

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

«На правах рукопису»
УДК _____

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
_____ Ольга ТРИЩУК
«__» _____ 2022 р.

Магістерська дисертація
на здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою
«Видавнича справа та редагування»
зі спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: «Інтерактивна книга для старших дошкільників як феномен
редакторської культури»

Виконала:
студентка 2 курсу, групи СР-11мп
МЕЛЬНИК Іванна Олександрівна _____

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

Консультант з мови:
кандидат філологічних наук, доцент
ПОБІДАШ Ірина Леонідівна _____

Консультант з бібліографії:
Старший викладач
ГОЛОВКО Ольга Анатоліївна _____

Рецензент:
начальник відділу навчальної літератури
державної учальнстанови УІРО
СЛЮСАРЕНКО Ніна Ігорівна _____

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.
Студентка _____

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра видавничої справи та редагування**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Видавнича справа та редагування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Ольга ТРИЩУК

«31» жовтня 2022 р.

**ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студентці**

Мельник Іванни Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема дисертації «Інтерактивна книга для старших дошкільників
як феномен редакторської культури»,
науковий керівник дисертації Тріщук Ольга Володимирівна,
докт. наук із соц. комунікацій, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від « » 2022 р. №

2. Термін подання студентом дисертації 12 грудня 2022 р.

3. Об'єкт дослідження _____

4. Вихідні дані _____

5. Перелік завдань, які потрібно розробити _____

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу _____

7. Орієнтовний перелік публікацій _____

8. Консультанти розділів дисертації*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	Побідаш І. Л., доцент		
з бібліографії	Головко О. А., ст. викладач		

9. Дата видачі завдання 31 жовтня 2022 р.

Календарний план

№ п/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Термін виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1.	План роботи. Література, питання. Написання вступної частини магістерської дисертації	03.11.2022	Дистанційно онлайн
2.	Написання першого розділу магістерської дисертації	17.11.2022	Дистанційно онлайн
3.	Написання другого розділу магістерської дисертації	01.12.2022	Дистанційно онлайн
4.	Завершення магістерської дисертації. Написання реферату магістерської дисертації	08.12.2022	Дистанційно онлайн
5.	Здача магістерської дисертації (завершеної) на кафедрі. Попередній захист магістерської дисертації на засіданні кафедри	12.12.2022	Дистанційно онлайн

Студентка _____

Іванна МЕЛЬНИК

Науковий керівник дисертації _____

Ольга ТРИЩУК

* Консультантом не може бути зазначено наукового керівника магістерської дисертації.

РЕФЕРАТ

до магістерської дисертації Мельник Іванни Олександрівни на тему «Інтерактивна книга для старших дошкільників як феномен редакторської культури». Кафедра видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, 2022.

Важливо обґрунтувати явище інтерактивних дитячих видань як соціокультурного феномена, що змінює контури компетенцій редактора. Комплексне дослідження функціонування цих видань, їх впливу на когнітивні механізми розвитку дошкільників формує **актуальність** роботи.

Мета дослідження — встановити специфіку функціонування інтерактивних книг для дітей старшого дошкільного віку. **Об’єктом** дослідження обрано інтерактивні видання для старших дошкільників. **Предметом** стала багатофункціональність інтерактивних видань, структура впливу на формування когнітивних здібностей реципієнта комунікації, основні аспекти редагування з урахуванням різнорівневих підходів.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі вперше проведено комплексний методологічний аналіз впливу інтерактивних видань на когнітивні здібності старшого дошкільника; описано особливості роботи редактора з таким типом видань тощо. **Практична цінність отриманих результатів** у тому, що їх актуально використовувати для формування професійної компетентності майбутніх фахівців видавничої справи та редагування; досвідчених редакторів; для видавництв, батьків. Розроблено стартап подкасту про дитячі видання.

Загальний обсяг роботи — 136 сторінок; вона містить 105 бібліографічних найменувань і 20 додатків.

Ключові слова: інтерактивне видання; дитяча література; редагування; редактор; розвиток; когнітивні здібності; подкаст.

ABSTRACT

to the master's dissertation on the topic „Junior schoolchildren's non-fiction book in the social communications”. Department of Publishing and Editing of the National Technical University of Ukraine „Ihor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, Kyiv, 2022.

It is important to substantiate the phenomenon of interactive children's publications as a sociocultural phenomenon that changes the contours of the editor's competencies. A comprehensive study of the functioning of these publications, their influence on the cognitive mechanisms of preschoolers' development forms **the relevance** of the work.

