редакторів для кожної технологічної платформи видавництва. Тобто, окремі редакційні одиниці працюють для друкованої та онлайн-версії видання» [219, с. 19]. Автори пишуть про два варіанти таких редакцій: «у редакції першого варіанта один або кілька редакторів роблять копію друкованої версії газети і розміщують її на веб-сайті... (практика розміщення електронних версій газет у форматі pdf на сайті вже фактично відійшла у минуле. — *М. Ж.*). У редакції другого варіанта є повністю забезпечений необхідними технологіями редакційний відділ з онлайн-репортерами та онлайн-редакторами, які проводять власні дослідження, створюють власний контент і працюють з веб-сайтом як з більш-менш незалежною від друкованого видання платформою» [219, с. 18–23]. М. Дьюз, І. Кірія, К. Баранова, Л. Шестеркіна, навпаки, називають мультимедійною редакцію з інтегро-

---

[36] Цит. за: *Gambarato R.* Transmedia Strategies in Journalism // Journalizm Studies. 2017. Vol. 18. № 11. P. 1382.

[37] Про співвідношення означених понять ми вперше писали у статті: *Женченко М.* 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. P. 88–91.

ваним медіавиробництвом у межах єдиної редакційної структури (конвергентної редакції) і, відповідно, стверджують: «останньою стадією розвитку є повністю інтегрована мультимедійна редакція новин, де команди новинарних працівників для друку, онлайн і радіомовлення спільно збирають інформацію, формують бази даних, планують сюжетні пакети, призначені для поширення в усіх засобах масової інформації» [440, с. 141], «мультимедійні або, як їх називають, конвергентні редакції — редакції, в яких зміст за видами ЗМІ розподіляється централізовано, і в яких окремі редакції конкретних видів ЗМІ не настільки автономні, як у звичайних холдингових структурах» [188, с. 24]; «конвергентна або мультимедійна редакція зазвичай передбачає об'єднання в одному фізичному просторі журналістів з раніше розрізнених ЗМІ» [92, с. 78]; «мультимедійні ньюзруми — це виробничі площі відкритого типу, коли керівники і співробітники працюють на виду в тісному колі й завжди доступні; тут раціонально розташовані комфортабельні робочі місця; відповідно до концепції відкритого простору обладнані зали для нарад і виробничих летючок; організовані радари — зони виробництва новин для декількох медій, теле- і радіостудії» [189, с. 13]. Найближче нашому розумінню визначення (акцент зроблено на творенні мультимедійного контенту!) пропонує українська дослідниця Н. Виговська: «мультимедійна редакція — редакція, яка виробляє мультимедійний контент для мас-медіа, що можуть входити, але не обов'язково, до складу медіакомпанії, наприклад, онлайн-медіа, ТБ тощо» [114, с. 12].

Крос-медійна редакція. В основі більшості визначень крос-медійної редакції лежить концепція роботи редакції в режимі крос-медійного виробництва без створення єдиної організаційної структури: «крос-медійна редакція працює за принципом обміну інформацією. Створення, опрацювання та розповсюдження контенту відбувається відразу для всіх технологічних платформ. Працівники різних тематичних відділів створюють контент і для друкованої, і для онлайн-версії видання, а також забезпечують відео- та аудіоролики для веб-сайту. Особливістю такої редакції є центральний пульт редакційного залу, за яким сидить відповідальний редактор кожної технологічної платформи. Інформаційний продукт виробляють так звані контент-групи» [219, с. 20]; «…«крос-медійна редакція» спирається на концепцію творення журналістами контенту для всіх каналів. Кожен канал може мати свої цілі й особливості, але різні відділи (новини, спорт тощо) генерують контент

для друку та інтернету, готують відео або аудіо для інтернету, а також забезпечують вхід для web-телебачення або радіо» [543]. Найбільш логічним є опис роботи крос-медійної редакції як процесу крос-медійного виробництва, що передбачає створення контенту для декількох платформ (друковані видання, радіо, телебачення, онлайнові видання) та охоплює «різні види співпраці, які «можуть варіюватися від обміну інформацією між журналістами і платформами до різних форм творення контенту для різних медій, проте роблять це в рамках розрізнених організаційних структур. У моделі крос-медіа відбувається співпраця та комунікація у виробництві контенту між кількома медіями з різним рівнем інтеграції редакцій» [457, с. 259–275].

Конвергентна редакція. У науковій літературі запропоновано багато дефініцій поняття «конвергентна редакція», які принципово не відрізняються, а взаємодоповнюють одна одну: «редакція, яка об'єднує всі новинні потоки, що проходять на всіх технологічних платформах, на рівні планування і виробництва, забезпечуючи контентом всі інформаційні канали. У редакції такого типу немає однієї людини, відповідальної за певний інформаційний канал. Відповідальність за висвітлення новин на друкованій та цифровій платформах лежить на голові певного тематичного відділу» [219, с. 19]; «виробничо-творча структура, що виробляє медіапродукт для декількох видів ЗМІ (інтернету, радіо, телебачення, друку), часто входить до складу одного медіаоб'єднання, в якому здійснюється обмін інформацією, анонсами, посиланнями на матеріали, рекламними площами» [368]; «нова модель діяльності колективу ЗМІ, заснована на об'єднанні в одному фізичному просторі працівників з раніше різних ЗМІ (друкованого видання, аудіовізуальних ресурсів) разом з їхніми інтернет-сайтами (і, можливо, з фотослужбою; відділами продажів і реклами) на базі однієї редакції та одного ЗМІ, зазвичай, на базі друкованого видання, до якого додається FM радіо і (або) аналоговий, кабельний ТВ-канал. Мета подібного об'єднання — спільне виробництво контенту журналістами з різних ЗМІ, різних підрозділів медіакомпанії і поширення його через різні медіаплатформи» [92, с. 187]; «редакція, яка об'єднує в межах однієї редакції різні типи медій і готує контент для поширення на різних платформах з використанням сучасних технологій, зокрема блогів, користувацького контенту, інтерактиву тощо» [114, с. 14].

Створення конвергентної редакції відповідає останньому рівню «справжньої конвергенції» («true convergence») у за-

пропонованій Л. Дейлі, Л. Демо і М. Спілман (Larry Dailey, Lori Demo, Mary Spillman) для вивчення процесу об'єднання редакцій різних платформ у новинному виробництві моделі «конвергентний континіум» [432].

Трансмедійна редакція. Поняття «трансмедійна редакція» у науковому дискурсі практично не використовують, проте ним послуговуються практики для опису організації повністю інтегрованого виробництва новин для різних платформ. Так, у звіті «Інновації у новинних медіях 2016» запропоновано 20 порад з побудови відкритого середовища для трансмедійної редакції новин (transmedia newsroom):

«1) краще побудуйте нову редакцію, ніж реорганізовуйте стару;

2) створіть єдиний командний пункт (єдина команда і єдиний керівник для друкованих і цифрових видань);

3) зробіть акцент на аудіовізуальному журналізмі (дизайнери (друк + веб), ілюстратори, фотографи, фахівці з інфографіки та відеозйомки, розробники повинні працювати разом);

4) створіть простір: від 10–14 квадратних метрів на особу;

5) сприяйте спокійній комунікації (більше немає «гучних кілець», використовуйте смартфони, заохочуйте випадкові бесіди, але захищайте стелі, стіни та підлоги за допомогою найсучасніших інструментів і матеріалів, щоб уникнути шуму);

6) застосовуйте хмарні технології (програмне забезпечення перемістіть у хмару).

7) забудьте про принцип «print vs digital» (раніше ЗМІ працювали над друкуваним виданням з цифровими розширеннями, тепер — над цифровим з друкованим розширенням);

8) позбувайтесь практик надання робочих місць, віддалена робота має бути правилом для більшості репортерів;

9) переводьте своїх найкращих журналістів на новий стиль роботи з миттєвим аналізом новин;

10) TV-екрани відходять у минуле, їх замінюють цифрові стіни (метрики, теги новин потрібно бачити);

11) розробники повинні працювати разом із журналістами і підпорядковуватися редакторам, а не відділу IT;

12) не позбавляйтесь від великих круглих столів, розподіліть їх навколо кімнати для новин, вони полегшують взаємодію, обговорення та творчість;

13) залишайте місце для репортерів, журналістів, редакторів, які працюють віддалено;

14) створіть кімнату для короткочасних особистих зустрічей;

15) використовуйте для відпочинку працівників замість велосипедних стійок, ігрових консолей або столів для настільних тенісу місця для безшумного відпочинку, повні чудових книг, журналів та газет;

16) використовуйте для планування мультимедійних новин Central Desk;

17) орієнтуйте журналістів не на мономедійні роботи, а на трансмедійну журналістику;

18) уникайте створення «новинних торгових центрів», для кожних 150 осіб створюйте нову площу;

20) в основі роботи редакції має бути контент і аудиторія, а не технології»[38].

Описані принципи фактично відображають роботу конвергентної редакції з оновленими підходами до побудови редакційного простору та більшим акцентом на використання цифрових технологій.

Наведений огляд наукового дискурсу продемонстрував, що мультимедійною дослідники часто називають редакцію, яка працює в режимі мультиплатформного чи крос-медійного виробництва, проте одні говорять про окремі редакції для різних медійних платформ, інші ж — про повну організаційну конвергенцію та створення єдиної редакційної структури, ототожнюючи мультимедійну редакцію з конвергентною.

На нашу думку, поняття ***«мультимедійна редакція»*** варто визначати, спираючись на тип створюваного контенту, а не спосіб організації редакційної роботи, адже основною ознакою мультимедійної редакції є підготовка редакційними працівниками єдиного інтегрованого мультимедійного продукту (газети, журналу, інтернет-ресурсу), в якому використано різноманітні медійні форми (текст, зображення, аудіо, відео, анімація тощо). Поняття ж ***«крос-медійна редакція»*** та ***«конвергентна редакція»*** описують організаційні моделі роботи редакцій, що створюють контент для кількох медійних платформ [164, с. 89], тобто працюють у форматі мультиплатформного медіавиробництва.

Отже, мультимедійна, крос-медійна та конвергентна редакції виокремлені за різними ознаками класифікаційної схеми. Щоб унаочнити нашу думку, наведемо класифікацію редакцій ЗМК та визначимо в ній місце кожного з понять.

---

[38] 20 Tips On Openspace Transmedia Newsrooms // Innovations in News Media 2016 World Report. URL: http://innovation.media/newswheel/20-tips-on-openspace-transmedia-newsrooms (last accessed: 20.11.2017).

За типом створюваного медіаконтенту:

- мономедійна редакція;
- ***мультимедійна редакція.***

За типом медіавиробництва:

- моноплатформні редакції (працюють в режимі моноплатформного медіавиробництва: редакції традиційних медій, що випускають лише друковані видання, редакції незалежних інтернет-медій, які не мають друкованої версії);
- мультиплатформні редакції (працюють в режимі мультиплатформного медіавиробництва).

За моделями організування мультиплатформного виробництва[39]:

- окремі редакції традиційних і цифрових медій:
  - незалежні редакції традиційних і цифрових медій;
  - ***крос-медійна редакція***;
- єдина редакція традиційних і цифрових медій:
  - традиційна модернізована редакція;
  - ***конвергентна редакція.***

Відповідно до запропонованої класифікації мультимедійна редакція лише за умови мультиплатформного медіавиробництва може бути крос-медійною чи конвергентною залежно від ступеня інтеграції редакцій різних платформ. Останню тезу підтверджують і наведені у статті української дослідниці Н. Виговської думки медіаекспертів, які наголошують: «будь-яка редакція, що виробляє мультимедійний контент, є мультимедійною, але конвергентною може називатись тільки та, в якій контент виробляють для різних платформ і між ними розподіляють» [113, с. 449]. Водночас традиційна модернізована редакція, в якій матеріали друкованого видання без змін публікують на сайті, часто є мономедійною, оскільки вона не створює мультимедійний контент.

Поняття «крос-медійна редакція» та «конвергентна редакція» розрізняємо залежно від платформноорієнтованої і контентоорієнтованої моделі організування роботи редакцій друкованих і цифрових медій, що стане предметом аналізу у тре-

[39] Докладніше принципи виокремлення типів редакцій за моделями організування мультиплатформного виробництва, дескриптори міжплатформної конвергенції та специфіку функціонування різних типів редакцій розглянуто у п. 3.2.1 «Моделі організування мультиплатформного газетного і журнального виробництва».

тьому розділі нашої роботи. Поняття «трансмедійна редакція» наразі використовують переважно у практичній площині як синонім конвергентної редакції, у науковому дискурсі воно не набуло поширення та чіткого визначення.

1.3.3. Проблематика змісту і обсягу понять «електронне видання» та «електронна книга»

У наукових працях існують різноманітні й часто суперечливі підходи до визначення понять «електронне видання» та «електронна книга», що й зумовило необхідність окреслити наше розуміння змістового наповнення цих понять.

Електронне видання. Вперше визначення електронного видання було подано в міжнародному стандарті ISO 9707:1991 «Інформація і документація — Статистика виробництва і дистрибуції книг, газет, періодичних та електронних видань» («Information and documentation — Statistics on the production and distribution of books, newspapers, periodicals and electronic publications»), що тлумачить електронне видання (electronic publication) як «документ, відкритий для публічного доступу, який оприлюднюється в машиночитаній формі, може містити файли даних та програмне забезпечення (прикладні програми); може бути записаний на папері, магнітному, оптичному та інших носіях, призначених для опрацювання комп'ютером або периферійними пристроями» [16, с. 4]. У 2008 р. набула чинності нова редакція цього стандарту з такою дефініцією поняття «електронне видання»: «документ, опублікований у цифровому форматі для доступу через Всесвітню мережу або на фізичному носії (наприклад, CD-ROM, DVD)», а у примітці до визначення записано: «у цьому міжнародному стандарті електронні видання охоплюють електронні серії, електронні книги та бази даних» [17, с. 3].

Національний стандарт ДСТУ 7157:2010 «Електронні видання. Основні види та вихідні відомості» електронне видання визначає через базовий термін «електронний документ»: електронне видання — «*електронний документ* (курсив наш. — *М. Ж.*), який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості та призначений для розповсюдження в незмінному вигляді»; електронний документ — «документ, інформація в якому подана у формі електронних

даних і для використовування якого потрібні засоби обчислювальної техніки» [1, с. 2].

У новій редакції національного стандарту ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять», яка набула чинності 1 липня 2016 р., електронне видання визначено як «документ, інформацію в якому подано у форматі електронних даних і для використовування якого потрібні засоби обчислювальної техніки» [2, с. 5]. Отже, у варіанті останнього стандарту поняття «електронне видання» фактично ототожнено з поняттям «електронний документ», оскільки з визначення «зникли» ключові ознаки, що відрізняють видання від інших видів документів — редакційно-видавниче опрацювання та наявність вихідних відомостей. На нашу думку, ототожнювати поняття «електронний документ» та «електронне видання» не варто, оскільки, зважаючи на закріплену Законом України «Про електронні документи та електронний документообіг» дефініцію поняття «електронний документ»: «документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа» [10], не кожен електронний документ можна вважати електронним виданням. Про це свідчать й визначення понять «документ» і «видання», запропоновані українським документознавцем, книгознавцем Г. М. Швецовою-Водкою, яка документ у найширшому значенні розглядає як «будь-який матеріальний (субстанціальний) об'єкт, як штучний, так і природний, який може бути використаний для передавання інформації у суспільстві» [382, с. 17], а терміном «видання» позначає «процес і результат діяльності книжкових, журнальних і газетних видавництв або видавничих організацій, які забезпечують офіційне опублікування та розповсюдження (тиражування) спеціально підготовлених документів» [382, с. 260]. У наведених визначеннях основною відмінністю між документом і виданням є участь у процесі підготовки останнього редакційно-видавничих працівників.

Наявність редакційно-видавничого опрацювання і вихідних відомостей вважає суттєвими для електронного видання і український книгознавець В. Маркова [260, с. 191]. Вихідні відомості згадує у своєму варіанті визначення поняття Ю. Петяк, для якого електронне видання — це «документ у цифровому форматі, доступний для публічного доступу, отриманий за допомогою пристроїв для зчитування та обміну інформації, який містить дані, програми та комбіновані джерела, а також вихідні відомості (для бібліографічного опису та каталогізації)» [290,

с. 184–187]. Таке визначення електронного видання приймає за робоче у своєму дослідженні й Е. Огар [285, с. 243].

Отже, остаточного консенсусу в науковій та фаховій спільноті наразі немає. Підтримуючи підходи науковців, які вважають редакційно-видавниче опрацювання та оформлення вихідних відомостей за національними стандартами ключовими ознаками, що дають підстави відрізняти електронне видання від електронного документа чи електронного ресурсу, у межах нашого дослідження будемо використовувати таку дефініцію:

електронне видання — документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості, містить інформацію у форматі електронних даних чи програм (або їх комбінації), для використовування якої потрібні цифрові пристрої.

Зауважмо, що запропоноване визначення не претендує на вичерпність, радше це робочий варіант, який може стати підґрунтям для подальших термінологічних пошуків.

Електронна книга. Поняття «електронна книга» ще більше дискусійне, порівняно з поняттям «електронне видання», не лише через «феноменологічну недосформованість і видозмінюваність електронної книги як інноваційного соціокультурного явища» [346, с. 155], а й через концептуальну невизначеність поняття «книга», яке протягом століть трактували «то широко, то вузько», а межі, які відділяють книгу від інших засобів масової інформації «рухливі і ніколи не були остаточно встановлені» [269, с. 27].

У науковій літературі є різні, іноді полярні, думки щодо семантичного наповнення поняття «електронна книга». Окреслимо та проаналізуємо деякі поширені підходи.

Занадто широке визначення поняття, коли електронною книгою фактично називають будь-який електронний ресурс. Так, Р. Гіляревський у статті до авторитетної енциклопедії «Книга», опублікованої наприкінці 90-х років XX ст., подає таку дефініцію поняття електронна книга: «сукупність даних (текст, звук, статичне і рухоме зображення) в пам'яті комп'ютера, призначена для сприйняття людиною за допомогою відповідних програмних і апаратних засобів» [123, с. 729]. За таким принципом відео з *YouTube*, статтю в авторському блозі можна вважати книгою, з чим важко погодитися.

Визнання логічної недоцільності використання словосполучення «електронна книга». Відома українська дослід-

ниця В. Маркова у статті «Електронна книга: наукове поняття чи метафора» наголошує, що російський книгознавець Є. Динерштейн, «вважав саме словосполучення електронна книга нісенітницею, оскільки, на його думку, йдеться не про наступний ступінь розвитку традиційної книги, а про якісно новий засіб комунікації» [261, с. 74].

В. Маркова робить висновок про неможливість у сучасній ситуації визначення точних меж поняття «електронна книга», оскільки «сучасні визначення переважно оперують пріоритетом книжкової комунікативної культури: авторське право, незмінність тексту», та прогнозує, що поняття «електронна книга» «більшою мірою використовуватиметься в повсякденності, і так і не стане науковим саме тому, що поняття книга для людей книжкової культури має зовсім інше семантичне і культурно-історичне наповнення, ніж його вкладають у поняття електронна книга» [261, с. 74]. Для «текстів, що існують в електронному вигляді» дослідниця пропонує використовувати поняття «електронний документ» або «електронне видання» (за наявності відповідної редакційно-видавничої підготовки). Проте, як слушно зауважив В. Теремко, «вилучення з поля поняття «книга» видається не цілком переконливим, оскільки автоматично ставить під сумнів правомірність поняття «видання» [346, с. 155].

Позначення терміном «електронна книга» електронних пристроїв для читання. У технічній літературі з комп'ютерних технологій, у побутовому використанні терміном «електронна книга» часто позначають технічні пристрої для читання — електронні рідери (від англ. E-reader). Саме таке значення розглядуваного поняття має закріпитися і в науковому співтоваристві, переконана В. Маркова, адже в пристроях для читання електронних текстів зберігається «хоча б видимість поєднання змісту та форми» [261, с. 74]. Проте форму навряд чи можна вважати основним критерієм для зарахування певного об'єкта до класу книг, а основним в книзі все ж таки є зміст, що може існувати у будь-якій матеріальній чи нематеріальній формі. Відомий книгознавець Й. Баренбаум ще у 70-х роках XX ст. писав: «...Книга — це твір писемності чи друку, що має будь-яку знакову форму, яку можна читати (ідеографічну, алфавітну, нотну, цифрову), і який закріплений на будь-якому матеріалі (камінь, глина, шкіра, папірус, шовк, дошка, папір, синтетичні матеріали), що виконує одночасно ряд функцій (інформаційно-комунікативну, ідеологічну, піз-

навальну, естетичну, етичну тощо) та адресований реальному чи абстрактному читачеві» [94, с. 11]. Трохи інакше цю думку висловив на початку XXI ст. американський дослідник Дж.Б. Томпсон: «фізична книга — матеріальний об'єкт певної форми, розміру й ваги — це лише транспортний засіб або форма, в якій вміст (контент) існував протягом 500 років, це єдина форма, в якій книга була реалізована в минулому, але не єдина, в якій вона може бути реалізована в майбутньому, <…> реальна ж цінність книги полягає в контенті, який вбудовано у фізичній формі книги, а не у самій фізичній формі як такій» [563, с. 330].

Вживання поняття «електронна книга» на позначення книжкового видання в електронному форматі. Такої концепції дотримуються українські науковці В. Пашкова і Т. Ярошенко, коли визначають електронну книгу як «опублікований електронний документ, який має складну і незмінну структуру та призначений для функціонування в комунікаційних системах». Науковці пропонують «говорити про е-книгу як документ або (за П. Отле) — джерело інформації, передання людської думки, знань, незалежно від того, чи втілено воно в матеріально фіксованій формі» [152, с. 8]. Схожі дефініції є і в роботах зарубіжних книгознавців, теоретиків і практиків видавничої справи, для яких електронна книга: «актуалізована засобами електронно-промислової справи (термін приблизний) єдність усіх процесів і результатів організації електронної копії тексту авторського твору (творів) в електронне книжкове видання і розповсюдження, перерозповсюдження і відтворення електронного книжкового видання тими ж засобами» (А. Біловицька) [99, с. 219]; «видання книги, доступної в електронному вигляді, що складається з тексту, зображень, або тексту й зображень водночас, яку читають на дисплеї пласкопанельних комп'ютерів або інших електронних пристроїв» (Ейлін Ґардінер і Рональд Г. Масто (Eileen Gardiner and Ronald G. Musto) [558, с. 164]; «книжковий контент у цифровій формі, підготовлений для читання на настільних комп'ютерах, ноутбуках і нетбуках, смартфонах, планшетах, рідерах та інших цифрових пристроях (експерти російського фахового часопису «Книжная индустрия») [287, с. 56]. Зауважмо, що в англомовній фаховій літературі переважно оперують поняттям «електронна книга» (e-book), під яким розуміють книжкові

видання у різних форматах[40]. Поняття «електронна книга» на позначення книжкових видань в електронному форматі використовують у своїх працях і українські дослідники С. Водолазька, Е. Огар, В. Теремко.

Вважаємо, що останній підхід до розуміння поняття «електронна книга» є найбільш логічним й актуальним в умовах розвитку цифрових технологій, адже зі зміною матеріальної форми книга не перестає бути КНИГОЮ, змінюватися ж повинне сформоване книжковою культурою розуміння книги через поняття матеріального носія інформації. Цю думку підтверджують розмірковування авторитетного книгознавця К. Мігоня, який до необхідних елементів книги, що формувалися протягом історичного процесу відповідно до стану засобів виробництва та суспільної свідомості, зараховує матеріал для письма, графічний запис, зміст і функцію й зауважує, що «матеріал для письма не є вирішальним чинником у визначенні належності об'єкта до категорії книги». Важливішими ознаками книги є її зміст та функції: «комунікативність в культурі і суспільстві», здатність зберігати, «консервувати» духовну спадщину людства та поширювати її у просторі та часі» [269, с. 31]. Вмотивоване застосування до пояснення поняття «книга» комунікаційно-інформаційного підходу дає підстави Г. М. Швецовій-Водці зробити висновок, що «книга за своєю функціональною сутністю є документом опублікованим, незалежно від форми опублікування (видання чи депонування), *особливостей матеріального носія інформації, знакової системи її передачі та каналу її сприйняття людиною* (курсив наш. — *М. Ж.*)» [382, с. 260]. Про те, що «за сутністю електронна книга залишається просто книгою, яка набула в черговий раз нову матеріальну форму[41], що перебуває в процесі інтенсивного вдосконалення» пише й російська дослідниця Л. Зіміна, яка пропонує електронну книгу «розглядати саме в

[40] Див.: *Bhaskar M*. The content machine: towards a theory of publishing from the printing press to the digital network. London ; New York : Anthem Press, 2013; *Clark G., Phillips A.* Inside Book Publishing. London, 2012; The Book Publishing Industry / A. N. Greco, J. Milliot, R. Wharton. Routledge, 2013; *Hall F.* The Business of Digital Publishing: An introduction to the digital book and journal industries. London ; New York, 2013; *Thompson J. B.* Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century. Cambridge, 2010.

[41] Під матеріальною формою авторка розуміє технологічні пристрої для читання книги, оскільки у примітці до наведеної цитати пише про нові технологічні розробки, спрямовані на створення гнучких екранів, що імітують книжкові сторінки.

книгознавчому контексті, оскільки фактично йдеться про нову матеріальну «реінкарнацію» книги» [199, с. 242].

На нашу думку, ключовими ознаками електронної книги, що вирізняють її з-поміж інших електронних видань, є цілісність та концептуальна завершеність викладу матеріалу, разовість публікації контенту. З огляду на викладені міркування, у контексті нашого дослідження поняттям *«електронна книга» ми позначатимемо завершений цілісний (на відміну від електронної газети та електронного журналу) електронний документ, що виконує соціально-комунікаційні функції «консервування», збереження та ознайомлення з інформацією широкого загалу та оприлюднений як неперіодичне електронне видання чи шляхом депонування.*

Електронні пристрої для читання В. Пашкова і Т. Ярошенко пропонують називати «електронними читанками» або «е-читанками» [152, с. 8]. Проте поняття «читанка» в українській мові здебільшого використовують на позначення сукупності текстів для читання з певної теми, тому як синонім калькованому з англійської термінові «електронний рідер (е-рідер)» більш логічним вбачається вживати поняття *«електронна читалка», «читалка»* (курсив наш. — *М. Ж.*), яким послуговуються у своїх монографіях українські дослідниці Е. Огар, А. Бессараб[42].

Висновки до розділу 1

Видавнича галузь є складною динамічною системою, що входить до складу культурних індустрій та охоплює газетну, журнальну, книжкову індустрії, останні ж складаються з безлічі видавничих полів, що мають свою логіку функціонування.

У науковому дискурсі детерміновані впливом цифрових технологій трансформації у видавничій галузі описували з використанням різних понять, найбільш влучним, на нашу думку, є концепт «цифрові трансформації».

Відсутність єдиного підходу до визначення видів конвергенції зумовила необхідність подальших студій із цієї проблеми. Цим зумовлене зосередження уваги в пропонованому дослідженні на технічній, контентній, професійно-функціональній,

[42] Див.: *Огар Е.* Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби) : монографія. Львів, 2012. С. 292; *Бессараб А.* Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2016. С. 276.

організаційній конвергенції та конвергенції ринків, визначення взаємозв'язку видів конвергенції з трансформаційними процесами у видавничій галузі.

Використання системного і соціокомунікаційного підходів, стратегії якісного дослідження «обґрунтована теорія» або «сходження до теорії» дало змогу визначити вектори розвитку (ринковий, управлінський, технологічно-процесуальний, продуктний) та запропонувати модель цифрових трансформацій, яка стала основою для дослідження результатів трансформаційних процесів у наступних розділах роботи задля гармонізації видавничих теорії та практики і розв'язання наукової проблеми.

Дискусійність актуалізованих цифровізацією новітніх понять «конвергентні медії», «мультимедіа», «мультиплатформність», «крос-медіа», «трансмедіа», «мультимедійна редакція», «конвергентна редакція», «крос-медійна редакція», «трансмедійна редакція», «електронне видання», «електронна книга» визначила потребу в окресленні змісту та співвідношення означених понять. Як влучно зауважує Е. Огар, «наукове упорядкування терміносистеми тієї чи іншої наукової сфери через об'єктивну історичну рухомість і розбудову, а відтак і використовуваних у ній понять і термінів, завжди було і залишається доволі складною проблемою» [283, с. 70], тому обґрунтовані підходи є помітним кроком у розв'язанні проблеми упорядкування терміносистеми видавничої галузі цифрової доби, остаточність якого можлива в діалозі представників різних наукових шкіл.

Розділ 2

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИДАВНИЧОГО РИНКУ

Нові суб'єкти цифрового видавничого ринку

•

Нові бізнес-моделі як результат розвитку цифрових стартапів

•

Бізнес-моделі редакцій наукової періодики і видавництв в умовах відкритого доступу

2.1. Нові суб'єкти цифрового видавничого ринку

Відповідно до статті 10 Закону України «Про видавничу справу» до суб'єктів видавничої справи належать видавці, виготовлювачі та розповсюджувачі видавничої продукції [7]. На цифровому видавничому полі працює багато традиційних для «ери Ґутенберґа» суб'єктів видавничої справи (редакції друкованих газет і журналів, традиційні видавництва, друкарні, книгарні тощо).

Аналіз розділів «Жовті сторінки» у щорічних звітах із глобального електронного книговидання [43–46], аналітичних звітів, статей із зарубіжних та українських онлайнових видань видавничої проблематики[1] засвідчив появу нових суб'єктів видавничого бізнесу — цифрових видавців, виготовлювачів і дистриб'юторів. Ознака «цифрові» у цьому випадку характеризує суб'єктів видавничої справи за комплексним критерієм: видом випущених (виготовлених, поширених) продуктів (за аналогією ми говоримо про видавництва, книгарні наукової, дитячої, навчальної тощо літератури) та (або) використанням цифрових технологій як основи виробничих процесів, моделей бізнесу.

Оскільки розв'язання наукової проблеми передбачає належне відображення у теоретичній базі новітніх видавничих практик, одним із кроків на цьому шляху має бути дослідження сучасного стану речей щодо змін у суб'єктному середовищі видавничого ринку.

Варто наголосити, що кількісно цифрові гравці видавничого поля поки що утворюють незначний сегмент[2] глобального видавничого ринку, проте саме вони впроваджують інноваційні цифрові бізнес-моделі[3], сприяють розвитку цифрового видавничого ринку (створюють нові канали дистрибуції електронних видань, пропонують різні види цифрових видавничих послуг, продуктів тощо), що й зумовлює необхідність їх дослі-

---

[1] «Книжная индустрия», «Университетская книга», «Читомо», Book Business Magazine, Digital Book World, Independent Publisher Magazine, Goodereader, Library Journal, Publishing Perspectives, Publishing Executive, Publishers Weekly, The bookseller тощо.

[2] У процесі дослідження було виявлено та систематизовано у дод. А понад 200 цифрових видавництв та суб'єктів цифрової дистрибуції видавничого контенту. Проте цей перелік не претендує на вичерпність.

[3] Докладніше поняття «цифрові бізнес-моделі» та, власне, нові бізнес-моделі цифрової доби буде розглянуто в наступному пункті дослідження.

дження, класифікації, вивчення специфіки функціонування у контексті оновлення видавничої теорії.

2.1.1. Цифрові видавці на книжковому, газетному, журнальному ринках

Цифрові видавництва. Новими суб'єктами видавничої справи стали *цифрові* (ще називають «інтернет», «мультимедійні») *видавництва*, які спеціалізуються на випуску різних видів видань в електронному форматі: електронних копій друкованих видань, мультимедійних видань на компакт-дисках, мультимедійних книжкових застосунків для мобільних пристроїв, аудіокниг, цифрових самарі бізнес-літератури тощо та зорієнтовані на використання нових бізнес-моделей, актуалізованих розвитком інтернет-технологій.

Дослідження особливостей функціонування цифрових видавництв (систематизованих у *дод. А.1* і наведених у переліку видавництв книг у відкритому доступі[4], загалом 275 видавництв) дає підстави поділити їх ***за специфікою видавничих продуктів*** на дві групи: *видавництва первинних видань* (переважна більшість) та *видавництва вторинних видань*, які ми назвали *цифровими самарі-видавництвами*. Останні спеціалізуються на створенні, випуску в електронному форматі й онлайновому продажі вторинних коротких текстів (самарі) із викладом ключових ідей, викладених у нонфікшн літературі переважно бізнес-тематики.

Мету та ідею створення вторинних видавничих продуктів — *електронних самарі бізнес-книг* — засновники цифрових стартапів: *Blinkist, Getabstract, Smart Reading, Essenly* та інших *(табл. А.1.2)* бачать у подоланні проблеми інформаційного перенавантаження, про що свідчать дані, опубліковані на офіційних сайтах цих цифрових видавців:

> «Четверо друзів обмінювалися резюме книг протягом всіх шкільних років, і це допомагало їм успішно складати іспити. Коли вони пішли працювати, часу на читання стало ще менше, і вони вирішили створити платформу, яка допомагала б людям отримувати щодня необхідну для їхнього професійного зростання коротку інформацію, яку можна прочитати за 15 хвилин» ***(берлінський Blinkist)***;

---

[4] Див.: Publishers of OA books // Open Access Directory. URL: http://oad.simmons.edu/ oadwiki/ Publishers_of_OA_books (last acceesed: 12.12.2016). На вересень 2017 р. в переліку представлено 186 видавців.

«Ми не просто скорочуємо текст, ми аналізуємо і збираємо всю «сіль», яку автор намагається донести до читача» ***(російська SmartReading)***;

«Сучасний ритм життя не залишає часу на читання? Кожен тиждень наші редактори переглядають понад сотню книг і вибирають для вас лише найкраще» ***(російська Makeright)***;

«Застосовуйте знання на практиці і отримайте результат, ваші конкуренти лише почали навчатися» ***(українська Essenly)***.

Більшість цифрових видавців пропонують текстові самарі у форматах pdf, epub, kindle, проте окремі надають можливість придбати скорочені версії книг в аудіоформаті (американська *Soundview*, російська *Makeright*) або в аудіо й відеоформатах (3–5-хвилинні відео-самарі та 15–20-хвилинні аудіозаписи текстових самарі, які зручно слухати в дорозі) як, наприклад, американська *The Business Source.*

На відміну від вторинних текстів, створених у межах науково-інформаційного дискурсу, ґрунтовно дослідженого О. Тріщук[5], коли «вторинний текст знаходиться в онтологічній, композиційній і комунікативно-прагматичній залежності від першоджерела» [354, с. 335], самарі, на переконання видавців, є самостійним твором, оскільки передбачає суттєве редакційне опрацювання первинного тексту: «цитати там виділено, інше — оригінальний текст того, хто писав самарі» — наголошує засновник українського самарі-видавництва *Essenly* А. Нікашаєв[6].

«Автори наших самарі — люди, які не лише вміють професійно писати й редагувати тексти, а й мають дипломи вищої освіти з економіки, фінансів і психології (саме на основі книг з цієї тематики здебільшого створюють самарі. — *М. Ж.*)» — зазначають засновники російського *MakeRight*[7]. Зважаючи на це, авторські права на вторинні видання належать цифровим видавництвам, а автори повних текстів отримують користь від видавців самарі лише завдяки рекламі, оскільки читач, озна-

---

[5] *Див.: Тріщук О.* Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : монографія. Київ, 2009.

[6] *Никишаев А.* Запустил сервис бизнес-литературы в кратком изложении Essenly // DOU. URL: https://dou.ua/forums/topic/11459/ (дата обращения: 02.03.2017).

[7] Что такое самари и почему все больше людей их читают? // Хабрахабр. URL: https://habrahabr.ru/company/makeright/blog/296798/ (дата обращения: 18.04.2017). Опубликовано: 27.11.2015.

йомившись із самарі, може захотіти купити та прочитати повну версію книги.

А. Фріндлянд, розмірковуючи про п'ять професій, яких час навчати дітей вже сьогодні, описує авторів самарі як «дистиляторів інформації» і зауважує:

> «Власне, така професія вже є, просто у неї ще немає назви та мало хто про неї чув. Немає часу читати грубезну книгу (або відразу декілька книг) на професійну тему? Або ці книги написані мовами, якими ви не володієте? Все просто — надсилаєте книгу до спеціального агентства, співробітники якого уважно її прочитають і зроблять витяги ключової інформації на одну-дві сторінки. За умов тотального дефіциту часу у бізнесменів і високооплачуваних фахівців послуги дистиляторів інформації гарантовано будуть затребувані. Серед головних професійних навичок: уміння відрізняти важливе від несуттєвого, володіння технікою швидкочитання і, звісно, посидючість»[8].

Перспективними такі видавничі продукти можуть бути для книжок з нехудожнім змістом, які мають широку читацьку аудиторію і містять нові концепти, ідеї з цікавих, непроминальних для широкої аудиторії тем. Проте самарі-видавництвам варто зважати на суб'єктивність авторів цифрових самарі, що не завжди задовольняє читачів. Цю тезу підтверджують й висловлені під час проведеного інтернет-виданням «Лайфхакер» опитування «Чи читаєте ви самарі — короткі виклади книг», в якому читачі акцентували на бажанні читати книги в повній версії:

> «...чому хтось інший, а не я повинен вирішувати, що є сіль, а що вода»;
>
> «Самарі не читаю. Як одна з проблем цього методу — читач повинен повністю покладатися на суб'єктивізм упорядника самарі — що укладач вважав за потрібне викласти, те і читаємо. А головне це для читача чи укладач упустив цей момент — на це питання самарі не відповість. Тому самарі я б використав для короткого ознайомлення, щоб зрозуміти, чи варто читати книгу загалом, чи ні»[9].

Означені проблеми можуть негативно впливати на подальший розвиток описаних суб'єктів видавничого ринку.

Зауважмо, що назва «самарі-видавництва», яку ми запропонували, не претендує на остаточність та потребує обговорення у фаховому середовищі.

---

[8] *Фріндлянд А.* Робота на майбутнє // Новое время. URL: http://nv.ua/ukr/opinion/freedland/robota-na-majbutnje-255649.html (дата звернення: 29.04.2017).

[9] ОПРОС: Читаете ли вы саммари — краткие изложения книг? // Лайфхакер. URL: https://lifehacker.ru/2014/08/26/summary (дата обращения: 29.09.2017).

Залежно від *природи інформації у видавничих продуктах* цифрові видавництва первинних і вторинних видань можуть бути *мономедійними* (спеціалізуються на випуску мономедійних електронних видань), *мультимедійними* (випускають мультимедійні продукти) та *універсальними* (водночас пропонують і мономедійні, і мультимедійні видання).

На окрему увагу заслуговують цифрові видавництва, що функціонують за цифровими бізнес-моделями, орієнтованими на використання цифрових технологій для створення сервісів для авторів (*незалежні компанії з цифрового самвидаву, табл. А.1.3),* активне залучення аудиторії до видавничого процесу (*краудфандингові видавництва, табл. А.1.4)*, збільшення доступності видань для широкого кола читачів (*видавництва книг у відкритому доступі*)[10].

Схарактеризуємо особливості їх діяльності на сучасному видавничому ринку.

Незалежні компанії з цифрового самвидаву (цифрові сервісні видавництва) працюють на базі цифрових платформ, випускають книги без отримання майнових прав на видання і заробляють кошти за рахунок надання авторам сервісних послуг із підготовки електронного видання (переважно верстання або конвертації у різноманітні формати за допомогою онлайн-конструкторів), його подальшої дистрибуції цифровими каналами, друку на вимогу. Такі послуги авторам пропонує низка незалежних зарубіжних платформ для цифрового самвидаву Bubok (Іспанія), Lulu (США), Ridero (Росія), Smashwords (США) тощо *(табл. А.1.3)*.

Для видавничої галузі випуск видань на замовлення автора не є новою практикою. Традиційні видавництва також доволі часто працюють за схемою надання редакційно-видавничих послуг зі збереженням авторами права забрати весь тираж та розповсюджувати книги на власний розсуд. Проте у таких випадках видавець все ж таки несе певну відповідальність за книгу (навіть опубліковану в авторській редакції), адже випу-

[10] Назви «незалежні самвидавні компанії», «краудфандингові видавництва», «видавництва книг у відкритому доступі» запропоновано нами на основі базової бізнес-моделі функціонування видавничих компаній. Докладніше про це див: п. 2.2.1 «Цифровий самвидав: концептуалізація, типологічна структура», п. 2.2.2. «Краудпаблішинг як форма соціалізації бізнесу», п. 2.3.3. «Бізнес-моделі видавництв книг у відкритому доступі».

скає її під своїм брендом, чого немає в автороцентричній моделі цифрового самвидаву.

Краудфандингові видавництва зорієнтовані на випуск певних необхідних конкретній читацькій аудиторії видань, використання цифрових платформ для розвитку колаборативних форм співпраці з читачами та активне залучення до бізнес-процесів підприємства кінцевих споживачів. Випускають друковані та електронні видання, що розподіляються між читачами, які взяли участь у фінансуванні. Наприклад, *Unbound* (Велика Британія), *Libros.com* (Іспанія), *Komubook* (Україна) та інші *(табл. А.1.4)*.

Видавництва книг у відкритому доступі випускають переважно електронні видання, опубліковані з використанням різних видів ліцензій Creative Commons на використання об'єктів авторського права, розроблених «з метою надати авторам можливість дозволити широкому колу людей безоплатно поширювати власні твори при дотриманні ряду умов»[11]. Паралельно з вільним доступом до електронного видання видавництва можуть пропонувати платну послугу «друк на вимогу» або продавати певну кількість друкованих видань для покриття витрат на підготовку цифрового файла[12]. Використання електронного формату подання інформації дає змогу виходити «за межі друкованої сторінки» і створювати інтерактивні наукові й навчальні книги, доповнені гіперпосиланнями, анімацією, аудіо- та відеоконтентом. Видання більш традиційних електронних копій друкованих видань може супроводжуватися цифровими ресурсами, доступними на сайті видавництва (додаткові розділи, огляди, галереї зображень тощо), що фактично відкриває шлях до створення крос-медійних видавничих проектів у різних галузях науки.

Редакції незалежних інтернет-медій. Завдяки стрімкому розвиткові інтернету сформувалося глобальне інформаційне мережеве середовище, яке почали активно освоювати редакції традиційних медій. Особливо швидкими темпами електронна преса розвивалася від 1995 р. За досить короткі строки було створено тисячі мережевих газет і журналів. Вже 1996 р. у США «існувало понад 1 300 мережевих видань газет-

---

[11] Див. докладніше про види ліцензій Creative_Commons: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ліцензії_Creative_Commons.

[12] Про бізнес-моделі видання книг у відкритому доступі говоритимемо у п. 2.3.3.

ного формату, а журналоподібні електронні видання вимірювалися сотнями. Свої електронні версії мали 400 з щоденних газет, які видавалися в країні, а також сотні журналів» [262, с. 48]. На початку нового століття «практично всі щотижневі газети і 18 тисяч журналів США були представлені в мережі», у більшості ж європейських країн відбувалося «вибухоподібне зростання кількості користувачів інтернету, а також порталів і сайтів, що належать медійним організаціям» [262, с. 48]. Поступово розвивалася інтернет-преса і в Україні.

Переважно біля витоків розвитку інтернет-преси в різних країнах стояли «професіонали інформаційного бізнесу — видавці газет і журналів, інформаційні агентства», яким не довелося «стартувати з нуля», адже «спочатку вони просто дублювали в онлайні контент, створений для звичного носія» [262, с. 55].

Поступово з'являлися і нові суб'єкти цифрового газетного і журнального ринків — *редакції незалежних інтернет-медій, що не мають друкованих аналогів*, які створювали серйозну конкуренцію традиційним видавцям періодичної преси. Засновниками таких віртуальних інформаційних проектів були «концерни і корпорації, що працювали на перетині комп'ютерної, видавничої та новинної індустрій» [262, с. 48].

Сьогодні кількість інтернет-медій у світі та в Україні щорічно збільшується. За результатами дослідження, проведеного Асоціацією професійних журналістів та рекламістів Житомирщини «ще 2005 р. в Житомирській області було лише два інтернет-портали місцевих новин, а у 2015 р. їхня кількість зросла в середньому у понад 25–30 разів. Зокрема, лише в Житомирі 2014 р. працювало 38 інтернет-сайтів, включно з інтернет-версіями газет. У 2015 р. з'явилося ще щонайменше п'ять місцевих новинних інтернет-порталів. Тенденція до зростання їхньої кількості зберігається й у 2016 р.»[13]. І хоча через законодавчу невизначеність статусу незалежних інтернет-медій де-юре вони не є суб'єктами видавничої галузі, адже часто не зареєстровані офіційно як засоби масової інформації, де-факто такі інтернет-видання мають власні редакції, публічно поширюють масову інформацію, що дає підстави розгляда-

[13] *Новожилова І.* 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: 02.01.2017).

ти їх як повноцінні суб'єкти газетного та журнального сегментів видавничої галузі цифрової доби.

2.1.2. Виготовлювачі видань цифрової доби

За Законом «Про видавничу справу», «виготовлювач видавничої продукції — суб'єкт господарювання, що здійснює виготовлення тиражу видання» [7]. У контексті творення електронних видавничих продуктів це визначення потребує корегування, оскільки поняття «тираж» актуальне лише для поліграфічного виготовлення друкованих видань. Доцільніше буде, на нашу думку, під «виготовлювачем видавничої продукції» розуміти суб'єкта господарювання, який здійснює виготовлення видання поліграфічним або будь-яким іншим (також цифровим!) способом. Новими виготовлювачами видань цифрової доби стали: 1) друкарні цифрового друку; 2) технологічні компанії, що безпосередньо виготовляють мультимедійні електронні видання.

Друкарні цифрового друку. Розвиток цифрового друку, що передбачає виготовлення друкованої продукції за допомогою цифрового обладнання і використання замість офсетної технології технологій безпосереднього друку з цифрових файлів (CTP-технологій)[14] актуалізувало появу друкарень цифрового друку або друкарень оперативної поліграфії, що спеціалізуються на наданні послуги «цифровий друк у короткий проміжок часу» (short-run digital printing, SRDP).

Сьогодні «оперативна цифрова поліграфія динамічно розвивається, створено чимало підприємницьких структур, які будують свій бізнес на застосуванні цифрового друку» [388, с. 78]. Якщо раніше оперативна поліграфія асоціювалася переважно з друком акцидентної продукції: візитівок, бланків, листівок, сучасне обладнання дає змогу друкарням цифрового друку виготовляти якісну журнальну, книжкову продукцію невеликими (переважно до 300 примірників) накладами та успішно конкурувати з традиційними друкарнями передусім через оперативність виконання замовлення.

Технологічні компанії — розробники мультимедійних застосунків для мобільних пристроїв. Поява та розвиток мобільних пристроїв для читання сприяли формуванню ринку

[14] Докладніше технології цифрового друку буде розглянуто у пункті 4.2.3 «Інноваційні форми тиражування видавничого контенту».

мобільних застосунків, для розроблення яких видавництва часто звертаються до компаній, що спеціалізуються на виготовленні високоякісної анімації та розробленні ігор. Такі компанії, на відміну від розглянутих вище цифрових видавництв, не готують самостійно інтерактивних мультимедійних книг, а лише виконують замовлення традиційних видавництв на виготовлення таких видань. Наприклад, ігрова компанія «Smart Adventure Games» розробляла iOS-версію «Снігової королеви» Г.Х. Андерсена з ілюстраціями В. Єрка для видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»; видавництво «Старого Лева» співпрацювало зі студією «TIMECODE DS» (мультимедійна інтерактивна версія «Антомімів» від творчої майстерні «Аґрафка»), компанією DigitalDealerz (мультимедійний застосунок «The Pumpkin's Year» до випущеної у видавництві книжки з використанням технологій доповненої реальності «Гарбузовий рік» К. Бабкіної), львівською студією Nravo (інтерактивний анімований книжковий застосунок на основі артбуку «Скриня. Речі Сили» Я. Винницької, Ю. Табенської, Д. Осипова); компанія Pocket Book (Obreey Interactive) створювала Android-версії книжкових застосунків «Мама поспішає додому» та «Історії маленького будиночка» на замовлення видавництва Glowberry Books.

Отже, технологічні компанії через виготовлення мультимедійних книг «заходять» на видавничий ринок та, хоча й опосередковано, стають активними гравцями на цифровому видавничому полі.

2.1.3. Суб'єкти цифрової дистрибуції видавничого контенту

«Дематеріалізація книжкового ринку впливає на індустрію, змінює ролі та відносну важливість різних гравців галузі (на приклад, збільшуючи ризик для підприємств роздрібної торгівлі, таких як книжкові магазини)», — наголошують експерти Дослідницької служби Європейського парламенту (The European Parliamentary Research Service) у представленому на брифінгу в лютому 2016 р. звіті «Електронні книги: розвиток ринків і нові виклики» (Ebooks: Evolving Markets and New Challenges)[15].

[15] *Anderson P.* 'A Book Is a Book': Europe's Taxing Dilemma // Publishing Perspectives. URL:: http://publishingperspectives.com/ 2016/02/book-is-a-book-europe-taxing-dilemma/#.Vyj8VtSLTIW (last accessed: 16.04.2016)].

Система розповсюдження видавничої продукції вперше зазнала суттєвих трансформацій, коли на ринку книготоргівлі з'явилися інтернет-книгарні, які використовують мережеві канали для продажу книг.

У сучасній системі книгорозповсюдження функціонує кілька типів інтернет-книгарень:

- ♦ профільні інтернет-книгарні, що спеціалізуються лише на книготоргівлі (українські *Book Zone, Mybook, Booklya, міжнародний SetBook: SetBook.Украина, SetBook.Россия, SetBook.Белоруссия, SetBook. Казахстан, SetBook. США и Канада, SetBook.Европа* тощо);
- ♦ інтернет-крамниці, що пропонують разом із книгами інші товари зі сфери культурних індустрій: музику, фільми, мультимедійні диски (польська *Swiatksiazki* та ін.);
- ♦ інтернет-крамниці, які продають книги як один із видів товарів поряд із товарами для дому, канцелярськими виробами, побутовою технікою тощо (американський *Amazon*, російські *Ozon, Bolero, Books.ru*, українські *Bookshop, Rozetka, Yakaboo, «Книгоград»* тощо).

Розвиток цифрового видавничого ринку спричинив трансформацію традиційної системи розповсюдження видавничої продукції та сприяв формуванню в ній новітньої підсистеми цифрової дистрибуції — «сучасного методу поширення легального електронного контенту інтернет-каналами без використання матеріальних носіїв»[16], яка стає для видавців не лише додатковим способом отримання прибутку, а й джерелом вивчення читацького попиту та засобом освоєння нових ринків збуту видавничої продукції [179, с. 4].

Основними гравцями на полі цифрової дистрибуції видавничого контенту стали *цифрові кіоски періодичної преси, новинні агрегатори, агрегатори електронних книг, агрегатори фрагментованого контенту (дод. А.2)*.

Цифрові кіоски періодичної преси. Наприкінці XX — початку XXI ст. на ринку періодичної преси почали функціонувати так звані цифрові кіоски періодичної преси *(табл. А.2.1)*, за допомогою яких видавці отримали можливість поширювати через мережеві канали електронні версії газет і жур-

[16] Цифрова дистрибуція // Вікіпедія.URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%86%D1%96%D1%8F (дата звернення: 16.02.2013).

налів зі збереженням верстки і дизайну паперових аналогів. Так, 1999 р. було засновано компанію *NewspaperDirect Inc.* зі штаб-квартирою у Ванкувері (Канада) й офісами в Нью-Йорку, Лондоні, Відні та Дюссельдорфі. У результаті ребрендингу 2013 р. NewspaperDirect Inc було перетворено на *PressReader*. *PressReade*r має угоди з понад 6 300 видавцями газет і журналів із понад 100 країн світу[17], з України також, та пропонує читачам онлайнові версії локальних, національних та інтернаціональних періодичних видань, орієнтовані на читання на смартфонах, планшетах, електронних читалках з операційними системами iOS, Android, Android for Amazon, Windows і Blackberry. Будь-який номер коштує 99 центів, а за 29,95 дол. можна придбати місячну передплату та отримати повний доступ до всіх видань кіоску. Кіоск має соціальний складник та дає змогу коментувати і поширювати інформацію про окремі статті у соціальних мережах (Facebook, Twitter).

У 2001 р. К. МакКурді (Kevin McCurdy) заснував сервіс для дистрибуції цифрових журналів *Zinio*, що має штаб-квартиру в Нью-Йорку та офіси в таких містах, як: Барселона, Лондон, Сан-Франциско, Париж і Хо Ши Мін[18]. У *Zinio* представлено понад шість тисяч журналів, проте українських видань, на відміну від *PressReader*, у цьому цифровому кіоску немає.

Крім глобальних лідерів з продажу електронних версій газет і журналів (*PressReader, Zinio*), протягом 2001–2010 рр. почали функціонувати й регіональні цифрові кіоски періодичної преси, орієнтовані на ринок певної країни, наприклад англійська *Newsstand*, іспанська *Kiosko y más,* німецька *united kiosk* (раніше *PresseKatalog.de*), польські *e-Kіоск S. A.* (раніше: Digital Content sp. z o. o.), *egazety.pl, Nexto.pl*, російські *esmi.subscribe.ru, «Пресса.ру», smizona.com, immediately.ru*, українські *Ej.ua, Journals.ua, PressPoint.ua* (табл. А.2.1). Більшість згаданих цифрових кіосків мають мобільні застосунки, які можна безкоштовно завантажити в App Store, Android Market, Windows Phone Store.

Моніторинговий аналіз функціонування трьох українських цифрових кіосків (листопад 2013, 2015 і 2017 р.), що стартували практично водночас (2010), дає підстави стверджувати, що наразі активно функціонує лише один: *Journals.ua*. *Ej.ua*

---

[17] За матеріалами: PressReader // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/PressReader (дата звернення: 01.03.2019).

[18] За матеріалами: Zinio // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Zinio (дата звернення: 01.02.2017).

припинив існування ще 2015 р., сайт *PressPoint* перестав завантажуватися навесні 2017 р., у листопаді 2017 р. з'явилася оновлена після редизайну версія сайту, проте рубрика «Каталог видань» була недоступною. На березень 2019 р. під шапкою «PressPoint: бібліотека друкованих періодичних видань для відпочинку» розміщено рекламні статті не видавничої тематики, жодного журналу на сайті не опубліковано.

Не залишаються осторонь цифрової дистрибуції періодики і технологічні компанії, мобільні оператори. Наприклад, 2011 р. компанія Apple запустила вбудований в iOs 5 кіоск «Газети і журнали» (*Magazines & Newspapers*), а у 2017 р. оператор мобільного зв'язку Lifecell розширив лінійку своїх цифрових послуг і запустив сервіс «*Lifecell Журнали*», за допомогою якого абоненти Lifecell можуть читати в електронному форматі понад сотню журналів за абонплату 2,50 грн на день.

Новинні агрегатори. В умовах інформаційного перенасичення, коли споживачі часто не встигають ознайомитися з величезним масивом первинної інформації, актуалізується поява ресурсів, що відстежують і поширюють найважливішу інформацію. Новинні агрегатори — це сервісні інтернет-ресурси, які не створюють власного контенту, а автоматично збирають останні й актуальні новини з різних медій, опрацьовують їх і пропонують кінцевому споживачеві у форматі регулярно оновлюваної стрічки новин із заголовками, заголовками й анотаціями або відібраними за певними принципами повнотекстовими матеріалами. Агрегатори можуть доповнювати медійний контент додатковими пошуковими чи поштовими сервісами, наприклад Ukr.net, Google News. А. Мірошниченко називає агрегаторів контенту, що надають проіндексовані за популярністю новини в достатньому для споживача обсязі, «новими синтетичними медіями» і вважає їх «обличчям інтернет-медій майбутнього», в якому акцент зміститься з виробництва інформації на виробництво навігації та додаткових сервісів, оскільки «навігація — єдиний інформаційний продукт, чия цінність буде зростати, а не знижуватися зі збільшенням обсягів інформації» [270, с. 178–182].

На думку К. Горської, «добір, упорядкування й обробка (зокрема, скорочення обсягу вихідних матеріалів)», яку здійснюють агрегатори новин, дає підстави «віднести їх до категорії медіапосередників» [134, с. 147]. Девід та Даніел Марбурґери (David Marburger & Daniel Marburger) виокремлюють «чистих» агрегаторів (подають лише заголовки з посиланням на оригінальний матеріал) та «агрегаторів-паразитів» (перепису-

ють чужий контент, відвертають увагу читачів від сайтів оригінальних медій та стають «онлайновими конкурентами, що пропонують аудиторії через інтернет скорочені авторські матеріали приблизно в той самий час, коли газети поширюють їх»). Існування перших автори вважають позитивним для виробників контенту, а других — деструктивним [502, с. 2].

На наше переконання, до «чистих» агрегаторів варто зараховувати й тих, хто публікує повні авторські матеріали, але за згоди редакцій газет і журналів, оскільки ділиться з ними часткою прибутків від публікації. Наприклад, започаткований 2012 р. берлінський стартап *Newscase* поширює контент ста партнерських видань і публікує цілі статті, які можна завантажити та прочитати в онлайн чи офлайн режимі або прослухати за допомогою аудіофункції застосунку. Менеджер з продажів та один з восьми працівників офісу проекту Штефан фон Вреде (Stephan von Wrede) наголошував, що редакторська репутація *Newscase* «залежить від партнерів, з якими ми працюємо»[19].

Засновники стартапу передбачили кастомізацію медійного контенту, адже користувачі мобільного застосунку *Newscase* можуть налаштовувати новини під себе: обирати матеріали з конкретної теми з різних видань і фактично отримувати цифрову персоналізовану газету. Користувачі, які мають доступ до всього онлайн-контенту, платять за преміум-доступ 9,99 євро на місяць. Новинний застосунок *Newscase*, доступний для смартфонів і планшетів на Android та Apple, початково поширював контент лише німецьких медій, у 2015 р. було підписано угоду з Trinity Media Group на поширення 30 британських видань, серед них The Guardian, відбувалися перемовини з бразильськими видавцями[20].

Компанія *Newscase* розподіляє прибуток від передплати між виданнями, які надають контент, залежно від кількості прочитаних користувачами статей. «Вони заробляють гроші, якщо ми заробляємо гроші, — зауважує фон Вреде. — Вони не отримують грошей авансом, їм надходять кошти тоді, коли заплатили нам»[21].

Отже, «чисті» агрегатори допомагають редакціям газет і журналів монетизувати їхній цифровий контент, а агрегатори-паразити, що генерують стрічку новин із заголовків чи за-

---

[19] *Stern R.* Berlin 'Personalised News' Start-Up Goes Global // EJO: European Journalizm Observatory. URL: http://en.ejo.ch/digital-news/berlin-personalised-news-start-up-goes-global (last accessed: 29.01.2017).

[20] Там само.

[21] Там само.

головків та анотацій оригінальних матеріалів, утворюють реальну конкуренцію традиційним виданням, оскільки читачеві може бути достатньо короткої інформації, і перехід за посиланням на сайт із оригінальним контентом не завжди відбувається. А. Мірошниченко слушно зауважує: «Виробники контенту думають, що таким чином (співпрацюючи з агрегаторами-паразитами. — *М. Ж.*) розкручують себе і наганяють собі трафік, щоб коли-небудь його монетизувати. Напевно, щось таки наганяють. Але куди більшою мірою вони зміцнюють позиції цих нових синтетичних медій», адже «куш зривають не виробники контенту, а агрегатори і навігатори, якщо тільки дооснащені корисними сервісами» [270, с. 182].

Найбільшу загрозу становлять агрегатори-паразити, які А. Мільнер називає «копіювальними фільтр-агрегаторами», оскільки вони «поміщають на свої «сторінки» прямі копії відібраних оригіналів, формують на виході дещо схоже на звичайні інтернет-медії і роблять це так майстерно, що мало хто з читачів відразу визначить, має він справу з оригінальним інтернет-ресурсом або черговим копіювальним фільтром-агрегатором»[22].

Особливою проблемою для українських виробників оригінального новинного контенту є й різноманітні мобільні застосунки — агрегатори новин (наприклад, «Новости Украины»). Наприкінці грудня 2014 р. окремі українські інтернет-медії спільно виступили проти використання їхніх публікацій в мобільних застосунках — агрегаторах новин й ухвалили рішення написати листи в AppStore і Google Market з вимогою блокувати роботу застосунків або вилучити з них контент, що належить зазначеним виданням. Серед учасників «коаліції» були «Українська правда», ЛІГАБізнесІнформ, UMH Group, група StarLightMedia, «Обозреватель», УНІАН та ін. Керівник з розвитку групи StarLightMedia Ф. Гречанінов наголосив:

> «Ці застосунки порушують авторське право і нелегально використовують наш контент. Ми також збираємося урізати використання нашої RSS-стрічки», — розповіла AIN.UA головний редактор Української правди» С. Мусаєва. У групи StarLightMedia є власний новинний мобільний застосунок — «Факти» ICTV, і ми хочемо, щоб користувачі читали наші новини в ньому»[23].

---

[22] *Мильнер А.* 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).

[23] Украинские интернет-СМИ объявили войну «пиратам» — мобильным агрегаторам новостей // Ain.ua. URL: https://ain.ua/2015/01/14/ukrainskie-smi-obyavili-vojnu-piratam-mobilnym-agregatoram-novostej (дата обращения: 18.04.2017).

Агрегатори електронних книг. На полі цифрової дистрибуції книжкового контенту функціонують і інтернет-книгарні, що диверсифікували свою діяльність за рахунок продажу мережевими каналами електронних книг *(табл. А.2.2),* і новостворені платформи, орієнтовані на продаж лише цифрових видань.

Аналіз офіційних сайтів понад 100 зарубіжних та українських рітейлерів і агрегаторів цифрового книжкового контенту *(табл. А.2.3, А.2.4, А.2.5)* дає підстави говорити про доволі незначну кількість платформ, що функціонують як новий самостійний бізнес. Більшість платформ для цифрової дистрибуції книжкового контенту створили:

- *медійні концерни, видавництва*: контентний майданчик *Barcelona eBooks* від провідного іспанського видавництва Roca Editorial; платформа *Biblos* для цифрової дистрибуції книг, заснована словенським видавництвом Studentska zalozba; портал електронної книги *Bokon* шведської медіагрупи Schibsted та видавництва Piratforlaget; одна з перших підписних цифрових платформ *Safari Books Online,* заснована як спільне підприємство O'Reilly Media і Pearson Technology Group тощо;

- *технологічні компанії — виробники мобільних пристроїв*: американські *Google Books* (мобільні пристрої на базі Android) і *App Store* (планшети iPad); польська *Arta Tech* (електронні читалки inkBOOK), французька *Bookeen* (електронні читалки CyBook), українська *Bookland* від PocketBook Global (електронні читалки PocketBook) та інші;

- *технологічні компанії — розробники цифрових рішень для видавничого бізнесу*: платформа *BookRepublic* від італійської компанії DigitPUB, що спеціалізується на цифровій публікації та впровадженні технологій у видавничому секторі;

- *оператори мобільного зв'язку*: *Aircel BookMate* від індійського мобільного оператора Aircel, український *«Магазин розумного контенту» (Smart Kyivstar)* від компанії «Київстар», доступний всім абонентам Київстар.

Наведені результати дослідження демонструють глобальну тенденцію формування ринку цифрової дистрибуції видань за

рахунок диверсифікації діяльності інтернет-книгарень, традиційних і цифрових видавництв та активної конвергенції книжкового ринку з ринком IT-технологій (створення контентних майданчиків для продажу електронних книг технологічними компаніями, мобільними операторами), яка чітко простежується й на українському ринку дистриб'юторів і агрегаторів книжкового контенту.

В Україні поява агрегаторів ліцензійних електронних видань пов'язана зі створеною компанією PocketBook Global онлайновою крамницею цифрового контенту *Bookland.net.ua*, в якій можна було придбати ліцензійні книги українських і російських видавництв. Під час міжнародного фестивалю електронного контенту Content Fest 0.1 Kyiv, організованого PocketBook International 4 жовтня 2011 р, було офіційно анонсовано багатомовну та мультивалютну онлайн-крамницю та платформу для доставки електронного контенту *Store.Obreey.com*. На сторінці Obreey Store у Вікіпедії зазначено, що наприкінці 2012 р. *Store.Obreey.com*. прийде на заміну *Bookland.net.ua* — попереднього контент-майданчика для пристроїв PocketBook, проте кілька років читачі мали змогу користуватися обома крамницями на свій вибір [179, с. 4].

Як засвідчив компаративний аналіз, цифровий контент українських видавництв на порталах *Bookland.net.ua та Store.Obreey.com* був майже ідентичний, відрізнялися лише окремі формати представлення електронних версій видань. Отже, *Store.Obreey.com* фактично був поліпшеною за функціональністю та кількістю контенту версією *Bookland.net.ua*. Серед новацій *Store.Obreey.com* варто згадати мультимовність цифрового контенту та інтерфейсу: якщо *Bookland.net.ua* має дві версії мови інтерфейсу — українська й російська — та пропонує електронні книги переважно українських і російських видавців, то на *Store.Obreey.com* можна придбати книги зарубіжних видавців англійською, іспанською, італійською, китайською, німецькою, турецькою, французькою, чеською мовами. Інтерфейс сайту також доступний англійською, німецькою, російською, українською, французькою та чеською мовами [183, с. 57].

Наприкінці 2014 р. портали *Bookland.net.ua* й *Store.Obreey.com* було об'єднано, а на базі Store.Obreey.com створено єдину платформу з продажу цифрового контенту *BookLand.com* [183, с. 57].

BookLand.com спрямований передусім на обслуговування користувачів пристроїв PocketBook, проте доступність контенту й на інших платформах (смартфонах, планшетах з Android, iOS, комп'ютерах, ноутбуках з Windows) забезпечує *BookLand* першість серед онлайнових платформ для продажу електронних книг в Україні *(табл. Д.6.2)*.

У 2011 р. розпочав функціонування проект *«Store.kassiopeya.com* — віртуальна книжкова полиця електронних книг»[24], створений як частина інтернет-платформи «Кассіопея — сузір'я українських книжок», заснованої Українською Асоціацією книговидавців та книгорозповсюджувачів, громадською організацією «Електронна бібліотека України», Українською Бібліотечною Асоціацією та Національним університетом «Києво-Могилянська академія». Це повномасштабна бібліотека електронних книг, що уможливлює їхнє читання онлайн і офлайн без підключення до інтернету, робити закладки та здійснювати повнотекстовий пошук інформації за допомогою спеціально розробленої програми «Kassiopeya Reader», що забезпечує повноцінний захист цифрового контенту [179, с. 5].

У березні 2013 р. в Україні стартувала електронна бібліотека *«Магазин розумного контенту»* від мобільного оператора «Київстар»; у 2015 р. запущено онлайн-магазин легальних копій електронних шкільних підручників *«Є підручники»*, який представили компанія Microsoft та Міністерство освіти і науки України[25]; у 2016 р. розпочали функціонувати створений українським цифровим видавництвом «Gutenbergz» проект *«Підручник.ua»* (акумулює ліцензійні електронні підручники для школярів, випущені різними видавництвами, та продає доступ до них кінцевим споживачам) й інтернет-книгарня цифрових видань *Booxters*; у 2017 р. на ринок цифрової дистрибуції вийшов відомий український інтернет-магазин *Yakaboo*, започаткувавши нову рубрику «Електронні книги».

Більшість описаних агрегаторів орієнтовані на продаж переважно текстових і текстово-зображувальних електронних видань. Поступове «формування аудіальної культури в техногенному середовищі інформаційно-комунікативного простору, що детермінується соціальною контекстні-

---

[24] У 2016 р. проект, на жаль, припинив своє існування.

[25] *Карп'як О.* Microsoft представила онлайн-магазин електронних підручників // BBC Україна. URL: http://www.bbc.com/ukrainian/society/2015/08/150827_e-pidruchnyky_microsoft_ko (дата обращения: 18.11.2017).

стю», докладно описане в дисертації С. Водолазької [116, с. 219–233], привернуло увагу видавців до аудіокниг[26] і сприяло творенню сегменту *спеціалізованих контентних майданчиків з продажу аудіовидань* різних видавництв: американські *Audiobooks*, *Downpour*, польська *Biblioteka Akustyczna*, українська *«Аудиокнига-Интеллект»* та інші *(табл. А.2.6)*.

Агрегатори фрагментованого контенту. На окрему увагу заслуговують *агрегатори фрагментованого цифрового контенту:* зарубіжні компанії — розробники цифрових платформ для продажу частин видавничого контенту (окремих статей, розділів, глав з книг)[27]. Наприклад, голландський стартап *Blendle*, американські платформи *SliceBooks*, *BookRiff (табл. А.2.7)*. В Україні поки що немає прикладів функціонування суб'єктів цифрової дистрибуції такого типу.

Характерною відмінністю агрегаторів цифрового контенту від традиційних книготорговців є те, що компанії-агрегатори часто не лише продають електронні видання, а й виконують певні видавничі функції. Генеральний директор «Директ Медиа» і керівник російського агрегатора навчального контенту електронно-бібліотечної системи «Университетская библиотека онлайн» *(табл. А.2.5)* К. Костюк наголошує:

> «Ми як агрегатори допомагаємо видавцеві ствердитися в електронному середовищі, якщо необхідно, конвертуємо тексти в електронний формат, займаємося їхньою дистрибуцією, що само собою передбачає багато додаткової роботи: коректура, верстка, створення метаданих для книги, надання їй комфортного для читання вигляду, розроблення різноманітних застосунків для просування видань і т. д.» [305, с. 11].

Суб'єкти цифрової дистрибуції в своїй роботі використовують різні моделі бізнесу, про що ми говоритимемо у п. 2.2.4. «Бізнес-моделі суб'єктів цифрової дистрибуції».

---

[26] За даними Польського інституту книги (http://www.instytutksiazki.pl/upload/ Files/polish_book_market_2015_ PL_popr.pdf.) у 2014 р. аудіокниги видавали 115 польських видавництв.

[27] Особливості функціонування названих платформ ми розглянемо в контексті дослідження мікроплатежів і продажу фрагментованого контенту як нової бізнес-моделі видавничої діяльності цифрової доби (пункт 2.2.4).

2.2. Нові бізнес-моделі як результат розвитку цифрових стартапів

Описані у попередньому пункті суб'єкти цифрового видавничого ринку часто продукують, розвивають і впроваджують у видавничу практику нові, доступні завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, бізнес-моделі.

Поняття «бізнес-модель» науковці розглядають багатоаспектно. Р. Аміт (Raphael Amit), К. Зотт (Christoph Zott) та Л. Маса (L. Massa) на основі аналізу визначень терміна у 133 статтях за період від січня 1975 р. до грудня 2009 р. зробили висновок, що концепт «бізнес-модель» набув особливої популярності з появою інтернету в середині 1990-х років, що було зумовлено зацікавленням до «ведення бізнесу в електронному вигляді», проте остаточного консенсусу щодо значення терміна так і не було досягнуто [401, с. 4].

М. Аль-Дебеі (Mutaz M. Al-Debei), Р. Ел-Гаддадег (Ramzi El-Haddadeh), Д. Авісон (David Avison) описали десять підходів до розуміння бізнес-моделей у наукових джерелах:

> «1) спосіб, яким організація створює цінність; 2) спосіб, яким організація отримує дохід; 3) абстракція чинного бізнесу і планування бізнес-перспектив; 4) архітектура для організації, її активів, товарів, послуг та інформаційних потоків; 5) бізнес-логіка підприємства; 6) спосіб, яким організація забезпечує транзакції за допомогою координації та співпраці між кількома компаніями; 7) стратегії організації або набір стратегій; 8) інтерфейс або теоретичний шар між бізнес-стратегією і бізнес-процесами; 9) концептуальний інструмент, бізнес-абстракція, план; 10) спосіб розуміння єдиної організації або мережі організацій» [400, с. 4].

Названі автори запропонували дефініцію концепту «бізнес-модель», яку ми використовуватимемо як базову для нашого дослідження:

> «абстрактне представлення організації, концептуальне, текстуальне, і / або графічне, усіх взаємопов'язаних архітектурних, кооперaційних і фінансових механізмів, розроблених організацією на цей момент та на майбутнє, а також всі основні продукти і / або послуги, що надаватиме або пропонуватиме організація на базі цих механізмів для досягнення своїх стратегічних цілей і завдань» [400, с. 8–9].

Особливостями цифрових бізнес-моделей у видавничій галузі є акцент на нових способах ведення бізнесу, в основі яких електронна комерція, використання цифрових платформ для створення і поширення електронних видань, демократизація і соціалізація бізнес-практик, відповідь на вимоги читачів щодо відкритого доступу до наукового і навчального контенту.

Цифрові бізнес-моделі, які активно використовують зарубіжні видавці, досі залишаються на маргінесах української видавничої практики і, головне, видавничої теорії, що унеможливлює екстраполяцію актуальних досвідів на зумовлений національною специфікою український видавничий ринок. Розв'язання наукової проблеми у частині доповнення теорії видавничого бізнесу потребує дослідження бізнес-моделей функціонування цифрових стартапів і теоретичного осмислення процесів розвитку нових форм творення цінностей у видавничому бізнесі.

2.2.1. Цифровий самвидав: концептуалізація, типологічна структура

Поняття «цифровий самвидав». Традиційно поняття «самвидав» у нас асоціюється з явищем «самвидаву» середини XX ст., коли заборонені з ідеологічних міркувань видання автори друкували самостійно. Розвиток інтернет-середовища, цифрові технології та економічні проблеми традиційного книговидання актуалізували появу нової форми самостійної видавничої активності авторів — цифрового самвидаву [180].

Поняття «самвидав» походить від англійського «self-publishing», що провокує термінологічний дискурс, пов'язаний із варіативними перекладами цього поняття в працях російських та українських науковців[28]. Російська дослідниця Л. Зіміна наголошує, що непрофесійний користувацький контент у сфері видавничої справи «здатний створювати конкуренцію традиційному книговиданню, змінюючи взаємовідносини між різноманітними учасниками редакційно-видавничого процесу та заохочуючи креативність широких мас» і як підтвердження цього згадує «*авторські сервіси самопублікації*» та «монетизовані платформи *selfpublishing* (курсив наш. — *М. Ж.*), що дають змогу безпосередньо продавати твори без видавничого посередництва: Kindle Direct Publishing на Amazon, Smashwards, Ridero та інші» [198, с. 378–379]. Українська дослідниця С. Водолазька пропонує «на позначення видавничого сервісу із залученням комп'ютерних та мережевих технологій, що застосовуються для оформлення та публі-

[28] Ми раніше писали про це у статті «Цифровий самвидав: бізнес-моделі на шляху до інклюзивної 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).

кації видань за допомогою спеціальних програм-конструкторів», використовувати термін "самопублікація"», і зауважує, що «у практиці видавничої галузі паралельно функціонує термін "авторські сервіси", який закцентовує увагу не на здійснюваний процес, а на об'єкт надання послуги» [116, с. 274].

На нашу думку, використання англомовного терміна без перекладу («платформи self-publishing») не сприяє формуванню новітньої видавничої терміносистеми, а поняття «самопублікація», «авторські сервіси самопублікації» обмежують явище лише процесом оприлюднення творів, залишаючи поза увагою інші вагомі видавничі функції, реалізацію яких також забезпечують сучасні цифрові платформи для самвидаву — просування та продаж книг. Вважаємо, що доцільно ввести в науковий дискурс поняття *«цифровий самвидав»*, яким позначатимемо бізнес-модель, що передбачає надання авторам сервісних послуг із самостійного випуску, просування та дистрибуції своїх творів за допомогою спеціалізованих цифрових платформ. До видавничої терміносистеми поступово входить і поняття «інді-автори», що використовують на позначення незалежних авторів (від англ. independent — незалежний), які випускають свої видання без участі видавців [180].

Проблема самвидаву в «новому цифровому світі» була предметом фахових дискусій на Франкфуртському та Лондонському книжкових ярмарках[29], «самостійно видані книги» постійно розглядають як окрему тему на конференціях Digital Book World, від 2008 р. світові видавці щорічно проводять окремий ярмарок самвидаву — Self-Publishing Book Expo[30]. Про визнання буму цифрового самвидаву та цінності опублікованих самостійно творів в англомовному видавничому світі говорить і те, що відомий американський фаховий часопис Publishers Weekly друкує огляди інді-книг разом із оглядами нових книг від традиційних видавців та раз на місяць випускає присвячений лише самвидавним книгам додаток, який містить інформацію про інді-книги, профілі інді-авторів, огляди тенденцій самвидаву та історій успіху [180].

---

[29] Frankfurt Book Fair 2013: HC Wins Self-Published Novel In Major Buy // Publishers Weekly. URL: http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/Frankfurt-Book-Fair/article/59495-frankfurt-book-fair-2013-hc-wins-self-published-novel-in-major-buy.html (last accessed: 20.02.2014).

[30] Self-Publishing Book Expo Marks Fifth Year // Publishers Weekly. URL: http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/authors/pw-select/article/59944-self-publishing-book-expo-marks-fifth-year.html (last accessed: 03.03.2014).

Типологізація онлайнових платформ для цифрового самвидаву. Аналіз сервісних можливостей 32 найвідоміших зарубіжних платформ для цифрового самвидаву *(табл. А.1.3)* дає підстави виокремити кілька типів[31]:

1) ***самостійні платформи, створені незалежно від професійних видавців і книгорозповсюджувачів*** (незалежні самвидавні компанії): *Blurb, Bookrix, Bubok, Lulu, Ridero, Smashwords, СамоЛит* та інші;

2) ***платформи традиційних видавництв:*** *Author Solutions* (Pearson), *Archway Publishing* (Simon & Schuster), *Authonomy* (HarperCollins), *Book Country* (Penguin), *Neobooks* (видавництво Droemer Knaur, Німеччина) та інші;

3) ***платформи книготорговельних компаній:*** *CreateSpace* (Amazon, США), *Kindle Direct Publishing* (Amazon, США), *Kobo Writing Life* (Rakuten Kobo Inc., Канада), *Nook Press* (Barnes&Noble, США), *Tolino Media* (Союз книгарень Tolino, Німеччина) тощо;

4) ***гібридні платформи, що виникли шляхом об'єднання незалежних самвидавних компаній з традиційними видавцями та книгорозповсюджувачами:*** *Bravenewbooks*, *Partridge Publishing* тощо.

Самостійні платформи цифрового самвидаву (незалежні самвидавні компанії). Цифровий самвидав як нова, альтернативна традиційному книговиданню бізнес-модель, виник у форматі «авторської самоініціативи». Запущений 2000 р. проект *BookSurge* (пізніше його придбав Amazon. — *М. Ж.*) ініціювала невелика група письменників, які хотіли створити можливості для авторів не лише видавати твори, а й зберігати свої права на контент та отримувати більші прибутки від продажів [180], а Б. Янґ (Bob Young) і Е. Ґіттінс (Eileen Gittins), які заснували американські платформи для цифрового самвидаву *Lulu* (2002) і *Blurb* (2005) відповідно, вбачали свою мету в «створенні ефективнішого і вигіднішого шляху для видання книг» і «розкритті творчого генія всередині кожного»[32].

Шлях засновника і генерального директора однієї з найуспішніших американських незалежних платформ цифрового

---

[31] Раніше ми описали три типи платформ (див. статтю: *Женченко М.* Цифровий самвидав: бізнес-моделі на шляху до інклюзивної видавничої індустрії…), подальше дослідження цієї проблеми дало змогу виявити ще один тип — гібридні платформи.

[32] За матеріалами інформації, опублікованої у рубриці «Про нас» онлайнових платформ для цифрового самвидаву *Lulu* і *Blurb*.

самвидаву *Smashwords* (стартувала 2008 р.) М. Кокера (Mark Coker) також був подібний до інших авторів: він і його дружина написали роман, який видавництва не захотіли опублікувати, аргументуючи це тим, що книга не буде продаватися [180]. «Щоб капризи видавців не стояли між нашою книгою і тими, хто хотів би прочитати її, народився *Smashwords*», — розповідає М. Кокер та наголошує на небезпеці, яку несе традиційному книговиданню цифровий самвидав:

> «Автори починають ставити два запитання: що може зробити видавець, чого я не можу зробити для себе? Вони кажуть, «я можу видавати та розповсюджувати себе сам, і найняти своїх редакторів». Книжкове виробництво тепер відкрите для всіх <...>
>
> У майбутньому видавничої справи видавці стануть постачальниками послуг для авторів. Влада переходить від видавців до авторів. Той, хто цього не зрозуміє, мусить вийти з бізнесу <...>
>
> Видавці для того, щоб вижити, повинні повністю змінити своє мислення. Раніше вони контролювали доступ до дистрибуції, вони були єдиними арбітрами, тими, хто визначає авторів, які мають право видаватися. Тепер все змінилося. Видавці повинні зосередитися на тому, що вони можуть зробити для авторів»[33].

За прогнозами Publisher's Weekly, найближчими роками видавнича політика має будуватися навколо автора як бренду, «автора-видавництва»[34]. Філософію бізнес-моделі цифрового самвидаву дуже влучно описав вже згадуваний засновник Smashwords:

> «Право видавати — це те, що рухає мною: книги мають важливе значення для майбутнього людства, книги сприяють міжкультурному порозумінню. <...> Я думаю, що традиційні видавці не здатні задовольнити цю потребу, тому що вони лише прагнуть заробляти гроші <...> Я побачив можливість змінити світ, передати владу видавничої справи в руки авторів. Це вирівняє ігрове поле. Я хотів вкладати гроші в авторів, перетворювати хороші книги у великі книги, продавати їх і спрямувати грошові потоки від видавця до автора» [492, с. 124–125].

Про успішність та затребуваність моделі «постіндустріального самвидаву» свідчить і той факт, що лише за перший рік свого існування російська платформа для цифрового самвидаву *Ridero* (працює від 2013 р., є точною копією вже згадува-

---

[33] *Coker M.* Indie Authors Need to Become Great Publishers // Finding the Future of Digital Book Publishing: Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders. New York : F+W Media, Inc., 2013. P. 78, 85, 86.

[34] *King C.* 5 Key Trends in Self-Publishing for 2014 // Mediashift. URL: http://www.pbs.org/mediashift/2014/01/5-key-trends-in-self-publishing-for-2014/ (last accessed: 09.03.2016).

ної американської *Blurb*) «за кількістю випущених назв посіла друге місце після найбільшого російського видавництва "Эксмо"» [371, с. 13]. Самвидавні платформи також допомагають активізувати видавничу діяльність у країнах, де практично нема книжкової галузі. Яскравим прикладом може бути платформа для цифрового самвидаву *Porcupinepress*, запущена 2009 р. в Південноафриканській Республіці.

Цифрові платформи для публікації та поширення електронних книг незалежних авторів і видавців дають змогу легко й безкоштовно опублікувати видання. Створення акаунта для правовласника на платформах безкоштовне, портал бере певну комісію з проданих книжок, усі права на видання залишаються за авторами. Така «доступність» входження у видавничий бізнес створює проблему суттєвого зниження якості видань, адже письменники часто переоцінюють свої творчі можливості та випускають власні книги перш, ніж вони будуть справді готові до видання.

Щоб подолати означену проблему, керівники цифрових платформ для самвидаву намагаються «виховувати» інді-авторів, перетворювати їх на професійних видавців: розміщують на платформі описи найкращих видавничих практик, готують спеціалізовані електронні посібники з проблем цифрового книговидання, наприклад «Секрети електронного книговидання» (The Secrets to Ebook Publishing) від *Smashwords*, вебінари від російської платформи *Ridero* тощо [180].

Багатьом видавцям варто повчитися в інді-авторів фахової комунікації. В інді-світі електронних книг швидкість обміну інформацією безпрецедентна. Інді-автори не мають багатотисячних маркетингових бюджетів, тому вони змушені робити речі, які не вимагають грошей, креативно мислити та ризикувати. Інді-автори щодня запитують і діляться інформацією, повідомляють про свої експерименти, розповідають, що працює, що не працює. Наприклад, інді-письменник Т. Шагабі (Teymour Shahabi), який живе в Нью-Йорку, зареєстрував 5 квітня 2015 р. канал на YouTube[35], в якому розповідав про свою щоденну працю над самвидавним романом The Secret Billionaire [180].

Все це сприяє поступовому підвищенню якості самвидавних книг, зокрема про поліпшення якості обкладинок і макетів свідчать такі тези:

---

[35] https://www.youtube.com/channel/UCy1DzNK3y1hu8N1EnDnBuNw (last accessed: 09.03.2016).

«обкладинки, які надходили до Smashwords 2012 р. набагато кращі від тих, які надсилали 2008 р.»[36];

«сучасні «самвидавні» автори активно користають з цифрових технологій і створюють макети вищого гатунку! Вони професійно підходять до створення своїх книг, які зрештою відповідають світовим стандартам. Аби показати видавничому світові таких авторів, у Великій Британії був створений конкурс «Lord of the Book Covers», який продемонстрував: сьогодні безліч самвидавних авторів добре знаються на видавничій справі. А ще важливіше — їхні читачі шукають книжки за обкладинками»[37].

Крім якісної обкладинки, що приверне увагу читачів, важливими чинниками для успішного продажу самостійно виданих книжок є доступна ціна та вміння забезпечувати віральність книги, просувати її за допомогою вірусного маркетингу. Якщо один читач прочитає книгу, і вона йому сподобається, він порадить її наступному і так далі. На підвищення віральності книги впливає також правильний її опис. Саме цього інді-автори повинні вчитися у видавництв, адже роль видавця полягає не лише в якісній редакційно-видавничій підготовці, а й у правильній «упаковці», подачі книги читачеві, що передбачає глибоке знання ринку та вміння просувати видання потрібній аудиторії [180].

Варто також зазначити, що самостійне видання книги не завжди означає відсутність редакційно-видавничої підготовки. Американський інді-автор Дж. Пенн (Joanna Penn) зазначає:

«***нам всім потрібні редактори***! (курсив наш. — М. Ж.) Термін самвидав можна вважати некоректним, тому що ми не робимо всього самі. У нас є команда так само, як і у великих видавців... Інді-автори думають про фінанси, продажі й маркетинг, вони працюють як маленьке видавництво, і їх можна вважати мікропідприємцями»[38].

Авторка наголошує на розмиванні лінії між інді-автором та інді-видавцем, адже вона є інді-видавцем своїх книг, і щораз більше авторів створюють мікробізнес та видають не лише свої

---

[36] *Coker M.* Indie Authors Need to Become Great Publishers... P. 85.

[37] Why Self-Published Book Covers Are Better Than You Think in Feature Articles // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2015/09/why-self-published-book-covers-are-better-than-you-think/#.VzHWItKLTIU (last accessed: 12.05.2016).

[38] *Penn J.* Self-Publishing And The Definition Of An Indie Author // The Creative Penn. URL: http://www.thecreativepenn.com/2011/12/09/self-publishing-indie-author-definition/ (last accessed: 09.06.2016).

книги, а й книги інших авторів, тому їх також можна вважати інді-видавцями[39].

Зарубіжні інді-автори мають змогу замовити послуги з редакційно-видавничої підготовки видання у професіоналів-фрілансерів за допомогою спеціалізованих цифрових сервісів. Наприклад, М. Саттар (Miral Sattar) створила американську платформу *BiblioCrinch*[40] для того, щоб незалежні автори знаходили редакторів і коректорів для своїх книжкових проектів. Онлайнову біржу фахівців видавничої справи — фрілансерів — пропонує авторам і сервіс *Buchprofis* німецької платформи для цифрового самвидаву *Epubli*. Аналогічні цифрові сервіси на українському видавничому ринку могли б стати основою побудови конкурентного середовища медіаредакторів, художників-ілюстраторів, дизайнерів-верстальників тощо.

Незважаючи на описану «самостійність», інді-автори, як і раніше, зацікавлені в угодах з великими видавництвами, якщо видавець може запропонувати їм щось таке, чого вони не вміють або не хочуть робити самостійно [180].

Платформи для цифрового самвидаву традиційних видавництв. Підтверджуючи вислів «якщо бунту не можна придушити, його треба очолити», зарубіжні видавці почали створювати власні або ж купувати раніше незалежні цифрові платформи для самвидаву. Так зробив Penguin, коли він ще не був Penguin Random House, запустивши *Author Solutions* як «інкубатор» для відбору перспективних авторів [370, с. 40]. У 2008 р. видавництво HarperCollins відкрило платформу *Authonomy*, яка давала читачам змогу публікувати рукописи в інтернеті, представлені матеріали потім оцінювали користувачі сайту, а рукописи з найкращим рейтингом видавав HarperCollins. Шведська Bonnier group запустила 2015 р. власну цифрову платформу *Type & Tell*[41], а у травні 2016 р. Macmillan Publishers придбала незалежну платформу для цифрового самвидаву *Pronoun*.

Традиційні німецькі видавці також визнають потенціал цифрового самвидаву та використовують його для пошуку но-

---

[39] *Penn J.* Self-Publishing And The Definition Of An Indie Author…

[40] Зауважмо, що засновниця BiblioCrinch має магістерський ступінь з видавничої справи університету Нью-Йорка та бакалаврський ступінь у галузі інжинірингу і комп'ютерних наук Колумбійського університету.

[41] *Anderson P.* Bonnier's New Self-Publishing Platform, Type & Tell: Authors Keep 100 Percent of Royalties // Publishing Perspectives. URL: https://publishingperspectives.com/2017/03/bonnier-self-publishing-platform/ (last accessed: 16.07.2017).

