

Вернигора Н. М.,
канд. наук із соц. комунік., доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
n.vernyhora@kubg.edu.ua

Vernyhora Nina,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University
n.vernyhora@kubg.edu.ua

УДК 655: 303.433.2: 02

DOI: 10.28925/2524-2644.2018.6.9

**ЖЕНЧЕНКО МАРИНА. ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ
ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ:
МОНОГРАФІЯ. ПОКАЖЧИК ЗМІСТУ**

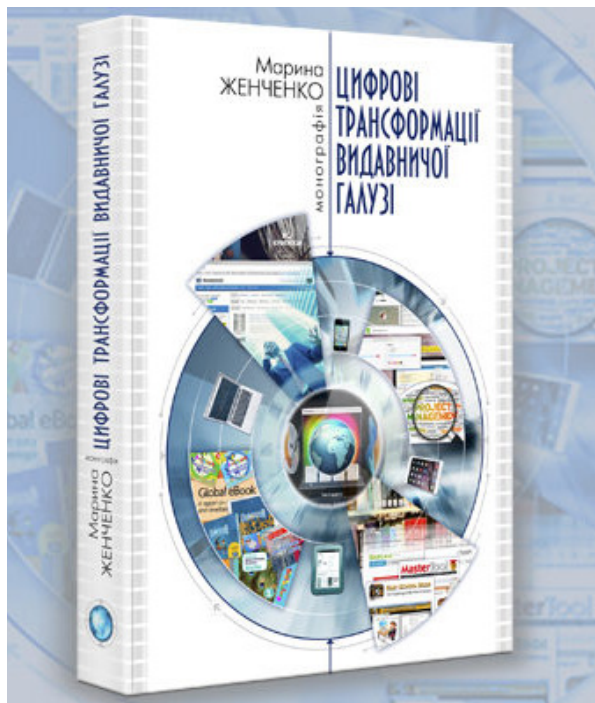
**ZHENCHENKO MARYNA. DIGITAL TRANSFORMATIONS
OF THE PUBLISHING INDUSTRY:
A MONOGRAPH. INDEX OF CONTENTS**

Анотація. 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, накреслили 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 цифровізованої видавничої галузі.

Ключові слова: Женченко Марина, «Цифрові трансформації видавничої галузі», монографія.



Abstract. The modern publishing industry is changing rapidly under the influence of digitization and convergence. Author provided the analysis of foreign and domestic scientific works, based on a wide source base and an array of empirical data. The vectors of digital transformations of the publishing industry are determined in the monograph; the author's vision of the content and the correlation of key concepts that reflect the digital transformations of the publishing industry is presented.

Theoretical comprehension and systematization of the variety of the innovative publishing practices made it possible to supplement the current theory of publishing with a number of new conceptual provisions, classifications, models, etc., to outline the ways of development of the Ukrainian publishing industry in the context of integration into the globalized publishing space.

The article is intended to researchers of the field of publishing, social communications, publishers and editors, as well as anyone interested in the issues of the digital publishing industry.

Keywords: Zhenchenko Maryna. «Digital transformations of the publishing industry», monograph.

© Вернигора Н. М., 2018

Бібліографоване джерело: Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія / Марина Женченко ; за наук. ред. В. Різуна. – Київ : Жнець, 2018. – 436 с.