The purpose of the research is to establish the specifics of the functioning of interactive books for older preschool children. Interactive publications for older preschoolers were chosen as **the object** of the research. **The subject** was the multifunctionality of interactive publications, the structure of influence on the formation of the cognitive abilities of the recipient of communication, the main aspects of editing taking into account multi-level approaches.

The scientific novelty lies in the fact that, for the first time, a comprehensive methodological analysis of the influence of interactive publications on the cognitive abilities of older preschoolers was carried out in the work; the features of the editor's work with this type of publication are described, etc. **The practical value** of the obtained results is that they should be used for the formation of professional competence of future publishing and editing specialists; experienced editors; for publishers, parents. A startup podcast about children's publications has been developed.

The total volume of the work is 136 pages; it contains 105 bibliographic titles and 20 appendices.

Keywords: interactive publication; children's literature; editing; editor; development; cognitive abilities; podcast.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	12
1.1. Поняттєвий апарат дослідження	12
1.2. Інтерактивна книга як актуальний видавничий продукт.....	18
1.3. Підходи до класифікації інтерактивних дитячих видань	25
РОЗДІЛ 2 РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ СТАРШИХ ДОШКІЛЬНИКІВ	33
2.1. Особливості когнітивних здібностей дітей старшого дошкільного віку ...	33
2.2. Вплив інтерактивних книг різного типу на розвиток старших дошкільників.....	44
2.3. Компетенції редактора в роботі з дитячими інтерактивними виданнями	51
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПРОЄКТУ СТАРТАПУ	62
3.1. Ідейна концепція проєкту стартапу та його етапи розвитку	62
3.2 Творчий процес підготовки стартапу	69
3.3. Розробка та публікація окремих випусків подкасту	80
3.4. Маркетингова концепція стартапу	89
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	102
ДОДАТКИ.....	113

ВСТУП

Ера комп'ютерних технологій і соціальних мереж спонукає видавців орієнтуватись на випуск оригінального продукту, який матиме відповідний попит на ринку. Особливо актуальне це питання для створення літератури для дітей, адже ця цільова аудиторія вимагає прискіпливого підходу до форми, наповнення та якості контенту книги.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності дослідити стан сучасних інтерактивних видань для старших дошкільників на українському книговидавничому ринку; проаналізувати їх художнє оформлення, структурні компоненти, залучення інтерактивних мультимедійних елементів; визначити основні аспекти редагування видань такого типу.

У методологічній основі дослідження — актуальні концепти видавничої справи та редагування; положення Міністерства освіти і науки України, зокрема концепція Нової української школи; філософська проблематика стосовно культури людини, її розвитку; принципи діалектики та детермінізму (об'єктивної причинної зумовленості явищ).

Теоретичне підґрунтя дослідження становлять державні стандарти, зокрема ДСТУ 7157:2010. «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості», ДСТУ 3017:2015. «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять», монографії, автореферати кандидатських дисертацій, наукові розвідки з редакторської справи. Зважаючи на те, що тема дослідження лежить у площинах кількох галузей наук, ми використовували праці вчених із дитячої психології, педагогіки, мистецтвознавства, соціальної комунікації, редакторської справи, медіазнавства. Зокрема, проаналізували фахову літературу (М. Тимошик, С. Антонова, Е. Огар, А. Загнітко, Л. Масімова); праці з дитячої психології

та когнітивного розвитку дітей дошкільного віку (В. Гальченко, В. Литвин, Т. Дуткевич, І. Грузинська, Л. Кондратенко, Л. Манилова, Л. Терлецька, І. Ушакова, О. Вільчинська); наукові розвідки щодо інтерактивних видань вітчизняних та зарубіжних дослідників (С. Фіялка, О. Пошетун, Л. Городенко; М. Єфімова; К. Мосюндзь; М. Нойман, Г. Мерчант, І. Палеологу); дослідження електронних навчальних середовищ (Н. Фіголь, С. Томопулус, П. Клас, А. Мендельсон, О. Каракоз, М. Назаркевич, О. Сторож, І. Ключник); праці з вивчення технологій віртуальної та доповненої реальності (С. Литвинова, О. Буров, С. Семеріков, Дж. Карлос); роботи з аналізу стартапу як перспективного напрямку діяльності (В. Чазов, Т. Гусаковська, Н. Кужель).

Об'єктом дослідження обрано інтерактивні видання для старших дошкільників.