вих авторів. Німецьке видавництво електронних книг *Impress* та одне з найбільших німецьких дитячих книжкових видавництв *Carlsen Verlag* об'єдналися з мюнхенською самвидавною платформою *Tolino Media* для проведення конкурсу творів. Переможець не лише здобуде популярність і славу, а й підпише угоду з видавництвом Carlsen Verlag. Електронну книгу буде продавати тільки Tolino, і вона отримає гарантоване представлення в усіх книжкових крамницях Tolino Alliance — Thalia, Weltbild, Hugendubel, Club Bertelsmann, Libri, Deutsche Telekom, Mayersche and Osiander[42].

Завдяки цьому виграють обидві сторони: автори отримують шанс на ширшу аудиторію, а видавці — на ще одне джерело нових талантів. Таку кооперацію можна розглядати як перший крок до творення інклюзивної видавничої галузі, побудованої на основі співпраці традиційних видавців та інді-авторів, які братимуть активну участь у видавничих бізнес-процесах, що сприятиме доступності книжкових видань для різноманітних верств населення [180].

Платформи для цифрового самвидаву книготорговельних компаній. Провідні світові книготорговельні мережі заради розширення асортиментної палітри та збільшення прибутків пропонують авторам цифрові платформи для самостійної видавничої підготовки книг. Найвідомішими є вже згадані *CreateSpace* та *Kindle Direct Publishing* від Amazon (США), *Kobo Writing Life* від Rakuten Kobo Inc. (Канада), *Nook Press* від Barnes & Noble (США).

У 2015 р. німецька спілка книгарень *Tolino*, до якої входять книготорговці Thalia, Weltbild, Hugendubel, Club Bertelsmann, Libri та Deutsche Telekom запустила свою самвидавну платформу *Tolino Media*, яка пропонує інді-авторам новий спосіб дистрибуції електронних книг та створює конкуренцію самвидавній програмі Amazon. Умови, які роблять цю платформу привабливою альтернативою *Kindle Direct Publishing* охоплюють: завантаження EPUB і конвертацію документів, а також 70 % ліцензійних платежів від ціни продажу (це означає, що якщо книга продається за 2,49 євро, автор отримує 1,46 євро з Tolino, але тільки 73 центи, якщо працює з Amazon) і поширення через всіх партнерів книготорговельного альянсу Tolino, що робить кожну назву доступною в понад 1 тис. онлайн-книгарень. Запуск Tolino Media став мож-

---

[42] *Süßmann I.* Carlsen and Tolino Team Up to Scout for New Writers // Publishing Perspectives. URL: https://publishingperspectives.com/2016/04/carlsen-tolino-team-scout-new-writers/ (last accessed: 12.05.2016).

ливим завдяки стратегічному партнерству з *Neobooks*, самвидавною платформою німецького видавництва Droemer Knaur (частина видавничої групи Holtzbrinck). На додаток до використання нового програмного забезпечення, розробленого *Neobooks*, обидва партнери домовилися продовжити подальший технологічний розвиток і співпрацю. Платформа також пропонує успішним авторам можливість продавати свої книги в друкованому вигляді у книжкових магазинах[43].

Те, що автори будуть використовувати платформи електронної роздрібної торгівлі для самостійного видання та дистрибуції своїх робіт, загрожує видавцям втратою звичної ролі комунікаційного посередника між автором і книгорозповсюджувачами та змінює обґрунтовану в теорії книгознавства Г. М. Швецовою-Водкою модель руху інформації в процесі створення та розповсюдження книги:

> «1. Автор —> 2. Документ вихідний (рукопис або первинний варіант повідомлення) —> 3. Комунікаційний посередник-1 (видавництво або редакція серіального (періодичного чи продовжуваного) видання, центр депонування документів, фірма грамзапису, відеозапису і т. п.) —> 4. Документ створений (видання чи публікація, депонований документ, опублікований документ) —> 5. Комунікаційний посередник-2 (установи системи книгорозповсюдження і книговикористання, які доводять опублікований документ до його користувача. Це — сфери книжкової торгівлі й передплати на періодичні видання, бібліотечної справи і науково-інформаційної діяльності) —> 6. Отримувач (споживач) інформації» [382, с. 258–259].

Платформи для цифрового самвидаву, створені книгорозповсюджувачами, перетворюють описану вище модель на спрощений варіант в якому видавець зникає як «зайва» ланка: 1. Автор —> 2. Документ вихідний (рукопис) —> 3. Платформи для самвидаву —> 4. Документ створений (видання) —> 5. Отримувач (споживач) інформації.

Проте, видавництво як основний посередник у системі «книга — читач», на нашу думку, має всі перспективи «вистояти» в боротьбі з самвидавом, адже «видавництво — це великий інститут, що об'єднує масу людей, які займаються коректурою, редактурою, первинним відбором, це не просто фільтрація текстів, це ще й внутрішня робота над текстом, оформлювальна ро-

---

[43] *Süßmann I.* Tolino Launches Self-Publishing Platform in Germany // Publishing Perspectives. URL: https://publishingperspectives.com/2015/04/tolino-launches-self-publishing-platform-in-germany/ (last accessed: 12.05.2016).

бота...» [144, с. 14]. І, головне, це робота професіоналів, які мають відповідну освіту й фаховий досвід.

Гібридні платформи, що виникли від об'єднання незалежних самвидавних компаній з традиційними видавцями та книгорозповсюджувачами. Іноді платформи для цифрового самвидаву створюють на перетині самвидавних практик і традиційного книговидавничого бізнесу. Наприклад, у Нідерландах *Singel Uitgevers*, підрозділ видавничої групи WPG, залучив провідний інтернет-магазин *Bol.com* і власний самвидавний портал *Mijnbestseller* до створення нової самвидавної платформи *Bravenewbooks*.

Отже, незалежні самвидавні компанії, з одного боку, несуть певні загрози традиційному книговиданню, а, з іншого, сприяють розширенню видавничого ринку шляхом появи нових суб'єктів, урізноманітнюють асортимент доступних читачеві видань. Використання бізнес-моделі цифрового самвидаву традиційними видавцями збільшує доступність і відкритість видавничої галузі, а розвиток платформ для цифрового самвидаву книгорозповсюджувачами дає підстави говорити про явище інтермедіації — зміни в поточній моделі бізнесу внаслідок технологічної еволюції, за яких видавець стає «зайвою» ланкою у традиційному ланцюзі книговиробництва (рис. 3).

Рис. 3. Результати впливу цифрового самвидаву на системи традиційного книговидання і книгорозповсюдження

Варто наголосити, що не всі зарубіжні видавці знайшли магічну формулу для перетворення самвидаву на двигун для їхнього традиційного бізнесу і співпраці з авторами. У вересні 2015 р. *HarperCollins* припинив функціонування цифрової платформи для самвидаву *Authonomy*, видавнича група *Penguin Random House* вирішила на початку 2016 р. відмовитися від раніше придбаної платформи *Author Solution*s і передала її американській компанії Najafi [46, с. 21], а в листопа-

ді 2017 р. *Macmillan Publishers* закрила свою платформу для цифрового самвидаву *Pronoun*[44]. Причин таких рішень видавці не розкривають. Можемо лише припустити, що традиційні великі видавництва прагнуть вибудовувати контрольовані комунікації з читачами та зберігати за собою право відбору видань, яке за умови функціонування самвидавних платформ все ж таки переходить до авторів і читачів.

Успішніше розвиваються зарубіжні незалежні самвидавні компанії та платформи, створені книгорозповсюджувачами. За даними компанії ProQuest Bowker, яка продає ISBN в США, «у 2011–2016 рр. спостерігалося експонціональне зростання самвидаву на 218 % (у 2016 р. було присвоєно 786 935 номерів ISBN; а в 2011 р. ця цифра становила 247 210 номерів), у 2015–2016 рр. темпи зростання зменшилися. Ключові платформи — *Create Space* (64 % ринку належить Amazon), *Smashwords* (11 %) і *Lulu* (10 %). Кількість виданих без ISBN видань невідома» [67, с. 6]. У 2017 р. загальна кількість самостійно виданих в США книг вперше перевищила мільйонну позначку (1 009 188 назв)[45].

В Україні 2014 р. громадська організація Українська Асоціація Маркетингу створила інтернет-платформу *Український Авторський Портал*, за допомогою якої кожен автор може самостійно завантажити свій твір (тексти, аудіофайли), встановити ціну й отримувати прибуток від продажу кожного примірника електронної книги. У 2019 р. *Український Авторський Портал* анонсував тестування ресурсу для створення електронних книг онлайн *Сам.Бук*, що можна вважати першою спробою зреалізувати бізнес-модель цифрового самвидаву в українському видавничому просторі.

У контексті розвитку українського цифрового самвидаву варто також згадати мультимовну літературну платформу *Litnet*, що працює на українському ринку від 2018 р. і пропонує авторам три основних напрями роботи:

- безкоштовну публікацію своїх творів на платформі заради формування зацікавленої читацької спільноти;
- передплату на чернетку твору (від квітня–травня 2018 р.);
- продаж готових книг (від квітня–травня 2018 р.).

---

[44] *Anderson P.* Macmillan's Pronoun Self-Publishing Platform Signs Off // Publishing Perspectives. URL: https://publishingperspectives.com/2017/11/macmillan-closes-self-publishing-platform-pronoun/ (last accessed: 16.12.2017).

[45] New Record: More than 1 Million Books Self-Published in 2017 // Bowker. URL: http://www.bowker.com/news/2018/New-Record-More-than-1-Million-Books-Self-Published-in-2017.html (last accessed: 01.03.2019).

Запуск функцій продажу самостійно створених авторами книг демонструє поступовий перехід платформи від авторського порталу з популяризації творів маловідомих авторів до самостійної платформи з цифрового самвидаву. Проте на квітень 2019 р. на *Litnet* представлено переважно книги у безкоштовному доступі.

2.2.2. Краудпаблішинг як форма соціалізації бізнесу

Краудфандинг у видавничому бізнесі. Ідея краудфандингу (від англ. crowd funding, crowd — «громада, натовп», funding — «фінансування») як механізму колективного фінансування послуг, контенту, виробництва тощо зацікавленими особами у книговиданні не нова, адже «фінансування книг шляхом передоплати було дуже популярним ще у XVIII ст.»[46], проте лише з виникненням інтернету процес збирання коштів набув глобального масштабу, а краудфандинг почали розглядати як перспективну бізнес-модель видавничої діяльності, яка поки що малодосліджена в українській теорії видавничої справи.

У контексті журналістської діяльності краудфандинг вивчали зарубіжні науковці С. Десаї (Sudhir Desai), М. Кає (Matt Kaye), Д. Редкліфф (Damian Radcliffe), М. Санчес-Ґонзалез (Maria Sanchez-González) та М.-Б. Паломо-Торрес (María-Bella Palomo-Torres), М. Томпсон і С. Хамбаіта (Matrix Thompson, Sarika Khambaita), українські дослідниці С. Водолазька, К. Горська.

Краудфандингові платформи, що базуються на таких принципах цифрової культури, як «горизонтальність, відтворюваність та соціальність» [540, с. 103], надають видавцям унікальні інструменти для безпосередньої комунікації з читачами, формування навколо певного видання зацікавленої спільноти. Видавництва та окремі автори також використовують краудфандинг для вивчення читацьких смаків і глибшого розуміння своєї аудиторії. Американський письменник Е. Райз (Eric Ries) пояснював своє рішення звернутися до краудфандингу «проведенням експерименту, щоб побачити, як я можу співпрацювати з вами [читачами] у межах дослідження для моєї наступної книги»[47].

---

[46] *Kaye M.* What You Need to Know About Crowdfunded Publishing // Jane Friedman : blog. URL: https://janefriedman.com/crowdfunded-publishing/ (last accessed: 02.09.2016). Published: 31.03.2015.

[47] Там само.

Особливістю використання краудфандингу як бізнес-моделі є делегування аудиторії «функції добору контенту та тематичного репертуару медій» [134, с. 291] в контексті явища компетентного медіаспоживання — медіапросьюмеризму, який докладно описала Т. Крайнікова[48].

Реалізація краудпаблішингу може відбуватися за двома моделями:

1) використання спеціалізованих онлайнових фандрайзингових (від англ. fundraising — збір коштів) платформ — сайтів для залучення коштів для підтримки видавничих проектів за схемою краудфандингу;

2) створення видавцем власної цифрової краудфандингової платформи [162, с. 11].

Онлайнові фандрайзингові платформи. Д. Редкліфф описує п'ять стратегічних підходів, які компанії повинні розглянути, перш ніж ухвалити рішення про використання фандрайзингових платформ:

«1) наявність оплати за послуги цифрових платформ з краудфандингу;

2) небезпека втрати редакційної незалежності, оскільки користувачі, які фінансують проект, мають право впливати на вибір тем для висвітлення, редакційну політику видання, створеного за моделлю краудфандингу;

3) відсутність можливостей для забезпечення довгострокового фінансування проектів, адже більшість спонсорів надають кошти один раз і більше не повертаються;

4) необхідність створення чіткої системи мотивації участі у фінансуванні для спонсорів проекту;

5) потреба в охопленні глобальної аудиторії без географічних обмежень» [533].

Зважаючи на описані проблеми, фандрайзингові платформи використовують переважно як допоміжну бізнес-модель на етапі фінансування видавничих стартапів. Найпопулярніші у видавничій галузі зарубіжні цифрові платформи для краудфандингу *Kickstarter* та *Indiegogo*, мають схожі принципі функціонування і відрізняються сервісними можливостями та схемами фінансування. *Kickstarter* — це платформа для творчих проектів, також і видавничих, менеджери платформи обов'язково розглядають проекти перед запуском на відповідність правилам *Kickstarter*, ініціатори проекту отри-

[48] Див. *Крайнікова Т.* Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія. Бориспіль, 2014. С. 209–257.

мують кошти лише якщо зможуть зібрати всю заявлену суму. *Indiegogo*, на відміну від *Kickstarter*, фінансує будь-які ідеї, а не лише творчі проекти, та не практикує системи попереднього оцінювання проектів. Важливими відмінностями є й відкритість платформи для користувачів з усього світу та наявність кількох моделей фінансування: традиційної «Все або нічого» (комісія 5 %) та гнучкої моделі «Залиш собі все», яка полягає у можливості отримати кошти, навіть якщо фінансова мета кампанії не досягнута (комісія 9 %). Плата за опрацювання платежів на обох платформах становить 3–5 % [162, с. 11–12].

Описані фандрайзингові платформи мають багато «послідовників» у різних країнах світу: *Goteo, Lánzanos, Verkami* (Іспанія), *Derev* (Італія), *Ulule* (Франція), *Wemakeit* (Швейцарія), *Crowdculture* (Швеція), *YguruYogur* (Азейрбаджан), *Улей* (Ulej) і *Талакакошт* (Talaka) (Білорусь), *Boomstarter*, *Planeta.ru, Сборник* (Росія) та інші[49]. Підвищення популярності краудфандингової моделі спостерігалося після кризи 2008 р., коли багато компаній почали шукати альтернативні джерела фінансування. Згідно з проведеним у 2013 р. дослідженням «Краудфандинговий потенціал для країн, що розвиваються» («Crowdfunding's Potential for the Developing World»), «у США функціонує 344 краудфандингових інвестиційних платформ, далі йде Велика Британія з 87 платформами, на третьому місці Франція з 53 платформами»[50]. Отже, ринок краудфандингових платформ має значний потенціал для зростання, проте в пострадянських країнах перебуває в зародковому стані. В Україні активно функціонує дві краудфандингові платформи: *Спільнокошт* («Велика ідея»), стартувала у жовтні 2012 р.) та *Na-Starte* (почала працювати в лютому 2014 р.).

У світовій практиці фандрайзингові платформи популярні переважно в музичній індустрії та кіноіндустрії, проте й видавнича галузь не залишається осторонь цього процесу. Одним із найбільш вдалих краудфандингових видавничих проектів стало видання американського автора й ілюстратора веб-коміксів Річа Бурлеу (Rich Burlew), який заробив на *Kickstarter*

---

[49] Повніший перелік наведено у статті: *Женченко М.* Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби // Вісник Книжкової палати. 2016. № 10 (243). С. 12.

[50] *Desai S.* Crowdfunding Platforms – Foresight For Business Model Innovation // Livingenterprise.net. URL: http://livingenterprise.net/crowdfunding-platforms-foresight-for-business-model-innovation (last accessed: 21.12.2017). Published: 23.06.2013.

понад 1 млн євро. Деякі видання автора були доступні безкоштовно онлайн, а 2005 р. він захотів самостійно опублікувати паперову версію, проте через надто високу ціну видання вирішив звернутися до краудфандингової моделі. Кількість прихильників, які були готові заплатити за можливість читати книги у паперовому варіанті, досягла 14 952 [53, с. 45]. В Іспанії видавничі краундфандингові проекти в рейтингу успішності посідають перше місце (81,1 %), випередивши навіть музичні проекти (79,1 %) [53, с. 44]. Успішним був і український видавничий проект Gadgetarium від одеського цифрового видавництва «Ґутенберґз», який зібрав на *Kickstarter* 10 тис. доларів для створення крос-медійного проекту (друковане видання, книжковий застосунок та компонент доповненої реальності) про основні гаджети, що найбільше вплинули на розвиток суспільства, починаючи від колеса і закінчуючи Google Glass. Співзасновник «Ґутенберґз» В. Усов в інтерв'ю інтернет-виданню Ain.ua зазначив:

> «той результат, на який в глибині душі сподівалися, ми не отримали (компанія одеситів зуміла зібрати лише на 50 доларів більше від запланованої суми. — М. Ж). Достатньої реакції з боку американських ЗМІ і спільноти Kickstarter ми не досягли. Якщо першу частину нашої кампанії ми проводили, орієнтуючись на США, то другу — на українську аудиторію, переважно допоміг Facebook»[51].

Активніше українські видавці використовують вітчизняні фандрайзингові платформи. Аналіз представлених на вже згадуваних платформах *Спільнокошт* та *Na-Starte* видавничих проектів, дає підстави стверджувати, що більшість успішно профінансованих видань мають чітко сформульовану ідею та соціальну значущість. Наприклад, фінансування отримали друкований журнал для української молоді «NONSTOP»; онлайнові журнали «Хмарочос» про Київ, його громаду та міські історії з усього світу, «The Ukrainians» про успішних українців, ініціативу та відповідальність і багато інших. Проте й спеціалізовані видання можуть отримати підтримку від своєї цільової аудиторії, як це відбулося з випуском українського практичного посібника «Реклама. Конспекти копірайтера» [162, с. 13].

Найважливішими чинниками для розвитку фандрайзингових платформ є довіра і прозорість, які й спонукають людей

---

[51] *Яровая М.* Кампания одесситов из Gutenbergz собрала на Kickstarter лишь на $50 больше искомой суммы // Ain.ua. URL: http://ain.ua/2013/11/13/501859 (дата обращения: 17.09.2016). Опубликовано 13.11.2013.

брати участь у фінансуванні. Так, «з 43 193 проектів, що фінансуються через *Kickstarter*, було лише чотири документально зафіксовані випадки шахрайства»[52].

Краудфандинг як базова бізнес-модель видавничої діяльності. Створення та підтримка видавцями власних цифрових платформ свідчить про використання краудфандингу як базової моделі книговидавничого бізнесу, розвиток нових суб'єктів видавничого ринку — *краудфандингових видавництв*. Яскравими прикладами краудфандингових видавців є англійське видавництво *Unbound*, іспанська цифрова видавнича компанія *Pentain*, українське видавництво *Komubook*.

Об'єктами краудфандингу можуть бути і нові видання, і перевидання (переважно переклади популярних видань іншими мовами). Засновник і головний ідеолог першого українського краудфандингового видавництва *Komubook* П. Швед метою функціонування видавництва на базі краудфандингової цифрової платформи називає переклад та видання відомих творів зарубіжних авторів. Працівники проекту *Komubook* пропонують конкретну книжку та оцінюють вартість її видання, потім оголошують збір коштів, який може тривати від 30 до 60 днів. Коли потрібну суму зібрано, книгу видають та розсилають усім учасникам, які зробили внески. Якщо необхідної суми зібрати не вдалося, то видання може бути дофінансоване за рахунок коштів видавництва або ж гроші повертають усім учасникам, які зробили внесок[53].

Характерною тенденцією функціонування краудфандингових видавництв є конвергенція краудфандингової бізнес-моделі та цифрового самвидаву. За такою схемою працює іспанська цифрова видавнича компанія *Pentain*, що позиціонує себе як «платформа краудфандингу, яка дає змогу кожному читачеві стати видавцем». «Якщо у вас є написана книга або якщо ви хочете отримати підтримку певного проекту, реєструйтеся і приєднуйтесь до видавничої революції»[54] — пропонують засновники компанії. *Pentain* було створено 2004 р. як традиційне видавництво, 2009 р. видавці перейшли до бізнес-моделі цифрового самвидаву, а пізніше стали використовувати й краудфандинг. Компанія надає технічні можливості авторам для презентації

---

[52] *Desai S.* Crowdfunding Platforms Foresight For Business Model Innovation…

[53] За матеріалами «Про проект» офіційного сайту видавництва Komubook. URL: http://komubook.com.ua/about (дата звернення: 20.12.2017).

[54] Див. офіційний сайт видавничої компанії *Pentain:* http://pentian.com/ (дата звернення: 20.12.2017).

своїх видань, а читачам для їхнього фінансування. Цікавою особливістю є те, що краудфандингова система видавничої компанії *Pentain* пропонує прихильникам ділитися ліцензійними платежами з авторами. За фінансування книги читачі можуть отримати книги з підписом автора і (або) їм буде виплачуватися довічне роялті як відсоток від майбутніх продажів книги пропорційно до зробленого внеску. Роялті від продажу книг розподіляють між автором, спонсорами і видавцем відповідно до погоджених у кожному конкретному випадку умов [162, с. 12].

Часто збір коштів на нове видання починають на етапі лише авторської ідеї. Англійське видавництво *Unbound*, засноване трьома письменниками Д. Кіраном, Дж. Поллардом і Дж. Мітчинсоном (Dan Kieran, Justin Pollard & John Mitchinson), пропонує авторам оприлюднити на їхньому сайті ідею своєї книги і, якщо ідея зацікавлює потенційних читачів, починає збір коштів на видання. Далі видавництво надає весь спектр редакційно-видавничих та поліграфічних послуг (редагування, розроблення дизайн-концепції, верстання тощо), друкує примірники книг і надсилає всім, хто взяв участь у фінансуванні проекту. Чистий прибуток розподіляється 50/50 між видавцем та автором [162, с. 12–13].

Технології соціальної винагороди у краудпаблішингу. Можливості краудпаблішингу значно розширює використання «технологій соціальної винагороди» — технологічного процесу на базі інтернету, який дає змогу винагороджувати окремих осіб за поширення онлайнових повідомлень та підтримку ідеї [162, с. 13]. Ця технологія, яка є «результатом синтезу традиційної технології афільованого маркетингу та соціальних медій або веб 2.0 з підтримкою систем управління і розподілу контенту» [564, с. 22], демонструє перехід від формату альтруїстичних пожертв до формату мікроінвестицій, коли донори залежно від суми пожертви отримують невеликі негрошові винагороди за участь у фінансуванні. Наприклад, ініціатори видавничих проектів пропонують як винагороду магніти на холодильник, мотиваційні листівки з подякою від авторів, закладки, оригінальний малюнок, PDF-версію книжки, книгу з автографом автора тощо. Цю тезу яскраво ілюструють слова В. Усова:

> «Аналізуючи кампанію і спілкування з потенційними бекерами (від англ. Backer — прихильник. — М. Ж.) можу зробити висновок, що Kickstarter — це передусім платформа для замовлення технічних новинок, а не клуб філантропів, які бажають підтримати молоді проекти»[55].

[55] *Яровая М.* Кампания одесситов из Gutenbergz собрала на Kickstarter лишь на $50 больше искомой суммы…

Найзатребуванішою винагородою у краудпаблішингу є друковані або електронні версії видання, оскільки бажання отримати новий продукт раніше його представлення на ринку часто є основною мотивацією для участі у фінансуванні видавничих проектів.

2.2.3. Моделі «продаж реклами» і «продаж контенту» в інтернет-виданнях

Модель «продаж реклами». Газетна і журнальна індустрія завжди була «здвоєним ринком товарів і послуг. ЗМІ продають зміст аудиторіям, відповідно, зміст — товар, вироблений для аудиторії. Виконуючи свою сервісну функцію, ЗМІ надають послугу рекламодавцям, організовуючи для них доступ до цільових аудиторій» [108, с. 38].

У моделі «продаж реклами», «тими, хто сплачує стають користувачі, за яких платить рекламодавець (у дисплейній рекламі — користувач без блокувальника реклами, в CPA/CPC-моделі — той, що взаємодіє з оголошенням)» [85, с. 124]. За таких умов вартість змісту знецінюється, а контент перетворюється на інструмент залучення аудиторії, яку потім продають рекламодавцям. Модель продажу реклами використовують 64,3 % редакцій українських періодичних видань, керівники яких вважають «що в Україні модель платного доступу не працюватиме», або ж переконані, що «сайт допомагає в просуванні газети» *(табл. Е.3.6)*. Схожу думку мають і 42,6 % студентів українських вишів, яких ми опитали *(табл. Е.3.4)*. Проте успішно функціонувати лише за рахунок рекламної моделі стає щораз важче, оскільки:

«♦ рекламних доходів недостатньо. Про це говорять навіть великі медії;

♦ істотні доходи від реклами отримують лише ті медії, яким вдалося створити сильний відділ продажів. Окремий автор, здатний виробляти затребуваний контент, практично не має способів заробляти на цьому, не віддаючи багато часу монетизації;

♦ читачі не люблять реклами;

♦ поширення набувають сервіси, що блокують рекламу (відсоток читачів з встановленим AdBlock на деяких сайтах уже досягає 20 % і далі зростає» [56].

[56] Как зарабатывать на контенте, получая платежи от читателей. Три механики // Grrow.me. URL: https://spark.ru/startup/grrow/blog/5982/ka-zarabativat-na-kontente-poluchaya-platezhi-ot-chitatelej-tri-mehaniki (дата обращения: 05.07.2016).

О. Амзін наголошує, що «в умовах кризи на рекламному ринку тенденція до зниження прибутків з користувача в розрахунку на канал стає стимулом до пошуку нестандартних розміщень: продаж рекламних статей, брендування цілих розділів, розвиток «нативних» форматів, тобто вбудованої в порядок денний видання реклами» [85, с. 125]. Останнє не завжди позитивно впливає на якість медійного контенту.

Модель «продаж контенту». У цій моделі, на відміну від описаної вище, на перший план виходить вартість контенту та його якість. Для видавців застосування платного доступу до контенту може бути страхівкою від нестабільності рекламного ринку та засобом диверсифікації джерел прибутків. Аналіз практик монетизації інтернет-версій газет і журналів засвідчує використання кількох варіантів моделі продажу контенту: 1) платний доступ до всього контенту; 2) гібридний платний доступ (фріміум); 3) спонсорство або «плати, якщо хочеш».

Платний доступ до всього контенту. Згідно з дослідженням Paid Content після запровадження The New York Times у березні 2011 р. платного доступу, 12 із 20 найвпливовіших американських газет ввели платний доступ до своїх сайтів або оголосили про намір зробити це у найближчому майбутньому (The Wall Street Journal, The Los Angeles Times, The Washington Post, Chicago Sun-Times, Newsday of Long Island, Star Tribune of Minneapolis, The Chicago Tribune, The Dallas Morning News, The Houston Chronicle, The Philadelphia Inquirer, The Orange County Register). Загалом платними свої сайти зробили декілька сотень американських газет[57].

У видавничій практиці є кілька варіантів платного доступу до всього контенту веб-сайту:

1. «Жорсткий платний доступ». Натиснувши на заголовок будь-якої статті, читач отримує повідомлення про необхідність оформити передплату. За такою моделлю працюють Financial Times і The Times, газета Kiev Post.

2. *Платний доступ «Лічильник» (або «м'який платний доступ»)*. Читачі можуть отримати певну кількість контенту на певний період безкоштовно, а потім вони повинні заплатити за доступ до контенту сайту. Основою такої моделі є лічильник статей. Наприклад, американська The New York

[57] Більшість впливових американських газет ввели paywall-систему // Osvita.mediasapiens.ua. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/ online_ media/bilshist_vplivovikh_ amerikanskikh_gazet_vveli_ paywallsistemu/ (дата звернення: 16.08.2017). Опубліковано: 05.04.2013.

Times дозволяє читати десять статей на місяць безкоштовно. При перевищенні ліміту читачам запропонують ознайомитися з ціновими планами й оплатити подальшу можливість читати матеріали онлайнової версії газети.

Незалежно від обраного варіанта платного доступу перевагами використання моделі платного доступу порівняно з рекламною моделлю для видавців є можливість сформувати цифрову базу читачів, працювати з цільовою зацікавленою аудиторією, чіткий таймфрейм (тиждень, місяць, рік), що гарантує постійне надходження коштів, а також можливість зосередитися на створенні якісних журналістських матеріалів. Наприклад, цифрові трансформації бізнесу та перетворення Financial Times на «унікальний бренд з контентом найвищої якості», що відтворюється на будь-яких цифрових пристроях сприяло зростанню кількості читачів, які купили онлайн-передплату, на 23 % щорічно, що становить більше двох третин від загальної аудиторії. І все це відбувається в сфері, де вважається, що люди не готові платити за контент[58].

Гібридний платний доступ («фріміум»). Термін «Freemium», що його запропонував Ф. Вілсон (Fred Wilson), є контамінацією англійських слів «Free» (вільний) і «Premium» (преміум). Ідея цієї моделі полягає в наданні безкоштовного доступу до окремих продуктів або контенту (безкоштовний контент може бути менш якісним або містити рекламу) та платного — до інших (ексклюзивних) матеріалів.

Отже, хороші матеріали надають безкоштовно. Але, щоб прочитати дуже хороші, читачі повинні оформити цифрову передплату. Таку модель використовують американська The Wall Street Journal, німецька Bild, російські «Ведомости» і Slon.ru (преміальна зона сайту Slon Premium), український журнал «Дебет-кредит». Платні статті помічають певними позначками (логотип видання, знак «замок» тощо). Деякі видання для зацікавлення читачів друкують частину статті, яку переривають на найцікавішому місці повідомленням про те, що далі текст доступний лише власникам передплати.

Спонсорська модель «плати, якщо хочеш» («Pay What You Want»). Ця модель є перехідною формою між моделями відкритого доступу і платного доступу. Вона передбачає встанов-

---

[58] *Plewes A.* Как все успеть: цифровая трансформация бизнеса // Orange Business Services. URL: http://www.orange-business.com/ru/blogs/get-ready/upravlenie-it/cifrovaya-transformaciya-biznesa (дата обращения: 03.06.2016). Опубликовано: 02.03.2015.

лення на сайті кнопки «Підтримай проект» «Пожертвуй», «Подякуй» чи інші варіанти за аналогією, які дають читачам змогу заплатити певну фіксовану суму для подальшого розвитку проекту. Сума мінімального внеску може бути встановлена або зазначена як рекомендована для покупця або ж визначена читачами самостійно. Наприклад, на сайті відомої газети The Guardian читачам пропонують зробити разовий внесок (без зазначення суми) на підтримання якісної журналістики та наголошують, що «весь прибуток реінвестується для захисту якості нашої журналістики, адже газета є незалежним голосом, вільним від комерційного чи політичного втручання». Можливість підтримати інтернет-видання передбачено й на сайтах українського культурно-видавничого проекту «Читомо», онлайнової енциклопедії «Вікіпедія». Російська платформа для цифрового самвидаву *«СамоЛит»* також використовує спонсорську модель, коли пропонує читачам перерахувати авторам книг довільну суму на власний розсуд.

На рішення читачів сплатити за контент впливають кілька чинників:

«♦ сума;

♦ традиції оплати в каналі, через який користувачі споживають медії (наприклад, оплата застосунку в мобільному телефоні більш звична, ніж оплата на настільних системах);

♦ необхідність інформації в конкретний момент;

♦ лояльність користувача і його ставлення до обраного джерела;

♦ обґрунтованість прохання про оплату або комерційної пропозиції і т. д.» [85, с. 127–128].

Підсумовуючи, зазначимо, що для українського медійного простору характерне процвітання інтернет-ресурсів з піратським контентом та брак культури оплати за продукти інтелектуальної власності. Проте 15 % споживачів засвідчили готовність платити за доступ до всіх матеріалів сайту, 17,3 % — лише за ексклюзивний контент інтернет-медій *(табл. Е.3.4)*, а майже третина (26,1 %) представників редакцій українських газет і журналів артикулювали бажання переходити до бізнес-моделі платного доступу до контенту веб-сайту *(табл. Е.3.6)*, що свідчить про перспективність розвитку цієї моделі на українському медіаринку.

2.2.4. Бізнес-моделі суб'єктів цифрової дистрибуції

Дослідження специфіки роботи суб'єктів цифрової дистрибуції видавничого контенту *(дод. А.2)* дає підстави говорити про те, що вони використовують різні бізнес-моделі: звичну для реалізації друкованих видань модель роздрібного продажу *«інтернет-книгарня» (електронні видання як продукт)* і нові, можливі лише у цифрових умовах, моделі *«мікроплатежі і фрагментація контенту» (електронні видання як персоналізований продукт), «електронна бібліотека»*[59] *(електронні видання як послуга)* (рис. 4).

Рис. 4. Бізнес-моделі суб'єктів цифрової дистрибуції видавничого контенту

Наголосимо, що назви моделей *«інтернет-книгарня»* та *«електронна бібліотека»* ми вперше запропонували у статті «Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України» (Вісник книжкової палати. 2013. № 10. С. 4).

---

[59] Бізнес-модель продажу доступу до електронних книг за передплатою інколи називають «скандинавською модделю продажу електронних книг як послуги», оскільки ця бізнес-модель є основною для дистрибуції електронних видань у скандинавських країнах, про що ми докладніше писатимемо у п. 5.1.2 «Електронні книги у країнах Європейського Союзу та в Україні».

Бізнес-модель «інтернет-книгарня» («електронні видання як продукт»). Ця модель передбачає роздрібний продаж електронних видань у різноманітних форматах (переважно EPUB, EXE, PDF) із жорстким або соціальним захистом. Основою бізнес-схеми є оплата за завантаження конкретного видання («Pay-Per-Download»). За такою моделлю реалізовують цифрові видання інтернет-книгарні, які диверсифікували свою діяльність за рахунок продажу паралельно з друкованими виданнями електронних книг: лідер світового книгорозповсюдження *Amazon*, німецький *Bol.De*, нідерландський *Centraal Boekhuis*, болгарський *Ciela*, румунський *Polirom*, український *Yakaboo* тощо *(табл. А.2.2)*; дистриб'ютори цифрового контенту: російська *Litres*, українська *BookLand* та інші *(табл. А.2.3)*. Дистриб'ютори цифрового контенту, що працюють у моделі «інтернет-книгарня» фактично функціонують як інтернет-книгарні з продажу друкованих видань, тільки читач отримує не паперову книгу через певний час (якого вимагає доставка друкованого видання), а електронне видання обраного формату, та ще й миттєво (протягом кількох хвилин після оплати).

Бізнес-модель «мікроплатежі і фрагментація контенту» (електронні видання як персоналізований продукт). Концепція мікроплатежів народилася в епоху інтернету, вона передбачає відмову від традиційної політики продажів «все або нічого», фрагментування та продаж окремих частин контенту відповідно до персоналізованих запитів читачів. Мікроплатежі зазвичай визначають як «операції в діапазоні від 1 до 5 євро, хоча, відповідно до PayPal і Visa, мікроплатежі можуть досягати 10 євро або 20 євро залежно від типу покупки» [53, с. 6]. Споживачі цифрового контенту ознайомилися з концепцією мікроплатежів, коли компанія Apple розпочала продаж фрагментованого контенту для своїх мобільних пристроїв [478, с. 7]. Впровадження цієї моделі в бізнес-практики стало своєрідною революцією у сфері оплати доступу до різних типів контенту (статті на веб-сайтах, глави чи розділи з книг, пісні, перехід на наступний рівень у відеогрі), що суттєво вплинуло на розвиток культурних індустрій: музичної, ігрової, видавничої у контексті розвитку стратегій персоналізації видавничого контенту.

Бізнес-модель мікроплатежів у газетній і журнальній індустріях. Про концепцію «мікроплатежів за журналістські матеріали» або «"iTunes для новин» ("iTunes for news") вперше говорив ще 2009 р. колишній виконавчий редактор журналу Time Д. Карр (David Carr) і журналіст В. Айзексон

(Walter Isaacson)[60]. Проте особливої підтримки в медіях ця ідея не знайшла. Можна згадати лише приклад американської газети The New York Times, яка зробила можливим окремо купувати престижний літературний додаток The New York Times «Книжковий огляд» на кількох цифрових платформах (Sony, Kindle, NOOK і т. д.). Читачі, які були зацікавлені тільки в літературному додатку, могли більше не платити 13,99 дол. на місяць, щоб передплатити всю газету, а купувати лише ту частину, що їх цікавила [53, с. 8].

Нові перспективи використання моделі мікроплатежів відкрилися для редакцій газет і журналів завдяки запущеному в червні 2014 р. М. Бланкестейном (Marten Blankesteijn) та А. Кльоппінґом (Alexander Klöpping) голландському стартапу *Blendle* — онлайновій новинній платформі, що агрегує статті з різних газет, журналів і продає їх у форматі «заплати за статтю».

Щодня *Blendle* публікує рейтинг популярних історій, відібраних серед усіх журналів і газет країни. Читачі також можуть отримувати огляди найпопулярнішого контенту через Twitter та Facebook-акаунти стартапу. «У нас також є люди, що обирають найцікавіші статті» — каже А. Кльоппінґ. Тому коли читачі стежать за якоюсь темою, вони отримують рекомендовані матеріали. Інноваційною є можливість повернення читачам грошей за статті, які їм не сподобалися. Щоб уникнути зловживань, *Blendle* відстежує, скільки статей купує людина та як часто просить свої гроші назад. Якщо сервіс виявляє зловживання, функція зникає з акаунту читача[61]. За перший рік існування платформи у середньому за відшкодуванням звернулося лише 5 % читачів[62].

Проект постійно шукає нові шляхи налаштування новинного контенту під потреби клієнта: надсилає на електронну пошту персоналізовані щоденні інформаційні добірки. Читач, якого цікавить, наприклад, німецький футбол, отримуватиме

---

[60] *Stern R.* From 10 Cents Per Article: Micropayments For Journalism // EJO: European Journalizm Observatory. URL: http://en.ejo.ch/media-economics/business-models/from-10-cents-per-article-micropayments-for-journalism (last accessed: 29.03.2017). Published: 05.06.2015.

[61] Там само.

[62] *Klöpping A.* Blendle: a radical experiment with micropayments in journalism, 365 days later. One year of journalism without subscriptions, without ads and without clickbait // Medium.com. URL: https://medium.com/on-blendle/blendle-a-radical-experiment-with-micropayments-in-journalism-365-days-later-f3b799022edc (last accessed: 09.04.2017). Published: 28.04.2015.

листи, які стосуються його найпопулярніших команд. *Blendle* також інтегрує платформу мікроплатежів у веб-сайти видавців, що вони могли продавати статті без необхідності купувати окремі системи платного доступу[63].

Blendle підписує угоди на розміщення на онлайновій платформі оригінальних статей з видавцями. Однак журналісти-фрілансери також можуть реєструватися для продажу власних статей на сайті, якщо вони є частиною видавничого колективу. Зауважмо, що стартап не формує політики ціноутворення. Видавці самостійно вирішують, скільки коштує кожна стаття та скільки платити журналістам. Журнальні статті переважно оцінюють від 20 до 40 центів, а газетні — від 10 до 20 центів. Окремі довші матеріали у стилі New Yorker можуть коштувати до 80 центів. Видавці отримують 70 відсотків прибутків, а *Blendle* — 30 відсотків[64].

За перший рік роботи *Blendle* підписав глобальні ліцензії на продаж статей із The New York Times, The Wall Street Journal і The Washington Post та з багатьма іншими газетами[65]. Успіхи платформи в Данії та Голландії сприяли розширенню географічних меж роботи *Blendle*. Так, 2015 р. платформа стала доступною у Німеччині[66], а 2016 р. завдяки партнерству з такими видавцями, як: The Wall Street Journal, The New York Times, The Washington Post, The Economist, The Financial Times, Time Inc., Foreign Affairs, Newsweek, New York, Bloomberg Businessweek, Fast Company Inc., Game Informer, Barrons, New York Review of Books, World Politics Review, Mother Jones, The Atavist, Advertising Age, The Huffington Post's Highline бета-версію платформи запустили для читачів США[67].

За словами засновників *Blendle*, те, що лише за перший рік існування сервісом почали користуватися 250 тис. осіб (це

---

[63] *Stern R.* From 10 Cents Per Article…

[64] Там само.

[65] *Klöpping A.* Blendle: a radical experiment with micropayments in journalism, 365 days later…

[66] *Blankesteijn M.* Pay-per-Story Platform Blendle Goes Live in Germany. With Over 100 Titles on Board" // Medium. URL: https://medium.com/on-blendle/pay-per-story-platform-blendle-goes-live-in-germany-37b53dbf360b (last accessed: 02.04.2017). Published: 15 September 2015.

[67] *Lichterman J.* Testing its pay-per-article model in English, Blendle launches in the United States with 20 publishers // NiemanLab. URL: http://www.niemanlab.org/2016/03/testing-its-pay-per-article-model-in-english-blendle-launches-in-the-united-states-with-20-publishers/ (last accessed: 11.04.2017).

майже кожен у Голландії), з яких переважна більшість мають вік до 35 років, доводить, що читачі готові платити за якісну журналістику. «Це не правда, що люди не хочуть платити за новини або публіцистику, просто вони не хочуть платити через канали, які їм сьогодні пропонують», — зазначає й Ф. Ґуерріні (Federico Guerrini)[68].

Цифровий сервіс *Blendle* створив для видавців новий ринок для продажу контенту, поряд з передплатою і продажем реклами, дав можливість редакціям газет і журналів перейти від продукування клікабельних заголовків і практик копіпастингу для збільшення кількості переглядів до створення й продажу якісних журналістських матеріалів. Зауважмо, що за моделлю мікроплатежів продають здебільшого аналітичні статті, ексклюзивні дослідження. На основі аналізу читацької активності за рік існування сервісу засновники стартапу наголошують:

> «Це не працює для новин. Люди, мабуть, не хочуть витрачати гроші на те, що вони можуть отримати скрізь безкоштовно прямо зараз. Люди витрачають гроші на бекграунд, аналітику, довгі інтерв'ю. Іншими словами: люди не хочуть витрачати гроші на «що», вони хочуть витрачати гроші на «чому»»[69].

Отже, за допомогою моделі мікроплатежів відбувається певна селекція контенту, відбір читачами найкращих, на їхню думку, матеріалів. Проте цей процес природно має суб'єктивний характер, що яскраво підтверджують результати дослідження 2013 р. професорів журналістики в Університеті штату Теннессі Н. Ґейднер (Nick Geidner) і Д. Д'Арсі (Denae D'Arcy), згідно з яким «споживачі менш схильні платити за статті, в яких вміщено інформацію, з якою вони не згодні» [460, с. 611].

Цифрові сервіси з продажу статей відкривають шлях до читачів журналістам-фрілансерам, які можуть працювати як «автор без редакції і видавця». Співзасновник вже згадуваної *Blendle* О. Кльоппінґ наводить приклад роботи *TPO Magazine*, групи фрілансерів, які вирішили самостійно виступати у ролі свого видавця і отримувати виплати без посередників. «TPO —

---

[68] *Guerrini F.* Giornalismo, arrivano i micropagamenti // EJO : European Journalizm Laboratory. URL: http://it.ejo.ch/economia-media/micropagamenti-giornalismo-niuzly (last accessed: 11.04.2017). Published: 05.06.2014.

[69] *Klöpping A.* Blendle: a radical experiment with micropayments in journalism, 365 days later…

лише назва, що їх об'єднує, — сказав О. Кльоппінґ в інтерв'ю Європейській обсерваторії журналістики, — але вони працюють дуже добре, а інколи отримують більше грошей, ніж національні газети»[70].

Інша інтернет-платформа, що використовує бізнес-модель мікроплатежів, *Niuzly* взагалі більше орієнтується на авторів, ніж на видавців. Автор статті отримує 80 % від прямого прибутку (тобто з тих коштів, які читачі заплатять, щоб прочитати статтю) і 50 % від непрямих прибутків, які платформі надходять від реклами на сторінці. Суму виплачують, коли через систему мікроплатежів буде зароблено не менше 300$[71].

Українські видавці періодичної преси поки що не мають можливості продавати окремі статті через відсутність цифрових платформ, аналогічних голландській *Blendle*. Перспективність впровадження моделі мікроплатежів для читачів нашої країни підтверджують результати нашого опитування серед студентів українських вишів (молоді люди віком від 17 до 25 років, які звикли отримувати інформацію в інтернеті). На запитання «Яка бізнес-модель платного доступу до матеріалів інтернет-версій газет і журналів є для Вас найбільш прийнятною?» 34,1 % респондентів обрали відповідь «Оплата окремих статей з різних інтернет-медій з можливістю обрати теми, які вас цікавлять» *(табл. Е.3. 4)*. Готовність платити за газетний і журнальний контент лише, якщо це будуть «окремі статті з ексклюзивними аналітичними матеріалами» задекларували 13,3 % опитуваних *(табл. Е.3.3)*.

Фрагментування контенту в книжковій індустрії. У цифровому книжковому секторі першим почав використовувати модель продажу фрагментів контенту *Amazon*. Разом з відомим американським журналом Harvard Business Review Amazon запропонував читачам серію книжок Harvard Business Review Paperback Series, в яких зібрано окремі статті або резюме опублікованих у журналі статей, які варто прочитати амбітним діловим людям в організаціях всього світу. На особливу увагу в цьому проекті заслуговує те, що глави класифіковано залежно від часу, який буде потрібний, щоб прочитати їх (загалом від 10 до 30 хвилин) [53, с. 8].

Завдяки моделі фрагментування контенту читачі отримали можливість купувати окремі глави, розділи книг і створювати на основі придбаних фрагментів контенту власні кастомізовані

---

[70] *Stern R.* From 10 Cents Per Article: Micropayments For Journalism …

[71] *Guerrini F.* Giornalismo, arrivano i micropagamenti…

збірки віршів чи оповідань, навчальні посібники тощо. Затребуваність такої послуги «зроби сам» у контексті соціалізації бізнес-практик стало поштовхом до створення у зарубіжному книговиданні спеціалізованих платформ, для яких основною бізнес-моделлю є надання видавцям і книгорозповсюджувачам сервісних послуг із продажу фрагментів книг на основі використання стратегій персоналізації і масової кастомізації контенту [178, с. 32]. «Піонером у впровадженні цієї моделі була американська компанія *eBookPie* (тепер *SliceBooks*). Вона розробили сервіс *Chapterizer*, за допомогою якого видавці могли фрагментувати свої книги, щоб надавати читачам доступ до частин контенту відповідно до їхніх зацікавлень» [53, с. 8]. Інструмент «Ремікс» на сайті *SliceBooks* дозволяє користувачам змішувати і поєднувати контент для створення користувацьких антологій, моделювати нові видання на основі глав із різних книг «Ми допомагаємо видавцям заощадити час з нашою автоматизованою системою, — сказав співзасновник *Slicebooks* Дж. Томіч (Jill Tomich) в інтерв'ю Publishers Weekly, — ми можемо розрізати сотні книг відразу за кілька хвилин, і кожна частина матиме ціну, обкладинку, посилання на цілісне видання книги»[72].

Зарубіжні видавництва O'Reilly, McGraw Hill Education, Lonely Planet, HarperCollins, Ingram, Penguin-Random House, Michelin Guides і багато інших співпрацюють зі *Slicebooks* та продають фрагменти контенту зі своїх книг [478, с. 10].

Схожі можливості пропонує й американський видавничий стартап *BookRiff*, за допомогою якого видавці книг і періодичних видань можуть продавати фрагменти контенту. Це дає змогу користувачам змішувати контент, почерпнутий з декількох джерел (до книги можна додавати не лише текст, а й аудіо, відео, зображення) з власним контентом та створювати кастомізовані видання. Власники авторських прав отримують компенсацію за використання їхніх матеріалів за стандартною агентською моделлю: 70 % від прибутку отримує видавець або інший власник авторських прав, 30 % забирає платформа [53, с. 8].

Генеральний директор *BookRiff* Р. Ґрейсон (Rochelle Grayson) наголошує, що «компанія заснована на відкритій ринковій концепції, що дає змогу видавцям продавати кон-

[72] Slicebooks to Offer YaBeam, Remix Services // Publishers Weekly. URL: http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/ article/58865-slicebooks-to-offer-yabeam-remix-services.html (last accessed: 10.05.2017).

тент за самостійно визначеними цінами, а споживачам купувати той контент, який вони вважають за потрібне». Придбані на *BookRiff* частини книг, за її словами, «сумісні з Kindle, Nook, Kobo, Adobe Digital Edition, а також іншими програмами для електронного читання, що підтримують Adobe DRM»[73].

Модель продажу фрагментованого контенту набуває популярності й у країнах Західної Європи, наприклад інноваційна іспанська видавнича група *Grupo Planeta* пропонує читачам купити окремі розділи видань через власну цифрову платформу *Gestión2000*. Українські читачі ще очікують на створення аналогічних до зарубіжних цифрових платформ, за допомогою яких можна було б купувати окремі фрагменти електронних видань, що особливо перспективно для навчального і наукового книговидання.

Бізнес-модель «електронна бібліотека» («електронні видання як послуга»). Поняття «електронна бібліотека» трактують по-різному. Аналіз визначень різних науковців, наведений у монографії О. Боброової, дав дослідниці підстави виокремити «те загальне, що є у більшості з наведених визначень: призначена для зберігання електронних ресурсів і реалізується у вигляді складних розподілених інформаційних систем, що володіють уніфікованим інтерфейсом, а також можливістю доступу через Інтернет або Інтранет» [103, с. 22]. Колективне розуміння тематики та проблематики електронної бібліотеки, напрацьоване європейськими дослідницькими групами, відображено у Маніфесті електронних бібліотек асоціації DELOS (www.delos.info), яка протягом останніх десяти років вивчає передовий досвід роботи електронних бібліотек і займається створенням у Європі науково-дослідницького співтовариства в галузі електронних бібліотек. Згідно з цим документом, електронна бібліотека (Digital Library, DL) — це «організація (може бути віртуальною), яка збирає та зберігає протягом тривалого часу цифровий контент і надає з певною вимірюваною якістю співтовариствам користувачів спеціалізовані функціональні можливості, пов'язані з цим контентом» [72, с. 16].

Особливістю бізнес-моделі «електронна бібліотека» є те, що читач купує лише доступ до видання, без отримання прав власності на нього, він позбавлений можливості завантажити придбану книгу на свій комп'ютер, ноутбук чи портативний пристрій, проте може читати розміщену у хмарі агрегатора

---

[73] *Webb J.* BookRiff: A marketplace for curators. A startup looks to give curators an outlet while keeping content owners happy. URL: http://toc.oreilly.com/2011/08/bookriff-curator-aggregation.html (last accessed: 10.05.2017).

цифрового контенту книгу в будь-який зручний для себе час на будь-якому пристрої.

Описану модель використовують американські компанії *Oyster*[74] і *Scribd*, з якими співпрацюють дедалі більше зарубіжних видавництв. Так, на початку жовтня 2013 р. видавництво HarperCollins оголосило, що до каталогу на *Scribd* будуть входити більшість книг HarperCollins US і HarperCollins Christian. Шанталь Рестіво-Алессі (Chantal Restivo-Alessi), директор з цифрових технологій HarperCollins, повідомив пресі, що ця угода є першим випадком, коли видавець випустив таку значну частину свого каталогу[75].

Достатньо представлені компанії, які працюють у моделі «електронна бібліотека» і на регіональних європейських ринках: німецька *Skoobe*, іспанські *Nubico*, польська *Legimi*, голландська *BookChoice*, шведська *Storytel* та інші *(табл. А.2.4)*.

В Україні модель «електронна бібліотека» реалізує *«Магазин розумного контенту» (Smart.Kyivstar.ua)*, що пропонує абонентам мережі «Київстар» доступ до бібліотеки електронних книг за 2,8 грн на тиждень незалежно від обсягу прочитаних книжок. Утім книжки авторів, твори яких вже стали суспільним надбанням (Т. Шевченко, І. Франко, М. Коцюбинський, Леся Українка та інші) доступні безкоштовно. Книги можна читати за допомогою спеціальної програми-«горталки», проте лише онлайн у браузері смартфона, звичайного мобільного телефона, який підтримує GPRS та на якому встановлено інтернет-браузер або ж з моніторів комп'ютерів (PC, Mac, Linux), а також з телевізорів і телевізійних приставок з інтернет-браузером. Програма дає змогу робити закладки та керувати ними, створювати цитати та «нотатки на полях», якими можна ділитися з друзями у соціальних мережах, керувати історією читання [179, с. 5].

Директор з розвитку продуктів і нового бізнесу «Київстар» О. Кіреєв наголошує:

> «...поява ресурсу, що пропонує зручний і доступний доступ до класичної та сучасної української та світової літератури та популяризує цивілізоване користування легальним цифровим контентом серед українців, — значний крок у розвитку вітчизняного електронного книговидання...»[76].

---

[74] У 2015 р. Google придбала Oyster.

[75] *На А.* With HarperCollins Deal, Scribd Unveils Its Bid To Become The Netflix For Books // TechCrunch. URL: https://techcrunch.com/2013/10/01/scribd-harpercollins-book-subscriptions/ (last accessed: 10.11.2017).

[76] «Київстар» популяризує мобільне читання та відкриває вільний доступ до електронної бібліотеки // Київстар. URL: https://

Більшість агрегаторів цифрового контенту, що працюють за такою моделлю, пропонують *доступ до всієї бібліотеки незалежно від кількості прочитаних книг*. Інший варіант — *доступ до окремої електронної книги* на період до одного року — використовують українські цифрові платформи «Є підручники», Store.kassiopeya.com[77]. Після оплати доступу книгу можна читати онлайн на різних пристроях, робити закладки та здійснювати повнотекстовий пошук інформації за допомогою спеціально розроблених програм («E-pidruchniki», «Kassiopeya Reader»), що забезпечує повноцінний захист цифрового контенту.

Зауважмо, що використання моделі доступу до всього контенту агрегатора, яка виправдала себе в музичній та кіноіндустрії, є ризикованою для агрегаторів книжкового контенту, оскільки може привабити лише справжніх книголюбів. Проте вона досить ефективна для видавців, адже магазини з передплатною моделлю, сплачують видавцям кошти залежно від кількості читачів, які прочитали книгу (зазвичай, оплата здійснюється після прочитання понад 10 % книги).

Агрегатори цифрового контенту, які використовують модель «електронна бібліотека», працюють не лише у форматі B2C, а й B2B, коли продають доступ до цифрового контенту бібліотечним установам.

У статті «Десять тенденцій розвитку світового книжкового ринку у 2014 р.» зазначено, що, на думку американських експертів, від 2013 р. у світовому цифровому книговиданні спостерігалося потепління у відносинах між видавцями та бібліотеками в поширенні електронних книг. Видавництво Penguin відновило співпрацю з найбільшим провайдером цифрового контенту для бібліотек США *OverDrive*. Всі видавці «великої п'ятірки» надають бібліотекам доступ до частини своїх електронних каталогів. «Більшість видавців зрозуміли, що надання доступу до фронт-аркуша бібліотекам не шкодить їхньому бізнесу», — наголошує А.С. Інуі (Alan S. Inouye), директор відділу з інформаційних технологій Американської асоціації бібліотекарів[78].

---

www.favor.com.ua/ru/blogs/12838.html?export=pdf (дата звернення: 17.08.2013).

[77] У 2016 р. цифрова платформа, на жаль, припинила своє функціонування.

[78] Десять тенденций развития мирового книжного рынка в 2014 году // Pro-books.ru. URL: http://pro-books.ru/sitearticles/14103 (дата обращения: 15.07.2016). Опубликовано: 24.12.2013.

Новою та перспективною формою моделі «електронна бібліотека» у сегменті B2B є ***модель «електронна бібліотечна система»,*** яка успішно функціонує на російському книжковому ринку. Розглянемо визначення поняття «електронно-бібліотечна система» (ЕБС) й спробуємо окреслити основні відмінності ЕБС від електронних бібліотек.

У Маніфесті електронних бібліотек ЕБС розглянуто як «інформаційну систему, засновану на заданій архітектурі, що дає користувачеві весь визначений завданнями певної електронної бібліотеки функціонал. Користувачі взаємодіють з електронною бібліотекою через відповідну інформаційну систему» [72, с. 16]. Різноманітні визначення ЕБС пропонують нормативні документи та наукові видання Російської Федерації, зокрема: ЕБС — це «сукупність використовуваних в освітньому процесі електронних документів, об'єднаних за тематичними та цільовими ознаками, яка забезпечена додатковими сервісами, що полегшують пошук документів і роботу з ними, і відповідає всім вимогам федеральних державних освітніх стандартів вищої професійної освіти (ФГОС ВПО) нового покоління та інших нормативних правових актів» [392]; «систематизована сукупність електронних документів, об'єднаних за тематичними і цільовими ознаками, забезпечена додатковими сервісами, що полегшують пошук документів і роботу з ними» [103, с. 22]; «інструмент, що дає змогу підвищити якість освітнього процесу і якість підготовки фахівців» [82, с. 59].

І хоча А. Костюк зауважує, що «електронно-бібліотечні системи — це російський неологізм. Простіше було б називати їх просто електронними бібліотеками» [230, с. 360], вважаємо, що ЕБС все ж таки мають власну специфіку, оскільки, на відміну від електронної бібліотеки, в якій читач лише отримує можливість знайти необхідну літературу, бізнес-модель «ЕБС» передбачає створення для читачів низки спеціалізованих сервісів і додаткових можливостей («книжкова полиця», цитування, конспектування тощо), які дають змогу ефективно використовувати ЕБС у навчальному процесі та розглядати ЕБС як гібридну бізнес-модель *«електронна бібліотека + сервіси для користувачів і бібліотекарів»*.

Впровадження ЕБС в освітні заклади Російської Федерації відбувалося централізовано, за активної державної підтримки, адже норму про необхідність використання ЕБС у вишах було включено до нових освітніх стандартів, основні вимоги до змістових і технічних характеристик ЕБС затверджено на-

казом Федеральної служби з нагляду у сфері освіти та науки від 5 вересня 2011 р. № 1953[79]. Федеральне агентство з друку та масових комунікацій проводить щорічний аналіз розвитку ЕБС в Росії, за результатами якого було опубліковано галузеві доповіді з цього питання [36, 37].

Використання адміністративного ресурсу сприяло реорганізації книжкового бізнесу і бібліотечної галузі Росії та сформувало ринок виробників численних російських ЕБС: *«КнигаФонд», «Университетская библиотека онлайн», Znaniut.com, «Консультант студента», «Лань»* та інші *(табл. А.2.5)*, які конкурують між собою за рахунок розвитку сервісних послуг для користувачів і бібліотекарів, серед яких можна виокремити:

♦ повнотекстовий пошук, копіювання або роздруківка тексту, створення закладок і персональних коментарів, виділення тексту кольором, збереження цитат, формування електронного конспекту, друк на вимогу;

♦ створення на платформі ЕБС профільних міжуніверситетських електронно-бібліотечних систем, які дають змогу окремим вишам розміщувати власні ресурси на платформі ЕБС та істотно економити кошти на придбанні доступу до ЕБС. Вищий заклад освіти не виконує технічних робіт, сам визначає обсяг прав для доступу до своєї літератури;

♦ публікація видань вишів, створення навчальними закладами спеціальних блоків літератури через об'єднання своєї літератури на платформі ЕБС;

♦ бібліотечні сервіси (звіт про нові книги, звіт про доступні ресурси, MARC-записи, допомога з особистого кабінету, каталог книг, сортування книг за групами спеціальностей, формування та вивантаження статистичних звітів для працівників бібліотеки);

♦ запис в рецензенти, вивантаження списку дібраних підручників, замовлення виставок і зразків;

♦ російський індекс наукового цитування (РИНЦ), зворотній зв'язок, можливість розмістити рекламу на своїй сторінці;

---

[79] Об утверждении лицензионных нормативов к наличию у лицензиата учебной, учебно-методической литературы и иных библиотечно-информационных ресурсов и средств обеспечения образовательного процесса по реализуемым в соответствии с лицензией на осуществление образовательной деятельности образовательным программам высшего профессионального образования» : приказ Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) от 5 сент. 2011 г. № 1953, г. Москва. URL: http://www.rg.ru/pril/54/89/96/5636_1.gif (дата обращения: 03.09.2014).

♦ можливість працювати з виданнями ЕБС на різних платформах: персональних комп'ютерах, смартфонах, планшетах (ЕБС як застосунок для iOS та Android) в режимах онлайн і офлайн;

♦ перевірка текстів на плагіат [160, с. 36].

Використання бізнес-моделі ЕБС для поширення навчального контенту надає переваги видавцям (скорочення витрат на друк та дистрибуцію, компенсація падіння продажів друкованих видань, розширення ринку розповсюдження видань) та бібліотекам вишів (доступ до ширшого асортименту видань, відсутність обмежень, які визначаються обсягом книжкових полиць, доступ до аналітики, включаючи статистику попиту на матеріали, формування фондів з урахуванням популярності видань, за ініціативою користувачів (patron driven acquisition). Проте, незважаючи на задекларовану в аналітичній записці, розміщеній на сайті Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України ще за часів правління В. Януковича, необхідність на державному рівні створювати та забезпечувати функціонування електронних бібліотечних систем заради розвитку єдиної національної освітньо-наукової системи [13], поки що всі добрі наміри лише на папері. Отже, доводиться лише сподіватися, що українська держава запозичить позитивний досвід зарубіжної видавничої практики та зініціює створення й впровадження ЕБС у бібліотеках вишів, що дасть змогу підвищити якість освіти, створити додаткові канали дистрибуції навчальної літератури для українських видавництв, залучити студентів до активнішого використання бібліотечних ресурсів.

2.3. Бізнес-моделі редакцій наукової періодики і видавництв в умовах відкритого доступу

Будапештська ініціатива відкритого доступу (BOAI), проголошена 2 грудня 2001 р. на міжнародній конференції в Інституті відкритого суспільства в Будапешті [418] сприяла появі нових бізнес-моделей видання наукової періодики, монографій, навчальних видань для вишів у відкритому доступі, аналіз та систематизація яких сприятиме введенню до наукового обігу нових понять, теоретичному осмисленню новітніх моделей видавничого бізнесу, що особливо важливе у контексті розвитку ефективної комунікації в глобалізованому науковому просторі.

2.3.1. Моделі видання наукової періодики: «закритий доступ», «відкритий доступ», гібридні моделі

М. Шеуфен (Marc Scheufen), розмірковуючи над проблемами захисту авторського права в умовах відкритого доступу, виокремлює три шляхи поширення наукових праць: у журналах закритого доступу, журналах відкритого доступу та через самоархівування в репозитаріях (рис. 5) [545, с. 53].

Рис. 5. Бізнес-моделі у виданні наукових праць (розробка М. Шеуфена) [545, с. 54]

У контексті видання наукових журналів представлена концепція потребує уточнення та доповнення. Гібридні моделі, на нашу думку, варто розглядати окремо, а бізнес-модель «самоархівування або репозиторії», яка не передбачає жодних експертних оцінок та інших, пов'язаних із видавничим процесом послуг, замінити на оверлейну модель, в основі якої лежить використання репозитаріїв у редакційній практиці видання наукових журналів (рис. 6)[80].

[80] Вперше опубліковано у статті: *Женченко М.* Цифрові трансформації моделей видання наукової періодики // Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 1 (71). С. 257–266.

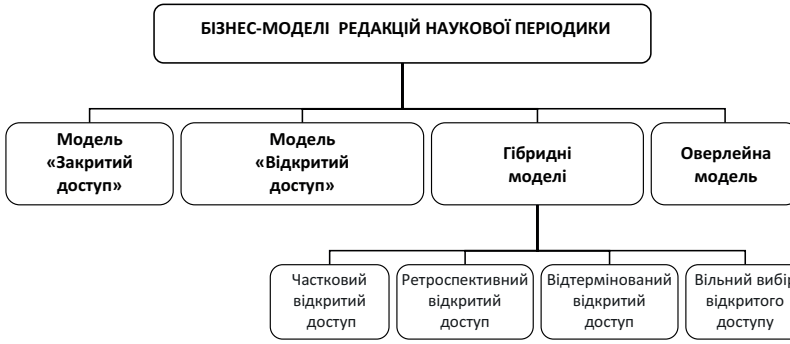


Рис. 6. Бізнес-моделі редакцій наукової періодики (авторська розробка)

Модель «Закритий доступ». Традиційно наукові журнали існують на кошти персональної або інституційної передплати (переважно передплату оформляють університетські або національні бібліотеки), що й зумовлює закритий доступ до їхнього контенту.

Основними джерелами постачання журналів закритого доступу в електронному форматі є:

- «служби комерційних видавництв (наприклад, Springer Link для е-журналів чи е-книг відомої видавничої групи Springer, або Science Direct для е-ресурсів видавництва Elsevier);
- університетські чи/та академічні видавництва чи/та їхні окремі проекти (проекти Project Muse від Johns Hopkins University Press чи HighWire Press від Stanford University тощо);
- агрегатори чи хости (наприклад, EBSCO, OCLC, Lexis-Nexis, ProQuest, SwetsNe, Factiva (formerly Dow Jones Interactive) та ін.» [398, с. 15].

Видавництва переважно пропонують пакетний доступ до тематичних чи цілісних колекцій. І хоча інколи в бібліотеці не затребувані всі назви з пакета, з фінансових міркувань пакетна передплата вигідна бібліотекам, оскільки дає змогу придбати видання дешевше, аніж купувати окремі назви [398, с. 16].

Більшість видавців журналів закритого доступу пропонують бібліотекам тестовий доступ до своїх колекцій (Free trial) для оцінювання якості змісту й технічних можливостей. Зазвичай бібліотеки тестують такі параметри сервісу: «перевірка навігації, можливість друкування, завантаження, відправлення електронною поштою, пошукові функції, технічні параметри доступу, сумісність із наявними системами і обладнанням» [398, с. 16–17].

Паралельно із передплатною моделлю закритого доступу до контенту всього журналу в зарубіжній практиці поступово впроваджується модель фрагментації контенту й продажу окремих статей. Наприклад, на інформаційному порталі російської наукової електронної бібліотеки *eLIBRARY.ru*, яка акумулює електронні версії понад 5,5 тис. російських науково-технічних журналів, читачі мають змогу придбати окремі статті з журналів закритого доступу, що значно зменшує витрати порівняно з придбанням повнотекстового журналу.

Модель «Відкритий доступ». Відкритий доступ «як безкоштовний, швидкий, постійний повнотекстовий доступ в режимі реального часу до наукових і навчальних матеріалів, реалізований для будь-якого користувача у глобальній інформаційній мережі переважно щодо наукових рецензованих журналів»[81], забезпечують двома шляхами:

- публікацією в журналах відкритого доступу («золотий» шлях);
- через самоархівування (депонування) вченими своїх праць в інституціональних чи тематичних репозитаріях, наприклад ArXiv.org чи PubMed («зелений» шлях).

При переході до «золотого» шляху відкритого доступу видання статей оплачує автор або ж наукова установа на умовах абонентської плати за певну кількість публікацій. Видатки на редакційно-видавничу підготовку журналів відкритого доступу можуть також покриватися «за рахунок установи-видавця (інституційне субсидіювання), коштами спонсорів чи через розміщення реклами (модель добре працює в галузі медицини) та шляхом реалізації паперових копій видання» [274, с. 39].

Більшість українських фахових журналів використовують модель відкритого доступу «автор оплачує редакційно-видавничий процес».

За даними дослідження «Стратегії відкритого доступу в Європейському дослідницькому просторі» («Open Access Strategies in the European Research Area»), 50 % або більше статей, виданих протягом 2008–2011 років у Бельгії, Бразилії, Хорватії, Данії, Естонії, Ізраїлі, Литві, Македонії, Нідерландах, Норвегії, Португалії, Швейцарії і Сполучених Штатах були опубліковані в журналах з відкритим доступом. Підраховано, що в Австрії, на Кіпрі, у Фінляндії, Угорщині, Ісландії, Латвії, Ліхтенштейні, Люксембурзі, Румунії, Словаччині,

[81] Відкритий доступ // Вікіпедія.URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Відкритий_доступ (дата звернення: 16.07.2017)

Словенії, Іспанії, Швеції їх кількість також досягає 50 % позначки [419, с. 37].

На березень 2019 р. Директорія журналів відкритого доступу (Directory of Open Acess Journals, https://doaj.org/) налічувала 12 847 назв журналів із 129 країн, з яких понад половина (9 908) доступна для пошуку на рівні статей, а загальна кількість статей становила 3,8 млн[82].

Рішенням Європейської комісії усі статті, які з'явилися у результаті досліджень, виконаних за проектом Horizon 2020, що фінансується з бюджету ЄС, повинні відразу передаватися у вільний доступ через публікацію в журналах за «золотою» схемою або розміщуватися в репозитарії протягом 6–12 місяців залежно від предметної сфери за «зеленою» схемою відкритого доступу[83].

В Україні найбільшим зібранням електронних версій наукових журналів і збірників наукових праць з відкритим доступом до повних текстів є інформаційний ресурс «Наукова періодика України», який формує Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ).

Гібридні моделі. На перетині моделей закритого та відкритого доступу видавці експериментують з гібридними моделями бізнесу:

1) частковий відкритий доступ;

2) ретроспективний відкритий доступ;

3) відтермінований відкритий доступ з «періодом ембарго» (зазвичай 6–24 місяці);

4) вільний вибір відкритого доступу [182, с. 260].

Частковий та ретроспективний відкритий доступ передбачає, що видавці журналів публікують у відкритому доступі лише окремі статті чи фрагменти статей або надають авторам можливість у ретроспективі відкрити доступ до їх матеріалів.

В основі моделі вільного вибору відкритого доступу (open choice) лежить принцип, за яким «автор може самостійно обрати відкритий доступ до своєї статті в передплатному журналі, сплативши авторський внесок за редакційну підготовку матеріалу» [545, с. 54].

---

[82] Див.: https://doaj.org/ (дата звернення: 16.03.2019).

[83] Див. докладніше: https://www.iprhelpdesk.eu/sites/default/files/newsdocuments/Fact-Sheet-Open-Access-to-Publications-and-Data-in-H2020-FAQ.pdf.

Редакції української наукової періодики здебільшого використовують гібридну модель відтермінованого відкритого доступу. Наприклад, статті з наукового журналу «Вісник Книжкової палати» можна прочитати у вільному доступі в електронній базі «Наукова періодика України» НБУВ лише через шість місяців від дня виходу друкованого журналу.

У 2012 р. Асоціація вчителів, професіоналів і суспільних видавців (Association of Learned, Professional and Publishers [ALPSP] і Асоціація видавців (The Publishers Association) дослідили вплив використання видавцями гібридної бізнес-моделі відкритого доступу «з періодом ембарго» у шість місяців на передплату журналів бібліотеками. Приблизно 800 бібліотекарів із найпрестижніших академічних бібліотек світу відповіли на запитання «Чи продовжували би ви передплачувати журнал, якщо його зміст буде у вільному доступі через шість місяців?». Окремі відповіді потрібно було надати для науково-технічних і медичних журналів та журналів з гуманітарних наук, мистецтв і соціальних наук. Загалом було отримано 4 210 відповідей від респондентів з бібліотек ВНЗ по всьому світу; корпоративних бібліотек; державних, медичних, спеціалізованих, інститутських і шкільних бібліотек. Результати цього експерименту продемонстрували, що лише 56 % бібліотек готові продовжувати передплату науково-технічних і медичних журналів, що працюють за моделлю відтермінованого відкритого доступу. Для журналів з гуманітарних наук, мистецтва та соціальних наук ця цифра ще менша — 35 % [73, с. 30].

Отже, використання моделі відтермінованого відкритого доступу загрожує втратою передплатників, що може мати руйнівні наслідки для функціонування редакцій наукової періодики.

2.3.2. Оверлейна модель видання наукової періодики

Концептуалізація поняття «оверлейний журнал». Негативними наслідками цифрової революції стало зосередження на формах споживання наукової інформації, а не на якості її виробництва, адже «серед гігабайтів циркулюючої інформації лише незначна частина заслуговує на увагу, і ця частина фільтрується зусиллями високоосвічених людей у рамках вивірених роками видавничих процесів» [324, с. 70]. Ефективним способом подолання цієї проблеми вважаємо появу та розвиток оверлейної моделі видання наукової періодики.

Інституційні або предметні репозитарії — «організована колекція цифрових документів і набір сервісів навколо цієї колекції, яка репрезентує результати наукових досліджень (окремих дослідників, інституції чи галузі загалом) у вільному, безперешкодному онлайновому доступі, а також забезпечує довготривале, надійне їх зберігання» [397, с. 6] — виконують лише чотири з п'яти основних функцій наукових журналів (реєстрація авторської ідеї; оцінювання та визнання якості дослідження; інформування про ідею широкий науковий загал; збереження результатів роботи науковця для нащадків; заохочення автора шляхом цитування його праць і подальшого визнання), адже вони не гарантують якості розміщених у них публікацій.

Оверлейні (від англ. Overlay — накладання, другий пласт) моделі активно використовуються у науковій комунікації, тому що вони:

- створюють послуги, які допомагають опрацьовувати значний масив онлайнової інформації;
- зберігають час та зусилля науковців, вказуючи їм на особливий вид інформації;
- пропонують нові способи упаковувати та використовувати інформацію [182, с. 260].

Об'єднаний каталог кількох бібліотек, створюючи додатковий сервісний пласт, фактично є оверлеєм у цій інформаційній структурі. Прикладами оверлейних послуг є OAIster — оверлей, який забезпечує об'єднану точку доступу до матеріалів репозитаріїв (http://www.oclc.org/oaister/) та RePec (http://www.repec.org/) — оверлей, який об'єднує бібліографічну інформацію про статті в галузі економіки. Ці послуги «стосуються переважно бібліографічних даних, вони не звертають уваги на якість розміщеного контенту» [415, с. 1].

Завдяки «накладанню» видавничої послуги з рецензування, редагування і, за потреби, рекламування, яку пропонує оверлейна бізнес-модель для наукових журналів, репозитарії можуть брати активну участь у науковій комунікації, розширити спектр послуг, які вони надають науковій спільноті.

Концепція оверлейних журналів або публікацій не нова, вперше це поняття використав ще 1996 р. один із «батьків» руху відкритого доступу П. Ґінспарґ (Paul Ginsparg), який писав: «Різні поліпшення можуть бути легко реалізовані в електронному середовищі. Оскільки немає фінансових або фізичних бар'єрів на шляху до активного поширення, ми можемо зі-

брати повний архів інформації без обмежень у доступі до нього. Будь-який тип інформації може бути накладено на цю сировину в архіві і підтримуватися третіми особами. Наприклад, архів може бути ефективно розділено на сектори, що варіюються залежно від загальної значущості, якості досліджень або за іншими корисними критеріями <...>, і замість того, щоб опинитися «обличчям до обличчя» перед недиференційованим потоком, середній читач може скористатися інтерфейсом, який рекомендує перелік того, що «важливо прочитати» на задану тему за будь-який заданий період часу» [462].

Науковці, прихильники відкритого доступу пропонували різні варіанти визначення цього поняття: «журнал відкритого доступу, який використовує препринти, депоновані в архівах (переважно авторами), та здійснює їх експертне оцінювання... Оскільки оверлейний журнал не має власного апарату поширення прийнятих публікацій, а використовує вже чинні системи сумісних архівів, це мінімалістський журнал, який лише виконує функції надання експертної оцінки» [552]; «журнал гарантованої якості, зміст якого міститься в одному чи кількох архівах відкритого доступу» (визначення зі сторінки проекту Repository Interface for Overlaid Journal Archives (RIOJA) Project); «журнал, який не публікує оригінальних статей, а скоріш обирає статті, які існують в іншому місці, здійснює їх експертне оцінювання та пропонує результати як додаткову послугу для користувачів» (Герберт ван де Сомпел (Herbert Van de Sompel) та інші, 2006) [415, с. 2]; «наукові видання відкритого доступу, майже завжди електронні, які публікують зміст, відібраний зі сховищ даних або інших відкритих джерел інформації» [340, с. 8]. Узагальнюючи, пропонуємо визначення, яке може стати «відправною точкою» для подальших досліджень цієї проблеми: *оверлейний журнал — науковий електронний журнал, який добирає статті, розміщені в репозитаріях або інших відкритих джерелах інформації, здійснює їх експертне оцінювання та пропонує відібрані статті як додаткову послугу споживачам наукової інформації* [169, с. 100]. Оверлейні журнали можуть бути відкритого доступу або ж використовувати передплатну модель для остаточної версії.

Використання оверлейної бізнес-моделі у видавничій практиці. М. Кассела та Л. Калві описують різні способи використання оверлейної моделі у видавничій практиці та наголошують, що оверлейні журнали, крім виконання сертифікаційної функції, дають змогу пропонувати читачам інноваційні по-

слуги і продукти «з доданою вартістю», зокрема: навігаційні послуги, послуги з перекладу, підтримку архівування (довготермінового консервування), бібліометричні послуги, аналіз використання окремих статей. До того ж видавці можуть стягувати плату за ці послуги окремо або надавати їх пакетом [420, с. 8].

Більшість оверлейних журналів співпрацюють з найдавнішим (створено 1991 р.) онлайновим сховищем препринтів відкритого доступу — репозитарієм arXiv.org бібліотеки Корнельського університету (США). На листопад 2012 р. сервер arXiv.org вміщував до 800 тис. робіт у галузі фізики, математики, комп'ютерних наук, біології, фінансів та статистики, до квітня 2016 р. кількість депонованих робіт зросла до 1,1 млн, а у березні 2019 р. вже становила понад 1,5 млн.

Оверлейні журнали використовують різні способи взаємодії з репозитаріями, що ще раз підтверджує гнучкість оверлейної моделі видання наукової інформації, зокрема:

- репозитарій лише розміщує архіви препринтів, які може використовувати оверлейний журнал;
- репозитарій розміщує препринти і приймає на зберігання остаточні рецензовані та зредаговані версії статей, опубліковані в журналі;
- репозитарії використовують як базу для зберігання матеріалів журналу онлайн [182, с. 261].

Наприклад, український науковий часопис SIGMA (Symmetry, Integrability and Geometry: Methods and Applications) відділу прикладних досліджень Інституту математики НАН України, за словами Д. Соловяненка, «оголосив себе оверлейним журналом сховища arXiv.org» і до друку «приймає лише ті роботи, препринти яких розміщені у сховищі arXiv.org». Отже, процедура подання авторами рукописів у SIGMA «завжди повинна розпочинатися з їх депонування у arXiv.org» [340, с. 8]. Веб-сайт SIGMA має гіперпосилання на репозитарій ArXiv, за яким можна переглянути статті з журналу. Якщо розміщена в ArXiv стаття прийнята до публікації у SIGMA, автор повинен надати в редакцію паперову версію та пароль доступу до статті в репозитарії, щоб редакція журналу могла замінити препринт на остаточну, опубліковану в журналі версію статті. Отже, SIGMA не лише отримує матеріали з репозитарію ArXiv, а й розміщує в ньому остаточні версії опублікованих у журналі статей [182, с. 261].

Формуючи інформаційне наповнення номерів, оверлейні журнали використовують переважно препринти, представлені

авторами у відкритому доступі онлайн в репозитаріях. Деякі ж вузькотематичні оверлейні журнали добирають у свої випуски постпринти — остаточні електронні версії статті, яка вже друкувалася в інших журналах.

Прикладом змістового наповнення оверлейного журналу постпринтами є щомісячне електронне видання Lund Virtual Medical Journal (LVMJ), що видає Департамент стратегічних комунікацій факультету медицини Університету Лунда (Швеція). Воно з'явилося як відповідь на необхідність підвищити наочність досліджень, які здійснили викладачі Лундського університету. Водночас із запуском журналу було створено інституційний репозиторій університету (на основі Eprints), в якому дослідники могли зареєструватися і самостійно архівувати свої публікації.

Формування номера відбувається кількома етапами:

«1) редактори журналу шукають статті викладачів університету в інституціональному репозитарії та різноманітних журналах, виданих комерційними видавництвами;

2) редактор оцінює якість статей. Така оцінка може мати форму висновку одного редактора, кількох редакторів або ж повного процесу експертного оцінювання;

3) на основі матеріалів ресурсу SHERPA / ROMEO (http://www.sherpa.ac.uk/romeo/) редактор перевіряє, чи дозволяє видавець авторам самоархівувати опубліковані в його журналах статті (понад 70 % видавців дають дозвіл на самоархівування постпринтів);

4) редакція журналу звертається до автора з проханням надіслати остаточну рецензовану версію статті» [576].

Щомісяця редакція LVMJ обирає найкращу статтю (статтю місяця) серед опублікованих викладачами факультету медицини Лундського університету. Популярні версії обраних статей публікують англійською та шведською мовами.

Якщо статтю, опубліковану в іншому журналі, обрано «статтею місяця», редакція зв'язуються з видавцем та просить дозволу на розміщення статті у вільному доступі в LVMJ (половина видавців дозволяють викласти статтю у вільному доступі).

«Стаття місяця», обрана відповідно до критеріїв відбору LVMJ, є головною особливістю цього щомісячного оверлейного журналу.

Оверлейні журнали постпринтів друкують вже опубліковані раніше матеріали, проте за рахунок надання послуги експертної оцінки, об'єднання в одному журналі розпорошених по різних виданнях статей, вони дають читачам змогу ознайо-

митися з найкращими статтями з конкретної вузької теми чи проблеми, економлять час та зусилля науковців.

2.3.3. Бізнес-моделі видавництв книг у відкритому доступі

Зарубіжний досвід видавців монографій у відкритому доступі. Видання книг у відкритому доступі є поширеною світовою практикою випуску наукової літератури. Ліцензія Creative Commons швидко стає академічним стандартом для видання робіт у відкритому доступі, оскільки вона забезпечує правову основу для захисту контенту в цифровому середовищі, дозволяє різні рівні повторного використання, залежно від виду ліцензії.

Актуальні бізнес-моделі видавців монографій у відкритому доступі стали ключовою темою конференції University Press Redux, присвяченій науковому університетському книговиданню у Великій Британії (16 і 17 березня 2015 р., Ліверпуль). Виконавчий директор Асоціації американських університетських видавництв П. Беркері (Peter Berkery) розповів про плани створення глобальної мережі університетських видавництв, у рамках яких Асоціація розробляє новий веб-сайт, що працюватиме не лише як місце для просування і продажу книг своїх членів, а й як засіб для тіснішої співпраці між видавцями. Водночас йде вивчення актуального питання про те, як видання монографій відкритого доступу зробити звичною практикою для американського університетського книговидання[84].

Директор видавництва Каліфорнійського університету Е. Маддітт (Alison Mudditt) у доповіді «Минуле, сьогодення і майбутнє американського університетського книговидання: погляд з лівого берега» наголосила, що університетське книговидання перебувало в кризі протягом більшої частини останніх 50 років, від початку зниження витрат на монографії в 1970-ті роки до виникнення першого цифрового і тепер відкритого доступу. Видавництва, які спочатку повільно адаптувалися до змін, тепер починають розуміти, наскільки фундаментально змінюється їхня роль. На її думку, не всі з менших

---

[84] *Horne A.* Pathways Forward: The University Press in the 21st Century // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/ 2016/03/ university-press-open-access-peer-review/#.Vz21ebB97IV (last accessed: 05.05.2016).

університетських видавництв виживуть, але ті, хто залишиться, змінять форму свого бізнесу для створення нових форм партнерства, зокрема, з бібліотеками своїх університетів. Е. Маддітт продемонструвала експеримент Каліфорнійського університетського видавництва — власну програму видання монографій у відкритому доступі на платформі *Luminos Open Acsess*. Електронні книги, створені в рамках цієї програми, активно завантажують, особливо в тих країнах, де монографії рідко продають у друкованому вигляді, успішно втілюючи ідею вільного поширення наукових знань. Монографії з порталу Luminos можна прочитати в інтернеті або завантажити на портативний пристрій у зручному для користувача форматі[85].

Усі монографії, підготовлені в університетських видавництвах США, ретельно рецензують і редагують, тому редакційно-видавнича підготовка монографії досить дорога. Наприклад, базова вартість видання монографії у видавництві Каліфорнійського університету становить 15 тис. доларів. За умови видання на платформі відкритого доступу *Luminos* ця сума розподіляється так:

- внесок від інституції, в якій працює автор;
- спільні субсидії видавництва і бібліотеки;
- постпублікаційні продажі друкованої версії монографії[86].

Ч. Воткінсон (Charles Watkinson), директор видавництва Мічиганського університету, відзначив розвиток партнерських зв'язків між університетськими видавництвами і бібліотеками та переваги такої співпраці для обох партнерів. Прикладом успішної співпраці бібліотек і видавців, на його думку, є створення у результаті об'єднання зусиль бібліотек 40 американських гуманітарних коледжів нового видавництва книг у відкритому доступі *Lever Press*. «На відміну від багатьох видавців, які працюють у золотій моделі відкритого доступу (Gold open access model), Lever Press не стягує плати з авторів монографій. Видання робіт фінансують за рахунок внесків бібліотек, кожна з яких оплачує один відсоток від свого бюджету закупівель»[87]. Видавництво пропагує ідею про те, що публікація монографії не повинна залежати від спроможності автора та його інституції оплатити витрати на редакційно-видавничу підготовку.

---

[85] *Horne A.* Pathways Forward: The University Press in the 21st Century…

[86] Там само.

[87] Там само.

Описуючи досвід впровадження відкритого доступу до наукових книг у Великій Британії, керівники проекту OAPEN-UK Е. Коллінз (Ellen Collins) і К. Міллоу (Caren Milloy) наголошують, що «на відміну від журналів, немає чітко встановленої бізнес-моделі для видання монографій у відкритому доступі» [426]. Зважаючи на це, проект OAPEN-UK розпочав велику програму якісних досліджень, що передбачає роботу з дослідниками, видавцями, спонсорами, університетами, бібліотеками та іншими зацікавленими сторонами, щоб зрозуміти основні проблеми майбутнього видання монографій у відкритому доступі.

На основі загальної моделі та протоколів, розроблених у рамках профінансованого ЄС проекту OAPEN, було проведено кількісне і якісне дослідження видання монографій у відкритому доступі в Великій Британії (OAPEN-UK) і Нідерландах (OAPEN-NL). У період від червня 2011 р. по листопад 2012 р., до 50 монографій із різних предметних сфер від дев'яти видавців було застосовано гібридний підхід до видання монографій у відкритому доступі, за якого водночас традиційно видавали й продавали монографії у друкованому форматі та пропонували електронні версії у відкритому доступі. Вартість видання відкритого доступу розраховувалася на основі витрат на підготовку цифрового файла, інші витрати видавці покривали за рахунок продажу друкованих книг[88]. OAPEN-NL розробило чотири моделі для відшкодування витрат: дві моделі на основі загальної практики подвійного або гібридного видання, за яким видавці готують видання відкритого доступу і продають друковане видання, а також дві моделі, засновані на принципі публікації лише версії відкритого доступу. OAPEN-NL не виявлено жодних доказів впливу відкритого доступу на зниження продажів друкованих монографій. Натомість виявлено вплив відкритого доступу на використання наукової праці: 144 проданих друкованих видань порівняно із 2 800 завантаженнями [54, с.4].

Наступним кроком на шляху розвитку видання наукових книг у відкритому доступі стало рішення Асоціації американських університетів (AAU), Асоціації наукових бібліотек (ARL) і Асоціації американських університетських видав-

[88] За даними згадуваного дослідження, у середньому загальна сума витрат на видання монографії в Нідерландах становить понад 12 тис. євро; приблизно половину з цієї суми витрачають на створення першої цифрової копії. На друк та обов'язкові паперові копії припадає близько третини від загальної суми витрат.

ництв (AAUP) про запуск спільного проекту з видання рецензованих і професійно зредагованих монографій у відкритому доступі (*Open Access Monograph Publishing Initiative*) заради активного поширення наукових знань у сфері гуманітарних і соціальних наук. Проектом передбачено оплату витрат на видання монографій за рахунок університетських грантів або інших спонсорських джерел. Університети і коледжі — учасники цієї ініціативи повинні виконати такі вимоги: надати університетський грант у розмірі 15 тис. доларів для публікації у відкритому доступі цифрової монографії розміром до 90 тисяч слів (з можливістю додаткового фінансування досліджень більшого обсягу); ставити собі за мету надавати мінімум три таких гранти протягом року; взяти на себе зобов'язання брати участь у проекті впродовж п'яти років [68]. У жовтні 2017 р. своє бажання брати участь у проекті висловили 13 університетів і коледжів Америки[89].

Перспективи випуску монографій відкритого доступу в українському науковому книговиданні. Зважаючи на те, що більшість українських монографій виходить друком коштом авторів, і їхнє видання зумовлене прагненням авторів здобути соціальний, а не фінансовий капітал, модель випуску монографій в електронному форматі у відкритому доступі або з використанням різних форм продажу наукового контенту: повнотекстової монографії чи окремих розділів, на нашу думку, варта запровадження в системі українського наукового книговидання.

Створення цифрової платформи для реалізації описаної бізнес-моделі мало б низку переваг для видавців і наукової спільноти: дало б можливість авторам знизити видатки на випуск монографії за рахунок відсутності витрат на поліграфічне виконання, сприяло б поширенню наукової інформації, викладе-

---

[89] Університети-учасники Open Access Monograph Publishing Initiative: Університет Еморі (Emory University), Університет штату Індіана Блумінгтон (Indiana University Bloomington), Мічиганський державний університет (Michigan State University), Нью-Йоркський університет (New York University), Університет штату Огайо (The Ohio State University), Університет штату Пенсіль (Penn State University), Університет в Буффало (University at Buffalo), Каліфорнійський університет, Девіс (University of California, Davis), Каліфорнійський університет, Лос-Анджелес (University of California, Los Angeles), Університет Цинциннаті (University of Cincinnati), Мічиганський університет (University of Michigan), Університет Міннесоти (University of Minnesota Twin Cities), Вірджинія Тек (Virginia Tech).