Зміст монографії: Видавнича галузь у «новому цифровому світі», 7–14 ; Розділ 1. **Теоретико-методологічні основи дослідження цифрових трансформацій видавничої галузі**, 15–78 : 1.1. Видавнича галузь як складна динамічна система, 16–78: 1.1.1. Видавнича галузь у системі культурних індустрій, 16–19; 1.1.2. Морфологія видавничої галузі, 20–23; 1.1.3. Методологія дослідження трансформацій видавничої галузі цифрової доби, 24–29; 1.2. Детермінанти, сутність, вектори цифрових трансформацій видавничої галузі, 30–50: 1.2.1. Цифрові технології як детермінанта трансформацій видавничої галузі, 30–39; 1.2.2. Трансформації видавничої галузі в контексті розвитку конвергентної культури, 39–45; 1.2.3. Сутність і вектори цифрових трансформацій, 45–51; 1.3. Новітня терміносистема видавничої галузі цифрової доби, 51–77: 1.3.1. Концептуальні підходи у визначенні понять «конвергентні медіа», «мультимедіа», «мультиплатформність», «крос-медіа», «трансмедіа», 51–65; 1.3.2. Деференціація понять «мультимедійна редакція», «крос-медійна редакція», «конвергентна редакція», «трансмедійна редакція», 65–71; 1.3.3. Проблематика змісту і обсягу понять «електронне видання» та «електронна книга», 71–77; Висновки до розділу 1, 77–78 ; Розділ 2. **Цифрові трансформації видавничого ринку**, 79–148 : 2.1. Нові суб'єкти цифрового видавничого ринку, 80–97: 2.1.1. Цифрові видавці на книжковому, газетному, журнальному ринках, 81–87; 2.1.2. Вигоготовлювачі видань цифрової доби, 87–88; 2.1.3. Суб'єкти цифрової дистрибуції видавничого контенту, 88–97; 2.2. Нові бізнес-моделі як результат розвитку цифрових стартапів, 98–132: 2.2.1. Цифровий самвидав: концептуалізація, типологічна структура, 99–109; 2.2.2. Краудпаблішинг як форма соціалізації бізнесу, 110–115; 2.2.3. Моделі «продаж реклами» і «продаж контенту» в інтернет-виданнях, 116–119; 2.2.4. Бізнес-моделі суб'єктів цифрової дистрибуції, 120–132; 2.3. Бізнес-моделі редакцій наукової періодики і видавництва в умовах відкритого доступу, 132–147: 2.3.1. Моделі видання наукової періодики: «закритий доступ», «відкритий доступ», гібридні моделі, 133–137; 2.3.2. Оверлейна модель видання наукової періодики, 137–141; 2.3.3. Бізнес-моделі видавництва книг у відкритому доступі, 142–147; Висновки до розділу 2, 147–148 ; Розділ 3. **Цифрові трансформації в управлінні медіавиробництвом**, 149–202 : 3.1. Цифровізація системи управління колаборативним робочим процесом, 150–202: 3.1.1. Цифрові інструменти внутрішньоорганізаційної комунікації, 151–158; 3.1.2. Комп'ютерні

редакційно-видавничі системи як засіб організування спільного ділового простору, 159–165; 3.1.3. Інтернет речей і веб-аналітика як основа ухвалення управлінських рішень, 165–171; 3.2. Управління редакціями періодичних видань в умовах мультиплатформності, 172–190: 3.2.1. Моделі організування мультиплатформного газетного і журнального виробництва, 175–181; 3.2.2. Крос-медійний менеджмент у конвергентних редакціях, 181–186; 3.2.3. Трансформація базових професійних компетенцій редактора ЗМІ, 186–190; 3.3. Управління мультиплатформним книжковим виробництвом, 190–199: 3.3.1. Моделі організування мультиплатформного книжкового виробництва, 191–193; 3.3.2. Особливості формування цифрової команди виробництва, 193–197; 3.3.3. Організування роботи над мультимедійними і трансмедійними книжковими проектами, 197–199; Висновки до розділу 3, 200–202 ; Розділ 4. **Цифрові трансформації технологій редакційно-видавничого процесу**, 203–260 : 4.1. Цифрові трансформації на проєктивному етапі, 205–216: 4.1.1. Цифрові інструменти пошуку ідей для книжкових проєктів, 205–208; 4.1.2. Партисипативні підходи у формуванні контент-плану періодичних видань, 208–211; 4.1.3. Форми рецензування статей у журналах відкритого доступу, 211–216; 4.2. Цифрові технології на редакційному і тиражувальному етапах, 216–230: 4.2.1. Редагування між новими технологіями і традиційними практиками, 216–221; 4.2.2. Технології макетування і верстання мономедійних і мультимедійних електронних видань, 221–227; 4.2.3. Інноваційні форми тиражування видавничого контенту, 227–230 ; 4.3. Цифровізація комунікаційно-дистрибуційного етапу, 230–258: 4.3.1. Цифровий контент газет і журналів у крос-медійній комунікації, 230–237; 4.3.2. Цифрові інструменти популяризації книжкової продукції, 237–250; 4.3.3. Мережеві канали дистрибуції видань, 250–258; Висновки до розділу 4, 258–260 ; Розділ 5. **Цифрові трансформації видавничих продуктів**, 261–315 : 5.1. Статистичний вимір глобального та українського електронного книговидання, 262–276: 5.1.1. Електронні книги на англійськомовних ринках (США, Велика Британія, Канада), 263–266; 5.1.2. Електронні книги у країнах Європейського Союзу та в Україні, 266–274; 5.1.3. Сегменти активного розвитку електронного книговидання (Бразилія, Росія, Індія, Китай), 274–276 ; 5.2. Типологізація електронних видань як науково-практична проблема, 277–294: 5.2.1. Критерії типологізації електронних видань, 279–283; 5.2.2. Фасетна класифікація як основа побудови типологічної моделі електронних видань, 283–287; 5.2.3. Типологічна характеристика електронних видань, 288–294 ; 5.3. Сучасні виклики розвитку електронних видань як новітнього видавничого продукту, 294–315: 5.3.1. Проблемні ас-