Предметом стала багатофункціональність інтерактивних видань, структура впливу на формування когнітивних здібностей реципієнта комунікації, основні аспекти редагування з урахуванням різнорівневих підходів.

Мета дослідження — встановити специфіку функціонування інтерактивних книг для дітей старшого дошкільного віку з урахуванням їхнього перманентного впливу на професійну діяльність редактора.

Завдання дослідження:

- систематизувати ключові підходи до дефініції поняття «інтерактивного видання» та запропонувати власний варіант терміна;
- визначити місце та класифікаційні ознаки інтерактивних видань у загальній системі дитячої літератури;
- дослідити вплив інтерактивних видань різних типів на когнітивні здібності та процеси розвитку старших дошкільників;
- встановити концептуальні особливості роботи редактора з форматом сучасного інтерактивного видання;

- розробити стартап для ефективної популяризації дитячих видань, описати його концепт.

Методи дослідження: **діалектичний метод**, який дав можливість вивчити об'єкт дослідження в аспекті структурних характеристик; **принцип системного підходу** полягав у залученні літератури з різних сфер знань: психології, педагогіки, теорії та практики редакційно-видавничої справи й редагування, інформаційних технологій, мистецтвознавства, соціальних комунікацій, медіазнавства; **проблемно-хронологічний метод** застосований для вивчення в хронологічній послідовності генези, формування та функціонування в нових контекстах терміна «інтерактивне видання»; завдяки типологічному аналізу ми поділили інтерактивні видання на тематико-типологічні групи (друковані, електронні, друковані, які передбачають використання гаджета); **порівняльний метод** дозволив порівняти видання за їх видами, встановити спільне і відмінне щодо принципів та підходів організації видавничої діяльності; **семіотичний аналіз** каналів сприйняття дітей дошкільного віку (візуального, аудіального, чуттєвого, вербального), завдяки якому вдалось систематизувати взаємозв'язок каналів сприйняття дитини та елементів книжки-іграшки; **аналітико-синтетичний метод** у визначенні актуальних інтерактивних видань, що позитивно впливають на когнітивні здібності дитини; **критичний дискурс-аналіз** співвідношення нових професійних здібностей, обов'язкових до опанування редактором задля підвищення рівня ефективності роботи; **класифікація та систематизація теоретичних і емпіричних даних**, який полягає в досягненні внутрішньої структурно-логічної впорядкованості результатів дослідження.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі *вперше* проведено комплексний методологічний аналіз впливу інтерактивних видань на когнітивні здібності старшого дошкільника та його різносторонній розвиток; *систематизовано* підходи щодо термінологічної дискусії поняття

«інтерактивного видання», *запропоновано* власний влосконалений варіант дефініції; *уточнено* функціональні характеристики інтерактивних видань та їхні типологічні особливості; *встановлено* зв'язок стрімкої модифікації особливостей роботи редактора з дитячими інтерактивними книгами; *сформовано* алгоритм редакторського опрацювання всіх можливих видів інтерактивних видань та їхніх елементів; *подальшого розвитку* набули аспекти щодо виокремлення професійних ролей редактора.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, викладені в магістерській дисертації, Основні положення, викладені в пояснювальній записці, обговорено на XX Міжнародній науково–практичній онлайн конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених ‘Science and technology of the XXI century’ (Київ, 28 листопада 2019 р.); 19-й Міжнародній науково-технічній конференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде» (Київ, 2019 р.); XXII Міжнародній науково–практичній онлайн конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених ‘Science and technology of the XXI century’ (Київ, 10 листопада 2021 р.); Всеукраїнській студентській науковій онлайн-конференції «Актуальні проблеми журналістики» (Полтава, 29 квітня 2021 р.); VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Наукова школа Романа Іванченка» (30 жовтня 2022 р.); IX Міжнародній науково-практичній конференції «Наукова школа Романа Іванченка» (29 жовтня 2022 р.); X Міжнародній науково-практичній конференції «Наукова школа Романа Іванченка» (25 жовтня 2022 р.).

Публікації. Результати дослідження викладено в спільній із науковим керівником О. Тріщук статті «Короткий віршований текст для дітей: еволюція, перцепція, редагування», поданій до збірника наукових праць НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського «Технологія і техніка друкарства», № 2(76), 2022 р., який включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») за галуззю знань (технічні, спеціальність — 186), Наказ МОН України № 1188 від 24.09.2020 р.; спільній зі С. Фіялкою статті «Напрями роботи редактора

з дитячими інтерактивними виданнями» у збірнику «Технологія і техніка друкарства», № 1 (71), 2021 р.