ної в монографії (сьогодні в Україні актуальна практика видання монографій для захистів дисертацій накладами максимум 100 примірників і розповсюдження їх серед «втаємничених» у процес захисту колег) та допомогло б розвиткові наукової доброчесності, адже широка доступність наукової праці передбачає глибше і ретельніше оцінювання останньої науковцями й відповідно більшу відповідальність автора за науковий рівень і якість редакційно-видавничої підготовки роботи.

Впровадження ідеї безкоштовного доступу до читання онлайнових електронних наукових монографій, як це робить вже згадане англійське видавництво *Open Book Publishers*, в українському науковому просторі може гальмуватися поширеними практиками плагіату в наукових дослідженнях українських вчених, що можна подолати використанням спеціалізованого програмного забезпечення для захисту тексту від копіювання та друку. Основними проблемами є брак у видавців коштів на створення спеціалізованих цифрових платформ із відповідними системами захисту, відсутність державної політики у сфері розвитку наукового книговидання зокрема й науки загалом, менталітет українських науковців, які друк монографій в електронному форматі часто сприймають упереджено через страх несанкціонованого копіювання і плагіату.

Навчальні видання у відкритому доступі. Реалізація відкритого доступу до навчальної літератури відбувається з використанням бізнес-моделей, орієнтованих на отримання прибутку за рахунок надходжень від: 1) грантів; 2) продажу реклами; 3) продажу сервісів додаткової вартості тощо. Так, заснована 2012 р. університетом Райса в Г'юстоні некомерційна організація *OpenStax* видає за кошти різних фондів підручники для коледжів та університетів за ліцензією Creative Commons для безкоштовної цифрової дистрибуції, а данське видавництво електронних книг *Bookboon*, яке, за словами співзасновника і директора Т. Медсена (Thomas Buus Madsen), є «найбільшим видавцем електронних книг у світі» обрало для себе таку модель бізнесу: надавати читачам у відкритому доступі електронні підручники та бізнес-книги і заробляти на них шляхом публікації реклами через кожні три-п'ять сторінок у книзі. Рекламу налаштовують на основі географічного розташування читачів, тому читачі, які перебувають у центрі Європи, бачитимуть іншу рекламу, аніж читачі з Північної Європи. Модель виявилася успішною, і *Bookboon*

поширив свою діяльність на ринки Швеції, Німеччини, Нідерландів, Великої Британії[90].

Цікавим прикладом створення «додаткової вартості» є діяльність відомого зарубіжного видавця підручників компанії *Flat World Knowledg*e, яка протягом 2009–2011 рр. публікувала видання у відкритому доступі за ліцензією Creative Commons, відповідно до якої читачі могли читати підручники онлайн безкоштовно, проте завантаження книги або її роздрук на вимогу вже був платним[91]. Зауважмо, що 2012 р. компанія відмовилася від цієї моделі через фінансові труднощі та перейшла до моделі закритого платного доступу до книжкового цифрового контенту.

Висновки до розділу 2

Цифровізація видавничої галузі зумовила структурні трансформації видавничого ринку та актуалізувала появу нових суб'єктів цифрової видавничої справи, тенденції створення та розвитку яких на цифровому видавничому полі залишилися поза увагою дослідників. У розділі на підставі аналізу специфіки функціонування виявлених і систематизованих у дод. А. нових суб'єктів видавничої галузі цифрової доби розроблено авторські класифікації цифрових видавництв і суб'єктів цифрової дистрибуції видавничого контенту.

Основою роботи більшості цифрових стартапів є нові, орієнтовані на використання цифрових платформ, бізнес-моделі: «цифровий самвидав», «краудпаблішинг», «продаж реклами» і «продаж контенту» (варіанти «платний доступ до всього контенту» гібридний платний доступ (фріміум), «спонсорство або «плати, якщо хочеш»). Останні особливо актуальні для функціонування інтернет-медій.

Дослідження явища цифрового самвидаву дало змогу виокремити чотири типи платформ для цифрового самвидаву та описати їх вплив на функціонування традиційної видавничої галузі.

---

[90] *Nawotka E.* Is Denmark's Bookboon the Biggest E-publisher on Earth? // Publishing Perspectives. URL: https://publishingperspectives.com/2012/03/ is-denmarks-bookboon-the-biggest-e-publisher-on-earth/ (last accessed: 16.05.2016).

[91] Flat World Knowledge's "Freemium" Textbooks Gain 140,000 Users, Average $34 Per Sale // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2010/08/flat-world-knowledges-Freemium-textbooks-gain-140000-users-average-34-per-sale/ (last accessed: 1.08.2016).

Використання бізнес-моделі краудпаблішингу сприяє соціалізації видавничого процесу, значно збільшує вплив аудиторії на формування видавничого репертуару.

Аналіз функціонування суб'єктів цифрової дистрибуції *(дод. А.2)* дав підстави виокремити та описати специфіку використання основних бізнес-моделей: «інтернет-книгарня» (електронні видання як продукт), «мікроплатежі і фрагментація контенту» (електронні видання як персоналізований продукт) та «електронна бібліотека» (електронні видання як послуга).

В умовах розвитку відкритого доступу до наукової інформації відбувається перехід редакцій наукової періодики від бізнес-моделей закритого доступу до моделей відкритого доступу, гібридних бізнес-моделей, що формуються на перетині закритого та відкритого доступу до наукових статей. На особливу увагу заслуговує оверлейна модель видання наукової періодики, яка відкриває видавцям можливості для створення інноваційних видавничих продуктів і формування «додаткової вартості» для споживачів наукової інформації.

Функціонування видавництв книг у відкритому доступі відбувається з використанням бізнес-моделей, *орієнтованих на споживачів контенту* (версіонізація і продаж друкованих копій електронного видання у відкритому доступі; продаж сервісів додаткової вартості; добровільна волонтерська оплата від читачів, спільне субсидіювання університетських бібліотек); *виробників або постачальників контенту* (оплата автором, інституціональне субсидіювання); *партнерство між виробниками і споживачами контенту* (спільне субсидіювання авторів, видавництв і бібліотек); *рекламодавців* (вбудована реклама) та *спонсорів* (гранти, натуральна підтримка).

Систематизація результатів цифрових трансформацій суб'єктного середовища видавничого ринку, моделей видавничого бізнесу у загальносвітовому вимірі утворюють теоретичну базу для розвитку нових типів видавців, виготовлювачів та дистриб'юторів, моделювання гібридних бізнес-моделей, впровадження яких у національні видавничі практики сприятиме розвиткові українського видавничого бізнесу.

Розділ 3

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УПРАВЛІННІ МЕДІАВИРОБНИЦТВОМ

Цифровізація системи управління колаборативним робочим процесом

•

Управління редакціями періодичних видань в умовах мультиплатформності

•

Управління мультиплатформним книжковим виробництвом

3.1. Цифровізація системи управління колаборативним робочим процесом

Основними завданнями управління редакцією, видавництвом чи видавничою організацією, за С. Гуревичем, є «оптимізація розмірів, складу і структури колективу; оптимізація управління колективом і організації його роботи; оптимізація результатів цієї роботи — власне видання, його структури, моделі, системи публікацій тощо» [139].

У сучасних системах управління ключове місце відводять цифровим інноваціям, а взаємодія на різних рівнях стає дедалі більше дистанційною й онлайновою. Використання цифрових інструментів для організації спільної роботи працівників редакції над видавничими проектами суттєво підвищує ефективність управління та сприяє поліпшенню:

«♦ якості виробництва: отримання інструментів контролю за виробництвом дає змогу зосередитися на процесі видання, а не на організаційних проблемах;

♦ оперативності: можливість ефективного управління дає змогу швидко перебудовувати процес, не зриваючи термінів виконання завдань;

♦ продуктивності: побудова системи конвеєрної роботи дає змогу не розширювати штат, а підвищувати ефективність роботи працівників, виконувати тим же складом редакції більше роботи;

♦ надійності інфраструктури: система зберігання даних забезпечує надійний захист інформації, швидкий і якісний пошук документів, створення єдиного, несуперечливого і завжди доступного джерела інформації про стан виробничого процесу» [295].

С. Хан (Shahyan Khan) зі Стокгольмської бізнес-школи на основі вивчення 13 глибинних інтерв'ю з вищим керівництвом різноманітних організацій визначив шість ефектів цифровізації процесу управління компаніями: 1) взаємозв'язок, урізноманітнення форм взаємодії; 2) зменшення часу для ухвалення рішень і опрацювання величезних обсягів інформації; 3) підвищення прозорості та складності; 4) усунення ієрархій та міжособистісних бар'єрів; 5) залученість до рішень і забезпечення цілісності; 6) ефект гуманізації [491, с 17–19].

Інструментами для досягнення описаних вище ефектів є електронні засоби внутрішньоорганізаційної комунікації, хмарні платформи для проектного менеджменту, комп'ютерні редакційно-видавничі системи для організації колаборатив-

ного робочого процесу, інструменти веб-аналітики в контексті детермінованого розвитком інформаційно-комунікаційних технологій явища «інтернет речей».

Виявлення, систематизація та дослідження інструментів цифровізації процесів управління видавничими компаніями, а також ступеня впровадження цифрових інновацій у систему управління українськими видавництвами, редакціями газет, журналів сприятиме оновленню теорії видавничого менеджменту та стане ще одним кроком до розв'язання наукової проблеми.

3.1.1. Цифрові інструменти внутрішньоорганізаційної комунікації

Електронні засоби комунікації в організаціях. Запорукою успішного функціонування будь-якої організації, зокрема редакції газети чи журналу, видавництва є налагодження ефективної комунікації між різними рівнями управління та структурними одиницями, окремими працівниками. Результати проведеного 2015 р. опитування 216 молодих бізнес-лідерів із різних країн світу засвідчили, що «44 % з них вважають, що однією з ключових рис для майбутніх топ-менеджерів буде вміння надавати та отримувати зворотній зв'язок» [81, с. 36], який в умовах цифровізації комунікаційних процесів щораз більше набуває електронних форм.

Дослідниця організаційної комунікації К. Міллер (Katherine Miller) влучно описала історію змін, що відбулися у внутрішньоорганізаційній комунікації завдяки цифровим інноваціям:

> «<...> Для того, щоб зберігати документи, ми перейшли від ящиків з картками на дискети для жорстких дисків, сервери, компакт-диски і флеш-накопичувачі. Для того, щоб відправити ці документи на великі відстані, ми перейшли від диліжансів до авіапошти, експрес-пошти, факсимільного зв'язку і PDF-файлів. Для обміну повідомленнями на великих відстанях ми рухаємося від повідомлень телеграфом і телефоном до голосової пошти і електронної пошти, для обговорення рішень у групах замість офіційних залів для конференцій використовуємо відеоконференції та онлайнові чати. Для підтримування зв'язку з широким колом контактів ми перейшли від інформаційних розсилок до блогів, Facebook і Twitter...» [516, с. 237].

До спектру інформаційно-комунікаційних технологій, що впроваджують на робочих місцях в останні десятиліття,

К. Міллер зараховує «електронну пошту, голосову пошту, телефакс, аудіо- та відеоконференції, комп'ютерні конференції, інформаційні системи управління, системи підтримування групових дискусій, інтернет і World Wide Web (WWW)» [516, с. 239]. Зауважмо, що актуальні на час виходу зазначеної праці (2012 р. — *М. Ж.*) засоби електронної комунікації всередині організації потребують уточнення, оскільки їхній діапазон постійно змінюється завдяки появі нових інформаційно-комунікаційних технологій. Сьогодні найпоширенішими електронними засобами і вертикальної комунікації «зверху-вниз» та «знизу-вверх», і горизонтальної та діагональної комунікацій є *електронна пошта, комунікаційна система міжнародного голосового зв'язку Skype, цифрові месенджери для організації групових дискусій*.

Наприкінці XX — початку XXI ст. *електронна пошта* стала основною формою внутрішньоорганізаційної комунікації. «Вже 1995 р. щоденно надсилалося приблизно 400 млн повідомлень електронної пошти, 2001 р. ця цифра зросла майже до 16 млрд й експоненціально зростає щороку» [516, с. 258–259]. Своїх позицій вона не втрачає й сьогодні, незважаючи на впровадження у комунікаційні практики різноманітних цифрових месенджерів, перевагою яких для внутрішньовидавничої, внутрішньоредакційної комунікацій є можливість підтримувати групові дискусії в режимі реального часу.

Для офіційної комунікації видавництва, редакції медій використовують популярні в міжособистісній комунікації цифрові месенджери соціальної мережі *Facebook*, месенджери *Viber, Telegramm*. Дедалі набуває поширення запущений 2014 р. онлайновий корпоративний месенджер *Slack*, який став зручним помічником в організації комунікаційних процесів між працівниками для зарубіжних медійних компаній Associated Press, Buzzfeed, Fusion, Medium, Meduza, Quartz, Slate, the AP, The Times of London, Thought Catalog, Vox Media та інших. *Slack* успішно замінює електронну пошту і традиційні месенджери, робить комунікацію відкритою й «ламає кордони між людьми, які повинні працювати разом»[1].

Значним плюсом є легкість інтеграції месенджера з іншими цифровими платформами: *Dropbox, Google Drive, GitHub, Google*

[1] *Hazard O.* How 7 news organizations are using Slack to work better and differently // Nieman Journalism Lab. URL: http://www.niemanlab.org/2015/07/how-7-news-organizations-are-using-slack-to-work-better-and-differently/ (last accessed: 28.02.2017).

Docs, Google Hangouts, Twitter, Trello, MailChimp, Heroku, Jira. Редакції, що тісно співпрацюють з IT-відділом *Slack*, можуть створювати власні інтеграції заради підвищення оперативності роботи і швидкості взаємодії в колективі.

Редактор Vox Media Л. Рабаіно (Lauren Rabaino) наголошує, що саме *Slack* допомагає підтримувати командний потенціал і товариський дух між колегами, які працюють віддалено. Віце-президент із продуктів і виконавчий редактор Quartz З. Сьюард (Zach Seward) розповідає, що видання має в *Slack* виробничий канал, який використовує для редагування. Коли матеріал готовий для редагування, його розміщують в каналі й редактор забирає його <...>, для різних типів контенту створено різні канали, наприклад, є окремий канал «Редагування відео»[2]. Ефективність *Slack* в організації внутрішньокорпоративної комунікації відзначає і журналістка газети Kiev Post О. Гончарова[3].

Проте в українській видавничій галузі *Slack* використовують доволі неактивно. Серед опитаних видавців *(дод. Б.1, Б.2)* корпоративним месенджером *Slack* послуговується у робочих процесах лише 3,8 % українських книжкових видавництв і 5,1 % редакцій періодичних видань *(табл. В.2.1, В.2.2)*.

Для проведення перемовин, нарад між територіально рознесеними структурними одиницями компанії використовують систему міжнародного голосового зв'язку *Skype*. Така форма комунікації усуває просторові бар'єри, економить час і фінансові ресурси організації.

Загалом електронні засоби внутрішньої організаційної комунікації допомагають колективу «побудувати соціальні відносини та ідентичність в динамічному організаційному контексті» [276, с. 357], зменшити відстань між керівництвом і працівниками організації, збільшити рівень прозорості управління, надати навіть формальним офіційним комунікаціям елемент неформальності завдяки візуалізації комунікаційних процесів через використання емоційних графічних знаків: смайликів, зображень тощо.

Зауважмо, що важливою умовою успішного переходу організації на новий цифровий канал комунікації є перетворення його на центральний канал спілкування та взаємодії між пра-

---

[2] *Hazard O.* How 7 news organizations are using Slack to work better and differently…

[3] За матеріалами неформалізованого інтерв'ю (жовтень 2017 р.).

цівниками. Якщо в організації використовують розсилку через е-пошту чи фейсбук-групу, а керівник відчуває, що ці канали не задовольняють комунікаційних потреб, то він має заборонити їх використання для внутрішньої комунікації. Лише так «можна перевести комунікацію на новий інструмент, в інших же випадках вона йтиме шляхом найменшого опору (старими каналами)»[4]. Яскравим прикладом цієї тези є кейс впровадження у 80-х роках XX ст. електронної пошти, який описав дослідник дифузії інновацій Е. Роджерс:

> «У 1985 р. працівників «Вольво» забезпечили комп'ютерами й наказали їм впровадити систему е-пошти. Кількість е-скриньок негайно підскочила з 18 % до 40 %, хоча кількість індивідів, які справді користувалися е-поштою залишалася на тому ж рівні. Працівники мали зручні та дешеві альтернативи е-пошті (система внутрішнього поштового й телефонного зв'язку), а тому багато з них чинили опір новій технології. З часом, завдяки потужній підтримці з боку найвищого керівництва «Вольво», впровадженню е-пошти вдалося дати сильний поштовх, і ця інновація минула точку критичної маси. Найбільшу роль у цьому процесі відіграли менеджери на рівні відділів та колеги кожного працівника [326, с. 458].

Вплив комунікаційних завдань на вибір засобів комунікації. Цифрові технології є вагомим інструментом підвищення ефективності комунікації в організації, проте найважливішою компетенцією для керівників видавництв, редакцій медій залишається поєднання технологічних знань і навичок з умінням спілкуватися з людьми, ефективно формувати комунікаційну політику та вдало обирати засоби комунікації залежно від завдання, яке потрібно виконати. Наприклад, якщо для інформування про якусь подію ефективнішими будуть електронні засоби письмової комунікації (електронна пошта, корпоративний месенджер тощо), то для розв'язання конфлікту між працівниками краще підійде форма усної індивідуальної бесіди, яка допоможе обрати шлях подолання проблеми на основі довіри як основи відносин між безпосередніми керівниками та працівниками, спільних цінностей і єдиної мети.

Отже, цифрові інструменти є лише одним із засобів організації ефективного управління і творення корпоративної ідентичності, проте, як наголошують автори проведеного на основі двадцятого щорічного опитування керівників найбільших

---

[4] Декілька слів про інструменти (в бетаплейсі усе організовано на trello). URL: http://betaplace.com.ua/2015/07/01/teamwork/ (дата звернення: 28.02.2017).

компаній світу дослідження «20 років очима CEO... Що далі?» «впевненими переможцями стануть ті, хто зуміє спрямувати в потрібне русло можливості технологій і зберегти вміння спілкуватися з людьми» [81, с. 7].

Хмарні платформи для організації командної роботи над видавничими проектами. Сьогодні виділяють три основні моделі хмарних технологій: програмне забезпечення (SaaS), інфраструктура (IaaS) і платформа (PaaS).

Для управління видавничими проектами активно використовують модель SaaS, за якої користувач одержує доступ до програмного забезпечення, розгорнутого на «хмарній» інфраструктурі та доступного через веб-браузер: поштові інтерфейси Google, онлайнові сервіси управління проектами і документообігом, віртуальні офіси тощо[5].

Яскравим прикладом спеціалізованого хмарного програмного забезпечення для видавців є створена 2011 р. одним із засновників незалежного американського видавництва Snowbooks Е. Барнс (Emma Barnes) цифрова платформа *Bibliocloud*. Система *Bibliocloud* багатофункціональна, проста й зручна в управлінні, адаптована для використання на комп'ютерах, планшетах і смартфонах, має надійну систему захисту та зберігання інформації, охоплює відразу всі виробничі процеси. У хмарі платформи можна зберігати всі назви з видавничого портфеля, їхні ISBN, обкладинки, анотації, різноманітну технічну та фінансову документацію: ліцензійні договори, звіти з продажів, маркетингові звіти, фінансову звітність тощо, що дає змогу сформувати цифрову базу даних та забезпечити злагоджену командну роботу з проектною документацією. Кожна назва в базі має «Пряму часу» — візуалізований чек-аркуш, який демонструє, що за певним проектом було зроблено, на якому етапі перебуває робота над проектом і що ще потрібно зробити. *Bibliocloud* — це своєрідний електронний помічник редактора (менеджера), який нагадує йому та іншим працівникам (надсилає повідомлення на е-пошту) про терміни і невиконані завдання[6]. Важливим функціоналом *Bibliocloud* є здатність прораховувати вартість редакторської підготовки, суми роялті, автоматично створювати договори, рекламні листівки для різних видавничих продуктів.

---

[5] Дорога в «облака» // Книжная индустрия. 2013. № 8. С. 29

[6] *Анастасян С.* Bibliocloud: эффективное управление издательскими проектами // Книжная индустрия : офиц. сайт журнала. URL: http://www.bookind.ru/categories/technology/2666/ (дата обращения: 04.02.2017). Опубликовано: 17.03.2015.

Система формує та експортує «видавничий каталог, бібліографічні дані та маркетингову інформацію в форматі .pdf; створює зведені таблиці в форматі .xlsx; обкладинки — в .jpg; штрих-коди з ISBN – в .tiff високої роздільної здатності; QR-коди — в .png тощо <…> генерує прогнози продажів, у кілька кліків мишкою вивантажує інформацію з каталогу на сайт або в інтернет-крамниці»[7].

Єдиним, але дуже вагомим мінусом описаної платформи є її орієнтація на видавничі ринки США і Великої Британії та не дуже прийнятна для українських видавців цінова політика (вартість передплати на ліцензію *Bibliocloud* для одного працівника видавництва стартує від 55 £ на місяць[8]).

Більш доступними для українських видавців є різноманітні цифрові сервісні платформи, що пропонують функції планування проектів, призначення виконавців завдань, визначення пріоритетів і дедлайнів, створення звітів за окремими завданнями проекту, підтримування комунікації між членами команди, зокрема: *Basecamp, Easyredmine, Freedcamp, Jira, Microsoft Project, Redbooth, Teamwork Projects, Todoist, Trello, ZohoProjects, Workamajig, Worksection, Wrike, Wunderslist* та інші.

Для ілюстрації планів, графіків робіт при плануванні великих проектів використовують програми з можливістю створення діаграм Ґанта (Gantt chart): *GanttPro, ManagePro, Merlin (для Mac OS X), Teamweeko* тощо.

Названі онлайнові сервіси для управління проектами конкурують між собою за функціональністю і ціною. Більшість з них платні, ті ж, що мають безкоштовні плани, працюють за бізнес-моделлю Freemium, оскільки пропонують безоплатно версії, обмежені кількістю проектів, кількістю учасників окремого проекту або ж обсягом виділеного у «хмарі» програми місця для зберігання файлів. На особливу увагу заслуговує українська хмарна система управління проектами *Worksection*, яку наразі використовують понад одна тисяча українських компаній з різних сфер бізнесу (з медійної галузі у системі працюють телеканали 1+1, медіакомпанія Burda[9]).

---

[7] *Анастасян С.* Bibliocloud: эффективное управление издательскими проектами…

[8] Bibliocloud is a publishing management system in the cloud // Bibliocloud.com : [офіц. сайт цифрової платформи]. URL: http://bibliocloud.com/ (last accessed: 04.02.2017).

[9] За даними офіційного сайту цифрової системи управління проектами Worksection (дата звернення: 16.03.2019).

За допомогою хмарних сервісних платформ стає можливим управління глобальним онлайновим видавничим бізнесом, побудованим на основі моделей аутсорсингу, коли редакційно-видавничу підготовку здійснюють аутсорсери (фізичні особи чи організації), а видавець лише виконує віддалене управління робочими процесами: ставить завдання, перевіряє їх виконання, комунікує з працівниками в онлайновому режимі.

Пошук аутсорсерів також може здійснюватися з використанням цифрових технологій. Наприклад, підрозділ *t8market* російського інвестиційно-видавничого холдингу *t8* пропонує видавцям зареєструватися як замовники та користуватися послугами аутсорсерів, що можуть працювати з текстом, обкладинкою, ілюстраціями, робити пре-прес блоку і обкладинки. Використання аутсорсингу дає видавцям змогу економити на орендній платі за офісні приміщення, на податках, а також використовувати кадрові й технологічні потужності цифрової платформи.

Українські видавці поки що майже не використовують можливості хмарних платформ для проектного менеджменту. Так, на запитання «Які цифрові платформи, сервіси для організації командної роботи використовує Ваше видавництво?» 87,9 % видавництв і 92,3 % редакцій газет і журналів обрали відповідь «не використовуємо жодної цифрової платформи» *(табл. В.2.1, В.2.2)*.

Хмарні онлайнові офісні програми, хмарні сховища як інструмент колаборації. У жовтні 2010 р. було анонсовано, а у червні 2011 р. запущено у 40 країнах світу *платний* (курсив наш — *М. Ж.*) хмарний інтернет-сервіс і програмне забезпечення *Microsoft Office 365* від компанії Microsoft, що розповсюджується за схемою «програмне забезпечення + послуги» (англ. Software + Services) та охоплює *Microsoft Office Professional Plus* (забезпечує можливість роботи з документами в знайомому інтерфейсі програм Office на комп'ютері, телефоні або через веб-браузер); *Exchange Online* (дає змогу розгорнути у хмарі сервіси електронної пошти Outlook, забезпечує захист від вірусів і спаму); *SharePoint Online* (для створення веб-сайту організації і внутрішніх соціальних мереж для спілкування та взаємодії співробітників); *Lync Online* (забезпечує організацію відео- і голосових конференцій з колегами і партнерами, а також можливість використання програм обміну миттєвими повідомленнями)[10].

[10] За матеріалами: https://uk.wikipedia.rg/wiki/Microsoft_Office_365.

Схожий функціонал пропонує від 2006 р. компанія Google у хмарному онлайн-офісі *Google Docs*, що містить текстовий, табличний редактори, сервіс для створення презентацій та інтернет-сервіс з функціями файлообміну. Саме *Google Docs* використовують для організації спільної роботи над видавничими проектами 36,1% українських книжкових видавництв та 41 % редакцій газет і журналів *(дод. В.4)*, що зумовлено зручністю та, головне, безкоштовністю сервісу.

Робота з Google-документами дає змогу бачити виправлення інших, що допомагає заохочувати індивідуалістів (які завжди є в команді!) до співпраці. Наприклад, редакція офіційного сайту журналу «ELLE Украина», який випускає видавничий дім Hearst Shkulev Media використовує файли *Google Docs* для акумулювання ідей щодо майбутніх матеріалів інтернет-порталу, цей файл доступний для перегляду і редагування всім працівникам, що значно полегшує процес колективного генерування ідей[11]. Сервіс *Google Docs* допомагає організовувати мережевий збір інформації від різних працівників та створювати зведені таблиці й діаграми для подальшого аналізу, опрацювання і моделювання даних. «Під час великих подій ми обираємо одного відповідального редактора і заводимо таблицю в *Google Docs,* щоб вирішити, які події ми робимо і коли їх випускаємо», — ділиться досвідом команда редакції Quartz[12]. Підвищити ефективність планування робочого процесу може сервіс Google Calendar.

Спільний доступ до файлів у процесі організування командної роботи забезпечує використання різноманітних хмарних сховищ: *Box, Cloud Me, Dropbox, Google Drive, iCloud Drive, OneDrive, OpenDrive, Облако Mail.ru, Яндекс Диск* та інших, завдяки яким користувачі можуть зберігати файли на серверах у хмарі, не турбуватися про їх резервне копіювання та ділитися інформацією з іншими користувачами.

Найпопулярнішим в українській видавничій галузі є *Google Drive*, який обрали 54,1 % книжкових видавництв і 40,5 % редакцій газет і журналів. На другому за поширеністю використання місці *Dropbox* серед видавців книжок і *e-disk ukr.net* серед видавців періодичної преси *(табл. В.3.1, В.3.2)*.

---

[11] За матеріалами неформалізованого інтерв'ю з керівником веб-сайту ELLE.COM.UA Анною Мєдвєдєвою (вересень 2014 р.).

[12] *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).

3.1.2. Комп'ютерні редакційно-видавничі системи як засіб організування спільного ділового простору

Найвідомішими на світовому ринку рішеннями для організування спільного робочого простору (Publishing Workflow) на етапах редагування, макетування, верстання видань є Quark Publishing System (QPS) (Quark, Inc., США); K4 Publishing System (Vjoon GmbH, Німеччина); WoodWing Smart Connection (WoodWing software, Нідерланди), Adobe Version Cue (Abobe Systems, США).

Зазначене програмне забезпечення функціонує як додатковий плагін до однієї з двох найбільш популярних програм для макетування і верстання — QuarkXPress і Adobe InDesign — та забезпечує спільну роботу з документами і централізоване управління редакційно-видавничим процесом — від написання тексту до верстання і передачі макета до друкарні. Важливими функціями редакційно-видавничих систем є можливість одночасної роботи над видавничим проектом редакторів, дизайнерів, верстальників через систему управління правами доступу до документів.

Розгляньмо особливості функціонування названих комп'ютерних редакційно-видавничих систем.

Quark Publishing System (QPS). QPS — це система управління спільною роботою над видавничим проектом, яку вперше випустила на ринок 1991 р. компанія Quark, Inc. У 2004 р. відбувся запуск продукту для Mac OS X, що позитивно вплинуло на стабільність та зручність роботи системи. QPS дає змогу організовувати функціонування робочої групи, відстежувати потік створених матеріалів на етапах редагування, внесення виправлень, макетування і верстання, працювати дизайнерам-верстальникам і редакторам над одним файлом водночас, скоротити час редакційно-видавничої підготовки видання, у разі виникнення помилок побачити, на якому етапі й хто їх допустив. Описані можливості реалізовано завдяки центральному репозитарію для контенту з модулями для управління файлами, блокування файлів, моніторингу, відстежування версій документа, управління версіями макетів, дизайном сторінок.

У QPS можна водночас працювати над різними виданнями, при цьому один і той самий працівник може мати різні права доступу в різних виданнях, наприклад, в одному виданні як журналіст, а в іншому — як редактор. Працівники редакцій, видавництв у межах роботи із системою мають змогу ви-

користовувати QuarkXPress і InDesign для макетування сторінок, QuarkCopyDesk, InCopy та Internet Browser для редагування, копіювання і перегляду тексту, Microsoft Word для редагування текстового контенту та Adobe Photoshop для опрацювання візуального контенту.

Директор із технологій російського видавничого будинку «Семь Дней»[13] В. Чорний наголошує на позитивному впливові впровадження редакційної системи QPS на організацію роботи редакційно-видавничого колективу:

> «...Крім реалізації нового принципу управління підготовкою номера, відбувся перерозподіл багатьох обов'язків працівників, в тому числі і творчих обов'язків, принципів і порядку маршрутизації матеріалів. Всього і не перелічиш! Навіть роботу фоторедактора з оригінальними caption'ами і підсумковими журнальними підписами вдалося організувати досить логічно. І якщо тепер запитати наших працівників, чи готові вони працювати без редакційно-видавничої системи, вони дадуть негативну відповідь»[14].

Одним із плюсів застосування QPS в умовах мультиплатформного виробництва є те, що текстові файли, зображення зберігаються в системі окремо від файлів верстки, що дає змогу уникнути необхідності «витягування» матеріалів зі шпальт видання та забезпечує зручну трансформацію друкованих матеріалів в онлайнові.

У 2009 р. Quark, Inc. спільно з французьким редактором програмного забезпечення Stepnet Ingénierie, розробив засновану на Java структуру, яка додає веб-сервіси практично до всіх функцій QPS і доступна через опцію QPS Web Portal[15].

K4 Publishing System. Ця автоматизована система підтримує управління багатокористувацькою роботою не лише з текстовими, а й з графічними та мультимедійними файлами. Система K4 при встановленні на комп'ютер вбудовує свій плагін у програму InDesign. Користувач завдяки спеціальному меню може авторизуватися в системі, завантажити матеріали зі сховища і зберігати різні версії даних. У системі можна задати ланцюжок послідовних етапів вироб-

---

[13] Випускає журнали «Семь Дней ТВ-программа», «Итоги», «Караван историй», «Штаб-квартира».

[14] *Шмаков А.* Редакционно-издательские системы на практике // КомпьюАрт. 2003. № 12. URL: http://compuart.ru/article/9362 (дата обращения: 16.06.2017).

[15] За матеріалами: https://en.wikipedia.org/wiki/Quark_Publishing_System (дата звернення: 16.08.2017).

ництва, визначити обов'язки груп і окремих користувачів. Завдяки цьому можна чітко ідентифікувати відповідальних за конкретну роботу, контролювати своєчасне виконання завдань на всіх етапах редакційно-видавничого процесу. Широкі можливості для внесення виправлень безпосередньо в макет, відстежування внесених змін, а також перегляду розташування матеріалів у макеті видання та змін у розробленні макета надає журналістам і редакторам програма InCopy, яку поставляють разом із системою K4. Адміністратор системи може управляти правами користувачів, архівувати та вилучати дані [156, с. 57].

Заступник відповідального секретаря російського видавничого дому «Жизнь» С. Коновалов розповідає, як впровадження K4 змінило роботу редакції газети:

«Раніше технологічний процес будувався так: поки журналісти, редактори та коректори працювали над матеріалом, верстальникам нічим було зайнятися. Все, що вони могли зробити на цьому етапі, — це подивитися фотографії. Верстання можна було розпочинати лише тоді, коли тексти були повністю готові. Дуже часто бувало так, що на верстку водночас надходило кілька матеріалів. І хоча наші верстальники працюють досить швидко, жодна людина не може верстати водночас кілька матеріалів. Тоді починався справжній хаос. До того ж, через оперативність наших журналістів актуальний матеріал міг з'явитися останньої хвилини перед здачею номера, іноді доводилося знімати цілу шпальту. А з переходом на систему K4 у нас настільки все змінилося, що процес верстання тепер перенесено на ранок. Верстальники заздалегідь знають заявлені теми й обсяги, і можуть заздалегідь починати роботу за готовими макетами. Коли матеріал відправляють до коректора, верстальники вже точно знають його обсяг. Тому, як тільки відкорегований матеріал надходить на верстання, процес можна вважати завершеним. До того ж, у нас істотно змінилася якість статей. Раніше журналіст писав матеріал у звичайному текстовому редакторі. А тепер, коли він бачить всю шпальту з ілюстраціями і сусідніми матеріалами, це надихає журналіста, і тексти виходять якіснішими. Хоча такий результат не пов'язаний з системою безпосередньо, але вочевидь, що система дає змогу змінити ставлення журналістів до матеріалів. Установка системи K4 буквально розв'язала руки головному редакторові. Тепер він може протягом дня спостерігати за всім процесом і вносити корективи відповідно до того, як виконується робота, а не як раніше — останньої хвилини.

<...> В системі K4 зберігаються всі версії документів, до яких вносилися зміни. Можливість відкрити будь-який проміжний варіант верстки

неймовірно важлива, оскільки часто буває потрібно дізнатися, хто і які виправлення вніс в той чи той текст»[16].

WoodWing Smart Connection. Подібно до SoftCare K4, система WoodWing спирається на продукти Adobe: містить набір плагінів для програми InDesign і текстовий редактор InCopy.

Журналісти, редактори, артдиректори і фоторедактори за допомогою WoodWing можуть водночас і незалежно один від одного працювати над одним і тим самим розділом без ризику втратити інформацію, а керівники редакцій, видавництв мають змогу віддалено стежити через будь-який веб-браузер за процесом роботи над виданням.

Система WoodWing складається з окремих компонентів, до яких можуть бути підключені інші системи і програми. Компоненти WoodWing забезпечують реалізацію взаємопов'язаних, але досить різних функцій: *смарт-підключення* (smart connection) дає змогу організовувати систему документообігу, забезпечує обмін текстовими повідомленнями між користувачами (своєрідний аналог електронної пошти), командну роботу над матеріалами і документами та керований доступ до даних, зберігає в окремому каталозі інформацію про різні етапи роботи над проектом шляхом створення складних структур прав користувачів. Користувач, який завершує роботу з документом на поточному етапі, автоматично змінює його статус і передає документ на наступний етап; *смарт-каталог* (Smart Catalog) встановлює зв'язок між файлами даних і елементами макета. Програми Adobe InDesign, Adobe InDesign Server и Adobe InCopy тісно інтегровані з плагінами *смарт-підключення*. Поєдання *смарт-підключення* та плагінів для програми InDesign *смарт-стилі* (Smart Styles) і *смарт-пласти* (Smart Layout) у пакет Smart Publishing Team допомагає групі співробітників, які спільно працюють над проектом, значно підвищити ефективність роботи[17].

Важливою ознакою системи WoodWing Smart Connection Enterprise є її орієнтація на забезпечення мультиплатформного видавничого процесу, надання видавцеві інструментарію для створення контенту для різних платформ: паперової, онлайнової версій, мобільних застосунків для операційних

---

[16] *Шмаков А.* Редакционно-издательские системы на практике…

[17] *Попов А.* Программное обеспечение для автоматизации редакционно-издательских процессов // КомпьюАрт. URL: http://compuart.ru/article/8780 (дата обращения: 16.03.2017).

систем iOS, Android. Підготовка планшетних версій видань тісно інтегрована в загальний технічний процес і практично не потребує додаткових ресурсів завдяки використанню компонента для InDesign Digital Magazine Tools.

Систему WoodWing Smart Connection Enterprise для управління редакційно-видавничим процесом використовують Albuquerque Newspaper Group (США), Axel Springer, Gruner+Jahr (Німеччина), Sanoma Express Newspapers (Велика Британія), Hachette (США/Італія), Jakarta Globe (Індонезія), Kompas (Індонезія), Pacific Magazines і Yaffa Publishing Group (Австралія), «Комсомольская правда», «Российская газета», «Деловой Мир» (Росія)[18], Mitsumura Publishing Company (Японія), польське видавництво «Przekrój», що випускає журнал «Sukces» і тижневик «Przekrój»[19] та інші видавництва й редакції газет і журналів в Азії, Європі, Північній та Латинській Америці.

Adobe Version Cue. До складу пакета Adobe Creative Suite входить система Adobe Version Cue, яка забезпечує багатокористувацьку (п'ять, десять і більше користувачів водночас) спільну роботу з документами і дає змогу побудувати робочий процес на базі продуктів Adobe — Photoshop CS, Illustrator CS, InDesign CS, GoLive CS і InCopy CS.

До основних функціональних можливостей Adobe Version належать: «створення версій файлів і документів, організація файлів в локальні та розподілені проекти, сповіщення користувачів про зміни у файлах проекту». <...> «Управління проектами в Adobe Version Cue відбувається через спеціальний веб-застосунок Version Cue Workspace Administration Utility, який запускають у вікні браузера. Доступ до застосунку реалізують за протоколом TCP/IP через зазначення IP-адреси (чи DNS-імені) і порта комп'ютера, на якому встановлено систему»[20].

В українському видавничому просторі через значну вартість майже не використовують описані редакційно-видавничі системи для організації колаборативного робочого процесу.

---

[18] Издательские перспективы WoodWing // Publish. URL: https://www.publish.ru/articles/201110_19392240 (дата обращения: 17.06.2017).

[19] WoodWing Smart Connection Enterprise w Polsce // Pronet.pl. URL: http://www.pronet.pl/wdrozenia/343-woodwing-smart-connection-enterprise-w-polsce (дата звернення: 17.06.2017).

[20] *Попов А.* Программное обеспечение для автоматизации редакционно-издательских процессов....

Так, за результатами нашого опитування, 65,4 % книжкових видавництв і 64,1 % редакцій газет і журналів не використовують жодної редакційно-видавничої системи. Серед книжкових видавництв 19,2 % працюють з Adobe Version Cue, 6,7 % — з Quark Publishing System (QPS) ще по 1,9 % опитуваних відповідно зазначили, що перебувають на стадії тестування і вибору певної редакційно-видавничої системи та використовують «власну корпоративну CRM систему» *(табл. В.1.1)*. Видавці газет і журналів також надають перевагу Adobe Version Cue (12,8 %), лише дві редакції (5,1%) обрали WoodWing Smart Connection та три редакції послуговуються власною редакційно-видавничою системою *(табл. В.1.2)*.

Спеціалізовані редакційно-видавничі системи. До цієї групи належать редакційно-видавничі системи, розроблені спеціально для підготовки до друкування певних видів видань: рекламно-інформаційних газет, наукової періодики тощо. Так, функціонал автоматизації редакційно-видавничих процесів у рекламних виданнях забезпечують редакційно-видавничі системи російських розробників: «*Медиаформа*» — комплексне рішення для рекламно-інформаційних газет, що має автоматизовані робочі місця для кожного етапу підготовки видання: прийом текстових повідомлень і заявок на рекламу, розроблення макетів, коректура і верстання номера в Adobe InDesign[21]; програмний продукт *«Управление рекламой в печатном издании»* від компанії «Аруна» [156, с. 60].

Для організування випуску наукової періодики на особливу увагу заслуговує Open Journal Systems (OJS) — «онлайнова платформа для управління виданням наукових журналів, розроблена 2002 р. у рамках проекту «Public Knowledge», дослідницької програми в Університеті Британської Колумбії у Ванкувері під керівництвом Дж. Віллінського (John Willinsky) за подальшої участі Бібліотеки Університету ім. Саймона Фрейзера, Канадського центру досліджень видавничої справи та Стенфордського університету» [444, с. 1] заради поліпшення доступу до наукових досліджень.

В OJS передбачено десять ролей для користувачів, кожна з яких має власні обсяги прав і технологічний інструментарій: 1) адміністратор сайту; 2) менеджер журналу; 3) відповідаль-

[21] Редакционно-издательская система «Медиаформа» // Adobeindesign.ru. URL: http://adobeindesign.ru/2011/06/16/redakcionno-izdatelskaya-sistema-mediaforma/ (дата обращения: 02.06.2016).

ний редактор; 4) редактор рубрики; 5) рецензент; 6) редактор; 7) редактор верстки; 8) коректор; 9) автор; 10) читач [156, с. 60].

На основі Open Journal Systems 2.4.1.0 в Україні розроблено видавничу систему для автоматизації роботи редакцій наукової періодики «Наукова періодика України» (http://journals.uran.ua), яка набуває щораз більшої популярності серед українських видавців наукових журналів: на квітень 2013 р. систему використовували редакції 15 наукових журналів України [156, с. 60], на травень 2017 р. до системи долучилося вже 267 редакцій українських наукових журналів, а на квітень 2019 р. кількість представлених на платформі журналів зросла до 446 (201 журнал із природничих і точних наук та 245 журналів із соціогуманітарних наук)[22].

3.1.3. Інтернет речей і веб-аналітика як основа ухвалення управлінських рішень

Поняття «інтернет речей». Інтернет речей (від англ. Internet of Things, IoT) — це «концепт і парадигма, що описують поширення в середовищі різних речей / об'єктів, які за допомогою бездротових і дротових з'єднань й унікальних схем адресації здатні взаємодіяти один з одним та з іншими речами / об'єктами для створення нових послуг і досягнення загальної мети» [480, с. 8].

Д. Еванс (Dave Evans) наголошував, що «як і багато нових концептів, витоки IoT сягають Массачусетського технологічного інституту (MIT), зокрема роботи Auto-ID Center. Ця група, заснована 1999 р., працювала у сфері мережевої радіочастотної ідентифікації (RFID)[23] та новітніх сенсорних технологій. Лабораторії складалися з семи дослідницьких університетів, розташованих на чотирьох континентах. Центр Auto-ID обрав ці установи для розроблення архітектури для IoT» [447, с. 2].

---

[22] Дані подано на основі моніторингового аналізу сайту проекту «Наукова періодика України» (http://journals.uran.ua).

[23] Радіочастотна ідентифікація — технологія бездротової передачі даних малого радіуса дії, яка дає змогу обмінюватися даними між пристроями, що розміщені на відстані близько 10 сантиметрів. Джерело: Radio-Frequency Identification // Wikipedia, the Free Encyclopedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Radiofrequency_identification (last accessed: 15.12.2017)

Вперше поняття «інтернет речей» використав 1999 р. британський «піонер у сфері технологій» К. Ештон (Kevin Ashton), щоб описати систему, в якій об'єкти у фізичному світі можуть бути підключені до інтернету за допомогою датчиків та проілюструвати можливості RFID у корпоративних мережах поставок для відстежування товарів без потреби в людському втручанні [539, с. 7].

У 2009 р. у спеціальному плані дій Європейської комісії («European Commission: Internet of Things — An action plan for Europe») інтернет речей описали як загальну еволюція інтернету «від мережі взаємопов'язаних комп'ютерів до мережі взаємопов'язаних об'єктів»[24].

Керівник глобального проекту науково-дослідницького Технологічного інституту Джорджії (США), що займається розробленням і застосуванням технологій інтернету речей, А. Лучес (Alan Luches) зауважує, що «загальноприйнятого визначення терміна «інтернет речей» не існує, проте його можна розглядати як можливість речей і людей дистанційно взаємодіяти через інтернет будь-де і будь-коли завдяки конвергенції різних технологій. <…> речі можуть бути інтегровані в широку мережу взаємозв'язків, в якій вони взаємодіють один з одним або з людьми. Фактично, речі в світі інтернету речей перебувають тепер на одному рівні з людьми. Переважно зв'язок «річ — річ» відбувається в сегменті зв'язку «компанія — компанія» (B2B), а зв'язок «річ — людина» — в сегменті зв'язку «компанія — клієнт» (B2C)» [255].

Про брак «універсального визначення» пишуть й автори дослідження «Інтернет речей: огляд розуміння проблем та викликів у більш пов'язаному світі» К. Роуз (Karen Rose), С. Елдрідж (Scott Eldridge) і Л. Чапін (Lyman Chapin), на думку яких, «всі дефініції описують сценарії, в яких можливості з'єднання з мережею та комп'ютерних обчислень поширюються на об'єкти, пристрої, датчики і повсякденні речі, які зазвичай не вважають «комп'ютерами»; це дає змогу цим пристроям генерувати, споживати дані та обмінюватися ними з мінімальним втручанням людини» [539, с. 12].

Інтернет речей «надає рішення, засновані на інтеграції інформаційних технологій (комп'ютерне обладнання та програ-

[24] Цит. за: *Mattern F., Floerkemeier C.* From the Internet of Computers to the Internet of Things // From Active Data Management to Event-Based Systems and More. Lecture Notes in Computer Science. Vol. 6462. Berlin : Springer, 2010. P. 244.

ме забезпечення, яке використовують для отримання, зберігання та опрацювання даних) і комунікаційних технологій (електронні системи для спілкування між окремими особами або групами). Швидка конвергенція інформаційно-комунікаційних технологій відбувається у трьох шарах технологічних інновацій: хмара, дані і комунікаційні мережі та девайси (цифрові пристрої)» [480, с. 13].

Підключення віртуальних, цифрових, фізичних світів через мобільні застосунки і платформи IoT генерує нові знання про потенційних користувачів певних продуктів і послуг, які стають основою для ухвалення важливих управлінських рішень про життєвий цикл, зміну, модернізацію розвиток певних видавничих продуктів.

За словами Д. Еванса (Dave Evans), «IoT є наступною еволюцією інтернету, оскільки зроблено величезний стрибок у його здатності збирати, аналізувати та поширювати дані, які ми можемо перетворити на інформацію, знання та, зрештою, мудрість» [447, с. 2].

Інтернет книжкових речей. Мобільні пристрої, що використовують для читання електронних книг, створюють шар з'єднання з програмним забезпеченням і датчиками, які перетворюють електронні книги на вузли в інтернеті речей.

Засновник стартапу для просування книг і читацької аналітики Jellybooks Е. Ромберґ (Andrew Rhomberg) зараховує електронні книги до інтернету речей. Вони стають частиною мережі та дають змогу збирати дані про час читання, кількість прочитаних сторінок, що дає видавцям недоступну раніше інформацію про те, як читач взаємодіє з книгою, можливість виміряти рівень залученості та емоційні реакції, згенеровані книгою. Інтернет книжкових речей (Internet of Bookish Things) [536] дає змогу поліпшувати якість продукції, завойовувати довіру потенційних читачів, ухвалювати виважені управлінські рішення щодо життєвого циклу книги, надавати таргетовані пропозиції відповідно до читацьких уподобань.

Цікавою, але поки що недосяжною для українських видавців, є інноваційна розробка *Jellybooks* — програма candy.js, вбудована в електронні книги у форматі EPUB3 для запису інформації про взаємодії читачів з книгами за домогою застосунків iBooks, Adobe Digital Editions (ADE) та інших. Дані фіксують та зберігають локально, без підключення до інтернету. Інструмент відрізняється від Google Analytics тим, що працює в офлайновому режимі до моменту, коли користувач виходить в мережу та встановлює з'єднання. Якщо

читач перебуває в інтернеті, дані завантажуються одним кліком користувача[25].

На думку Е. Ромберґа, «наступна хвиля трансформації у видавничій справі — це не цифрові електронні книги, цифрові аудіокниги, застосунки та багато іншого, а лише дані та цифрові інструменти, які допомагають краще зрозуміти аудиторію, канали дистрибуції та багато іншого» [536] і стають основою формування виважених операційно-інструментальних стратегій різних суб'єктів видавничого ринку.

Негативним аспектом є те, що більшість даних про читачів отримують не безпосередньо видавці, а агрегатори цифрового контенту та виробники мобільних пристроїв для читання Amazon, Apple, Google, Rakuten.

Інтернет речей у засобах масової інформації. Інтернет речей в медійній сфері надає широкі можливості для перетворення бізнес-процесів у цифровий формат, а також для їх оптимізації та автоматизації, відкриває нові джерела отримання прибутків і впровадження інновацій.

Результати звіту eMarketer за 2016 р. «Інтернет у засобах масової інформації та розваги: що маркетологам потрібно знати зараз» («The Internet of Media and Entertainment Things: What Marketers Need to Know Now») продемонстрували, що «незважаючи на те, що інтернет речей ще перебуває на ранніх стадіях розвитку, у засобах масової інформації та розваг вже існує безліч цифрових будівельних блоків для реалізації концепції інтернету речей. Видавці та телерадіомовники, багато з яких керують контентом та його доставкою, перейшли на цифрові бізнес-моделі й мають мережеву та IT-інфраструктуру для підтримування високошвидкісної передачі, нових форматів і багатоканальної доставки»[26]. Зі зростанням відсотку медій та розважального контенту, що споживають на мобільних пристроях, зростає кількість галузевих з'єднань IoT. У звіті «Стан ринку: Інтернет речей 2015» («State of the Market: The

---

[25] *Rhomberg A.* Jellybooks: Tracking Reader Engagement for Better Marketing // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2015/08/jellybooks-tracking-re a der-engagement-for-better-marketing/#VrzinZ9ohuA (last accessed: 01.08.2017).

[26] Internet of Things Is Changing How Media and Entertainment Companies Operate: IoT is helping helping industry marketers gather valuable data // Emarketer. URL: https://www.emarketer.com/Article/Internet-of-Things-Changing-How-Media-Entertainment-Co m panies-Operate/1013545 (last accessed: 10.03.2015). Published: 04.02.2016.

Internet of Things 2015») компанія Verizon Communications встановила, що «підключення IoT до своєї мережі в засобах масової інформації та сфері розваг зросли на 120 % у 2014 р. порівняно з 2013 р. Медійна індустрія була третьою за темпами зростання після виробництва (204 %) та фінансів і страхування (128 %). <…> Понад шестеро з десяти опитаних представників глобальних медій і розваг заявили, що вони контролюють дані про клієнтів за допомогою мобільних застосунків»[27].

Випуск газет і журналів у форматі застосунків для мобільних пристроїв дає видавцям доступ до унікальних сервісів, зокрема докладної аналітики не лише за кількістю завантажень застосунку, а й щодо поведінки споживачів контенту, наприклад, які саме статті вони читали і скільки часу, що дає змогу проектувати детальні профілі споживачів і використовувати їх для створення персоналізованого контенту для різних цифрових каналів.

Зауважмо, що в українських реаліях цей інструмент використовують не дуже активно через малопоширену практику розроблення мобільних застосунків газет і журналів, яка потребує відповідних технологічних навичок і, головне, значних фінансових ресурсів.

Проте все більше керівників редакцій розуміють перспективність створення мобільних застосунків газет і журналів. Серед опитаних українських видавців періодичної преси *(дод. Б.2)* 47,6 % вважають економічно доцільним випуск газет і журналів у форматі мобільних застосунків, проте 33,3 % респондентів зауважили, що «витрати на створення мультимедійних застосунків не окуповуються» *(дод. В.5)*.

Проблеми розвитку інтернету речей. К. Роуз, С. Елдрідж і Л. Чапін виокремлюють п'ять ключових проблем, які постають на шляху розвитку інтернету речей: безпека; конфіденційність; сумісність і стандарти; правові норми, регуляторна політика; обмежені економічні можливості [539, с. 2–3].

Безпека. Користувачі повинні бути впевненими, що пристрої IoT і пов'язані служби передавання даних захищені від кібератак і несанкціонованого доступу до їхніх персональних даних. Розв'язання цієї проблеми в продуктах і сервісах IoT має бути основним пріоритетом розробників нових технологічних рішень [539, с. 2].

---

[27] Internet of Things Is Changing How Media and Entertainment Companies Operate: IoT is helping helping industry marketers gather valuable data …

Конфіденційність. Повноцінному використанню потенціалу IoT часто заважає побоювання користувачів щодо збільшення контролю за їхніми діями, відсутність можливості відмовитися від збору певних даних, які необхідні компаніям для створення повних цифрових портретів користувачів, і, відповідно, неналежний рівень приватності, який забезпечують пристрої IoT. Отже, права на конфіденційність та повага до очікувань щодо конфіденційності користувачів є невід'ємним складником забезпечення довіри до підключених до інтернету пристроїв і пов'язаних з ними послуг [539, с. 2].

Сумісність і стандарти. Фрагментоване середовище власних технічних реалізацій IoT гальмує цінність цієї технології для користувачів і промисловості. Щоб розв'язати цю проблему, потрібно використовувати загальні, відкриті й широко доступні стандарти як технічні будівельні блоки для пристроїв та служб IoT (таких як інтернет-протокол) [539, с. 2].

Правові норми, регуляторна політика. Використання пристроїв IoT також породжує багато нових регуляторних і юридичних питань та посилює правові проблеми в інтернеті. Швидкі темпи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій часто перевищують здатність відповідних політичних, юридичних та регуляторних структур адаптуватися. Однією з проблем є транскордонні потоки даних, що виникають, коли пристрої інтернету речей збирають дані про людей в одній правовій системі та передають їх в інші з різними підходами до законодавчого регулювання питань захисту персональних даних [539, с. 3].

Економічні можливості. Реалізація переваг інтернету речей, побудова повністю підключеного «розумного» світу залежать і від економічних можливостей окремих країн, адже IoT потребує ринкових інвестицій, розвиненої інформаційно-комунікаційної інфраструктури [539, с. 3].

Базові метрики веб-аналітики в управлінні інтернет-виданням. Формування і корегування стратегій розвитку інтернет-ресурсу відбувається на основі ретельного вивчення аналітичних даних, джерелом яких стають основні метрики веб-аналітики: маркетингові, редакційні та соцмедіа. Стандартні маркетингові метрики (отримують завдяки *Google.Analytics, Яндекс.Метрика, Top.mail.ru* тощо) використовують для аналізу інформації про кількість унікальних відвідувачів, кількість переглядів, «глибину» переглядів (кількість сторінок, які в середньому переглянув один користувач), середню довжину сесії, показник відмов, переходи із пошукових і соці-

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, керівникові 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 розшарювань 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. Ліч-фільда, 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 готують одночасно паперові й електронні версії, які поширюються 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, готуються 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 готуються 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 готує 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, готувати 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. Пуіжк (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 стендапи 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; окреме 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. Ґарсіа Авілеса (José Garcia 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. Ґарсіа 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 TB) 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 мультимедіапродюсера, 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 долає традиційну культуру «одного середовища, однієї редакції новин» і це сприяє розвиткові конвергентної культури, яка більше «контентоорієнтована», ніж «платформноорієнтована» [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 й виокремили вже три моделі конвергенції редакцій *(табл. Г.1.2)*, серед яких водночас дві («ізольовані платформи» і «крос-медіа») 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 відокремлені. Співпраця між різними платформами є винятком із правил, відбувається знизу догори, з власної ініціативи окремих журналістів.
>
> **Крос-медіа**. У цій моделі журналісти працюють в різних редакціях для різних медіаплатформ, але пов'язані між собою через мультимедіакоординаторів. 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» підхід[30] 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-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаіл Гузун, Любов Василик ; перекл. Ана Лехінтан та ін. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. С. 128–131).

дичних видань матричну модель організування мультиплатформного медіавиробництва (*табл. Г.1.3)*, в основу якої покладено виокремлення основних моделей організування редакційної діяльності за критерієм наявності (чи відсутності) окремої структурної одиниці (редакції, відділу) для різних медійних платформ (*моделі «окремі редакції» і «єдина редакція»*) із подальшою поглибленою класифікацією за дескрипторами організаційної та професійно-функціональної конвергенції (підходами до управління, тематичного планування, міжплатформної співпраці журналістів і редакторів тощо): *«автономні редакції», «крос-медійна редакція», «модернізована традиційна редакція»*, «*конвергентна редакція»*. Детальний опис запропонованих моделей подано у наступному пункті дослідження.

3.2.1. Моделі організування мультиплатформного газетного і журнального виробництв

Модель «окремі редакції». Модель «окремі редакції» («редакції різних медій» (Multiple Media Newsroom), поняття запропонував Д. Шантін [543]) передбачає відсутність організаційної конвергенції (конвергенції редакцій різних медій) та створення для нової платформи (переважно онлайн-версії друкованого видання) відокремленої структурної одиниці (веб-редакція, цифровий департамент, інтернет-підрозділ тощо) з власним штатом редакторів, журналістів, оскільки керівництво не вважає об'єднання редакцій засобом поліпшення якості медіапродуктів. Е. Е. Хансен, шеф-редактор норвезької газети Verdens Gang, зазначила: «Я скептично ставлюся до ідеї об'єднаної редакції. Коли останнього разу хтось одночасно вигравав у 100-метровому забігу і марафоні на Олімпійських іграх?»[31].

Аналіз редакційних практик українських газет і журналів засвідчує існування кількох варіантів організування роботи в моделі «окремі редакції» залежно від рівня співпраці журналістів і редакторів.

Автономні редакції («ізольовані платформи» (Isolated Platforms) [523]). Дві структурно відокремлені редакції, кожна з яких має головного редактора, редакторів тематичних відділів, власний штат журналістів, здійснюють окреме тематичне планування, журналісти та редактори створюють

[31] *Хансен Е. Е.* Orway_the_profitable_strategy_of_news // World News Publishing Focus by WAN-IFRA. URL: http://www.editorsweblog.org/ analysis/2009/01/orway_the_profitable_strategy_of_news.php (дата звернення: 09.08.2015).

незалежний контент для своєї медійної платформи, інколи матеріали, підготовлені для однієї платформи можуть публікуватися на іншій шляхом повної републікації з відтермінуванням або адаптації. Наприклад, журналісти редакції друкованих видань ДІВП Видавництво «Педагогічна преса» інколи готують текстові матеріали на підставі відео, відзнятого для освітнього інтернет-порталу «Педагогічна преса»[32], а контент хмельницької газети «Є» можуть розміщувати на сайті «Є», хоча «загалом контент для різних платформ суттєво відрізняється»[33]. На організаційно-управлінському рівні за такої моделі роботи керівництво не заохочує міжплатформної співпраці, обмін контентом між платформами відбувається переважно на рівні обміну рекламою і крос-промоції.

Саме такий формат організації редакційної роботи використовував «старий» «Кореспондент»:

> «редакції журналу і сайту працювали абсолютно автономно (інформація на 2013 р. — М. Ж.), редакція журналу випускала друкований продукт, редакція сайту — це ***незалежний новинний портал*** (курсив наш. — М. Ж.), перетиналися лише в деяких моментах <...> у четвер (у день виходу журналу) в спеціальному розділі сайту публікувалася обкладинка свіжого номера журналу і зміст з короткими анонсами найважливіших і найцікавіших матеріалів. Десь з понеділка по четвер наступного тижня матеріали із свіжого випуску поступово публікувалися на сайті в повному обсязі без змін <...> ще у нас була рубрика, в якій певний політик чи просто актуальний персонаж відповідав на запитання читачів, щоб зібрати ці запитання, на корр.неті публікували спеціальне оголошення, зазначали мейл, на який можна надсилати запитання, потім корр.нет нам все це передавав, і ми обирали питання, які потім ставили»[34].

Крос-медійна редакція. Редакції медіаплатформ структурно відокремлені, проте тісно співпрацюють, редактори веб-редакції беруть участь у загальноредакційному плануванні, узгоджують теми, обмінюються контентом, керівництво заохочує «універсальність» журналістів, які працюють водночас

---

[32] За матеріалами інтерв'ю з керівником порталу «Педагогічна преса» Дмитром Погорєловим під час майстер-класу для слухачів Літньої школи з крос-медійної журналістики в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (липень 2015 р.).

[33] За матеріалами анкетного опитування видавців періодичної преси.

[34] *Гончарова О.* Інтерв'ю з однією із колишніх редакторів журналу «Кореспондент» Оксаною Мамченковою // Організація редакційно-видавничого процесу у конвергентних редакціях ЗМІ : кваліф. робота на здоб. ступеня магістра / наук. керівн. М. Женченко. Київ, 2014. С. 84–87. З електронного архіву кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

для кількох платформ. Координація роботи редакцій друкованого та онлайнового медій може відбуватися лінійно через єдиного головного редактора (за такою схемою, наприклад, працюють журнал і сайт «Гроші/Деньги» під керівництвом Олександра Крамаренка; журнал і сайт Viva! Видавничого будинку Edipresse Ukraine під керівництвом Іванни Слабошпицької) або ж лінійно-функціонально із залученням посередників — редакторів (шеф-редакторів) веб-редакції (газета «День», журнал ELLE Україна та ін.).

Редактор веб-редакції та новітніх медій всеукраїнської газети «День» В. Лубчак так описує співпрацю веб-редакції з тематичними відділами друкованого видання:

> «Де-факто веб-редакція газети «День» фактично об'єднує всі відділи, оскільки працівники онлайн відділу викладають усі матеріали газети на сайті «Дня». Вони забезпечують медійну співпрацю усіх відділів газети, окрім того, функціонують більд-редакція та фотокореспонденти видання — при цьому, всі відділи зосереджені передовсім на випуск друкованого видання. <...> На сайті працює свій штат, наповнюють стрічку новин і створюють власний контент. При цьому, коли журналісти (зокрема й ті, що працюють у першу чергу над інформаційним наповненням друкованого видання) потрапляють на важливу подію, за підсумками якої може з'явитись «гарячий матеріал», то у працівників є звичка по дорозі додому телефоном надиктовувати основні факти працівникові веб-редакції. За рахунок такої співпраці матеріал у форматі новини з'являється на сайті за короткий час. Відтак, журналіст може працювати згодом над повноцінним матеріалом для своєї рубрики в газеті. <...> Майже всі журналісти видання, які працюють у «Дні», пишуть і на веб-сайт, і випробовують себе у форматі «День-ТБ»»[35].

Для мотивації журналістів, редакторів працювати водночас для кількох платформ використовують різні форми заохочень. У зарубіжній практиці це переважно не грошові заохочення *(табл. Г.1.1)*, а на пострадянському просторі практикують кілька варіантів мотивації працівників:

> «**преміальні заохочення**, коли працівники газети (журналу) отримують гонорари, якщо пишуть для сайту, а команді, яка працює на сайті, доплачують за тексти в журналі. Так кожен може обирати самостійно, чи збільшувати йому навантаження, щоб заробити більше;
> **окрема оплата матеріалів для різних платформ**. Наприклад, кожен вид діяльності журналіста може оплачуватися окремо: репортаж до газети, твіттер-трансляція на сайті, зйомка фотоматеріалів, вихід в радіо-, телеефір»[36].

---

[35] *Гончарова О.* Інтерв'ю з редактором веб-редакції газети «День» Вадимом Лубчаком // Організація редакційно-видавничого процесу...

[36] Мультимедийная журналистика // Университетска книга. 2014, январь-февраль. С. 42.

Доволі поширена практика, коли керівництво не вважає за потрібне матеріально стимулювати роботу працівників для кількох платформ, оскільки вважає, що це входить до стандартного навантаження журналістів. Наприклад, 62,5 % керівників українських медій обрали саме цю відповідь у нашій анкеті *(табл. Г.1.7)*.

Основою роботи крос-медійної редакції є орієнтація на друковане видання як головну медіаплатформу, що характерне для більшості європейських країн, де «ще існує сильна друкована культура, орієнтована на гарне друковане видання» [510, с. 11]. Такий висновок зробили автори дослідження впровадження культури конвергенції у редакціях періодичних видань Німеччини, Нідерландів, Швейцарії, Австрії, Іспанії та Португалії М. Менке (Manuel Menke), С. Кіннеброк (Susanne Kinnebrock), С. Кречшмар (Sonja Kretzschmar), І. Айчбергер (Ingrid Aichberger), М. Брешма (Marcel Broesma) і Р. Ґуммель (Roman Hummel). Переважність друкованого видання дослідники з університетів Австрії, Німеччини та Нідерландів пояснюють тим, що «до сьогодні традиційна модель продажу друкованих газет була основним джерелом доходів журналістики, і досі немає підходящої бізнес-моделі для онлайнової журналістики» [510, с. 12].

Модель «єдина редакція». У США та європейських країнах відбувався поступовий рух від відокремлених редакцій друкованої та інтернет-платформи до повної інтеграції виробничих процесів і створення єдиної редакції, яка скоординовано планує і готує контент для різних платформ, тому роботу в моделі єдиної редакції в зарубіжній науковій літературі описують як «повну інтеграцію», «повну конвергенцію», що передбачає створення конвергентної редакції.

В українських реаліях окрему редакцію (відділ) для інтернет-платформи часто не створюють, оскільки, як зауважують керівники періодичних видань, «у нас і так людей обмаль». Якщо ж за наповнення сайту відповідають працівники редакції друкованого видання (інколи може створюватися нова посада «редактор інтернет-ресурсу», «редактор сайту», «адміністратор сайту»), а веб-видання часто є електронним клоном паперового, роботу у форматі «єдиної редакції» не можна ототожнювати з моделлю «повна інтеграція» («конвергентна редакція»). За таких умов доцільно говорити про ще одну форму організації медіавиробництва у моделі «єдина редакція», характерну для українських регіональних медій з обмеженими

фінансовими ресурсами, яку ми назвали «*модернізована традиційна редакція*».

Модернізована традиційна редакція. Особливістю газет і журналів, які працюють за моделлю «модернізована традиційна редакція» (назву пропонуємо як робочу, що потребує уточнення після обговорення у фаховому і науковому середовищах) є використання сайту як інструмента для розширення аудиторії друкованого видання. Доволі часто на таких сайтах нема мультимедійного контенту. Керівник запорізької газети «МИГ» так описує організацію мультиплатформної роботи редакції:

> «Окремих редакцій немає. На онлайн платформі працюють регулярно двоє журналістів, викладаючи поточні новини. Інші (троє) роблять те саме епізодично. Основна робота усіх п'ятьох — у друкованому виданні. За викладення на сайт інформації (поточних новин та лонгрідів — не важливо) нараховуються невеличкі премії»[37].

У цій моделі практикують такі форми роботи:

♦ *сайт як електронна версія газети.* На сайті публікують матеріали газети, власного контенту для сайту не створюють. Веб-сайт фактично є платформою для цифрового представлення аудиторії газетного контенту. У такому форматі працюють одеська газета «Порто-франко», ужгородська газета «Погляд», закарпатська обласна газета «Новини Закарпаття» тощо;

♦ *сайт як електронна версія газети з додатковою вартістю.* На сайті у повному обсязі публікують контент друкованого видання (водночас із виходом друкованого видання чи з відтермінуванням), проте й окремо створюють інформаційний контент для сайту (переважно шляхом агрегації). Наприклад, газети «Кіровоградська правда», «Панорама Полтавщини» та ін.

Конвергентна редакція. Впровадження інтегрованої моделі організації медіавиробництва розпочалося в зарубіжних медіях приблизно десятиліття тому. М. Дьюз як приклади інтеграції редакцій друкованих ЗМІ, радіо та інтернет-ЗМІ, що працюють у моделі конвергентної редакції, називав FT.com та Financial Times у Великій Британії, Recoletos з Marca та Expansion в Іспанії, Chicago Tribune, WGNTV/ Radio з CLTV (кабельний партнер) у США [440, с. 142]. У Росії видавничий дім «Альтпрес» об'єднав у єдину конвергентну редакцію раніше незалежні редакції газет «Свободный курс» та «Ваше дело», сайт altapress.ru і радіостанцію «Серебряный дождь в Барнауле» [188, с. 79]. В українській медіагалузі плідно працюють

[37] За матеріалами нашого опитування.

у конвергентній моделі редакція інформаційно-аналітичного тижневика Kyiv Post, заснованого в Києві американським громадянином Дж. Санденом[38], видавничий дім «ОГО» та інші. Особливістю організації роботи в конвергентній редакції є зміщення акценту із платформноорієнтованого виробництва на контентоорієнтоване. Редактор відділу новин однієї з найавторитетніших щоденних газет Іспанії El Mundo, що ініціювала свій інтеграційний процес у липні 2007 р. й об'єднала в єдину редакцію журналістів друкованої та онлайнової версій газети, наголошував, що «фактично інтегрована редакція не змінив принципів редакційного процесу, замість цього інтеграція змінила спосіб, яким штатні працівники думають про процес, і вони тепер навчаються думати в категорії контенту, а не носія (з точки зору придатності контенту для носія)» [457, с. 267].

Шеф-редактор Chicago Tribune Джейн Гірт (Jane Hirt) наголошує:

> «Це означає, що ми вже не просто новинна газета, як було протягом багатьох років. Швидше за все, ми є групою письменників, редакторів і візуальних журналістів, які працюють разом, щоб зробити новини та інформацію для використання в інтернеті, у пресі, в соціальних мережах, на радіо, на телебаченні і на інших платформах, включаючи навіть живі події перед аудиторією. <...> Ми організовані за темами. У нас є місцевий відділ новин, відділ спорту, бізнесу, розваг і національних / іноземних відомств. У нас є цифровий відділ, укомплектований фахівцями з програмування веб-сайту, але вони працюють з усіма. У нас є відділи фото і відео, а також відділ дизайну та редагування. Всі відділи працюють на веб-сайті та всі відділи працюють для газети <...> В один день репортер Tribune може підготувати файл останніх новин для веб-сайту, написати історію для газети, зняти відео для веб-сайту, з'явитися на телебаченні, просувати історію через соціальні медії, взаємодіяти зі спільнотою на Twitter, Facebook, Instagram та на інших платформах...» [39].

У конвергентній редакції, що об'єднує газету і сайт, «над матеріалами для паперової та електронної версії працює об'єднана команда журналістів, а редактори вирішують, яка стаття

---

[38] Див.: *Гончарова О., Женченко М.* Особливості роботи конвергентної редакції в українському медіапросторі (на прикладі газет «Kyiv Post» та «Коммерсант») // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал. Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2014. № 5–6 (5). С. 70–75.

[39] *Гончарова О.* Інтерв'ю з Джейн Гірт, шеф-редактором та віце-президентом газети Chicago Tribune // Організація редакційно-видавничого процесу у конвергентних редакціях ЗМІ : кваліф. робота на здоб. ступеня магістра... С. 81–83.

йтиме у друк, а яка — в «електронний номер» <...> Кожен працівник редакції має доступ до системи адміністрування сайту, що дає змогу оперативно наповнювати стрічку новин, реагувати на останні повідомлення інформаційних агентств, а також вичитувати матеріали в режимі реального часу» — розповідає журналістка газети Kyiv Post О. Гончарова [127, с. 73].

Зауважмо, що інтеграція медіаплатформ і створення конвергентної редакції повинні бути не хаотичною відповіддю на зміни, а продуманими діями та виваженою стратегією, яка сприятиме збільшенню рекламних доходів, економії на витратах на просування, розширенні потенційної аудиторії. У конвергентних редакціях використання «інтегрованих бізнес-моделей», як зазначає Є. Зінін, «посилює важливі економічні ефекти — економія від масштабу та економія від різноманіття», оскільки «контент створюють один раз, а далі адаптовують, перепаковують та поширюють різноманітними каналами для різних аудиторій», що дає змогу «набагато ефективніше використовувати ключовий ресурс медіаринку — креативного працівника» [201, с. 137] і потребує нових підходів до управління конвергентною редакцією, про що ми детальніше говоритимемо в наступному пункті.

3.2.2. Крос-медійний менеджмент у конвергентних редакціях

Редакційний менеджмент вибудовується на основі економічних принципів редакційної діяльності, серед яких С. Гуревич виокремлював принципи прибутковості, забезпечення конкурентоспроможності та економічної достатності (розумної економії) [139]. Останній принцип визначає необхідність оптимізації редакційного процесу заради досягнення результату з використанням найменших коштів, сил та енергії.

Для конвергентної редакції характерне формування інноваційної крос-медійної моделі редакційного менеджменту, за якої «управління редакцією відбувається завдяки співпраці і комунікації під час виробництва контенту різних медій з різними рівнями інтеграції редакцій» [457, с. 259].

Х. Ґарсіа Авілес пропонує модель інноваційного крос-медійного менеджменту, що охоплює дев'ять параметрів: архітектура редакції, організаційна структура, використання технологій, робочий процес, комунікація, новинні практики, тренінги, крос-медійна культура та лідерство [457, с. 271]. Іспанський науковець наголошує на важливості внутрішньої комунікації, обміну ідеями та досвідом під час планування та ро-

боти над крос-медійними проектами; побудові вдалої архітектури редакційних приміщень заради усунення надлишкових і неефективних виробничих процесів; організації навчання для підвищення фахових компетенцій журналістів і редакторів. Якісний менеджмент, на його думку, повинен враховувати поступовість впровадження крос-медійних принципів організації робочих процесів, а також заохочувати журналістів і редакторів розширювати свої професійні навички [457, с. 271–273].

Е. Дж. Ердал, спираючись на праці Дж. Сінґер (Jane Singer) [547], В. Силкока і С. Кейт (William B. Silcock and Susan Keith) [546], Люсі Кюнґ-Шанклеман (Lucy Küng-Shankleman) [496], пропонує розглядати такі важливі питання редакційного менеджменту в крос-медійному виробництві новин, як взаємозв'язок між співпрацею і конкуренцією всередині організації, журналістські та редакторські амбіції, ієрархії виробництва тощо з позицій організаційної (корпоративної) та професійної культур [446, с. 42]. З огляду на це, вважаємо за доцільне *вивчати крос-медійний редакційний менеджмент у двох аспектах: організаційно-функціональному*, що передбачає аналіз організації редакційних процесів у конвергентній редакції (трансформації системи планування роботи, топографії та архітектури редакційних приміщень, базових функціональних компетенцій працівників), і *культурологічному* із зосередженням на способах подолання суперечностей між корпоративною культурою (поглядами, цінностями, нормами поведінки) конвергентного медіахолдингу та професійними культурами працівників інтегрованих медій[40].

Організаційно-функціональний аспект. Структура конвергентних мультимедійних новинних організацій почала розвиватися від середини 1990-х років, коли компанії всього світу обрали принаймні деякі форми крос-медійної співпраці або взаємодії між раніше відокремленими працівниками, редакціями і відомствами [446, с. 147].

М. Стоун, старший консультант для Innovation International, ще на початку XXI ст. писала, що «майже в кожній країні на кожному континенті моно-ЗМІ перетворюються на мультимедійні компанії, об'єднуючи редакційні операції зі створення матеріалів для друкованих видань, мережі та радіопередач. При цьому користь від конвергенції величезна» [429, с. 76].

---

[40] Доцільність такого підходу ми вперше обґрунтували у статті: *Женченко М.* Крос-медійний менеджмент у конвергентних редакціях ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2015. Т. 58. С. 70–75.

Побудова нової системи управління редакційною діяльністю у конвергентній редакції супроводжується змінами у плануванні матеріалів, топографії редакційних приміщень, трансформаціями базових професійних компетенцій (набору компетенцій, необхідних для ефективного виконання професійної діяльності) журналістів і редакторів.

Для конвергентної редакції характерне централізоване планування контенту водночас для всіх медіаплатформ (сайт, газета/журнал, радіо, онлайн-TV тощо. За такої форми роботи акцент зміщується з друкованого видання на інтернет-видання (принцип «мережа спочатку»). Сайт часто стає первинною платформою для пакування контенту, його використовують як майданчик для апробації, джерело матеріалів для друкованого видання, а не навпаки: якщо протягом певного часу набирається багато відгуків, коментарів, статтю публікують у паперовій газеті (журналі).

Керівник українського видавничого дому «ОГО» зауважує:

«одна редакція працює на веб і газети, але інтернет — первинна платформа для «пакування» контенту, а газети переважно використовують веб як джерело, при цьому замовляючи журналістам і ексклюзивний контент суто для друкованої версії» [113, с. 233].

Отже, звичні для традиційної організаційної структури тематичні відділи (економіка, політика, культура тощо) стають універсальними (виконують замовлення різних платформ) або ж взагалі перетворюються на тематичні продюсерські центри — «серце» планування, підготовки й розподілу контенту між платформами. Редактори тематичних відділів стають продюсерами, які «визначають тему, навколо якої збирають проектну групу з журналістів, представників фотослужби та замовляють мультимедійний контент: текст, фото, аудіо, відео на всі платформи: на сайт, у друковане видання, соціальні мережі. В основі такої організаційної структури — продюсерський центр, є також кореспондентський центр, фотослужба, відділ інфографіки, випуск сайту, випуск газети»[41].

Описана система організації праці дає змогу економити людські ресурси, адже журналіст вже не прив'язаний до редактора відділу і може у вільний час працювати над іншою темою, яку пропонує інший продюсер.

---

[41] Мультимедийная журналистика // Университетска книга. 2014, январь-февраль. С. 42.

Заради оптимізації співпраці журналістів і редакторів різних медійних платформ у конвергентній редакції часто перебудовують архітектуру приміщення[42], найпопулярнішою моделлю стає об'єднання всіх працівників в єдиному приміщенні, в якому є «круглий або закручений спіраллю центральний стіл (центр ухвалення рішень), «промені», за якими розміщуються тематичні редакції, службові «куточки», в яких можуть розташовуватися невеличка відеостудія, монтажні лінійки, зона інфографіки» [188, с. 71].

Культурологічний аспект. Конвергентна редакція є складною системою, успішне управління якою залежить від подолання суперечностей між корпоративною культурою конвергентного медія та професійними культурами журналістів і редакторів окремих інтегрованих медій.

Організаційна культура всередині редакції не однорідна, вона зазвичай складається з кількох різних субкультур [546, с. 14]. Л. Кюнґ-Шанклеман називає це явище «культурним плюралізмом», оскільки «працівники однієї організації можуть належати до кількох різних культур водночас: професійних культур (груп практиків, яких об'єднують спільна база знань, професійний жаргон, однакові кваліфікації та освіта); виробничих культур (враховують ціннісні орієнтації, спільні для всіх, хто працює в певній галузі); і міжорганізаційних субкультур (утворюються за ієрархічним, гендерним, етнічними принципами тощо)» [496, с. 13].

У конвергентній редакції виникають суперечності, внутрішня конкуренція між журналістами та редакторами різних медій, через їхню належність до різних професійних культур. Різні компетенції та історично сформовані традиції, професійні стандарти роботи на радіо, телебаченні, у друкованому виданні чи інтернет-ресурсі, є важливим чинником, який ускладнює крос-медійну співпрацю [163, с. 73]. І. Дж. Ердал, ґрунтуючись на дослідженні роботи норвезької конвергентної редакції, пише:

> «кожна група відчуває, що їхні знання особливо цінні. Телевізійні журналісти скаржаться на брак візуальної грамотності серед радіожурналістів. Радіожурналісти стверджують, що вони більш компетентні в дослідницькій новинній журналістиці. Веб-репортери вважають, що

[42] Зображення організації простору в зарубіжних конвергентних редакціях можна переглянути у статті: *Женченко М.* Редакційний менеджмент в умовах мультиплатформності та кросмедійності // Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаіл Гузун, Любов Василик. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. С. 128–131.

лише вони найкраще знають, як написати текст для веб-сайту» [446, с. 53].

Спираючись на досвід медій, які переходили до роботи у моделі «конвергентна редакція», IFRA запропонувала десять принципів, які мають бути дотримані в крос-медійному менеджменті під час реорганізації редакції:

«1) **прецеденту** (основне завдання менеджменту — надихнути колектив та дати йому відчуття безпрецедентну необхідність переходу на крос-медійне виробництво заради збереження конкурентоспроможності медіаорганізації);

2) **ясності** (треба показати найближчі цілі, чітко описати етапи реорганізації, зважити на особисті пропозиції та ініціативи працівників);

3) планування (пропонується поступовий, розтягнутий в часі план переходу з мономедійної до крос-медійної моделі управління редакцією);

4) **залученості** (потрібно показати кореспондентам і редакторам, які переваги має новий тип організації роботи для їхнього особистісного становлення);

5) **лідерства** (створення конвергентної редакції не можливе без участі лідерів думок і неформальних лідерів у колективі);

6) відпускання ситуації (передбачає взяття паузи для осмислення процесів, коли рішення про зміни вже озвучені і план дій готовий);

7) **нейтральної зони** (описує етап «підготовчих робіт», формування робочої групи та підготовку до тренінгів. Це період подолання супротиву);

8) **стабілізації процесів** (закликає на кожному етапі чітко описувати нові функції працівників і встановлювати регламент взаємодії);

9) **тренінгів** (передбачає накопичення та поширення нових знань, тренерами і наставниками повинні ставати не лише запрошені фахівці, а й працівники редакції);

10) **аналізу й змін** (процес впровадження змін на всіх етапах реорганізації потрібно вивчати й аналізувати)» [188, с. 72–73].

Отже, основним завданням менеджменту в крос-медійній моделі управління є подолання конфлікту між різними професійними культурами всередині конвергентної редакції та мотивація працівників до навчання і розширення базових професійних компетенцій.

3.2.3. Трансформація базових професійних компетенцій редактора ЗМІ

Російський дослідник Є. Зінін пропонує вивчати процеси організації роботи творчих працівників (журналістів і редакторів) з позицій сучасної теорії стратегічного менеджменту, в

якій стратегії пов'язаної диверсифікації аналізують за допомогою таких понять, як стратегічний актив, ключові компетенції та динамічні здібності [201, с. 137].

Основним стратегічним активом організації є сумарні (корпоративні) знання її працівників. Поняття «динамічні здібності» охоплює ключові компетенції з додатковою здатністю до змін. У мультиплатформному медіавиробництві стратегічним активом стають функціональні компетенції креативних працівників — журналістів і редакторів, які для збереження конкурентоспроможності медій потребують постійного розширення та оновлення.

Специфіка формування цифрової команди для інтернет-сайту. За будь-якої з описаних раніше форм організації мультиплатформного (крос-медійного) виробництва, важливого значення в управлінні редакційним процесом набуває формування цифрової команди для інтернет-медій та пошук фахівців новітніх редакторських професій: редактор інтернет-ресурсу (сайту, порталу), контент-редактор, редактор стрічки новин, редактор мультимедійного контенту, редактор сформованого читачем контенту, редактор спільнот, SMM-редактор тощо.

Запропонований перелік може розширюватися у значних за штатом редакціях і звужуватися у невеликих редакціях, в яких відбуваються процеси внутрішньої конвергенції, об'єднання посадових обов'язків кількох редакторів. Наприклад, контент-редактор може водночас виконувати й адміністративні функції редактора сайту й опікуватися просуванням сайту як редактор спільнот.

За якість контенту веб-сайту в редакціях здебільшого відповідає шеф-редактор інтернет-ресурсу, головний редактор сайту. Він контролює весь контент сайту: перевіряє правильність та коректність текстів на сайті, відображення гіперпосилань, координує роботу журналістів, дизайнера, копірайтера, контент-редакторів, планує та організовує роботу сайту. До його функціональних обов'язків входить розроблення плану медійних комунікацій, структури, модульної сітки сайту, визначення потреби в написанні статей та оглядів, тематики матеріалів, контроль за якістю виконаних робіт, пошук авторів, редагування статей, керування роботою редакції інтернет-ресурсу, організація системи пошуку, виправлення помилок на сайті, просування сайту. Функції шеф-редактора сайту схожі з функціями випускового або шеф-редактора в друкованому виданні. У деяких інтернет-редакціях цю по-

саду називають головний редактор мережевої команди [168, с. 144].

Контент-редактор фактично є журналістом і редактором водночас, оскільки він пише статті, прес-релізи, новини, заголовки тощо, відповідає за наповнення веб-сайту. До посадових обов'язків контент-редактора належить аналіз матеріалів інтернету та інших джерел для написання унікальних текстів (унікальними вважають ті тексти, які ще не були опубліковані), редагування та оптимізація чужих текстів, рерайтинг, ведення стрічки новин. Отже, контент-редактор об'єднує функції літературного редактора, журналіста, копірайтера та рерайтера. Це підтверджують і вимоги роботодавців, які часто подають назву вакансії як «контент-редактор, копірайтер» або ж зазначають, що «досвід роботи копірайтером, рерайтером, літературним редактором схвалюється» [168, с. 144]. Часто в редакціях таку посаду називають «редактор інтернет-ресурсу». За нашим опитуванням, саме посада «редактор інтернет-ресурсу» з'явилася у 38,1 % редакціях періодичних українських видань із появою інтернет-платформи *(табл. Г.1.8)*.

Залежно від обсягів матеріалу на сайті за якість окремих частин контенту сайту можуть відповідати кілька редакторів, зокрема мультимедійний редактор (редактор мультимедійного контенту, мультимедіаредактор, веб-редактор мультимедійного контенту), редактор користувацького контенту, редактор стрічки новин. *Мультимедійний редактор* готує випуски новин із відео та аудіо, робить фоторепортажі, розміщує на сайті веб-версії телевізійних передач, окремі сюжети програм, закадрове відео, фотогалереї та інші мультимедійні матеріали. Створення в редакції окремої посади «мультимедійний редактор» задекларували київський журнал «Лиза», ужгородська газета «Неділя», громадське телебачення. *Редактор користувацького контенту* опрацьовує інформацію, яка надходить на інтернет-ресурс видання від користувачів сайту (коментарі, матеріали читачів). Наприклад, посаду «редактор користувацького контенту» було створено в регіональному виданні «Актуально для подолян».

Редактор стрічки новин відповідає за наповнення всіх рубрик стрічки новин (пошук інформації, рерайтинг та публікація на сайті новинних матеріалів). До його функціональних обов'язків належить моніторинг ЗМІ та пошук основних подій дня, написання заголовків, добирання ілюстрацій до новин та їх опрацювання, підготовка фотогалерей для сайту, підготов-

ка коментарів та написання ексклюзивних новин для стрічки, робота з експертами та ньюзмейкерами [168, с. 145].

В окремих інтернет-редакціях, наприклад, на веб-сайті Інформаційно-аналітичного агентства «Кропива — інформація, що жалить» для просування сайту створюють нову посаду *редактор спільнот* (SMM-редактор). Його обов'язок — формувати спільноти, починати та допомагати вести дискусії, просувати видання в соціальних мережах тощо.

Залежно від посади вимоги до компетенцій можуть варіюватися, проте редактор інтернет-медій, крім бездоганної грамотності, знання іноземних мов, креативного мислення тощо, повинен мати певні спеціальні знання та компетенції, зокрема: вміння моделювати структуру сайту, працювати з популярними системами управління контентом (Content management system, CMS), писати та редагувати оригінальні тексти на основі семантичного ядра з використанням правильного HTML-форматування, створювати мультимедійний контент, інформаційну графіку, розуміти алгоритми роботи пошукових систем, мати навички пошукової оптимізації (SEO), seo-копірайтингу, рерайтингу текстів, SMM-маркетингу, роботи з засобами веб-аналітики (Google Analitics, Google Webmaster Tools, Яндекс Метрика та ін.) [177, с. 38].

Вимоги до редактора крос-медійних проектів. Щоб забезпечити базові кваліфікаційні потреби сучасних медій, потрібно «готувати тих, хто здатний формувати контент у всіх його сучасних виявах та розробляти технології поширення і доставки цього контенту споживачеві» [265, с. 30]. На думку А. Качкаєвої та А. Новікової, в умовах творення крос-медійних проектів «відродилася потреба в сценарних навичках творців медіапродуктів, в умінні конвертувати готовий контент під умови іншої медіаплатформи. Зростає потреба в рерайтерах, локейшн-менеджерах, виконавчих продюсерах, креативних продюсерах, редакторах аудіовізуальних творів та інших креативних працівниках медіабізнесу. Загальною вимогою до таких фахівців стає не тільки загальна культура і знання специфіки мови аудіовізуальних і мультимедійних платформ, а й розуміння логіки бізнес-процесів у медіагалузі та відповідальність за успішність кінцевого результату, тобто за конкурентоспроможність створюваного контенту» [210]. У конвергентній редакції редактор повинен вміти «агрегувати контент, точно вловлювати зацікавлення різних груп всередині загальної аудиторії, володіти сучасними редакційними IT-технологіями,

мати знання у сфері графічного дизайну, маркетингу і фінансів» [201, с. 142–143].

В умовах крос-медійного виробництва значно розширюються і функції головного редактора, який повинен інтегрувати всі робочі процеси зі збору, опрацювання та подання інформації аудиторії. Він керує редакційним процесом, вирішує, які історії мають бути висвітлені, хто їх висвітлюватиме і для якої платформи, яке потрібне обладнання, які терміни виконання, розподіляє роботу між журналістами, зважаючи на професійні якості кожного. Основна відмінність головного редактора крос-медійної чи конвергентної редакції від головного редактора традиційної редакції — це вміння орієнтуватися у різних комунікаційних платформах та швидко визначати, яку подію на якій платформі краще представити аудиторії, адже від того, для якого виду ЗМІ готуватиметься інформація, залежить і сама ідея історії, і способи збору та добору інформації, і специфіка її підготовки до оприлюднення. Інколи, за аналогією із закордонною практикою, головного редактора конвергентної редакції називають редактором-продюсером, мультимедіапродюсером, редактором-режисером [168, с. 144].