пекти випуску електронних видань, 294–302; 5.3.2. Вплив цінових стратегій на електронне книговидавництво, 302–308; 5.3.3. Комбіновані видання і крос-медійні проекти як симбіоз друкованої та цифрової культур, 308–314; Висновки до розділу 5, 314–315; Висновки, 316–327; Цифровізоване майбутнє української видавничої галузі, 328–333; *Список використаних джерел*, 334–374; **Додатки**, 375–435: *Додаток А*. Нові суб'єкти цифрового видавничого ринку, 376–388; *Додаток А.1*. Цифрові видавці, 376–382; *Додаток А.2*. Суб'єкти цифрової дистрибуції контенту, 383–388; *Додаток Б*. Українські видавці, які взяли участь в опитуванні, 389–393; *Додаток Б.1*. Книжкові видавництва, 389–392; *Додаток Б.2*. Редакції періодичних видань, 392–393; *Додаток В*. Цифрові інструменти для внутрішньо-організаційної комунікації і колаборації, 394–398; *Додаток В.1*. Комп'ютерні редакційно-видавничі системи, 394–395; *Додаток В.2*. Цифрові платформи для практичного менеджменту, 395–396; *Додаток В.3*. Хмарні сховища для зберігання та обміну даними, 396–397; *Додаток В.4*. Онлайновий офіс Google docs, 397–398; *Додаток Г*. Управління мультиплатформним медіавиробництвом, 399–411; *Додаток Г.1*. Організування мультиплатформного газетного і журнального виробництва в зарубіжних та українських медіа, 399–410; *Додаток Г.2*. Специфіка організування мультиплатформного книжкового виробництва українського видавця, 411–411; *Додаток Д*. Цифровізація редакційно-видавничого процесу, 412–420; *Додаток Д.1*. Процес онлайн-ого інтерактивного рецензування, 412–412; Дода-

ток Д.2. Цифрові інструменти для факт-чекінгу в арсеналі редактора, 413–414; *Додаток Д.3*. Цифрові інструменти, які використовують українські видавництва для популяризації книжкових видань, 415–415; *Додаток Д.4*. Цифрові канали поширення контенту у практиках редакцій українських газет і журналів, 416–416; *Додаток Д.5*. Мережеві канали дистрибуції електронних видань українськими видавцями, 416–417; *Додаток Д.6*. Представлення українських видавництв на платформах зарубіжних і українських дистриб'ютерів цифрового контенту, 418–420; *Додаток Е*. Електронні видання як новітній видавничий продукт, 421–432; *Додаток Е.1*. Статистика продажів електронних книг на світових книжкових ринках, 421–422; *Додаток Е.2*. Електронні видання очима українських читачів, 423–427; *Додаток Е.3*. Культура оплати за цифровий контент в українському суспільстві, 428–430; *Додаток Е.4*. Тенденції випуску електронних видань українськими видавцями, 431–432; *Додаток Ж*. Список публікацій з теми дослідження, 433–435.

Бібліографоване джерело

1. Женченко Марина. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія ; за наук. ред. В. Різуна. Київ : Жнець, 2018. 436 с.

Reference

1. Zhenchenko, Maryna. (2018), Digital Transformations of the Publishing Industry: a Monograph, in Rizun, V. (Ed.), Zhnets, Kyiv, 436 p.

Подано до редакції 12. 09. 2018 р.

Вернигора Н. Н., канд. наук из соц. коммуник.,
доцент кафедры издательского дела,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ЖЕНЧЕНКО МАРИНА. ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ:: МОНОГРАФИЯ. УКАЗАТЕЛЬ СОДЕРЖАНИЯ

Аннотация. Современная издательская отрасль стремительно меняется под влиянием цифровизации и конвергенции. На основании анализа зарубежных и отечественных научных трудов, широкой источниковой базы, массива эмпирических данных в монографии определены векторы цифровых трансформаций издательской отрасли, исследованы результаты многовекторных трансформационных процессов в глобальном и общеукраинском измерениях; представлено авторское видение содержания и соотношения ключевых понятий, отражающих цифровые трансформации издательской отрасли.

Теоретическое осмысление и систематизация множества инновационных издательских практик позволили дополнить современную теорию издательского дела рядом новых концептуальных положений, классификаций, моделей и т. д., наметить пути развития украинской издательской отрасли в контексте интеграции в глобализированное издательское пространство.

Для исследователей издательского дела, социальных коммуникаций, издателей и редакторов, а также всех, кто интересуется проблематикой цифровизованной издательской отрасли.

Ключевые слова: Женченко Марина, «Цифрові трансформації видавничої галузі», монографія.