Особистий внесок. Магістерська дисертація виконана одноосібно. Переклад англomовних цитувань й ілюстрацій зроблено автором одноосібно.

Структура й обсяг зумовлені метою та завданнями дослідження, логікою подання матеріалів і висновків. Робота складається зі вступу; трьох розділів; висновків; списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг магістерської дисертації 136 сторінок: основний текст — 87 сторінках, список використаної літератури — 105 найменувань (на 11 сторінках) та 20 додатків (на 24 сторінках).

Скрізь по тексту далі переклад прикладів та ілюстрованих цитат, виділення курсивним накресленням зроблено нами, якщо окремо не вказано інакше.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняттєвий апарат дослідження

Чіткого та єдиноприйнятого тлумачення терміна «інтерактивне видання» досі не існує. Серед науковців, які вивчали подібні видання, нерідко виникають дискусії щодо їх дефініції.

Єдиним державним документом, у якому наведено тлумачення інтерактивного видання, є ДСТУ 7157:2010 «Видання електронні. Основні види та вихідні відомості». У держстандарті вказано: «Недетерміноване (інтерактивне) електронне видання — електронне видання, параметри, зміст і спосіб взаємодії з яким визначає сам користувач за алгоритмом, заданим видавцем» [1, с. 2].

Водночас ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення понять» не виокремлює інтерактивне видання як повноцінний видавничий продукт [2]. У цьому держстандарті є лише визначення електронного видання: «Електронне видання — це документ, інформацію в якому подано у формі електронних даних і для використання якого потрібні засоби обчислювальної техніки» [2, с. 5].

Узагалі про електронні документи почали говорити в США ще наприкінці 1980-х рр. Перше офіційне визначення електронного видання було подано в міжнародному стандарті ISO 9707:1991 «Information and documentation». Згідно з цим стандартом, «електронне видання — це документ, відкритий для публічного доступу, який оприлюднюється в машиночитній формі. Він може містити файли даних та програмне забезпечення; може бути записаний на папері, магнітному, оптичному та інших медіаносіях, призначених для обробки

комп'ютером або іншими периферійними пристроями» [3]. Проте в оновленому стандарті ISO 9707:2008 [4] теж не подано дефініції інтерактивного видання.

Не можна й стверджувати, що інтерактивне видання — це обов'язково електронне видання. Американська науковиця А. Гретхен вважає, що «електронна книга в класичному розумінні — найчастіше копія друкованого видання. Такий симбіоз помилково сприймати за інтерактивність» [5]. Зокрема, до питомо інтерактивних видань можна віднести друковану книжку-іграшку. Е. Огар у роботі «Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки» виокремила книжку-іграшку як специфічний вид видавничої продукції, тобто «оригінальний за конструктивним вирішенням різновид видання» [6, с. 64]. Також вона розділила книжку-іграшку на такі різновиди: книжки-«конструктори», «звукові» книжки, книжки-«розкладанки», книжки-«шопки», книжки-«куліски» (з рухомими вставними елементами), книжки-«вирубки» (наприклад, вирубані клітинки на панцирі черепахи на наступній сторінці стають зубами мавпи), книжки-«панорами», «ажурні» книжки, розмальовки, книжки-«виклеюванки», книжки-«вишиванки», книжки-«витинанки», книжки-«перекладанки», книжки-пазли [6, с. 64–67].

Інтерактивність видання полягає саме в тому, щоб реципієнт мав змогу безпосередньо взаємодіяти з книгою. Ідеться про те, що дитина може порухати дрібні елементи книги, щось розмалювати, скласти, розібрати, перенести тощо. Такої позиції дотримується дослідник Ю. Сонг, який вважає, що «інтерактивне видання — це книга ігор та взаємодій, з якою діти можуть працювати самостійно» [7, с. 532].

Проте нині в комп'ютеризованому суспільстві книговидавничий процес не обмежується наведеною вище інтерактивністю. Сучасне розмаїття видань пропонує юному читачеві синтез звичайної друкованої (або ж електронної) книги з доповненою реальністю. Така «колаборація» передбачає використання

додаткових цифрових пристроїв та встановлення окремих каналів комунікації (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Канал комунікації

У цьому ланцюзі важливим є навчальне середовище, у якому перебуває реципієнт. Відповідно воно має виконувати низку функцій, що сприятимуть виховній та освітньо-пізнавальній діяльності дітей: «Розвивальним навчальним середовищем є таке, в якому передбачуваний розвиток і відповідні зміни є прямим, а не побічним продуктом навчальної діяльності суб'єкта» [8, с. 122].