Магістр мультимедіажурналістики О. Сілантьєва наголошує, що «саме продюсери розуміють сприйняття тексту, відео, аудіо, вміють комбінувати різні форми подачі інформації..., координують зусилля аналітиків, мобільних репортерів, агрегаторів, фотографів, журналістів — всіх, хто працює над розкриттям певної теми. У мультимедіапродюсера є бачення всього інформаційного комплексу, він обирає із доступних форматів найбільш релевантні для кожного матеріалу» [188, с. 90].

В українській медійній галузі описані функції медіапродюсера часто виконує головний редактор, нову посаду з «модною» назвою «мультимедійний продюсер» створюють переважно медії із зарубіжним капіталом, орієнтуючись на зарубіжні практики, наприклад видавничий дім «Едіпрес Україна», що випускає журнали «Viva!», «Единственная», «Твой малыш» та інші.

3.3. Управління мультиплатформним книжковим виробництвом

Цифрове середовище актуалізує перехід від лінійного, одношарового виробничого процесу з фінальним продуктом в одному форматі до виробництва, орієнтованого на створення на

основі авторського рукопису кількох медійних продуктів у різних форматах. Кількість видавництв, які випускають водночас друковані та електронні видання, поступово збільшується не лише за кордоном, а й в Україні *(табл. Е.4.1)*. Сучасні видавці чітко усвідомлюють: змінилися запити читачів, канали комунікації з читачами, і, якщо раніше їхні видання успішно купували, то це зовсім не означає, що так само буде й завтра чи наступного року. Для виживання у «новому цифровому світі» потрібно творчо мислити, не боятися ризикувати, пропонувати читачам видання у всіх, зручних для них, форматах і вміло добирати «цифрову команду».

Зарубіжні та українські видавництва оцифровують каталог своїх видань, а електронна книга стає невід'ємною частиною процесу книговиробництва.

Лектор Лондонського коледжу комунікацій, дослідник цифрового книговидання Ф. Голл виокремлює такі варіанти кінцевих продуктів у виробництві «один вхід — багато виходів (one input many outputs)»:

«♦ паперова книга в обкладинці (можливі варіанти за розміром і скріпленням);

♦ паперова книга в палітурці (також може бути в різних форматах);

♦ файли електронної книги різних типів для різних пристроїв;

♦ pdf, який часто необхідний для внутрішнього пошуку в таких системах, як Amazon і Google;

♦ файли електронної книги, які надалі можуть бути перетворені на поліпшену електронну книгу чи мобільний застосунок;

♦ файли у форматі, який може бути переданий агрегатору та підійти для бази даних бібліотеки» [475, с. 10].

Перехід книжкового видавництва до мультиплатформного виробництва може відбуватися за кількома моделями: «єдина редакція», «окремі редакції», «аутсорсингова модель».

3.3.1. Моделі організування мультиплатформного книжкового виробництва

Модель «єдина редакція». Найактивнішою формою організування роботи є перетворення моноплатформної редакції на мультиплатформну (***модернізовану традиційну)*** шляхом розширення кола обов'язків працівників редакції, які готують друковані видання, без створення спеціалізованого цифрового підрозділу. Одна команда працює над друкованими та електронними виданнями в Hyperion Publishsing, книговидавничому підрозділі Walt Disney Co.'s Disney-ABC Television Group (на

2012 р.). Керівник підрозділу Е. Арчер (Ellen Archer) наголосила:

> «Зараз (2012 р. — М. Ж.) у нас є люди, які працюють на два робочих місця. Вони готують друковані видання, тому що це забезпечує більшу частину наших прибутків, але вони й створюють електронні книги та оцифровують наш бек-аркуш. Так працювати дуже важко»[43].

Відсутній цифровий персонал, який спеціалізується саме на електронних книгах і у 61 % з 50 канадських видавництв, які взяли участь у щорічному опитуванні, проведеному 2016 р. BookNet Canada в рамках четвертого щорічного дослідження цифрового видавничого ландшафту в Канаді [77, с. 6].

Половина литовських видавців електронних книг (11 з 22) мають одного чи більше працівників, які сприяють випуску електронних книг, проте не займаються підготовкою лише електронних видань [473].

Схожі результати отримали й ми під час опитування українських видавців. Переважна більшість видавництв, які взяли участь у нашому опитуванні (81,8 %), зазначили, що «над електронними виданнями працюють ті ж структурні підрозділи, що готують друковані видання», а «електронні видання створюють завдяки розширенню кола функціональних обов'язків працівників, відповідальних за випуск друкованої книги» *(дод. Г.2.1)*.

Дуже перспективною, але поки що малопоширеною в українському книговиданні, практикою є створення у видавництвах ***конвергентної редакції*** для випуску різних видів видань (друкованих та електронних книг, журналів, веб-сайтів). Наприклад, в американській компанії F+W Media шлях у цифровий всесвіт супроводжувався реструктуризацією, внаслідок якої на основі чотирьох підрозділів: книги, журнали, інтерактив (Web) і порівняно невеликого підрозділу івентів (подій) було створено єдину цифрову медіагрупу. «Я хочу, щоб ви забули про те, що ми видавнича компанія, тому що ми тепер медіакомпанія», — сказав своїм працівникам керівник F+W Media Д. Нассбаум (David Nussbaum). Компанія залучила до роботи нових людей з цифровими компетенціями, інвестувала значні кошти в технології й активно працювала над зміною мислення «старих» працівників, які повинні були думати про

---

[43] *Archer E.* Book Publishing Business Model Is Broken // Finding the Future of Digital Book Publishing : Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders. New York, 2013. P. 116.

контент багатоаспектно: отримувати контент і розгортати його різними шляхами, на різних торговельних точках, повторно використовувати та пристосовувати для використання на різних пристроях і різних ринках, знаходити «три або чотири різних способи» заробити на одному й тому ж контенті. Деякі працівники набували цифрових навичок, інші вирішили, що це не те, що їм потрібно, і пішли[44].

Модель «окремі редакції». Створювати окремий цифровий підрозділ для підготовки електронних видань з окремим персоналом можуть собі дозволити переважно потужні видавництва, які активно працюють на цифровому видавничому ринку. Наприклад, лідер світового книговидання компанія Simon & Schuster створила окремий цифровий відділ, в якому, за словами керівника відділу Е. Гіршгорн (Ellie Hirschhorn):

> «27 працівників, ще є дві групи поза відділом: цифровий відділ продажів і персонал з цифрового маркетингу, який вони додали до кожного зі своїх друкованих проектів для збільшення маркетингових зусиль за допомогою цифрових засобів. Центральний відділ відповідає за розроблення нових бізнес-моделей; нові канали продажу для електронних книг; нові продукти: електронні книги з додатковою реальністю, книжкові застосунки ...»[45].

Серед опитаних українських видавців лише 18,2 % *(дод. Г.2.1)* видавництв для роботи над електронними виданнями створили новий структурний підрозділ. Яскравим прикладом такої організаційно-управлінської практики є досвід українського видавництва «Ранок», яке під час виходу на ринок книжкових застосунків відкрило новий структурний підрозділ Mage. Команда підрозділу на офіційному веб-сайті ділиться історією його створення:

> «Все почалося в січні 2012 р. У видавництві тоді працював один дизайнер — затятий гаджетоман і гік. Він постійно монотонно бурмотів, що паперові книжки — це «минуле століття і треба, мовляв, переходити на нові технології» ... Тоді і був створений новий відділ Mage — спочатку в єдиній особі того самого гіку. Як засіб розробки був обраний Unity3D. Була купівля і вивчення iPad-ів всіх поколінь, вивчення ігор, дитячих програм, читання статей, спостереження за своїми і чу-

---

[44] *Nussbaum D.* Rebuilding the Media Company of the Future // Finding the Future of Digital Book Publishing: Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders / edited by Jeremy Greenfield. New York : F+W Media, Inc., 2013. P. 25–31.

[45] *Hirschhorn E.* Inventing the Future of Publishing // Finding the Future of Digital Book Publishing: Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders. New York, 2013. P. 95.

жими дітьми при «спілкуванні» з планшетами і т. д. <...> у відділі працюють понад 10 осіб — художники, дизайнери, програмісти, редактори»[46].

Аутсорсингова модель. Створення електронних книг силами сторонніх організацій (технологічних компаній) переважно характерне для підготовки мультимедійних видань, що передбачають вбудовування ігор, інтерактивних відеороликів, 3D-анімації тощо. Наприклад, у 2014 р. 47 % видавців Канади, 63 % видавців Франції та значна частина литовських видавців [473] для підготовки електронних видань використовували аутсорсинг. Більшість мультимедійних книжкових застосунків українських видавців також створено за рахунок залучення технологічних компаній на умовах аутсорсингу, про що ми писали під час характеристики виготовлювачів цифрових видань у п. 2.1.2.

3.3.2. Особливості формування цифрової команди видавництва

Редактор як менеджер портфоліо і проектів. Якщо традиційно ми звикли поєднувати професії видавця і редактора, підтвердженням є численні кафедри видавничої справи та редагування у різних українських вишах, то сьогодні успішний видавець повинен мати навички редактора, продюсера, менеджера, маркетолога. «Актуальною стає формула: «Видавець = продюсер + промоутер + юрист + редактор + дизайнер + маркетолог + event-менеджер + community менеджер»[47]. Створення електронних видавничих продуктів і співпраця видавців з постачальниками цифрового контенту та цифрових комунікаційних рішень актуалізує також проблему компетентнісної моделі сучасного редактора книги. У цьому контексті «редактор — вже неправильна назва», редактори стають «менеджерами портфоліо і проектів» [78, с. 7].

Більшість зарубіжних видавництв, які відкривали цифровий підрозділ, шукали насамперед менеджерів з технічними навичками, які могли б управляти бізнесом у період переходу

---

[46] Див.: http://mage-app.com/about (дата звернення: 17.05.2017).

[47] *Харитонов В.* Конец тиражей. Книгоиздание в эпоху перемен : электронная книга // Ridero.ru. URL: https://ridero.ru/books/konec_tirazhei_knigoizdanie_v_epokhu_peremen/read/#textpreview (дата обращения: 06.10.2016).

від традиційного книговиробництва до цифрового, досить часто досвід роботи у видавничій індустрії був не обов'язковою вимогою. Характерно, що цифрові відділи зарубіжних видавництв переважно очолювали фахівці, які мали більше досвіду роботи в засобах масової інформації, економіці, а не в книговиданні. Наприклад, Е. Ґіршхорн прийшла в Simon & Schuster 2008 р. з посади виконавчого віце-президента цифрових засобів масової інформації College Sports TV (тепер CBS College Sports), вона також має досвід роботи в інвестиційно-банківській діяльності та ступінь магістра економіки управління в Гарвардському університеті[48]. Така ситуація пояснюється запитом у цифровому видавничому бізнесі на нові для друкованого книговидання знання та вміння, які згодом стануть нормою для видавничих працівників завдяки зміні навчальних програм у спеціалізованих вишах та поступовому формуванню мультиплатформного, мультиформатного бачення видавничого контенту, розвитку крос-медійної комунікації з потенційними читачами.

Генеральний директор одного з найбільших видавництв християнської літератури у світі Thomas Nelson (нині християнський видавничий підрозділ HarperCollins) М. Шонвальд (Mark Schoenwald) наголошував, що мета видавництва — доставляти читачеві контент у будь-якому зручному форматі, тому видавництво прагне так само професійно створювати цифрові медії, як і друковані книги. Заради цього видавництво 2011 р. запустило проект з умовною назвою «готовий до цифри» («digi-ready»), у рамках якого навчали команду водночас розвивати цифровий і друкований формати та «впроваджували цифрову ДНК у масштабах всієї організації»[49].

Формування мультимедійної проектної групи. Найскладнішою для видавництв поки що є сфера виробництва мультимедійних книжкових застосунків, яка часто вимагає пошуку фахівців із не видавничими компетенціями.

Робота над книжковими застосунками передбачає окреме проектування інтерфейсу, розроблення адаптивного дизайну для користування виданнями на різних мобільних пристроях з різними операційними системами (планшети або смартфони

---

[48] Finding the Future of Digital Book Publishing: Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders. New York, 2013. P. 94.

[49] *Schoenwald M.* HarperCollins, Data and Digital Growth // Finding the Future of Digital Book Publishing: Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders. New York, 2013. P. 125.

з iOS, Android чи WinPhone). Фінансових витрат та часу потребує й організація співпраці з крамницями з продажу застосунків AppStore, Google Play чи Windows Market (реєстрація акаунту, адаптація застосунку відповідно до вимог магазинів тощо). Книжковий застосунок також потрібно постійно просувати, спілкуватися з користувачами, виправляти помилки, адаптовувати під нові версії операційних систем, адже кількість застосунків у крамницях весь час збільшується. Особливо це стосується AppStore з їхніми достатньо жорсткими вимогами до пропонованих продуктів[50].

Сучасний редактор інтерактивної книги «водночас є власне редактором, продюсером і координатором процесу створення програми»[51]. Таку вакансію регулярно відкривають видавництва і приватні компанії зі створення книжкових застосунків для планшетів. Генеральний директор англійської компанії Touch Press Л. Райс, яка прийшла до компанії 2012 р. і має «за спиною» понад 30 років видавничої кар'єри (вона обіймала посаду генерального директора в декількох компаніях, зокрема в Reed Elsevier Education ANZ, OUP Reference та Rodale Books UK) для виробництва книжкових застосунків створила команду, що об'єднує фахівців із різноманітних галузей: телевізійного виробництва, розробки програмного забезпечення, видавничої справи, музики та інтерактивного дизайну[52].

Засновник американської цифрової видавничої компанії Callaway Digital Arts (працює від 2010 р.) Н. Каллавай (Nicholas Callaway) розповідає:

> «...з 47 працівників 15 — інженери, тому ми є компанією сучасних технологій. Наші художники і технологи мислять однаково творчо, наша робота полягає у сприянні організувати цю творчість і в рядках коду, і в дизайні користувацького інтерфейсу. Творці контенту, як правило, не мають технологічного досвіду, ми ставимо художників, письменників, відеооператорів, звукорежисерів, композиторів, дизайнерів пліч-о-пліч, щоб вони творили разом. У нас є інженери, які

---

[50] *Соснина А.* UNDERPAGE: новая эра в мобильном книгоиздании // Университетская книга. URL: http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/3425-underpage-novaya-era-v-mobilnom-knigoizdanii.html (дата обращения: 17.08.2016).

[51] Редактор интерактивных книг для iPad // The village. Url: http://www.the-village.ru/village/business/newprof/146903-redaktor (дата обращения: 02.04.2017).

[52] Узагальнено на основі аналізу контенту офіційного сайту компанії: http://www.touchpressmedia.com/, сторінки компанії у Вікіпедії: https://en.wikipedia.org/wiki/Touchpress.

працюють дизайнерами. Дизайнер сьогодні — це графічний дизайнер і дизайнер користувацького інтерфейсу»[53].

Вимоги до кваліфікації редакторів, які працюють з електронними виданнями, постійно змінюються, стають жорсткішими, що вимагає від фахівців галузі розуміння необхідності навчання впродовж життя (life-long learning). М. Томас (Maja Thomas), віце-президент Hachette Digital, наголошує:

«...рік тому (2012 р. — М. Ж.) при прийнятті на роботу я могла б вимагати хіба що знання EPUB. Але цього року (2013. — М. Ж.), претендент на отримання посади вже має знати EPUB, EPUB3, KF8 і мати навички розроблення книжкових застосунків. Щороку потрібні люди з новими навичками. Отже, видавці потребують людей, зосереджених на самоосвіті, які зможуть розвивати галузеві тренди»[54].

На українському видавничому ринку книжкові застосунки самостійно створюють видавництва, орієнтовані лише на цифровий книжковий ринок або ж потужні видавництва, що можуть собі дозволити створення окремого підрозділу для розроблення книжкових застосунків (наприклад, вже згадуваний підрозділ Mage видавнитцва «Ранок»). Більшість видавців розробляють інтерактивні книжкові застосунки переважно у співпраці з різноманітними технологічними компаніями.

3.3.3. Організування роботи над мультимедійними і трансмедійними книжковими проектами

Форми співпраці видавців із розробниками книжкових мобільних застосунків. Ф. Голл, ґрунтуючись на практиці книговидання в США та Великій Британії, виокремлює чотири форми співпраці видавців із розробниками мобільних застосунків:

«♦ **спільне підприємство**: видавці об'єднуються між собою або з технологічними компаніями на умовах, коли кожна зі сторін вносить певну частку в проект (у сервісах, контенті, грошах тощо) та отримує від продажу свою частину прибутків. Недоліком такої моделі є ризик втрати видавцем права власності та контролю над застосунком, а перевагою — виробництво високоякісного контенту шляхом залучення партнерів, які є експертами в різних видах діяльності, зокрема створення візуального, аудіо-, відеоконтенту;

---

[53] *Callaway N.* Building the Publishing Company of the Future // Finding the Future of Digital Book Publishing: Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders. New York, 2013. P. 102.

[54] *Thomas M.* Digital Revenue, Bookish and the Leaked Manifesto // Finding the Future of Digital Book Publishing: Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders / edited by Jeremy Greenfield. New York, 2013. P. 123.

♦ **купівля послуг постачальника**: видавець безпосередньо замовляє втілення своєї ідеї компанії-розробникові та зберігає повний контроль над продажем мультимедійного видання;

♦ **гібридні механізми**: гібридні моделі, в яких розробники пропонують форми розподілу прибутку, наприклад, розробники можуть покрити витрати самостійно, співпрацювати з Apple і залишати за собою авторське право на застосунки, а видавцям пропонувати лише відсоток від прибутку (суми, що залишається після сплати авторові роялті). Видавець оплачує маркетинг продукту і управляє ліцензією контенту від власника авторських прав. Існують також різноманітні механізми, за яких розробники створюють особливий зразок застосунку, удосконалюючи якийсь унікальний тип навігації або шляхи інтеграції певного типу контенту, і це потім використовують різні видавці в своїх мобільних застосунках;

♦ **ліцензування**: видавець передає ліцензійні права на свій матеріал компанії-розробникові, щоб уникнути участі в створенні та розвитку цифрового застосунку» [475, с. 122].

Для книговидавничого ринку США та Великої Британії «рятівною паличкою» стала надійна хмарна iBooks-платформа, яка дає змогу досить легко, без додаткових фінансових витрат і спеціальних знань з програмування створювати мультимедійні книжкові застосунки і продавати їх в iBooks Store. Наприклад, керівництво британського мультиплатформного видавництва YUDU бачить майбутнє саме в iBooks, на відміну від будь-яких інших автономних застосунків, використання яких може потягнути за собою більші витрати[55].

Особливості організування роботи в трансмедійних книжкових проектах. Для реалізації трансмедійних проектів видавець має знайти історію, на основі якої можна побудувати цілісний всесвіт, що об'єднає аудиторії на різних платформах. Для трансмедійних проектів на перший план виходять не платформи чи канали дистрибуції, а саме історія, здатна змусити людей «йти за історією через платформи». Потрібно розуміти, що не кожен твір може стати основою трансмедійної історії. «Безсумнівно, буде багато письменників, які намагатимуться експериментувати в цьому новому світі творчості та можливостей, тоді як інші віддадуть перевагу розповідати історії з використанням традиційної мови й формату. Жоден варіант не кращий або гірший, це просто особисте рішення», — наголошує член ради ди-

[55] *Kalder D.* Romania's Read Forward Angles to Be "Facebook for Education" // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2013/10/romanias-readforward-angles-to-be-facebook-for-education/#.Vz3RYr B97IU (last accessed: 02.09.2016).

ректорів іспанської асоціації цифрової економіки (ADIGITAL) Х. Целая (Javier Celaya)[56].

Створення трансмедійного проекту вимагає роботи команди (автор, продюсер, видавець). До того ж, якщо у традиційній книзі функції автора закінчуються на етапі передачі твору до видавництва, то робота над трансмедіа вимагає постійного залучення автора до творчого процесу, його тісної співпраці з виробничим колективом, мультимедійними платформами, юристами тощо. Ця реальність «змушує видавців переосмислювати різні процеси управління та планування під час створення, виготовлення, дистрибуції, маркетингу та просування трансмедійного книжкового проекту. Видавцям доведеться набувати нових навичок, щоб підтримати авторів у створенні трансмедійних творів, надаючи їм поради щодо мультимедійного виробництва, інформацію про різні можливості, координацію проектів, консультування з юридичних питань тощо»[57].

Т. Пастернак (Tricia Pasternak), головний редактор і продюсер нового підрозділу видавництва Random House Publishing, зосередженого на розробленні інтелектуальної власності в трансмедійному середовищі (відеоігри за мотивами фільму, знятого за книгою) бачить найбільші проблеми управління трансмедійними проектами в налагоджуванні співпраці між багатьма учасниками проекту та пошуку шляхів правильної взаємодії з аудиторією заради залучення останньої до творчого процесу[58].

П. Гаррiс (Peter Harris), керівник Групи з розвитку компанії Penguin Development Group, також говорить про голлівудизацію книговидання та наголошує, що редактори Penguin мають гарні ідеї, які можна реалізувати не лише як книгу, а й як фільм чи ТВ-шоу, тобто як трансмедійний проект[59].

У трансмедійних проектах існує високий ступінь ризику щодо повернення вкладених інвестицій. Проте «видавці повинні пам'ятати, що частина їхньої відповідальності полягає в оцінюванні ризиків та можливостей ринком, адже, якщо ви-

---

[56] *Celaya J.* Transmedia: A New World of Opportunity for Authors and Publishers // Publishing Perspectives. URL: (last accessed: 11.08.2017).

[57] Там само.

[58] *Pasternak T.* When a Book Is More Than a Book // Finding the Future of Digital Book Publishing: Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders. New York, 2013. P. 140–142.

[59] *Harris P.* Bringing Hollywood to Books // Finding the Future of Digital Book Publishing: Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders / edited by Jeremy Greenfield. P. 35.

давці не впроваджуватимуть інновації шляхом експериментів, автори шукатимуть підтримки у гравців поза видавничим сектором»[60].

Основою бізнес-моделі трансмедійних проектів є прямі відносини з користувачем і залучення користувацького контенту. Активна участь читачів у створенні контенту вимагає від видавця пошуку нових способів виплати авторського гонорару залежно від ступеня внеску окремих користувачів.

В епоху економіки уваги, коли книга конкурує з величезним асортиментом безкоштовного контенту в інтернеті, телебаченням, іграми та іншими розвагами, створення трансмедійних проектів на основі книжкових видань дасть змогу зацікавити читанням, підвищити затребуваність книги в цифровому медійному полі.

В українській практиці книговидання трансмедійні проекти, на жаль, практично відсутні, оскільки їхнє виробництво потребує значних фінансових ресурсів і доступне переважно великим світовим видавничим компаніям.

Висновки до розділу 3

Цифровізація внутрішньоорганізаційної комунікації та системи управління медіавиробництвом супроводжується процесом повільної дифузії цифрових інновацій, зокрема: електронної пошти, системи міжнародного голосового зв'язку *Skype*, цифрових месенджерів для міжособистісної комунікації *Facebook, Viber, Telegram*, корпоративного месенджера *Slack,* хмарних платформ для проектного менеджменту та організації командної роботи, хмарних онлайнових офісних програм, сховищ для зберігання даних тощо.

Найвідоміші на світовому ринку редакційно-видавничі системи, які дають змогу організувати спільний робочий простір (Publishing Workflow) та об'єднати працівників, задіяних на етапах редагування, макетування і верстання видань для централізованого управління редакційно-видавничим процесом: *Quark Publishing System (QPS) (Quark, Inc., США); K4 Publishing System (Vjoon GmbH, Німеччина); WoodWing Smart Connection (WoodWing software, Нідерланди), Adobe Version Cue (Abobe Systems, США)* майже не впроваджені в управлінські практики українських видавців, що пояснюється неприй-

[60] *Celaya J.* Transmedia: A New World of Opportunity for Authors and Publishers …

нятною для нашого видавничого ринку ціновою політикою виробників зарубіжних редакційно-видавничих систем.

Спеціалізовані редакційно-видавничі системи використовують для автоматизованого управління підготовкою до друкування певних видів видань: рекламно-інформаційних газет («Медиаформа», «Управление рекламой в печатном издании» тощо), наукових журналів (видавнича система для автоматизації роботи редакцій наукової періодики «Наукова періодика України», розроблена на основі онлайнової платформи Open Journal Systems).

Поступово зростає роль концепції інтернету речей в управлінських процесах, оскільки підключення віртуальних, цифрових, фізичних світів через мобільні застосунки і платформи IoT генерує нові знання про потенційних користувачів певних продуктів і послуг, що стають основою для ухвалення важливих управлінських рішень про життєвий цикл, зміну, модернізацію, розвиток певних видавничих продуктів.

В управлінні інтернет-медіями особливої ваги набувають цифрові програмні засоби для редакційних, маркетингових і соцмедіаметрик веб-аналітики.

У сучасному зарубіжному науковому дискурсі існує проблема виокремлення моделей організування мультиплатформного медіавиробництва водночас за кількома ознаками: структурно-організаційними підходами та підходами до створення і розподілу контенту між платформами. Запропоновано основним критерієм для виокремлення моделей організування роботи редакцій періодичних видань в умовах мультиплатформного виробництва обрати існування окремих редакцій (відділів) для різних платформ (модель «окремі редакції») або функціонування редакцій різних медій у межах єдиної редакційної структури (модель «єдина редакція»).

Роботу у форматі єдиної редакційної структури зарубіжні дослідники описували як «інтегровану модель», «конвергентну редакцію». Опитування керівників українських періодичних видань дало змогу виявити ще одну модель організування роботи в єдиній редакції, характерну для українських регіональних медій з обмеженими фінансовими ресурсами, яку запропоновано називати «модернізована традиційна редакція». Особливостями організування роботи в цій моделі є те, що єдина редакція відповідає за наповнення друкованого видання і сайту, проте, на відміну від моделі «конвергентна редакція», основний акцент медіавиробництва зосереджено на друкованому виданні, а сайт є електронною версією паперового виган-

ня або ж майданчиком для публікації матеріалів друкованого видання у повному обсязі. Інтернет-видання газет і журналів, які працюють за такою моделлю, часто не містять мультимедійного контенту і не використовують інтерактивних можливостей мережі, оскільки їх творення відбувається у межах друкованої, а не цифрової парадигми розвитку видавничої галузі.

Поява інтернет-медій як нової платформи зумовила розвиток нових редакторських професій: редактор інтернет-ресурсу (сайту, порталу), контент-редактор, редактор стрічки новин, редактор мультимедійного контенту, редактор сформованого читачем контенту, редактор спільнот, SMM-редактор, мультимедійний продюсер, які ще очікують паспортизації та легітимізації в державному класифікаторі професій.

Управління мультиплатформним книжковим виробництвом (друковані видання + електронні видання) здебільшого відбувається без кардинальних структурних змін шляхом розширення кола функціональних обов'язків працівників, відповідальних за випуск друкованої книги, або ж розширення штату працівників кількома фахівцями, які спеціалізуються на підготовці лише електронних видань. Створення нового відокремленого підрозділу для цифрового книговидання характерне переважно для великих видавництв з відповідними фінансовими можливостями. Малопоширена й практика формування у межах видавництва конвергентної редакції для випуску різних видів медій: книг, газет, журналів, спеціалізованих сайтів. Виробництво мультимедійних книг відбувається переважно із залученням сторонніх технологічних компаній на умовах аутсорсингу.

Дослідження специфіки впровадження інструментів цифровізації управлінських процесів у зарубіжні та українські видавничі практики, запропонована матрична модель мультиплатформного газетного і журнального виробництва, контекстуалізована відповідно до специфіки функціонування українського медіаринку, розроблені моделі організування мультиплатформного книжкового виробництва доповнюють теоретичну базу в частині теорії видавничого менеджменту, теорії медіаконвергенції у редакціях газет і журналів, книжкових видавництвах, що необхідне в контексті розв'язання наукової проблеми.

Розділ 4

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧОГО ПРОЦЕСУ

Цифрові трансформації на проективному етапі

•

Цифрові технології на редакційному і тиражувальному етапах

•

Цифровізація комунікаційно-дистрибуційного етапу

Редакційно-видавничий процес — це відносно самостійна складна система, основою якої є сукупність зумовлених практикою видавничої діяльності послідовних дій, спрямованих на створення, оцінювання, «пакування» і поширення інформації. «Унікальною інформаційно-технологічною системою, в якій відбувається продукування та суспільне оцінювання соціальної інформації» [329, с. 10], називає редакційно-видавничий процес і Н. Рябініна.

Технології ми розглядаємо у запропонованому В. Різуном значенні як «сукупність способів, прийомів, методів, процесів, засобів організації педагогічної, редакційно-видавничої, культурно-освітньої та інших видів діяльності особи і суспільства, теоретичні знання про ці способи і методи» [138, с. 4].

Внутрішня структура редакційно-видавничого процесу будується відповідно до окремих етапів, які забезпечують створення та дистрибуцію різноманітних інформаційних продуктів (контенту). Дослідники видавничої справи пропонували різні назви та кількість *етапів (стадій) редакційно-видавничого процесу*: підготовчий, редакційний, виробничий, завершальний (Н. Рябініна); маркетинговий аналіз ринку, редакційний, видавничий, виробничий, збутовий (В. Лукін, В. Атаман, Н. Панова і Н. Зюков); підготовчий, редакційний, виробничий, маркетинговий (М. Тимошик); авторський, підготовчий, редакційний, тиражувальний, розповсюджувальний, підсумковий (З. Партико); проективний, підготовчий, редакційний, комунікаційний, дистрибуційний та післяпродажний (В. Теремко)[1]. Погоджуючись із думкою В. Теремка щодо сумнівів в логічній обґрунтованості ототожнення виробництва в редакційно-видавничому процесі лише з поліграфічним виготовленням продукту [346, с. 101] та узагальнюючи описані пропозиції, ми розглядатимемо цифрові трансформації технологій редакційно-видавничого процесу на таких етапах:

♦ *проективному* (генерування ідей, пошук авторів, розроблення видавничої концепції, контент-плану, рецензування);

♦ *редакційному* (редагування, макетування та верстання текстового, візуального і мультимедійного контенту);

---

[1] Див.: *Лукин В., Атаман В., Панова Н., Зюков Н.* Управление издательской деятельностью. Москва, 2012; *Партико З. В.* Основи видавничої справи. Київ, 2013; *Рябинина Н.* Технология редакционно-издательского процесса. Москва, 2012; *Теремко В.* Видавництво-XXI. Виклики і стратегії. Київ, 2012; *Тимошик М.* Книга для автора, редактора, видавця. Київ, 2010.

♦ *тиражувальному* (тиражування друкованих видань, електронних офлайнових видань на CD-дисках);

♦ *комунікаційно-дистрибуційному* (інформування потенційних читачів про видавничі продукти і видавничий контент, розподіл контенту між різними каналами).

Технології редакційно-видавничого процесу як «науково виважений, вироблений поколіннями практиків-спеціалістів і учених спосіб думання» [138, с. 4], зазнають суттєвих змін під впливом цифровізації, що зумовлює необхідність дослідження цифрових трансформацій на всіх етапах редакційно-видавничого процесу заради розв'язання наукової проблеми в частині заповнення лакун у сучасній теорії видавничої справи та оновлення теоретичних підходів до вивчення редакційно-видавничого процесу.

4.2. Цифрові трансформації на проективному етапі

4.2.1. Цифрові інструменти пошуку ідей для книжкових проектів

Проектувальний потенціал нових медій. Сучасні автори активно комунікують зі своїми читачами в соціальних мережах заради просування вже опублікованих книжок і пошуку видавців для нових проектів. Профілі в мережі *Facebook* має більшість відомих українських письменників: І. Андрусяк, К. Бабкіна, А. Бондар, Г. Вдовиченко, Ю. Винничук, Б.-О. Горобчук, Л. Денисенко, Л. Дереш, М. Дочинець, С. Жадан, Ю. Іздрик, О. Ірванець, І. Карпа, брати Капранови, А. Кокотюха, А. Курков, С. Лірник, Л. Лузіна, А. Любка, Д. Матіяш, С. Пантюк, С. Поваляєва, С. Процюк, І. Роздобудько, В. Шкляр[2]. Аналіз представлення українських авторів у *Facebook* засвідчує, що переважна більшість авторів створює особисті акаунти, в яких публікує приватні новини, ділиться думками з різних тем та, начебто поміж іншим, публікує уривки зі своїх нових творів. Опубліковані в соціальній мережі твори можуть зацікавити видавців і стати поштовхом до подальшої співпраці з автором.

---

[2] За матеріалами здійсненого під нашим керівництвом магістерського дослідження І. Ковальчук «Соціальні мережі як засіб просування видавничої продукції» (Київ, 2014. С. 42–43). З електронного архіву кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Корисними для видавців перекладної літератури є й зарубіжні книжкові блоги або ж книжкові блоги українців, які живуть за кордоном. До прикладу, історик Юлія, яка живе у Швеції, у своєму блозі Reading Mouse пише про шведську літературу нон-фікшн (про жінок, виховання, гендерні питання, дітей, історію), якої ще не перекладали українською. «У Юлі в блозі можна знайти огляди таких книг, якими у нас ще поки навіть не пахне», — зауважує авторка українського книжкового блогу «Етажерка»[3]. Фахове прочитання таких блогів може дати видавцеві ідеї для нових цікавих перекладних проектів.

Вагомим інструментом пошуку нових авторів у зарубіжній видавничій галузі є платформи для цифрового самвидаву, описані в пункті 2.2.1, та цифрові платформи, що надають авторам змогу безкоштовно розміщувати свої тексти та одержувати зворотній зв'язок від читачів, наприклад канадська *Wattpad* (аудиторія сайту майже 20 млн унікальних користувачів щомісячно) чи російська «*Проза.ру*».

Цікавий досвід пошуку якісних текстів німецьких видавців, які, за словами керівника Робітничого співтовариства видавців дитячої та юнацької літератури (AVJ) видавничої групи Oetinger P. Райхштайн, часто надають авторам, «необов'язково титулованим і відомим», можливість «публікуватися в електронному форматі на сайті видавництва». Потім електронні книги, які отримали позитивні відгуки, видавництво випускає у паперовому вигляді [144, с. 14–15]. Отже, таку важливу на проективному етапі оцінну функцію замість літературних агентів і видавництв виконує інтернет-читач.

У контексті «демістифікації видавничої діяльності», збільшення її відкритості та доступності для авторів різних соціальних груп зарубіжні видавці створюють спеціалізовані сайти підтримки авторів. Наприклад, компанія Hachette UK відкрила творчий центр для письменників «The Future Bookshelf», щоб зробити видавництво доступнішим для письменників, які не дуже добре представлені галуззю[4]. Такий підхід допомагає видавництву відкривати нові імена та шукати твори для нових книжкових проектів.

---

[3] Див.: https://ksenyak.wordpress.com/2016/02/16/book-bloggers/.

[4] *Cowdrey K.* Hachette launches The Future Bookshelf for underrepresented writers // Thebookseller.com. URL: https://www.thebookseller.com/news/hachette-launches-future-bookshelf-underrepresented-writers-513501 (last accessed: 11.07.2017). Published: 24.03.2017.

В українській видавничій практиці на етапі проектування використовують переважно потенціал соціальних мереж, адже практик цифрового самвидаву у нас поки що нема.

Контент інтернет-медій, соціальних медій як основа книжкових проектів. Якщо на початку розвитку інтернет-технологій, електронного книговидання цифрові проекти планувалися як продовження друкованих або створювалися на основі друкованих, то останнім часом ситуація суттєво змінилася. Контент соціальних мереж, блогів набуває важливого значення під час концептуального проектування книжкових видань, оскільки завдяки лайкам, коментарям читачів можна робити висновок про соціальну значущість й актуальність опублікованих матеріалів. Наприклад, автори відомого американського блогу Hot Dudes Reading видали однойменну книжку зі світлинами, опублікованими у блозі (фотографії привабливих чоловіків, які читають паперові книжки); в Азії найцікавіші цифрові короткі історії, призначені для мобільного читання (читач щодня отримує на телефон нову історію, що продовжує попередню) пізніше видають у друкованому форматі, а українське видавництво «Основи» спільно з каналом «1+1» видало книгу за матеріалами флешмобу у Facebook проти замовчування насильства, який запустила на початку липня 2016 р. українська журналістка під гештегом *#яНеБоюсьСказати*. Отже, «усе починається з іншого боку: не з надрукованого літературного твору, а з цифрового проекту»[5], а соціальні медії щораз частіше стають джерелом ідей для нових книжкових видань.

Описана тенденція може надалі поглиблюватися за рахунок розвитку технологій штучного інтелекту. Наприклад, MIT до Гелловіну 2017 р. створили штучний інтелект *Shelley*[6], який пише оповідання-страшилки, трилери та жахи в режимі реального часу. *Shelley* навчений на «140 тис. страшилок з розділу r/nosleep популярного сайту Reddit і здатний навчатися на базі зворотного зв'язку з читачем: штучний інтелект починає нові історії кожну годину у своїй стрічці в Twitter. Якщо користувачі відповідають на новий пост своїми пропозиціями, *Shelley* використовує їх для логіч-

[5] *Марченко О.* Тобіас Фосс: електронні книжки не знищать паперові // BBC Україна. URL: http://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/04/160427_voss_view_upd_om (дата звернення: 20.10.2016).

[6] Названо на честь відомої англійської письменниці та авторки «Франкенштейна» Мері Шеллі (Mary Shelley).

ного продовження історії, таким чином відбувається спільне творення оповідань»[7].

Створені роботами-письменниками твори можуть зацікавити видавців та отримати «нове життя» як друковані видання. Проблемою, яку видавничій спільноті доведеться розв'язувати в разі поширення таких практик, є авторське право на створені штучним інтелектом тексти.

4.1.2. Партисипативні підходи у формуванні контент-плану періодичних видань

Практики залучення аудиторії у редакціях газет і журналів. Сьогодні медіаспоживач хоче не просто одержувати інформацію, він прагне її коментувати й ділитися нею. У рамках лібералізації медійної діяльності редакції газет і журналів переходять від трансляції повідомлень «зверху вниз» до активного залучення аудиторії, надають читачам авторські майданчики, створюють сервіси для публікації користувацького контенту, наприклад, рубрики «Зворотний зв'язок» і «Читачі «Дня» онлайн» на сайті газети «День» тощо.

Зауважмо, що під *користувацьким контентом* розумітимемо (за К. Горською) «публічно доступний контент, що створений користувачем (споживачем медіапродукту) з використанням будь-яких медіатехнологій і є результатом творчої діяльності» [134, с. 238].

Відомий футуролог Е. Тоффлер ще наприкінці XX ст. прогнозував, що цивілізація Третьої Хвилі усуне «історично зумовлені розбіжності між виробником та споживачем і сприятиме розвитку «виробничо-споживацької» економіки завтрашнього дня» [353, с. 20]. Це передбачення втілюється в життя у XXI ст., коли інтернет, соціальні мережі розмили чіткий кордон між авторами та користувачами контенту, відкрили для всіх користувачів перспективи стати «самостійним продюсером / виробником медій», адже «ідея може безпосередньо перетворитися на продукт, минаючи звичний технологічний ланцюжок від задуму до втілення, а заняття творчістю і кругообіг креативного контенту відбувається віддалено, глобально,

[7] Кошмар Стивена Кинга: в MIT создали искусственного писателя-фантаста // Tproger. URL: https://tproger.ru/news/mit-ai-shelley/ (дата обращения: 02.11.2017). Опубликовано 01.11.2017.

адаптується під особистість споживача і може надаватися *незалежно від світу традиційних медіакорпорацій*» (курсив наш. — М. Ж.) [210, с. 3].

Залежно від медійної активності А. Мірошниченко виокремлює типи «випадкових» журналістів, якими можуть стати всі, хто має акаунт у соціальній мережі:

«♦ «мерехтливі» автори інколи щось читають та оцінюють, їх кількість значна, вони беруть участь у дистрибуції контенту, добирають та фільтрують контент;

♦ автори-«мовчуни» («мишкові» автори) беруть участь в поширенні контенту за допомогою кліків — натискають кнопки «Лайк», «Репост» тощо, тобто добирають контент для поширення;

♦ «порожні» автори залишають відгуки, репліки, які нічого не означають;

♦ «реактивні» автори (10 %) переважно коментують;

♦ автори-принципіали (емітенти) — автори, які створюють теми»[8].

Така нерівномірність участі інтернет-аудиторії в написанні журналістських матеріалів відповідає так званому «правилу одного відсотка», згідно з яким «якщо зібрати групу зі 100 інтернет-користувачів, то лише один створюватиме контент, 10 — будуть «взаємодіяти» із контентом (коментувати, пропонувати зміни), а інші 89 — лише його переглядатимуть»[9]. Цю назву правилу 2006 р. дали блогери Б. Макконнел (Ben McConnell) і Дж. Губа (Jackie Huba)[10], хоча опис відповідного явища з'являвся і раніше[11]. У формулюванні правила використовують співвідношення 89:10:1 і 90:9:1, де 89 (90) % — це пасивні учасники, 10 (9) % — активні (коментатори) і 1 % — власне творці контенту.

---

[8] Мультимедийная журналистика // Университетска книга. 2014, январь-февраль. С. 41–43.

[9] *Arthur C.* What is the 1% rule? // The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2 (last accessed: 16.04.2017).

[10] *McConnell B., Huba J.* The 1% Rule: Charting citizen participation // Church of the Customer Blog. URL: http://web.archive.org/web/20100511081141/http://www.churchofthecustomer.com/blog/2006/05/charting_wiki_p.html (last accessed: 16.04.2017). Published: 04.05.2006.

[11] Див.: *Horowitz B.* Creators, Synthesizers, and Consumers // Elatable. Blogger.URL:http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html (last accessed: 16.04.2017).

Основною мотивацією для залучення редакціями медій користувацького контенту, за результатами дослідження К. Горської, є «брак необхідної інформації в інших, перевірених джерелах (60,7 %). До створеного читачами контенту звертаються також через наявність авторської позиції (альтернативної думки) (18,9 %), залучення аудиторії до інтерактивного діалогу, розширення потенційної аудиторії (6,9 %), неможливість отримати матеріали у певному регіоні (9,5 %), брак часу для написання матеріалу (4 %)» [134, с. 438].

Частка користувацького контенту в інтернет-медіях опитаних українських видавців періодичної преси *(дод. Б.2)*, коливається від 10 до 30 %.

Джерелом контенту для професійних медій можуть стати й матеріали з блогів, веб-сайтів «авторів без редакції і видавця», які науковці Гарвардської школи журналістики П. М'єль (Persephone Miel) і Р. Фаріс (Robert Faris) називали «автор-центристськими» медіями[12], оскільки в них «контент і дистрибуцію контролюють автори, а не інституції» [513, с. 12].

Важливим завданням для редакцій газет і журналів стає верифікація користувацького контенту та пошук мотиваторів, які б спонукали читачів продукувати якісний контент відповідно до редакційної політики конкретного видання. «Редакція як ціле має взяти на себе заохочення появи контенту, наданого споживачами, стимулювати проведення заходів та інших форм залучення читацької аудиторії *у такий спосіб, який відображає наші стандарти та цінності* (курсив наш. — *М. Ж.*)», — наголошують автори доповіді з питань інновацій у The New York Times та проблем розширення аудиторії у цифровому середовищі, що невпинно розвивається («The New York Times Innovation Report», 2014) [25, с. 15].

Іншою проблемою для професійних медій є формування механізмів управління «феноменом «вірусного редактора» (за А. Мірошниченком) — «розподіленої істоти інтернету, своєрідного штучного інтелекту, нейронної мережі, в якій вузлами є будь-які користувачі інтернету. Випадково натикаючись на цікаве, випадковий юзер ухвалює рішення: перепостити, додати (що саме), вилучити (що саме), прокоментувати. Фактично, він здійснює свою мікроредактуру з єдиною метою — добитися відгуку від інших, від якомога більшої кількості інших. Цей критерій на великих масивах стає суспільно значущим. Тради-

[12] Як приклади автор-центристських медій автори наводять Instapundit.com, Baristanet, Drudgereport, BoingBoing.

ційними редакціями керує воля, а вірусний редактор волі не має. Він нічий, він розподілений, стохастичний, всюдисущий, накриває все» [270, с. 13].

Користувачі, які репостять чи коментують матеріали, здійсюють своєрідне «редагування» медіаповідомлень та, з одного боку, впливають на формування громадської думки й можуть спотворювати первинний зміст журналістських матеріалів, а з іншого — надають редакціям ефективний інструмент для пошуку ідей, тем для нових публікацій, що будуть актуальними й орієнтованими на конкретного читача, а не абстрактну масову аудиторію.

4.1.3. Форми рецензування статей у журналах відкритого доступу

Нові форми рецензування статей у зарубіжних наукових журналах відкритого доступу. Сучасний глобалізований науковий світ перенасичений гігабайтами інформації, з якої, на жаль, не так вже й багато заслуговує на увагу. За підрахунками Центру з науки і технологічних досліджень в Університеті Лейдена (Centre for Science and Technology Studies at the University of Leiden), «кількість наукових публікацій у фахових журналах по всьому світу збільшилася з приблизно 686 тис. 1990 р. до 1 млн 260 тис. 2006 р., що відповідає збільшенню на 84 % » [412, с. 56]. Проте кількість «надрукованих аркушів паперу свідчить про значення науково-дослідницької діяльності вченого чи інституції не більше, ніж кількість зіграних нот свідчить про якість музичної п'єси» [412, с. 57]. Це актуалізує пошук форм подолання описаних Н. Зелінською проблем «імітації наукової творчості» в «академічній дискурсивній практиці» [197, с. 259–266] заради підвищення якості наукових статей. Однією з найважливіших для формування статусу наукового видання функцій є сертифікація наукових ідей.

Оцінюючи сучасні реалії наукової комунікації, важко не погодитися з твердженням М. Бінсванґера (M. Binswanger), що «рецензування, яке повинно бути об'єктивною системою оцінювання якості статті, насправді часто нагадує лотерею для авторів. <...> З одного боку, провідні наукові журнали неодноразово відкидали статті, які згодом виявлялися науковими проривами і навіть отримували Нобелівську премію. З іншого

боку, редакції журналів під час процесу рецензування рідко виявляють плагіат, шахрайство та обман» [412, с. 58].

До проблем якості традиційного експертного оцінювання зверталися зарубіжні й українські дослідники, зокрема Д. Дж. Бенос (D. J. Benos), Е. Ґарфілд (E. Garfield), Ф. Ґодлі (F. Godlee), М. Бінсванґер (M. Binswanger), С. ван Роуен (S. van Rooyen), О. Гуманенко, Н. Зелінська та інші.

У класифікаційній схемі наукових рецензій українська дослідниця О. Гуманенко виокремлює допублікаційні та постпублікаційні (на науковий твір, що вже одержав видавниче втілення) наукові рецензії [137, с. 11]. Сучасна система експертного оцінювання переважно спирається на допублікаційне одностороннє чи подвійне сліпе рецензування статей, за якого редактор надсилає статтю двом чи трьом анонімним рецензентам. За такої моделі наукова комунікація між автором і рецензентом неможлива.

У моделі відкритого рецензування, яке Е. Форд (Emily Ford) назвала «актуальним трендом у виданні наукової періодики» [452] автори і рецензенти отримують можливість проводити контекстуальну дискусію з певної наукової проблеми, що збагачує наукову комунікацію для всіх учасників редакційного процесу (авторів, рецензентів, редакторів).

Дослідниця зауважує, що «на відміну від подвійного сліпого рецензування, що має чіткі параметри й універсальне розуміння механізмів його дії науковою спільнотою, відкрите рецензування реалізується різними способами» та пропонує «широко розуміти відкрите рецензування як будь-який механізм наукового рецензування, що забезпечує взаємне розкриття інформації про автора та рецензентів у будь-який момент під час експертного оцінювання чи процесу публікації» [451, с. 316].

Інтернет-середовище актуалізувало розвиток *новітньої форми рецензування в журналах відкритого доступу, за якої процес критичного оцінювання фахового рівня публікацій, ідей і висновків науковців передбачає онлайнову наукову дискусію між автором і рецензентами, організовану на серверах попереднього друку або на сайті наукового журналу.* Зауважмо, що усталеної назви цього явища наразі немає.

У науковому дискурсі функціонують поняття «інтерактивне рецензування відкритого доступу», «краудсорсингове від-

крите рецензування»[13]. У статті «Нова модель рецензування наукових публікацій у цифровому середовищі» [166] ми пропонували назву «відкрите онлайнове рецензування». Проте подальше вивчення проблеми засвідчило, що публічне експертне оцінювання статті на сайті журналу може бути не лише відкритим, а й односторонньо сліпим, коли рецензенти залишаються анонімними. Отже, наразі вважаємо за доцільне послуговуватися поняттям *онлайнове інтерактивне рецензування,* що акцентує на можливості формування мережевого інтерактивного діалогу між автором і рецензентами.

Практика використання онлайнового інтерактивного рецензування. Онлайнове інтерактивне рецензування використовують у редакціях зарубіжних наукових журналів відкритого доступу *Atmospheric Chemistry & Physics, F1000Research, Philica*. Для визначення специфіки застосування інтерактивного рецензування ми вивчали опубліковану на веб-сайтах згаданих журналів інформацію для авторів та аналізували матеріали наукових статей із проблематики рецензування у журналах відкритого доступу.

Яскравим прикладом впровадження допублікаційного онлайнового інтерактивного рецензування є журнал відкритого доступу «Атмосферна хімія та фізика» (Atmospheric Chemistry & Physics). Редакція журналу застосовує двоетапну систему експертного оцінювання *(дод. Д.1)*, розроблену для повного використання потенціалу інтернету заради розвитку наукової комунікації та забезпечення швидкого опублікування наукових праць. На першому етапі редактор оцінює статтю щодо відповідності тематиці журналу та загальної наукової якості, потім статтю розміщують як дискусійний документ на форумі журналу для експертного оцінювання та обговорення. На цьому етапі можуть бути оприлюднені рецензії призначених рецензентів (анонімно або відкрито) та коментарі, зауваження всіх зацікавлених членів наукової спільноти. Автори можуть брати активну участь у науковій дискусії, відповідати на зауваження рецензентів через публікацію постів. Після завершення періоду обговорення (8 тижнів) можливість комен-

[13] *Ford E.* Open peer review at four STEM journals: an observational overview // F1000Research. 2015. Doi: 10.12688/f1000research.6005.2; *Pöschl U.* Interactive Open Access Peer Review: The Atmospheric Chemistry and Physics Model // Against the Grain. 2009. Vol. 21 (3). P. 26–32; *Moylan EC, Harold S, O'Neill C, et al.* Open, single-blind, double-blind: which peer review process do you prefer? // BMC Pharmacol Toxicol. 2014. Vol. 15(1). P. 55.

тувати статтю вимикається, а редактор журналу приймає остаточне рішення щодо статті, використовуючи подані рецензії та коментарі. Процес рецензування не є повністю відкритим та прозорим, оскільки рецензенти та публічні коментатори можуть самостійно вирішувати, розкривати свої особисті дані або залишитися анонімними.

Редакція наукового журналу *F1000Research* використовує модель постпублікаційного онлайнового інтерактивного рецензування та рекомендує авторам проаналізувати онлайнові постпублікаційні рецензії, доопрацювати свої статті й представити оновлені версії статей, які, знову-таки, будуть доступні для нового онлайнового рецензування. Журнал використовує ідентифікаційний сервіс CrossMark CrossRef, щоб допомогти читачам відстежувати різні версії статей. Навіть якщо автор публікує оновлену статтю, попередні версії залишають опублікованими, що допомагає побачити еволюцію наукових поглядів автора. Якщо стаття отримала під час постпублікаційного онлайнового інтерактивного рецензування одностайні негативні відгуки від рецензентів, її залишають «опублікованою», проте вилучають із пошукової системи за замовчуванням [452].

Постпублікаційне онлайнове інтерактивне відкрите рецензування характерне й для роботи британського мультидисциплінарного наукового журналу Philica, створеного двома британськими психологами, які були незадоволені рівнем редакційної підготовки наукових публікацій у традиційних академічних журналах, обмеженням авторських прав науковців, що заважало вільному обмінові інформацією між дослідницькими групами, окремими вченими. Журнал Philica пропонує науковцям видати статті швидко і безкоштовно, наукові статті стають доступними широкому загалові та відкриті науковцям і фахівцям галузі для рецензування. Отже, автор має змогу вислухати думку не одного чи двох рецензентів, а 20–30 фахівців, які допоможуть відкрити нові можливості та шляхи розвитку викладених у статті наукових ідей. Особливо важливе те, що читачі бачать не лише публікації, а й рецензії всіх, хто оцінив матеріал. Негативна рецензія не є перешкодою для публікування статті, вона лише вказує читачам на те, щоб вони виважено поставилися до викладеної інформації, а автора спонукає ще раз переосмислити та перевірити написане [157, с. 79].

Принцип оцінювання наукових публікацій у моделі онлайнового інтерактивного рецензування чимось нагадує eBay для

науковців. Кожний рецензент має свій рейтинг залежно від праць і написаних раніше рецензій. Отже, рецензія науковця з якісними науковими роботами і високим рейтингом матиме більшу вагу, ніж науковця, який має праці низької якості. Рецензенти повинні постійно підтверджувати статус своїми ґрунтовними статтями, оскільки рейтинг науковців змінюється як частина динамічного наукового світу. На статус рецензії впливає і час її написання — більше уваги зосереджується на новіших експертних оцінках, що дає змогу відобразити зміну ставлення наукового загалу до наукової публікації [166, с. 170].

У. Песчл (Ulrich Poschl) наголошує, що технічно онлайнове інтерактивне рецензування можна «легко інтегрувати в нові та давніші наукові журнали, а також великомасштабні видавничі системи та сховища в інтернеті (наприклад, arXive.org) шляхом додавання інтерактивного дискусійного форуму. Основна концепція двоетапного оприлюднення статей у журналах відкритого доступу з онлайновим рецензуванням та інтерактивною дискусією легко адаптується до потреб та можливостей різних наукових спільнот шляхом підтримання чи відмови від анонімного рецензування, скорочення або продовження фази обговорення, створення циклів зворотного зв'язку для редакційного забезпечення якості тощо» [531, с. 32].

Проблемні аспекти використання онлайнового інтерактивного рецензування. Розвиткові та широкому впровадженню онлайнового інтерактивного рецензування у практику редакційної підготовки наукових журналів заважає проблема тролінгу, пов'язана з низькою культурою наукової комунікації, та брак мотивації науковців до написання якісних онлайнових рецензій. «Навіщо писати рецензію, якщо можна зробити щось «корисніше», наприклад, написати собі статтю чи підготувати документи на отримання гранту? До того ж, якщо ви публічно критикуєте чиюсь статтю, є ймовірність того, що ця людина може зірвати вашу наступну публікацію, або завадити участі в грантовій програмі» — слушно зауважує М. Нельсен (Michael Nielsen), розмірковуючи про майбутнє науки[14].

На нашу думку, онлайнове інтерактивне рецензування, що передбачає створення на сайті електронного журналу допублікаційних чи постпублікаційних рецензій, доступних для перегляду не лише авторам наукових публікацій, а й усім читачам

[14] *Nielsen M.* The future of Science // Michael Nielsen: blog. URL: http://michaelnielsen.org/blog/the-future-of-science-2/ (last accessed: 13.05.2016).

журналу, є прогресивною зарубіжною моделлю наукового рецензування, яка сприяє підвищенню якості наукової праці та заслуговує на впровадження у практику редакційної підготовки українських наукових журналів. Щоб уникнути тролінгу та неетичних експертних оцінок, редакціям варто проводити допублікаційне модерування рецензій та заохочувати до участі в онлайновому інтерактивному рецензуванні дослідників із бездоганною науковою репутацією.

4.2. Цифрові технології на редакційному і тиражувальному етапах

4.2.1. Редагування між новими технологіями і традиційними практиками

Цифрові інструменти в редакторській діяльності. Наприкінці XX ст. технологія редакторської праці «постала на шляху матеріального втілення автоматизації процесів редагування» завдяки «розробці спеціальних програм, що отримали назву автоматизованих редакторів текстів (АРТ)» [311, с. 53].

Більшість актуальних у 90-х роках XX ст. автоматизованих редакторів тексту (*ChiWriter, Norton Editor, Лексикон, Твір* тощо), що їх описав український науковець В. Різун, у XXI ст. замінив текстовий процесор *Word* від Microsoft Corporation, за допомогою якого у видавництвах не лише набирають, редагують, вносять виправлення до авторських оригіналів, а й перевіряють орфографічні помилки завдяки вбудованому редакторові «Правопис».

Редактор XXI ст. у своїй роботі має змогу звертатися до електронних словників і довідників, інформаційно-пошукових систем, онлайнових перекладачів текстів, перекладачів-ботів (бот Telegram Multitran_bot працює з англійською, німецькою, французькою, іспанською, італійською та ще шістьма мовами, також й есперанто), інформаційних каналів для редакторів у цифровому месенджері *Telegram* (канал головного редактора видавництва «Наш формат» і перекладача М. Климчука Edited.in.ua, канал автора робіт з теорії редагування А. Мільчина) тощо.

Особливого значення для редакторів інтернет-видань набувають різноманітні цифрові інструменти для верифікації інформації: спеціалізовані програми для перевірки особи, пере-

вірки місця, перевірки зображень (*Identify, Pipl.com, Spokeo, Flikr, Findexif.com, Foto Forensics* та інші (*дод. Д.2*)). Науковий працівник Центру Тоу Колумбійського університету К. Вардл у посібнику з верифікації цифрового контенту пише: «Верифікація — важлива навичка, яка стала можливою завдяки безкоштовним онлайн-інструментам і старомодним методам журналістики. Жодна технологія не може автоматично перевірити фрагменти контенту, наданого споживачем, із 100-відсотковою впевненістю. Проте людських очей або традиційних досліджень також не достатньо. Верифікація — це комбінація двох підходів» [296].

Зауважмо, що попри активне використання цифрових технологій під час редагування різних видів видань, важко не погодитися з твердженням Н. Зелінської, що «розвиток теорій редагування на тлі технічно озброєного, просунутого видавничого сьогодення, повинен відбуватися синхронно із своєрідною «реабілітацією» традиційних, навіть «архаїчних» редакторських практик (уважне прочитування текстів, повноелементний редакторський аналіз із формулюванням об'єктивної оцінки потенційного видання, обговорення спірних моментів з автором, виправлення авторського оригіналу та узгодження окремих позицій тощо)» [194, с. 265].

На нашу думку, саме через «неможливість належно формалізувати й автоматизувати «творчі» процеси редактора (аналіз вибору теми, її розробки; корекцію актуальності теми тощо)» [311, с. 5] жодні технологічні винаходи поки що не змогли повністю замінити «живого» редактора на шляху до якісного тексту.

Автоматизуються переважно блоки мовностилістичного та технічного опрацювання текстів, які найлегше формалізувати й підпорядкувати певним правилам і вимогам. У цьому контексті варто згадати розроблений у 2009 р. онлайн-сервіс перевірки правопису і граматики англійською мовою *Grammarly* та запущену 2016 р. спеціальну програму *OnlineCorrector* для виявлення та виправлення пунктуаційних, граматичних, стилістичних і лексичних помилок в текстах українською мовою безпосередньо в браузері при роботі в Google Docs. *OnlineCorrector* автоматично виправляє зайві проміжки, додає нерозривні проміжки в ініціалах, у скороченнях[15], виправляє символи дефіса на тире, уніфікує різні види лапок, виправляє чергування сполучників і/й, приймен-

[15] Функція доступна лише у платній версії.

ників з/із/зі/зо, у/в, редагує численні типові помилки, що трапляються в написанні слів, а також після автоматичного перекладу, знаходить й коментує імовірні граматичні, пунктуаційні, стилістичні помилки[16].

Отже, цифрова доба не змінює традиційних практик редагування, вона лише надає редакторам нові інструменти й змушує їх постійно вдосконалювати свої навички та вміння. Як влучно зауважують автори передмови до видання «Редагування через медії. Контент і процеси для друкованих і онлайнових видань» («Editing Across Media: Content and Process for Print and Online Publication»), «сьогоднішні редактори мають більше знати, більше вміти робити. Вони повинні володіти навичками, що виходять за рамки традиційного редагування: писати оптимізовані заголовки для пошукової системи, створювати блоги для читацьких дискусій, писати пости в соціальних мережах, готувати мультимедійні пакети, яких читачі очікують у конвергентному медіасередовищі» [445, с. 8].

Врахування цифрової парадигми в редагуванні електронних видань. Дослідник проблем редагування наукових цифрових видань П. Сахель (Patrick Sahle) слушно наголошує, що «оцифровані видання не є цифровими виданнями» [441, с. 27]. Ця теза особливо актуальна в контексті редакторської підготовки електронних видань. Остання для оцифрованих копій мало чим відрізнятиметься від роботи над паперовим виданням, а для цифрових видань має враховувати низку специфічних особливостей: гіпертекстуальність, інтерактивність, мультимедійність, адаптивність, адже основною ознакою цифрового видання є використання всіх переваг цифрових технологій, що унеможливлює відтворення останнього поліграфічним способом без суттєвих втрат у функціональності.

У формуванні концепції гіпертексту важливу роль відіграла ідея Т. Нельсона про те, що «хід роздумів людини нелінійний». «Ми думаємо гіпертекстуально, ми говоримо гіпертекстуально, то чому ж ми не пишемо гіпертекстуально? Традиційне письмо подібне до процесу перетворення дерева думок в їх частокіл», — наголошував Т. Нельсон [334, с. 317]. На відміну від «однотекстової парадигми друкованого видання, цифрове видання демонструє сильну тенденцію до декількох текстів» [441, с. 30], адже гіпертекстуальність «розмиває межі між виданням та його контекстами» [441, с. 29]. Вміле використання

[16] За матеріалами офіційного сайту цифрової платформи: http://onlinecorrector.com.ua/ (дата звернення: 16.07.2017).

гіпертекстових посилань дає редакторові інструментарій для творення описаної в однойменній праці Дж. Меркоскі «книги 2.0», в якій за допомогою гіпертексту читачі можуть відкривати нові інтертекстуальні зв'язки та вибудовувати індивідуалізовані тексти, тематичні всесвіти, об'єднуючи різні видання та різні типи медій.

Особливої уваги потребує і робота з мультимедійним контентом, яка вимагає від редактора додаткових вмінь і навичок, розуміння специфіки сприйняття відеоконтенту читачами, оптимальної тривалості відео тощо. Саме тому в редакторській підготовці інтерактивних мультимедійних електронних видань акцент зміщується від «єдиного всезнаючого редактора до команди фахівців з диференційованими ролями в концептуально і технічно складному цифровому проекті» [441, с. 30].

Краудсорсингові практики соціального редагування. Редакторська підготовка видання, зазвичай, лягає на плечі редакторів-професіоналів із відповідною освітою. Розвиток інтернету як середовища для колаборативної праці, формування прошарку «компетентних медіаспоживачів», медіапросьюмерів, здатних, як зазначає Т. Крайнікова, «осмислено вибирати, оцінювати й декодувати медіапродукти, опановувати інформаційні технології й самостійно виробляти повідомлення, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції» [235, с. 352–353] актуалізували появу соціального редагування, здійснюваного силами спільноти читачів, які не працюють у тісній взаємодії і часто навіть не знайомі одне з одним.

Соціальне редагування успішно зреалізовано у проектах на базі технології Вікі (відкрита онлайнова енциклопедія «Вікіпедія», багатотомний словник для вільного наповнення «Вікісловник»), в онлайновому середовищі для колаборативного творення повнофункціональних цифрових наукових видань «E-Лабораторія» (eLaborate) від Інституту історії Нідерландів Королівської академії наук Нідерландів. Останнє вирізняється тим, що для участі у проекті та допуску до соціального редагування потрібно пройти «певний процес долучення (надіславши листа на адресу лідера проекту)», а «форма, напрям та політика видання повністю перебувають під контролем основної редакційної групи»[17]. За таких умов процес соціального-редагування перебуває під ретельним контролем професійних

[17] *Robinson P.* Social editions, social editing, social texts // Digital Studies. URL: https://www.digitalstudies.org/ojs/index.php/digital_studies/article/view/350/415 (last accessed: 30.09.2017).

редакторів, які визначають, що потрібно зробити залученій спільноті і як потім використати одержані матеріали. Це дає змогу не допустити втрати якості через використання соціального редагування.

Описані відмінності суголосні моделям «натовп» чи «легке (поверхове) виробництво» (lightweight peer production) та «спільнота» або «важке (експертне) виробництво («heavyweight peer production»), які запропонувала К. Гайтортвайт (Caroline Haythornthwaite). Модель «натовпу» орієнтована на незалежний внесок без побудови або підтримування зв'язків між учасниками, які не мають зобов'язань і можуть легко вийти з проекту. Модель «спільноти» передбачає не лише внески до продукту, а й увагу до дій і внесків інших людей, зусилля, спрямовані на підтримку спільних цілей, зобов'язання підтримувати життєздатність спільноти. Таке залучення вимагає взаємодії з іншими, заохочує співпрацю з усіма учасниками спільноти. Недотримання спільно ухвалених норм колаборації визначає учасника як аутсайдера у спільноті [477, с. 6].

Як зауважують Т. Каузер (Tim Causer) і В. Воллес (Valerie Wallace), «учасників, які входять до складу «спільноти», а не «натовпу», зазвичай менше, вони менш анонімні та здатні виконувати складніші завдання» [421].

Модель «спільноти», але під керівництвом не професійних редакторів, а штучного інтелекту, набуває поширення і в новинному виробництві. До прикладу, інформаційне видання The New York Times повідомило, що функції публічного редактора[18] тепер виконуватимуть читачі у розширеному розділі коментарів. «Наші підписники в соціальних мережах і читачі в інтернеті зібралися разом, щоб бути сучасним контролером, пильнішим і сильнішим, ніж коли-небудь могла стати одна людина» — наголосив власник видавничої імперії А. Сульцберґер. Так званий «Читацький центр» The New York Times буде безпосередньо реагувати на скарги, відгуки та інші запити громадськості[19].

---

[18] Позицію публічного редактора The New York Times відкрили 2003 р., коли було знайдено плагіат у статтях одного з працівників. За 14 років таких редакторів було шість, але теперішній — Лиз Спайд — стане останньою.

[19] Искусственный интеллект станет публичным редактором The New York Times // Hi-tech.ua. URL: http://hi-tech.ua/iskusstvennyiy-intellekt-stanet-publichnyim-redaktorom-the-new-york-times/ (дата обращения: 20.08.2017).

Важливою особливістю є те, що система координування центру працює на базі системи штучного інтелекту *Conversation AI*, яку розробило дочірнє підприємство Google. Нейронна мережа натренована так, щоб виявляти і помічати тролінг та мову ворожнечі в розділі коментарів газети[20]. Програма Conversation AI буде працювати практично у всіх статтях і новинах The New York Times.

Такі практики наближають нас до часу «редакторів-кіберів» на базі штучного інтелекту, про які професор В. Різун писав ще наприкінці XX ст. [311, с. 52]. Втім для української видавничої галузі, в яку прогресивні цифрові технології приходять з відставанням у 5–10 років, це поки що досить віддалена перспектива.

4.2.2. Технології макетування і верстання мономедійних і мультимедійних електронних видань

Види електронних видань залежно від технологій макетування і верстання. Аналіз масиву електронних видань, випущених зарубіжними та українськими видавництвами, у контексті технологічних процесів макетування і верстання дає підстави виокремлювати за комплексною ознакою типу подання і природи основної інформації (мономедійні або мультимедійні) і характеру взаємодії з користувачем (статичні, інтерактивні) три види електронних видань, які відрізняються підходами при макетуванні і верстанні й потребують різного програмного забезпечення:

1) *мономедійні статичні видання* (формати PDF, DJVU, EXE);

2) *мономедійні інтерактивні видання* (формати ARK, EPUB2, EXE, FB2, FLASH, HTML5, INTERACTIVE PDF, MOBI);

3) *мультимедійні інтерактивні видання* (формати ARK, EXE, EPUB3, FLASH, HTML5, IBOOKS, спеціалізовані формати окремих виробників).

Мономедійні статичні видання. Технологічно найпростішим є макетування і верстання *мономедійних статичних видань із фіксованим макетом,* які переважно є електронними копіями друкованих видань у форматі PDF. Для цього вико-

[20] Искусственный интеллект станет публичным редактором The New York Times…

ристовують традиційні для макетування друкованих видань програми Adobe InDesign або QuarkXPress.

Конвертацію PDF-файлів у формати DJVU, EXE, що дають змогу захистити текст від копіювання, здійснюють за допомогою програм-конверторів, наприклад: *PDF2DJVU, PDF2EXE*, *Convertio* тощо.

Мономедійні інтерактивні видання. Для створення *мономедійних інтерактивних видань із фіксованим макетом* у форматах INTERACTIVE PDF, FLASH використовують вже згадувану програму Adobe InDesign (проте лише останні версії, починаючи від релізів 2014 р.), яка дає змогу створювати інтерактивний зміст, додавати внутрішньотекстові перехресні посилання, застосувати гіпертекстові можливості для розширення контекстуального бекграунду тексту та побудови крос-медійної комунікації з читачем.

Мономедійні інтерактивні видання з «плинним» макетом, який не підтримує композиційної структури сторінки книги, переважно готують у відкритому форматі файлів для електронних книг EPUB2. Макет видання у форматі EPUB2 призначений для зручного відображення на різних портативних пристроях, саме тому він кардинально відрізняється від макета друкованої книги. Під час створення адаптивного макета електронної книги втрачають актуальність напрацьовані роками вже традиційні підходи до художньо-технічного оформлення книги: вибір формату видання і формату набору, шрифтів, розміщення колонтитулів і колонцифр, проектування посторінкового макета, адже кегль, гарнітуру шрифтів читач може самостійно змінювати залежно від своїх уподобань, а на перший план виходить не книжковий дизайн, а власне контент і зручність онлайнового читання.

Для макетування EPUB2-книг можна:

♦ використати текстові редактори: Word для Windows чи Pages для iOS, а потім правильно заархівувати в ZIP-файл (EPUB-файл — це спеціально упакований ZIP-архів з текстами у форматах XHTML, HTML чи PDF, описом видання в XML, папки з графікою і вбудованими шрифтами, таблиці стилів CSS);

♦ обрати спеціальні редактори для EPUB: *ePUBee Maker*, *Sigil*, *Oxygen XML Author*, *BlueGriffon EPUB edition;*

♦ підготувати зверстаний в *Adobe InDesign* макет для експорту у формат EPUB2. Зауважмо, що перший спосіб не гарантує якості підготовленого макета, а для двох інших потрібно мати хоча б базові знання XHTML і CSS.

Для верстання *мономедійних інтерактивних веб-книг* застосовують платні (*DLE, WIX, Tilda* та ін.) і безкоштовні (*Wordpress, Drupal, Joomla* та ін.) системи управління контентом (CMS), мета яких — допомогти користувачам, що не мають навичок програмування, швидко створити сайт і публікувати текстовий контент з інтерактивними елементами. Для окремих проектів книги-сайти можуть розроблятися «з нуля» із використанням різних мов програмування.

Мультимедійні інтерактивні видання. У процесі макетування і верстання мультимедійних книг, журналів застосовують різні типи програмного забезпечення: 1) декстопні програми, що потребують встановлення на комп'ютер; 2) онлайнові хмарні платформи; 3) системи управління контентом (CMS).

До ***першої групи*** належать:

1. *Програми, що традиційно використовують для верстання друкованих видань.* Наприклад, в Adobe InDesign, починаючи від версії CS 5.5, з'явилася палітра «Інтерактивні елементи», за допомогою якої можна вставляти інтерактивні посилання, аудіо- і відеозаписи та зберігати мультимедійні інтерактивні книги у форматах INTERACTIVE PDF, FLASH, EPUB3. Інструментарій для верстання мультимедійних видань пропонують й останні версії (від 9-ї) QuarkXPress.

2. *Додаткові плагіни до програм-лідерів у макетуванні та верстанні друкованої продукції Adobe InDesign і QuarkXPress.* Такі плагіни дають змогу створювати складніші мультимедійні книги, журнали у формі мобільних застосунків, які далі можна поширювати в Google Play чи App Story. Найпопулярнішими є *AppStudio, Oppolis, PixelMags, Publish88, Twixl media, Adobe Digital Publishing Suite (DPS)* — для *InDesign* та *AppStudio*, *Aquafadas* — для *QuarkXPress*.

3. *Спеціалізовані програми для макетування електронних видань із функцією відтворення на комп'ютерах за допомогою попередньо встановленого програмного забезпечення.* Наприклад програма *SunRav BookOffice* від російських розробників дає змогу створювати електронні навчальні посібники, словники, енциклопедії; HTML, CHM і PDF документи (функція доступна в ліцензії — SunRav BookOffice.PDF), компілювати книги-програми в EXE форматі. Для перегляду створених електронних видань потрібно безкоштовно завантажити програму *SunRav BookReader*.

Спеціально призначену для викладачів шкіл програму *Easy School Book*, що дає змогу створювати електронні навчальні

посібники, які об'єднують в одному файлі план заняття, конспект уроку, інтерактивні вправи, тести, презентації, посилання на інтернет-ресурси та аудіо-, відеоматеріали тощо пропонує й українська видавнича група BHV спільно з видавництвом «Навчальна книга — Богдан». Програма *Easy School Book* має дві частини: *Easy School Book Editor* (для створення та редагування мультимедійних програмно-методичних комплектів) і *Easy School Book Player* (для перегляду видань)[21].

4. *Спеціалізовані програми для макетування електронних видань із подальшою дистрибуцією на онлайнових платформах*. Поширеними в зарубіжній практиці видання мультимедійної навчальної літератури є програми *iBooks Author* від компанії Apple і *Kindle Textbook Creator* від нового підрозділу Amazon Kindle Direct Publishing. Платформа *Kindle Direct Publishing* дає змогу вчителям, авторам завантажувати файли pdf і додавати інтерактивні функції, зокрема: підсвічування, створення заміток, доступ до словників тощо, публікувати та просувати електронні підручники та інший цифровий навчальний контент, доступний споживачам на iPad, iPhone, Android-смартфонах і планшетах, комп'ютерах Mac і PC[22]. Запуск цієї нової програми у січні 2015 р. засвідчує інтерес Amazon до ринку цифрових підручників, що активно зростає, та його спробу створити конкуренцію запущеному 2012 р. інструменту *iBooks Author* від Apple.

Програми, аналогічні до згаданих цифрових інструментів від великих американських технологічних компаній, розробляють і в інших країнах. Варто згадати корейські *Moglue Builder* (для створення мобільного застосунку з простим, дуже зручним інтерфейсом) і *MoglueViewer* (для попереднього перегляду книг, що були створені в Builder для пристроїв із iOS або Android)[23]; програму для розроблення інтерактивних

---

[21] За матеріалами офіційного сайту видавничої групи BHV (див.: http://bhv-osvita.com/index/elektronna_knizhka_easy_school_book_use_dlja_pidgotovki_do_uroku/0-20) і результатами власного тестування програмного забезпечення.

[22] *Hannah J.* Amazon Pursues Education Market with Kindle Textbook Creator // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2015/01/amazon-pursues-education-market-kindle-textbook-creator/#.Vznw-Cd97IU (last accessed: 10.03.2015).

[23] *Abrams D.* Korea's Moglue Offers Interactive Publishing Tools for Kids Books // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2012/10/koreas-moglue-offers-interactive-publishing-tools-for-kids-books/#. VxJBFTGDmSo (last accessed: 16.04.2016).

підручників в арабському світі *Kotobee Publisher*, що запустила заснована в Каїрі Kotobee, дочірня компанія BookBake, переважно для створення підручників з 3D-зображеннями, відео, аудіо, слайд-шоу, інтерактивними анімаціями, що можуть відтворюватися на Android, iOS, Web або на програмному забезпеченні Blackberry[24]; програми *CoverPage Publisher* і *CoverPage Mobile Viewer v2.6* від словацьких розробників; редактор *Mbook Editor* від російського «Автограф-издательства» та інші.

На особливу увагу заслуговує програма *mozaBook Editor* від угорської компанії *Mozaik Education*, що спеціалізується на освітніх технологіях. За допомогою *mozaBook Editor* створено інтерактивні мультимедійні підручники українського видавництва «Ранок», представлені на конкурс електронних підручників для закладів загальної середньої освіти у 2019 р.

Варто також згадати розроблену українським видавництвом «Скай Хорс» видавничу систему для розроблення інтерактивних мультимедійних видань для користувачів iPad SHPS (*Sky Horse Publishing System*), що дає змогу публікувати книги і журнали в інтерактивному вигляді у двох варіантах: публікація одного видання як окремого iOS-застосунку та створення кіоску для випуску необмеженої кількості видань у межах одного iOS-застосунку. Видавнича система охоплює програму-редактор, що працює з PDF-файлами готових видань, застосунок-кіоск для iPad і серверну частину.

5. *Програми-компілятори електронних книг на основі заздалегідь підготовлених файлів окремих сторінок (переважно HTML) або веб-сайтів*. Українські дослідники М. Назаркевич, О. Сторож, І. Клюйник до основних програм-компіляторів зараховують *eBook Maestro, HTML Executable, eBookGold, Ebook Maker, eBook Compiler* і зауважують, що «програми-компілятори мають різні можливості: від простого компілювання готових HTML-сторінок до редагування електронних публікацій і збереження їх в HTML, EXE та інших форматах» [278, с. 336–339].

6. *Програми-конвертори PDF-файлів у* «книги із розробленою обкладинкою з ефектом перегортання сторінок як у паперовому носії, швидкою навігацією, можливістю масштабуван-

[24] *Aydt R.* Kotobee: Developing Interactive Textbooks in Egypt // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2014/ 05/kotobee-developing-interactive-textbooks-in-egypt/#.VvR-c9KLRdg (last accessed: 17.03.2016).

ня» [278, с. 334]. Для створення таких фліп-буків у форматах *EXE, HTML5* використовують програми *aXmag, Flip PDF, iSpring Flip, PDF To Flash Converter 3000, PDF Flip* та інші.

До ***другої групи*** належать численні, але досить дорогі для українського цифрового видавничого ринку, зарубіжні онлайнові хмарні платформи, що допоможуть на основі файлів InDesign чи PDF друкованих видань підготувати інтерактивні мультимедійні видання: *BlueToad, Cloubi, Epublish, Exact Editions, Flip Snack, GTxcel, iPressPad, Issuu, iTablo, Joomag, Kindmags, Magazooms, MAZ, My Book Tools, Oomph, Oppolis, Optimalmag, PageSuite, PageTurnPro, PixelMags, PressPad, Pressmart, PubHTML5, Qiü Magazine, Realview, Simple Booklet, Tablet Publisher Pro, TapEdition, The Swiss Digital, Turn-page, Twipe, Uberflip, Web Publication, YUDU, Zmags*[25] тощо.

Зауважмо, що більшість мультимедійних видань, створених для подальшої дистрибуції в Google Play чи App Story, готують у форматі так званого збагаченого EPUB3, який відтворюють на iPhone, iPad і частині пристроїв на Android. EPUB3 заснований на останньому стандарті HTML5. Це означає, що EPUB-публікації тепер можуть містити відео, аудіо та інтерактивність — так само, як веб-сайти в сучасних браузерах і, головне, можуть мати *фіксований макет*, що особливо важливо для ілюстрованих дитячих книжок, цифрових журналів тощо, де дизайн-концепція важлива не менше, ніж контент.

Менш поширені хмарні платформи, що пропонують інструментарій для створення мультимедійних інтерактивних видань і їхню подальшу дистрибуцію на базі своєї ж хмарної платформи. Наприклад, російський сервіс *UnderPage* не лише надавав інструментарій для створення мультимедійних видань, а й брав на себе взаємодію з крамницями, розрахунок винагороди, перерахування коштів на рахунок видавця, а також просування книги, розміщеної в застосунку-магазині *UnderPage* (комісія платформи — 10 % від ціни продажу), проте проіснував він лише 3 роки[26].

---

[25] Подано на основі тестування й вивчення функціональних можливостей програм із переліку інструментів для цифрової видавничої діяльності, наведеному у статті на мережевому ресурсі: https://magpla.net/2014/02/01/list-of-digital-publishing-tools/ (дата звернення: 16.07.2017).

[26] Сервіс UnderPage 1 липня 2016 р. було закрито. На травень 2017 р. у застосунку розміщено лише 16 книг, більшість з яких — це самвидавні версії російських казок від різних користувачів.

Амбітне завдання надати українським видавцям ефективний інструментарій для створення та дистрибуції мультимедійних інтерактивних видань поставила перед собою українська команда розробників *CourseYard*, що презентувала 2015 р. інноваційну видавничу платформу *Autoria* (https://autoria.world/en), що працює у хмарному режимі цілодобово. Сервіс дає змогу створювати і публікувати інтерактивні, передусім навчальні, видання без залучення професійних програмістів, отже, весь видавничий процес знову зосереджується у редакціях. До того ж, *Autoria*, за згодою самого клієнта, надає можливість відстежувати статистику використання продуктів у реальному часі без консалтингових компаній і посередників у роздрібній е-торгівлі. Так можна простежити де, як і скільки людей читають ваші видання, що дає змогу оперативно реагувати на запити користувачів й оптимізувати версії. Видання можна поширювати вільно або монетизувати — продавати одинично чи групам осіб. Ліцензійні умови видавець також може зазначати сам, вказувати ISBN, ціну, надавати у пробне використання демо-версію електронного ресурсу.

Під час Model-View-Presenter (MVP) — етапу підготовки інтерфейсу, розробники тісно спілкувалися з видавцями. Сервіс надаватиме два місяці безкоштовного пробного користування, потім клієнти купуватимуть доступ до сервісу на певний визначений час так, як тепер купують окремі програми для верстання і дизайну. Буде також можливість доступу на час роботи над конкретним проектом чи довгострокова передплата. Верстати можна на всі можливі формати пристроїв з платформами iOS, Android чи Windows. Програмування платформи здійснює відома компанія Eleks, що працює на міжнародному ринку у галузі розроблення та оптимізації баз даних, програмного забезпечення та електронних фінансів[27]. На вересень 2018 р. проект перебував на етапі бета-тестування, на квітень 2019 р. видавнича платформа, на жаль, так і не доступна видавцям для використання.

Третю групу утворюють різноманітні CMS, про які ми писали під час аналізу технологій створення мономедійних інтерактивних видань. Технічне створення сайту з використанням певної CMS (особливо найпоширенішої Wordpress) потребує

---

[27] *Хмельовська О.* Сервіс: Український CourseYard, і хай книжки стануть інтерактивніші // Читомо. URL: http://www.chytomo.com/interview/servis-ukraiinskij-courseyard-i-xaj-knizhki-stanut-interaktivnishi (дата звернення: 09.01.2017).

мінімальних навичок роботи з комп'ютером і не забирає багато часу, більших зусиль і часу вимагатиме визначення композиційної структури сайту, вибір дизайн-концепції та наповнення його мультимедійним контентом.

4.2.3. Інноваційні форми тиражування видавничого контенту

Цифровий друк. Автори видання «Культура і комерція видавничої справи у XXI столітті» («The Culture and Commerce of Publishing in the 21st Century») наголошували, що «аналогові друкарські системи використовують для відтворення текстів і зображень зміни фізичних елементів (світло, електричні імпульси, хімічні концентрації), а цифрові — двійкову систему числення. Поняття «цифрові друкарські системи» охоплює широкий діапазон обладнання, від мережевих кольорових копіювальних апаратів до CTP-обладнаних офсетних друкарських машин у комерційних цифрових друкарнях» [469, с. 149–150].

Технологія цифрового друку спростила поліграфічне відтворення видання, оскільки процес друку відбувається відразу з комп'ютера (технологія «комп'ютер — друкарська форма», Computer-to-Plate, CTP) шляхом прямого експонування, лазерного гравірування чи іншого способу створення друкованих чи пробільних елементів. За таких умов зникає потреба в типових для офсетного друку проміжних процесах виготовлення друкарських форм, відходять у минуле «посередницькі етапи, що відокремлюють створення контенту від виробництва контенту в традиційних робочих процесах» [497, с. 77].

Перевагою термінового цифрового друку (short-run digital printing, SRDP) за технологією «комп'ютер — друк» (Computer-to-Print) є можливість надрукувати книгу невеличким накладом (від одного до максимум 500 примірників) для особистих потреб або маркетингового дослідження попиту. Недоліками є суттєво вищі ціни та, часто, не дуже висока якість кольорових і чорно-білих зображень порівняно з офсетним друком.

Сервіс «друк на вимогу» (print-on-demand) як результат розвитку цифрового друку. Можливості цифрового малотиражного друку розв'язують проблему дефіциту певних назв книг через розпроданий наклад і надають видавцям дієвий інструмент для додаткової реалізації видань через сервіс «друк на вимогу». Як слушно зазначав Дж. Томпсон, «однією з найбіль-

ших іроній цифрової революції є те, що, сповіщаючи про смерть друкованої книги, вона фактично дала їй нове життя, дозволила жити далеко за межами відведеного в доцифровому світі часу, зробила її потенційно безсмертною» [563, с. 326–327].

Поняття «цифровий друк» іноді ототожнюють з поняттям «друк на вимогу», що не відповідає логіці виробничих практик, адже як окремі технологічні процеси «друк на вимогу» і «цифровий друк» відрізняються: друк на вимогу завжди цифровий, а цифровий друк можуть виконувати й не «на вимогу».

На нечіткому тлумаченні терміна «друк на вимогу», на його багатозначності через різні сфери функціонування наголошує С. Водолазька та пропонує розглядати «друк на вимогу» у вузькому значенні як «технологію поліграфічної галузі, що є різновидом оперативної поліграфії і передбачає використання під час друкування видавничої продукції, цифрових способів друку і орієнтованих на них післядрукарських технологій, що застосовуються на машинах різноманітної конфігурації залежно від потреб типографії, з метою забезпечення високої виробничої продуктивності та промислової якості одиничних виробів на замовлення» й у широкому як «сервіс у видавничій галузі, що зорієнтований на оптимізацію видавничої діяльності в результаті використання технологій цифрового друку для задоволення потреби споживачів у видавничій продукції із запропонованого виконавцем каталогу, що передбачає друк за фактом замовлення» [116, с. 266–267].

Ми вважаємо, що поняття «друк на вимогу» варто використовувати саме на позначення сервісної послуги з друку певного видання на замовлення невеликим накладом, яка стала можливою завдяки розвиткові технологій цифрового друку й оперативної поліграфії.

В українській видавничій галузі сервіс «друк на вимогу» функціонує переважно на рівні окремих видавництв і книгорозповсюджувачів. Компаній, які б спеціалізувалися на наданні видавництвам послуг з друку на вимогу поки що немає, оскільки «для перетворення пов'язаної з цією справою маркетингової ідеї на стратегію, крім інтелектуальних і психокультурних трансформацій, потрібні немалі стартові інвестиції, належно сформована система агрегування контенту і доступу до нього, ідентифікації виданих продуктів, звітності про них, розрахунків із авторами і правовласниками тощо. В українських реаліях до цього ще далеко» [349, с. 12].

Тиражування офлайнових електронних видань. Поняття «тираж» і власне сам процес тиражування у цифровій ви-

давничій галузі залишається актуальним лише для офлайнових електронних навчальних, дитячих видань, записаних на оптичних дисках CD-ROM (Computer Disc Read Only Memory). Новим кроком у відтворенні офлайнових електронних видань можуть стати Blu-ray Disc (BD, від англ. blue ray — блакитний промінь і англ. disc — диск) — «чергове покоління формату оптичних дисків, яке використовують для зберігання відео високої чіткості (з роздільною здатністю 1920x1080 точок) і даних з підвищеною щільністю». Цей стандарт анонсували 2002 р. компанії Sony та Philips. Формат розроблено практично з нуля, його творці не прагнули зберегти максимальну схожість із DVD, що допомогло суттєво збільшити ємність порівняно з HD DVD. Всі Blu-ray програвачі зможуть давати повноцінний відеосигнал через захищений шифруванням цифровий інтерфейс або незахищений аналоговий[28].

Для видавничої галузі Blu-ray Disc особливо цікаві своїм механізмом захисту контенту від копіювання. У Blu-ray реалізована підтримка AACS (Advanced Access Content System), що використовує 128-бітовий ключ, який змінюється через кожні 6 Kb записаних на диск даних. Додатковий захист забезпечує технологія цифрових водяних знаків ROM-Mark, за допомогою якої кожен BR-диск отримує власний унікальний ідентифікатор, що перешкоджає створенню нелегальних копій, тому що робиться на етапі виготовлення дисків і лише на сертифікованому обладнанні. Застосований у форматі Blu-ray експериментальний елемент захисту за назвою BD+ дає змогу динамічно змінювати схему шифрування. Якщо шифрування буде зламане, то виробники можуть оновити схему шифрування, і всі наступні копії будуть захищені вже за новою схемою[29].

Blu-ray Disc як засіб для відтворення електронних видань в Україні малопоширені через високу ціну, що робить нерентабельним їх використання.

---

[28] Blu-ray Disc. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Blu-ray_Disc (дата звернення: 03.12.2017).

[29] За матеріалами статті: https://uk.wikipedia.org/wiki/Blu-ray_Disc.

4.3. Цифровізація комунікаційно-дистрибуційного етапу

4.3.1. Цифровий контент газет і журналів у крос-медійній комунікації

Цифрові канали поширення контенту в науковому дискурсі. Завдяки розвиткові інтернетних технологій редакції газет отримали можливість транслювати контент друкованих випусків за допомогою різних цифрових каналів, що актуалізувало перехід до моделі крос-медійної комунікації з потенційною аудиторією.

Цифрові канали поширення новинного контенту в контексті вивчення особливостей крос-медійної комунікації в редакціях американських газет розглядають в своїх роботах зарубіжні вчені: А. Веґліс (Andreas Veglis), К. С. Моллер (Kristina Sabelström Möller), К. Дена (Christy Dena) (2001, 2004, 2009 2012). Активний розвиток цифрових технологій останніми роками спричинив зміну функцій чинних каналів, появу нових, тому запропоновані в названих роботах моделі цифрових каналів поширення новинного контенту потребують уточнення і нового теоретичного осмислення.

Доцент факультету журналістики університету Аристотеля в Салоніках (Греція) А. Веґліс, виокремлює такі канали поширення новинного контенту читачам:

> 2009 р.: «веб-сайт (www), вебкастинг (webcasting), КПК (кишенькові персональні комп'ютери, електронні органайзери), планшетні ПК, електронна пошта, SMS, PDF, WAP (англ. Wireless Application Protocol: бездротовий протокол передавання даних. — М. Ж.), RSS, Twitter і Wi-Fi» [568, с. 37].
>
> 2012 р.: «веб-сайт (www), вебкастинг (webcasting), смартфони, планшетні ПК, електронна пошта, SMS, PDF, RSS, Соціальні мережі і Twitter» [569, с. 313–324].

Істотні відмінності каналів, які запропонував автор у статтях, опублікованих у 2009 і 2012 рр., ілюструють еволюцію каналів поширення новинного контенту відповідно до розвитку цифрових технологій. Ці канали А. Веґліс об'єднує в три групи (рис. 7):

1) **основні**, в яких докладно описано події, є точкою входу в історію: WWW, планшети, смартфони;

2) **канали інформаційного оповіщення**, що інформують читачів про останні новини: SMS, RSS, електронна пошта, соціальні мережі і Twitter»;

2) **додаткові**, що не містять всіх параметрів і деталей розповіді, відіграють другорядну роль в розумінні історії: вебкастинг (подкастинг, відеокастинг), блоги [569, с. 320–321].

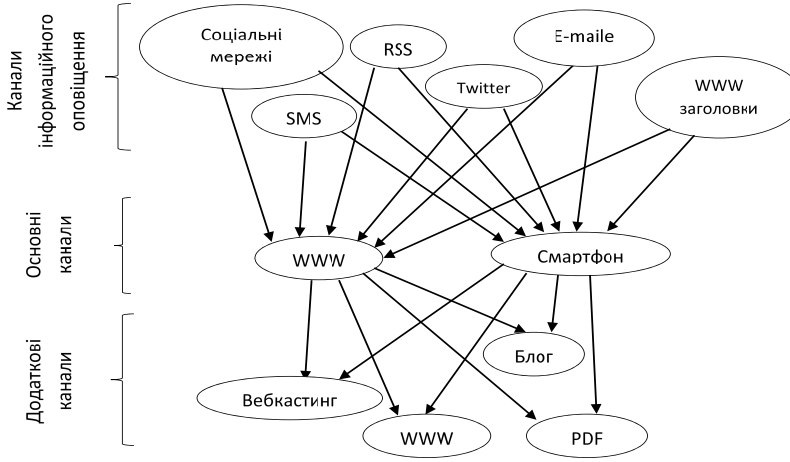


Рис. 7. Категоризація та можливі зв'язки між публікаційними каналами (розробив Андреас Веґліс) [569, с. 322]

Еволюція цифрових каналів поширення контенту. Розгляньмо канали, які пропонує А. Веґліс, в контексті їх актуальності з урахуванням технологічного розвитку останніх п'яти років.

Веб-сайт. Інтернет-сайти були першим альтернативним каналом поширення контенту для редакцій газет і журналів, головною перевагою якого стала мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстовість, можливість постійного оновлення і широке охоплення аудиторії завдяки транспортуванню інформації на великі відстані.

Сьогодні практично всі друковані медії мають інтернет-версію, яка стає для читачів основним каналом доступу до газетного і журнального контенту. Останню тезу підтверджують результати нашого опитування, яке виявило, що 52,2 % українських студентів отримують газетний і журнальний контент на сайті й лише 36,2 % звертаються до друкованих видань *(табл. Е.2.11)*.

Вебкастинг. А. Веґліс широко визначає вебкастинг як «доставку медіаконтенту в інтернеті»[30], описує два типи вебкастингу (відео вебкастинг, аудіо вебкастинг) й акцентує увагу на тому, що веб-сайти можуть використовувати для вебкастингу аудіо- і відеоконтент [569, с. 316]. Сучасні медії (36,6 % з опитаних українських видавців газет і журналів) використовують для поширення відеоконтенту канал на *YouTube (дод. Д.4)*.

Смартфони, планшетні ПК. Смартфони і планшети, на нашу думку, доцільно розглядати разом як «портативні пристрої». Проте портативні пристрої є технологічною платформою для споживання, а не каналом для доставлення контенту. Вважаємо, що варто виокремлювати як канал для поширення контенту мобільні версії сайтів газет і журналів (мобільні застосунки). Цей канал стає дедалі популярнішим, зважаючи на зростання кількості користувачів смартфонів. Так, за результатами дослідження особливостей поведінки українських інтернет-користувачів, яке провела 2016 р. компанія TNS Infratest і представив Google, від 2013 р. кількість користувачів смартфонів в Україні зросла на 150 %, 35 % українців є користувачами смартфонів (2015 р. ця цифра становила 28 %). Серед молодих людей до 35 років ця цифра ще вища — в цій віковій категорії 72 % українців мають смартфони[31]. За результатами нашого опитування, кількість респондентів, які отримують газетний і журнальний контент на мобільних версіях сайту або через мобільний застосунок, становить 43,6 % *(табл. Е.2.11)*.

Електронна пошта. Розсилка е-поштою як канал інформування читачів про нові статті поступово втрачає свої позиції, поступаючись іншим мережевим каналам. Його використовують лише 29,3 % українських видавців газет і журналів *(дод. Д.4)*.

SMS. Для того, щоб надіслати своїм читачам заголовки нових статей або повідомити їх про останні новини сучасні газети все менше застосовують SMS-повідомлення. Так, лише 7,3 % українських видавців періодичної преси зазначили, що використовують цей канал *(дод. Д.4)*. На заміну традиційним

---

[30] *Veglis A.* Cross media publishing by U.S. newspapers // J Electron Publ. 2007. URL: http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0010.211?rgn=main;view= fulltext (last accessed: 23.09.2017).

[31] *Базиленко А.* Google з'ясував, як українці користуються інтернетом // Watcher. URL: http://watcher.com.ua/2016/09/13/google-z-yasuvav-yak-ukrayintsi-korystuyutsya-internetom (дата звернення: 17.01.2017).

SMS-програмам на мобільних телефонах приходять спеціалізовані мобільні застосунки для обміну повідомленнями (цифрові месенджери), наприклад, німецьке видання Bild першим почало використовувати для поширення контенту Messenger від Facebook. The Washington Post, BuzzFeed і NBC News використовують Kik, The Economist — Line, The Huffington Post — Viber [185, с. 109]. Провідний німецький журнал із цифрового бізнесу «t3n», розсилає свої листи через WhatsApp і трансформує свої новини спеціально для WhatsApp: коротші повідомлення і один-два оновлення новин на день.

Для передавання текстових повідомлень на маленьких екранах («розумні» годинники, окуляри тощо) видавці використовують технології текстового стримінгу, наприклад встановлений за замовчуванням в офіційному IOS-застосунку Huffington Post сервіс *Spritz*. Програма «передає на екран безперервно по одному слову, не змушуючи нас відводити погляд від одного слова до іншого». Це звільняє читачів від «потреби фізично взаємодіяти з екраном, використовуючи пальці». Є також можливість змінювати частоту стримінґу [93].

Американське онлайнове видання Quartz випустило свій iOS-застосунок у форматі месенджера, перетворивши новини в «постійну розмову про новини» у вигляді текстових повідомлень. Замість звичайного оптимізованого для мобільних девайсів сайта, читачі побачать схожий на iMessenger чат. Редакція надсилає читачам файли GIF і посилання, на які можна натиснути, щоб відповісти, якщо читач зацікавлений в отриманні додаткової інформації з теми. Завдяки емодзі та нагадуванням, користувачі можуть перейти на сайт Quartz і прочитати всю історію. Застосунок дає змогу читачам вибирати свої налаштування для повідомлень[32].

Дедалі популярнішим стає інформування читачів про нові матеріали через канал видання у *Telegram*. Канали у цьому популярному месенджері створили українські видання «Кіровоградська правда», «Новое время», «Судебно-юридическая газета», «Читомо» та інші. Ще однією перевагою цифрових месенджерів є можливість використання *чат-ботів*.

PDF. На наше переконання, pdf є форматом файла, а не окремим каналом поширення контенту. За часів зародження інтернету багато газет використовували цей формат для достав-

[32] *Mccarthy J.* Quartz turns news into chat with new iOS app and pins down Mini as launch sponsor // The Drum. URL: http://www.thedrum.com/news/2016/02/11/quartz-turns-news-chat-new-ios-app-and-pins-down-mini-launch-sponsor (last accessed: 23.04.2016).

лення точних копій свого друкованого видання, проте цей канал вже не актуальний.

RSS. RSS є «методом опису новин або іншого веб-контенту, що доступний для доставлення від онлайнового контент-провайдера до інтернет-користувачів» [568, с. 317]. Серед українських видавців RSS на четвертому місці серед каналів інформування читачів про новини, опубліковані у виданні *(дод. Д.4)*.

Блог у редакційній практиці сучасних газет став не «окремим сайтом, на якому записи подаються в хронологічному порядку, відображаються у зворотному хронологічному порядку, і читачі мають змогу залишати коментарі» [568, с. 531], а структурною одиницею веб-сайтів видання, які дають журналістам змогу висловити свої зауваження з приводу поточних подій, а читачам — змогу взаємодіяти з журналістами. Тому ми не будемо розглядати блог як окремий канал поширення контенту.

Соціальні мережі. Для публікації останніх новин зарубіжні та українські медії використовують соціальні мережі *Twitter* і *Facebook*. У 2015 р. *Facebook* оголосила про запуск нового сервісу «Миттєві статті» (*Instant Articles*, https://instantarticles.fb.com/) для швидкої публікації інтерактивних статей безпосередньо у соціальній мережі. На етапі тестування *Facebook* співпрацювала з дев'ятьма партнерами: The New York Times, National Geographic, BuzzFeed, NBC, The Atlantic, The Guardian, BBC, Spiegel і Bild[33]. Мережа навела такий аргумент для свого кроку: «повільне завантаження в мобільній мережі створює проблеми для людей, які читають новини на телефонах»[34]. 12 квітня 2016 р. *Facebook* анонсувала відкриття доступу до *Instant Articles* для всіх видавців у всьому світі. Сервіс дає змогу читати статті в *Facebook*, не переходячи на сторінку видання, завдяки цьому соціальна мережа *Facebook* може з часом перетворитися з каналу інформаційного оповіщення про новинний контент видавців на основний канал, точку доступу до контенту. Так за результатами нашого опитування студентів українських вишів, 40 % респондентів обрали сторінку газети (журналу) у *Facebook* як основний канал одержання газетного і журнального контенту *(табл. Е.2.11)*.

---

[33] *Reckhow M*. Introducing Instant Articles. URL: https://media.fb.com/2015/05/12/instantarticles/(last accessed: 17.04.2016).

[34] *Roberts J*. Opening Up Instant Articles to All Publishers // Media.fb.com. URL: http://media.fb.com/2016/02/17/opening-up-instant-articles/ (last accessed: 17.04.2016).

З урахуванням описаних вище аргументів, вважаємо логічною модель цифрових каналів поширення контенту, в центрі якої розташовано веб-сайт як основний, альтернативний друку, канал трансляції газетного і журнального контенту, що часто акумулює весь редакційний контент. Основним каналом є також мобільні застосунки газет, через які читач може одержати доступ до всіх матеріалів видання, не заходячи безпосередньо на сайт. До додаткових каналів зараховуємо канал видання на YouTube і мобільні застосунки-агрегатори, що надають доступ до окремих статей з різних газет, наприклад, вже згадуваний берлінський стартап Newscase [185, с. 110].

До каналів інформаційного оповіщення належать повідомлення в цифрових месенджерах, RSS, електронна пошта та соціальні мережі. Канали інформаційного оповіщення надають тільки короткий опис новини, є вхідною точкою в історію, розміщену на основному каналі. Їхня функція — не доставляти контент, а рекламувати його, просувати, мотивувати читачів перейти за посиланням на основний канал, щоб одержати докладнішу інформацію. Споживання контенту з каналів інформаційного оповіщення відбувається переважно за допомогою смартфонів, вони задовольняють запит користувачів «скажи мені, що сталося», для задоволення ж вимоги «скажи мені більше» [458] читачі мають перейти до основних каналів.

Зауважмо, що останнім часом соціальна мережа *Facebook* часто виконує функцію основного каналу, на який посилаються веб-сайти та друковані медії. Наприклад, на сайті українського інтернет-видання «Страна.ua» є рубрика «Стрічка соцмереж», в якій публікують дописи із *Facebook*. Така тенденція ще раз доводить тезу про постійні зміни цифрових каналів поширення газетного і журнального контенту та необхідність подальшого періодичного оновлення моделі мультиканальної публікації цифрового газетного і журнального контенту, яку ми запропонували.

Більшість публікаційних каналів використовують комбінації статичних (текст, зображення, графіка) і динамічних (звук, відео) елементів контенту. Залежно від елементів контенту виокремлюють *мономедійні канали*, що використовують один тип контенту (статичний або динамічний) і *мультимедійні*, на яких розміщують водночас статичний і динамічний типи контенту, наприклад: веб-сайти, соціальні мережі, мобільні застосунки (рис. 8).

Типи навігації між каналами. Важливе значення для забезпечення крос-медійної комунікації редакцій з потенцій-

ними читачами мають різні варіанти міжканальної навігації, адже «потреба в русі між каналами або медіями є життєво важливою характеристикою крос-медіа» [438, с. 3]. К. Дена (Christy Dena) зі школи креативних мистецтв Університету Мельбурна в Австралії виокремлює три варіанти міжмедійної навігації: крос-канальна, інтерканальна та інтраканальна [438, с. 3–5]. А. Веґліс, спираючись на запропоновану К. Деною класифікацію, виокремлює чотири різних типи медіа-навігації:

«***крос-канальна*** — відбувається, коли здійснюють перехід до наступного каналу в межах однієї мережі. Наприклад, читач одержує листа про останні новини, і переходить за посиланням, щоб отримати доступ до веб-сторінки з описом новини;

крос-мережева — характеризується переходом користувача до каналу іншої мережі. Наприклад, користувач отримує SMS (телефонна мережа) з інформацією про останні новини і використовує свій комп'ютер, щоб одержати доступ до веб-сторінки з новинами (мережа інтернет);

інтерканальна — передбачає переміщення в межах одного каналу між різними типами контенту, наприклад, на веб-сайті читач переходить за посиланням від текстового контенту до відеоконтенту;

інтраканальна — описує переміщення в межах одного каналу і в одному і тому ж контентному режимі. Наприклад, швидке прокручування сторінки при читанні текстового контенту на веб-сайті» [568, с. 532].

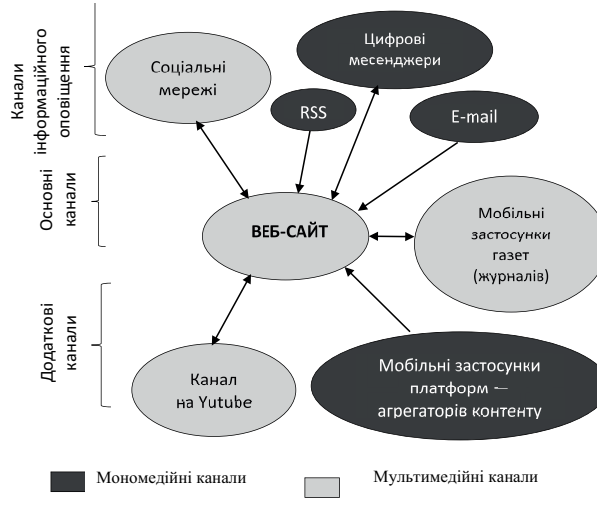


Рис. 8. Модель мультиканальної публікації цифрового газетного і журнального контенту (наша розробка. — М. Ж.)

В описаній класифікації поділ здійснено водночас за двома ознаками (кількістю мереж і контентним режимом). Вважаємо, що більш логічно говорити про варіанти навігації залежно від кількості використовуваних мереж (крос-канальна і крос-мережева) та від типів контенту (інтерканальна та інтраканальна).

Отже, у «фрагментованому онлайновому світі»[35] модель розподілу контенту змінилася та ускладнилася. Паралельно з веб-сайтом, який став місцем зосередження всіх редакційних матеріалів, окремі фрагменти контенту поширюють різноманітними каналами заради охоплення широкої читацької аудиторії.

4.3.2. Цифрові інструменти популяризації книжкової продукції

Інформаційно-комунікаційні технології впливають на способи, за допомогою яких видавництва інформують потенційних споживачів і читачів про свої книги. Сучасні видавці апробовують і розвивають нові форми просування видавничої продукції за допомогою каналів мережевої комунікації з читачами.

Якісний аналіз практик використання цифрових інструментів у плануванні та реалізації програм просування книг зарубіжними та українськими видавцями (інтерв'ю практиків, звіти експертів, оглядові статті у фаховій періодиці тощо) дає підстави виокремити такі актуальні засоби мережевої промоції книг:

1) розміщення на сайті інформації про видання та епізодичної цифрової вибірки;

2) формування цифрових баз даних потенційних покупців і розсилки е-поштою;

3) аудіовізуальні форми ознайомлення зі змістом книги;

4) сторінка видавництва в соціальних мережах;

5) рецензії на книги в інтернет-медіях, на книжкових блогах;

6) книжкові відеорецензії, відеоогляди, буктьюб-канали;

---

[35] *Shanfelt E.* Publishing in a Fragmented Online World // Publishing Executive. URL: http://www.pubexec.com/article/publishing-fragmented-online-world-414406/all/ (last accessed: 10.05.2017). Published: 01.11.2009.

7) буктрейлери;
8) книжковий «Групон»;
9) створення спеціалізованих сайтів із вертикально сфокусованими спільнотами.

Розгляньмо особливості використання цих засобів у сучасних видавничих практиках.

Онлайновий перегляд частини книги та проблема «цифрової вибірки». Поширеною формою популяризації видань є розміщення інформації про нове видання на сайті видавництва (використовують 78 % українських видавництв). Зазвичай, до стандартного інформаційного пакета належать обкладинка, анотація, ціна видання. Поступово набувають популярності практики онлайнового ознайомлення зі змістом видання, що, за словами Дж.Б. Томпсона, актуалізує проблему «цифрової вибірки» — визначення кількості доступного безкоштовно тексту. Видавець, з одного боку, має надати читачеві достатньо інформації, щоб він мав повне уявлення про зміст, а з іншого, інформації не повинно бути забагато, щоб читач не втратив мотивації купити книгу [563, с. 328]. У традиційному книговиданні також була можливість погортати книгу, перш ніж її купувати, але для цього потрібно було йти до книгарні. В інтернет-книгарнях, на офіційних сайтах видавців, сторінках у соціальних мережах читачі можуть у режимі онлайн переглянути не лише анотації, а й епізодичну вибірку: кілька розділів видання чи окремі сторінки з різних розділів.

Наприклад, зарубіжне видавництво християнської літератури Thomas Nelson заради збільшення продажів своєї художньої літератури, навіть роздає безкоштовно електронну версію першої книги серії і це, за словами генерального директора М. Шенвальда (Mark Schoenwald), «різко збільшує продажі, особливо в давніших серіях»[36].

Українські видавці доволі часто на своїх сайтах пропонують читачам ознайомитися з певними сторінками видання (зазвичай викладають у вільний доступ перші 10–20 сторінок). За результатами нашого опитування, розміщення на сайті видавництва частини видання для попереднього ознайомлення читачів як промоінструмент використовують 38,6 % українських видавництв (*дод. Д.3*). Широкі технологічні можливості для публікації в соціальних мережах окремих сторінок із видан-

[36] *Schoenwald M.* HarperCollins, Data and Digital Growth // Finding the Future of Digital Book Publishing: Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders. New York, 2013. P. 125.

ня або повносторінкових макетів зі збереженням оригінальної верстки видавці отримали завдяки появі в релізі 2015 р. популярної програми для макетування і верстання видань Adobe InDesign нового інструменту «Опублікувати онлайн» (Publish online). Зверстаний макет (чи його частина) після публікації онлайн розміщують на Adobe як CSS і HTML у дуже подібному до фіксованого макета EPUB вигляді зі збереженням інтерактивних функцій. Публікація отримує унікальний URL, яким можна ділитися за допомогою соціальних медій, електронної пошти, або навіть вбудовувати документ у свій веб-сайт. Важливим для оцінювання рівня читацької зацікавленості конкретним виданням є панель веб-аналітики, яка надає інформацію про кількість переглядів опублікованих видань на різних пристроях (комп'ютерах, смартфонах, планшетах). Недоліками використання описаного інструменту є розміщення опублікованих онлайн видань лише у хмарних сховищах Adobe, через що видавці втрачають контроль над своїм контентом, і не можуть захищати видавничий контент паролем.

Формування цифрових баз даних потенційних покупців і розсилки е-поштою. Керівник відділу розвитку аудиторії HarperCollins у Великій Британії С. Міссінґам (Sam Missingham) і відповідальний за розвиток аудиторії HarperCollins в США Дж. Ганас (Jim Hanas) описують шість міфів про смерть розсилок е-поштою та наголошують, що незважаючи на безліч альтернативних способів комунікації, розсилки е-поштою залишаються дієвим інструментом інформування потенційних споживачів. Видавництво HarperCollins «витрачає багато енергії заради формування електронної бази даних, удосконалення електронних листів, вимірювання успішності та підвищення продуктивності <...> Соціальні медії підвищують обізнаність читачів про книги й авторів, будують довіру, проте саме електронна пошта перетворює людей на покупців»[37].

Е. Гірсчхшгорн (Ellie Hirschhorn), яка очолює цифровий відділ одного з видавців «великої п'ятірки» компанії Simon & Schuster вважає базу даних читачів важливим інструментом цифрового маркетингу та наголошує, що «створена база із 750 тис. клієнтів дає змогу робити високотаргетований маркетинг споживачів, а завдяки низці онлайнових книжкових клу-

[37] *Missingham S., Hanas J.* 6 Email Marketing Myths Debunked // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2015/12/6-email-marketing-myths-debunked/#.VrzqlJ9ohuA (last accessed: 06.11.2016). Published: 10.12.2015.

бів для різних груп читачів компанія багато знає про 750 тис. своїх клієнтів і може надіслати їм пропозиції, які будуть справді орієнтовані на їхні зацікавлення»[38].

Не втрачає актуальності розсилання е-поштою як засіб інформування потенційних читачів про книжкові новинки і в українському видавничому просторі, саме цей спосіб застосовують для популяризації книг 47 % видавців, яких ми опитали (*дод. Д.3*).

Зауважмо, що на ефективність розсилки е-поштою впливає не кількість електронних адрес в розсилці, а вміння видавців вибудувати різноманітні цільові списки потенційних покупців залежно від виду пропонованої літератури.

Аудіовізуальні форми ознайомлення зі змістом книги. Сучасний етап «глобального села» (за М. Мак-Люеном), який «відроджує природне аудіовізуальне, багатовимірне сприйняття світу і колективність, але на новій електронній основі — через заміщення писемно-друкованих мов спілкування радіотелевізійними і мережевими засобами масових комунікацій» [356, с. 14] повертає нас від писемності до вторинної усності, що оприявлюється у розвитку аудіовізуальних форм ознайомлення зі змістом книг — аудіо-, відеочитань уривків текстів у мережі. Цікавими прикладами є канал Д. Ремізовської «Сказки на ночь» у популярному месенджері *Telegram*, на якому авторка читає для підписників уривки з відомих творів: «Маленького принца», «Їжака в тумані», «Історії Мумі-Тролів», «Незнайка», «Чарлі та шоколадна фабрика» та ін.; ведеоролики акторів Молодого театру, які в рамках проекту «Молоді піднімають класику» читають уривки з творів Лесі Українки, Василя Стефаника, Валер'яна Підмогильного, Агатангела Кримського та інших, опублікованих у книжковій серії In crudo видавництва «Академія» тощо.

Соціальні мережі як новий канал комунікації з читачами й інструмент дослідження уподобань аудиторії. Перші соціальні мережі (Classmates.com, 1995, SixDegrees.com, 1997) виконували суто комунікаційні функції: допомагали учасникам ділитися інформацією про події зі свого життя, обмінюватися повідомленнями. Згодом соціальні мережі стали інструментами для вивчення вподобань потенційної аудиторії, одержання інформації для формування ефективної рекламної кампанії.

---

[38] *Hirschhorn E.* Inventing the Future of Publishing // Finding the Future of Digital Book Publishing: Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders. New York, 2013. P. 95.

Завдяки можливості «відстежувати поведінку людей у тематичних спільнотах, групувати користувачів за інтересами, досліджувати зміну та взаємозв'язок переконань і уподобань у природному середовищі соціальні мережі можуть бути альтернативою фокус-групам та іншим традиційним дослідницьким інструментам»[39].

У видавничій галузі соціальні мережі, зокрема *Facebook*, використовують як засіб інформування читачів про новинки видавництва та формування спільноти лояльних читачів, яка утворюватиме основу репутаційного капіталу компанії й допомагатиме підвищенню впізнаваності видавничого бренду. Аналіз профілів соціальної мережі *Facebook* (на вересень 2017 р.) засвідчив присутність у мережі 106 видавництв. Активне використання *Facebook* українськими видавництвами підтверджують і результати нашого опитування. Серед цифрових інструментів просування книжкових видань 72,7 % респондентів обрали відповідь «підтримування сторінки видавництва в соціальній мережі Facebook» *(дод. Д.3)*. Інша річ — ефективність цих сторінок. Видавці не регулярно оновлюють інформацію, мало працюють з підписниками через брак людських ресурсів і не завжди чітко розуміють переваги SMM-маркетингу.

Важливими в популяризації книг є не лише офіційні сторінки видавництв, а й авторські профілі в соціальних мережах. Російська письменниця О. Котова так описує роль авторського SMM у просуванні видань:

«Коли ми прийшли до експертів з «АСТ» і запитали, який найефективніший спосіб просування книги, нам відповіли: «сарафанне радіо». Справді, сарафанне радіо в його сьогоднішньому варіанті, у вигляді соцмереж з точки зору просування моїх робіт виявилося найефективнішим». Літераторка стверджує, що приріст її читацької аудиторії відбувся насамперед завдяки просуванню книги та самої О. Котової як автора в соціальній мережі *Facebook*: «Не минуло восьми місяців після того, як я заявила про себе як про людину, що тримає перо, на Facebook стихійно створилася спільнота шанувальників <...>

[39] *Дегтярьов В.* Соціальні мережі: загроза чи нові можливості для бізнесу // Management.com.ua. URL: http://www.management.com.ua/tend/tend188.html (дата звернення: 20.08.2017).

саме з Facebook я дізналася, що основна група моїх читачів — молодь віком 25–34 років»[40].

На особливу увагу заслуговують читацькі соціальні мережі, які також називають «онлайнові читацькі мережі», «соціальні мережі для читачів», «спеціалізовані соціальні книжкові мережі», «соціальні мережі читачів книги». Усталеної назви описуваного явища поки що немає. С. Водолазька зауважує, що «академічні видавничі словники не фіксують таких термінів», слушно пропонує «означувати це явище, виводячи в центр не книгу, а людину, яка здійснює процес читання» й наголошує на доцільності «вживання терміна «читацькі соціальні мережі» або «соціальні мережі читачів книги», завдяки зорієнтованості поняття на позначення групи людей, які виконують певну соціальну роль» [116, с. 332].

Читацькі соціальні мережі у світі почали створювати 2005 р. Найпопулярнішими є зарубіжні *Goodreads* (2007, 55 млн читачів), *Wattpad* (2006, 45 млн читачів), *Shelfari* (2006, понад 10 млн читачів), *Riffle Books* (2012, 10 млн читачів), *weRead* (2006, 3,1 млн читачів), *LibraryThing* (2005, 1,8 млн читачів), *The Reading Room* (2010, понад 1 млн читачів), *LiveLib* (2007, понад 500 тис. читачів), *Readrate* (2012, понад 40 тис. читачів)[41].

Читацькі соціальні мережі допомагають виявляти смаки потенційних покупців книг і формувати вузькосегментовані читацькі аудиторії. Засновник однієї з найбільших у США та зосередженої лише на книгах соціальної мережі О. Чандлер (Otis Chandler) зазначає, що «мережа дає багато інструментів для видавців, наприклад, авторські програми та цільову рекламу. Це корисно видавцям, бо *Goodreads* знає, що люди читають і може запропонувати нову книгу видавництва людям, які прочитали книги схожої тематики» [450, с. 42]. Потенціал соціальних мереж читачів успішно використовують книгорозповсюджувачі. Наприклад, російська *Livelib.ru* співпрацює з інтернет-книгарнею Ozon.ru, а американську *Goodreads* придбав лідер ринку книгорозповсюдження в США та країнах Західної Європи компанія Amazon, і тепер під кожною книгою, яку рекомендують читачі, є кнопка-посилання на сайт Amazon, де можна купити вподобане видання.

---

[40] Авторы, издатели и книгораспространители в социальных медиа // Университетская книга. 2013, март. С. 42.

[41] Кількість читачів зазначено на липень 2017 р.

Українські читацькі соціальні мережі *Book.ua* (2010) і *Findbook.com.ua* (2012), порівняно із зарубіжними, поки що є малоефективними інструментами популяризації книг через малу кількість користувачів і, відповідно, занизький рівень впливу на аудиторію. Моніторинговий аналіз функціонування зазначених мереж засвідчує доволі повільні темпи зростання. На вересень 2017 р. *Book.ua* мав 353 користувачі, а на *Findbook.com.ua* було зареєстровано 687 користувачів, у 2014 р., за наведеними в дисертації С. Водолазької даними, «Book.ua використовували 318 читачів, а Findbook.com.ua — 610» [116, с. 488]. Така ситуація в контексті глобалізаційних процесів та поступового зникнення мовного бар'єру створює сприятливі умови для розвитку на українському видавничому просторі зарубіжних соціальних мереж, зокрема, найпотужнішу американську *Goodreads* використовують для просування своїх книг українські видавництва «Алерта», «Вчений кіт», «Класика», «Книги-XXI», «КОІН», «Люта справа», «Наш формат».

Рецензії на книги в інтернет-медіях, на книжкових блогах. В умовах фактичної відсутності в Україні фахової періодики (вже давно не виходять друком популярні наприкінці XX — початку XXI ст. журнали «Друкарство», «Книжковий клуб плюс», «Палітра друку» тощо) поступово формується онлайнова видавнича журналістика й розвиваються інтернет-медії навколокнижкової тематики: культурно-читацький проект «Читомо», онлайновий проект підтримки дитячого читання «BaraBooka. Простір української дитячої книги», «Ключ», «Казкарка», «Літакцент» тощо, які активно публікують рецензії на книги й стають для видавців ефективним інструментом інформування потенційних читачів про свої новинки.

Додатковим цифровим каналом для промоції видань є різноманітні книжкові блоги письменників, читачів, створені для популяризації читання та через бажання поділитися враженнями від прочитаних книжок. Наприклад, блог письменника Р. Брюса *101books.net*, який регулярно пише про 100 найкращих книжок за версією Time Magazine; блог австралійської дослідниці й письменниці про класичну літературу *VintageNovels.com*; блог англійської вчительки Дженін *Llivingawritinglife.blogspot.com*, яка оглядає книжки, написані для або про дітей; The Book Wheel Е. Гілтц (увійшов в десятку найкращих блогів для любителів книжок та тридцятку найкращих розважальних блогів інтернету); українські блоги *«Етажерка»* К. Кисіль, *Vaenn* К. Сокульської, фотоблог *What*

are you reading? журналістки сайту «Детектор медіа» К. Толокольнікової, який розповідає про те, що читають мешканці Києва (українською та англійською мовами) й публікує не лише фото читачів, а й розповіді про книжку, яку вони читають, *«Bigga Книга»* літературознавиці та перекладачки А. Завозової; *«Журнал об иностранной литературе»* літературного критика О. Полярінова, *Neborakova* юристки й журналістки Богдани Неборак зі Львова та інші[42].

Автори блогів пишуть про книжки, які їм сподобалися, відбір літератури, очевидно, суб'єктивний і незалежний від видавців, проте саме це приваблює читачів й ефективно мотивує придбати книги. Отже, книжкові блоги, засновані як приватні ініціативи, видавці й книгорозповсюджувачі можуть використати для просування видавничої продукції, а блогери, які пишуть на книжкові теми, здобувають соціальний капітал, завдяки чому часто поповнюють лави працівників системи книгорозповсюдження. До прикладу, К. Кисіль після року ведення блогу «Етажерка» стала працювати авторкою блогу інтернет-крамниці Yakaboo, а Н. Бондаренко — SMM-менеджеркою магазину «Бабуїн»[43].

Книжкові відеорецензії, відеоогляди, буктьюб-канали. Зважаючи на активну міграцію масової культури від тексту до відеоряду, вагомим засобом популяризації видань стали відеорецензії на популярному відеохостингу *YouTube*. За авторською належністю їх можна поділити на рецензії, підготовлені: видавництвами; книгарнями; небайдужими читачами; експертами з конкретного тематичного напряму. Зарубіжні видавці активно підтримують власні канали на YouTube[44], в українському видавничому просторі це менш поширена практика.

---

[42] За матеріалами оглядів в інтернет-медіях: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_stvoriti_uspishniy_ knizhkoviy_ blog_poradi_vid_ buktyubera_zhurnalistiv_ta_fotoblogeriv/; https://ksenyak.wordpress.com/2016/02/16/book-bloggers/; http://www.thebookwheelblog.com/awards-and-mentions/.

[43] *Дорош М.* Як створити успішний книжковий блог: поради від буктьюбера, журналістів та фотоблогерів // Media Sapiens. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/ online_media/yak_stvoriti_uspishniy_ knizhkoviy_ blog_poradi_vid_buktyubera_zhurnalistiv_ta_fotoblogeriv/ (дата звернення: 11.05.2017). Опубліковано: 26.06.2016.

[44] На червень 2017 р. канал Macmillan Education мав 30 966 підписників і 3 562 745 переглядів, Hachette Book Group — 3 258 підписників і 5 412 041 переглядів, Penguin Random House — 593 підписники, проте 1 591 204 переглядів.

За результатами нашого опитування українських видавців канали на YouTube ведуть 15,2 % видавництв *(дод. Д.3)*, проте кількість каналів видавництв, книгарень (книгарня «Є», інтернет-книгарні «Всі книги», Yakaboo тощо) в YouTube поступово зростає, збільшується й кількість переглядів і підписників на окремих каналах. Наприклад, на створений 2009 р. на YouTube канал видавництва «Грані-Т» на початок 2013 р. була підписана 31 особа, а кількість переглядів сягала 20 тис.[45], влітку 2017 р. показники змінилися до 100 підписників і майже 60 тис. переглядів.

Корисними для просування видань є й окремі читацькі відеорецензії і буктьюб-канали (канали книжкової тематики на YouTube) читачів, літературознавців. Наприклад, розділ «Книги та журнали» на відеопорталі для дітей 7–12 років KidzVuz з відеоінтерв'ю, записаними дітьми і для дітей, зарубіжні книжкові канали на YouTube *Booksandquills* та *Bookshelf*, українські відеоогляди книжок *«Читалочка»* від Поліни Парс «із гумором, без занудства та снобізму», буктьюб-канал із літературними оглядами сучасної української літератури *«Літогляди Сущука»* тощо. Автор останнього, М. Сущук, наголошує:

> «У відеоогляді ви щосекунди змагаєтеся за увагу глядача, аби він не перемкнувся на інше відео, тому потрібно постійно придумувати щось нове. Я роблю динамічні вставки, ілюструю слова, використовую спецефекти. І ще для мене важливо розповідати про ті книжки, які подобаються, — витрачати стільки часу та зусиль на погані книжки немає сенсу»[46].

Буктрейлери. Буктрейлер (від англ. booktrailer) — це «відеоролик тривалістю, як правило, 2–5 хвилин, що розповідає в довільній художній формі про яку-небудь книгу, візуалізуючи її зміст з метою популяризації або просування» [101, с. 159–163]; «комунікативний канал у формі відеоролика, який створений з метою ознайомлення аудиторії з конкретною видавничою продукцією через її візуалізацію» [116, с. 322]. У світовій видавничій практиці буктрейлер як засіб промоції книги активно використовують ще від 2003 р., в українському ж видавничому просторі перші буктрейлери з'явилися лише

---

[45] Див.: *Хмельовська О.* Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? // Читомо. URL: http://www.chytomo.com/news/buktreyler-po-ukrayinsky-dodatkovapromotsiya-knyhy-chy-zabavky-dlya-vydavtsya. Опубліковано: 26.02.2013.

[46] *Дорош М.* Як створити успішний книжковий блог: поради від буктьюбера, журналістів та фотоблогерів…

2010 р. Це були відео-буктрейлер до детективу Наталі та Олександра Шевченків «Оксамитовий перевертень», який демонструвався на Форумі видавців 2010 р., та флеш-буктрейлер, створений колишньою шеф-редакторкою видавництва «Грані-Т» Д. Клочко до книжкового проекту «Винарні»[47].

С. Патра виокремлює види буктрейлерів за жанром (анонс і рецензія) та формою виконання (повноцінний ролик і слайд-шоу) [289]. С. Водолазька зауважує на неповноті класифікації за останнім критерієм та пропонує за формою виконання виділяти такі різновиди: міні-фільм (невеликий художній фільм, в якому використано фрагменти сюжету книги), відеоролик (низка відеофрагментів, що створені з різних графічних і відеоматеріалів) і слайд-шоу (відеофрагменти зі слайдами презентації про книгу)» [116, с. 323]. Д. Петтісон у книзі «Інструкція зі створення буктрейлерів» та Ю. Щербініна у статті «Дивитися не можна читати. Буктрейлерство як видавнича стратегія в сучасній Росії» класифікують буктрейлери *за змістом: розповідні* (презентують основу сюжету твору, зберігаючи елементи недомовленості й таємничості); *атмосферні* (передають основний настрій книги та очікувані читацькі емоції); *концептуальні* (транслюють ключові ідеї й загальну змістову спрямованість тексту); *за способом візуального втілення тексту: ігрові* (міні-фільм за книгою), *неігрові* (набір слайдів із цитатами, ілюстраціями, книжковими розворотами, тематичними малюнками, фотографіями тощо); *анімаційні* (мультфільм за книгою)»[48]. Дослідниця А. Бессараб наголошує, що «буктрейлери можна класифікувати за різними критеріями» та додає до вже згаданих видів за ознаками змісту й способу візуального втілення види буктрейлерів «за авторством: на власну книгу; на твір іншого письменника і за тематикою: класика; сучасна література» [101, с. 160].

Логічний аналіз описаних класифікацій свідчить про необхідність їх уточнення. У цьому контексті варто зауважити, що міні-фільм і слайд-шоу також є відеороликом, види «на власну книгу» і «на твір іншого письменника» характеризують авторів книг, а не буктрейлерів, а види «класика» і «сучасна література» виокремлено радше за видом літератури, ніж за тема-

---

[47] Див.: *Хмельовська О.* Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця?...

[48] *Pattison D.* The Book Trailer Manual. Mims House, 2012. 111 p.; Щербинина Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России // Вопросы литературы. 2012. № 3. URL: http://magazines.russ.ru/voplit/2012/3/s8.html (дата обращения: 11.05.2017).

тикою. Зважаючи на це, пропонуємо класифікувати буктрейлери за:

1) *технологіями створення*: міні-фільм, мультфільм (використовують для популяризації дитячих книг[49]), відеопрезентація у форматі слайд-шоу;

2) *змістом*: розповідні; атмосферні; концептуальні;

3) *видом видань за цільовим призначенням і читацькою адресою*: на літературно-художні, навчальні, наукові, дитячі видання тощо;

4) *авторською належністю*: видавничі (створені видавництвами); авторсько-видавничі (створені видавництвами спільно з авторами); авторські (підготовлені авторами самостійно); бібліотечні (підготовлені бібліотеками для залучення нових читачів у межах різноманітних програм з популяризації читання); фанбуктрейлери[50] (зроблені читачами-аматорами).

Запропонована фасетна класифікація охоплює основні ознаки та може розширюватися відповідно до додаткових ознак, наприклад О. Косачова як альтернативні ознаки класифікації пропонує «*характер графічних знакових засобів*: зображувально-статичні (слайд-шоу із фотографіями, малюнками, картами, графіками та іншими статичними зображеннями), зображувально-динамічні (відеоролики, анімаційні та мультиплікаційні фільми) і комплексні та *характер звукових знакових засобів*: невербально-музичні, вербально-музичні, вербально-шумні (дикторський текст супроводжує інтершум навколишнього середовища), комплексні» [229, с. 2].

Значна частина українських буктрейлерів, що є в *YouTube*, створені читачами або бібліотекарями за допомогою програми Power Point як презентації, запущені у режимі слайд-шоу. Такі буктрейлери здебільшого мають низьку якість сценарного і технологічного виконання. Видавничі буктрейлери вирізняються кращою якістю, частіше мають форму коротких фільмів, проте їх кількість доволі незначна. Створення буктрейлерів для популяризації книг задекларували 12,9 % українських видавництв, які взяли участь у нашому опитуванні *(дод. Д.3)*,

---

[49] Приклади буктрейлерів-мультфільмів можна подивитися на каналі дитячих книг видавництва Harper Collinz HarperKids (https://www.youtube.com/user/HarperKids).

[50] Буктрейлери, створені читачами, також називають «фантрейлери», проте поняття «фанбуктрейлер», на нашу думку, чіткіше описує означуване явище.

зокрема «Абетка», «Вчений кіт», «КМбукс», «Люта справа», «Наш формат», «Свічадо», «Твердиня», «ArtHuss», «Vivat».

Активно використовують буктрейлери як рекламний інструмент і видавництва «Грані-Т», «Клуб сімейного дозвілля», «Основи», «Темпора», «Час майстрів», «Meridian Czernowitz».

Піар-менеджер видавництва «Клуб сімейного дозвілля» І. Лопатченко так розповідає про досвід роботи видавництва над буктрейлером:

> «Власні буктрейлери створювали самостійно, і все це більше схоже на певний експеримент. Буктрейлер на книжку Любка Дереша створювався на березі Червоного моря в Єгипті, де на той момент жив Дереш, знімався на професійну камеру. Трейлер на книжку «Бот» створювався спільними зусиллями друзів Макса Кідрука та видавництва. Знайшли людей, спільно узгодили концепцію й все швиденько втілили в відеоряд»[51].

Основною проблемою розвитку буктрейлелів як засобу популяризації книги є необхідність значних фінансових витрат для створення якісних буктрейлерів. Не додає видавцям мотивації готувати буктрейлери і відсутність можливостей точно виміряти їхній вплив на збільшення продажів книги та, відповідно, обґрунтувати економічну ефективність.

Директорка видавництва «Meridian Czernowitz» І. Вікирчак серед проблем також називає «брак місця для ротації для буктрейлерів. Є канал на YouTube, є соціальні мережі, був невеликий вихід у сферу телебачення. Однак на тому ж Фейсбуці наші відео поширюють одні й ті ж люди. Немає достатньої можливості на більшу аудиторію, немає доступу до загального простору»[52]. Поліпшити ситуацію може розміщення буктрейлерів на офіційних сайтах видавництв, як це роблять російські видавництва «Эксмо», «Азбука», «Махаон» та інші. Наприклад, на сайті видавництва «Азбука» є окремий розділ «Буктрейлери», в якому на вересень 2017 р. було представлено 45 буктрейлерів.

Книжковий «Групон». Прикладом використання цього виду просування видань є американський проект *BookBub*, створений 2012 р. (Cambridge, Massachusetts, США) для інформування передплатників про знижки та акції, запропоновані магазинами електронного контенту Amazon Kindle, Barnes & Noble Nook, Apple iBooks, Google Play, Kobo.

---

[51] *Хмельовська О.* «Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця?...

[52] Там само.

Читачі оформлюють підписку, зазначаючи, які жанри літератури їх цікавлять, та щоденно отримують електронною поштою інформацію про 3–5 книг, які продавці пропонують безкоштовно або зі значною знижкою. Розміщення книг в розсилці оплачують видавці й автори, проте фахівці проекту добирають найкращі книги для розсилки своїм підписникам.

Схожі послуги читачам пропонує проект *BookSliced*, запущений у червні 2012 р. Останній відстежує електронні книги з встановленим рівнем популярності, що розповсюджують безкоштовно або з істотними знижками. У 2013 р. сервіс здійснював пошук видань лише для платформи *Kindle Amazon*, на вересень 2017 р. до регулярно поновлюваної бази електронних книг додано видання на *Itunes* від *Apple*.

В Україні описані цифрові інструменти, на жаль, не доступні, тому вітчизняним видавцям і читачам залишається очікувати на розширення ареалу функціонування американських стартапів або створення аналогічних ресурсів, орієнтованих на український видавничий ринок.

Створення спеціалізованих сайтів із вертикально сфокусованими спільнотами. М. Стелзнер у книзі «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» наголошує, що «люди не хочуть, щоб їм що-небудь нав'язували» [342, с. 2], а «новий спосіб ведення маркетингової політики полягає в тому, щоб залучати людей до контенту, а не до товарів і послуг» [342, с. 113]. Автор пропонує «змістіти фокус уваги, активно виводити на ринок свій контент і займатися формуванням бази потенційних клієнтів» [342, с. 113]. Перехід від моделі прямого просування до прихованого просування через залучення читачів до розмови про ключові для певних видань теми характерний переважно для зарубіжних видавців.

Показовим прикладом застосування цього інструменту є робота світового лідера з книговидання компанії Simon& Schuster, яка створила кілька сайтів з вертикально сфокусованими спільнотами та розробила чотири окремі вертикалі способів життя (здоровий спосіб життя; життя і любов; гроші та кар'єра; дім і стиль) заради сегментації книжкового контенту та взаємодії з нішевою аудиторією. Це ефективні блоги, за допомогою яких відбувається залучення читачів, зацікавлених у матеріалах з дуже конкретних тем. Компанія пропонує їм свої книги, знаючи, які теми їх цікавлять. Кожна з вертикалей контенту має свій віджет електронної комерції. Вони є сполучною ланкою для просування списку назв компанії. Деякі автори пишуть оригінальний контент для вертикалей видавни-

цтва та використовують його потім у своїх соціальних мережах [450, с. 95–96]. У цьому контексті варто також згадати портал *Hot Bed*, присвячений любовній прозі, від Simon & Schuster та серією сайтів, присвячених «Хронікам Нарнії» К. С. Льюїса від HarperCollins[53].

4.3.3. Мережеві канали дистрибуції видань

Цифровий ритейл, на думку Р. Ґрандінетті (Russ Grandinetti), віце-президента Amazon Kindle Content, є серйозною допомогою для видавців. «Власники Kindle купують більше книг, ніж традиційні читачі, — вважає він. — Можливість отримати книгу «тут і вже» змушує читача натиснути кнопку «Купити» для нової книги серії після того, як він закрив останню сторінку попередньої книги, а не вмикати ТВ» [370, с. 40–41].

У системі дистрибуції видань мережевими каналами виокремлюємо канали *прямої дистрибуції (direct distribution)*, що передбачають безпосередній продаж видань споживачам (канали нульового рівня) і *непрямої дистрибуції через цифрових посередників* (одно-, дворівневі канали): інтернет-книгарні, онлайнові платформи агрегаторів ліцензійних електронних видань, цифрові кіоски періодичної преси тощо, які функціонують із використанням різних бізнес-моделей, описаних у п. 2.2.4.

Канали прямої дистрибуції. Для ***книжкових видавництв*** основною мотивацією для створення власного сайту є можливість використовувати його як майданчик для прямого продажу друкованих видань. Більшість українських видавництв, що працюють на цифровому ринку (82,4 %), оптимальною онлайновою платформою для дистрибуції елекронних видань також вважають сайт видавництва *(табл. Д.5.1)*. Деякі видавці, зокрема «Навчальна книга — Богдан», «Ранок» для реалізації електронних видань навіть створили окремі сайти. За допомогою сайтів переважно здійснюють роздрібний продаж видань у моделі «інтернет-книгарня», менш поширеною практикою є використання моделі «електронна бібліотека» та продаж передплати на пакет електронних видань видавництва на певний період. Яскравим при-

[53] Десять тенденций развития мирового книжного рынка в 2014 году // Pro-books.ru. URL: http://pro-books.ru/sitearticles/14103. (дата обращения: 02.07.2017). Опубликовано: 24.12.2013.

кладом прямого продажу передплати на електронну видавничу продукцію є електронна бібліотека українського видавництва *«Центр учбової літератури» CulOnline.com.ua*, що надає платний доступ до пакету своїх книг. Користувач, який сплатив вартість доступу, отримує протягом передплаченого періоду можливість користуватися книгами, що входять на момент оплати до пакета, доступ до користування новими книгами, надрукованими протягом періоду передплати та доданими до пакета, а також можливість частково копіювати фрагменти тексту.

Пакет містить близько 700 книг і постійно поповнюється новинками видавництва (близько 15–20 на місяць). Можна також замовити книги лише окремих тематичних груп — «Фінанси», «Економіка», «Менеджмент», «Маркетинг», «Правова література», «Гуманітарні науки», «Природничі та технічні науки» [179, с. 4].

Використання прямого продажу та створення власних платформ стає поширеною практикою, оскільки дедалі більше видавців воліють спілкуватися з читачами без посередників. На зарубіжному видавничому ринку така політика є спробою вийти за межі Amazon, Apple, Barnes & Noble і Kobo дистрибуційних систем.

Видавці періодичної преси також використовують інтернет-сайт, сторінки у фейсбуці для продажу електронних версій друкованих видань безпосередньо споживачам. Набувають поширення й застосування *технологій штучного інтелекту для дистрибуції цифрових видань,* а альтернативним офіційному веб-сайту каналом прямого продажу газет і журналів стають *чат-боти цифрових месенджерів.* Наприклад, за словами К. Щеглової, CEO Future Communications Lab і головної редакторки українського журналу про страхування «МайбутнЄ», свіжий номер «МайбутнЄ», присвячений новим технологіям на фінансовому ринку, в месенджері Facebook розповсюджує пінгвін-бот Епіка, розробники СК «ТАС» навчили його команди «Хочу журнал “МайбутнЄ”»[54].

Канали непрямої дистрибуції. Основними посередниками у дистрибуції ***книжкових видань*** мережевими каналами є численні інтернет-книгарні. До посередників, які реалізовують кінцевим споживачам ліцензійні електронні книги, належать:

[54] Журнал «МайбутнЄ» розповсюджує бот // Detector.media. URL: http://detector.media/rinok/article/117213/2016-07-26-zhurnal-maibutne-rozpovsyudzhue-bot/ (дата звернення: 28.11.2017).

інтернет-книгарні, що диверсифікували свою діяльність за рахунок продажу електронних книг; рітейлери, агрегатори цифрового книжкового контенту, про яких ми докладно писали в п. 2.1.3. «Суб'єкти цифрової дистрибуції видавничого контенту» нашого дослідження.

Серед посередників, доступних на українському книжковому ринку, вітчизняні видавці обирають Google Play Books (16,2 %), BookLand.com (10,3), Amazon (10,3 %), App Store (9 %), Yakaboo (7,5 %) і Smart.Kyivstar (6 %) *(табл. Д.5.1)*. Інакше розподіляються читацькі пріоритети. Українське студентство переважно купує електронні книги на Google Play Books (34,4 %), Apple Store (19,3 %), Litres (13,3 %), BookLand (11,5 %), Кассіопея — сузір'я українських книжок (5,0 %) *(табл. Е.2.9)*[55].

Розгляньмо особливості використання українськими видавництвами найпоширеніших платформ зарубіжних та українських посередників з продажу електронних видань.

Міжнародна платформа Google Play Books, доступна в 61 країні по всьому світу, відкрила можливість придбання електронних книг українським читачам лише у вересні 2014 р. Придбані в Google Play Books електронні книги доступні користувачеві і через веб-службу, і на Android- і iOS-пристроях, до того ж відкрита сторінка, закладки та примітки синхронізуються між усіма апаратами користувача[56]. Проаналізувавши цифровий контент крамниці за різними категоріями, ми виявили дитячі, літературно-художні та навчальні книги менше двадцяти українських видавців: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Видавництва Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Картографія», «Навчальна книга — Богдан», «Наш формат», «Нова книга», «Нора-друк», «Фоліо» та ін. *(табл. Д.6.1)*, оскільки продаж видань через програму партнерства (Partner Program) *Google Play Books* офіційно для українських видавців не доступний.

---

[55] В описаному рейтингу цифрових платформ, на яких купує електронні видання українська молодь, не згадано популярної інтернет-книгарні Yakaboo.ua, в асортименті якої електронні книжки з'явилися лише всередині 2017 р. після закінчення нашого опитування студентів українських вишів.

[56] Google запускает в Украине сервис чтения и приобретения электронных книг Google Play Books // itc.ua. URL: http://itc.ua/news/google-zapuskaet-v-ukraine-servis-chteniya-i-priobreteniya-elektronnyih-knig-google-play-books/ (дата обращения: 15.11.2015). Опубликовано: 25.09.2014.

Проблемою функціонування агрегатора *Google Play Books* є також наявність неліцензійного піратського книжкового контенту, оскільки фактично будь-хто може назватися видавцем та продавати книги від імені авторів, сервіс Partner Program цифрового агрегатора часто використовують підроблені видавничі компанії[57].

Лідер зарубіжної цифрової дистрибуції *Amazon* на українському ринку офіційно не працює, тому його використовують як канал дистрибуції лише видавці, орієнтовані на англомовного читача.

Українську платформу *BookLand.com* для продажу ліцензійних електронних видань використовують близько 30 українських видавництв *(табл. Д.6.2)*. Цифровий контент представлений переважно навчальними книгами в захищених Adobe DRM форматах PDF та художніми виданнями в різноманітних незахищених форматах (doc, pdf, rtf, epub, fb2 тощо).

Активно співпрацюють вітчизняні видавці й з відомою українською інтернет-книгарнею *Yakaboo*, яка розширила свій асортимент за рахунок продажу електронних книг лише 2017 р., проте за допомогою її сайту вже продають електронні книги в незахищених DRM форматах PDF і EPUB 19 видавництв (*табл. Д.6.2*).

На окрему увагу заслуговують підписні сервіси, що працюють в бізнес-моделі «електронна бібліотека», пропонуючи доступ на певний період до однієї книги (*Store.kassiopeya.com, «Є підручники»*) або бібліотеки книг (*Smart.Kyivstar.ua*).

На листопад 2015 р. в каталозі *Store.kassiopeya.com* було представлено 1 281 видання, проте лише незначна кількість українських видавців (19) використовували цей проект для реалізації цифрового контенту. Кількість представлених на платформі електронних книжок також невтішна (лише 5–6 видавництв пропонували понад 10 книг)[58]. Натомість можливість розпочати продаж книг на власному сайті, блозі, чи письменницькій сторінці на *Facebook* та мати повний контроль над рекламою, просуванням та продажем книжок, отримуючи

[57] *Kozlowski M.* HarperCollins Reports 7% Increase in audiobook and e-book sales Q1 2017 // Goodereader. URL: goodereader.com.Published: 10.05.2017.

[58] Перелік видавництв та кількість книг подано у статті *Женченко М.* Цифрові трансформації у системі книгорозповсюдження України // Обрії друкарства. 2015. Вип. 1. С. 55–65.

70 % прибутку від продажу, привабила до електронної бібліотеки багатьох авторів, які самостійно реалізовували електронні версії своїх видань. На *Store.kassiopeya.com* продавалися електронні книги А. Кокотюхи, І. Корсака, А. Набокова та інших авторів [179, с. 3]. Отже, *Store.kassiopeya.com* був фактично єдиним в Україні агрегатором цифрового контенту, який співпрацював не лише з офіційними видавцями, а й безпосередньо з авторами, проте, на жаль, проіснував він на ринку не довго (на початку 2016 р. проект припинив діяльність).

Новим каналом для дистрибуції цифрових навчальних видань для школярів стала запущена 2015 р. онлайн-книгарня *«Є підручники»*, яка працює за моделлю продажу доступу до видання на один рік. Моніторинговий аналіз контенту цифрової платформи у вересні 2015 і 2017 р. демонструє збільшення довіри до платформи з боку видавців. У вересні 2015 р. на сайті було представлено понад 150 навчальних посібників з 1-го по 11-й клас з різних предметів від видавництв «Освіта», «Педагогічна думка», «Прем'єр», «Розумники», «Світоч», «Сиция», «Школяр» та Інституту педагогіки НАПН України, а у вересні 2017 р. кількість видань зросла до 367, до переліку видавців додалися «Алатон», «Грамота», «Літера», «Методика», «Ранок», видавничий центр Національного університету біоресурсів і природокористування України (*табл. Д.6.2*). Розробники проекту зауважують, що «електронні версії є точними копіями паперових. Від багатьох інших доступних в інтернеті підручників ці відрізняються тим, що вони легальні й створені у форматі HTML5, а не PDF. На думку авторів проекту, цей формат краще відображається на різних пристроях і позбавлений незручностей PDF. Термін дії кожного підручника — 365 днів. Після цього доступ до нього блокується»[59].

Моніторинговий аналіз контенту мобільного порталу *Smart. Kyivstar.ua* (2013–2017 рр.) засвідчив, що в електронній бібліотеці переважно представлені видання лідерів українського цифрового книжкового ринку видавництв «Клуб сімейного дозвілля», «Навчальна книга-Богдан», «Фоліо» [179, 183]. Є також окремі книги видавництв «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «К.І.С.», «Нора-друк», «Школа» та інших (*табл. Д.6.2*).

---

[59] *Карп'як О.* Microsoft представила онлайн-магазин електронних підручників // ВВС Україна. URL: http://www.bbc.com/ukrainian/society/2015/08/150827_e-pidruchnyky_microsoft_ko (дата звернення: 16.02.2016).

Не оминули трансформаційні зміни і ***систему непрямої дистрибуції періодики***. Цифрові версії газет і журналів продають за допомогою інтернет-магазинів друкованих видань, що диверсифікували свою діяльність шляхом продажу електронних версій паперових газет і журналів (розділ OZON.digital на OZON.ru) і спеціально створених агрегаторів цифрового газетного і журнального контенту — цифрових кіосків періодичної преси.

Більшість цифрових кіосків періодичної преси (*Journals.ua, Presspoint.ua*) застосовують водночас і роздрібну, і передплатну моделі продажу, пропонують читачам придбати певний номер або ж оформити передплату на один, три, шість тощо місяців. Лише модель роздрібного продажу окремих номерів газет та журналів використовує херсонська платформа *Gazzzeta.com*.

Аналогічно цифровій дистрибуції книжкових видань, цифрову періодику продають у моделі «інтернет-книгарня» (читач може завантажити придбану електронну версію у форматі PDF (*Bookland.com, Gazzzeta.com*), або в моделі «електронна бібліотека» (*Presspoint.ua, Journals.ua*) з використанням хмарних технологій Software as a Service (SaaS, «ПЗ як сервіс»), коли споживачеві через інтернет надають доступ до видання, розміщеного у «хмарі», що є своєрідним віртуальним читальним залом електронної бібліотеки.

Зауважмо, що продаж цифрових газет і журналів через кіоски цифрової преси в українській видавничій галузі не є рентабельним бізнесом, оскільки читачі у своїй масі не бажають платити за газетний і журнальний контент. На питання «Чи купуєте ви електронні версії газет і журналів?» 75,7 % опитаних студентів українських вишів відповіли нам, що «ні» (серед них 11,9 % не купують електронних версій, бо «читають друковану пресу», 11,4 %, тому що «не читають газет і журналів взагалі») *(табл. Е.3.2)*. Це зумовлено кількома чинниками: доступністю електронних версій газет і журналів (досить високої якості) безкоштовно на піратських сайтах, наявністю аналогічної інформації на офіційних сайтах видань у вільному доступі та недостатнім інформуванням читачів про можливість придбання електронних газет і журналів, що зауважили 2,8 % опитуваних, які обрали відповідь «купував би, але не знаю, на яких цифрових порталах це можна зробити». Останній чинник, на нашу думку, вартий особливої уваги видавців періодики, оскільки саме їм під силу змінити описану тенденцію. Серед респондентів, які все ж таки купують цифро-

ву періодику, більшість (37,9 %) використовують платформу *Bookland.com*, 28,8 % — *Journals.ua*, 21,2 % — *PressPoint.ua* і 6,1 % — *PressReader (табл. Е.2.10)*.

Така ситуація може пояснюватися й тим, що 45,2 % представників українських періодичних видань, яких ми опитали, також не вважають рентабельним продаж електронних версій газет і журналів *(табл. Д.5.2)*.

В інших країнах читачі активніше купують цифрову періодику, про що свідчить динаміка розвитку і розширення асортименту видань одного із найпопулярніших у світі цифрових кіосків періодичної преси *PressReader*. У лютому 2011 р. росіянин О. Шнайдер у своєму блозі про цифрові медії писав, що в *PressReader* продають «понад 1 700 газет з різних країн світу, у т. ч. 64 російських видання»[60], у вересні 2013 р. в кіоску було представлено вже 2 300 видань із 97 країн світу, у вересні 2015 р. — 4 786 видань (1 858 журналів і 2 798 газет) із 123 країн, а у вересні 2017 р. — 6 370 видань (3 245 журналів і 3 135 газет) із 135 країн. На листопад 2017 р. в *PressReader* можна було придбати 46 українських журналів та 36 газет, серед яких 52 видання російською мовою, 24 — українською та 6 — англійською. За тематикою переважають бізнес і фінанси (20 видань), новини (14), розваги (14), жіночі (5) і дитячі (4) журнали, інші тематичні категорії представлені 1–2 журналами[61]. Кіоск надає можливість коментувати та поширювати інформацію про окремі статті в соціальних мережах (Facebook, Twitter).

Мобільні застосунки газет (журналів) і модель активної дистрибуції 2.0. На початку другого десятиліття XXI ст. поява iPad дала видавцям надію на монетизацію газетного і журнального цифрового контенту через створення інтерактивних мультимедійних газет і журналів у формі застосунків для планшетів і смартфонів. На iPad почали виходити зарубіжні журнали Wired, The Economist, Forbes, Newsweek, Time, Popular Mechanic, Slate, Glamour, Vanity Fair, Fast Company, «Сноб», Cosmopolitan, CEO та багато інших. Серед газетних застосунків варто згадати Financial Times, Financial News, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post,

---

[60] *Шнайдер А.* Периодика для планшетов, или Спасёт ли iPad издательскую отрасль // ALEXSCHNEIDER.RU. URL: http://alexschneider.ru/article/periodika-dlya-planshetov (дата обращения: 18.09.2013).

[61] *Шнайдер А.* Периодика для планшетов, или Спасёт ли iPad издательскую отрасль…

Sunday Times, International Herald Tribune, Paris Match, «Ведомости», «Комсомольская правда»[62] тощо.

Продаж інтерактивних мобільних застосунків газет і журналів зумовив перехід від пасивної дистрибуції («push and pull») до активної дистрибуції («pass») або дистрибуції 2.0. Терміни push and pull (англ. штовхати і тягнути) та pass (англ. передавати, приймати) використовують на позначення пасивного або ж інтерактивного зв'язку між покупцем та продавцем. У першому випадку продавець начебто «штовхає» інформацію покупцеві або ж покупець замовляє товар і «тягне» його за допомогою каналів дистрибуції. Така модель не передбачає можливості зворотнього зв'язку та зосереджена на поширенні статичних електронних видань (цифрових клонів друкованих газет і журналів). Технології web 2.0 зумовили появу третьої дії, за якої контент можна не лише «штовхати» і «тягнути», а й «передавати», сприяючи його поширенню за допомогою інтерактивних посилань [414, с. 25–26].

Модель активної дистрибуції передбачає поширення цифрових видань з динамічним мультимедійним контентом (аудіо-, відеофайли) та активне залучення читачів до дистрибуції не лише медіапродукту (електронної газети чи журналу), а й медіаконтенту (окремих матеріалів цифрових видань) через додавання до мобільних застосунків різноманітних засобів для коментування та поширення інформації про окремі статті в соцмережах.

Яскравим прикладом використання мультимедійних та інтерактивних можливостей iPad є застосунок The Wall Street Journal, який можна безкоштовно завантажити з App Store. Зовнішньо матеріали в застосунку виглядають як сторінки класичної газети, але замість статичних картинок у більшість статей вмонтовано відеоролики (невеликий, на 1–2 хвилини репортаж за темою статті). Крім відеороликів, є й фотогалереї зі зручним управлінням та функціями розгортання фотоматеріалів і відеороликів на весь екран[63].

Розроблення власного застосунку вимагає від видавців значних фінансових ресурсів, що, за словами видавців українських медій, на українському медіаринку не окуповується.

---

[62] За результатами нашого моніторингового аналізу сайту цифрового кіоску періодичної преси PressReader.

[63] Читаем прессу на Apple iPad // ixbt.com. URL: http://www.ixbt.com/td/ipad-reading.shtml (дата звернення: 02.10.2013).

Висновки до розділу 4

Цифрові трансформації редакційно-видавничого процесу відбуваються на проективному, редакційному, тиражувальному та комунікаційно-дистрибуційному етапах редакційно-видавничого процесу.

На етапі проектування книжкових видань щораз більшої ваги набуває використання соціальних медій (сторінки авторів, дописи в соціальних мережах, книжкові блоги тощо), зростає роль автора, автори стають брендами та самостійно просувають себе з використанням засобів мережевої комунікації. Соціальна контекстність виявляється і у підходах до формування контент-плану газет і журналів, що оприявлюється збільшенням кількості користувацького контенту.

Цифрові технології внесли корективи в традиційні моделі рецензування і детермінували появу нового типу наукового рецензування — *онлайнового інтерактивного рецензування*, що передбачає публікацію на сайті електронного журналу рецензій, доступних для перегляду не лише авторам наукових публікацій, а й усім читачам журналу.

У контексті редакційного опрацювання видань цифрові технології не змінили традиційних практик редагування, а лише озброїли редакторів новими цифровими інструментами для перевірки фактичного матеріалу, виправлення мовностилістичних вад текстів тощо. Концепція Web 3.0 як «створення високоякісного контенту і сервісів талановитими професіоналами на технологічній платформі Web 2.0» (визначення Дж. Калаканіса)[64] актуалізувала розвиток *соціального редагування*, яке здійснюють спільноти читачів, що не працюють у тісній взаємодії і часто навіть не знайомі один із одним, наприклад у проектах на базі технології Вікі (відкрита онлайнова енциклопедія «Вікіпедія», багатотомний словник для вільного напонення «Вікісловник» тощо).

За комплексною ознакою типу подання і природи основної інформації (мономедійні або мультимедійні) і характеру взаємодії з користувачем (статичні та інтерактивні) в розділі виокремлено види електронних видань, макетування і верстання яких технологічно відрізняється та вимагає використання різних програмних засобів:

---

[64] Див.: https://uk.wikipedia.org/wiki/Web_3.0 (дата звернення: 20.12.2017).

- мономедійні статичні видання;
- мономедійні інтерактивні видання;
- мультимедійні інтерактивні видання.

До інноваційних технологій тиражування видань зараховано цифровий друк і зумовлений розвитком оперативної поліграфії сервіс «друк на вимогу». Поняття «тираж» і власне сам процес тиражування у цифровій видавничій галузі актуальний лише для офлайнових електронних видань, записаних на оптичних дисках CD-ROM (Computer Disc Read Only Memory). Новим кроком у відтворенні офлайнових електронних видань може стати чергове покоління формату оптичних дисків Blu-ray Disc, в яких використано експериментальний елемент захисту за назвою BD+, що дає змогу динамічно змінювати схему шифрування. Blu-ray Disc як засіб для відтворення електронних видань в Україні малопоширені через зависоку ціну, що робить нерентабельним їх використання.

Редакції сучасних газет і журналів використовують різні канали поширення контенту, що забезпечує їм крос-медійну комунікацію з читачами. У розділі доповнено та оновлено модель мультиканальної публікації новинного контенту, запропоновану А. Веґлісом, розроблено класифікацію та подано характеристику численних цифрових форм просування книжкових видань, уточнено класифікацію буктрейлерів.

Для дистрибуції електронних видань мережевими каналами видавці використовують пряму дистрибуцію (продаж через офіційні сайти, сторінки видання у соціальних мережах, чат-боти цифрових месенджерів) або ж користуються послугами посередників — агрегаторів цифрового контенту (непряма дистрибуція).

Досліджені в розділі детерміновані цифовізацією практики проектування, редагування, макетування і верстання, тиражування, просування та дистрибуції видавничих продуктів (контенту) у цифровому медіасередовищі стануть підґрунтям для оновлення розроблених у межах друкованої парадигми теоретичних аспектів вивчення технологій редакційно-видавничого процесу заради підготовки висококваліфікованих фахівців для видавничої галузі цифрової доби.

Розділ 5

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИДАВНИЧИХ ПРОДУКТІВ

Статистичний вимір глобального та українського електронного книговидання

•

Типологізація електронних видань як науково-практична проблема

•

Сучасні виклики розвитку електронних видань як новітнього видавничого продукту

5.1. Статистичний вимір глобального та українського електронного книговидання

Відповідно до теорії дифузії інновацій Е. Роджерса у цьому пункті ми намагатимемося простежити, з якою швидкістю електронна книга як цифрова інновація і новітній видавничий продукт проникала й поширювалася в різних країнах світу.

Основним джерелом для аналізу стали статистичні дані зі щорічних звітів з глобального електронного книговидання, регіональних звітів, експертних оглядів розвитку ринку цифрових видань в окремих країнах[1]. Зауважмо, що офіційна статистика не завжди стовідсотково відображає реальну картину видання електронних книг, оскільки поза статистикою часто залишається сегмент цифрового самвидаву, продажі електронних книг через передплатні цифрові бібліотеки тощо. Нема також єдиної загальноприйнятої системи статистики продажів, аналіз цифрового ринку проводять державні, громадські організації різних країн на підставі звітів основних дистриб'юторів цифрового контенту. Досить часто дані за різні роки, навіть наведені у звітах однієї організації, можуть відрізнятися (ми виявили приблизну похибку — 1–3 %).

Варто зважати й на те, що більшість зарубіжних статистичних звітів формується на підставі даних щодо продажів масової[2] літератури, залишаючи поза увагою сегмент навчальної книги для шкіл, який у більшості країн регулюється державними програмами.

Новітні ринки електронного книговидання (Бразилія, Росія, Індія, Китай) виокремлено, спираючись на підходи, запропоновані авторами щорічного звіту з глобального електронного книговидання «Global Ebook: A report on market trends and developments».

Дані про видання української електронної книги подано на підставі власного аналізу сайтів основних видавців і розповсю-

---

[1] Див.: «Global Ebook: A report on market trends and developments», «Boken 2017 — marknaden, trender och analyser», «El sector del libro en España. 2013–2015», «Repères Statistiques, France et international», «Rynek książki w Polsce», «The Chinese book market», «The State of Digital Publishing in Canada: BNG Research», «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития».

[2] Під «масовою» літературою розуміємо видання популярної літератури для широкого кола читачів, в анломовному середовищі цей сегмент літератури позначають термінами «consumer (trade) book», «consumer (trade) publishing».

джувачів електронної книги, оскільки в Україні нема офіційної статистики продажів, а статистику електронного книговидання Книжкова палата України вибудовує лише за надісланими обов'язковими примірниками локальних електронних видань на CD-ROM.

Виявлення, систематизація та узагальнення масиву розпорошених статистичних даних щодо випуску електронних книг сприятиме введенню до наукового обігу синтезованої новітньої інформації, без якої неможливе глибоке теоретичне осмислення актуальних тенденцій розвитку електроних видань як новітнього продукту у глобалізованому видавничому просторі.

5.1.1. Електронні книги на англомовних ринках (США, Велика Британія, Канада)

США. Електронне книговидання у США фактично стартувало наприкінці 2007 р., коли засновник *Amazon* Дж. Безос вивів на ринок електронну читалку *Kindle*, в якій читачі могли зберігати до 200 книг, завантажених з мережі 3G *Amazon*, та переконав основних видавців Америки випускати нові назви у цифровому форматі. Від 2010 до 2013 р. спостерігалося щорічне зростання кількості електронних книг і частки доходів, отриманих традиційними американськими видавництвами за рахунок продажу електронних книг (у 2010 р. на 199 %, у 2011 р. — на 123 %, у 2012 р. — на 44 %) [43, с. 34].

Генеральний директор американського видавництва Thomas Nelson (нині частина HarperCollins) М. Шенвальд (Mark Schoenwald) відзначає 10-відсоткове зростання доходу видавництва від цифрового книговидання лише за 2011–2013 рр. «два роки тому (2011 р. — *М. Ж.*) майже 2 % від доходу видавництва Thomas Nelson було цифровим. Цього року (2013 р. — *М. Ж.*) ця цифра збільшилася до 12 %. До 2015 р. компанія очікує, що 40 % видавничих доходів будуть цифровими» [450, с. 125].

Втім прогнози про швидке зростання ринку електронної книги, який замінить ринок друкованої, не виправдалися, і 2013 р. зростання частки електронного книговидання знизилося до 0,7 %, а 2014 р. знову зросло до 4,7 % [46, с. 27]. Незважаючи на це, за інформацією керівника соціологічної маркетингової компанії Nielsen Дж. Столпер, «частка електронних книг в США наприкінці 2015 р. досягла майже

30 % від всього книжкового ринку, 52 % «дорослої» художньої літератури в США прочитується в електронному вигляді. Цифровий нон-фікшн не настільки популярний — 15 %. Незначна і частка дитячої літератури: 15 % художньої і лише 2 % нонфікшн. Для 40 % споживачів відпустка — це лише електронні книги незалежно від ціни»[3].

У 2016 р., за даними вже згаданої компанії Nielsen, продажі електронних книг в США скоротилися на 16 % порівняно з 2015 р., а продажі друкованих одиниць збільшилися на 3,3 % і вперше за останні роки перевершили продажі електронних книг, що дало підстави для гучних висловів «друк повертається!». Справді, цифрові видання сьогодні не замінили друкованих. Натомість, на більшості англомовних ринків виникла рівновага й певний баланс, а цифровий сектор зупинився на 15–20 % доходів від споживчих книг, з явними перевагами електронних книг у певних жанрах [70, с. 8].

Велика Британія. Ринок цифрової книги Великої Британії щорічно зростав на 30–60 % у 2009–2012 рр. (у 2010 на 36 %, у 2011 — на 51,1 %, у 2012 — на 65,6 %), у 2013 р. темпи зростання знизилися до 19,2 %, а у 2014 — до 11 % [45, с. 9]. У 2016 р. чисті доходи видавців Великої Британії від продажу електронних книг скоротилися на 2,8 % порівняно з 2015 р. Для найбільших видавців дохід від електронних книг зменшився на 17 % і становив 204 млн фунтів стерлінгів. Серед найбільших видавців тільки HarperCollins продемонструвала вражаюче зростання свого бізнесу у сфері електронних книг, «крутий стрибок на 18,2 % порівняно з 2015 р.». Загалом, 43 % продажів назв компанії були цифровими. Pan Macmillan мав 25,8 %, а Penguin Random House — 19,5 % продажів цифрових одиниць [46, с. 30–31].

У березні 2017 р. The Guardian повідомила, що у Великій Британії продажі фізичних книг випередили цифрові продажі. М. Темблин (Michael Tamblyn), головний виконавчий директор Kobo, вважає, що така ситуація на ринку електронного книговидання пояснюється зростанням цін на електронні книги, що змушує людей повертатися від цифрової книги до друкованої:

«...Середня ціна, заплачена за електронну книгу, збільшилася на 7 % до 4,15 євро в 2016 р., водночас ціна на паперові книги збільши-

[3] 52% художественной литературы читается в электронном виде // Readrate: сервис для тех, кто читает. URL: https://readrate.com/rus/news/52-khudozhestvennoy-literatury-chitaetsya-v-elektronnom-vide (дата обращения: 05.07.2017). Опубликовано: 15.11.2015.

лася на 3 % до 7,42 євро. Зміни цін пов'язані зі змінами в договорах з Amazon, яка контролює до 90 % ринку електронних книг США і Великої Британії. У результаті тепер іноді дешевше купити фізичну копію нової назви книги на Amazon, ніж її електронну версію для Kindle»[4].

Незважаючи на оголошене падіння продажів електронних книг у США та Великій Британії, яке намагалися пояснити перенасиченістю і втомою від екранів, редактор Bookseller Ф. Джонс (Philip Jones) наголошує, що «сегмент цифрового самвидаву був явно недостатньо оцінений». На його думку, розширення сфери аналізу за рахунок самостійно виданих електронних книг може принципово змінити зазначені цифри кількості назв електронних видань і доходів від їх продажу [46, с. 30], оскільки саморозповсюджувані назви у 2016 р. становили «22 % книжкового ринку Великої Британії» (2014 р. було 16 %)[5].

Загалом, якщо проаналізувати останні звіти видавців «великої п'ятірки», то ситуація на англомовному ринку електронних видань виглядає доволі оптимістично. Наприклад, загальний виторг HarperCollins у першому кварталі 2017 р. порівняно з першим кварталом 2016 р. зріс на 4 %, а продажі в цифрі — на 7 %. Електронні та аудіокниги дали видавництву 22 % доходів)[6]. У Hachette показники дещо гірші — загальне зростання 6,1 %, цифрові продажі забезпечили 10 % доходів[7]. Характерною тенденцією початку 2017 р. для глобальних видавничих корпорацій стало зростання сегменту аудіокниг. Саме аудіокниги були основою цифрових продажів HarperCollins, продажі аудіокниг від Simon & Schuster також зросли аж на 35 %[8].

---

[4] *Wood Z.* Paperback fighter: sales of physical books now outperform digital titles // The Guardian. URL: https://www.theguardian.com/books/2017/mar/17/paperback-books-sales-outperform-digital-titles-amazon-ebooks (last accessed: 12.05.2017).

[5] Campbell L. Self-published titles '22% of UK e-book market' // The Bookseller. URL: https://www.thebookseller.com/news/self-published-titles-22-e-book-market-325152 (last accessed: 12.05.2017). Published: 23.03.2016.

[6] *Kozlowski M.* HarperCollins Reports 7% Increase in audiobook and e-book sales Q1 2017 // Goodereader. URL: https://goodereader.com/blog/digital-publishing/harpercollins-reports-7-increase-in-audiobook-and-e-book-sales-q1-2017 (last accessed: 12.09.2017). Published: 10.05.2017.

[7] *Kozlowski M.* Hachette Reports Digital Accounts for 10% of their Total Revenue Q1 2017 // Goodereader. URL: https://goodereader.com/blog/digital-publishing/hachette-reports-digital-accounts-for-10-revenue-q1-2017 (last accessed: 12.09.2017). Published: 11.05.2017.

[8] *Kozlowski M.* Simon and Schuster Audiobook Sales Increase by 35% in Q1 2017// Goodereader. URL: https://goodereader.com/blog/digital-publishing/simon-and-schuster-audiobook-sales-increase-by-35-in-q1-2017 (last accessed: 12.09.2017). Published: 06.05.2017.

Канада. За даними опитування, проведеного Booknet Canada, на 2016 р. 34 % видавців оцифрували понад 75 % назв з асортименту видавничої продукції [77, с. 9]. Серед основних причин випуску електронних видань 80 % опитаних у 2016 р. видавців Канади обрали відповідь «збільшення продажів», ще 73 % — «попит замовника» та «можливість краще обслуговувати споживачів», для 51 % видавництв електронні видання — це відповідь на очікування авторів, для 13 % — тестування нового способу виробництва і лише для 9 % — механізм зниження витрат [77, с. 7]. Більшість видавців (68 %) випускали електронні видання водночас із друкованими, 27 % — після виходу і 5 % перед виходом друкованого видання. Частка видавців, які випускають електронні книги водночас з друкованими протягом 2014–2016 рр. поступово (на 1–2 %) зростала, тоді як частка видавництв, які випускають електронні книги до виходу друкованого видання зменшилася до 5 % у 2016 р. порівняно із 8 % у 2015 р. [77, с. 8].

Стовідсоткову доступність всіх активних (які перебувають у продажу) назв друкованих видань в електронному форматі засвідчило 12 % видавців, 23 % на запитання «Скільки назв друкованих видань доступні у продажу як електронне видання» відповіли «76–99 %», 21 % — «51–75 %», 26 % — «26–50 %», 16 % — «1–25 %» і 2 % — «немає доступних електронних книг» [77, с. 8].

Незважаючи на цифрову активність видавництв, «роздрібні продажі канадських електронних книг 2016 р. скоротилися на 2 % порівняно із 2015 р. (з 19 % до 17 %), що може бути пов'язано із зростанням популярності цифрових бібліотечних послуг. *OverDrive*, як і раніше, є найпопулярнішою бібліотекою гуртової торгівлі, послугами якої користуються 88 % компаній. *Baker & Taylor* (61 %), *3M/bibliotheca* (58 %) і *Follett* (58 %) також доволі популярні»[9].

5.1.2. Електронні книги у країнах Європейського Союзу та в Україні

Проникнення цифрових книжок на континентальні європейські ринки, порівняно зі Сполученими Штатами або Великою Британією набагато менше, відовідно меншою є й частка

[9] *Kozlowski M.* E-Book Sales Decline 2% in Canada in 2016 // Goodereader. URL: https://goodereader.com/blog/e-book-news/e-book-sales-decline-2-in-canada-in-2016 (last accessed: 12.09.2017). Published: 16.06.2017.

доходів від цифрових продажів *(дод. Е.1)*. Віце-президент Європейської комісії з питань цифрового порядку Н. Крус (Neelie Kroes) закликала європейських видавців активніше освоювати нові перспективи, а також наголосила, що «уникнення рішучих дій у цьому питанні — це ризик, адже Європу можуть обійти динамічніші регіони»[10].

Німеччина. Ринок електронної книги інтенсивно зростав протягом 2010–2013 рр. (частка ринку становила 0,5 % у 2010; 0,8 % у 2011; 2,4 % у 2012 і 3,9 % у 2013; кількість проданих електронних копій зросла з 1,9 млн у 2010 до 4,3 млн у 2011, 13,2 млн у 2012 та 21,5 млн у 2013) [46, с. 65]. За результатами опитування, проведеного Börsenblatt 7 червня 2013 р., 84 % усіх німецьких видавців 2013 р. пропонували електронні книги або планували зробити це найближчим часом. Проте основний масив електронних книг Німеччини випускають три видавці: Random House, Holtzbrinck group і Bonnier (зі своїми Ullstein і Piper імпринтами) [43, с. 34].

У 2014–2016 рр. темпи зростання електронного книговидання суттєво сповільнилися і не перевищували 0,4 % на рік (частка ринку 2014 досягла 4,3 %, у 2015 — 4,5 %, у 2016 — 4,6 %), поступово зменшувалося і зростання кількості проданих електронних копій: 24,8 млн у 2014, 27 млн у 2015 та 28,1 млн у 2016 [46, с. 65][11].

У першій чверті 2017 р. було доступно приблизно пів мільйона різних назв електронних книг німецькою мовою або від німецькомовних видавців, а «електронні книги генерували 5,6 % усіх доходів від продажу книжок, порівняно з 5,4 % на початок 2016 р., хоча абсолютний дохід від електронних книг знизився на 3 %» [70, с. 9]. Частка доходу ключових видавців від продажу електронних книг становила 15–20 % [46, с. 63].

Нідерланди. Німеччина та Нідерланди мають багато в чому схожі тенденції розвитку електронного книговидання, оскільки обидві країни — це «багаті суспільства в серці Європи, з добре освіченими читачами середнього класу, з високим про-

---

[10] Neelie Kroes highlights the need for Apps for Europe : Video recording // Haidee Bell's blog. URL: http://www.appsforeurope.eu/blog/neelie-kroes-highlights-need-apps-europe (last accessed: 12.09.2017).

[11] Цифри охоплюють лише споживчу літературу (в англомовному середовищі — consumer (trade) ринок). Даних щодо цифрових підручників і навчальних матеріалів, як зазначили есперти у звіті «Global Ebook 2017», нема.

никненням цифрових технологій, активним використанням смартфонів і загальною часткою електронних книг, яка значно перевищує середній показник у Південній Європі» [46, с. 55].

Електронне книговидання в Нідерландах повільно стартувало 2010 р. і почало зростати після 2011 р., подібно як і в Німеччині. У 2013 р. частка ринку електронних книг становила 4,7 % [43, с. 46]. За даними квартальних звітів центрального дистриб'ютора друкованих і цифрових книг у Нідерландах Centraal Boekhuis, від 2013 р. продажі електронних книг постійно зростали. До кінця 2015 р. електронні книги «становили 5,7 % усіх доходів від продажу масової літератури і 28,2 % усіх онлайн-продажів книжок. Проте в четвертому кварталі 2015 р. цифрові продажі вперше знизилися на -1 % » [46, с. 87].

На початку 2017 р. продажі електронних книг почали зростати, збільшивши частку ринку до 6,6 % , порівняно із 5,9 % у 2015 р. Це зростання збіглося зі зниженням середньої роздрібної ціни споживчих електронних книг з 10,08 € у 2012 р. до 7,51 € у 2016 р. [46, с. 87].

Про розвиток сегменту електронних книг у Нідерландах свідчить і те, що 27,2 % усіх книжок, виставлених на продаж в інтернеті, є електронними книгами. У першому кварталі 2017 р. у цифровому форматі читачам був доступний каталог із понад 48 тис назв, серед яких понад 45 тис. для продажу, 15 тис. для оренди і майже 20 тис. для передплати. Частка доходів ключових видавців від продажу фікшн-літератури у цифровому форматі досягла 9 % [46, с. 87].

Яскравим трендом 2016 р. стало зростання кредитів на електронні книги і сервісів з передплатного доступу до електронних книг [46, с. 88], що демонструє перехід Нідерландів до скандинавської моделі продажу цифрових книг як сервісу[12].

Аудіокниги також користуються активним попитом, про що свідчить їхнє зростання на 40 % у четвертому кварталі 2016 р.[13] [46, с. 88].

Для захисту авторських прав на електронні книги в Нідерландах використовують переважно водяні знаки, а не жорсткий DRM [46, с. 88].

---

[12] Докладніше про це писатимемо при розгляді видання електронних книг у Швеції.

[13] Дані з квартальних звітів Centraal Boekhuis, який розповсюджує майже всі голландські та фламандські друковані й цифрові книги.

Іспанія. Іспанський книжковий ринок суттєво постраждав від економічної кризи 2008 р., втратив близько третини свого товарообігу. Іспанські читачі сприйняли електронні книги як спосіб придбання книг за низькими цінами, через що електронні книги демонструють сильний пік продажів у низькому ціновому діапазоні до 5 євро, і практично жодних продажів цифрових видань вартістю понад 10 євро. Максимальна ціна електронної книги становить 13 євро [46, с. 58].

У 2008–2013 рр. частка цифрових видань від усіх опублікованих в Іспанії книг щорічно зростала (2008 — 2,4%; 2009 — 4,6 %; 2010 — 11,3 %; 2011 — 16,4 %; 2012 — 19,8 %; 2013 — 23,2 %). Лише 2014 р. вперше зменшилась кількість електронних книг на -0, 9 % до 22,3 % [42, с. 42]. Проте частка цифрових доходів зростала і після 2014 р. (2009 — 1,6 % (51,2 млн євро), 2010 — 2,4 % (70,5 млн євро), 2011 — 2,6 % (72, 6 млн євро), 2012 — 3,0 % (74,2 млн євро), 2013 — 3,7 % (80, 3 млн євро), 2014 — 5,0 % (110 млн євро), 2015 — 6,0 % (115 млн євро). Цифровий дохід ключових видавців становить 10–12 % [46, с. 78, 81].

Італія. Електроннне книговидання в Італії спочатку сприйняли з великим ентузіазмом, а потім було розчарування, оскільки цифрові видання демонстрували повільне проникнення, як і на більшості південноєвропейських ринків. Проте частка цифрових продажів поступово збільшувалася: 2011 — 0,8 % (13 млн євро), 2012 — 1,7 % (24 млн євро), 2013 — 2,8 % (32 млн євро), 2014 — 3,4 % (41 млн євро), 2015 — 5,8 % (70 млн євро). Якщо зважати на продаж баз даних і цифрових передплат, обсяг продажів оцінюється приблизно у 179 млн євро, або 11 % від усіх доходів з продажу книжок [46, с. 82, 84].

Підхід до захисту авторських прав в Італії значно відрізняється від підходів видавців на деяких інших європейських ринках, оскільки жорсткий DRM ніколи не підтримували більшість видавців. Хоча загалом 92,25 % назв мають інтегроване програмне забезпечення для управління цифровими правами, перевагу видавці надають соціальному DRM (водяним знакам) [46, с. 85].