Для кращого розвитку дітей та формування їхнього суб'єктивного світосприйняття нині застосовують віртуальну реальність як сучасний підхід до зображення дійсності. Безумовною перевагою віртуальних навчальних середовищ є їх інтерактивність, адже саме вона є визначальним елементом, за допомогою якого можна прямо взаємодіяти з іншими вимірами в режимі реального часу. Завдяки інтерактивності реципієнт може керувати середовищем та пристосовуватись до віртуального світу. Також інтерактивність у такому вигляді сприяє кращим розвивальним можливостям дитини й формує в неї потенціал саморозвитку.

Аналізуючи підхід зарубіжних науковців щодо тлумачення терміна «інтерактивність», помічаємо, що вони також апелюють до віртуальної реальності. «Нова парадигма інтерактивності — віртуальна реальність. Вона знаходиться в системі координат комп'ютерної техніки та взаємодії комп'ютера з користувачем. Віртуальна реальність — це вищий тип розвитку інтерактивності», — зазначає А. Смутс, учений університету Вісконсин-Медісон (США) [9, с. 59].

Вважаємо такий вид інтерактивності нестандартним підходом до книговидавничої діяльності. Він вимагає для редакції принципово нових робочих кадрів, а саме: дизайнера та архітектора віртуальної реальності (фахівець, який створює новий віртуальний простір), програміста, професійного редактора, який уміє працювати з мультимедійними матеріалами книги. Такі інноваційні втілення вимагають пошуку кадрів, забезпечення їх особливими навичками для створення інтерактивних продуктів.

Науковці з Китаю повідомляють, що «експериментальні результати показують, як метод бачення інтерактивного відображення покращує досвід користувачів у сприйманні та засвоєнні інформації та може бути перспективним способом вдосконалення віртуального середовища» [10, с. 1] (рис. 1.2):

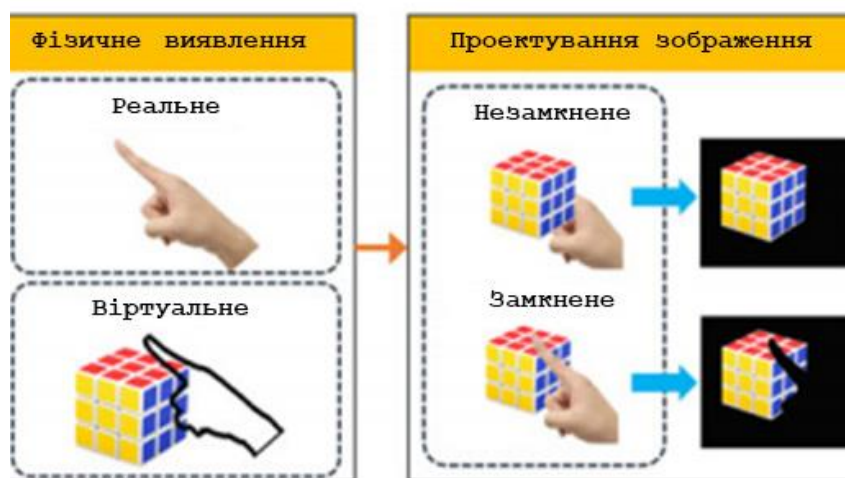


Рис. 1.2. Принцип дії віртуальної реальності (адаптовано за [10, с. 6])

Тобто «фізичне виявлення предмета реалізується в кожному кадрі. Зображення будуть проектуватися відповідно до інформаційної сітки предмета, який ми відтворюємо» [10, с. 6]. Спосіб дії віртуальної реальності полягає в проектуванні об'єктів на екран гаджета, про який ми згадували в зазначеному вище ланцюзі комунікації. Це підтверджує той факт, що «одна з найголовніших властивостей віртуальної реальності — потужний зворотний зв'язок,

інтерактивність» [11, с. 210]. Дитина в режимі реального часу здатна бачити у звичному просторі об'ємні зображення предметів та взаємодіяти з ними (рис. 1.3 і 1.4), що, на нашу думку, і лежить в основі інтерактивності.