Франція. За даними Національної спілки видавців Франції, цифровий дохід французьких видавців поступово зростав на 1–3 % у 2011–2014 рр., а 2015 р. темпи зростання зменшилися до 0, 1 %: 2011 — 2,1 % (58 млн євро), 2012 —3,1 % (81 млн євро), 2013 — 4,1 % (105, 3 млн євро), 2014 — 6,4 %

(161, 4 млн євро), 2015 — 6,5 % (163, 8 млн євро), 2016 — 8,65 % (234 млн євро). Ключові видавці зазначають, що дохід від продажів художньої літератури в електронному форматі становить 10 %, основну частку доходів генерує фантастика [46, с. 68–71; 57, с. 11].

Характерним для французького цифрового книжкового ринку є зацікавлення читачів у придбанні передплатного доступу до цифрових бібліотек, баз даних, цифрових комплектів. До прикладу, 2015 р. продажі передплат і баз даних становили 60,2 % порівняно з 24,5 % продажів електронних книг шляхом завантаження окремих копій [46, с. 71], а 2016 р. 58,3 % продажів онлайнових (дематеріалізованих) електронних видань генерували цифрові книжкові комплекти (завантаження окремих копій або передплата) і 30,2 % — передплати і бази даних [57, с. 13].

Швеція. Електронне книговидання в країнах Північної Європи принципово відрізняється від більшості інших західних ринків. Втім є певний парадокс. Незважаючи на те, що регіон має світовий рівень цифрового та ІТС-сектору, швидкий доступ до інтернету та найсучасніші цифрові пристрої, а скандинавські видавничі групи посідають гарні позиції за розміром і масштабами, від самого початку продажі цифрових масових книг були переважно мінімальними. Цифрове читання мало знайти місцевий підхід до роботи на внутрішніх ринках Скандинавії [46, с. 89].

Ситуація на ринку змінилася, коли Дж. Теландер (Jonas Tellander) заснував 2005 р. шведську платформу *Storytel*, яка працює у моделі «електронна бібліотека» й продає доступ до книг за передплатою. Вона стала основним каналом для поширення електронних книг. Завдяки венчурному капіталу *Storytel* зросла і стала провідною платформою для цифрового читання та цифрового аудіо в Скандинавії, з присутністю на ринку в Швеції, Данії, Норвегії, Фінляндії, Нідерландах і Польщі. У 2015 р. *Storytel* стверджувала, що вже має 200 тис. платних клієнтів (порівняно з 107 тис. у 2014 р.) [46, с. 91].

На шведському і загалом скандинавському книжковому ринку домінує медіагрупа *Bonnier*, яка випускає щодругу продану в Швеції книгу. У 2015 р. *Bonnier* повідомила про «надзвичайно високий темп зростання цифрових книг» (на 69 %), що становило 10 % доходів від загальних книжкових продажів, зокрема особливо добре продаються аудіокниги. До того ж 25 % усіх продажів електронних книг *Bonnier* відбувається через платформи iTunes від Apple [46, с. 91].

У 2014 р. електронні книги становили 6 % від загальних продажів на суму 14 млн шведських крон, що на 55 % більше, ніж у 2013 р. (цифри охоплюють масові електронні книги і цифрові підручники). Доходи від аудіокниг додали ще 26 млн шведських крон [46, с. 91]. «Найбільший відсоток збільшення 2015 р. демонстрували аудіокниги, які зросли на 10,6 % » [79, с. 17]. І це зростання лише фізичних аудіокниг (на CD-ROM), продаж аудіокниг через цифрові передплатні сервіси ще в багато разів більший, що свідчить про тенденцію заміни аудіокниг на фізичних носіях на цифрові аудіокниги, що поширюють через потокове завантаження.

Польща. У 2011 р. польський сектор електронних книг оцінювався у 23 млн злотих. У 2012 р. він демонстрував сильну криву зростання, збільшившись до 50 млн злотих (близько 12 млн євро) [43, с. 48]. До середини 2013 р. електронні книги стали фокусом уваги для багатьох польських видавців, а 2014 р. став часом послідовного розвитку електронного книговидання, розроблення систем для продажу електронних книг.Поступово збільшувався й дохід від цифрових продажів: у 2014 р. ринок польських електронних книг становив вже 56 млн злотих [66, с. 11], у 2015 р. — близько 60 млн злотих, у 2016 р. — 85 млн злотих (за даними польського агрегатора цифрового книжкового контенту *Virtualo*)[14]. І хоча обіг продажів електронних книг досі не перевищує 2–3 % ринку, видавці вважають видання електронних книг необхідним. Важливо, що спочатку широко використовуваний жорсткий DRM від Adobe поступився місцем соціальному DRM[15].

Основною проблемою на шляху швидкого розвитку електронного книговидання є нерівність форм оподаткування різних версій книги: друковані видання мають 5-відсотковий ПДВ, а цифрові оподатковують за базовою ставкою 23 % [43, с. 49]. Найчастіше в електронному форматі випускають фантастику, наукову фантастику, навчальну та спеціалізовану літературу.

Чеська Республіка. Коло чеських електронних книговидавців розширюється, багато провідних виробників друкованих

---

[14] *Adamowski J.* Polish Ebook Industry Eyes Brussels' Proposed VAT Reduction // Publishing Perspectives. URL: https://publishingperspectives.com/2016/12/vat-reduction-ebooks-poland-legimi/(last accessed: 05.05.2017).

[15] *Adamowski J.* Polish Ebook Industry Players Eye Rapid Market Expansion // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2013/10/polish-ebook-industry-players-eye-rapid-market-expansion/ (last accessed: 05.05.2017).

книг інвестують у цей сегмент книжкового ринку, проте «більшість видавців випускають нові назви в електронному форматі лише в жанрі фантастики, а обсяг продажів становить від 2 до 10 % надходжень у цих сегментах» [43, с. 53]. В огляді книговидання Чеської Республіки доктор Ярослав К'ясар (Jaroslav Císař) описує започатковану в липні 2010 р. Національним агентством ISBN у Чеській Республіці практику надання окремого ISBN для електронних книг, що сприяло створенню бази даних зареєстрованих електронних книг переважно у форматах pdf, ePub або Mobipocket (виданню в новому форматі присвоюють новий ISBN) [38, с. 4]. Кожен видавець електронних книг має доступ до бази даних для перевірки реєстрації своїх назв. На 15 квітня 2015 р. було зареєстровано 28 708 електронних книг порівняно із 3 997 книгами 2012 р. [38, с. 4], що свідчить про динамічне зростання сегмента електронного книговидання. У 2016 р. побачило світ 4 тис. нових електронних книг, дохід від продажів яких становив 3,9 млн євро (1,3 % від загального обігу книжкового ринку у 300 млн євро) [46, с. 92]. Розвиткові цифрового книжкового ринку заважає те, що 93 % читачів використовують безкоштовні завантаження і лише 37 % читачів платять за електронні книги (за даними опитування 2016 р.) [39, с. 4].

Країни Балтії (Естонія, Латвія, Литва). Електронні видання країн Балтії переживають етап тестування можливостей. Видавці вивчають ринок і намагаються знайти креативні й ефективні рішення, які допоможуть розширити читацьку аудиторію таких книг і конкурувати з відео, іграми тощо. У 2012 р. електронні книги «становили 10 % усіх опублікованих назв у Литві, 19 % в Естонії та 11 % в Латвії. Понад 90 % електронних книг мали друковану версію, випущену за рік або й більше перед виходом цифрової» [472, с. 51].

У 2016 р. цифрові продажі в Естонії досягли 0,5 млн євро (1,6 % від загального обігу книжкової індустрії у 30–35 млн євро), а в Латвії — 0,3 млн євро (1,0 % від загального обігу книжкової індустрії у 30 млн євро) [46, с. 92]. У Литві, за даними Литовської асоціації видавців, продаж електронних видань 2014 р. становив лише 2 % загального доходу від продажів книг, а темпи зростання були занизькими, щоб забезпечити підтримку випуску електронних книг для видавців і продавців у середньостроковій перспективі [58]. Надію на активізацію електронного книговидання в Литві дає нове технологічне рішення: запущений у серпні 2015 р. компанією Alma Littera застосунок Milžinas для iOS та Android, який згуртовує читачів,

видавців й інтернет-крамниці. Для читачів платформа пропонує програму для читання електронних книг на смартфонах і планшетах світового рівня. Для видавців — зручні онлайн-інструменти для швидкого завантаження і продажу електронних книг, а для інтернет-крамниць — каталог електронних книг, що легко інтегруються в будь-яку інфраструктуру електронного магазину. Milžinas є провідним електронним книжковим гравцем у Литві за розміром каталогу та обсягом продажів, що становлять понад 90 % електронного книжкового ринку. Технологію розробила та постійно вдосконалює внутрішня команда [58].

Словенія, Болгарія, Угорщина. За перші дев'ять місяців 2013 р. продажі електронних книг у Словенії зросли більш ніж на 300 % порівняно з 2012 р. (коли IBookstore Apple відкрили для бізнесу), проте вони становлять менше 1 % від загального книжкового ринку, і лише кілька видавництв систематично видають свої нові назви водночас у друкованому та електронному форматах [43, с. 52].

Частка ринку електронних книг у Болгарії та Угорщині також не перевищує 1 % [43, с. 53]. Найбільшою проблемою на шляху розвитку електронного книговидання є піратство: книги часто сканують і незаконно поширюють через інтернет.

Україна. Ринок українського електронного книговидання розвивається доволі повільно. Електронні книги випускають лише 33,1 % опитаних українських видавництв, системно ж видають нові назви в друкованому і цифровому форматах менше десяти видавництв. Проте серед 66,9 % видавців, зорієнтованих лише на друковану книгу, 49,4 % планують у майбутньому диверсифікувати свою діяльність за рахунок виходу на цифровий книжковий ринок *(табл. Е.4.1)*, що дає надію на подальший розвиток українського цифрового книговидання.

На вересень 2017 р. на найбільшому майданчику з продажу цифрового ліцензійного книжкового контенту *Bookland* було представлено близько 4 тис. назв книг. Інтернет-книгарня *Yakoboo*, яка лише 2017 р. вийшла на цифровий ринок, пропонувала понад 2 тис. назв електронних видань[16]. Як і в країнах Західної Європи, найбільше представлена в цифровому форматі художня література для дорослих. Про реальну кількість випущених електронних видань можна буде говорити лише тоді, коли видавці дотримуватимуться п. 3.2 «Інструкції про

[16] Дані наведено за нашими підрахунками, здійсненими на основі аналізу електронних видань, представлених на сайтах агрегатора цифрового контенту Bookland та інтернет-книгарні Yakoboo.

порядок надання Міжнародного стандартного номера книги ISBN», відповідно до якого кожній версії електронного видання, електронному виданню в різних форматах має присвоюватися окремий ISBN, а мережеві електронні видання підлягатимуть статистичному обліку. Наразі Книжкова палата України обліковує лише локальні електронні видання на CD-ROM, загальна кількість яких за 2010–2017 рр. становить 755 назв: 2010 — 30; 2011 — 83; 2012 — 60; 2013 — 116; 2014 — 67; 2015 — 138; 2016 — 127; 2017 — 134[17].

Нема в Україні й статистики продажів електронних видань. За словами президента Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів О. Афоніна, сумарний обсяг (в коштах) книжкового ринку Асоціація оцінює у 110–115 млн євро на рік[18]. Частка доходу від продажу електронних видань точно не відома, проте, вважаємо, що український ринок електронної книги демонструє тенденції, схожі з ситуацією у таких східноєвропейських країнах, як Словенія, Болгарія, Угорщина, де дохід від електронних видань не перевищує 1 % від загального доходу від продажу книжкової продукції.

5.1.3. Сегменти активного розвитку електронного книговидання (Бразилія, Росія, Індія, Китай)

За словами експертів глобального звіту з цифрового книговидання, «ринки БРІК — це ярлик для економік Бразилії, Росії, Індії та Китаю» [46, с. 98], які активно працюють у напрямі цифровізації систем освіти і книговидання. «Чотири країни БРІК, а також багато інших країн з економікою, що розвивається, демонструють дедалі більші відмінності у відповідній еволюції своїх країн» [46, с. 98], вивчення яких може бути корисним для українських видавців.

Бразилія. Через політичну та економічну кризу уряд Бразилії заморозив програми підтримки книговидання, і щодо цифрового розвитку також. Очікується, що 2017 р. стане початком відновлення економіки й фінансування видавничої галузі. Незважаючи на це, за даними PublishNews, продажі електронних книг від 2012 р. збільшувалися на 1–3 %: 2012 — 0,5 %,

---

[17] За даними відділу статистичного моніторингу та аналізу друку Книжкової палати України.

[18] *Афонін О.* Як змінився книжковий ринок в Україні у 2016–2017 роках // Delo.ua. URL: https://delo.ua/opinions/knizhnyj-rynok-afonin-333650/ (дата звернення: 12.07.2017).

2013 — 2,4 %, 2014 — 3,4 %, 2015 — 4,2 %, 2016 — 6,9 % [46, с. 101]. Видавці шкільної навчальної літератури (K12) зберегли свої цифрові платформи 2016 р., але подальшого розвитку не спостерігалося. Така ситуація пов'язана з прагненням компанії Google розвивати свою платформу Google for Education у Бразилії. Остання у квітні 2017 р. оголосила про партнерство з третім за обсягами виробництва бразильським видавцем FTD. Цифровий контент FTD буде доступний на платформі Google для шкіл, через що FTD припинить інвестування в свою платформу та зосередеться на цьому партнерстві [46, с. 102].

Зауважмо, що слідом за глобальною тенденцією, у Бразилії збільшується випуск аудіокниг. Бразильський стартап *Ubook*, який пропонує передплатний доступ до аудіокниг, збільшив дохід 2016 р. на 35 % до 25 млн доларів США (7,3 млн євро). *Audible Amazon* планує вийти на ринок Бразилії у 2018 р. Цифровий самвидав також швидко зростає: платформа *Publique-se* зросла з 4 800 до 16 тис. назв за два роки (2015–2016), згідно зі звітами компанії перед акціонерами. На ринку Бразилії працює й Amazon зі своїм Kindle Direct Publishing, проте точних цифр щодо продажів немає [46, с. 102–103].

Росія. Доходи від (легального) продажу електронних книг у Російській Федерації у B2C-сегменті динамічно зростають останні десять років: 2008 р. — 11 млн руб.; 2009 р. — 30 млн руб.; 2010 р. — 60 млн руб.; 2011 р. — 135 млн руб., 2012 р. — 250 млн руб.; 2013 р. — 420 млн руб.; 2014 р. — 840 млн руб.; 2015 р. — 1,45 млн руб.; 2016 р. — 2,2 млрд руб.[19]. Аналогічні темпи зростання прогнозують експерти журналу «Книжная индустрия» і на 2017 р., за підсумками якого «обсяг B2C-сегменту ринку електронних книг у Росії може досягти 2,65 млрд руб.» [32, с. 70–71].

Суттєвим було зростання і B2C-сегменту ринку аудіокниг — експерти відзначили у 2016 р. «позитивну динаміку на рівні 68 % щодо рівня 2015 р. Проте обіг ринку аудіокниг у Росії не перевищує 20 % від продажів текстового контенту» [32, с. 70].

B2B-сегмент ЕБС в Росії збільшував доходи у 2011–2013 рр.: 2011 р. — 180 млн руб., 2012 р. — 310 млн руб.; 2013 р. — 600 млн руб. Від 2014 р. ринок ЕБС став зменшуватися (2014 р. — 550 млн руб.; 2015 р. — 550 млн руб.; 2016 р. — 500 млн руб.)[20], «втрачати гравців і клієнтів», адже «продажі

[19] За даними галузевих доповідей «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития» за 2010–2016 рр.

[20] Там само.

вишам і бібліотекам ЕБС у 2016 р. знизилися на 10% порівняно з 2015 р.» [32, с. 70].

За даними дослідження журналу «Книжная индустрия» «обсяг ринку електронних книг у Росії 2016 р., становив 4,3% від обігу книжкової галузі в сегменті друкованих видань». Відповідно до прогнозів експертів журналу «загальний обсяг ринку електронних книг у Росії в сегментах B2C і B2B за підсумками 2017 р. становитиме 3,64 млрд руб.» [32, с. 70–71]. Президент «Эксмо-АСТ» О. Новіков 2016 р. оцінював частку електронних книг у загальному обсязі книжкового ринку «в 5 % в натуральному вираженні і 3 % у грошовому»[21].

Індія. В Індії майже всі видавці англомовної літератури випускають електронні книги, проте продажі останніх становлять менше 1 % від загального обсягу продажів [43, с. 72]. Електронних книг індійською майже нема через технологічні обмеження та проблеми із підтримкою сценаріїв на пристроях для читання. Видавці використовують підхід одночасного випуску друкованих та електронних видань, або ж видають електронні книги через шість місяців після виходу друкованих. Новим трендом у світі електронного книговидання Індії є випуск коротких, орієнтованих на цифрове читання, художніх текстів (е-синглів) [43, с. 78–81].

Китай. За останнє десятиліття китайська книжкова галузь демонструвала постійне зростання за всіма ключовими параметрами, що зробило китайський книжковий ринок другим після США книжковим ринком у світі, випередивши Японію і Німеччину. У 2016 р. дебати з цифрового книговидання фокусувалися навколо фрази «послуги знань» («knowledge services»). Серед характерних тенденцій варто також згадати перетворення аудіо на найпопулярніший формат і готовність більшості споживачів платити за доступ до джерел контенту [46, с. 105]. Кількість цифрових книг збільшились з 900 тис. у 2011 р. до 1,6 млн у 2014 р., темпи зростання досягли 77,78 %. У 2014 р. 3,95 % від загальної кількості опублікованих нових книг припадало на електронні видання. Серед електронних книг переважає художня література для дорослих читачів і література, що потребує систематичного оновлення даних: книги для складання іспитів, видання з науки й технологій тощо [71, с. 5–10].

---

[21] *Макарова, Е., Афанасьева А.* Книги становятся телефонными. Продажи электронной литературы растут за счет смартфонов // Kommersant. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3397031 (дата обращения: 24.09.2017).

5.2. Типологізація електронних видань як науково-практична проблема

Ефективна редакційно-видавнича підготовка електронних видань і розвиток цифрової парадигми у редагуванні, про яку ми писали у попередньому розділі, можлива лише за умови логічно вибудованої класифікації, систематизації масиву електронних видань за конкретними чіткими ознаками, адже «теоретично обґрунтована та апробована на практиці типологічна модель видання повинна визначати алгоритм редакційно-підготовчих процедур і слугувати за своєрідне «лекало» для виготовлення видавничого продукту певного класифікаційного фасету, яке забезпечить йому функціональність» [283, с. 140].

Проблеми типологічної класифікації книжкових видань почали розглядати ще в 20–30-ті роки XX ст. Першу спробу поділити книжкову продукцію на певні групи здійснив 1915 р. М. Рубакін. У наступні роки різні класифікації книг пропонували В. Істрін, М. Куфаєв, М. Лісовський, О. Ловягін.

Активізація типологічних досліджень спостерігалася у 70–90-ті роки XX ст. У цей період наукова дискусія розгорталася на сторінках праць російських і українських книгознавців Р. Абдулліна, І. Баренбаума, А. Барсука, А. Беловицької, Е. Гольцевої, О. Гречихіна, А. Западова, М. Лаврова, В. Ляхова, І. Моргенштерна, В. Смирнової, Д. Теплова, Б. Тяпкіна, М. Феллера, А. Черняка, Ю. Шрейдера[22]. Певну крапку

---

[22] Див.: *Абдуллин Р.* О некоторых аспектах теоретической разработки проблем типологии в советском книговедении // История книги : теорет. и методол. основы : сб. науч. тр. Москва, 1977. С. 5–10; *Барсук А.* Основные виды библиографии и общекниговедческая типология литературы // Книга : исслед. и материалы. 1975. Сб. 31. С. 5–33; *Беловицкая А.* Типология книги в связи с общеметодологическими проблемами книговедения // Книговедение и его задачи в свете актуальных проблем советского книжного дела : II Всесоюз. науч. конф. по пробл. книговедения : секция типологии кн. : тез. докл. Москва, 1974. С. 60–63; *Гольцева Э.* Проблемы типологии книжных изданий : некоторые итоги исслед., провед. во Всесоюз. кн. палате // Кн. торговля : исслед. и материалы. 1977. Сб. 4. С. 105–119; Гречихин А. Проблемы критерия в современной типологии книги // Книга : исслед. и материалы. 1987. Сб. 54. С. 50–73; *Гречихин А.* Тип как книговедческая категория // Книговедение и его задачи в свете актуальных проблем советского книжного дела : II Всесоюз. науч. конф. по пробл. книговедения : секция типологии кн. : тез. докл. Москва, 1974. С. 71–84; *Гречихин А.* Современные проблемы типологии книги. Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1989. 248 с.; *Западов А., Соколов Е.* Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 2. Журналистика. 1976. № 2. С. 49–59; *Лавров Н.* Основные понятия книговедения и типология печатных изданий / Моск. полигр. ин-т. Москва, 1978. 55 с.;

в багаторічних типологічних пошуках поставлено в роботах Г. Швецової-Водки, яка запропонувала логічно обґрунтовану типологічну класифікацію друкованих видань[23], яку схвалила наукова спільнота.

Питання типологізації електронних видань потрапило до поля зору дослідників наприкінці XX — початку XXI ст. (роботи Ф. Баркера, В. Вуля) і має значно меншу, порівняно з типологізацією книжкових видань, історіографію досліджень. Низку праць було присвячено типологізації електронних видань у межах окремих видів літератури: дитячої (О. Литвиненко, Е. Огар, Н. Ширатуддін та М. Ландоні), навчальної (В. Агєєва, О. Алексєєв, В. Галинський, Е. Далада, Л. Зайнутдінова, О. Зіміна, Л. Ільїна, Н. Фіголь, Г. Шваркова). У 2010 р. було прийнято національний стандарт України ДСТУ 7157:2010 «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості», в якому запропоновано класифікацію електронних видань, що стала базовою для типологічної характеристики електронних видань у наукових працях українських дослідників початку другого десятиліття XXI ст. (І. Погореловська, С. Водолазька та інші).

Розвиток цифрових технологій, поява нових видів електронних видань зумовлює потребу в уточненні представлених у науковому дискурсі та національному стандарті критеріїв типологічного поділу заради побудови теоретичної моделі електронних видань, яка б відображала актуальні типи видань та

Ляхов В. Структурная модель книги и перспективы ее применения // Книга : исслед. и материалы. 1970. Сб. 21. С. 5–25;. *Моргенштерн И.* Принципы и условия научной разработки типологии современной книги // Книговедение и его задачи в свете актуальных проблем советского книжного дела : II Всесоюз. науч. конф. по пробл. книговедения : секция типологии кн. : тез. докл. Москва, 1974. С. 22–24; *Смирнова В.* О понятии «типология изданий» // Книга : исслед. и материалы. 1990. Сб. 60. С. 46–52; *Теплов Д.* Типизация в книговедении и библиографии : основные проблемы на примере научно-технической литературы и ее библиографии. Москва, 1977. 190 с.; *Тяпкин Б.* Вопросы типологии в современном книговедении : обзор лит. 1962—1972 гг. Москва, 1974. 55 с.; *Феллер М.* Семантико-синтаксическая структура текста и типология книги // Актуал. пробл. книговедения : сб. науч. тр. Москва, 1976. Вып. 1. С. 52–64; *Черняк А.* О типологии произведений печати // Актуал. пробл. книговедения : сб. науч. тр. Москва, 1976. Вып. 1. С. 39–52; *Шрейдер Ю.* Типология как основа классификации // НТИ. Сер. 2 : Информ. процессы и системы. 1981. № 11. С. 1–5.

[23] *Швецова-Водка Г.* Документ і книга в системі соціальних комунікацій. Рівне, 2001. 438 с.; *Швецова-Водка Г.* Типологія книги : навч. посіб. Київ, 1999. 79 с.; *Швецова-Водка Г.* Общая теория документа и книги : учеб. пособие. Москва ; Київ, 2009. 487 с.

визначала шляхи моделювання нових типів електронних видавничих продуктів.

Для визначення критеріїв типологізації та видів електронних видань ми проаналізували теоретичні дослідження з проблематики типології видань та вивчили (протестували) функціональні особливості понад 300 електронних видань, представлених в асортименті українських і зарубіжних видавництв.

5.2.1. Критерії типологізації електронних видань

Типологічні ознаки електронних видань. Вирішальне значення в типологічному аналізі має визначення низки критеріїв (типологічних ознак), що мають історичну зумовленість і є основою для типологізації — процесу класифікування видань за заздалегідь визначеними типоформувальними критеріями або типологічними ознаками. Мета типологізації — одержати типологічну схему, класифікацію для характеристики конкретного масиву видань.

Зауважмо, що більшість дослідників-типологів не вдаються до розмежування понять «типоформувальний критерій» і «типологічна ознака». Оскільки ж ознака — це «риса, властивість, особливість кого-, чого-небудь» [336, т. 5, с. 655], а критерій — «підстава для оцінки, визначення або класифікації чогось; мірило» [336, т. 4, с. 349], ми також використовуємо ці поняття як синонімічні.

У науковому дискурсі та чинних зарубіжних і національних стандартах електронні видання класифікують за різними ознаками.

Американський науковець Ф. Баркер (Philip Barker) категоризує електронні книги на основі комплексного критерію: «вид інформації, основні властивості та функціональні можливості» [406, с. 121–152] та описує 10 видів видань: «1) текстові книги; 2) книги з картинками; 3) книги, що говорять; 4) книги з рухомими картинками; 5) мультимедіа книги; 6) полімедіа книги; 7) гіпермедіа книги; 8) інтелектуальні електронні книги; 9) телемедіа книги; 10) кіберкниги» [406, с. 121–152]. На думку Н. Ширатуддін (Norshuhada Shiratuddin) та М. Ландоні (Monica Landoni), «перші п'ять типів та інтелектуальні електронні книги легко «впізнати». Проте інші види мало описані в науковій літературі, тому їх складніше диференціювати. Полімедіа книги передбачають використання електронних і не-

електронних засобів масової інформації. Гіпермедіа книги дуже схожі на мультимедіа, за винятком того, що в них вбудовано нелінійні веб-подібні інформаційні структури. У мультимедійній книзі, інформація організована й структурована лінійно, а в гіпермедійних книгах інформація розділена на фрагменти, які сполучені між собою гіперпосиланнями. Телемедіа книги дають можливість використовувати телекомунікаційні послуги, наприклад відправлення пошти або динамічне оновлення власного контенту з віддалених ресурсів, кіберкниги надають читачам доступ до віртуальної реальності» [549, с. 105–138].

Автор російського підручника «Электронные издания» В. Вуль типологічними ознаками, за якими класифікують електронні видання, вважає: «*періодичність видання*: періодичні видання (газети, журнали, щорічники) та неперіодичні (книги, реклама, серійні); *коло споживачів продукції*: учні, студенти, туристи, наукові працівники, фахівці різних галузей знань тощо; *вид видання*: загальні, наукові, навчальні, дитячі, довідкові, альбоми; *спосіб розповсюдження*: на CD-ROM і мережеві; *формат видання*: в pdf-форматі, гіпертекстові, сценарні, мультимедійні (з аудіофрагментами, з анімаційними фрагментами, з цифровим відео)» [119, с. 21].

Виконавчий директор російської асоціації інтернет-видавців В. Харитонов поділяє електронні книги на: «*файлові цифрові репліки паперових книг*, призначені для точного відтворення зображення сторінки паперової книги у форматах PDF, DJVU; *книги-файли*, що існують в різноманітних електронних форматах, основою яких переважно є формат XML (XTML), їх створюють для дистрибуції текстових книг, основні формати EPUB, FB2, MOBI та ін.; *розширені (enhanced) електронні книги* — умовна назва для електронних книг із використанням аудіо, відео та інтерактивних елементів, основні формати EPUB3 і IBOOKS; *книги-програми*, створені саме як програми для відтворення на конкретній операційній системі, наприклад iOS, і *книги-сайти (веб-книги)* у формі веб-сайту з «книжковим контентом»» [371, с. 86–88]. У цій класифікації види видань виокремлено за кількома ознаками водночас: наявністю друкованого еквівалента (файлові цифрові репліки книг), типом основної інформації (розширені електронні книги) і технологією видавничої підготовки (видання-файли, видання-програми, видання-сайти).

Українська дослідниця Е. Огар, описуючи типологічні особливості українських цифрових медій для дітей та підлітків, «умовно виокремлює ознаки *універсального характеру*: *при-*

рода інформації (текстове, образотворче, звукове, комбіноване); *цільове призначення* (художнє, пізнавальне, розвивальне тощо), *читацька адреса* (орієнтація на можливості дитини конкретного віку) та *специфічні ознаки*: *технологія поширення* (локальне та мережеве); *тип подання інформації* (моно-, мультимедійне), *можливість зворотного зв'язку* (інтерактивність); *детермінованість та спосіб функціонування* (он-, офлайн); *характер пристроїв*, *на яких можливий перегляд*; *читабельні формати*; *ступінь зручності у використанні* (т. зв. web-usability) тощо» [285, с. 244].

У національному стандарті України ДСТУ 7157:2010 «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості», який фактично є українським перекладом міждержавного стандарту ГОСТ 7.83–2001 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения», електронні видання класифіковано за:

«♦ ***наявністю друкованого еквівалента***: електронний аналог (копія, версія) друкованого видання та самостійне електронне видання;

♦ ***природою основної інформації***: текстове (символьне), образотворче, звукове, програмний продукт, мультимедійне;

♦ ***цільовим призначенням:*** офіційне, суспільно-політичне, наукове, науково-популярне, популярне, виробничо-практичне, навчальне, літературно-художнє, релігійне, довідкове, видання для дозвілля, рекламне;

♦ ***технологією використовування***: локальне, мережне, комбінованого використовування;

♦ ***характером взаємодії з користувачем***: детерміноване та недетерміноване (інтерактивне);

♦ ***періодичністю***: неперіодичне, періодичне, продовжуване, оновлюване;

♦ ***структурою***: одночастинне, багаточастинне, серійне» [1, с. 3].

На заміну вже згаданого міждержавного ГОСТ 7.83–2001 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения», який функціонував на території більшості країн колишньої СНД, 2014 р. в Російській Федерації було прийнято новий національний стандарт ГОСТ Р 7.0.83–2013 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения», в якому електронні видання поділено за:

«♦ ***новизною публікації***: самостійне, деривативне;

♦ ***природою основної інформації***: текстове, зображувальне (статичне і динамічне), аудіовидання, мультимедійне;

- ***цільовим призначенням***: офіційне, наукове, науково-популярне, практичне, нормативне, навчальне, соціально-політичне, довідкове, для дозвілля, рекламне, художнє, інформаційне;
- ***технології поширення***: локальне, мережевого поширення, комплексного поширення;
- ***характером взаємодії з користувачем***: детерміноване, інтерактивне (недетерміноване);
- ***періодичністю***: неперіодичне, серіальне (періодичне, продовжуване та оновлюване);
- ***повторністю випуску:*** первинне, повторне, версія електронного видання;
- ***інформаційно-технологічною конструкцією***: стандартні програмно-технологічні засоби в електронному виданні, спеціалізовані (авторські) програмно-технологічні засоби в електронному виданні;
- ***способом встановлення***: відтворення видання без встановлення на жорсткий диск комп'ютера, відтворення видання із встановленням на жорсткий диск комп'ютера;
- ***структурою***: одночастинне, багаточастинне» [15].

Узагальнюючи та доповнюючи запропоновані в науковому дискурсі й національних стандартах типологічні критерії та спираючись на аналіз сучасних практик створення електронної видавничої продукції, пропонуємо класифікувати електронні видання за специфічними ознаками (ми поділяємо думку Е. Огар щодо існування «ознак специфічного характеру» [285, с. 244]), які властиві саме електронним виданням та ідентифікують їх у масиві різноманітної видавничої продукції, зокрема:

- *тип подання і природа основної інформації;*
- *характер взаємодії з користувачем;*
- *наявність друкованого еквівалента;*
- *технології поширення;*
- *технології видавничої підготовки;*
- *формат;*
- *залежність від операційних систем (мобільних платформ).*

Останніх трьох критеріїв нема в чинному українському стандарті, проте, на нашу думку, вони важливі і для редакційно-видавничої підготовки електронного видання, і для читачів, оскільки визначають спосіб і ступінь зручності користування виданням (usability).

Крім наведених специфічних ознак, електронні видання можна класифікувати й за іншими, універсальними для всіх видів видань (не лише електронних) ознаками, наведеними в

чинному національному стандарті ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять», зокрема: цільовим призначенням, періодичністю, мовною ознакою, складом основного тексту, характером інформації, структурою тощо.

5.2.2. Фасетна класифікація як основа побудови типологічної моделі електронних видань

Для типологізації електронних видань, вважаємо, потрібно здійснити паралельну фасетну класифікацію за різними ознаками, яка в деяких фасетах може бути ієрархічною. Фасетна класифікація передбачає створення за кожною ознакою окремих, незалежних один від одного, фасетів класифікації. В основу типологічної класифікації електронних видань покладено описані вище специфічні ознаки, важливі для редакційно-видавничої підготовки саме електронних видань.

Таблиця

Фасетна класифікація електронних видань

Критерій типологічного поділу (типологічна ознака)	*Види видань*
Тип подання і природа основної інформації	1. Мономедійне 1.1. Текстове 1.2. Образотворче 1.3. Нотне 1.4. Картографічне 1.5. Звукове 2. Мультимедійне
Характер взаємодії з користувачем	1. Детерміноване (статичне) 2. Недетерміноване (інтерактивне)
Наявність друкованого еквівалента	1. Деривативне видання 1.1. Електронна копія 1.2. Збагачений електронний аналог 2. Самостійне видання
Технології видавничої підготовки	1. Видання-файли 2. Видання-програми 3. Видання-сайти (веб-видання)
Технології поширення	1. Локальне (офлайнове) 2. Мережеве (онлайнове) 3. Комбінованого поширення

Формат	1. Моноформатні 2. Мультиформатні
Залежність від операційних систем (мобільних платформ)	1. Платформнозалежні 2. Платформнонезалежні

За типом подання і природою основної інформації виокремлюємо мономедійні видання (текстові, образотворчі, картографічні, нотні, звукові) та мультимедійні видання.

За характером взаємодії з користувачем електронні видання бувають детерміновані й недетерміновані (інтерактивні). У чинному ДСТУ 7157:2010 «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості», інтерактивне видання визначено як «електронне видання, параметри, зміст і спосіб взаємодії з яким визначає сам користувач за алгоритмом, заданим видавцем» [1, с. 6]. На певних суперечностях стандартизованого визначення слушно наголошує С. Водолазька, коли зауважує, що «інтерактивне видання не може надати користувачеві більше матеріалу (змісту) ніж передбачено за задумом у процесі підготовки контенту видавничого продукту <....>, але в інтерактивному електронному виданні певна, наперед визначена, частина матеріалів спочатку прихована, і лише прописаний алгоритм дій користувача призводить до відображення прихованих блоків» [116, с. 216]. Основними інтерактивними елементами, які використовують у виданні, є:

- ♦ навігаційні елементи (переходи між сторінками, зміст книги);
- ♦ гіпертекстові посилання (на інші сторінки видання, інтернет-ресурси);
- ♦ приховані фрагменти (зображення, підказки);
- ♦ тестові форми;
- ♦ елементи анімації;
- ♦ аудіо, відеофрагменти.

За наявністю друкованого еквівалента у чинному ДСТУ 7157:2010 виокремлено електронний *аналог (копія, версія)* (курсив наш. — М. Ж.) — «електронне видання, що переважно відтворює відповідне друковане видання, зберігаючи розташування на сторінці тексту, ілюстрацій, посилань, приміток тощо» та самостійне видання — «електронне видання, що не має друкованого аналога» [1, с. 2]. На час затвердження стандарту існували лише статичні електронні аналоги друко-

ваних видань, які справді можна було назвати точними електронними копіями (версіями) друкованих видань. На сучасному видавничому ринку з'являється щораз більше електронних видань, які, хоча й відтворюють відповідне друковане видання, збагачені інтерактивним змістом, гіпертекстовими посиланнями, інтерактивними зображеннями, мультимедійним контентом тощо (в англомовній видавничій теорії такі видання називають enhanced book — «поліпшена, збагачена електронна книга»). До того ж, поняття «аналог», «копія» та «версія», які у стандарті використано як синонімічні, суттєво різняться за своїми семантичними значеннями. За академічним тлумачним словником української мови, *аналог* — «те, в чому виявляється схожість, подібність до іншого предмета або явища» [336, т. 1, с. 42], *копія* — «точне відтворення чого-небудь, що цілком відповідає оригіналові» [336, т. 4, с. 283], а *версія* — «один з кількох різних переказів викладів або одне з тлумачень якогось факту, події» [336, т. 1, с. 331]. Отже, поняття «електронна копія» та «електронний аналог», на нашу думку, не варто вживати як синонімічні, оскільки електронна копія точно відображає всі елементи друкованого видання, а електронний аналог може відрізнятися від друкованого видання додатковими функціональними можливостями (інтерактивний зміст, гіперпосилання, інтерактивні зображення тощо).

Розробники російського ГОСТ Р 7.0.83–2013 на позначення електронних видань, створених на основі друкованих, вводять термін *деривативне електронне видання* — «цифрове представлення друкованого видання чи аудіовізуальної продукції, використаних в основі або у складі електронного видання» [15, с. 2]. Поняття «деривативний» можна розглядати як прикметник від «дериват» — «похідне від чого-небудь первинного (в хімії, лінгвістиці, ґрунтознавстві і т. ін.)» [336, т. 2, с. 252], що виправдовує використання такого незвичного для видавничої термінології терміна. Тому вважаємо доцільним за наявністю друкованого еквівалента виокремлювати деривативні та самостійні електронні видання, а електронні копії та збагачені електронні аналоги розглядати як підвиди деривативних видань залежно від ступеня відповідності друкованому виданню.

За технологіями поширення виокремлюємо видання локальні, мережеві та комбінованого поширення. Вважаємо можливим також вживати як синонімічні до термінів «ло-

кальне» і «мережеве» терміни «офлайнове» і «онлайнове» видання, які активно використовують у науковому дискурсі.

За технологіями видавничої підготовки в масиві електронних видань виділяємо видання-файли, у різних форматах (WORD, TXT, PDF, EPUB, FB2, MOBI та ін.), які не потребують для створення фахівців з програмування; видання-програми, створені у співпраці з програмістами для відтворення на комп'ютерах з операційною системою Windows чи мобільних пристроях з iOs, Android (видання-застосунки); видання-сайти, створені на базі веб-технологій.

За форматом електронні видання можуть бути моноформатними, доступними в одному форматі, та мультиформатними, доступними в кількох форматах (на вибір читачів).

За залежністю від операційних систем (мобільних платформ) виділяємо платформнозалежні видання, створені у форматах, які можна прочитати лише з використанням конкретної технологічної платформи (операційної системи): Windows, iOS чи Android та платформнонезалежні видання, доступні для користувачів різних портативних пристроїв та операційних систем.

Запропонована фасетна класифікація є підґрунтям для побудови моделі типологічної структури електронних видань, в основу якої, на нашу думку, варто покласти два основних типи електронних видань: мономедійні видання і мультимедійні видання, які суттєво відрізняються підходами до редакційно-видавничої підготовки. У межах означених типів можна вибудовувати множину підтипів, виокремлених за комплексом описаних у фасетній класифікації ознак (рис. 9). Наприклад, мономедійні видання можуть поділятися на такі типи: статичні деривативні мультиформатні мережеві платформнонезалежні видання-файли; інтерактивні деривативні моноформатні мережеві платформнозалежні видання-програми; інтерактивні деривативні моноформатні мережеві платформнонезалежні видання-сайти і т. д.

Докладнішу характеристику різних типів мономедійних і мультимедійих видань запропоновано в наступному пункті дослідження.

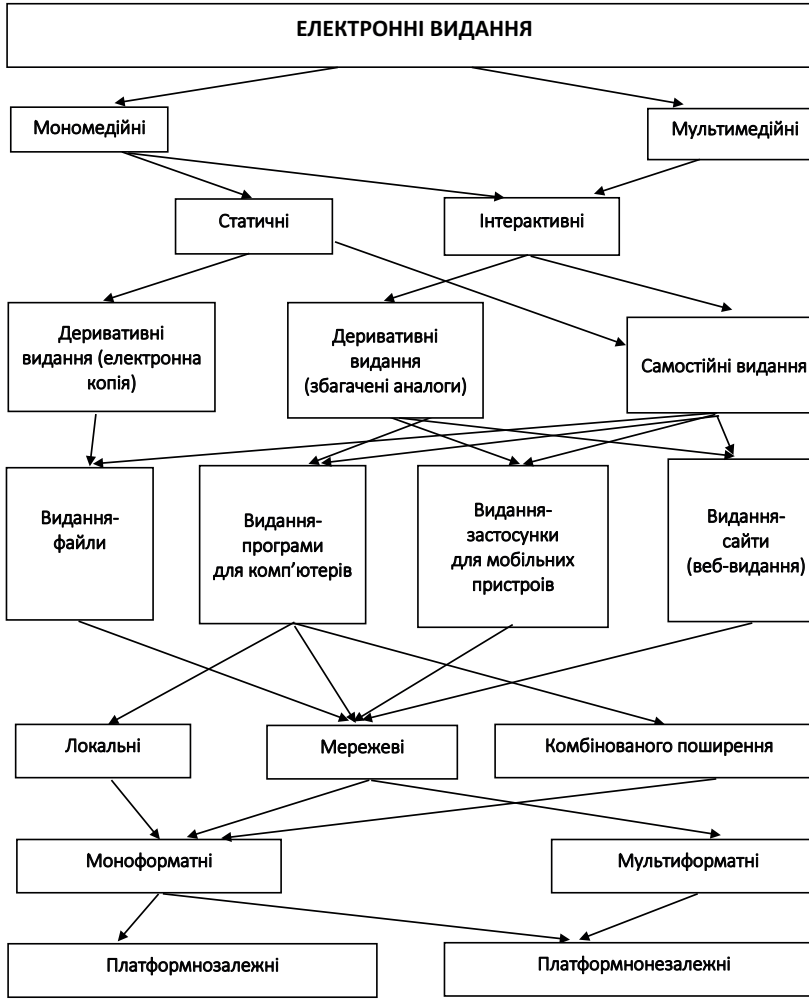


Рис. 9. Типологічна структура електронних видань

5.2.3. Типологічна характеристика електронних видань

Мономедійні видання. На цифровому книжковому ринку від початку розвитку електронного книговидання переважали *деривативні статичні мережеві платформнонезалежні та мультиформатні* (найпоширеніші формати PDF і DjVU) видання-файли.

Статичні мережеві мультиформатні самостійні платформнонезалежні видання випускають здебільшого у межах практик цифрового самвидаву.

Наступним рівнем адаптації контенту друкованого видання до можливостей цифрових технологій є випуск *мономедійних інтерактивних збагачених електронних аналогів друкованих видань* — текстових та образотворчих видань, доповнених інтерактивними елементами. Залежно від обраної технології видавничої підготовки такі видання переважно готують як мультиформатні видання-файли (у форматах інтерактивного PDF, EPUB2, FB2). Менш поширеними є практики створення *видань-програм для комп'ютерів (ноутбуків) і видань-програм для мобільних пристроїв (мобільних застосунків)*. Наприклад, українське видавництво «Навчальна книга — Богдан» пропонує на своєму сайті придбати електронні платформнозалежні видання-програми у двох форматах: EXE для відтворення на комп'ютерах із Windows і ARK для відтворення на мобільних пристроях із Android, а видавництво «ІТ-книга» створило мережевий інтерактивний підручник з інформатики для 5, 6, 7 і 8 класу як видання-програму в EXE-форматі. Конвертація макетів друкованих видань у видання-програми потребує від видавців технологічних навичок, проте гарантує захист контенту від несанкціонованого копіювання.

Як *інтерактивні мономедійні видання-сайти* випускають більшість онлайнових довідкових видань, наприклад, електронні словники онлайнового проекту «СЛОВОПЕДІЯ» (http://slovopedia.org.ua), розміщені в мережі електронні версії друкованих енциклопедій, мережеві друковані енциклопедії (онлайнові бази даних)[24]. Цікавим прикладом навчальних видань-сайтів є електронні інтерактивні мономедійні видан-

[24] Перелік українських електронних енциклопедій вміщено у статті: *Смолій В., Боряк Г.* Сучасна історична енциклопедистика: здобутки і перспективи розвитку // Вісник НАН України. 2015. № 3. С. 57–59

ня-сайти з редакційно-видавничого фаху[25], розроблені колективом Центру дистанційної освіти Московського державного університету друку на базі оригінал-макетів навчальних посібників університетського видавництва.

Умовно за ступенем використання інтерактивних можливостей *мономедійні інтерактивні видання* можна поділити на чотири групи:

♦ *видання з низьким рівнем використання інтерактивних елементів* (переважно використано лише навігаційні елементи: інтерактивний зміст, кнопки переходу між сторінками);

♦ *видання з середнім рівнем використання інтерактивних елементів* (використано навігаційні елементи та гіпертекстові посилання);

♦ *видання з високим рівнем використання інтерактивних елементів* (використано навігаційні елементи, гіпертекстові посилання, тестові форми, аудіо-,відеофрагменти, анімацію);

♦ *видання з найвищим рівнем використання інтерактивних можливостей мережі*, коли читач отримує змогу не лише визначати форму взаємодії з виданням, а й стає персонажем книги та впливає на формування сюжетної лінії. До такого типу видань належать електронні книги-ігри (книги-квести), випущені як книги-файли у форматі інтерактивного PDF або книги-сайти[26].

За технологією поширення мономедійні текстові та текстово-образотворчі електронні видання є переважно мережевими. Як локальні видання на CD-ROM випускають звукові книги, проте у світовій видавничій галузі спостерігається тенденція поступового переходу від локальних аудіовидань на CD-ROM до мережевих аудіокниг. Для українського ринку характерний випуск локальних аудіокниг на дисках (видавництва «Аудіо Планета», «Атлантік», «Наш формат», «Студія Слово», «Теза», «Мультимедійне видавництво Стрельбицького» та інші). Мережеві аудіокниги переважно існують як піратські копії ліцензійних офлайнових видань через відсутність ефективної вітчизняної цифрової платформи для дистрибуції аудіофайлів шляхом потокового завантаження, ана-

[25] Приклади видань: http://i.hi-edu.ru/cdo/vlib/xbook816/01/index.html; http://i.hi-edu.ru/cdo/vlib/xbook811/01/index.html; http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook408/01/eabout.htm.

[26] Див. приклади книг-квестів на сайті: http://quest-book.ru/.

логічних чеській Audiokniha.cz, американській Audiobooks, бразильській Ubook та іншим *(табл. А.2.6)*.

Цікавий досвід українського видавництва «Теза», яке поєднує на одному диску аудіокнигу та інтерактивні ігри: розвиткові й творчі ігри з персонажами казки: складанка, розмальовка, квест та інші, формуючи так «додаткову вартість» аудіовидань.

Мультимедійні видання. Найскладнішим з позиції технологій створення є інтерактивні мультимедійні видання, які, на відміну від мономедійних, часто є самостійними виданнями, що не мають друкованого аналога. Залежно від технологій поширення електронні мультимедійні видання можуть бути локальними (на CD-ROM), мережевими (доступними для завантаження в мережі) або комбінованого поширення (доступними і в локальному, і в мережевому варіантах). *Мультимедійні видання-програми локального доступу* поступово відходять у минуле, проте ще достатньо представлені в репертуарі зарубіжної та, особливо, української мультимедійної літератури (видавництва Oxford University Press, польське Wydawnictwo Szkolne і Pedagogiczne, українські «Атлантік», «Нова школа», «Основа», «Розумники», «Сорока-Білобока»). Поступово набувають популярності, особливо в сегменті навчальної літератури, *мережеві електронні видання*, доступні користувачам через інтернет або пропозиції з варіантами комбінованого розповсюдження. Наприклад, українське мультимедійне видавництво «Розумники» у своїй інтернет-книгарні пропонує придбати мультимедійні підручники на CD-ROM або ж купити ліцензію та завантажити файл з сервера.

За технологіями видавничої підготовки можна виокремити такі мультимедійні видання:

- видання-файли;
- видання-програми (платформнозалежні, призначені для відтворення лише на комп'ютерах чи ноутбуках з операційною системою Windows або портативних пристроях як застосунки для смартфонів і планшетів, та платформнонезалежні);
- видання-сайти, доступні через авторизацію в інтернеті на всіх технологічних платформах (комп'ютери, портативні пристрої з Android та iOS) [159, с. 68].

Інтерактивні мультимедійні навчальні видання, що потребують попереднього встановлення на комп'ютер з OS Windows

спеціального програмного забезпечення — програвача *Easy School Book* — пропонує мережа шкільних цифрових книжок Digital School Book Net — міжнародний проект, за програмами якого в Україні працюють два видавництва «Навчальна книга — Богдан» і «БХВ-освіта». Електронні навчально-методичні комплекси, створені за допомогою програмного забезпечення Easy School Book Editor, яке можна придбати на сайті видавництва (http://bhv-osvita.com/), охоплюють електронні конспекти уроків, плани уроків, методичні рекомендації для викладання, дидактичні інтерактивні матеріали, вправи і тести для роботи з учнями в класі з інтерактивною дошкою будь-якої моделі, проектором або монітором/телевізором, тести і вправи, електронні робочі зошити тощо[27].

Зручнішими для читачів є електронні видання, створені як програми в exe-форматі, що не потребують для відтворення на комп'ютерах і ноутбуках спеціально встановленого програмного забезпечення. Прикладами таких видань можуть бути інтерактивні мультимедійні шкільні підручники, підготовлені за урядовою програмою Польського міністерства освіти[28], мультимедійні підручники польського видавництва Nova Era.

Інтерактивні мультимедійні книжкові застосунки для відтворення на портативних пристроях з'явилися у США 2010 р. разом із виходом на ринок APPLE iPad.

Перші мультимедійні книги для планшетів 2010 р. презентувало американське видавництво Penguin. Представник CEO видавництва Penguin Дж. Мекінсон (John Makinson) на конференції «Digital Media & Broadcasting» наголосив:

> «Ми будемо вбудовувати в книги аудіо, відео і наповнювати медіаконтентом все, що випускаємо. Формат .EPUB, який зараз є стандартним для e-book, розрахований на просту імітацію друкованого тексту, але не на відтворення того контенту, про який ми говоримо. Так що до моменту запуску проекту ми будемо створювати більшу частину книг у вигляді застосунків, але, радше, для App Store і HTML, ніж для e-book»[29].

---

[27] За матеріалами офіційного сайту видавничої групи BHV (див.: http://bhv-osvita.com/index/elektronna_knizhka_easy_school_book_use_dlja_pidgotovki_do_uroku/0-20).

[28] З прикладами можна ознайомитися на сайті: https://naszelementarz.men.gov.pl/.

[29] *Фельдман А.* Интерактивные книги для iPad. URL: http://slon.ru/economics/ interaktivnye_knigi_dlya_ipad-310438.xhtml (дата обращения: 21.07.2017).

Ідея поставити виробництво інтерактивних мультимедійних книг на потік належить працівникові компанії Apple М. МакІннісу (Matt MacInnis), який заснував компанію Inkling, що «сфокусувалася на розробленні програмного забезпечення для створення доповнених відео та ілюстраціями книг для студентів університетів і підтримує власний застосунок для підготовки інтерактивних книг Inkling. Компанія орієнтується на ринок університетської літератури, тому її книги відомі в досить вузьких колах»[30].

Популярнішим є безкоштовний інструмент для швидкої публікації інтерактивних мультимедійних видань від компанії Apple — *iBooks Author* (з'явився на ринку в січні 2012 р.). Застосунок iBooks 2 відображає електронні підручники з вбудованими аудіо-, відеофрагментами, фотогалереями, інтерактивними моделями, дає змогу виділяти окремі частини тексту і робити нотатки, які потім можна конвертувати в картки для навчання.

Запуск проекту інтерактивних навчальних посібників на основі програмного забезпечення *iBooks Author* відбувався разом з ключовими видавцями навчальної літератури США — McGrow Hill і Pearson, для демонстрації того, що він розроблений не заради створення конкуренції видавництвам, а щоб надати їм інструмент для підготовки якісного навчального контенту [475, с. 102–103].

За словами канадського дослідника цифрового книговидання Т. МакІлроя (Ted McIlroy), «2015 р. компанія Apple випустила 55 млн планшетних комп'ютерів iPad, більшість з яких піде до нових користувачів, тому можливості розвитку iPad великі і активно зростають» [507]. Це твердження справедливе переважно для ринку навчальної літератури США та західноєвропейських країн, де читачі активно використовують iPad для споживання навчального контенту.

У пострадянських країнах більшою популярністю користуються портативні пристрої з операційними системами Windows, Android, що й зумовлює розроблення застосунків, які працюють на всіх технологічних платформах. Так, ключовий видавець навчальної літератури Російської Федерації видавництво «Просвещение» доступ до своїх електронних під-

[30] *Соснина А.* Интерактивная книга: как мобильные устройства меняют лицо книги // URL: http://pro-books.ru/sitearticles/16423 (дата обращения: 21.07.2017).

ручників пропонує через платформнонезалежний застосунок «Учебник цифрового века», який працює на ПК, ноутбуках і планшетних комп'ютерах під управлінням операційних систем Windows, Android, iOS.

В Україні мультимедійні видання для пристроїв на платформі iOS, планшетних комп'ютерів iPad і смартфонів iPhone є поодинокими експериментами окремих видавців у сегментах дитячої книги[31] і навчальних видань для школярів. Навчальну літературу для iPad випускає Державне науково-виробниче підприємство «Картографія» та видавничий будинок «Скай Хорс». На App Store видавництво «Картографія» пропонує інтерактивні атласи для вивчення географії за 16 темами, зокрема: «Історико-географічні землі. Формування території України», «Адміністративно-територіальний устрій», «Фізична поверхня», «Тектонічні структури», «Геологічна будова» тощо, а «Скай Хорс» — збірку програмних творів з української літератури (тексти понад 140 популярних класичних творів: оповідань, новел, романів і віршів найкращих українських авторів та аудіозаписи текстів, начитані професійними диктторами).

Загалом варто зазначити, що українські видавці поки що не активно виходять на ринок книжкових застосунків для мобільних пристроїв, оскільки створення такого виду видань — високобюджетний і складний процес, який потребує кваліфікацій, що часто виходять за рамки традиційної видавничої діяльності.

Онлайнові мультимедійні інтерактивні платформнонезалежні книги-сайти, характерні для сегменту навчальних видань. Наприклад, польське Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne пропонує мультимедійні курси з різних дисциплін шкільної програми, доступні шляхом авторизації в інтернет на будь-яких комп'ютерах та мобільних пристроях. Курс охоплює всі матеріали, необхідні для складання іспиту з привабливим мультимедіа (відео, фотографії, малюнки), тестовими завданнями, прикладами та рекомендаціями з виконання завдань.

---

[31] Вперше перелік українських інтерактивних книжок для дітей (2011–2015) опубліковано на сайті «Казкарка» (http://kazkarka.com/category/dobirky). Доповнений перелік станом на березень 2016 р. подано в нашій статті: *Женченко М.* Дитяча література в електронному форматі: типологічна характеристика, бізнес-моделі // Вісник Книжкової палати. 2016. № 5. С. 14–17.

Поступово цей тип видань зацікавлює видавців художньої літератури. У 2014 р. російське видавництво «Новое литературное обозрение» підготувало мультимедійну книгу-сайт у форматі книжкового лонгріду «Викинги. Люди саги: жизнь и нравы» А. Сванидзе, в основу якого покладено випущене 2014 р. цим же видавництвом однойменне видання. За словами, Л. Зіміної, «це перший досвід у російському книговиданні, який пропонує цікаві факти про життя скандинавів у поєднанні з елементами академічного дослідження, журналістського розслідування і мультимедійних засобів» [198, с. 380].

Практики створення мультимедійних книг-сайтів (вебкниг) є результатом поступової конвергенції книжкової і цифрової культур, книжкових видань і нових медій.

5.3. Сучасні виклики розвитку електронних видань як новітнього видавничого продукту

Електронні видання як новітній видавничий продукт стали предметом дискусій науковців і практиків видавничої галузі ще наприкінці XX ст. Про переваги, недоліки, особливості співіснування електронних видань з друкованими писали зарубіжні та українські науковці. Втім проблемні аспекти випуску видань в електронному форматі потребують конкретизації в контексті української видавничої галузі заради формування комплексного розуміння специфіки розвитку електронних видань на вітчизняному ринку.

Поза увагою українських дослідників залишилося вивчення впливу ціноутворення на розвиток ринку електронних видань (окремі зауваги щодо ціноутворення на електронний контент є в монографіях С. Водолазької та В. Теремка, статті М. Сенченка). Особливої уваги у контексті розв'язання наукової проблеми потребує й дослідження практик творення крос-медійних книжкових проектів як симбіозу друкованої та цифрової культур.

5.3.1. Проблемні аспекти випуску електронних видань

Електронні видання vs паперові. Як вважає Дж. Меркоскі, «революція електронних книг змінює всі правила читання і написання текстів. Вона змінює середовище і дає нашій культурі можливість обезсмертити себе, перейшовши в цифровий формат. Електронні книги здатні на такі речі, на які не здат-

ні паперові. Електронну книгу можна завантажити так само швидко, як зателефонувати другові. Ціла бібліотека може вміститися у вашій кишені. Можна надіслати тисячу електронних книг в сільську школу в Африці, не турбуючись про карантин, митницю, хабарі і т. д.» [266, с. 9].

Видавець цифрової літератури із Сан-Франциско А. Озакіл (Akim Ozakil) у рамках видавничого флешмобу «П'ятихвилинні маніфести для майбутнього книги» (Your five-minute manifesto for FutureBook)[32], визначив чотири основних переваги цифрових книг порівняно з паперовими:

«1) **нескінченний простір**: серія стратегій проектування, що базується на екрані, а не на сторінці. Цифровий екран є вікном у нескінченні простори. Він може працювати з будь-яким типом і кількістю контенту, масштабувати його за потреби. Ми лише повинні мати хороші інструменти для переміщення — недостатньо просто вміти перегорнути сторінку;

2) **мінливість**: повернення здатності, яку ми втратили 500 років тому з появою книги Ґутенберґа. З цифровими книгами ми можемо знову змінювати історії, які читаємо, можемо співпрацювати, бути співавторами;

3) **коментарі**: нотатки, посилання, доповнення, зміни, альтернативні версії, супутня інформація, статистика читання та інше — все це можна накласти на основний текст, налаштувавши фільтри (не)прозорості пластів;

4) **соцмережі**: цифрові книги дають можливість соціальної інтеграції: ми можемо бачити коментарі від друзів, мати доступ до глобального досвіду читання і творення, а також керувати цим досвідом»[33].

Американський дослідник Дж.Б. Томпсон виокремлював сім переваг, які електронні видання надають контент-провайдерам для підвищення цінності контенту: «1) легкість доступу; 2) можливість внесення змін; 3) економія на масштабі; 4) можливість пошуку; 5) портативність; 6) інтертекстуальність; 7) мультимедійність» [563, с. 320–321].

---

[32] У липні 2015 р. редактор порталу The Bookseller Ф. Джонс (Philip Jones) започаткував видавничий флешмоб «П'ятихвилинні маніфести для майбутнього книги» (Your five-minute manifesto for FutureBook) та закликав людей, дотичних до книговидання, висловити свої міркування щодо майбутнього книги в епоху цифрових технологій.

[33] *Ozakil A.* A manifesto for digital book designers // Thebookseller. URL: http://www.thebookseller.com/futurebook/manifesto-digital-book-designers-315642 (last acceessed: 11.04.2016). Published: 02.11.2015.

Разом із перевагами електронні книги мають й низку недоліків: залежність від технологічних пристроїв (ми можемо вільно читати книгу, видану в XVI ст., проте не зможемо прочитати записаної на дискету книги, оскільки більшість сучасних комп'ютерів вже не мають вбудованих дисководів); відсутність єдиного формату і платформнозалежність (електронне видання у форматі IBOOKS, створене для iPad, не можливо прочитати на ноутбуці з Windows чи планшеті з Android), втомлюваність очей при тривалому читанні з цифрових пристроїв; розпорошення уваги; не достатній рівень захисту персональних даних у книжкових застосунках для мобільних пристроїв.

Останнє особливо важливе для дитячих видань. Експерт цифрового книговидання Дж. Ґрінфілд (Jeremy Greenfield), розмірковуючи про видання цифрових дитячих книг, наголошував, що «у багатьох випадках були знайдені застосунки для збору даних: ID пристрою, ім'я, номер телефону та розташування — вся та приватна інформація, яку батьки не розказали б компанії, піклуючись про безпеку дітей. Дослідження засвідчило кілька інших, не менш тривожних, фактів: до багатьох дитячих застосунків, розробники яких наголошують, що вони не містять реклами, насправді вбудовано рекламу, а політика про конфіденційну інформацію сконструйована так, щоб заплутати батьків, які все ж таки прочитали її»[34]. Вплив цифрових видань на дітей і підлітків, яких називають «міленіалами», «центініалами», «нет-генерацією» (за Е. Дресанґ), «цифровими від народження» (за Г. Смолл, Г. Ворґан), їхні психоемоційні характеристики та здатність соціалізуватися в реальному, а не віртуальному просторі неодноразово ставала предметом міждисциплінарних досліджень[35], проте єдиного бачення проблеми та шляхів її розв'язання наразі немає.

---

[34] *Greenfield J.* Who Is Watching Your Kids? Apps, Apparently // Digitalbook World.URL: http:// www.digitalbookworld.com/2012/who-is-watching-your-kids-apps-apparently/ (last accessed: 05.12.2017).

[35] Див.: *Огар Е.* «Книжка чи мишка»: реалії цифрової доби, або післямова // Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби) : монографія. Львів : Світ, 2012. С. 286–293; *Смол Г., Ворган Г.* Мозг онлайн. Человек в эпоху Интернета. Москва : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2011; Civic Life Online: Learning Digital Media Can Engage Yoyth / ed by W/ L/ Bennett/ Cambridge? MA : MIT Press, 2008; *Dresang E. T.* Radical Change: Books for Youth in a Digital Age. New York : The H. W. Wilson Company, 1999.; *Tapscott D.* Growing up digital: The rise of the net generation. New York: McGraw-Hill, 1998; *Tapscott D.* Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. New York: McGrawHill Companies, 2009.

Фахівець із соціології читання Л. Борусяк наголошує, що ставлення читачів до паперової та електронної книги переважно зосереджені в соціокультурній площині. Основна відмінність в тому, що «за електронною книгою визнають істотні прагматичні переваги, а її недоліки бачать і у сфері прагматики, і, значно більшою мірою, у соціокультурній і ціннісній сферах. І навпаки, плюси паперової книги зосереджені переважно у культурній площині, а недоліки належать до сфери прагматики» [371, с. 28]. Цю думку підтверджують результати багатьох опитувань читачів, для яких основною проблемою електронної книги є її безпредметність, відсутність відчуття «книги в руках» як «концентрованого розчину соціокультурних конотацій», не можливість встановлення чуттєвого емоційного контакту з книгою [371, с. 30].

Описані переваги й недоліки електронних книг властиві й електронним газетам та журналам (електронні версії паперових газет і журналів, мобільні застосунки газет і журналів).

Основні чинники гальмування розвитку електронних видань в Україні. Основними перепонами на шляху до розвитку цифрових книг, на думку українських видавців, яких ми опитали, є проблема піратства (74,4 %), низька культура оплати за цифровий контент (68,2 %), низька монетизація електронних книг (38,8 %), відсутність доступного програмного забезпечення для створення мультимедійних видань (15,5 %), недостатня кількість зручних цифрових платформ для дистрибуції електронних видань (15,5 %), відсутність фахівців, здатних готувати електронні книги (14,7 %) *(табл. Е.4.4)*.

Найболючішими є проблеми піратства та відсутності культури оплати за цифровий контент, що мають не лише технологічне (недосконаліть систем захисту інформації від нелегального поширення), а й соціальне підґрунтя. Віце-президент Франкфуртського книжкового ярмарку Т. Фосс слушно зауважує, що піратство, властиве сектору електронних книг, — це соціальна проблема, яку не можливо розв'язати швидко:

> «Людям варто розуміти, що якщо вони не платитимуть за книгу, то загальний рівень культури в країні буде знижуватись. Оскільки коли вони не платять за книжки, автор нічого не отримує. Якщо автор не може нічого заробити, у нього не буде можливості розвиватися. І автор, і видавець мають заробляти»[36].

---

[36] *Марченко О.* Тобіас Фосс: електронні книжки не знищать паперові // BBC Україна. URL: http://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/04/160427_voss_view_upd_om (дата звернення: 20.10.2016).

Інтелектуальне піратство процвітає не лише через, а й завдяки низькій культурі оплати за цифровий контент, що яскраво засвідчують результати нашого опитування студентів українських вишів. Незважаючи на те, що 89 % респондентів читають електронні книги, на запитання «Чи купуєте ви електронні книги?» 84,1 % студентів обрали відповідь «ні, бо можна завантажити безкоштовно» *(табл. Е.3.1)*. Свою неготовність платити за газетний і журнальний контент в інтернет-медіях засвідчили 66,7 % респондентів *(табл. Е.3.3)*. Через «утвердження такої практики багато людей звикають до свавільного використання об'єктів чужої власності, що деморалізує соціум, руйнує основи видавничої справи» [346, с. 145].

Проблему низької монетизації електронних видань, безпосередньо пов'язану з інтелектуальним піратством, у видавничій галузі України поглиблює відсутність доступних й орієнтованих на український видавничий ринок цифрових платформ для створення і продажу електронних видань (особливо це стосується інтерактивних мультимедійних книжок, газет, журналів). Ускладнює технологічний процес і збільшує собівартість електронних видань й намагання великих технологічних компаній (Apple, Amazon, Google) розвивати систему «замкненого виробництва», що змушує видавців готувати електронні видання водночас у кількох різних форматах, доступних для прочитання на конкретних технологічних пристроях (Kindle, iPad, смартфони і планшети з Android).

Експерт з проблем книжкового бізнесу в цифрову добу В. Харитонов до специфічних проблем, які потребують розв'язання, також додає: «різноманітність форматів, які «неоднозначно сумісні один з одним», що зумовлює різне відображення верстки книги на різних цифрових пристроях; часто низька якість електронних книг через автоматичну конвертацію; малий асортимент книг в електронному форматі; невміння видавців правильно вибудовувати маркетинг електронних книг, орієнтуючись на іншу, порівняно з друкованими виданнями, поведінку читачів; оформлювати метадані електронних видань» [371, с. 40–44].

Ці проблеми — один із чинників, через які поки що так і не відбулася «революція продуктів», у результаті якої книга як фізичний об'єкт помре і буде замінена інформаційним контентом, що не матиме матеріальної форми, паперові газети та журнали зникнуть, а їхнє місце посядуть інтернет-медії. Про це багато писали журналісти, науковці та експерти

галузі, які «люблять драматичні історії про кінець цивілізації Ґутенберґа» [563, с. 317]. Згадаймо, безжальний маніфест Дж. Ґомез (Jeff Gomez) про смерть паперових книг «Друк помер: книги в нашому цифровому столітті» (Print is Dead: Books in Our Digital Age. New York, 2008) або роботу А. Мірошниченка «Коли помруть газети» («Когда умрут газеты». Москва, 2011).

На нашу думку, електронні книги сьогодні варто розглядати як «розширення гами можливостей» (за Ж.-К. Кар'єром[37]), інструмент боротьби з інтернетом за увагу читача, адже інтернет «не може нести знання, він транспортує інформацію, з якої потім можуть виходити знання», а книги (друковані, електронні) містять цілісне знання, побудоване на основі опрацьованої інформації, тому вони і стали «важкими для інформаційних споживачів нового покоління» [301] зі спровокованою мережею звичкою до кліпового сприйняття контенту. Отже, як слушно зауважив В. Теремко, «сучасні проблеми друкованої книги породжені не так наступом «електронної ери», як кризою читання [346, с. 154].

У своєрідному протистоянні «інтернет-медії vs паперові газети і журнали» перші мають всі шанси на перемогу, проте лише тоді, коли редакції періодичних видань знайдуть оптимальну цифрову бізнес-модель, що забезпечить відповідний отриманому від продажу паперових видань рівень доходів. У цьому контексті цікава думка студентки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, яка на запитання нашої анкети «Яка бізнес-модель платного доступу до матеріалів інтернет-версій газет і журналів є для Вас найбільш прийнятною?», зауважила:

> «Жодна модель не працюватиме, поки в Україні геть усі видання не будуть стежити за своїм контентом і обріжуть усі шляхи до піратства. Коли не буде вибору — люди прийматимуть будь-яку модель».

Поки що ж оптимальним шляхом розвитку періодичної преси вважаємо крос-медійне виробництво та популяризацію практик контентної дивергенції заради збереження цінності ексклюзивного цифрового контенту.

Вплив освітньої державної політики на випуск електронних навчальних видань. На особливу увагу заслуговує сегмент електронних навчальних видань, формування якого тіс-

---

[37] Див.: *Карьер Ж.-К., Эко У.* Не надейтесь избавиться от книг! : интервью Ж.-Ф. де Тоннака. Санкт-Петербург : Симпозиум, 2010. С. 8.

но пов'язане з державною політикою у сфері освіти. Програми заміни друкованих підручників електронними є глобальною тенденцією в контексті цифровізації шкільної освіти та розвитку моделей змішаної освіти. Більшість проектів поки що є пілотними й впроваджуються в окремих регіонах певних країн.

Реалізація таких програм відбувається через конвергенцію видавничої індустрії та сектору IT-технологій. Компанії-розробники програмного забезпечення дають фахівців-програмістів і досвід створення електронних продуктів, а видавництво — контент та розуміння цільової аудиторії.

В Україні 2010 р. Указом Президента України «Про заходи щодо визначення і реалізації проектів із пріоритетних напрямів соціально-економічного та культурного розвитку» та Постановою Кабінету Міністрів «Про затвердження переліку проектів із пріоритетних напрямів соціально-економічного та культурного розвитку (національні проекти)» був затверджений пріоритетний для країни проект «Відкритий світ» — створення інформаційно-комунікаційної освітньої мережі національного рівня. У рамках проекту на 2013 р. 2 тис. шкіл отримали сучасне обладнання для класного та для індивідуального навчання. Розпочато також роботу над створенням єдиного освітнього порталу для пошуку навчальних матеріалів та обміну досвідом[38].

16 липня 2013 р. відбулася презентація створеного спеціально з освітньою метою та сертифікованого Міністерством охорони здоров'я України планшета з мультисенсорним екраном ZnayPad. Планшет підтримує функції інтерактивності та мультимедійності. Для функціонування пристрою була обрана операційна система Android 4.1. Кожний прилад окремо зареєстрований на конкретного учня і під'єднаний до всіх облікових записів чи акаунтів, що будуть необхідні для перегляду пошти, Вікіпедії та освітніх онлайн-ресурсів. Планшет дає можливість запускати навчальні програми, відкривати шкільні підручники (а також понад 300 творів світової літератури, що вже вміщено на ньому), працювати з розкладом уроків і домашніми завданнями. Можна також запускати програми типу Classroom Management, коли вчитель керує пристроями учнів згідно з планом уроку, демонструє відео, пересилає завдання і

[38] Національний проект «Відкритий світ» / ДП «НП Відкритий світ». Київ, 2014. URL: http://www.educom.ua/uk-ua/about/ (дата звернення: 08.07.2017).

тести та збирає відповіді на питання. Отже, можна бути впевненим, що учні сконцентровані саме на поставленому завданні. Окрім безпосереднього управління пристроями в класі, вчитель або адміністратор може використовувати такі сервіси групової роботи, як Google Drive, Dropbox, шкільну освітню мережу Щоденник.UA та інші сервіси. Розробники заявили, що орієнтуються на модель цілісної системи шкільної освіти в рамках якої, власне, і розробили планшет ZnayPad та освітній ресурс ClassBook.com.ua. Виробники планшета залучилися підтримкою українських видавництв навчальної літератури («Ранок», «Генеза», «Розумники»). Зауважмо, що наразі освітній ресурс ClassBook.com.ua не функціонує. На офіційному сайті національного проекту «Відкритий світ» зазначено, що «у зв'язку із ситуацією, що склалася в країні, указом Уряду проект призупинено»[39].

Натомість останніми роками в окремих регіонах України реалізовують пілотні проекти з цифровізації шкільної освіти: 2016 р. закуплено цифрові пристрої та електронні підручники для учнів 5 класів 14 київських шкіл, 2017 р. в школах Одеси стартував проект «Інтерактивний електронний підручник», у межах якого на спеціальному порталі розміщено 42 підручники, рекомендовані Міністерством освіти і науки для учнів 7-х класів[40]. Зауважмо, що цифровий портал для доступу до електронних підручників «Підручник.ua» розроблено вже згадуваним українським цифровим видавництвом Guternbrgz.

Загальною проблемою цифровізації системи шкільної освіти є необхідність значного фінансування всієї інфраструктури споживання електронного навчального контенту, особливо це стосується поширеної практики розроблення спеціалізованих мобільних пристроїв — зручних і безпечних для здоров'я учнів планшетів для відтворення електронних підручників (планшет Intellitab від одного із найбільших освітніх видавців Індії C. Chand Group, субсидований урядом Індії планшет для сту-

---

[39] Див.: http://educom.ua/uk-ua/about/.

[40] Приклади наведено за матеріалами українських медій: В Киеве закупят электронные учебники для учеников 5 классов 14 школ // Zn.ua. URL: https://zn.ua/UKRAINE/v-kieve-zakupyat-elektronnye-uchebniki-dlya-uchenikov-5-klassov-14-shkol-223136_.html (дата обращения: 08.07.2017). Опубліковано: 03.09.2016; Одесский опыт внедрения электронных учебников необходимо распространять по всей стране, — Гриневич // Цензор.нет. URL: https://censor.net.ua/news/444268/odesskiyi_opyt_ vnedreniya_elektronnyh_uchebnikov_neobhodimo_rasprostranyat_po_vseyi_strane_grinevich (дата обращения: 08.07.2017). Опубликовано: 16.06.2017.

дентів Aakash, російський планшет від «Ростех», українські PocketBook 912 Education і ZnayPad тощо). Більшість зарубіжних і українських державних програм, що передбачали виготовлення спеціальних цифрових пристроїв, було закрито через обмеження фінансових ресурсів. Окремі країни (США і Велика Британія) розв'язують цю проблему завдяки використанню системи BYOD («bring your own device») — «принеси власний гаджет», проте звичайні ігрові планшети можуть спричиняти проблеми із зором при тривалому використанні. Недоліком читання підручників на планшетах учнів є й розпорошення уваги, адже повідомлення з електронної пошти, новини із соціальних мереж можуть відволікати від навчання. Пошук оптимальної моделі триває.

5.3.2. Вплив цінових стратегій на електронне книговидання

Ціноутворення для традиційного книговидання було давно вирішене й не змінювалося десятиліттями. З розвитком електронного книговидання постала проблема формування ціни на електронну книгу. Цю проблему розглядали зарубіжні науковці в дослідженнях цифрової видавничої справи у США та західноєвропейських країнах (роботи Ф. Голл, Г. Кларка (Giles Clark), П. Андерсона (Porter Anderson), Дж.Б. Томпсона).

Аналіз наукових праць та емпіричних матеріалів дає підстави говорити про доцільність вивчення зарубіжного досвіду стратегій ціноутворення на цифровому видавничому ринку в кількох площинах: залежність ціни електронного видання від вартості паперового аналога; проблема демпінгування цін сегментом цифрового самвидаву; вплив державної політики на ціноутворення; цінові моделі співпраці видавців і ритейлерів електронного книжкового контенту.

Залежність ціни на електронну книгу від вартості паперового аналога. Ціна друкованого видання залежить від характеру редакційно-видавничого опрацювання (ступінь редакторського втручання, наявність або відсутність ілюстративного матеріалу, складність верстання тощо), накладу, вартості поліграфічних матеріалів, типу поліграфічного виконання книги (у м'якій обкладинці чи палітурці) тощо. Як зазначає дослідниця з Лондонської школи комунікації Ф. Голл, «споживачі розуміють, чому ціна книжок в палітурці вища за ціну книжок у м'якій обкладинці, оскільки у свідомості споживача ціна кни-

ги асоціюється з її фізичними характеристиками. Споживач усвідомлює, що для випуску друкованої книги видавець має придбати папір, оплатити друк, брошурувальні роботи тощо, відсутність всіх цих витрат, на думку споживачів, має значно здешевлювати вартість електронної книги» [475, с. 163].

За даними американської маркетингової компанії Nielsen, «58 % опитаних беззаперечно нададуть перевагу електронній книзі замість друкованої, якщо вона коштуватиме дешевше на чотири долари і більше. Якщо ж ціна буде однаковою, то 25 % оберуть цифровий формат, 30 % — паперовий, а ще 30 % буде байдуже, в якому форматі читати»[41]. Дещо інші дані ми отримали під час опитування українських студентів. На запитання «Якщо у Вас буде вибір придбати друковану книгу чи електронну за однакову ціну, книзі у якому форматі Ви надасте перевагу?» 91,4 % респондентів обрали друковану книгу, 5,1 % — електронну, а 9,4 % надали б перевагу електронній книзі, якщо це буде інтерактивне видання з додатковим функціоналом, а не точна копія паперового видання *(табл. Е.2.7)*. Отже, цінність електронної книги в очах потенційних споживачів може значно підвищити наявність інтерактивних елементів, мультимедійного контенту, тобто тих специфічних елементів книги, які доступні лише в цифровому форматі. Якщо ж електронна книга є копією друкованої, то вона, на думку читачів, має коштувати набагато дешевше.

Середнє співвідношення цін друкованої книги в палітурці й електронної книги на ринку США дорівнює 1:0,78; у Німеччині — 1:0,81, у Китаї — 1:0,25 [69, с. 12], в Україні ця цифра, за нашими підрахунками, може коливатися від 1:0,35 до 1:0,90 залежно від видавця й конкретного видання.

Отже, видавці електронної книги постають перед проблемою необхідності «перевиховувати» читачів, пояснювати їм обсяг витрат, пов'язаних з цифровим книговиданням (робота редактора і дизайнера, програміста, вартість послуг посередників з продажу цифрового контенту тощо), оскільки у свідомості читачів формується хибне уявлення про значно нижчу вартість електронної книги порівняно з паперовою.

Переконати споживачів у тому, що за електронну книгу треба платити, незважаючи на те, що вона не має фізичної фор-

---

[41] 52% художественной литературы читается в электронном виде // Readrate: сервичс для тех, кто читает. URL: https://readrate.com/rus/news/52-khudozhestvennoy-literatury-chitaetsya-v-elektronnom-vide (дата обращения: 05.07.2017). Опубликовано: 15.11.2015.

ми і її не можна «потримати в руках» — це «основне завдання, на якому видавці електронних книг повинні зосередитися протягом наступних років», — впевнена керівник американського видавництва цифрової художньої літератури Ellora's Cave Р. Ґорлінскі (Raelene Gorlinsky)[42].

Проблема демпінгування цін на електронні видання. Проблемою для європейського цифрового книжкового ринку є своєрідне демпінгування цін, зумовлене розвитком сегменту цифрового самвидаву. Так, за кількістю випущеної продукції сектор низьких цін у Німеччині, Австрії та Швейцарії 2016 р. генерував більше однієї з п'яти електронних книг (22 %) [46, с. 56].

Яскравим прикладом є досвід Німеччини, де інтенсивність продажів електронних книг значно відрізняється для видань різних цінових діапазонів. Характерно, що понад половина всіх електронних книг (57 %) продають у діапазоні від 0,01 до 4,99 євро, що становить близько п'ятої частини цифрового доходу. Водночас у ціновому діапазоні понад 10 євро продано трохи менше п'ятої частини назв електронних книг (19 %), які згенерували майже половину всіх цифрових доходів видавців (48 %). У середині цінового діапазону від 5 євро до 9,99 євро цифрові продажі суттєво зменшуються [46, с. 55].

Такий щораз вищий розрив між виданнями в низькому і високому цінових діапазонах свідчить про утворення двох значною мірою відокремлених цифрових субринків, один з яких формують автори самостійно виданими книгами невисокої вартості (і ця ніша розширюється), а інший — видавці, які свідомо утримують ціну на електронні видання не менше 10 євро. Проте традиційні видавництва заради конкуренції з цифровим самвидавом також поступово знижують ціну. Результати аналізу продажів потужного німецького дистриб'ютора книг *Readbox* засвідчили, що 94 % електронних книг, випущених видавцями, що використовують останні як стратегічний ключовий формат, реалізовано за 10 євро, до того ж фокусування на ціновому діапазоні до 10 євро є свідомою стратегією видавців [46, с. 55].

В Італії продажі електронних видань також мають величезний пік у найнижчому ціновому сегменті, до 5 євро, проте більшість доходів видавці заробляють від продажу електрон-

[42] *Gorlinsky R.* Digital Workflow, Ebook Pricing and Marine Editors // The Future of the Book / Ed. by Geoffrey Nunberg, with Afterword by Umberto Eco. Berkely : University of California Press, 2012. P. 147.

них книг за ціною від 5 до 10 євро. Диспропорція відбувається через романтичну фантастику, що стимулює обсяг продажів за найнижчими роздрібними цінами [46, с. 59].

Вплив державної політики на ціноутворення. Серйозною перешкодою для зниження вартості електронних видань, зокрема в Європейському Союзі, є те, що електронні книги класифікують не як видавничу продукцію, а як програмне забезпечення, тож вони не мають пільгової ставки оподаткування (пільгові ставки ПДВ для видавців існують у всіх країнах ЄС, крім Данії та Болгарії). «Найбільша різниця між ПДВ на друковану та електронну книги в Ірландії (0 % проти 23 %), Угорщині (5 % проти 27 %), Британії (0 % проти 20 %) і Хорватії (5 % проти 25 %). Середня ставка ПДВ для друкованої книги в ЄС становить 7,6 %, а електронний варіант оподатковується у 19,9 %»[43]. У Нідерландах друковані книги мають 6 % ПДВ проти 21 % для електронних [46, с. 86].

Представники Франції, Німеччини, Італії та Польщі назвали це «невиправданою дискримінацією електронних видань», адже «друкована чи електронна — контент визначає, книга це чи ні, а не способи доступу до нього. Книга є книгою незалежно від форми»[44]. Зрівняти оподаткування друкованих та електронних видань закликала Європейська асоціація цифрових медій (European Digital Media Association (EDiMA). Міжнародна асоціація книговидавців (International Publishers Association) висловила думку, що така ситуація «суперечить різноманітним ініціативам з розвитку цифрової грамотності, гальмує розвиток електронного книжкового ринку загалом і особливо згубна для ринків неангломовної літератури»[45].

В Україні підготовлення, виготовлення й розповсюдження книг вітчизняного виробництва звільнено від оподаткування ПДВ незалежно від носія (друковане чи електронне видання).

Цінові моделі співпраці видавців і роздрібних продавців електронного книжкового контенту. У період до 2008 р. всі великі видавництва США та Великої Британії мали власну політику щодо ціноутворення. Узагальнюючи видавничі практи-

---

[43] *Anderson P.* 'A Book Is a Book': Europe's Taxing Dilemma // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/ 2016/02/book-is-a-book-europe-taxing-dilemma/#.Vyj8VtSLTIW (last accessed: 16.04.2016).

[44] Там само.

[45] Там само.

ки, які описав Дж.Б. Томпсон, можна виокремити три моделі ціноутворення: «1) встановлення ціни на електронні видання на 20 % меншою, ніж ціна друкованого видання в палітурці або м'якій обкладинці; 2) продаж електронних книг за фіксованою ціною, незалежною від ціни друкованої версії; 3) встановлення для електронних книг такої ж ціни, як і для друкованих, пояснюючи це тим, що економія була мінімальною і основна цінність книги — її контент, а не конкретна форма, в якій він був доставлений до споживача» [563, с. 366].

Незалежно від цінової політики, яку собі обрав видавець, у США та більшості західноєвропейських країн роздрібний торговець може вільно встановлювати знижку від фіксованої роздрібної ціни видавця аналогічно продажу друкованих видань. Наприклад, якщо видавництво продаватиме свої електронні книги за такою ж ціною, як і паперові, то Sony може їх продавати на 20 % дешевше, в цьому випадку знижка буде від Sony, а не від видавця. Більшість видавців Америки та Великої Британії були переконані, що Amazon також прийме дисконтування від прайс-аркуша видавця як стратегію ціноутворення для електронних книг. Найменш очікуваним стало те, що Amazon оголосив інформацію про встановлення «фіксованої ціни 9,99 доларів для всіх бестселерів New York Times і нових версій. <…> Купуй Kindle (продавався за 399 доларів під час запуску) і всі бестселери New York Times і нові версії будуть коштувати тільки 9,99 доларів — набагато менше, ніж 17 доларів або 18 доларів, за які можна купити зі знижкою друковане видання в палітурці» [563, с. 361, 362].

Отже, вихід на книготорговельний ринок ключових виробників мобільних пристроїв став суттєвою загрозою для видавництв, оскільки Amazon та Apple розглядають книжковий контент лише як засіб для збільшення продажів своїх пристроїв та важливий шлях до розширення своєї присутності на ринку. Така політика знецінює книгу в очах споживачів, формує враження про несправедливо низьку ціну на книжковий контент і збільшує комодитизацію контенту (втрату оригінальним, первинним продуктом своєї унікальності, розчинення його серед аналогічних, інколи дешевших, але не набагато менш якісних продуктів. — *М. Ж.*) гравцями без контенту, що знижує цінність інтелектуальної власності. Загрозливим для справедливого ціноутворення є також монополізація ринку цифрової книготоргівлі технологічними компаніями (Amazon, Apple, Google), що дає їм право диктувати видавцям свої умови в ці-

ноутворенні, вимагати більших знижок або встановлювати власні занадто низькі ціни [172, с. 8].

Протягом 2009 р. серед видавців зростало занепокоєння щодо потенційно шкідливих наслідків цінової стратегії Amazon. Ситуація досягла апогею на початку 2010 р. після появи на ринку компанії Apple, яка почала говорити з великими видавництвами про придбання контенту для створення інтерактивних книг та бажання працювати з видавцями на основі агентської, а не гуртової чи дисконтної моделей, які були традиційними в продажах друкованих видань.

Основна відмінність між агентською та гуртовою моделями в тому, що в гуртовій моделі видавець пропонує цифровий прайс-аркуш (продає електронні книги роздрібним торговцям за гуртовою ціною зі знижкою), але остаточну ціну на електронні книги встановлює роздрібний продавець. Агентська ж модель надає видавцям можливість безпосередньо встановлювати роздрібні ціни. Цифровий рітейлер за таких умов є агентом для видавця й отримує комісію за кожну продану електронну книгу.

У січні 2010 р. Дж. Сарджент, генеральний директор видавництва Macmillan запропонувала нові умови торгівлі з Amazon, які ґрунтувалися б на агентській моделі. Amazon відхилив цю пропозицію і вжив агресивні заходи: вилучив кнопки «придбати» для всіх друкованих та електронних книг Macmillan. Це був один із перших великих конфліктів нового цифрового століття. У результаті Amazon неохоче погодився прийняти агентську модель, що означало, що Macmillan контролюватиме ціну своїх електронних книг, і його книги вже не можуть продаватися за ціною 9,99 доларів. До літа 2010 р. інші видавці «великої шістки» Hachette, HarperCollins, Simon & Schuster і Penguin перейшли до агентської моделі ціноутворення з Amazon. Лише Random House далі використовував гуртову модель та перейшов до агентської в березні 2011 р. [563, с. 367].

Агентська модель ціноутворення надала свободу видавцям у встановленні ціни для кінцевих користувачів, проте суттєво збільшила ціни на електронні видання для читачів, що негативно вплинуло на динаміку зростання цифрового книговидання. Одним із чинників збільшення у США 2016 р. продажів друкованих книг порівняно з електронними є повернення Amazon (який охоплює 95 % ринку книгорозповсюдження) до надання покупцям вищих знижок на друковані книги через введення агентської цінової моделі для електронних книг.

Сьогодні західні видавці дискують про оптимальність використання агентської моделі продажу електронних книг, зокрема керівник конференції «Цифровий світ книги» М. Шацкін (Mike Shatzkin) у березні 2016 р. написав: «чотири з п'яти великих світових видавців вважають агентську модель ціноутворення великою помилкою та наголошують, що агентська модель 2010 р. була стратегією, а 2015 р. стала поразкою»[46].

Один із ключових гравців на ринку цифрової дистрибуції компанія Google використовує у співпраці з видавцями модифіковану гуртову модель, яка передбачає певний компромісний підхід: видавці встановлюють ціну на електронну книгу, а роздрібні ціни визначають книгорозпосюджувачі. У розділі «ціноутворення» на своєму сайті Google попереджає, що залишає за собою право на зниження ціни на книги без дозволу або інформування про це видавців. Зазвичай Google продає електронні книги зі знижкою 33 % від цифрового каталогу видавця, тому багато видавців свідомо підвищують ціни на видання, які вони пропонують для Google.

В Україні поки немає поняття фіксованої ціни на книги (друковані та електронні), відпускну ціну зазвичай на власний розсуд встановлюють книгорозповсюджувачі. Зважаючи на це, українські агрегатори цифрового контенту (Bookland, Yakoboo) працюють з видавцями за гуртовою моделлю.

5.3.3. Комбіновані видання і крос-медійні проекти як симбіоз друкованої та цифрової культур

Комбіновані видання. Дієвим засобом диверсифікації видавничої діяльності ще наприкінці XX ст. стала підготовка комбінованих видань, які чинний стандарт визначає як «видання складної матеріальної конструкції, які разом із друкованим виданням містять інші носії інформації з записами звуків чи зображення» [2, с. 7].

Комбіновані видання активно використовують у сегменті навчальної літератури. Як слушно наголошує Дж.Б. Томпсон, нові можливості, які відкриває цифрова революція, видавці підручників сприйняли як спосіб створення додаткової вартості друкованих видань за рахунок електронних додатків [562, с. 379].

---

[46] *Anderson P.* Shifting Thoughts on Agency Pricing: Shatzkin's Pivot // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2016/03/shifting-thoughts-on-agency-pricing/#.V0SHELB97IU (last accessed: 20.05.2016).

Таким «іншим» носієм інформації стали мультимедійні інтерактивні локальні видання (на CD-ROM). Електронні додатки до своїх навчальних друкованих видань на CD-дисках випускають польське Wydawnictwo Szkolne і Pedagogiczne, українські видавництва «Ранок» (доповнює друковані видання безкоштовними наочними матеріалами для уроків), Видавнича група «БХВ» (пропонує мультимедійні інтерактивні курси на CD-дисках як доповнення до посібників з інформатики для старшокласників). З додатком на CD-ROM виходить низка дитячих журналів, наприклад, відомий український журнал «Пізнайко».

З розвитком цифрових технологій поступово на заміну виданням на компакт-дисках приходять електронні веб-додатки (на веб-сайтах) та додатки-застосунки (компоненти доповненої реальності), які, на нашу думку, доцільніше розглядати як крос-медійні проекти, оскільки цифрові додатки не мають матеріальної форми, як це передбачає стандартизоване визначення комбінованого видання.

Крос-медійні проекти. Крос-медійні книжкові проекти в зарубіжному фаховому дискурсі іноді називають мультиплатформними книгами (на сайті видавництва Scholastic Press такі видання описано як «multiplatform book»), «медіа-розширеними плинними книгами». Раніше, у статті «Типологічна класифікація електронних видань як науково-практична проблема», ми пронували назву «мультиканальні видання» [175, с. 19]. Подальший аналіз теоретичних досліджень та видавничих практик дає підстави говорити про логічність розгляду таких багатокомпонентних видань як крос-медійних проектів, оскільки це не одне видання, а кілька створених для різних платформ видань, об'єднаних у крос-медійний проект через точки зв'язування, що спонукають читача переходити між платформами. Отже, назва цього нового у книговидавничій практиці явища дискусійна й потребує обговорення у науковому і фаховому середовищах.

Під час читання друкованої книги, що є складником крос-медійного проекту, для розповіді історії використовують не одну медійну платформу (друковане видання), а кілька платформ водночас, поєднуючи «традиційні книги з комп'ютерними програмами, такими як ігри, чати, форуми і так далі» [520, с. 77]. Точками зв'язування різних платформ можуть бути гіпертекстові посилання, QR-коди, надруковані в паперовому виданні кодові слова, які вказують читачеві шлях для

крос-медійної «подорожі» від друкованого видання на спеціалізований сайт, сторінку в соціальній мережі тощо.

Аналіз різноманітних крос-медійних проектів дає підстави поділити їх на два типи:

1) друковане видання + веб-сайт;

2) друковане видання + мультимедійний застосунок для мобільних пристроїв.

Друковані видання з додатком на веб-сайті характерні переважно для сегментів дитячої і навчальної літератури. Наприклад, редакція дитячого журналу «Джміль» українського видавництва «Світич» пропонує читачам безкоштовно завантажити на сайті (http://jmil.com.ua/) електронні додатки до журналу, зокрема: вправи для вивчення віршів; пізнавальні презентації; тематичні добірки фотографій; мультимедійні розвивальні ігри для дітей. Цікавою є практика українського музичного видавництва Стефана Недериці CLASSIKA, яке супроводжує дитячі книги ліцензійною музикою, для безкоштовного завантаження якої необхідно написати на сайті слово-код з книги.

Зарубіжні видавництва Oxford University Press, Macmillan випускають спеціально розроблені онлайнові ресурси з навчальними матеріалами, які доповнюють паперовий підручник чи серію та є невід'ємним складником книжкового проекту. Онлайнові додатки до друкованих видань використовують й видавці бізнес-літератури. Наприклад, у рубриці «інтернет-підтримка» офіційного сайту українського видавництва «Баланс Бізнес Букс» розміщено посилання на завантаження зашифрованих файлів до паперових книг.

Крос-медійним книжковим проектом є й видання Дж. Меркоскі «Книга 2.0. Минуле, сучасне і майбутнє електронних книг очима творця Kindle» («Книга 2.0. Прошлое, настоящее и будущее электронных книг глазами создателя Kindle»), в якому автор наприкінці кожного розділу розміщує закладки з посиланнями, за якими читачеві треба перейти, щоб продовжити діалог з автором та іншими читачами в інтернеті. У передмові до читачів автор видання пише:

> «Я рекомендую вам перейти за цими посиланнями: вони ведуть в соціальний застосунок для читання, який з'єднає вас (через Facebook чи Twitter) з іншими читачами і зі мною і який постійно вражає. Цей застосунок легко встановити і відкрити для себе дивний новий світ того, що я називаю «Книга 2.0». Це світ, в якому співіснують діалог з

автором, віртуальний книжковий клуб і розумний друг, який робить для вас особливі позначки і дарує подарунки» [266, с. 22].

Глибший рівень крос-медійності демонструють проекти, в яких видавець програмує не лише перехід від друкованої платформи до цифрової, а крос-платформну мандрівку, коли читачеві потрібно переміщуватися між платформами, а цифрове і друковане видання мають перехресні посилання. Прикладами такого типу крос-медійних проектів є серії видавництва Scholastic Press. У першому виданні з серії Skeleton Creek від Патріка Кармана (Patrick Carman) Skeleton Creek: Ryan's Journal герої Раян і Сара комунікують переважно за допомогою електронної пошти, оскільки їм було заборонено бачитися. Раян описує події у своєму журналі, а Сара збирає відеодокази та розміщує їх на сайті. Приблизно через кожні 20 сторінок, читача скеровують до захищеного паролем сайту *sarahfincher.com*, на якому він може переглянути таємниче відео. Після перегляду відео читач має повернутися до друкованого видання. У серії 39 Clues від того ж видавця герої серії, брат і сестра Емі і Ден Кехілл, повинні знайти 39 ключів, щоб дізнатися про джерело влади своєї родини. Деякі ключі до таємниці є на сторінках книги, але більшість розміщено в картках, які читач отримує разом із книгою, завершити ж місію читачі мають онлайн на веб-сайті http://www.the39clues.com/ [520, с. 77].

Друковані видання з додатком — застосунком для мобільних пристроїв за технологіями підготовки можна класифікувати на два види:

1) друковані видання із вбудованим QR-кодом, при зчитуванні якого мобільним пристроєм читач отримує доступ до мультимедійного мобільного застосунка з додатковими аудіо-, відеоматеріалами (навчальні посібники видавництва КМ Media);

2) друковані видання з інформацією про необхідність завантаження мобільного застосунка, який розпізнає на певних сторінках видання маркери та активує *компонент доповненої реальності*, створений на основі технології доповненої реальності (Augmented Reality), що дає змогу додавати віртуальні об'єкти до фізичного світу.

Поняття «доповнена реальність» використовують на позначення технологій накладання інформації у формі тексту, графіки, аудіо, відео, 3-D віртуальних об'єктів на реальні об'єкти

в режимі реального часу. Саме взаємодія з реальним світом відрізняє доповнену реальність від віртуальної, тут не вибудовують абсолютно новий віртуальний світ або простір, а лише доповнюють реальне зображення окремими віртуальними об'єктами. Як слушно зауважує С. Водолазька, «технічні пристрої та програмні технології, що позиціонуються як «доповнена реальність» дають змогу «оживлювати» традиційну книгу через додатковий візуалізований контент із застосуванням пристроїв портативної електроніки завдяки технології «комп'ютерного зору»» [116, с. 248].

У монографії «Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги» А. Бессараб докладно описує специфіку роботи технології доповненої реальності та, посилаючись на інформацію, подану на сайті видавництва Devar, перелічує її функціональні можливості у книгах: «об'єкт у доповненій реальності, анімація персонажів, аудіосупровід, голосове управління, інтерактивне управління об'єктом, розфарбовування «один в один», розфарбовування по елементах, взаємодія з рукою, розпізнавання простору, ігровий процес, віртуальний об'єкт стежить за камерою, взаємодія об'єктів, активація за допомогою коду, активація за допомогою розпізнавання, взаємодія з персонажем, участь у створенні персонажа, покрокове сканування великих форматів» [102, с. 116–117].

Зарубіжні видавці активно експериментують з технологію доповненої реальності. За словами А. Бессараб:

> «сайт amazon.com за запитом «augmented reality» видає близько чотири тисячі результатів від казок й анімованих диснеївських «Тачок» («Cars») до книг з програмування доповненої реальності різної складності, зокрема серію «Для чайників» видавництва Wiley&Sons і книги для професіоналів видавництва Springer. За запитом «augmented reality books» — понад 1000, за запитом «augmented reality childrens books» — понад 100, зокрема «DEVAR 3D Live Russian Alphabet Azbuka Textbook With Augmented Reality + Russian Fairy Tale Coloring Book, 2015» за 12,5 дол. (близько 70 грн)» [102, с. 118].

Поширене застосування технологій доповненої реальності при виданні дитячих книг і журналів: інтерактивна книга Wonderbook: Book of Spells, розроблена Sony на основі сюжету роману відомої письменниці Джоан Роулінґ про Гаррі Поттера; серія інтерактивних книг «Волшебная ручка» (побачило світ понад 10 видань), журнал «Маша и Медведь» видавництва «Эгмонт Россия», проект російського видавництва «АСТ-Пресс»

«Дракоша Гоша. Дополненная реальность», серія «Живые раскраски» від фірми BluEgg Vision, журнал для підлітків Géo Ado[47] та багато інших.

На українському ринку подібні «живі видання» поки що поодинокі практики: проект «Гаджетаріум» від сторителінгової компанії «Gutenbergz» (2012), книга «Гарбузовий рік» від «Видавництва Старого Лева» (2015), третє видання повісті «Сторожова застава» В. Рутківського від видавництва А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (2016), «Аліса в Країні Див» від компанії Art Nation і видавництва «Ранок»(2018).

Інтерактивна історія «Гаджетаріум» про 23 винаходи, які найбільше вплинули на розвиток людства, починаючи від звичайного колеса і закінчуючи окулярами доповненої реальності Google Glass — це не лише книга з технологією доповненої реальності, а крос-медійний проект, що поєднує в собі водночас три продукти: друкована версія, компаньйон доповненої реальності та інтерактивна книга-застосунок для iOS та Android. Автор проекту В. Усов наголошує:

> «Ідея поєднати друковане видання і цифрову книгу народилася у мене, коли, граючи зі своїм дворічним сином, я зрозумів, що звичайні книги зі значним відривом програють битву нашому домашньому айпаду <...> Все, що ми робимо, об'єднано спільною метою: поєднати розповідь з інтерактивністю, не замінюючи одне на інше, а доповнюючи. В цьому ми бачимо майбутнє сторителінгу»[48] .

Монетизуватися кожен проект буде за окремою схемою: «друкована версія буде продаватися в США, Китаї, Росії та Україні, компаньйон доповненої реальності для книги можна буде завантажити безкоштовно, а інтерактивна книга буде продаватися в App Store та Google Play»[49].

---

[47] За матеріалами статей: Детская книга в Германии и России: новые форматы и инновационные решения в книгоиздании // Книжная индустрия. 2013. № 6 (108), июль-август. С. 12–16; Детская книга и Интернет: реальность цифровая, альтернативная и дополненная. Книга в облаках // Университетская книга. 2013. № 12. С. 16–18; *Осмоловский И.* Детские книги в цифровом варианте: насколько актуально? // Книжная индустрия. 2013. № 7 (109). С. 52; Электронные продукты российских издателей для детской (и не только) аудитории // Книжная индустрия. 2013. № 9. С. 16–23; *Чеб Д.* Журнал будущего // Augmentedreality.by. URL: https://augmentedreality.by/news/journal-of-future-second-read/ (дата обращения: 18.04.2016). Опубликовано: 20.08.2014.

[48] *Яровая М.* Украинский стартап Gutenbergz — финалист фонда GTF — вышел на Kickstarter. URL: http://ain.ua/2013/10/15/497973 (дата обращения: 26.11.2017).

[49] Там само.

Звичайна, на перший погляд, паперова книга «Видавництва Старого Лева» «Гарбузовий рік» має чарівні сторінки, зображення на яких оживають (рухаються, щебечуть, шурхочуть) при наведенні на ілюстрації камери спеціального інтерактивного застосунка The Pumkin's Year для планшетів з iOS або Android, який можна безкоштовно завантажити в AppStore або GooglePlay.

За словами одного із розробників застосунку П. Чевуріна, «технологія доповненої реальності сьогодні практично не має обмежень з точки зору матеріалу, на друковану продукцію можна виводити будь-що: ілюстрації, фото, відео, анімацію, 3D-об'єкти, звуки, інтерактивні функції і т. д.»[50].

Активізації ринку видань з технологією доповненої реальності може сприяти запатентований 2016 р. компанією Google новий пристрій, зовні схожий на гамбургер, що встановлюється між сторінками книги, «оживляє» зображення в ній, доповнює їх новими деталями й уможливлює більш інтерактивний досвід читання. Нова розробка компанії відрізняється від аналогічних тим, що для відтворення віртуальних об'єктів не потрібні смартфони і планшети[51].

Висновки до розділу 5

Електронна книга як новітній видавничий продукт і технологічна інновація динамічно утверджується на ринках США, країн Західної та Східної Європи, Індії, Бразилії, Китаю. Тож важливим у дослідницькому сенсі видається екстраполяція зарубіжного досвіду на національну видавничу галузь та виявлення специфіки електронного книговидання в Україні відповідно до національних особливостей галузевого розвитку.

Аналіз наукових праць, національних стандартів і численних видавничих практик стали підґрунтям для виокремлення характерних для електронних видань типоформувальних критеріїв: 1) тип подання та природа основної інформації; 2) характер взаємодії з користувачем; 3) наявність дру-

---

[50] DigitalDealerz : як «Гарбузовий рік» став інтерактивним // Видавництво Старого Лева : офіц. сайт (дата звернення: 26.08.2017).

[51] *Owano N.* Google envisions delivery of AR elements to physical books. URL: https://techxplore.com/news/2016-03-google-envisions-delivery-ar-elements.html (last accsessed: 26.10.2017).

кованого еквівалента; 4) технології видавничої підготовки; 5) технології поширення; 6) формат; 7) залежність від операційних систем (мобільних платформ), а також розроблення типологічної класифікації електронних видань.

Основний масив електронних видань утворюють електронні копії друкованих видань, які, користуючись стилістикою сфери ІТ-технологій, можна розглядати як «електронні видання 1.0», підготовлені з використанням книжкової парадигми, орієнтованої на лінійне читання.

Важливим кроком до створення «електронних видань 2.0» (за Дж. Меркоскі), підготовлених у межах цифрової парадигми, що передбачає динамічне соціалізоване читання на основі гіпертекстових зв'язків, інтерактивного подання інформації, є актуалізація випуску мономедійних і мультимедійних інтерактивних видань і крос-медійних книжкових проектів. Останні поділено на дві групи:

1) друковане видання + веб-сайт;

2) друковане видання + мультимедійний застосунок.

Розвиток цифрового книговидання залежить і від ціни на електронні видання. Ключові рітейлери та агрегатори цифрового книжкового контенту співпрацюють з видавцями за кількома моделями ціноутворення: гуртовою, агентською та модифікованою гуртовою.

В Україні переважає гуртова модель, оскільки відсутність політики встановлення фіксованих цін на друковані й електронні видання заважає формуванню цивілізованої системи ціноутворення, за якої на книжковому контенті заробляли б його виробники (видавці), а не дистриб'ютори. Актуальна для книжкових ринків США та Західної Європи проблема демпінгування цін авторами самвидавних книг українським видавцям поки що не загрожує через практичну відсутність явища цифрового самвидаву.

Узагальнені у розділі статистичні дані щодо випуску електронних книг у різних країнах світу, описані переваги й недоліки, проблеми й перспективи випуску видань у цифровому форматі дали змогу вибудувати цілісне системне бачення розвитку електронного книговидання у глобальному і національному вимірах, що стало ще однією цеглинкою у розбудові новітньої теорії видавничої справи цифрової доби.

Типологізація електронних видань — це складний процес, що потребує постійної співпраці фахівців галузі, науковців, розробників національних стандартів заради актуалізації типологічної класифікації з урахуванням новітніх цифрових технологій.

Розроблена фасетна класифікація та модель типологічної структури електронних видань може стати підґрунтям для моделювання нових цифрових продуктів та оновлення чинних національних стандартів, що свідчить про розв'язання наукової проблеми у частині формування теоретичних аспектів типології електронних видань.

ВИСНОВКИ

Питання трансформацій видавничої галузі під впливом цифрових технологій опосередковано потрапляли до поля зору багатьох зарубіжних та українських дослідників у контексті вивчення видавничої, редакційної діяльності на перетині друкованої та цифрової культур, конвергентних процесів у засобах масової комунікації, мультимедійного, мультиплатформного, крос-медійного виробництва, видання наукової і навчальної літератури в умовах розвитку ініціативи відкритого доступу до наукових досліджень тощо, проте розпорошена в різних джерелах інформація унеможливлювала системне теоретичне осмислення цифрових трансформацій видавничої галузі, які стають джерелом розбіжностей між сучасною теорією видавничої справи та новітніми реаліями видавничої практики, що й утворює змістове поле наукової проблеми.

У роботі комплексно досліджено цифрові трансформації видавничої галузі, що дало змогу зробити такі висновки:

1. Видавнича галузь як складна динамічна система належить до культурних індустрій, постійно взаємодіє з іншими медійними, культурними індустріями, що зумовлено диверсифікацією виробництва та розвитком конвергентних процесів цифрової доби. Її базові одиниці — газетний, журнальний і книжковий сегменти галузі — складаються з безлічі видавничих полів, кожне з яких має свою логіку функціонування (поле видання загальнополітичної періодики, поле видання наукової періодики, поле видання дитячої книги, поле видання навчальної книги і т. д.).

Комп'ютеризація в останні десятиліття XX ст., інтернетизація і формування новітнього інформаційно-комунікаційного середовища, поява і розвиток портативної електроніки (електронні читалки, смартфони, планшети), хмарні технології, технології штучного інтелекту в XXI ст. стали детермінантами системних трансформацій видавничої галузі.

Появу нових форм, форматів, процесів, способів тощо медійної діяльності стимулювала зумовлена цифровізацією конвергенція — багатовимірний динамічний нелінійний процес, кожен аспект якого відповідає конкретному виду конверген-

ції (запропоновано виокремлювати технічну, контентну, професійно-функціональну, організаційну конвергенцію та конвергенцію ринків). Різні види конвергенції взаємопов'язані, а конвергентні процеси характеризуються не поступовим переходом від одного виду конвергенції до іншого (від технічної до контентної, від контентної до професійно-функціональної і т. д.), а одночасністю і взаємопроникністю.

2. У контексті формування новітньої терміносистеми видавничої галузі цифрової доби проаналізовано неоднозначні й суперечливі підходи до визначення понять «конвергентні медії», «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа», «мультимедійна редакція», «крос-медійна редакція», «конвергентна редакція», «трансмедійна редакція», «електронне видання», «електронна книга» й запропоновано:

- «конвергентними медіями» називати медії, що виготовляють і поширюють контент у різних медіаформах на різних медіаплатформах (друкованій і цифровій) у межах єдиної редакційної структури (конвергентної редакції). Розуміння конвергентних медій як мультимедійних інтернет-ресурсів також логічне, що зумовлено різними підходами до визначення поняття «конвергенція», багатоманітністю видів конвергенції;
- диференціювати поняття «мультимедіа» і «мультиплатформність», «крос-медіа», «трансмедіа» на підставі різних концептів, що є базовими для їх визначення: «множинності медійних форм» (мультимедіа), «множинності медійних платформ» (мультиплатформність, крос-медіа, трансмедіа);
- розрізняти поняття «мультиплатформність», «крос-медіа» і «трансмедіа», що позначають процес поширення контенту через різні медіаплатформи, залежно від рівня міжплатформної комунікації та інтерактивної взаємодії з аудиторією. За такого підходу крос-медіа і трансмедіа є розширеннями мультиплатформності, що акцентують увагу на презентації однієї історії у різних форматах через різні платформи шляхом публікації пов'язаного перехресними посиланнями контенту (крос-медіа) та створенні нових унікальних історій на різних платформах, які формують єдиний тематичний всесвіт, що розгортається крізь платформи та залучає аудиторію до творення нових наративів і виходу за межі платформ (тран-

смедіа). Наразі використання того чи того терміна часто залежить від «національних дискурсивних звичок і домовленостей»;

♦ розглядати поняття «мультимедійна редакція» і «кросмедійна редакція», «конвергентна редакція» на різних щаблях видової класифікації, оскільки їх виокремлено за різними ознаками: типом контенту («мультимедійна редакція») і моделлю організування орієнтованого на використання кількох медіаплатформ виробництва («крос-медійна редакція» і «конвергентна редакція»). Крос-медійну і конвергентну редакції розрізняти залежно від платформноорієнтованої та контентоорієнтованої моделі організування роботи редакцій друкованих і цифрових медій в умовах мультиплатформності. Поняття «трансмедійна редакція», яким послуговуються переважно для опису функціонування конвергентної редакції з оновленими підходами до побудови редакційного простору та більшим акцентом на впровадженні цифрових технологій, за умов поширення трансмедійних стратегій в журналістиці, цілком логічно може замінити поняття «конвергентна редакція»;

♦ поняття «електронне видання» визначати як документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості, містить інформацію у форматі електронних даних (програм), для використовування якої потрібні цифрові пристрої;

♦ покласти в основу визначення поняття «електронна книга» розуміння книги як композиційно цілісного і завершеного електронного документа, що виконує соціальнокомунікаційні функції «консервування», збереження та ознайомлення з інформацією широкого загалу та може бути оприлюднений як неперіодичне електронне видання чи шляхом депонування.

3. У науковому дискурсі зумовлені впливом цифрових технологій трансформації у видавничій галузі описували з використанням різних понять. У роботі обґрунтовано концепт «цифрові трансформації» — *комплекс детермінованих цифровізацією трансформаційних процесів, результати яких визначають порядок денний розвитку сучасної видавничої галузі.*

Спираючись на аналіз наукових праць та систематизовані й узагальнені емпіричні дані, отримані під час якісного аналізу

джерельної бази дослідження, визначено вектори та розроблено модель цифрових трансформацій видавничої галузі, що охоплює суб'єктне середовище видавничого ринку і цифрові бізнес-моделі (ринковий вектор), систему управління суб'єктами видавничої діяльності (управлінський вектор), технології редакційно-видавничого процесу (процесуально-технологічний вектор) і видавничі продукти як результат редакційно-видавничого процесу (продуктний вектор).

4. Обґрунтована понятєва система та запропонована модель цифрових трансформацій стали основою для подальшого дослідження результатів трансформаційних процесів за означеними векторами, що сприяло виявленню актуальних тенденцій, систематизації й теоретичному осмисленню новітніх видавничих практик заради заповнення лакун й адекватного відображення в теоретичній базі зумовлених цифровими трансформаціями сучасних реалій функціонування видавничої галузі у глобальному та українському вимірах.

У межах аналізу ***ринкового вектора цифрових трансформацій*** виявлено, що цифровізація видавничої галузі зумовила зміни суб'єктної структури видавничого ринку й актуалізувала розвиток цифрових бізнес-моделей. Новими гравцями цифрового видавничого поля стали видавці, виготовлювачі та дистриб'ютори видавничої продукції, що спеціалізуються на редакційно-видавничій підготовці, виготовленні й поширенні видань в електронному форматі та (або) використовують цифрові бізнес-моделі: *цифрові видавництва; редакції незалежних інтернет-медій (що не мають друкованої версії); друкарні цифрового друку; технологічні компанії — розробники мультимедійних застосунків; цифрові кіоски періодичної преси; новинні агрегатори; агрегатори електронних книг, агрегатори фрагментованого контенту.*

Формування сегменту цифрових видавництв відбувається шляхом створення цифрових стартапів, відкриття дочірніх компаній традиційними видавництвами.

Глобальною тенденцією, помітною й на українському ринку рітейлерів, агрегаторів цифрового книжкового контенту, є розвиток сегменту цифрової дистрибуції шляхом диверсифікації діяльності інтернет-книгарень, традиційних і цифрових видавництв та активної конвергенції книжкового ринку з ринком ІТ-технологій (створення контентних майданчиків

для продажу електронних книг технологічними компаніями, мобільними операторами).

Використання бізнес-моделей цифрового самвидаву та краудпаблішингу демонструє поступовий перехід від продуктоорієнтованої (створення — просування — продаж продукту) до сервіснорієнтованої моделі соціалізованого видавничого бізнесу (надання редакційно-видавничих послуг як сервісу для авторів, авторитентризм та активне залучення читачів до творення, фільтрації і поширення газетного, журнального, книжкового контенту).

Авторитентризм, підтримка «авторів без редакції і видавця» характерний і для бізнес-моделі «мікроплатежі і фрагментація контенту», адже зарубіжні агрегатори фрагментованого газетного (журнального) контенту (Blendle, Niuzly) орієнтовані на співпрацю не лише з редакціями медій, а й із журналістами-аматорами, професійними журналістами-фрілансерами, яким цифрові стартапи надають можливості для продажу статей безпосередньо читачам, оминаючи редакції медій. Українські видавці періодичної преси поки що не мають змоги продавати окремі статті через відсутність відповідних цифрових платформ.

Модель «продаж реклами» у зарубіжних інтернет-медіях поступово замінюють на різні варіанти моделі «продаж контенту» (жорсткий платний доступ, платний доступ «лічильник», гібридний платний доступ, спонсорська модель «плати, якщо хочеш» тощо). В українському медіапросторі, за результатами опитування, 64,3 % керівників редакцій періодичних видань та 42,6 % потенційних споживачів цифрового контенту вважають «що в Україні модель платного доступу не працюватиме». Проте 15 % споживачів засвідчили готовність платити за доступ до всіх матеріалів сайта, 17,3 % — лише за ексклюзивний контент інтернет-медій *(табл. Е.3.4)*, а понад чверть (26,4 %) представників редакцій українських газет і журналів артикулювали бажання переходити до бізнес-моделі платного доступу до контенту вебсайту *(дод. Е.3.6)*, що свідчить про перспективність розвитку на українському медіаринку моделі «продаж контенту».

Трансформація традиційних бізнес-моделей видання наукової літератури зумовлена розвитком Будапештської ініціативи відкритого доступу (BOAI). Більшість українських журналів використовує модель відкритого доступу у форматі «автор оплачує друк статті», що не завжди позитивно впливає на

якість публікацій. На перетині бізнес-моделей закритого і відкритого доступу видавці експериментують з різними варіантами гібридних бізнес-моделей. Якісні дослідження зарубіжних фахівців засвідчили, що використання гібридної моделі відтермінованого відкритого доступу з «періодом ембарго» загрожує втратою передплатників і може мати руйнівні наслідки для функціонування редакцій наукової періодики.

Видання монографій і підручників у відкритому доступі потребує від видавців пошуку нових форм фінансування видання й зумовлює рух від бізнес-моделей, що передбачають оплату редакційно-видавничої підготовки та друку книжок виробниками і постачальниками контенту до моделей, орієнтованих на фінансування видань споживачами контенту, рекламодавцями або спонсорами. Пошук оптимальних бізнес-моделей зарубіжними видавцями триває. В Україні видавництва книг у відкритому доступу і, відповідно, бізнес-моделі випуску книг у відкритому доступі, поки що є поодинокими практиками окремих університетських видавництв.

Варто наголосити, що описані бізнес-моделі зрідка функціонують у «чистому вигляді», частіше вони утворюють різноманітні гібридні форми, адже цифровізація розширює коло джерел створення вартості бізнесу і сприяє формуванню багатошарових бізнес-моделей, в яких компанії створюють певні товари або послуги в одному шарі, щоб захопити інший шар.

Управлінський вектор цифрових трансформацій реалізується у кількох площинах: цифровізація внутрішньоорганізаційної комунікації та систем управління виробничим процесом; зміна структурно-організаційних моделей функціонування редакцій газет і журналів, книжкових видавництв завдяки переходу до мультиплатформного виробництва.

Цифровізація внутрішньоорганізаційної комунікації та системи управління виробничим процесом супроводжується повільною дифузією цифрових інновацій: електронної пошти, системи міжнародного голосового зв'язку *Skype*, цифрових месенджерів для міжособистісної комунікації *Facebook*, *Viber, Telegram*, корпоративного месенджера *Slack*, хмарних платформ для організування командної роботи над видавничими проектами, сховищ для зберігання даних, редакційно-видавничих систем для централізованого управління редакційно-видавничим процесом.

Засоби комунікації, що з'явилися на ранніх етапах цифрової доби (електронна пошта), вже минули «точку критичної маси», інші (цифрові месенджери, хмарні платформи для проектного менеджменту, комп'ютерні редакційно-видавничі системи) перебувають на різних етапах впровадження, що залежить від рівня соціально-економічного розвитку певної країни. Результати опитування *(дод. В)* засвідчили, що за п'ятиетапною моделлю ухвалення рішень Е. Роджерса впровадження більшості цифрових інновацій у систему управління українськими видавництвами і редакціями періодичних видань не досягає навіть першого етапу знання про інновацію, поінформованості про її існування.

Формування і корегування стратегій управління інтернет-медіями відбувається на основі ретельного вивчення аналітичних даних, джерело яких — цифрові дані, отримані з використанням явища інтернет речей та базових метрик веб-аналітики.

Результати опитування керівників українських періодичних видань виявили певні відмінності від описаних у зарубіжній практиці моделей організування роботи редакцій в умовах мультиплатформності *(табл. Г.1.1, Г.1.2)*, що зумовлено економічними особливостями функціонування українського медіаринку. З огляду на це, розроблено орієнтовану на ринок періодичних видань України матричну модель мультиплатформного медіавиробництва *(табл. Г.1.3)*, в основу якої покладено виокремлення основних моделей організування редакційної діяльності за критерієм наявності (чи відсутності) окремої структурної одиниці (редакції, відділу) для різних медійних платформ (моделі «окремі редакції» і «єдина редакція») із подальшою поглибленою класифікацією за дескрипторами організаційної та професійно-функціональної конвергенції (підходами до управління, тематичного планування, міжплатформної співпраці журналістів і редакторів тощо).

Організування мультиплатформного книжкового виробництва (друковані видання + електронні видання) може відбуватися у моделях *«єдина редакція»* (шляхом розширення кола функціональних обов'язків працівників, відповідальних за випуск друкованої книги, або через збільшення штату працівників за рахунок фахівців, здатних професійно готувати електронні видання різних видів), *«окремі редакції»* (для випуску електронних книг створюють новий структурний підрозділ) або з використанням *аутсорсингової моделі* (передача вироб-

ництва мультимедійних електронних видань технологічним компаніям на умовах аутсорсингу). На українському книжковому ринку 81,8 % з опитаних видавців створюють електронні видання силами структурних підрозділів, залучених до підготовки друкованих видань *(дод. Г.2.1)*.

Вимоги до кваліфікації редакторів, які працюють в інтернет-медіях, готують електронні видання, постійно змінюються, стають жорсткішими, що вимагає зміни компетентісної моделі сучасного редактора та розуміння фахівцями галузі необхідності навчання впродовж життя.

Процесуально-технологічний вектор цифрових трансформацій відображає трансформаційні процеси, що відбуваються під впливом цифрових технологій на різних етапах редакційно-видавничого процесу. На *етапі проектування* джерелами нових ідей для книжкових проектів дедалі частіше є соціальні медії: сторінки авторів, дописи в соціальних мережах, книжкові блоги тощо. Цифрові технології змінили підходи до формування контент-плану газет і журналів, збільшивши частку користувацького контенту, яка в українських періодичних виданнях, за результатами нашого опитування, інколи досягає 30 %. Розмивання меж між авторами та користувачами медіаконтенту відбувається у контексті спрогнозованої Е. Тоффлером «виробничо-споживацької» економіки, для якої властиві медіактивізм, партисипативні моделі контентовиробництва та розвиток медіапросьюмеризму як новітньої парадигми медіаспоживання, про що писали Т. Крайнікова і К. Горська. За таких умов основною проблемою для редакторів газет і журналів є формування механізмів управління «феноменом «вірусного редактора» (за А. Мірошниченком), верифікація читацького контенту та пошук мотиваторів, які б змусили читачів продукувати якісний контент відповідно до редакційної політики конкретного видання.

Цифровізація внесла корективи і в традиційні моделі рецензування та детермінувала появу нового виду експертного оцінювання наукових публікацій, який ми запропонували називати *онлайновим інтерактивним рецензуванням* через орієнтацію на оприлюднення рецензій на сайті електронного журналу, залучення до процесу рецензування широкої наукової спільноти та активну комунікацію між автором і рецензентом.

На *редакційному етапі* цифрові трансформації не змінюють усталених практик редагування, а лише доповнюють арсенал редактора новими інструментами, вимагають постійного самовдосконалення, врахування цифрової парадигми в редагуванні електронних видань та створенні крос-медійних проектів. Водночас інтернет як середовище для колаборативної праці, формування прошарку «компетентних медіаспоживачів» актуалізували розвиток соціального редагування, яке здійснюють спільноти читачів, що не працюють у тісній взаємодії і часто навіть не знайомі один із одним.

Аналіз масиву електронних видань, випущених зарубіжними та українськими видавництвами, у контексті технологічних процесів макетування і верстання дав підстави виокремити за комплексною ознакою типу інформації (мономедійні або мультимедійні) і характеру взаємодії з користувачем (статичні, інтерактивні) три види електронних видань, які відрізняються підходами до процесів макетування і верстання й потребують різного програмного забезпечення: 1) *мономедійні статичні видання*; 2) *мономедійні інтерактивні видання*; 3) *мультимедійні інтерактивні видання.*

Технологічно найпростішим для видавців є створення мономедійних видань з фіксованим макетом, що практично ідентичне верстанню друкованих видань. Макетування інтерактивних мультимедійних видань концептуально відрізняється від підготовки макетів для друкованих видань і потребує спеціалізованого програмного забезпечення та відповідних професійних навичок.

До інноваційних технологій тиражування видань зараховано цифровий друк і зумовлений розвитком цифрового друку сервіс «друк на вимогу». Наголошено, що поняття «тираж» і власне *тиражувальний етап* редакційно-видавничого процесу у виданні цифрової видавничої продукції актуальний лише для офлайнових електронних видань, записаних на оптичних дисках.

У межах вивчення трансформацій на *комунікаційно-дистрибуційному етапі* визначено різні канали поширення цифрового контенту газет і журналів, що забезпечують їм крос-медійну комунікацію з читачами, які, слідом за А. Веґлісом, поділено на основні, додаткові (надають доступ лише до частини контенту видання — окремих статей, відеоматеріалів), канали інформаційного оповіщення (повідомляють читачам про останні новини, які можна прочитати на основних кана-

лах). Виявлено, що характерною тенденцією є постійна еволюція каналів (одні канали зникають, нові з'являються, канали інформаційного оповіщення перетворюються на основні тощо), пов'язана з появою нових технологічних платформ для споживання медіаконтенту та розвитком сервісних платформ, що агрегують газетний контент і пропонують редакціям нові форми доставки і, головне, монетизації контенту. Це зумовило необхідність розроблення відповідної сучасним реаліям цифровізації видавничої галузі моделі мультиканальної публікації цифрового газетного і журнального контенту. Залежно від типу контенту виокремлено мономедійні канали, що застосовують статичний (текст, зображення) контент і мультимедійні, на яких розміщують водночас статичні і динамічні елементи контенту, наприклад: веб-сайти, соціальні мережі, мобільні застосунки.

Аналіз численних цифрових форм просування книжкових видань виявив традиційні способи просування, які отримали «нове цифрове життя» (переважна більшість) і цифрові інструменти, пов'язані з переходом від моделі просування, орієнтованої на загальне інформування широкої аудиторії про вихід видання, до моделі соціалізованого цільового просування. Отже, у цифровому світі поступово змінюється принцип просування видань: від «випустити видання, а потім його просувати» до «спочатку створити спільноту, а потім готувати для неї видання».

У системі дистрибуції видань через мережеві канали виокремлено канали *прямої дистрибуції,* що передбачають безпосередній продаж видань споживачам через офіційний сайт видавця, сторінки в соціальних мережах, цифрові месенджери (канали нульового рівня) і канали *непрямої дистрибуції* через цифрових посередників (одно-, дворівневі канали), що функціонують із використанням описаних у межах аналізу ринкового вектора трансформацій бізнес-моделей. Українські книжкові видавництва, які активно працюють на ринку цифрової дистрибуції, здебільшого використовують і прямий продаж, і продаж через посередників — українських і зарубіжних агрегаторів цифрового контенту *(дод. Д.6)*. Серед видавців періодичної преси поступово набувають популярності практики поширення електронних версій газет, журналів за допомогою технологій штучного інтелекту: спеціально розроблених чат-ботів цифрових месенджерів *Facebook, Telegram*.

Продуктний вектор цифрових трансформацій пов'язаний з дифузією електронного книговидання як цифрової інновації, змінами в типологічній структурі електронних видань.

Електронні видання демонструють різний рівень дифузії у глобальному вимірі, що пояснюється соціально-політичними, економічними, культурологічними, соціоментальними особливостями конкретної країни або навіть окремих регіонів у межах країни, структурно-видовими розривами під впливом інформаційних нерівностей. Компаративний аналіз звітів із електронного книговидання різних країн за період 2012–2017 рр. дав змогу виявити, що активне зростання (на 100–200 %) кількості електронних книг у США та країнах Західної Європи спостерігалося у 2010–2013 рр., від 2014 р. темпи зростання суттєво зменшилися.

На кінець 2016 р. — перший квартал 2017 р. найбільше проникнення електронних книг було характерне для ринку США, де частка доходів від цифрового книговидання досягла 20–30 % від загальних доходів книжкової індустрії, 15–20 % доходу генерували цифрові продажі на книжковому ринку Великої Британії, 5–10 % — на ринках Нідерландів, Іспанії, Італії, Німеччини, Франції, Швеції, Бразилії, Китаю; 2–4 % — Польщі, Росії; від 1 до 2 % — Чеської Республіки, Естонії, Латвії, Литви, Індії; менше 1 % — Словенії, Угорщини, Болгарії, Білорусі, України.

Актуальними трендами зарубіжного цифрового книговидання є суттєве збільшення продажів аудіокниг, розширення сегменту цифрового самвидаву, курс на використання моделі продажу цифрових книг як сервісу за передплатою (Нідерланди, Франція, Швеція, Данія, Норвегія, Фінляндія), орієнтація споживачів на придбання не окремих електронних копій видань, а баз даних, цифрових комплектів.

Запропонована фасетна класифікація електронних видань, розроблена на основі специфічних (характерних саме для електронних видань) типоформувальних критеріїв (ознак) стала підґрунтям для побудови моделі типологічної структури електронних видань, в основу якої покладено два основних типи електронних видань: мономедійні і мультимедійні видання, які суттєво відрізняються підходами до редакційно-видавничої підготовки. У межах означених типів можна вибудовувати множину підтипів, виокремлених за комплексом визначених у фасетній класифікації ознак (тип подання та природа основної інформації; характер взаємодії з користува-

чем; наявність друкованого еквівалента; технології видавничої підготовки; технології поширення; формат; залежність від операційних систем (мобільних платформ). Наприклад, мономедійні видання можуть поділятися на такі типи: статичні деривативні мультиформатні мережеві платформнонезалежні видання-файли; інтерактивні деривативні моноформатні мережеві платформнозалежні видання-програми; інтерактивні деривативні моноформатні мережеві платформнонезалежні видання-сайти і т. д.

Перспективним є розвиток крос-медійних книжкових проектів, створених у взаємодії друкованої і цифрової культур. У таких проектах цифрова інформація доповнює друковану, а паперовий носій набуває нового сенсу, адже прочитання паперового видання з цифровим мобільним пристроєм надає додатковий досвід в ігровій формі. На відміну від мобільних застосунків, які орієнтовані на продаж лише в спеціалізованих магазинах застосунків, видання з ефектом доповненої реальності можна розповсюджувати за традиційними для друкованих видань моделями, що також є їхньою суттєвою перевагою.

Дослідження цифрових трансформацій видавничої галузі засвідчило тісний нелінійний взаємозв'язок між різновекторними трансформаційними процесами (поява нових суб'єктів видавничого ринку активізує створення цифрових видавничих продуктів, що зумовлює зміни технологій редакційно-видавничого процесу, сприяє розвиткові нових бізнес-моделей, моделей організування медіавиробництва; цифровізація управлінських процесів впливає на технології підготовки видань тощо), їхню здатність детермінувати інноваційні видавничі практики, науково не осмислені й не відображені в сучасній теорії видавничої справи, що підтверджує нашу гіпотезу.

Описані результати дослідження дали змогу ввести до наукового обігу низку нових концептів, класифікацій, моделей, заповнити лакуни в сучасній теорії видавничої справи зокрема та соціальних комунікацій загалом, що свідчить про розв'язання наукової проблеми.

За неухильною логікою прогресу, визначені як «нові» моделі бізнесу, цифрові інструменти тощо безперечно застаріватимуть через небачено швидкі темпи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, постійне впровадження цифрових інновацій, появу на видавничому ринку цифрових стартапів тощо. Сформована теоретична база творить підґрунтя для подальших міждисциплінарних досліджень в цьому напрямі.

5. Акцентуючи на необхідності взаємозв'язку між теорією та практикою, логічним завершенням дослідження вважаємо використання отриманих теоретичних результатів і запропонованої моделі цифрових трансформацій для прогнозування перспектив формування цифровізованої видавничої галузі в Україні, яке має відбуватися у контексті впровадження виявлених інноваційних зарубіжних практик заради інтеграції у глобалізований видавничий простір з урахуванням політичної, соціально-економічної ситуації в нашій країні.

ЦИФРОВІЗОВАНЕ МАЙБУТНЄ УКРАЇНСЬКОЇ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

Ринковий вектор. Розвиток цифрового видавничого ринку характеризуватиметься збільшенням кількості традиційних видавців, які експериментуватимуть з цифровими проектами, та появою нових цифрових видавництв, агрегаторів цифрового видавничого контенту, оскільки майбутнє видавничої галузі будуватиме «цифрове від народження» покоління. Поступово впроваджуватимуться й новітні цифрові бізнес-моделі (цифровий самвидав, краудпаблішинг, відкритий доступ).

Дослідження підтвердило зорієнтованість українських медій на друковане видання як первинну медіаплатформу, що є загальноєвропейською тенденцією (за даними дослідження науковців університетів Австрії, Німеччини та Нідерландів М. Менке, С. Кіннеброка, С. Кречшмара, І. Айчбергера, М. Брешма і Р. Хуммеля), пов'язаною із сильною друкованою культурою та пошуком оптимальних бізнес-моделей для інтернет-медій. У контексті такого пошуку українські видавці періодичної преси дедалі більше випробовуватимуть моделі платного доступу до цифрового контенту. На нашу думку, перехід від безкоштовного медіаспоживання до платного залежить не лише від економічних чинників (низька платоспроможність населення), а й від бажання засобів масової інформації спільними зусиллями вибудовувати стратегії контентотворення та контентопоширення, що сприятиме формуванню серед споживачів культури оплати за медійний контент.

Переконати читачів, що за контент інтернет-медій потрібно платити, допоможе розвиток практик контентної дивергенції у мультиплатформному і крос-медійному виробництві та поступовий перехід редакцій газет і журналів до різних форм продажу ексклюзивного цифрового контенту.

Актуальним вважаємо запровадження моделі «мікроплатежі та фрагментація контенту» в Україні, що відкриє видавцям газет (журналів) новий і затребуваний читачами спосіб дистрибуції контенту, а видавцям книг — можливість давати своїм виданням «нове життя», творити нові книжкові проекти (електронні дайджести, ремікси) тощо на основі фрагментів з різних видань. Треба лише чекати появи на українському цифровому видавничому ринку аналогічних до зарубіжних цифрових платформ для дистрибуції фрагментованого контенту

через систему мікроплатежів. Перспективність впровадження цієї бізнес-моделі для українських читачів підтверджують результати нашого опитування студентів українських вишів (молоді люди віком від 17 до 25 років, які звикли отримувати інформацію в інтернеті), адже на запитання «Яка бізнес-модель платного доступу до матеріалів інтернет-версій газет і журналів є для Вас найбільш прийнятною?» 34,1 % респондентів обрали відповідь «Оплата окремих статей з різних інтернет-медій з можливістю обрати теми, які вас цікавлять».

В умовах перенасиченості інформацією та необхідності формування інструментарію для якісного оцінювання наукових статей вбачається доцільним запровадження в Україні оверлейної моделі видання наукової періодики.

У сфері наукового книговидання розвиток в Україні бізнес-моделі відкритого доступу та створення в університетських видавництвах цифрових платформ для реалізації такої бізнес-моделі мало б низку переваг для видавців і наукової спільноти: зниження видатків на випуск монографії за рахунок відсутності витрат на поліграфічне виконання, швидкість оприлюднення і поширення наукової інформації, підвищення рівня наукової доброчесності, адже широка доступність наукової праці передбачає глибше і ретельніше оцінювання останньої науковцями й, отже, вищу відповідальність автора за науковий рівень представлених результатів дослідження і якість редакційно-видавничої підготовки тексту. Це сприятиме розвитку описаної у роботі прогресивної зарубіжної форми експертного оцінювання наукових праць — *онлайнового інтерактивного рецензування*, що має свої переваги й недоліки та поки що практично не використовується в українській видавничій практиці.

Управлінський вектор. Цифровізація внутрішньоорганізаційної комунікації та системи управління робочим процесом в українській видавничій галузі має перспективи до зростання за умови подолання кількох ключових проблем:

1) *фінансової*: занадто висока вартість зарубіжних редакційно-видавничих систем, цифрових платформ робить їх недоступними для українських видавців, поліпшення ситуації можливе лише в разі появи на ринку дешевших й орієнтованих на український видавничий бізнес програмних рішень, аналогічних розробленій спеціально для російських видавців мультимедійній редакційно-видавничій системі AxioCat;

2) *кадрової*: керівники повинні створювати умови для розвитку цифрової культури: заохочувати всіх працівників думати і діяти як представники цифрового покоління, експериментувати з новими технологіями, постійно вчитися та використо-

вувати нові інноваційні методи роботи. Але для цього вони й самі мають бути «агентами змін», мати чітку програму розвитку цифрових систем управління видавничим бізнесом й розуміння економічних результатів цифрових інвестицій. Проте технологічні навички є лише одним складником комплексу важливих для управління сучасним бізнесом навичок, і дадуть позитивний результат лише в поєднанні з навичками міжособистісного спілкування і креативного мислення;

3) *кібербезпеки*: використання цифрових технологій може негативно вплинути на ступінь довіри до компанії, через що керівники не завжди зацікавлені у впровадженні цифрових інновацій через побоювання порушень у сфері захисту персональних даних та етичних принципів під час їх опрацювання. Останнє набуває особливого значення через збільшення кількості мобільних пристроїв, що стають вузлами системи інтернету речей та утворюють основу для отримання важливих для прийняття управлінських рішень даних про соціометричні характеристики читачів, характер медіаспоживання видавничих продуктів.

Мультиплатформне виробництво супроводжуватиметься поступовим переходом від платформноорієнтованого до контентоорієнтованого інтегрованого медіавиробництва в моделях «крос-медійна редакція» або «конвергентна редакція». Проте успішність крос-медійних, трансмедійних видавничих проектів вимагатиме від керівників усвідомлення необхідності змін у способах мислення учасників команди, набуття ними нових цифрових навичок, вмінь працювати з мультимедійним контентом, вибудовувати «точки зв'язування» між друкованим та електронним виданням, створювати читацьку спільноту та керувати нею.

Технологічно-процесуальний вектор. У межах цифрових трансформацій технологій редакційно-видавничого процесу набуватиме популярності проектування друкованих видань на базі цифрових, колаборативна споживча фільтрація текстів, що реалізовуватиметься завдяки соціальним мережам, рекомендаційним цифровим сервісам, розвиватимуться національні цифрові платформи для макетування і верстання інтерактивних мультимедійних видань, орієнтовані на український видавничий ринок. Видавці активніше використовуватимуть засоби мережевої комунікації із потенційними читачами, різноманітні цифрові інструменти для популяризації видань. Серед каналів поширення контенту зростатиме роль цифрових месенджерів, що пов'язано із загальносвітовими тенденціями збільшення мобільного споживання контенту.

Українські видавці ще не зовсім усвідомили, що мультиканальність — це оптимальна форма розповсюдження цифрової видавничої продукції. Проте найпотужніші видавництва — «Клуб сімейного дозвілля», «Навчальна книга — Богдан», «Наш формат», «Ранок» та інші *(дод. Д.6)* заради розширення кола потенційних покупців водночас використовують різні канали цифрової дистрибуції: прямий продаж електронних видань через власні сайти і непрямий з використанням послуг різноманітних посередників — агрегаторів цифрового контенту.

Поступово відбуватиметься стирання меж між офлайновими й онлайновими каналами дистрибуції. Майбутнє розповсюдження видань, на нашу думку, лежить у площині розвитку актуального зарубіжного тренду — омніканальності (omnichannel), коли асортимент, база даних різних каналів продажу (фізична крамниця, інтернет-крамниця, мобільний застосунок, чат-бот цифрового месенджера тощо) об'єднані в єдину систему. За умов омніканальності процес придбання видань може розпочатися в онлайновому каналі, а завершитися в офлайновому, до того ж, споживачеві не треба перемикатися між каналами, він має змогу здійснити покупку в зручному форматі через будь-який канал комунікації з видавцем як брендом.

Продуктний вектор. Кількість доступних читачеві ліцензійних електронних видань поступово збільшуватиметься до досягнення рівня задоволення читацьких потреб, проте повне витіснення з ринку друкованих видань не відбудеться, скоріш варто говорити про мирне співіснування та розвиток інтегрованого виробництва друкованої та цифрової видавничої продукції, збільшення кількості крос-медійних видавничих проектів, що розвиваються як симбіоз друкованих і цифрових видань.

Основні проблеми, що, на думку українських видавців, гальмують розвиток електронних видань (піратство, дуже низька культура оплати за цифровий контент, низька монетизація електронних видань, відсутність доступного за ціновою політикою і зручного програмного забезпечення для створення мультимедійних видань, брак фахівців, здатних готувати електронні книги, недостатня кількість зручних цифрових платформ для дистрибуції електронних видань) тісно взаємопов'язані, оскільки поширення піратського контенту має не лише правове, технологічне (недосконалі системи захисту від нелегального розповсюдження, брак рішень на законодавчому рівні), а й соціальне підґрунтя. Сформоване в українському суспільстві поблажливе ставлення до інтелектуального піратства, на нашу думку, спричинене не лише економічними

чинниками та низькою платоспроможністю населення, а й відсутністю доступу до ліцензійного електронного контенту, що, своєю чергою, зумовлено браком доступного за ціновою політикою і зручного програмного забезпечення для створення мультимедійних видань, недостатньою кількістю фахівців, здатних готувати електронні книги. Розв'язання означених проблеми можливе спільними зусиллями технологічних компаній, видавців, дистриб'юторів, профільних вишів заради розбудови комплексної системи продажу легальних електронних видань, яка за якістю і сервісними можливостями зможе успішно конкурувати з сайтами з піратським безкоштовним контентом. Надії на позитивні зрушення дає процес створення в Україні низки нових цифрових платформ, орієнтованих на легальну дистрибуцію електронних видань цифровими каналами, створення інтерактивних мультимедійних видань.

Шалений ритм життя, боротьба за читацьку увагу, перехід до «економіки знань» та «економіки уваги» актуалізуватимуть розвиток в Україні популярних на зарубіжному видавничому ринку видів електронних видавничих продуктів, орієнтованих на цифрове швидкочитання: міні-видання (короткі текстові або звукові книги) та цифрові самарі (електронні конспекти з «витяжкою» ключових ідей, викладених у книжках).

Випуск електронних навчальних видань відбувається за окремими правилами, оскільки тісно пов'язаний з державною і регіональною політикою у сфері освіти. Успішне впровадження електронних підручників у систему української освіти можливе лише за умови активної участі держави, яка могла б запропонувати послуги на рівні центру-асоціації, що поєднав би медійний, адміністративний і технологічний складники. Наразі деякі позитивні зрушення відбуваються у сфері цифрової книги для шкільної освіти. Розвиток електронних видань для вишів потребує мудрих державницьких рішень та об'єднання видавничої спільноти. Розроблення спільної стратегії творення інтерактивних мультимедійних кастомізованих навчальних пакетів, цілісних електронних освітніх середовищ для вишів дасть можливість українським видавцям конкурувати у глобалізованому видавничому просторі з цифровими платформами відкритих освітніх ресурсів (OER); електронними курсами викладачів, підготовленими для системи дистанційного навчання на платформі Moodle і розповсюджуваними в корпоративних мережах університетів тощо.

Українські видавці навчальної літератури повинні усвідомлювати, що цифровізація освіти є джерелом не лише нових можливостей, а й нових викликів, адже видавництва втрача-

ють монополію, що існувала за часів друкованих видань, через вихід на ринок електронного навчального контенту технологічних компаній, освітніх закладів, некомерційних організацій, які створюють і поширюють навчальний контент відкритого доступу заради створення додаткової вартості основних продуктів (мобільних пристроїв, освітніх послуг тощо).

Як симбіоз ринку друкованих і цифрових періодичних видань в Україні слід розвивати продажі електронних копій паперових газет і журналів через цифрові кіоски періодичної преси та активно інформувати потенційних читачів про можливість придбати цифрові газети і журнали. Наразі 45,2 % з опитаних українських видавців періодичної преси не продають електронних копій газет і журналів *(табл. Д.5.2)*. Про перспективність розвитку цього сегменту ринку електронних періодичних видань свідчать прогнози провідної зарубіжної інтернет-компанії *Statista*, що спеціалізується на статистиці та аналітиці ринків, в одному зі звітів якої зазначено, що «зростання цифрового видавничого ринку в США буде відбуватися за рахунок продажу електронних копій журналів. Збільшення доходів у сегменті електронних копій журналів на 21 % до 2021 р. прогнозується і в країнах Європи»[52]. Проте, на думку експертів *Statista,* електронні копії газет і журналів залишаються нішевими продуктами через пропозицію безкоштовного контенту в інтернет-виданнях газетних і журнальних брендів.

Отже, в основі розвитку цифровізованої видавничої галузі в Україні бачимо поступовий перехід від виробництва окремих продуктів до сервісноорієнтованого проектування кастомізованих крос-медійних видавничих проектів і послуг із використанням технологій доповненої реальності, даних веб-аналітики, технологій інтернету речей, засобів мережевої комунікації, технологій штучного інтелекту для просування та продажу видань. Інтенсивність цифрових трансформацій у межах окреслених векторів на українському видавничому ринку залежатиме від консолідації зусиль науковців і практиків. Лише за таких умов в Україні можлива активізація різновекторних трансформаційних процесів, вивчення яких стане логічним продовженням дослідження, результати якого викладено на сторінках цієї монографії.

---

[52] Digital Media: e-Publishing. Statista, 2016. P. 8. URL: 8https://punzhupuzzles.files.wordpress.com/ 2016/10/epublishing_outlook_2016.pdf (last accessed: 05.12.2017).

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 дослідженння, 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, проведене 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 : Феде-ральное 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 Libra, 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 Consalting Group, 2015. 136 p.

48. *Innovation* in Magazine Media 2015–2016 World Report. Innovation Media Consalting Group, 2015. 200 p.

49. *Innovation* in Magazine Media 2016–2017 World Report. Innovation Media Consalting 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.lla.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-categoriesю (last accessed: 09.05.2017). Published: 04.04.2014.

62. *Rynek* książki w Polsce 2011 // Instytut Ksiazki. URL: http://www.instytutksiazki.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.instytutksiazki.pl/ upload/Files/rynek_ksiazki_2012.pdf (data obiegu: 18.05.2016).

64. *Rynek* książki w Polsce 2013 // Instytut Ksiazki. URL: http://www.instytutksiazki.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.instytutksiazki.pl/upload/Files/RYNEK_KSIKI_2014.pdf (data obiegu: 18.05.2016).

66. *Rynek* książki w Polsce 2015. URL: http://www.instytutksiazki.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/arl-news/4243-aau-arl-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, Илья*. 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. *Баранова, 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. книговедення : 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 : КемГУКИ, 2010. 156 с.

104. *Богута, Гжегож.* Печать по требованию (Print-on-Demand) технологическая революция в издательском мире // КомпьюАрт. 2000. № 8. Режим доступа: http://www.compuart.ru/article.aspx?id=9012&iid=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.* Медиаэкономика 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. *Вайшенберґ, 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, Владимир.* Электронные издания : учебник. Москва ; СПб. : Петербургский институт печати, 2001. 308 с.

120. *Гаврилова, Инесса.* К вопросу классификации терминов-неологизмов (на примере английской терминологии полиграфического

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

121. *Гамбарато, Ренира Рампаццо, 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 редагування 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 мережевої 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. P. 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. P. 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. колледж 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, Марин*а. 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 «мультимедіа», «кросмедіа», «трансмедіа» 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, Міхаіл 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.-практ. 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 інклюзивної 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).

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).

185. *Женченко, Марина.* Цифровые каналы доставки газетного контента // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. 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 редагування: 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 медіа культурі // 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. *Іванов, Валерій.* Доступ к информации и цифровое неравенство в информационном обществе // Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. С. 270–274.

206. *Іванов, Валерій, Мелещенко, Олександр, Різун, Володимир.* Основи комп'ютерної журналістики / Київський ун-т ; Ін-т системних досліджень освіти. Київ, 1995. 242 с.

207. *Іванов, Валерій, 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 журнализма 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_razvivayushihsja_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: цыфровая революция эры мгновенных коммуникаций. Мегасила, история и влияние на общество. 2017. 486 с. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.

216. *Карьер, 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. *Кендльбахер, Ральф, Демченко, Сергій.* Нові моделі редакційної організації // Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаіл 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.* Соціальнокомунікаційний 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: актуальний 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. *Крейґ, 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*. Результативный 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 блоґ НаУ «Острозька Академія». Острiг, 2013. URL: http://naub.oa.edu.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 издат. дела стран Вост. Европы и Центр. Азии, 2009-2011 гг.». Москва : ШКИМБ, 2010. С. 153–177.

257. *Мак-Люэн, Маршалл.* Галактика Гуттенберга. Київ : Ника-Центр, 2004. 432 с.

258. *Мак-Люэн, Маршалл.* Понимание медиа: Внешние расширении 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 перехідної 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/ transformatsii_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, Соловьенко, 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 : Астропринт, 2017. С. 279–297.

309. *Різун, Володимир.* Загальна характеристика масовоінформаційної 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 унyверситету. 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, Everett M.* 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 технологи 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. *Смолій 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. *Стелзнер, Майкл.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 288 с.

343. *Страусе, Ансельм, Корбин, Джульет.* 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 XXI 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.

351. *Тимошик, Микола.* Редакторська підготовка текстів за допомогою комп'ютерних програм // Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1426 (дата звернення: 06.07.2017)

352. *Тира, Елена.* Разработка стратегии развития издательства в условиях информационно-сетевой экономики : автореф. дис. … канд. эконом. наук: 08.00.05. Москва : Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова, 2012. 22 с.

353. *Тоффлер, Елвін.* Третя Хвиля. Київ : Всесвіт, 2000. 480 с.

354. *Тріщук, Ольга.* Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище : монографія. Київ, 2009. 392 с.

355. *Тріщук, Ольга.* Редагування науково-інформаційного тексту : підручник. Київ : НТУУ «КПІ», 2013. 252 с.

356. *Тюрина, Ирина.* Великое пророчество: Философская концепция Маршалла Маклюэна // Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. Москва : Фонд «Мир», 2005. С. 14.

357. *Федорчук, Людмила.* Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії // Вісник Житомирського державного університету. 2010. Вип. 54. Філол. науки. С. 209–212.

358. *Фіголь, Надія.* Електронне видання у сприйнятті студентства // European Research Area: Status, Problems and Prospects. The international Academic Congress. Riga, Latvia, September 1–2, 2016. P. 18–19.

359. *Фіголь, Надія.* Електронний навчальний посібник чи підручник: до проблеми визначення // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2012. № 733. С. 53–56.

360. *Фіголь, Надія.* Типологія електронних навчальних видань // Українська академія друкарства. Наукові записки. Серія «Соціальні комунікації». 2015. № 1 (50). С. 125–129.

361. *Фіхтеліус, Ерік.* Новини. Складне мистецтво роботи з інформацією / Ерік Фіхтеліус; пер. з швед. В. Менжун. Москва : МедиаМир, 2008. 200 с.

362. *Хакен, Герман.* Информация и самоорганизация. Москва : Мир, 1991. 240 с.

363. *Хакен, Герман.* Синергетика. Москва : Мир, 1980. 404 с.

364. *Хакен, Герман.* Синергетика: иерархии неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах. Москва : Мир, 1985. 423 с.

365. *Харитонов, Владимир.* Целина цифровых сервисов // Университетская книга. 2014, январь–февраль. С.80–83.

366. *Хау, Джефф.* Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. Москва : Альпина Паблишер, 2012. 288 с.

367. *Хезмондалш, Девід.* Культурные индустрии. Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.

368. *Хелемендик, Виктор.* К вопросу о понятиях «Взаимодействие СМИ» и «Конвергенция СМИ». URL: http://www.ipk.ru/index.php?id=2230 (дата обращения: 29.01.2015)

369. *Хоню, Вікторія.* Структура видавничої галузі в Україні // Технологія та техніка друкарства. 2004. № 4–5. С. 140-143.

370. *Цифра* — это новые медиа // Книжная индустрия. 2013. № 9 (111), ноябрь. С. 40–41.

371. *Цифровое* книгоиздание : как создать и продвигать электронную книгу / А. Архангельский, А. Гаврилов, Л. Борусяк, О. Миклашевская, В. Харитонов. 2016. 210 с. Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.

372. *Цифровое* настоящее и будущее российской книги: интервью с М. Каменевой // Книжная индустрия. 2009. № 8 (70). С. 9.

373. *Цифровые* форматы книг: время надежд и экспериментов // Книжная индустрия. 2011. № 9. С. 10–18.

374. *Цыганенко, Александр.* Введение в автоматизацию редакционно-издательских процессов. Москва : Книга, 1990. 152 с.

375. *Черниш, Наталія.* Основи бібліології. Київ : Наша культура і наука, 2014. —220 с.

376. *Черниш, Наталія.* Електронні енциклопедії в Україні // Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 1 (71). С. 168–183.

377. *Черниш, Наталія.* Редагування енциклопедичних видань: теорія і практика : навч. посіб. Львів : Світ, 2015. 236 с.

378. *Чирков, Олег.* Звукова книга новітня ділянка на конкурентному полі української культури з російською // Збірник наук. праць НДІУ. Київ, 2008. Т. XIX. С. 298–309.

379. *Шваркова, Галина, Галынский, Владимир.* Современная трактовка электронного учебника: типология, необходимые структурные элементы // Информатизация обучения математике и информатике: педагогические аспекты. Минск : БГУ, 2006. С. 479–484.

380. *Швецова-Водка, Галина.* Документ і книга в системі соціальних комунікацій. Рівне : Рівн. держ. гуманітарний ун-т, 2001. 438 с.

381. *Швецова-Водка, Галина.* Типологія книги : навч. посіб. Київ : Книжкова палата України, 1999. 79 с.

382. *Швецова-Водка, Галина.* Общая теория документа и книги : учеб. пособие. Москва : Рыбари ; Київ : Знання, 2009. 487 с.

383. *Шевцова, Наталья.* Отечественные буктрейлеры: проблема эффективности коммуникативной тактики // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22. С.289–293.

384. *Шеремет, Виталий.* Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. 2012. Вып. 1. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediakonvergentsii (дата звернення 21.05.2014)].

385. *Шилина, Мария.* Текстогенные трансформации инфосферы: методологический эскиз становления Интернета. Москва : ООО «РИЦ Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2012. 736 с.

386. *Шиффрин, Андре.* Легко ли быть издателем: Как транснациональные концерны завладели книжным рынком и отучили нас читать / пер. с английского С. Силаковой. 2-е изд. Москва : Новое литературное обозрение, 2011. 224 с.

387. *Шмидт, Эрик, Коэн, Джаред.* Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 486 с.

388. *Шпак, Віктор.* Видавничий бізнес : навч. посіб. Київ : ВПК «Експрес-поліграф», 2012. 352 с.

389. *Шпак, Віктор.* Нові можливості ефективного медіабізнесу — інноваційна складова // 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. 14–18.

390. *Шпак, Віктор.* Мале підприємництво видавничої галузі України (1991–2010 рр.) : дис. ... д-ра іст. наук. Київ, 2016. 522 с.

391. *Щербинина, Юлия.* Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России // Вопросы литературы. 2012. № 3. URL: http://magazines.russ.ru/voplit/2012/3/s8.html (дата обращения: 19.07.2017).

392. *Электронная* библиотечная система — подмена понятий? // Идеи простых решений : авторский блог Андрея Федорова. URL: http://ideafor.info/?p=2025 (дата обращения: 03.09.2014).

393. *Электронные* продукты российских издателей для детской (и не только) аудитории // Книжная индустрия. 2013. № 9. С. 16–23.

394. *Эриашвили, Нодари.* Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг : учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 264 с.

395. *Эриашвили, Нодари.* Стратегия управления книгоиздательским комплексом в России в условиях рыночных отношений : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05. Москва : РГБ, 2003. 348 с.

396. *Юзвишин, Иван.* Основы информациологии : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Высшая школа, 2000. 517 с.

397. *Ярошенко, Тетяна.* Зелений шлях відкритого доступу. Репозитарії та їх роль у науковій комунікації: перші двадцять років // Бібліотечний вісник. 2011. № 5. С. 6.

398. *Ярошенко, Тетяна.* Організація та управління електронними ресурсами в сучасній бібліотеці // Бібліотекознавство, документознавство, інформологія. 2008. № 3. С. 13–21.

399. *Allan, George.* Critique of using grounded theory as a research method // Electronic Journal of Business Research Methods. 2003. Т. 2. № 1. С. 1–10.

400. *Al-Debei, Mutaz M., El-Haddadeh, Ramzi, Avison, David*. Defining the business model in the new world of digital business // Proceedings El of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS). Vol. 200. 11 p.

401. *Amit, Raphael, Zott, Christoph, Massa, Lorenzo.* The Business Model — theoretical roots, recent developments, future research. Barcelona: University of Navarra, IESE Business School, 2010. 45 p.

402. *Amit, Raphael, Zott, Christoph*. Value Creation in e-Business // Strategic Management Journal. 2001, June. Vol. 22, issue 6–7. P. 493–520.

403. *Antelman, Kristin*. Self-archiving practice and the influence of publisher policies in the social sciences // Learned Publishing. 2006. Vol. 19. №. 2. P. 85–95.

404. *Appelgren, Ester*. Convergence and divergence in media: different perspectives // 8th ICCC International Conference on Electronic Publishing Brasilia. DF, Brazil June 2004. P. 237–248.

405. *Bacon Beth*. Crowdfunding for Books: Pentian's Self-Publishing Model Expands to U.S. // Digital Book World. URL: http://www.digitalbookworld.com/2014/crowdfunding-for-books-pentians-self-publishing-model-expands-to-us/ (last accessed: 02.09.2016).

406. *Barker P*. Electronic libraries of the future // Encyclopedia of Microcomputers. 1999. № 23(2). P. 121–152.

407. *Berkowitz, Daniel*. Amazon Spends $30 Million to Sell Ebooks to NYC Schools // Digital Book World. URL: http://www.digitalbookworld.com/2016/amazon-spends-30-million-to-sell-ebooks-in-nyc-schools (last accessed: 02.09.2016).

408. *Bernard, H. Russell, Ryan, Gery W., Wutich, Amber Y*. Analyzing Qualitative Data: Systematic Approaches. California, CA: Sage Publications, 2010.

409. *Bernardo, Nuno*. The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms. Beactive Books, 2011. 153 p.

410. *Bhaskar, Michael*. The content machine: towards a theory of publishing from the printing press to the digital network. London ; New York : Anthem Press, 2013. 274 p.

411. *Bharadwaj, Anandhi, El Sawy, Omar A., Pavlou, Paul A., Venkatraman, N*. Digital business strategy: Toward a next generation of insights // MIS Quarterly. 2013. № 37(2). P. 471–482.

412. *Binswanger, Mathias*. Excellence by Nonsense: The Competition for Publications in Modern Science // Opening Science: The Evolving Guide on How the Internet is Changing Research, Collaboration and Scholarly Publishing Editors Sönke Bartling, Sascha Friesike. New York ; Dord-recht ; London : Springer, 2014. P. 49–73.

413. *Bounfour, Ahmed.* Digital Futures, Digital Transformation: From Lean Production to Acceluction. New York ; Dordrecht ; London : Springer International Publishing Switzerland, 2016. 154 p.

414. *Bradshaw, Paul.* Model for a 21st Century Newsroom — Redux. How digitisation has changed news organisations in a multiplatform world // Leanpub.com. URL: http://leanpub.com/21stcenturynewsroom (last accessed: 18.09.2015).

415. *Brown, Josh.* An Introduction to Overlay Journals // UCL Discovery / University College London. London, 1999–2016. URL: http://discovery.ucl.ac.uk/19081/1/19081.pdf (last accessed: 11.04.2016).

416. *Bryant, Antony, Charmaz, Kathy.* The SAGE Handbook of Grounded Theory. Sage, 2010. 613 p.

417. *Boyd, Danah M., Ellison Nicole B.* Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1). Article 11. Michigan, 2007.

418. *Budapest* Open Access Initiative // Open Society Foundations : Building Vibrant and Tolerant Democracies : Web-site / George Soros. New York, 2010. URL: http://www.soros.org/openaccess (last accessed: 11.04.2016)

419. *Caruso, Julie, Nicol, Aurore, Archambault, Eric.* Open Access Strategies in the European Research Area / European Commission DG Research & Innovation. Science-Metrix Inc, 2013. 46 p.

420. *Cassella, Maria, Calvi, Licia.* New journal models and publishing perspectives in the evolving digital environment // Proceedings of the World Library and Information Congress: 75th IFLA General Conference and Assembly «Libraries create futures: Building on cultural heritage» (Italy, Milan, 23–27 August 2009). URL: http://eprints.rclis.org/ bitstream/10760/13508/1/ cassella-IFLA2009.pdf (last accessed: 11.04.2016).

421. *Causer, Tim, Wallace, Valerie.* Building a volunteer community: Results and findings from Transcribe Bentham // Digital Humanities Quarterly. 2012. Vol. 6. № 2. URL: http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/6/2/000125/000125.html (last accessed: 10.09.2017).

422. *Cavalli, Nicola.* Overlay publications: a functional overview of the concept // Elpub : Digital Library : Works. URL: http://elpub.scix.net/data/works/ att/91elpub2009. content.pdf (last accessed: 10.09.2016).

423. *Charmaz, Katny.* Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis. SAGE, 2006.

424. *Chew, Eng K.* Value Co-creation in the Organizations of the Future // IT Leadership in Transition.The Impact of digitalization on Finish Organizations / Eds. Jari Col-lin, Kari Hiekkanen, Janne J. Korhonen, Marco Halén, Timo Itälä, Mika Helenius. Aalto University, 2015. P. 13–28.

425. *Clark, Giles, Phillips, Angus.* Inside Book Publishing. London : Routledge, 2012. 320 p.

426. *Collins, Ellen, Caren, Milloy.* What happens when you make a book open access? New business models are emerging, but challenges still remain // LSE Impact Blog. URL: http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2013/11/08/open-access-monographs-challenges-remain/ (last accessed: 11.07.2017).

427. *Collins* English Language Dictionary. London : HarperCollins Publishers, 1995. 1888 p.

428. *Cole, David.* The Complete Guide to Book Marketing. Allworth Press, Revised Edition. 2004.

429. *Convergent* Journalism an Introduction : Writing and Producing Across Media / Stephen Quinn, Vincent F. Filak, editors. Burlington : Focal Press is an imprint of Elsevier, 2005. 228 p.

430. *Crossmedia* Innovations. Texts, Markets, Institutions / eds Ibrus, Indrek, Scolari, Carlos A. Frankfurt am Main ; Berlin ; Bern ; Bruxelles ; New York ; Oxford ; Wieng, 2012. 586 p.

431. *Crossmedia* Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxi / Hohlfeld R., Müller P., Richter A., Zacher F. (Hg.). Berlin 2013.

432. *Dailey, Larry, Demo, Lori, Spillman, Mary.* The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. Kansas City, Missouri, 2003. 31 p.

433. *Dalalaki, Ourania.* Transmedia storytelling, under the microscope. Experimental storytelling, transmedia storyworlds, material narratives and media ecologies / Universiteit Van Amsterdam. 70 p. URL: http://scriptiesonline.uba.uva.nl/scriptie/402611 (last accessed: 01.04.2016).

434. *Das, Simon.* Magazine Publishing Innovation: Two Case Studies on Managing Creativity // Publications. 2016. № 4. p. 15. Doi: 10.3390/publications4020015.

435. *Davidson, Drue*. Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. ETC Press, 2010. 294 p.

436. *Davis, Stanley M*. Future Perfect. New York: Addison-Wesley, 1987. 255 p.

437. *Dehning, Bruce, Richardson, Vernon J., Zmud, Robert W*. The value relevance of announcements of transformational information technology investments // Mis Quarterly. 2003. P. 637–656.

438. *Dena, Christy.* Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design : European Information Systems Technologies Event, The Hague, Netherlands, 15 November 2004. URL: http://www.christydena.com/ Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf (last accessed: 01.04.2016).

439. *Denzin, Norman K*. The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods. Chicago : Aldine, 1970.

440. *Deuze, Mark.* What is multimedia journalism? // Journalism Studies. 2004. Vol. 5. № 2. P. 139–152.

441. *Digital* Scholarly Editing: Theories and Practices / eds. Matthew James Driscoll and Elena Pierazzo. Open Book Publishers, 2016. 272 p.

442. *Dresang, Eliza T.* Radical Change: Books for Youth in a Digital Age. New York : The H. W. Wilson Company, 1999. 344 p.

443. *Ebersold, Kyle, Glass, Richard.* The impact of disruptive technology: The Internet of Things // Issues in Information Systems. 2015. Vol. 16. Issue I. P. 194–201.

444. *Edgar, Brian D., Willinsky, John.* A Survey of Scholarly Journals Using Open Journal Systems // Scholarly and Research Communication. 2010. Vol. 1. № 2. P. 1–22.

445. *Editing* Across Media: Content and Process for Print and Online Publication / Ross F. Collins, ed. Jefferson, NC : McFarland Publishers, 2013. 226 p.

446. *Erdal, Ivar John.* Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. Oslo, 2008. 382 p.

447. *Evans, Dave.* The Internet of Things. How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. CISCO white paper. 2011. 11 p.

448. *Fagerjord, Anders, Storsul, Tanja.* Questioning Convergence // UIO: Universitet i Oslo. Digitale utgivelser ved UiO. URL: https://www.duo.uio.no/itstream/handle/ 10852/37257/ AmbivalenceFagerjord Storsul.pdf?sequence=1 (last accessed: 08.02.2015)

449. *Feldman, Tony.* An introduction to Digital Media. London ; New-York, 1997. 173 p.

450. *Finding* the Future of Digital Book Publishing: Interviews With 19 Innovative Ebook Business Leaders / edited by Jeremy Greenfield. New York : F+W Media.Inc., 2013. 160 p.

451. *Ford, Emily.* Defining and Characterizing Open Peer Review: A Review of the Literature // Journal of Scholarly Publishing, 2013. Vol. 44 (4). P. 311–326.

452. *Ford, Emily.* Open peer review at four STEM journals: an observational overview // F1000Research. 2015. Published: 20.07.2015. Doi: 10.12688/f1000research.6005.2.

453. *Franquet, Rosa, Montoya, María Isabel Villa.* Interpretation and analysis of cross media content. The case of Televisio de Catalunya // Analisi Monografic. 2012. P. 50–54.

454. *Gambarato, Renira Rampazzo, Tárcia, Lorena Peret Teixeira.* Transmedia Strategies in Journalism // Journalizm Studies. 2017. Vol. 18. № 11. P. 1381–1399.

455. *Gambarato, Renira Rampazzo*. Transmedia project design: Theoretical and Analitical Considerations // Baltic screen Media review. 2013. Vol. 1. P. 81–100.

456. *García Avilés, José Alberto and Carvajal, Miguel*. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production — The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain // Convergence. 2008. Vol 14 (2). P. 221–239.

457. *Garcia Aviles, José Alberto*. Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom // Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions. Peter Lang, 2012. P. 259–275.

458. *Garcia, Mario*. iPad Design Lab — Basic: Storytelling in the Age of the Tablet (Kindle Locations 1918–1931). F+W Media, Inc. Kindle Edition.

459. *Gardiner, Eileen, G. Musto, Ronald*. The Electronic Book // Suarez, Michael Felix, and H. R. Woudhuysen. The Oxford Companion to the Book. Oxford : Oxford University Press, 2010. P. 164.

460. *Geidner, Nick, D'Arcy, Denae*. The effects of micropayments on online news story selection and engagement // New Media & Society. 2015. Vol 17, Issue 4. P. 611–628.

461. *Gilbert, Richard J*. E-books: A Tale of Digital Disruption // Journal of Economic Perspectives. 2015, summer. Volume 29, Number 3. P. 165–184.

462. *Ginsparg, Paul*. Winners and losers in the global research village // Invited contribution for conference held at UNESCO HQ, Paris, 19–23 Feb 1996, during session Scientists's View of Electronic Publishing and Issues Raised, Wed 21 Feb 1996. URL: http://people.ccmr.cornell.edu/~ginsparg/blurb/pg96 unesco.html (last accessed: 23.04.16).

463. *Giovagnoli, Max*. Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques / Giovagnoli. Max Giovagnoli & ETC Press, 2011. 108 p.

464. *Glaser, Barner J., Strauss Anselm L*. The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Transaction Publishers, 2009. 271 p.

465. *Gleich U*. Crossmedia Schlüssel zum Erfolg // Media Perspektiven. 2003. Band 11. S. 511–516.

466. *Global* information infrastructure, internet protocol aspects and next-generation networks next generation networks — frameworks and functional architecture models. Overview of the Internet of things : Recommendation ITU-T Y.2060. ITU, 2012. 22 p.

467. *Goolding, Matt*. The Future of Interactive Ebooks in Education // Digital Book World. URL: http://www.digitalbookworld.com/2016/the-growth-and-effectiveness-of-interactive-ebooks-for-learning (last accessed: 11.08.2016).

468. *Greco, Albert N*. The Book Publishing Industry. Second edition. London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005. 396 p.

469. *Greco, Albert N., Rodriguez, Clara E., Wharton, Robert M.* The Culture and Commerce of Publishing in the 21st Century. Stanford University Press, 2006. 280 p.

470. *Greenberg, Susan.* Editors Talk About Editing. New York: Peter Lang, 2015.

471. *Greenberg, Susan.* When the Editor Disappears, Does Editing Disappear? // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Vol 16(1). P. 7–21.

472. *Gudinavičius, Arūnas.* An overview of the digital publishing market in Baltic countries (Estonia, Latvia and Lithuania) // Libellarium. VI (1–2). P. 43–54.

473. *Gudinavičius, Arūnas, Šuminas, Andrius, Maceviciute, Elena.* E-book publishing in Lithuania: the publisher's perspective // Information Research. 2015. Vol. 20. № 2, June. URL: http://www.informationr.net/ir/20-2/paper672.html#.WW52e4VOK7.

474. *Gunder, Anna.* Hyperworks. On digital literature and computer games // Publications from the section for sociology of literature at the department of literature Uppsala University. 2004. № 48. 42 p.

475. *Hall, Frania.* The Business of Digital Publishing: An introduction to the digital book and journal industries. London ; New York : Routledge, 2013. 194 p.

476. *Hart, Christopher W.* Made to Order. Marketing Management summer 1996. Vol. 5. № 2. P. 10–23.

477. *Haythornthwaite, Caroline A.* Crowds and communities: Light and heavyweight models of peer production. 2009 // 42nd Hawaiian conference on system sciences. Waikola, Hawaii, January 5–8. P. 1–10.

478. *How* the new business models in the digital age have evolved: A dosdoce.com report sponsored by CEDRO's conlicencia.com platform. 2016. 96 p.

479. *Ibrus, Indrek.* Transmedia. The International Encyclopedia of Digital Communication and Society 1–11. URL: http://onlinelibrary.wiley.com/ doi/10.1002/9781118767771.wbiedcs076/abstract (last accessed: 02.02.2017).

480. *Internet* of Things — From Research and Innovation to Market Deployment. River Publisers, 2014, 356 p.

481. *IT Leadership* in Transition The Impact of Digitalization on Finnish Organizations / Jari Collin, Kari Hiekkanen, Janne J. Korhonen, Marco Halén, Timo Itälä, Mika Helenius (Eds.) Helsinki, 2015. 118 p.

482. *Jakubetz, Christian.* Crossmedia. UVK 2, überarb. Auflage : Konstanz, 2011.

483. *Jenkins, Henry.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Henry Jenkins. New York University Press, 2006. 354 p.

484. *Jenkins, Henry.* Transmedia Storytelling // MIT Technology review. URL: http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/ (last accessed: 02.02.2017). Published: 15.01.2003.

485. *Jenkins, Henry.* The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). URL: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (last accessed: 02.02.2017).

486. *Jenkins, Henry.* Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. URL: http://henryjenkins.org/ 2009/12/revenge_of_theorigami_unicorn.html (last accessed: 02.02.2017).

487. *Jenkins, Henry.* Transmedia 202: Further Reflections // Confessions of an H. Jenkins. AcaFan : Official Weblog URL: http://henryjenkins.org/ 2011/08/defining transmedia further_re.html (last accessed: 08.01.2014).

488. *Kaye, Matt.* What You Need to Know About Crowdfunded Publishing // Jane Friedman : blog. URL: https://janefriedman.com/crowdfunded-publishing/ (last accessed: 02.09.2016). Published: 31.03.2015.

489. *King C.* 5 Key Trends in Self-Publishing for 2014 // Mediashift. URL: http://www.pbs.org/mediashift/2014/01/5-key-trends-in-self-publishing-for-2014/ (last accessed: 09.03.2016).

490. *Kirsch, Jonathan.* Kirsch's Handbook of Publishing Law: For Authors, Publishers, Editors and Agents. Revised edition. Silman-James Press, 2014.

491. *Khan, Shahyan.* Leadership in the Digital Age A study on the effects of digitalization on top management leadership : thesis. Stockholm Business School, 2016. URL: https://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:971518/ FULLTEXT02.pdf (last accessed: 02.02.2017).

492. *Klein, Nina Anais.* New business models in book publishing: An analysis of start-ups and their strategies : Master Thesis zur Erlangung des Grades eines Masters of Business Administration (MBA). 161 p.

493. *Kolodzy, Janet.* Everything that rises: Media convergence is an opportunity, not a curse // Columbia Journalism Review. 2003. Vol. 41. № 2. P. 61.

494. *Kozlowski, Michael.* Google Play Books is a Cesspool of Piracy // Goodereader. URl: http://goodereader.com/blog/e-book-news/google-play-books-is-a-cesspool-of-piracy (last accessed: 02.02.2017). Published: 19.05.2015.

495. *Krah H., Titzmann M.* Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung / 3 überarbeitetet und erweiterte Auflage. Passau: Stutz, 2013. 36 S.

496. *Küng-Shankleman, Lucy.* Inside the BBC and CNN. Managing media organisations. London : Routledge, 2000. 245 p.

497. *Lampartner, William C.* Digital Printing Texnology Developments and Market Growth Lags Earlier Forecasts // GATF World/2002: GATF Texnology forecast. 2002, January-February. P. 77.

498. *Lister, Martin,* Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain, Kelly, Kieran. New Media: a critical introduction. Second Edition. London : Routledge, 2009. 463 p.

499. *Learning* Through Digital Media Experiments in Technology and Pedagogy / edited by R. Trebor Scholz. The Institute for Distributed Creativity, 2010. URL: https://ia601506.us.archive.org/35/items/LearningThrough Digital Media/Learning_Through_Digital_Media.pdf (last accessed: 02.02.2017).

500. *Long, Geoffrey.* Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company : Master Thesis / Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, 2007. 185 p.

501. *Mahrdt, Niklas.* Crossmedia: Werbekampagnen Erfolgreich Planen und Umsetzen. Wiesbaden, 2013. 216 S.

502. *Marburger, Daniel, Marburger, David*. Reviving the Economic Viabolity of Newspapers and other originators of Daily News content. 2009. 68 p.

503. *Marchitelli, Andrea, Galimberti, Paola, Bollini, Andrea, Mitchell, Dominic.* Helping journals to improve their publishing standards: a data analysis of DOAJ new criteria effects // jlis.it : Italian Journal of Library. URL:nhttps://www.jlis.it/article/view/12052 (last accessed: 08.04.2017).

504. *Marinho S. P., Tarda L.* Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence // Brazilian journalism research. Vol. 4. №. 2, Semester 2. 2008. P. 31–32.

505. *McGuire, Hugh, O'Leary, Brian.* Book: A Futurist's Manifesto: A Collection of Essays from the Bleeding Edge of Publishing. O'Reilly Media, Inc., 2013. 318 p.

506. *McIlroy, Thad.* Mobile Strategies for Digital Publishing: A Practical Guide to the Evolving Landscape Kindle Edition. The Future of Publishing, 2015. 140 p.

507. *McIlroy, Thad.* The Mobile Story for Publishers: Told in Key Stats // Publishing Perspectives. URL: http://publishingperspectives.com/2015/02/mobile-story-publishers-told-key-stats/ (last accessed: 10.05.2016). Published: 04.02.2015.

508. *McQuivey, James.* Digital Disruption: Unleashing the Next Wave of Innovation Kindle Edition. Forrester Research Ink, 2013. Published by Amazon Publishing.

509. *Medienwandel* durch Crossmedia. Konstanz ; München, 2015. 250 S.

510. *Menke, Manuel, Kinnebrock, Susanne, Kretzschmar, Sonja at all.* Convergence Culture in European Newsrooms. Comparing editorial

strategies for cross-media news production in six countries // Journalism Studies. 2017. Vol. 18. № 9. P. 1–24.

511. *Meyers, Peter.* Breaking the Page. Transforming Books and the Reading Experience. [Б. м.] : [Б. в.], 2014. 128 с.

512. *Mell, Peter, Grance, Timothy.* The NIST Definition of Cloud Computing: Recommendations of the National Institute of Standards and Technology / Mell,. National Institute of Standards and Technology : U.S. Department of Commerce, 2011. Doi:10.6028/NIST.SP.800-145.

513. *Miel, Persephone, Faris, Robert.* News and information as digital media come of age / Berkman Center for Internet and Society at Harvard University. 2008. 49 p.

514. *Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, Saldaña, Johnny.* Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. 3rd Edition. London ; New Delhi : SAGE Publications, 2014. 384 p.

515. *Miller, Carolyn Handler.* Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment. Amsterdam ; Boston ; London ; New York ; Paris ; San Diego ; San Francisco ; Singapore ; Sydney ; Tokyo : Focal Press is an imprint of Elsevier, 2008. 470 p.

516. *Miller, Katherine.* Organizational Communication: Approaches and Processes. SIXTH EDITION. Wadsworth, Cengage Learning, 2012. 338 p.

517. *Moloney, Kevin T.* Porting Transmedia Storytelling to Journalism : master's thesis / University of Denver. Colorado, 2011. 121 p.

518. *Moloney, Kevin.* Multimedia, Crossmedia, Transmedia … What's in a name? // Transmedia Journalism : сайт. URL: http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/ (last accessed: 04.07.2016).

519. *Moylan, Elizabeth C, Harold, Simon, O'Neill, Ciaran, Kowalczuk, Maria K.* Open, single-blind, double-blind: which peer review process do you prefer? // BMC Pharmacol Toxicol. 2014. Vol. 15 (1). P. 55.

520. *Moss, Barbara.* New Literacies Books: Technology Based Formats for Motivating TechSavvy Middle Graders // Voices from the Middle. 2012, May. Vol. 19. № 4. P. 76–78.

521. *Noack, Catharina Köhler.* Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline und Online-Kommunikation. Boizenburg: Hülsbusch, 2010. 230 S.

522. *Negroponte, Nicholas.* Being Digital. New York: Knopf, 1995.

523. *Newsroom* convergence : a transnational comparison / José Garcia Aviles, Andy Kaltenbrunner, Daniela Kraus, Klaus Meier, Miguel Carvajal. Medienhaus Wien, 2008. P. 8–9. URL: https://www.rtr.at/de/ppf/ Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_ Newsroom_ Convergence. pdf/ (last accessed: 08.01.2014).

524. *Nylén, Daniel, Holmström, Jonny.* Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service

innovation // Business Horizons. Vol. 58. Issue 1, January–February 2015. P. 57–67.

525. *Paluch, Anna.* Crossmedia — morze możliwości, gąszcz wyzwań // Pl.ejo-online.eu. URL: http://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-poli-tyczne/zarzadzanie-jakoscia/crossmedia-morze-mozliwosci-gaszcz-wyzwan [dostęp: 04.07.2016].

526. *Pattison D.* The Book Trailer Manual. Mims House, 2012. 111 p.

527. *Peterlin, Katherine.* Harry Potter and the Expanding Narrative: Transmedia Storytelling, Participatory Culture, and the Harry Potter Universe American University Spring, 2016. 44 p.

528. *Petersen, Anja Bechmann*. Crossmedia. Innovation networks for traditional media organizations : thesis doctoral. University of Aarhus, 2009. 184 p.

529. *Petersen, Anja Bechmann.* Crossmedia. Realizing Cross-media // Ambivalence towards Convergence. Digitalisation and media change/ ed. Storsul, Tanja & Stuedahl, Dagny. Nordicom, 2007. P. 57–72.

530. *Piller, Frank T., Tseng, Mitchell M*. Handbook of research in Mass Customization and Personalization. Published in two volumes (Part 1: Strategies and Concepts, Part 2: Application and Cases). New York : World Scientific Press, 2010. 600 p.

531. *Pöschl, Ulrich.* Interactive Open Access Peer Review: The Atmospheric Chemistry and Physics Model // Against the Grain. 2009. № 21 (3). P. 26–32.

532. *Pratten, Robert*. Getting Started in Transmedia Storytelling: a Practical Guide for Beginners. Seattle: CreateSpace, 2011. 106 p.

533. *Radcliffe, Damian.* How can crowdfunding support media business model // The MediaBriefing. URL: https://www.themediabriefing.com/article/how-can-crowdfunding-support-media-business-models (last accessed: 30.09.2016). Published: 08.07.2015.

534. *Ramrattan, Lall, Szenberg, Michael.* Revolutions in Book Publishing: The Effects of Digital Innovation on the Industry. New York : Palgrave Macmillan, 2016. 146 p.

535. *Reid, Calvin.* HarperCollins Adds Book Recommendation Bots to Facebook // Publishers Weekly. URL: https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/promotionalss/article/72871-harpercollins-adds-recommendation-bots-to-facebook-messenger.html (last acsecced: 09.11.2017). Published: 27.02.2017.

536. *Rhomberg, Andrew.* The Internet of Bookish Things // Digital Book World. URL: http://www.digitalbookworld.com/2016/the-internet-of-bookish-things/ (last accessed: 09.05.2017).

537. *Rodriguez, Marko A., Bollen, Johan, De Sompel, Herbert Van.* The convergence of digital libraries and the peer-review process // Journal of Information Science 2006. Vol. 32. № 2. P. 149–159.

538. *Ross, Marilyn, Collier, Sue.* The Complete Guide to Self-Publishing: Everything You Need to Know to Write, Publish, Promote and Sell Your Own Book. Fifth Edition. Writers Digest Books, 2010.

539. *Rose, Karen, Eldridge, Scott, Chapin, Lyman.* The Internet of Things: An Overview. Understanding the Issues and Challenges of a More Connected World. The Internet Society (ISOC), 2015. 50 p.

540. *Sanchez-González M., Palomo-Torres M.-B.* Knowledge and Assessment of Crowdfunding in Communication. The View of Journalists and Future Journalists // Comunicar. 2014. № 43. Vol. XXII. P. 101–110.

541. *Sargeant B.* Interactive storytelling: how picture book conventions inform multimediabook app narratives // Australian Journal of Intelligent Information Processing Systems. Vol. 13. № 3. P. 29–35.

542. *Scolari, Carlos.* A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production / University of Vic (Catalunya, Spain) // International Journal of Communication. 2009. № 3. P. 586–606.

543. *Schantin, Dietmar.* Types of newsrooms in a digital/print environment // Institute for media strategies. URL: http://www.instituteformediastrategies.com/from-multi-platform-to-integrated-newsroom-structures/ (last accessed: 03.03.2016). Published: 28.04.2015.

544. *Schreurs, Kathleen.* Children's E-books are Born: How E-books for Children are Leading E-book Development and Redefining the Reading Experience // Partnership: the Canadian Journal of Library and Information Practice and Research. 2013. Vol. 8. № 2. P. 1–14.

545. *Scheufen, Marc.* Copyright Versus Open Access: On the Organisation and International Political Economy of Access to Scientific Knowledge. New York Dordrecht London : Springer International Publishing, 2015. 204 p.

546. *Silcock, B. William., Keith, Susan.* Translating the tower of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms // Journalism Studies. 2006. Vol. 7. №. 4. P. 610–672.

547. *Singer, Jane.* Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organisations // Journalism Studies. 2004. Vol. 5. № 1: 3-18. P. 10–14.

548. *Smith J.W.T.* The deconstructed journal: a new model for academic publishing // Learned Publishing. 1999. Vol. 12. № 2. P. 79–91.

549. *Shiratuddin, Norshuhada., Landoni, M.* Children's E-Book Technology: Devices, Books, and Book Builder // Information Technology in Childhood Education Annual. 2003. № 1. P. 105–138.

550. *Striphas, Ted.* The Late Age of Print: everyday Book Culture from Consumerism to Control. New York : Columbia University Press, 2009. 242 p.

551. *Szyjewski G.* Istota multimediow // Multimedia w biznesie / red. A. Szewczyk. Warszawa, 2008. S. 9.

552. *Suber, Peter.* Guide to the Open Access Movement : Formerly called the Guide to the Free Online Scholarship Movement. URL: http://legacy.earlham.edu/~peters/fos/guide.htm#o (last accessed: 23.09.2017). Last revised 14.07.2004.

553. *Tapscott, Don.* The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. McGraw-Hill Education, 2015. 413 p.

554. *Tapscott, Don.* Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. New York : McGrawHill Companies, 2009. 368 p.

555. *Text* and Genre in Reconstruction: Effects of Digitalization on Ideas, Behaviours, Products and Institutions / Willard McCarty (ed.). Open Book Publishers, 2013. 243 p.

556. *The* Book Publishing Industry / Albert N. Greco, Jim Milliot, Robert Wharton. Third Edition. Routledge, 2013.

557. *The* Digital Public Domain: Foundations for an Open Culture / edited by Melanie Dulong de Rosnay and Juan Carlos De Martin. Open Book Publishers, 2012. 251 p. Download freely available editions at: https://unglue.it/.

558. *The* Electronic Book / Eileen Gardiner and Ronald G. Musto // Suarez, Michael Felix, and H. R. Woudhuysen. The Oxford Companion to the Book. Oxford : Oxford University Press, 2010. P. 164.

559. *The* Future of the Book / Ed. by Geoffrey Nunberg, with Afterword by Umberto Eco. Berkely : University of California Press, 2012. 250 p.

560. *The* Handbook of Global Online Journalism / edited by Eugenia Siapera and Andreas Veglis. Wiley-Blackwell, 2012. 512 p.

561. *The* Internet of Things: An Overview Understanding the Issues and Challenges of a More Connected World. The Internet Society (ISOC), 2015. 50 p.

562. *Thompson, John B.* Books in the Digital Age. The transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States / John B. Thompson. Cambridge : Polity Press, 2005. 468 p.

563. *Thompson, John B.* Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century. Cambridge : Polity Press, 2010. 432 p.

564. *Thompson, Matrix, Khambaita, Sarika.* Crowd Funding Is Revolutionizing Book Publishing & The Expert Industry: How A Military Veteran John Lee Dumas Raised $453,803 In Pre-Orders In Just 45 Days To Finance His Book & Expert Business. Pamper Me Network, 2016. 26 p.

565. *Tseng, Mitchell M., Jiao, Jianxin (Roger).* Mass Customization. Handbook of Industrial Engineering / edited by G. Salvendy. 3rd edition, New York: Wiley, 2001. P. 684–709.

566. *Turkle, Sherry.* Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York : Simon & Schuster, 1995.

567. *Uebelhart, Muriel.* Crossmedia-Werbestrategien. Eine theoretische und empirische Analyse der Verknüpfung von klassischen und neuen Medien anhand von Anzeigenwerbung in Schweizer Zeitschriften und Websites der analysierten Unternehmungen : dissertation zur Erlangung der Würde einer Doktorin der Philosophie vorgelegt der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität. Basel ; Bern, 2009. 224 S.

568. *Veglis, Andreas.* Cross Media Communication In Newspaper Organizations // Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS). 2009. Proceedings. P. 529–536.

569. *Veglis, Andreas.* From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles // Publishing Research Quarterly. 2012. Vol. 28. Issue 4, December. P. 313–324.

570. *Webster, Edward.* Print Unchained Fifty Years Of Digital Printing. A Saga of Invention and Enterprise 1950–2000 and beyond. DRA of Vermont, Incorporated. 2000. 253 p.

571. *Westlund, Oscar.* Cross-Media News Work Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution : doctoral dissertation / Department of Journalism, Media and Communication University of Gothenburg Sweden, 2011. 410 p.

572. *What* Is Convergence and How Will It Affect My Life? // Convergent Journalism: An Introduction / ed. Quinn and Vincent F. Filak. Elsevier, 2005. P. 4–6.

573. *Woll, Thomas.* Publishing for profit : successful bottom-line management for book publishers. Rev. and expanded 5th ed. / foreword by Dominique Raccah Review Press. Chicago : Chicago Review Press, 2014. 366 p.

574. *Yager, Fred, Yager, Jan.* Career opportunities in the publishing industry. New York, 2009. 336 p.

575. *Yoo, Youngjin, Lyytinen, Kalle, Boland, Richard, Berente, Nicholas, Gaskin, James, Schutz, Doug, Srinivasan, Nikhil.* The next wave of digital innovation: Opportunities and challenges: A report on the research workshop «Digital Challenges in Innovation Research». 37 p.

576. *Özek, Yvonne Hultman.* Lund Virtual Medical Journal Makes Self-Archiving Attractive and Easy for Authors // D-Lib Magazine. 2005. Vol. 11. № 10. URL: http://www.dlib.org/dlib/october05/ozek/10ozek.html (last accessed: 03.03.2017).

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

Додаток А

НОВІ СУБ'ЄКТИ ЦИФРОВОГО ВИДАВНИЧОГО РИНКУ*

Додаток А.1

ЦИФРОВІ ВИДАВЦІ

Таблиця А.1.1

ЦИФРОВІ ВИДАВНИЦТВА ПЕРВИННИХ ВИДАНЬ

Зарубіжні
Bastei Entertainment (Німеччина), http://www.luebbe.de/
B de Books (Іспанія), http://www.bdebooks.es/
Bloomsbury India, http://www.bloomsbury.com/uk/bloomsbury-india
Bookboon (Данія), http://bookboon.com/
Dotbooks (Німеччина), http://www.dotbooks.de/
ELP diteur (Франція), http://www.elpediteur.com
Emma Books (Італія), http://www.emmabooks.com/
Flat World Knowledge (США), https://catalog.flatworldknowledge.com/
Frederatorbooks (США), http://frederatorbooks.com/
Frisch & Co (Німеччина), https://www.frischand.co/
GRIN Publishing (Німеччина), http://www.grin.com/
La Bourdonnaye (Франція),http://www.labourdonnaye.com/
Mikrotext (Німеччина), http://www.mikrotext.de/
Monsenstein und Vannerdat (Німеччина), http://www.mv-verlag.de/
Morgan & Claypool Publishers (США), http://www.morganclaypool.com/
Neelwafurat (Ліван), http://www.neelwafurat.com/

* Перелік подано на основі аналізу розділу «Жовті сторінки» щорічних звітів з глобального електронного книговидання (Global Ebook: A report on market trends and developments), аналітичних звітів, статей із зарубіжної фахової періодики за 2012–2017 рр. Класифікацію суб'єктів цифрового видавничого ринку здійснено на підставі аналізу контенту офіційних сайтів цифрових видавництв, дистриб'юторів, агрегаторів цифрового контенту тощо.

Neowood Editions (Франція), http://www.neowood-editions.com/
New Vessel Press (США), http://newvesselpress.com/
Nouvelelles Editions Numriques Africaines (Африка), http://nena-sen.com
Novellix (Швеція), http://novellix.se/
Numeriklire (Франція), http://www.storenumeriklire.com/
Open Road Integrated Media (США), http://www.openroadmedia.com/
Open Book Publishers (Велика Британія), https://www.openbookpublishers.com
Popar (США), http://popartoys.com/t/popar-smart-books
Pratham Books, (США), http://prathambooks.org/
Publish Green (США), https://www.publishgreen.com/
Shelff (Німеччина), http://shelff.de/
Touchpress (Велика Британія) http://www.touchpress.com
Windy Press (США),http://www.windypress.com
Дельта-Инфо (Росія), http://delta-info.net
40k (Італія), http://www.40kbooks.com/
Українські
БукРі, http://bookri.com.ua/
Ґутенберґз, http://gutenbergz.com/
Електрокнига, http://avtura.com.ua/phouse/52/
Мультимедійне видавництво Стрельбицького, http://www.strelbooks.com/
Пірати Київського моря, http://kievseapirates.com/
Розумники, http://rozumniki.net/
Сорока Білобока, soroka-tm.com.ua
EdEera, https://www.ed-era.com/
iPublisher, http://tales.ipublisher.com.ua/
MCFR, http://mcfr.ua/

Таблиця А.1.2

ЦИФРОВІ ВИДАВНИЦТВА ВТОРИННИХ ВИДАНЬ (САМАРІ-ВИДАВНИЦТВА)

Зарубіжні
Blinkist (Німеччина), https://www.blinkist.com/
EBSCO's Business Book Summaries (Канада, США), http://www.bizsum.com/
Getabstract (Швейцарія, США), http://www.getabstract.com/
Knowlla (США), http://knowlla.com/
Makeright (Росія), http://makeright.ru
Smart Reading (Росія), http://www.smartreading.ru/
Soundview (США), http://www.summary.com/
Summaries.com (США), http://summaries.com/
The Business Source (США), http://thebusinesssource.com/
Українські
Essenly, http://essenly.com/

Таблиця А.1.3

ЗАРУБІЖНІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ЦИФРОВОГО САМВИДАВУ

Самостійні платформи (незалежні компанії)	***Платфрми традиційних видавництв***	***Платформи книгорозповсюджувачів***	***Гібридні платформи***
Blurb (США, є офіс в Лондоні), http://www.blurb.com/	**Author Solutions** (Pearson), http://www.authorsolutions.com/ *на початку 2016 р. продано американській компанії Najafi*	**Brave New Books** (Bol, Нідерланди), https://home.bravenewbooks.nl/	**Bravenewbooks** (Нідерланди), (організовано консорціум кількох найбільших гравців видавничої галузі: видавець Singel Uitgevers, онлайновий рітейлер Bol.com і портал для самвидаву Mijnbestseller), https://home.bravenewbooks.nl/)
BookBaby (США), https://www.bookbaby.com			
Bookrix (Німеччина), http://www.bookrix.com/	**Archway Publishing** (Simon & Schuster), http://www.archwaypublishing.com/	**CreateSpace** (Amazon, США), https://www.createspace.com/	
Bubok (Іспанія), https://www.bubok.com/	**Authonomy** (Harper Collins, працювала до вересня 2015 р.)	**Kindle Direct** Publishing (Amazon, США), https://kdp.amazon.com	
E-Reads (США), http://ereads.com/	**Book Country** (Penguin), http://www.bookcountry.com/	**Kobo Writing Life** (Rakuten Kobo Inc., Канада), https://www.kobo.com/writinglife/	

Продовження табл. А.1.3

Самостійні платформи (незалежні компанії)	*Платфрми традиційних видавництв*	*Платформи книгорозповсюджувачів*	*Гібридні платформи*
IngramSpark (США), http://www.ingramspark.com	**Neobooks** https://www.neobooks.com/	**Nook Press** (Barnes&Noble, США), https://www.nookpress.com/	**Partridge Publishing** (засновано шляхом партнерства між Penguin Books India і Author Solutions), https://www.partridgepublishing.com/
Lulu (США), https://www.lulu.com/	**Epubli**, http://www.epubli.de/ (група Holtzbrinck, Німеччина)		
Litnet (LITNET CY LIMITED, Кіпр), https://litnet.com	**Pronoun** (Macmillan Publishers), https://pronoun.com/, *припинила функціонування у листопаді 2017 р.*	**Publiquese** (Saraiva, Бразилія), https://digital.livrariasaraiva.com.br	
Meinbestseller (Німеччина), http://www.meinbestseller.de/			
Narcissus (Італія), http://www.narcissus.me/			
Porcupinepress (Південноафриканська республіка), https://www.porcupinepress.co.za/about-us/about-us.html	**Rocautores** (Roca Autores, Іспанія), http://www.rocautores.com/		

Закінчення табл. А.1.3

Самостійні платформи (незалежні компанії)	***Платфрми традиційних видавництв***	***Платформи книгорозповсюджувачів***	***Гібридні платформи***
Ridero (Росія), https://ridero.ru/	**Type & Tell** (Bonnier group, Швеція), https://www.typeandtell.com/sv	**Tolino Media** (Союз книгарень Tolino, Німеччина), https://www.tolino-media.de	
Smashwords (США), https://www.smashwords.com/			
СамоЛит (Росія), http://samolit.com/			
Xinxii (Німеччина), http://www.xinxii.com/		**Самиздат** (ЛитРес, Росія,), https://selfpub.ru/	

Таблиця А.1.4

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ КРАУДФАНДИНГУ ТА КРАУДФАНДИНГОВІ ВИДАВНИЦТВА

Цифрові платформи для краудфандингу
Boomstarter (Росія), https://boomstarter.ru
Crowdculture (Швеція), http://crowdculture.se
Derev (Італія), https://www.derev.com
Indiegogo (США), http://www.indiegogo.com
Goteo (Іспанія), http://goteo.org
Kickstarter (США), http://www.kickstarter.com
Lánzanos (Іспанія), http://www.lanzanos.com
Planeta.ru (Росія), https://planeta.ru
Talaka (Білорусь), http://www.talaka.by
Ulej (Білорусь), http://ulej.by
Verkami (Іспанія), http://www.verkami.com
Wemakeit (Швейцарія), https://wemakeit.ch
YguruYogur (Азейрбаджан), http://crowdculture.se
Na-Starte (Україна), http://na-starte.com
Спільнокошт (Україна), https://biggggidea.com
Краудфандингові видавництва
Unbound (Велика Британія), https://unbound.com
Pentain (США, Іспанія, офіс у Мадріді і Севільї), http://pentian.com
Libros.com (Іспанія), https://libros.com
Komubook (Україна), http://komubook.com.ua

Додаток А.2

СУБ'ЄКТИ ЦИФРОВОЇ ДИСТРИБУЦІЇ КОНТЕНТУ

Таблиця А.2.1

ЦИФРОВІ КІОСКИ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ

<table>
<tr><th colspan="2">Глобальні</th></tr>
<tr><td colspan="2">Zinio (США), https://www.zinio.com/</td></tr>
<tr><td colspan="2">PressReader (Канада), https://www.pressreader.com/</td></tr>
<tr><td colspan="2">Magazines & Newspapers від Apple</td></tr>
<tr><th colspan="2">Локальні</th></tr>
<tr><th>Зарубіжні</th><th>Українські</th></tr>
<tr><td>Newsstand
(Велика Британія),
https://play.google.com/store/newsstand</td><td rowspan="5">Ej.ua (вже не працює)

Journals.ua,
https://journals.ua/

PressPoint.ua,
https://presspoint.com.ua/

Lifecell Журнали, http://magazines.lifecell.ua/</td></tr>
<tr><td>Kiosko y más (Іспанія),
http://www.kioskoymas.com/</td></tr>
<tr><td>e-Kiosk S.A. (раніше: Digital Content sp. z o. o.),
http://www.ekiosk.pl
egazety.pl,
https://www.egazety.pl
Nexto.pl,
http://www.nexto.pl/
(Польща)</td></tr>
<tr><td>united kiosk (Німеччина),
https://www.united-kiosk.de</td></tr>
<tr><td>esmi.subscribe.ru,
https://subscribe.ru
«Пресса.ру»,
smizona.com,
immediately.ru,
kiozk.ru, http://kiozk.ru/lp
press.ykt.ru, http://press.ykt.ru (Росія)</td></tr>
</table>

Таблиця А.2.2

ІНТЕРНЕТ-КНИГАРНІ, ЯКІ ДИВЕРСИФІКУВАЛИ ДІЯЛЬНІСТЬ ЗА РАХУНОК ПРОДАЖУ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

Зарубіжні
Acaiaca (Бразилія), http://www.acaiacadigital.com.br/
Amazon (США), https://www.amazon.com
Bol (Нідерланди), https://www.bol.com
Casa del Libro (Іспанія), https://www.casadellibro.com
Ciela (Болгарія), https://www.ciela.com
Elefant (Румунія), http://www.elefant.ro
Empik (Польша), http://www.empik.com/
Flipkart (Індія), https://www.flipkart.com
Fnac (Франція), https://livre.fnac.com
Ghandi.com (Мексика), http://www.gandhi.com.mx/
Helikon (Болгарія), https://www.helikon.bg/
Ibs.it (Італія), https://www.ibs.it/
Inmondadori.It (Італія), http://www.mondadoristore.it/
Knygos.lt (Литва), https://www.knygos.lt
Lafeltrinelli.it (Італія), http://www.lafeltrinelli.it/
Martinus (Словаччина), http://www.martinus.sk/
Ozon (Росія), http://www.ozon.ru/
Palmknihy (Греція), http://www.palmknihy.cz/
Polirom (Румунія), http://www.polirom.ro
Publit (Швеція), https://www.publit.com/sv/
Rahva Raamat (Естонія), https://www.rahvaraamat.ee/et
Saraiva (Бразилія), http://www.livrariasaraiva.com.br/
Українські
КнигоЛенд, http://knigoland.com.ua/elektronnye-knigi
Yakaboo, http://www.yakaboo.ua

Таблиця А.2.3

ІНТЕРНЕТ-КНИГАРНІ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

Зарубіжні
Alezaa (В'єтнам), https://read.alezaa.com
App Store (США), https://itunes.apple.com/
Arta Tech (Польща), https://www.artatech.pl/inkbooks
Barcelona eBooks (Іспанія), http://www.rocalibros.com/barcelonaebooks
Beam-ebooks (Німеччина), https://www.beam-shop.de
Bezkartek (Польща), http://bezkartek.nextore.pl/
Bhashavidha (Індія), https://www.bhashavidha.com/
Biblio (Болгарія), https://www.biblio.com
Biblos (Словенія), https://www.biblos.si
Bokon (Швеція), https://bokon.se/
Bookeen (Франція), https://www.bookeenstore.com/
BookRepublic (Італія), https://www.bookrepublic.it/
Bookwire (Німеччина), https://www.bookwire.com/
Casalini Libri Torrossa (Італія), https://www.torrossa.com
Ciando (Німеччина), http://www.ciando.com
Dajianet (Китай), http://www.dajianet.com/
eBaekur (Ісландія), http://www.ebaekur.is
eBook.nl (Нідерланди), https://www.ebook.nl
eBook (Німеччина), https://www.ebook.de
Ebook (Польща), http://ebook.pl
eBooks.com (США), https://www.ebooks.com/
Ebookpoint.pl (Польща), https://ebookpoint.pl
Eden-livres (Франція), https://vitrine.edenlivres.fr
eKönyv Magyarország (Угорщина), http://www.ekonyv.hu/
e-Emka (Словенія), http://www.e-emka.si

Закінчення табл. А.2.3

Google Play (США), http://play.google.com/books
Inscribe Digital (США), http://www.inscribedigital.com/
Immateriel (Франція), http://www.immateriel.fr/
Izneo (Франція), http://www.izneo.com/ (цифрові комікси)
Litres (Росія), http://www.litres.ru/
Neelwafurat (Ліван, Єгипет), http://www.neelwafurat.com/
Publio (Польща), http://www.publio.pl
Rakuten Kobo Inc (Канада), http://www.kobo.com
Skaitykle (Литва), http://www.skaitykle.lt/
Virtualo (Польща) http://virtualo.eu/pl
Українські
Andronum, https://andronum.com/
Bookland, https://www.bookland.com/
Booxters, https://booxters.com/books/genres/biografiyi

Таблиця А.2.4

ПЕРЕДПЛАТНІ ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ (ЕЛЕКТРОННІ БІБЛІОТЕКИ)

Зарубіжні
AKB eBOOKS (Індіа), http://www.akbebooks.com/
Aircel BookMate (Індія), http://www.aircel.com
BUKU (Нідерланди), www.buku.io/en/
Bookmate (Росія), https://ru.bookmate.com/
EBSCO Information Services (США), https://www.ebsco.com/
Kobo Plus (Нідерланди), www.bol.com
Legimi (Польща), https://www.legimi.pl/
OverDrive (США), https://www.overdrive.com/

Закінчення табл. А.2.4

Oyster (США), http://www.oysterbooks.com/
Scribd (США), https://www.scribd.com/
Nubico (Іспанія), http://www.nubico.es/sobre-nubico
Skoobe (Німеччина), https://www.skoobe.de/
Openbooks.com (Польща), https://openbooks.com/
Publio.pl (Польща), http://www.publio.pl
Safari Books Online (США), https://www.safaribooksonline.com/
Storytel (Швеція), https://play.google.com/store/apps/details?id=grit.storytel.app
24symbols (Іспанія), http://www.24symbols.com/
Українські
Магазин розумного контенту (Smart Kyivstar), http://smart.kyivstar.ua/
Підручник.ua, http://gutenbergz.com/ua/pidruchnyk.html
Є підручники, http://e-pidruchnyky.net/

Таблиця А.2.5

ЕЛЕКТРОННІ БІБЛІОТЕЧНІ СИСТЕМИ

ЕБС видавництва «Лань» (Росія), https://e.lanbook.com/
ЕБС видавництва «ЮРАЙТ»Росія), http://www.urait.ru/ebs
«КнигаФонд» (Росія), http://www.knigafund.ru
«Консультант студента» (Росія), http://www.studentlibrary.ru
Національний цифровий ресурс «Руконт» (Росія), https://rucont.ru/
«Университетская библиотека онлайн» (Росія), http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
BOOK.ru (Росія), https://www.book.ru/
Ibooks.ru (Росія), https://ibooks.ru/
IPRbooks.ru (Росія), http://www.iprbookshop.ru/
Znanium.com (Росія), http://znanium.com/

Таблиця А.2.6

ОНЛАЙН-РІТЕЙЛЕРИ, АГРЕГАТОРИ АУДІОКНИГ

Інтернет-крамниці
Аудиокнига-Интеллект (Україна), http://voicebooks.com.ua/
Audiobook.pl (Польща), www.audiobook.pl
Audioteka.pl (Польща), https://audioteka.com/pl/audiobook/player-one
Audio Books (Україна), https://audiobooks.ua
Audiokniha.cz. (Чеська Республіка), https://audioteka.com/cz
Передплатні цифрові платформи (електронні бібліотеки)
Audiobooks (США), https://www.audiobooks.com/
Ubook (Бразилія), http://www.ubook.com/
Biblioteka Akustyczna (Польща) http://bibliotekaakustyczna.pl
Downpour (США) https://www.downpour.com/genre-non-fiction
Libro.fm (США) https://libro.fm

Таблиця А.2.7

АГРЕГАТОРИ ФРАГМЕНТОВАНОГО КОНТЕНТУ

Продаж статей із газет, журналів	***Продаж фрагментів із книг***
Blendle (Голландія), https://launch.blendle.com/	**SliceBooks** (США), https://slicebooks.com
Niuzly (США), http://www.niuzly.com	
eLIBRARY.ru (Росія), https://elibrary.ru/defaultx.asp	**BookRiff** (США), http://bookriff.com

Додаток Б

УКРАЇНСЬКІ ВИДАВЦІ, ЯКІ ВЗЯЛИ УЧАСТЬ В ОПИТУВАННІ*

Додаток Б.1

КНИЖКОВІ ВИДАВНИЦТВА

№, пор.	*Назва видавництва*
1	«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»
2	«Абетка»
3	«Апріорі»
4	«Альфа-ПИК»
5	«Арт Економі»
6	«АРТ ОК»
7	«Бальтія друк»
8	Білоцерківський національний аграрний університет
9	«Брайт Стар Паблішинг»
10	«БУКРЕК»
11	ВД «АДЕФ-Україна»
12	ВД «Комора»
13	ВД «АртЕК»
14	ВД «Школа»
15	«Виват»
16	Видавець Біла К. О.
17	Видавець Олег Зень
18	Видавець Роман Козлов
19	Видавництво «Академія»
20	Видавництво Анетти Антоненко
21	Видавництво «Алерта»
22	Видавництво «АРТ» (Активний Розвиток Талантів)
23	Видавництво «Білий тигр»
24	Видавництво Вадима Карпенка
25	Видавництво «Волинські обереги»
26	Видавництво «Жнець»
27	Видавництво Жупанського
28	Видавництво Іванченка І. С.
29	Видавництво «CLASIKA» Стефана Недериці
30	Видавництво «НАІРІ»
31	Видавництво «Неопалима купина»
32	Видавництво «Нова Книга»

* Назви видавництв і періодичних видань подаємо так, як зазначили видавці в анкеті.

Продовження дод. Б.1

№, пор.	*Назва видавництва*
33	Видавництво «Око»
34	Видавництво «Основи»
35	Видавництво «Полтавський літератор»
36	Видавництво «Права людини»
37	Видавництво «Свічадо»
38	Видавництво «Смірна»
39	Видавництво СНУ ім. В. Даля
40	Видавництво Старого Лева
41	Видавництво Ужгородського національного університету «Говерла»
42	Видавництво «Український письменник»
43	Видавництво «Урбіно»
44	«Видавництво 21»
45	Видавнича група «Основа»
46	«ВИК принт»
47	Вищий навчальний заклад Укоопспілки Полтавський університет економіки і торгівлі»
48	ВЦ «Просвіта»
49	«Вчений кіт»
50	ДВНЗ «Університет банківської справи»
51	Державна наукова установа Книжкова палата України імені Івана Федорова»
52	«Дике Поле»
53	ДП Видавництво «Учитель»
54	«Діамант»
55	«Жорж»
56	Журнал «Радуга»
57	«Журфонд»
58	Запорізька державна інженерна академія
59	«Зелений пес»
60	Издательский центр
61	«Картографія»
62	«К.І.С.»
63	«КМБУКС»
64	«Книга-плюс»
65	«Книги – XXI»
66	«Книгоноша»
67	Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля»
68	Комунальне підприємство «Видавництво «Світанок» Карлівської районної ради

Продовження дод. Б.1

№, пор.	*Назва видавництва*
69	«ЛАТ & К»
70	«Либідь»
71	«ЛІРА ЛТД»
72	«Люта справа» (Гончарук А. Б.)
73	«Мандрівець»
74	«Мачулін»
75	«Мега-пресс групп»
76	«Наш формат»
77	Поліграфічно-видавничий дім «Твердиня»
78	ПП «Компанія «Імперіал»»
79	ПП Вишемирський В. С.
80	ПП МЦ Шилової
81	ПП Українське літературне агентство «УЛА»
82	ПП «Фенікс»
83	«Ранок»
84	«РЕД ЗЕТ»
85	«Саміт-книга»
86	«Светлый мир»
87	«Смолоскип»
88	Супрун В. П.
89	«Темпора»
90	ТОВ «Видавництво «АБРИКОС»
91	ТОВ «Видавництво «КЛІО»
92	ТОВ «Видавництво «Криниця»
93	ТОВ «Видавництво Ліра-К»
94	ТОВ «Видавництво «Світ книг»
95	ТОВ «Видавничий будинок «Кераміст»»
96	ТОВ «Дніпрокнига»
97	ТОВ «Імекс-ЛТД»
98	ТОВ «Планета-Прінт»
99	ТОВ «КОІН»
100	ТОВ «Фенікс»
101	ТОВ «ФОЛІАНТ»
102	Український освітянський видавничий центр «Оріон»
103	«Фоліо»
104	ФОП Буйницький О. А.
105	ФОП Вовчок О. Ю.
106	ФОП Гавришенко В. М.
107	ФОП Євенок

Закінчення дод. Б.1

№, пор.	*Назва видавництва*
108	ФОП Ємельянова Т. В.
109	ФОП Іванченко І. С.
110	ФОП Коваленко А. Г. (Врадіївка)
111	ФОП Однорог Т. В.
112	ФОП Пусан А. Ф.
113	ФОП Хмара Дмитро
114	ФОП Сілаєва
115	ФОП Цюпак
116	«Форс Україна»
117	Центр Оперативної Поліграфії
118	«Час Змін Інформ»
119	Чернігівський національний технологічний університет
120	Чернігівський центр перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій
121	ЧНУ ім. Петра Могили
122	ArtHuss
123	Laurus
124	LUX
125	O.K. Publishing
126	Pabulum
127	Vivat
128	Yakaboo Publishing

Додаток Б.2

РЕДАКЦІЇ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ

№, пор.	*Назва періодичного видання*
1	Актуально для подолян *(м. Хмельницький)*
2	Видавничий дім «ОГО» *(м. Рівне)*
3	Газета «Експрес» *(м. Львів)*
4	Газета «Край» *(м. Городенка Івано-Франківської області)*
5	Газети «МВ» та «Надежда», сайт mv.org.ua *(м. Мелітополь Запорізької області)*
6	Газета «Неділя» *(м. Ужгород)*
7	Газета «Обрії Ізюмщини» *(м. Ізюм Харківської області)*
8	Газета «Нова година» *(м. Решетилівка Полтавської області)*

№, пор.	*Назва періодичного видання*
9	Газета «Панорама Полтавщини» *(м. Полтава)*
10	Газета по-українськи *(м. Київ)*
11	Газета «Частный предприниматель» *(м. Дніпро)*
12	Газета «Черкаський край», сайт kray.ck.ua *(Черкаська область)*
13	Газета / веб-сайт «Інформаційний портал» *(м. Ірпінь Київської області)*
14	«Главная газета Мелитополя» *(м. Мелітополь Запорізької області*
15	«Деньги/Гроші» *(м. Київ)*
16	Закарпатська обласна газета «Новини Закарпаття» *(м. Ужгород)*
17	Журнал «Лиза» *(м. Київ)*
18	Журнал «Сучасна освіта» *(м. Київ)*
19	Інформаційно-аналітичне агенство «Кропива — інформація, що жалить» *(м. Черкаси)*
20	«Кіровоградська правда» *(Кіровоградська область)*
21	Кіцманська районна газета «Вільне життя» *(м. Кіцмань Чернівецької області)*
22	КП редакція газети «Долинські новини» *(м. Долинська Кіровоградської області)*
23	«Край Кам'янецький» *(м. Кам'янець-Подільський Хмельницької області)*
24	Мелітопольська міськрайонна газета «Новий день» *(м. Мелітополь Запорізької області)*
25	«Народне слово» *(м. Кропивницький)*
26	«Панорама» *(м. Мукачево)*
27	«Погляд» *(м. Ужгород)*
28	«Порто-франко» *(м. «Одеса)*
29	«Рідна Умань» *(м. Умань)*
30	«Роксолана-максі» *(м. Охтирка Сумської області)*
31	Сайт Є *(м. Хмельницький)*
32	ТОВ «Газета «МИГ»» *(м. Запоріжжя)*
33	UkrPress.info *(м. Київ)*
34	Эдипресс Украина (Viva!, Единственная, Твой малыш и т. д.) *(м. Київ)*
35	Hi-Tech PRO *(м. Київ)*
36	Kyiv Post *(м. Київ)*
37	Times.Zt *(м. Житомир)*

Додаток В

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ І КОЛАБОРАЦІЇ*

Додаток В.1

КОМП'ЮТЕРНІ РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧІ СИСТЕМИ

(Які комп'ютерні редакційно-видавничі системи використовує Ваше видавництво (редакція) для управління редакційно-видавничим процесом?)

Таблиця В.1.1

КНИЖКОВІ ВИДАВНИЦТВА

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Adobe Version Cue	20	19,2
Quark Publishing System (QPS)	7	6,7
K4 Publishing System	0	0
WoodWing Smart Connection	0	0
Не використовуємо жодної автоматизованої редакційно-видавничої системи	68	65,4
Інше: *На стадії тестування* *Власна корпоративна система* *Не знаю* *Adobe InDesign*	 2 2 2 3	 1,9 1,9 1,9 2,9
Разом	104	100

Таблиця В.1.2

РЕДАКЦІЇ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Quark Publishing System (QPS)	0	0
K4 Publishing System	0	0
WoodWing Smart Connection	2	5,1

* *Джерело*: результати нашого опитування представників українських видавництва та редакцій газет і журналів (перелік респондентів наведено у дод. Б). У додатках В.2, В.3 сума відповідей перевищує 100 %, оскільки респонденти мали змогу обрати декілька варіантів відповідей (обмеження не ставилися).

Закінчення дод. В.1.2

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Adobe Version Cue	5	12,8
Не використовуємо жодної автоматизованої редакційно-видавничої системи	25	64,1
Інше: *Не знаю, знак запитання* *Власна система*	 4 3	 10,1 7,8
Разом	**39**	**100**

Додаток В.2

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

(Які цифрові платформи для проектного менеджменту використовує Ваше видавництво (редакція)?)

Таблиця В.2.1

КНИЖКОВІ ВИДАВНИЦТВА

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Не використовуємо жодної цифрової платформи	117	87,9
Trello	10	7,5
Slack	5	3,8
Bitrix 24	2	2,2
Basecamp	1	0,8
Worksection	1	0,8
Wunderslist	1	0,8
Todoist	0	0
Інше: Asana CommFort Skype, Vyber Внутрішня мережа видавництва Dropbox paper	 1 1 1 1 1	 0,8 0,8 0,8 0,8 0,8

Таблиця В.2.2

РЕДАКЦІЇ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Basecamp	0	0
Todoist	0	0
Trello	1	2,6
Worksection	0	0
Wunderslist	0	0
Slack	2	5,1
Не використовуємо жодної цифрової платформи	20	92,3
Інше: *Не знаю, знак запитання* *Власна система*	 1 1	 2,6 2,6

Додаток В.3

ХМАРНІ СХОВИЩА ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ ТА ОБМІНУ ДАНИМИ

(Які хмарні сховища для зберігання та обміну даними використовує Ваше видавництво (редакція)?)

Таблиця В.3.1

КНИЖКОВІ ВИДАВНИЦТВА

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Google Drive	73	54,1
Dropbox	45	33,3
Не використовуємо хмарних сховищ	41	30,4
OneDrive	10	7,4
iCloud Drive	8	5,9
Fex.net	3	2,2
E-Disk на ukr.net	3	2,2
MEGA	2	1,5
Cloud Me	1	0,7

Закінчення табл. В.3.1

Інше:		
зовнішні носії, флешки	2	1,5
файлообмінники, розробляємо	2	1,5
власну систему	2	1,5
віртуальний сервер	2	1,5

Таблиця В.3.2

РЕДАКЦІЇ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Cloud Me	0	0
Dropbox	9	21,4
E-Disk на ukr.net	11	26,2
Google Drive	17	40,5
iCloud Drive	4	9,5
OneDrive	1	2,4
Не використовуємо хмарних сховищ	14	33,3
Інше:		
Локальний сервер	1	2,4
Fex.net	1	2,4

Додаток В.4

ОНЛАЙНОВИЙ ОФІС GOOGLE DOCS

(Чи використовує Ваше видавництво (редакція) Google Docs для організації командної роботи?)

Таблиця В.4.1

КНИЖКОВІ ВИДАВНИЦТВА

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Так	48	36,1
Ні	85	63,9
Разом	**133**	**100**

Таблиця В.4.2

РЕДАКЦІЇ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Так	16	41
Ні	23	59
Разом	**39**	**100**

Додаток В.5

ПРАКТИКИ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ

(Чи вважаєте Ви економічно доцільним створення мультимедійних мобільних застосунків газет і журналів для смартфонів і планшетів?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Так	20	47,6
Ні, бо витрати на створення мультимедійних застосунків не окуповуються	14	33,3
Інше: *«не думала»*		
«не рахували, чи це економічно доцільно, але усвідомлюю, що іншого шляху немає –незабаром, окрім кількох кнопок-"іконок" певних мобільних додатків на смартфоні, люди мало якими іншими шляхами заходитимуть в інтернет. Відсоток входів через десктопи падатиме, як падає відсоток читання газет. На зміну принципу "web first" вже приходять "social first" і "mobile first"»	1	2,4
«важко сказати, питання вивчається»	1	2,4
«як повноцінні версії – ні, як сервіси – так»	4	9,5
«так, але не окуповується»	1	2,4
	1	2,4
Разом	**42**	**100**

Додаток Г

УПРАВЛІННЯ МУЛЬТИПЛАТФОРМНИМ МЕДІАВИРОБНИЦТВОМ

Додаток Г.1

ОРГАНІЗУВАННЯ МУЛЬТИПЛАТФОРМНОГО ГАЗЕТНОГО І ЖУРНАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА В ЗАРУБІЖНИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ МЕДІЯХ[*]

Таблиця Г.1.1

МОДЕЛІ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО[**] *НОВИННОГО ВИРОБНИЦТВА (НА ПРИКЛАДІ ІСПАНСЬКИХ МЕДІЙ «NOVOTÉCNICA» І «LA VERDAD MULTIMEDIA IN SPAIN»)*[***]

Дескриптори конвергенції	**Інтегрована модель**	**Крос-медійна модель**
Фізична структура	Єдина редакція	Дві або більше окремих редакції
Управління редакцією	Один редактор новин	Мультимедійний редактор на кожній платформі
Потік новин	На основі центрального пульта	На основі мультимедійних редакторів
Ступінь багатопрофільності	Необхідний	Варіативний
Рівні багатопрофільності	Збір, виробництво та дистрибуція новин	Дистрибуція новин
Навчання багатопрофільності	Деяке, але недостатнє	Відсутнє
Компенсація за багатопрофільність	Професійна, не грошова	Професійна, не грошова

[*] Дані у таблицях Г.1.3–Г.1.11 наведено за результатами нашого опитування представників українських редакцій газет і журналів (перелік респондентів наведено у дод. Б.2).

[**] Під мультимедійним новинним виробництвом автори розуміють саме мультиплатформне медіавиробництво.

[***] *Джерело*: *García Avilés, José Alberto and Carvajal, Miguel.* Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production — The Cases of Novotécnicaand La Verdad Multimedia in Spain // Convergence. 2008. Vol 14(2). P. 236.

Закінчення табл. Г.1.2

Дескриптори конвергенції	Інтегрована модель	Крос-медійна модель
Відсоток багатопрофільності журналістів	Більше 50%	Менше, ніж 10%
Відносини між контентом і платформами	Контент первинний, платформа вторинна	Платформа первинна, важливіша, ніж контент
Професійні культури	Єдина культура	Власні культури кожного засобу масової інформації
Реалізація проекту	Безпосередньо і в короткі строки	Поступово і у довгостроковій перспективі
Ставлення журналістів	Багато демонструють опір, звільнення	Ставлення «зачекати і подивитися»
Крос-просування	Реклама, зміст і співпраця	Реклама, зміст і деяка співпраця
Масштаб проекту	Компанія і конвергенція редакцій	Конвергенція компанії
Стратегія	Конвергенція як мета	Конвергенція як інструмент

Таблиця Г.1.2

МОДЕЛІ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ТИПОВИХ РЕДАКЦІЙ АВСТРІЇ, ІСПАНІЇ ТА НІМЕЧЧИНИ[*]

Дескриптори конвергенції	Повна інтеграція	Крос-медіа	Координація ізольованих платформ
Масштаб проекту			
Конвергенція охоплює компанію, редакції чи їх разом?	І компанію, і редакції	Конвергенція компанії і конвергенція редакцій є опціональними	Конвергенція компанії опціональна, конвергенції редакцій немає

[*] *Джерело*: García Avilés, José A, Meier, Klaus, Kaltenbrunner, Andy, Carvajal, Miguel & Kraus, Daniela. Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. Models of media convergence // Journalism Practice. 2009. Vol. 3. P. 295, 298.

Продовження табл. Г.1.2

Дескриптори конвергенції	**Повна інтеграція**	**Крос-медіа**	**Координація ізольованих платформ**
Конвергенція для компанії є метою чи інструментом?	Мета і загальна стратегія компанії	Інструмент	Немає конвергенції
Конвергенцію розглядають як короткостроковий чи довгостроковий процес?	Довгостроковий процес	Довгостроковий процес у всіх секторах	Конвергенція є перспективою
Імплементація відбувається «згори донизу» чи «знизу догори»?	«Згори донизу», оскільки конвергенція є загальною стратегією	«Згори донизу» та ініціативи «знизу догори»	Будь-який варіант, «знизу догори» ймовірніший
Управління редакцією			
Що є першопочатковим: контент чи платформа?	Стратегічний розподіл контенту між платформами	Платформа важлива, однак стратегічний розподіл контенту також важливий	Платформа є основною
Чи сповідується принцип «мережа спочатку», ексклюзивні матеріали зберігають передовсім для друкованого видання чи існує політика розподілу матеріалів?	Переважно дотримуються принципу «мережа спочатку» відповідно до стратегічних завдань видання	Рішення щодо друку виноситься за кожним окремим випадком	Відсутній принцип «мережа спочатку», редактори платформ вирішують самостійно
Як координується робота редакції – з єдиного центру (centraldesk), вирішують кілька редакторів чи існує інша модель?	Виробництво контенту координує одна центральна редакція	Існують дві редакції – онлайн і друкована, які взаємодіють	Кілька редакторів, працюють автономно у рамках визначеного навантаження тієї чи іншої платформи

Продовження табл. Г.1.2

Дескриптори конвергенції	Повна інтеграція	Крос-медіа	Координація ізольованих платформ
Управління редакцією: працює один редактор новин, є мультимедіа-редактор тощо?	Існує посада редактора центрального відділу новин, що відповідає за наповнення усіх платформ	У редакції працюють редактори новин для кожної платформи, а також мультимедіа-редактор для координації роботи ньюзруму	Визначені посади редакторів новин для кожної окремої платформи
Зустрічі-планування, обов'язкові для відвідування працівниками різних платформ чи подібні «летючки» відбуваються окремо для кожної платформи?	Планування виробництва контенту передбачає присутність усіх працівників редакції на зустрічі	Журналістів і редакторів з обох платформ заохочують до участі у редакційному плануванні, обов'язкова присутність редактора мультимедіа	Редакційні планування проводяться окремо для кожної платформи
Чи заохочується міжплатформна співпраця працівників?	Так	Частково	Не заохочується, рух персоналу створює труднощі для керівників платформ
Системи управління контентом: одна для всіх платформ або різні CMS для кожної платформи?	Одна CMS	Можлива одна CMS, але різні CMS часто використовують	Різні CMS, оскільки немає потреби в постійному обміні даними
Журналістські практики			
Чи існує розподіл ролей всередині редакції між тими, хто збирає, створює і поширює інформацію?	Може бути розподіл між збором інформації і поширенням її на різні платформи	Відсутній	Відсутній

Продовження табл. Г.1.2

Дескриптори конвергенції	Повна інтеграція	Крос-медіа	Координація ізольованих платформ
Наскільки важливим є технічне оснащення кожної платформи?	Важливе, до прикладу, кожна платформа повинна мати відеовідділ	Скоріше важливе, деякі відділи мають відео-фотокамери	Не важливе
Чи повинен кожен працівник редакції обов'язково мати навички роботи з різною технікою, соціальними мережами тощо?	Так, це стратегічна мета редакції	Ні, кожен працівник повинен працювати у міру своєї кваліфікації, потреб платформи, на якій задіяний	Ні
Відсоток працівників редакції, які мають навички роботи із кількома платформами водночас	70–100 % усіх працівників	20–70 % усіх працівників	0–20 % редакції
Чи редакція виготовляє власний відеоконтент чи користується іншими ресурсами?	Виробляє власний	Може створювати власний та/або користується послугами інших виробників	Може створювати власний та/або користується послугами інших виробників
Організація роботи			
Редакції розташовані в одній будівлі чи окремо?	Редакції розміщуються разом – це обов'язкова умова функціонування	Найчастіше в одній будівлі або ж дуже близько одна до одної	Немає значення
Є окремі редакції чи єдина редакція?	Єдина редакція	Найчастіше окремі відділи/ редакції, що координуються за допомогою пульту новин (News desk)	Окремі редакції

Закінчення табл. Г.1.2

Дескриптори конвергенції	**Повна інтеграція**	**Крос-медіа**	**Координація ізольованих платформ**
Як працівники редакції реагують на впровадження (елементів) конвергнетного ньюзруму?	Позитивно, готові до змін, оскільки розуміють, які переваги може надати робота у єдиній конвергентній редакції	Багато працівників редакції не впевнені у тому, що зможуть працювати в єдиній редакції, не втрачаючи при цьому якість контенту, який вони створюють	Більшість працівників редакцій/ відділів проти створення єдиної редакції
Чи змінився кількісний склад штату редакції?	Повна конвергенція має на меті скорочення штату редакції; найчастіше має на меті зміну кваліфікації працівника редакції	Не змінився, може збільшитись лише за рахунок мультимедіа редактора, який працює над координацією відділів та соціальними мережами	Не змінюється, оскільки кожен працівник редакції задіяний у роботу у межах своєї платформи
Чи проводяться спеціальні тренінги для працівників редакції?	Так, постійно і для всіх працівників	Так, для деяких працівників	Спеціально не проводяться
Чи отримують журналісти за багатопрофільність грошові компенсації?	Ні. Проте отримують більші шанси кар'єрного зростання	Ні	Ні
Чи з'являються нові посади у результаті створення конвергнетної редакції?	Так, декілька (наприклад, редактор мультимедіа, менеджер з комунікацій всередині редакції)	Так	Ні

Таблиця Г.1.3

МОДЕЛІ ОРГАНІЗУВАННЯ МУЛЬТИПЛАТФОРМНОГО ВИРОБНИЦТВА (ДРУКОВАНЕ ВИДАННЯ + САЙТ) НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ РОБОТИ РЕДАКЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ

Дескриптори конвергенції	***Окремі редакції***		***Єдина редакція***	
	Автономні редакції	***Крос-медійна редакція***	***Модернізована традиційна редакція***	***Конвергентна редакція***
Фізична структура	Окремі редакції друкованого видання та сайту		Єдина редакція відповідає за наповнення друкованого видання і сайта	
Управління редакцією	Кожна платформа має власного головного редактора, редакторів тематичних відділів, власний штат журналістів.	Роботу обох редакцій координує головний редактор безпосередньо або у співпраці із шеф-редактором сайта	Головний редактор відповідає за наповнення друкованого видання, на сайті дублюється контент	Головний редактор відповідає за наповнення всіх платформ
Міжплатформна співпраця, обмін контентом	Керівництво не заохочує міжплатформної співпраці, обмін контентом між платформами відбувається на рівні обміну рекламою і крос-промоції	Керівництво заохочує «універсальність» журналістів, які працюють водночас для кількох платформ, редакції співпрацюють і активно обмінюються контентом	Редакція працює над контентом для друкованого видання, власний контент для сайту переважно не створюють.	Інтегроване виробництво контенту для всіх платформ

Закінчення табл. Г.1.3

Дескриптори конвергенції	*Окремі редакції*		*Єдина редакція*	
	Автономні редакції	*Крос-медійна редакція*	*Модернізована традиційна редакція*	*Конвергентна редакція*
Підходи до тематичного планування	Окреме тематичне планування для різних платформ	Спільне тематичне планування, узгодження тем між платформами	Планування контенту, орієнтоване переважно на друковане видання	Скоординоване планування контенту для всіх платформ
Первинна платформа для пакування контента	Відсутнє поняття первинної платформи, оскільки немає спільного контент-плану	Друковане видання	Друковане видання	Інтернет-видання
Ступінь багато-профільності журналістів	Низький	Середній	Низький	Високий
Орієнтація на контент чи платформу	Платформа первинна	Платформа первинна, але стратегічний розподіл контенту також важливий	Платформа первинна	Контент первинний, платформа вторинна

Таблиця Г.1.4

КІЛЬКІСТЬ МЕДІАПЛАТФОРМ, З ЯКИМИ ПРАЦЮЮТЬ РЕДАКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ

(Оберіть, будь ласка, типи медіаплатформ, які поєднує Ваша редакція?)

Варіанти відповідей	**Кількість респондентів**	%
Газета (журнал) + веб-сайт	32	76,1
Газета (журнал) + веб-сайт + радіо	2	4,8
Газета (журнал) + веб-сайт + ТБ	0	0
Газета (журнал) + веб-сайт + ТБ + радіо	0	0
Інше:		
Газета + сторінка у Facebook	1	2,4
Веб-сайт	5	11,9
Веб-сайт + радіо + соцмережі	1	2,4
Журнал +сайт + відеоканал + соцмедії	1	2,4
Разом	**42**	**100**

Таблиця Г.1.5

ОРГАНІЗУВАННЯ РОБОТИ У ФОРМАТІ МУЛЬТИПЛАТФОРМНОГО МЕДІАВИРОБНИЦТВА

(Оберіть, будь ласка, яке з визначень найбільше підходить для опису моделі організації роботи Вашої редакції у форматі мультиплатформного виробництва)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	%
Окрема редакція для інтернет-видання не створювалася, у редакції друкованого видання є працівники, відповідальні за наповнення сайту	18	45,0
Єдина конвергентна редакція з універсальними тематичними відділами скоординовано планує і готує контент для всіх типів медій	11	27,5

Продовження дод. Г.1.5

Над друкованим виданням і сайтом працюють дві окремі редакції, які мають власних головного редактора, редакторів тематичних відділів (рубрик), штат журналістів	8	20,0
Інше: *На сайті вміщуємо матеріали газети* *Маємо лише друковане видання, інтернет-видання немає* *Плануємо створити сайт і закріпити людину, відповідальну за наповнення*	 1 1 1	 2,5 2,5 2,5
Разом	**40**	**100**

Таблиця Г.1.6

ФОРМИ МІЖПЛАТФОРМНОЇ СПІВПРАЦІ ЖУРНАЛІСТІВ І РЕДАКТОРІВ

(Оберіть, будь ласка, яке з визначень найбільше підходить для опису співпраці між окремими редакціями друкованої і онлайнової платформ)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Автономія (редакції друкованого і онлайнового медій здійснюють окреме тематичне планування, журналісти працюють у рамках визначеного навантаження однієї з платформ, проте опціонально можуть готувати контент для кількох медій, керівництво не заохочує міжплатформної співвпраці)	4	12,5
Співпраця (редакції друкованого й онлайнового видань узгоджують теми, активно обмінюються контентом, журналісти часто працюють для кількох платформ і це заохочує керівництво)	28	87,5
Разом	**32**	**100**

Таблиця Г.1.7

ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНОГО ЗАОХОЧЕННЯ СПІВРОБІТНИКІВ ДЛЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦЮВАТИ ДЛЯ КІЛЬКОХ ПЛАТФОРМ

(Чи використовуєте Ви систему матеріальних заохочень для мотивації співробітників працювати водночас для декількох платформ?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Журналісти отримують більший гонорар, якщо готують матеріали водночас для кількох платформ	15	37,5
Робота для кількох платформ входить до стандартного навантаження журналіста і, на нашу думку, не потребує додаткової оплати	25	62,5
Разом	**40**	**100**

Таблиця Г.1.8

НОВІ РЕДАКТОРСЬКІ ПРОФЕСІЇ В УМОВАХ МУЛЬТИПЛАТФОРМНОСТІ

(Які нові посади з'явилися у Вашій редакції з появою веб-сайта?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Мультимедійний продюсер	1	2,4
Мультимедійний редактор	5	11,9
Редактор інтернет-ресурсу (сайту)	16	38,1
Редактор користувацького контенту	1	2,4
Редактор спільнот (SMM-редактор)	10	23,8
Редактор стрічки новин	9	21,4
Разом	**42**	**100**

Таблиця Г.1.9

ПЕРВИННА ПЛАТФОРМА ДЛЯ «ПАКУВАННЯ» КОНТЕНТУ

(Яка платформа є первинною для «пакування» контенту у Вашому виданні?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Друковане видання	23	54,8
Інтернет-видання	15	35,7
Інше: Обидві платформи є рівноцінними	3	7,2
Залежно від актуальності, терміновості матеріалу	1	2,4
Залежно від типу контенту: для інформаційних матеріалів первинний сайт, для ексклюзивних, аналітичних – друковане видання	1	2,4

Таблиця Г.1.10

СТАВЛЕННЯ ПРАЦІВНИКІВ РЕДАКЦІЇ ДО СТВОРЕННЯ КОНВЕРГЕНТНОЇ РЕДАКЦІЇ

(Як працівники редакції реагують на впровадження елементів конвергентного ньюзруму?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Позитивно, готові до змін, оскільки розуміють, які переваги може надати робота у єдиній конвергентній редакції	30	77
Багато працівників редакції не впевнені у тому, що зможуть працювати в єдиній редакції, не втрачаючи при цьому якості контенту, який вони створюють	6	15,4
Більшість працівників редакцій/ відділів проти об'єднання у єдиний виробничий простір на базі конвергентної редакції	2	5,2
Інше: Це нікого не хвилює:))	1	2,6

Додаток Г.2

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗУВАННЯ МУЛЬТИПЛАТФОРМНОГО КНИЖКОВОГО ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКИМИ ВИДАВЦЯМИ

Додаток Г.2.1

СТРУКТУРНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПІДХОДИ

(Назвіть структурно-організаційні підходи до створення електронних видань у Вашому видавництві?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Над електронними виданнями працюють ті ж структурні підрозділи, які готують друковані видання	36	81,8
Для роботи над електронними виданнями створено окремий структурний підрозділ	8	18,2
Разом	**44**	**100**

Додаток Г.2.2

КАДРОВА ПОЛІТИКА*

(Назвіть підходи до відбору кадрів, які працюють над електронними виданнями?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Електронні видання створюють завдяки розширенню кола функціональних обов'язків співробітників, відповідальних за випуск друкованої книги	39	88,6
Електронні видання готують сторонні організації на замовлення видавництва	11	25,0
Для роботи над електронними виданнями видавництво бере на роботу нових працівників	6	13,6

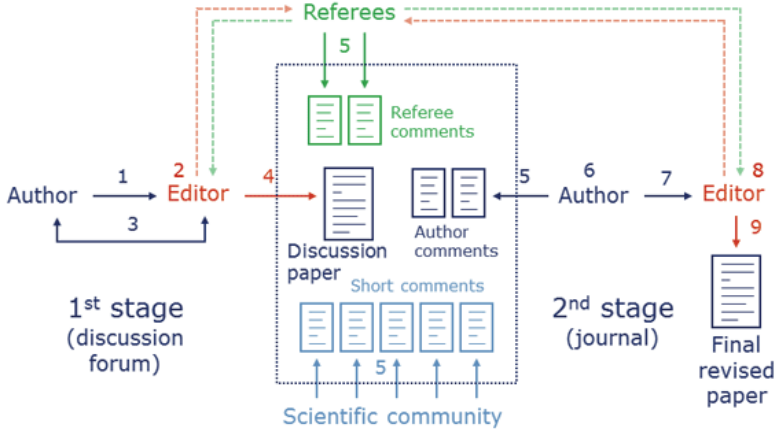
* Сума відповідей перевищує 100 %, оскільки респонденти мали змогу обрати декілька варіантів відповідей (обмеження не ставилися).

Додаток Д

ЦИФРОВІЗАЦІЯ РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧОГО ПРОЦЕСУ

Додаток Д.1

ПРОЦЕС ОНЛАЙНОВОГО ІНТЕРАКТИВНОГО РЕЦЕНЗУВАННЯ[*].



1. Подача.
2. Попереднє оцінювання.
3. Технічні виправлення.
4. Розміщення на форумі для обговорення.
5. Коментарі.
6. Перегляд зауважень автором.
7. Подання автором доопрацьованої статті редактору.
8. Завершення експертного оцінювання.
9. Публікація останньої оновленої версії статті.

[*] На прикладі роботи журналу Atmospheric Chemistry & Physics. Джерело: офіційний сайт журналу. URL: https://www.atmospheric-chemistry-and-physics.net/peer_review/interactive_review_process.html (last accesed: 02.11.2017).

Додаток Д.2

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ФАКТ-ЧЕКІНГУ В АРСЕНАЛІ РЕДАКТОРА[*]

Назва	Функціональні можливості
Facebook Graph Search	надає можливість прискореного визначення місцезнаходження людини для перевірки інформації
Hoverme	плагін для Google Chrome, який дає змогу знаходити профілі користувачів в інших соціальних медіях на основі їхньої стрічки новин у Facebook
Identify	плагін для Firefox, що створює профіль людини з будь-якої сторінки соціальних медій
Linkedin	використовуючи деталі кар'єри та зв'язки, надає додаткову інформацію про життя людини
Pipl.com	дає змогу шукати «сліди» людини в інтернеті, може допомогти ідентифікувати її, використовуючи різні акаунти в соціальних мережах, публічну діяльність і контактну інформацію
Spokeo	пошукова система, яка дає змогу знайти людину за її ім'ям, адресою електронної пошти, номером телефону або логіном (іменем користувача). Результати пошуку видаються у вигляді профайлу з такими даними, як стать і вік, контактною інформацією, родом занять, освітою, сімейним станом, історією сім'ї, економічним статусом і фото
WHOIS	знаходить зареєстрованих користувачів доменного імені й наводить детальну інформацію про дату реєстрації, місце розташування і контактну інформацію особи, на яку зареєстровано доменне ім'я, або її представника
Перевірки місця	
Flikr	пошук фотографій із заданими параметрами геолокації

[*] Адаптовано для українського медіапростору за матеріалами онлайнового інноваційного ресурсу «Посібник з верифіації», розробленого Європейським центром журналістики. URL: http://verificationhandbook.com.

free-ocr.com	витягує текст із зображень, який потім можна помістити в Google Translate або використати для пошуку на інших ресурсах картографії
Geofeedia	дає змогу шукати і моніторити контент соціальних медій за місцем розташування. Обравши певну локацію, можна в режимі реального часу збирати з Twitter, Flickr, YouTube, Instagram і Picasa контент, який створює в цій місцевості велика кількість людей. Корисно для перехресної перевірки постів з певної місцевості, щоб дізнатись, чи збігаються деталі
Google Maps	онлайн карта, яка надає повітряні або супутникові зображення високої роздільної здатності, покриваючи більшу частину Землі, за винятком областей навколо полюсів. Включає багато опцій перегляду, таких як ландшафт, інформація про погоду і панорамний вид на 360 градусів на рівні вулиць
Google Translate	може використовуватися для роботи з підказками щодо місця подій (наприклад, дорожні знаки), написаних іншими мовами
Panoramio	веб-сайт поширення фотографій, який містить мільйони зображень з геолокаційними даними, накладеними на Google Maps
Picasa	пошук фотографій з геолокаційними даними
Перевірка зображень	
Findexif.com	інструмент для отримання EXIF-даних фото (інформації про дату, місце зйомки)
Foto Forensics	веб-сайт використовує аналіз рівня помилок (ELA), щоб віднайти частини зображення, які, можливо, було змінено. ELA шукає відмінності в рівнях якості зображення, висуваючи на перший план ті, де, можливо, були зроблені зміни
Google Search by Image	завантаживши зображення або зазначивши його пряму веб-адресу, користувач цього сервісу може знайти пов'язані або подібні зображення, веб-сайти та інші сторінки, де використане це саме зображення
JPEGSnoop	безкоштовна програма для Windows, яка може визначити, чи було зображення відредаговано, відкриває файли AVI, DNG, PDF, THM, а не лише JPEG

Додаток Д.3

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ УКРАЇНСЬКІ ВИДАВНИЦТВА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ*

(Які цифрові інструменти для просування видань використовує Ваше видавництво?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Розміщення на сайті видавництва інформації про видання (назва, анотація, ціна тощо)	103	78,0
Підтримування сторінки видавництва в соціальній мережі Facebook	96	72,7
Розсилання інформації про видання е-поштою за базою даних потенційних читачів	62	47,0
Розміщення на сайті видавництва частини видання для попереднього ознайомлення читачів	51	38,6
Ведення каналу видавництва на YouTube (розміщення відеорецензій тощо)	20	15,2
Створення та поширення буктрейлерів видань	17	12,9
Розміщення інформації про видання у міжнародній читацькій соціальній мережі Goodreads	7	5,3
Створення спеціалізованих сайтів із вертикально сфокусованими спільнотами потенційних читачів книг	6	4,5
Підтримування сторінки в Instagram	2	1,6
Інше: Сайти періодичних видань (журналів), репозитарій університету Плануємо канал на YouTube та розміщення електронних макетів на сайтах бібліотек	 1 1	 0,8 0,8

* *Джерело*: результати нашого опитування представників українських видавництва (перелік респондентів наведено у додатку Б.1). Сума відповідей перевищує 100 %, оскільки респонденти мали змогу обрати декілька варіантів відповідей (обмеження не ставилися).

Додаток Д.4

ЦИФРОВІ КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ У ПРАКТИКАХ РЕДАКЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ*

(Які цифрові канали для інформування читачів про нові публікації, поширення контенту використовує Ваше видання?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Сторінка видання у Facebook	37	90,2
Канал видання на YouTube	15	36,6
Інформаційні розсилки через е-пошту	12	29,3
RSS	11	26,8
SMS-повідомлення	3	7,3
Канал видання в Telegramm	3	7,3

Додаток Д.5

МЕРЕЖЕВІ КАНАЛИ ДИСТРИБУЦІЇ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКИМИ ВИДАВЦЯМИ**

Таблиця Д.5.1

ДИСТРИБУЦІЯ ЕЛЕКТРОННИХ КНИГ

(Які платформи використовує Ваше видавництво для дистрибуції електронних видань?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Офіційний сайт видавництва	56	82,4
Google Play Books	11	16,2
BookLand.com	7	10,3
Amazon	7	10,3
App Store	6	9,0
Yakaboo	5	7,5
Smart.Kyivstar	4	6,0
Andronum	4	6,0

* Джерело: результати нашого опитування представників редакцій газет і журналів, видавництв (перелік респондентів наведено у додатках Б.1, Б.2). Сума відповідей перевищує 100 %, оскільки респонденти мали змогу обрати декілька варіантів відповідей (обмеження не ставилися).

** Там само.

Таблиця Д.5.2

СТАВЛЕННЯ ВИДАВЦІВ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ ДО ПРОДАЖУ ЕЛЕКТРОННИХ ВЕРСІЙ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВІ КІОСКИ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ*

(Чи вважаєте Ви рентабельним продаж електронних версій газет і журналів через кіоски періодичної преси?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Так	13	31
Ні	19	45,2
Інше	11	26,2

* Джерело: результати нашого опитування представників редакцій газет і журналів (перелік респондентів наведено у додатку Б.2). Сума відповідей перевищує 100 %, оскільки респонденти мали змогу обрати декілька варіантів відповідей (обмеження не ставилися).

Додаток Д.6

ПРЕДСТАВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ НА ПЛАТФОРМАХ ЗАРУБІЖНИХ І УКРАЇНСЬКИХ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ*

Таблиця Д.6.1

УКРАЇНСЬКІ ВИДАВНИЦТВА, ЩО ПРОДАЮТЬ ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ НА ЗАРУБІЖНИХ ПЛАТФОРМАХ

№, пор.	*Google Play Books*	*App Store*	*Amazon*
1	«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»
2	«Вчений кіт»	«Вчений кіт»	«Абетка»
3	Видавництво Анети Антоненко	«Картографія»	«Балтія-друк»
4	Видавництво Старого Лева	Мультимедійне видавництво Стрельбицького	«Брайт Стар Паблішинг»
5	ВД «АДЕФ-Україна»	«Наш формат»	Видавництво Старого Лева
6	«Картографія»	«Око»	«К.І.С.»
7	«К.І.С.»	«Ранок»	Мультимедійне видавництво Стрельбицького
8	«Клуб сімейного дозвілля»	Pabulum	ПП «Компанія Імперіал»
9	Мультимедійне видавництво Стрельбицького		«Саммит-книга»
10	«Навчальна книга — Богдан»		ТОВ «КОІН»
11	«Наш формат»		«Фоліо»
12	«Нова книга»		
13	«Нора друк»		
14	«Ранок»		
15	«Фоліо»		
15	Pabulum		

* За результатами власного аналізу контенту цифрових платформ (на вересень 2017 р.) і даними нашого опитування українських видавців.

Таблиця Д.6.2

УКРАЇНСЬКІ ВИДАВНИЦТВА, ЩО ПРОДАЮТЬ ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПЛАТФОРМАХ

№, пор.	*BookLand*	*Andronum*	*Yakaboo*	*Є підручники*	*Smart. Kyivstar*
1	«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»	Видавництво Анети Антоненко	«Баланс Бізнес Букс»	«Алатон»	«А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»
2	«Баланс Бізнес Букс»	«Зелений пес»	Видавництво Анети Антоненко	ВЦ Національного університету біоресурсів і природокористування України	Видавництво Анети Антоненко
3	«Брайт Стар Паблішинг»	«Кальварія»	«Брайт Стар Паблішинг»	«Грамота»	«Дуліби»
4	Видавництво Старого Лева	«Каяла»	«Дискурсус»	Інститут педагогіки НАПН України	«Електрокнига»
5	«Гімназія»	«Клуб сімейного дозвілля»	«Дуліби»	«Літера»	«Кальварія»
6	«Грані-Т»	Мультимедійне видавництво Стрельбицького	«Зелений пес»	«Методика»	«К.І.С.»
7	«Дуліби»	«Наш формат»	Журнал «Радуга»	«Освіта»	«Клуб сімейного дозвілля»
8	«Зелений пес»	«Новий Акрополь»	«Кальварія»	«Педагогічна думка»	«Ліра Плюс»
9	«Електрокнига»	«Саммит-книга»	«#Книголав»	«Ранок»	«Навчальна книга-Богдан»

№, пор.	*BookLand*	*Andronum*	*Yakaboo*	*Є підручники*	*Smart. Kyivstar*
9	«Кальварія»	«Фоліо»	«Клуб сімейного дозвілля»	«Розумники»	«Наш формат»
10	«Клуб сімейного дозвілля»	Meridian Czernowitz	Мультимедійне видавництво Стрельбицького	«Світоч»	«Ніка-центр»
11	«Кондор»	PR-Prime Company	«Наш формат»	«Сиция»	«Нора-друк»
12	«Критика»		«Ніка-центр»	«Школяр»	«Фоліо»
13	«Лілея-НВ»		«Нора-Друк»		«Школа»
14	«Ліра Плюс»		«Піар-Прайм Компані»		
15	«Літопис»		«Основи»		
16	«Мультимедійне видавництво Стрельбицького»		«Ранок»		
17	«Медієвіст»		«Саммит-книга»		
18	«Мост Паблішінг»		«Фоліо»		
19	«Навчальна книга — Богдан»				
20	«Наш формат»				
21	«Наш час»				
22	«Ніка-центр»				
23	«Сіма видає»				
24	«Фоліо»				
25	«Школа»				
26	«Саммит-книга»				

Додаток Е

ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ ЯК НОВІТНІЙ ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ

Додаток Е.1

СТАТИСТИКА ПРОДАЖІВ ЕЛЕКТРОННИХ КНИГ НА СВІТОВИХ КНИЖКОВИХ РИНКАХ

Таблиця Е.1.1

ЧАСТКА ЕЛЕКТРОННИХ КНИГ У ПРИБУТКАХ ВИДАВНИЦТВ*

Країна	***Продажі масових** електронних книжок у видавництвах, %, 2016 р. (або 2015 р., остання наявна цифра)***	***Коментарі***
США	23	З січня по листопад 2016 року, AAP Statshot
Велика Британія	15	Publishers' Association
Німеччина	4,6	Börsenverein
Нідерланди	6,6	CB (Centraal Boekhuis)
Іспанія	6	FGEE
Італія	від 4,2 до 5,8	AIE
Франція	3,2 (6,5)	Споживчі електронні книги (включаючи електронні видання на CD-ROM, професійні бази даних і підписні сервіси)

* *Джерело*: Global Ebook 2017: A report on market trends and developments / Dr. Rüdiger Laudongasse Wischenbart Content and Consulting. P. 38, 78, 82, 89.

** Під «масовими» книжками розуміємо видання популярної літератури для широкого кола читачів, в анломовному середовищі цей сегмент літератури позначають термінами «consumer (trade) book», «consumer (trade) publishing».

Таблиця Е.1.2

*ГЛОБАЛЬНІ ПРИБУТКИ ВІД ПРОДАЖУ ЕЛЕКТРОННИХ КНИГ У 2009-2011 РР. І ПРОГНОЗ ДО 2016 Р. ЗА РЕГІОНАМИ (У МЛН ДОЛАРІВ США) **

Регіон	***2009***	***2010***	***2011***	***2012***	***2013***	***2014***	***2015***	***2016***
Північна Америка	500	1 200	2 696	4 326	5 992	7 653	9 324	10 905
Західна Європа	93	176	324	574	938	1 339	1 816	2 354
Центральна і Східна Європа	4	9	12	28	53	77	108	144
Середній Схід і Африка	5	9	18	37	57	80	107	137
Тихоокеанська Азія	817	952	1 088	1 269	1 477	1 748	2 007	2 257
Латинська Америка	1	2	4	8	14	27	46	73

* *Джерело*: Statista. The Statistics Portal : Statistics and Studies from more than 18,000 Sources. URL: https://www.statista.com/statistics/280249/global-e-book-revenue-by-region/ (last accessed: 09.09.2017).

Додаток Е.2

ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ ОЧИМА УКРАЇНСЬКИХ ЧИТАЧІВ*

Таблиця Е.2.1

СТАВЛЕННЯ ДО ЧИТАННЯ КНИГ В ЕЛЕКТРОННОМУ ФОРМАТІ

(Чи читаєте Ви книги в електронному форматі?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	***%***
Так	954	89,2
Ні	116	10,8
Разом	**1070**	**100**

Таблиця Е.2.2

СТАВЛЕННЯ ДО ЧИТАННЯ ГАЗЕТ, ЖУРНАЛІВ В ЕЛЕКТРОННОМУ ФОРМАТІ

(Чи читаєте Ви газети, журнали в електронному форматі?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	***%***
Так	568	53,1
Ні	502	46,9
Разом	1070	**100**

Таблиця Е.2.3

ЦИФРОВІ ПРИСТРОЇ ДЛЯ СПОЖИВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО КОНТЕНТУ

(На якому пристрої Ви переважно читаєте електронні видання?)
(1068 відповідей)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	***%***
Комп'ютер (ноутбук)	596	55,8
Електронна читалка	180	16,7
Смартфон (з Android)	602	56,4
Планшет (з Android)	202	18,9
Ipad	96	9,0
IPhone	174	16,3
Смартфон (з Windows)	11	1,0

* За результатами нашого анкетного опитування студентів українських вишів. У таблицях Е.2.3–Е.2.7, Е.2.9–Е.2.11 сума відповідей перевищує 100 %, оскільки респонденти мали змогу обрати декілька варіантів відповідей (обмеження не ставилися).

Таблиця Е.2.4

ВИДИ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНИМ ПРИЗНАЧЕННЯМ, ЯКІ ЗРУЧНО ЧИТАТИ В ЕЛЕКТРОННОМУ ФОРМАТІ

(Які види електронних видань Ви читаєте в електронному форматі?)

(1062 відповіді)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Літературно-художні	820	77,2
Навчальні	740	69,6
Довідкові	318	29,9
Наукові	316	29,8
Науково-популярні	15	1,4

Таблиця Е.2.5

ВИДИ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНИМ ПРИЗНАЧЕННЯМ, ЯКІ ВАРТО ВИДАВАТИ В ЕЛЕКТРОННОМУ ФОРМАТІ

(Які види книжкових видань, на Вашу думку, варто видавати в електронному форматі?)

(1068 відповідей)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Навчальні	830	77,5
Літературно-художні	612	57,1
Довідкові	602	56,6
Науково-популярні	568	53,2
Наукові	486	45,5
Виробничо-практичні	372	34,8
Рекламні	334	31,1
Офіційні	312	28,8
Дитячі	144	13,5
Інше: *всі, будь-які, всі можливі*	16	1,5

Таблиця Е.2.6

ЗРУЧНИЙ ДЛЯ ЧИТАННЯ ФОРМАТ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

(У якому форматі Вам зручніше читати електронні книги?)
(1070 відповідей)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
pdf	766	71,6
fb2	406	37,9
epub	224	20,9
flash	24	1,1
exe	40	3,7
djvu	6	0,6
txt	6	0,6
mobi для Kindle	3	0,3

Таблиця Е.2.7

ДРУКОВАНА КНИГА VS ЕЛЕКТРОННА (ЗА УМОВИ ОДНАКОВОЇ ЦІНИ)

(Якщо у Вас буде вибір придбати друковану книгу чи електронну за однаковою ціною, книзі у якому форматі Ви надасте перевагу?)

(1066 відповідей)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Друкованій	974	91,4
Електронній	54	5,1
Електронній, якщо це буде інтерактивне видання з додатковим функціоналом	100	9,4
Інше: Вибір залежить від виду видання, потреб, для яких купуватиму книгу	8	0,8

Таблиця Е.2.8

ДРУКОВАНА КНИГА VS ЕЛЕКТРОННА (ВИБІР МАНДРІВНИКІВ)

(Книгу в якому форматі Ви візьмете із собою у відпустку?)

(1070 відповідей)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Друковану	578	54,0
Електронну	308	28,8
Друковану і електронну	172	16,1
Аудіокнигу	4	0,4
Інше: *Вибір залежить від обсягу і формату книги, мети поїздки*	8	0,7
Разом	**1070**	**100**

Таблиця Е.2.9

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ, НА ЯКИХ ЧИТАЧІ КУПУЮТЬ ЕЛЕКТРОННІ КНИГИ

(На яких контентних майданчиках Ви переважно купуєте електронні видання?)

(436 відповідей)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Google Play Books	150	34,4
Amazon	84	19,3
Apple Store	64	14,7
Litres	58	13,3
BookLand	50	11,5
Кассіопея – сузір'я українських книжок	22	5,0
Bookmate	4	0,9
Barnes&Noble	2	0,5
Сайт видавництва «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля»	2	0,5

Таблиця Е.2.10

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ, НА ЯКИХ ЧИТАЧІ КУПУЮТЬ ЕЛЕКТРОННІ ВЕРСІЇ ГАЗЕТ І ЖУРНАЛІВ

(В яких цифрових кіосках Ви хоч раз купували електронні версії газет і журналів?)

(132 відповіді)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Bookland.com	50	37,9
Journals.ua	38	28,8
PressPoint.ua	28	21,2
PresReader	8	6,1
Zinio.com	6	4,5
AppStory	2	1,5

Таблиця Е.2.11

КАНАЛИ ДОСТАВКИ, З ЯКИХ ЧИТАЧІ ОТРИМУЮТЬ ГАЗЕТНИЙ (ЖУРНАЛЬНИЙ) КОНТЕНТ

(З яких каналів доставки газетного і журнального контенту Ви переважно отримуєте інформацію?)

(1034 відповіді)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Сайт газети (журналу)	540	52,2
Мобільна версія сайту (мобільний застосунок) газети (журналу)	450	43,6
Сторінка газети (журналу) у Facebook	414	40,0
Друковане видання	374	36,2
Не читаю газет (журналів)	150	14,5
Мобільні застосунки платформ — агрегаторів новинного контенту в Google Play, App Store	80	7,7

Додаток Е.3

КУЛЬТУРА ОПЛАТИ ЗА ЦИФРОВИЙ КОНТЕНТ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ*

Таблиця Е.3.1

ГОТОВНІСТЬ ЧИТАЧІВ ПЛАТИТИ ЗА ЦИФРОВИЙ КНИЖКОВИЙ КОНТЕНТ

(Чи купуєте Ви електронні книги?)
(1066 відповідей)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Так	21	2,0
Так, якщо вони коштують значно дешевше за друковані	166	15,6
Ні, бо можна завантажити безкоштовно	896	84,1
Ні, бо купую паперові книги	36	3,4

Таблиця Е.3.2

ГОТОВНІСТЬ ЧИТАЧІВ ПЛАТИТИ ЗА ГАЗЕТИ І ЖУРНАЛИ В ЕЛЕКТРОННОМУ ФОРМАТІ

(Чи купуєте Ви електронні версії газет і журналів?)
(1070 відповідей)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Так	30	2,8
Купував би, але не знаю, на яких порталах це можна зробити	30	2,8
Ні	810	75,7
Ні, бо читаю друковану пресу	128	11,9
Ні, бо не читаю газет і журналів взагалі	122	11,4

* За результатами нашого опитування студентів українських вишів. У таблицях Е.3.1–Е.3.5 сума відповідей перевищує 100 %, оскільки респонденти мали змогу обрати декілька варіантів відповідей (обмеження не ставилися).

Таблиця Е.3.3

ГОТОВНІСТЬ ЧИТАЧІВ ПЛАТИТИ ЗА ЦИФРОВИЙ ГАЗЕТНИЙ І ЖУРНАЛЬНИЙ КОНТЕНТ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІЯХ

(Чи готові Ви платити за газетний і журнальний контент в мережі?)

(1064 відповіді)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Так	44	4,1
Так, але лише за окремі статті з ексклюзивними аналітичними матеріалами	142	13,3
Так, але лише за персоналізовану добірку контенту з тем, які мене цікавлять	216	20,3
Ні	710	66,7

Таблиця Е.3.4

ПРИЙНЯТНА, НА ДУМКУ ЧИТАЧІВ, БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПЛАТНОГО ДОСТУПУ ДО КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІЙ

(Якою, на Вашу думку, має бути модель платного доступу до мережевого контенту (1038 відповідей)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
В Україні не працюватиме жодна модель платного доступу	441	42,6
Оплата окремих статей з різних інтернет-медій з можливістю обрати теми, які Вас цікавлять	354	34,1
Платний доступ лише до окремих, ексклюзивних матеріалів	180	17,3
Платний доступ до всіх матеріалів сайта	156	15,0
Інше: *Жодна модель не буде працювати, поки в Україні геть усі видання не будуть стежити за своїм контентом і обріжуть усі шляхи до піратства.* *Коли не буде вибору — люди прийматимуть будь-яку модель*	6	0,6

Таблиця Е.3.5

ГОТОВНІСТЬ ЧИТАЧІВ ПЛАТИТИ ЗА ЦИФРОВИЙ НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ

(Чи готові Ви платити за електронні навчальні посібники?)
(1068 відповідей)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Так	71	6,6
Так, якщо вони коштуватимуть дешевше за друковані	232	21,7
Так, якщо це будуть інтерактивні мультимедійні навчальні видання, а не електронні копії паперових видань	434	40,6
Ні, бо купую друковані навчальні видання	170	16,0
Ні, бо навчальні видання можна завантажити безкоштовно	351	32,9

Таблиця Е.3.6

ГОТОВНІСТЬ ВИДАВЦІВ ПЕРІОДИЧНОЇ ПРЕСИ ЗАПРОВАДЖУВАТИ ПЛАТНИЙ ДОСТУП ДО КОНТЕНТУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІЙ*

(Чи використовує Ваша редакція бізнес-модель платного доступу до контенту веб-сайта?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Використовуємо платний доступ до всіх матеріалів сайта	0	0
Використовуємо платний доступ лише до окремих, ексклюзивних матеріалів	1	2,4
Плануємо використовувати	11	26,1
Не використовуємо, бо вважаємо, що в Україні модель платного доступу не працюватиме	27	64,3
Інше: *Не використовуємо, бо вважаємо, що сайт допомагає в просуванні газети* *Не використувуємо, бо це неактуально для аудиторії* *Просто ні*	 1 1 1	 2,4 2,4 2,4
Разом	**42**	**100**

* За результатами нашого опитування представників редакцій українських періодичних видань (перелік респондентів наведено у дод. Б.2).

Додаток Е.4

ТЕНДЕНЦІЇ ВИПУСКУ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКИМИ ВИДАВЦЯМИ*

Таблиця Е.4.1

НАЯВНІСТЬ ЕЛЕКТРОННИХ КНИГ У РЕПЕРТУАРІ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ

(Чи випускає Ваше видавництво книжки в електронному форматі?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Так	44	33,1
Ні	89	66,9
у тому числі:		
ні, але планує випускати	*44*	*49,4*
ні, і не планує випускати	*9*	*10,1*
Разом	**133**	**100**

Таблиця Е.4.2

ВИДИ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ В РЕПЕРТУАРІ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ

(Які види електронних видань пропонує читачам Ваше видавництво?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Електронні копії друкованих видань з фіксованим макетом	38	86,4
Електронні копії друкованих видань з плинним макетом	8	18,2
Мультимедійні застосунки для смартфонів і планшетів	6	13,6
Розширені електронні версії видань з інтерактивними елементами, але без мультимедійного контенту	5	11,4
Мультимедійні видання на CD-ROM	5	11,4
Видання з ефектом «доповненої реальності»	4	9,1
Мультимедійні програмні пакети для демонстрації на мультимедійних дошках	2	4,5

* За результатами нашого опитування українських видавців (перелік респондентів подано у дод. Б.1). У таблицях Е.4.2, Е.4.4 сума відповідей перевищує 100 %, оскільки респонденти мали змогу обрати декілька варіантів відповідей (обмеження не ставилися).

Таблиця Е.4.3

ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИПУСКУ ВИДАНЬ В ЕЛЕКТРОННОМУ ФОРМАТІ НА ДУМКУ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВЦІВ

(Чи вважаєте Ви економічно доцільним видання електронних книг?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Так	69	58,9
Ні	36	30,8
Інше *Не визначилися, набираємо статистику*	12	10,3
Разом	**117**	**100**

Таблиця Е.4.4

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

(Що, на Вашу думку, заважає розвитку цифрового видавничого ринку?)

Варіанти відповідей	***Кількість респондентів***	*%*
Проблеми піратства	96	74,4
Відсутність в Україні культури оплати за цифровий контент	88	68,2
Низька монетизація електронних видань	50	38,8
Відсутність доступного програмного забезпечення для створення мультимедійних видань	20	15,5
Недостатня кількість зручних платформ для дистрибуції електронних видань	20	15,5
Відсутність фахівців, здатних готувати електронні книги	19	14,7
Інше:		
Проблеми з оплатою авторського гонорару	1	0,8
Відсутність ефективного управління країною з боку держави	1	0,8
Не досліджували ринку електронних видань	1	0,8
Нічого не заважає, цифровий видавничий ринок розвивається	2	1,6

Додаток Ж

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ АВТОРА З ТЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Статті у наукових фахових виданнях України

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

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

3. Краудфандинг як інноваційна бізнес-модель у видавничій галузі цифрової доби // Вісник Книжкової палати. 2016. № 10 (243). С. 11–13.

4. Кросмедійний менеджмент у конвергентних редакціях ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2015. Т. 58. С. 70–75.

5. Нова модель рецензування наукових публікацій у цифровому середовищі // Держава та регіони : наук.-виробн. журнал. Серія «Соціальні комунікації». 2016. № 1 (25). С. 169–172.

6. Нові моделі цифрової дистрибуції періодики у мультиплатформному середовищі // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2013. Вип. 38. С. 482–487.

7. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2012. Т. 49. С. 142–146.

8. 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.

9. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2014. Т. 55. С. 80–84.

10. Поняття «мультимедіа», «кросмедіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. Київ, 2013. Т. 52. С. 72–76.

11. Проблеми ціноутворення в електронному книговиданні // Вісник Книжкової палати. 2016. № 6. С. 7–10.

12. Типологізація електронних видань як науково-практична проблема // Вісник Книжкової палати. 2016. № 8. С. 17–20.

13. Типологія конвергенції крізь призму трансформацій медійної індустрії // Українське журналістикознавство. 2015. № 16. С. 19–23.

14. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України // Вісник Книжкової палати. 2013. № 10. С. 3–6.

Статті у наукових фахових виданнях України, які входять до міжнародних наукометричних баз даних

15. Цифрові трансформації моделей видання наукової періодики // Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 1 (71). С. 257–266.

Статті в іноземних виданнях

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

17. 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. P. 88–91.

18. Цифровий самвидав: бізнес-моделі на шляху до інклюзивної 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).

19. 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_(accessed 30.08.2016).

20. Цифровые каналы доставки газетного контента // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 2. С. 107–112.

21. Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга // Studia Medioznawcze [Media Studies]. 2016. № 4 (67). С. 113–120.

Статті в інших виданнях

22. 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.

23. 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.

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

25. 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. колледж Респ. Беларусь, 2015. С. 128–134.

26. Типологічна класифікація медіаконвергенції крізь призму трансформацій цифрової доби // Український інформаційний простір : наук. журнал. 2016. Число 4. С. 24–29.

27. Трансформація компетентнісної моделі редактора в умовах мультиплатформного медіавиробництва / Женченко М. І., Прихода Я. В. // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : м-ли III Міжнарод. наук.-техн. конф., м. Львів, 17–19 жовтня 2018 р. Львів : Українська академія друкарства, 2018. С. 318–323.

28. Цифрові трансформації у системі книгорозповсюдження України // Обрії друкарства. 2015. Вип. 1. С. 55–65.

Тези наукових доповідей

29. Системні трансформації редакційної діяльності в умовах інформатизації медіасередовища // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : м-ли всеукр. наук.-практ. конф, м. Київ, 10 квітня 2014 р. Київ : ВПК «Експрес-поліграф», 2014. С. 35–39.

30. 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.

31. 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.

32. 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. 70–75.

Розділ у міжнародному підручнику (видано українською і румунською мовами)

33. Редакційний менеджмент в умовах мультиплатформності та крос-медійності // Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаіл Гузун, Любов Василик. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. С. 128–131.

Женченко М. І.

Ж55 Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія / Марина Женченко ; за наук. ред. В. Різуна. — 2-ге вид., переробл. і доповн. — Київ : Жнець, 2019. — 440 с.

ISBN 978-966-2057-30-0

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 визначено вектори цифрових трансформацій видавничої галузі; досліджено результати багатовекторних трансформаційних процесів у глобальному та загальноукраїнському вимірах; подано авторське бачення змісту та співвідношення ключових понять, що відображають цифрові трансформації видавничої галузі.

Теоретичне осмислення та систематизація множини інноваційних видавничих практик дали змогу доповнити сучасну теорію видавничої справи низкою нових концептуальних положень, класифікацій, моделей тощо, накреслити шляхи розвитку української видавничої галузі в контексті інтеграції у глобалізований видавничий простір.

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

УДК 004:655.4/.5(02)

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 60х84$^{1}/_{16}$. 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