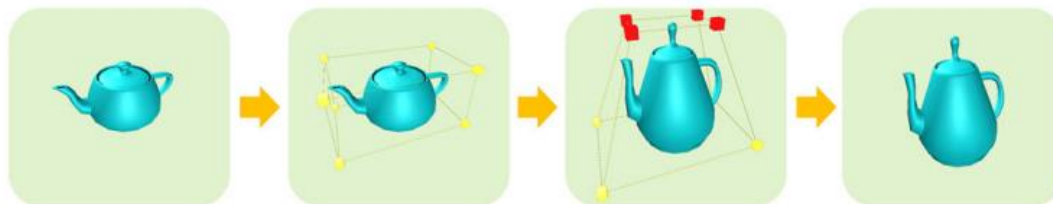


Рис. 1.3. Рівні деформації предмета [10, с. 7]

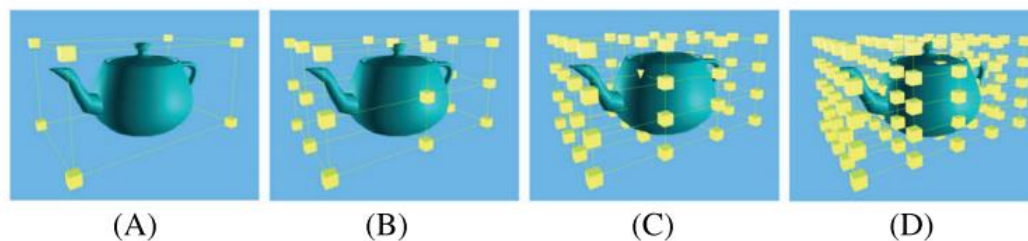


Рис. 1.4. Рівні контрольних точок предмета [10, с. 7]

Бачимо, що за допомогою спеціальних «уявних» точок, предмет, який проєктується на екран гаджета, можна трансформувати будь-яким способом. Саме така пряма взаємодія читача із зображенням є базовою в межах інтерактивності.

Водночас ми повинні розмежовувати інтерактивне видання з мультимедійним. За М. Єфімовою «мультимедійне видання — це електронне видання, що містить систематизований матеріал, який пройшов редакційно-видавничу обробку, поєднує традиційну статичну (текст, графіку) і динамічну інформацію різних типів (музику, відео фрагменти, анімацію, тощо), впливає одночасно на декілька органів чуття реципієнта (органи зору та слуху)» [12, с. 2]. М. Малиновський мультимедійними вважає «електронні комбінації інформації, що містять текст, відеодані, нерухомі зображення, аудіопотоки, які доступні

в інтерактивному режимі» [13, с. 114]. Розмежовуючи поняття мультимедійної та інтерактивної книги, можемо встановити, що мультимедійне видання лінійне за своєю структурою та не передбачає взаємодію читачів із його наповненням. На противагу в інтерактивній книзі спостерігаємо нелінійну структуру у висвітленні інформації: читач самостійно може керувати відображенням інформації, способом взаємодії з нею тощо. Вдало охарактеризували цю різницю науковці Н. Коржик та М. Назаркевич, О. Сторож, І. Ключник, які вважають мультимедійність однією з властивостей інтерактивної книги поряд із динамічністю, клікабельністю, використанням гіпертекстових посилань, навігаційних елементів, можливістю залежно від вибору читача змінювати сюжет [14].

Популярності набувають візуальні новели, які відносять до електронної інтерактивної літератури. Візуальні новели трактують як «ігри, у яких гравцеві демонструють історію з використанням статичних або мінімально анімованих зображень, супроводжуваних текстом і звуком» [15, с. 596]. Взаємодіючи з цим типом літератури, читач самостійно обирає ступінь діалогічності новели. Тобто інтерактивний функціонал досить низький, але до візуальних новел може бути вбудована певна міні-гра, можливість вплинути на один із декількох варіантів завершення сюжету або ж швидкого переходу до наступного уривка.

Проаналізувавши та систематизувавши різні підходи щодо тлумачення терміна «інтерактивне видання», пропонуємо власний удосконалений варіант: інтерактивне видання — це друковане або електронне видання, виконане у спеціальній формі, заданій видавцем, яке дає змогу читачам взаємодіяти з різними елементами книги за допомогою спеціальних пристроїв (або без них), з можливістю використання мультимедійних елементів та віртуальної / доповненої реальності для ефективнішого засвоєння знань.

1.2. Інтерактивна книга як актуальний видавничий продукт

Феномен інтерактивних видань нині стає предметом наукових дискусій та досліджень вітчизняних і закордонних науковців. В Україні потенціал використання технічних можливостей інтерактивних видань недостатньо вивчений, а експерименти в галузі навчальної інтерактивної літератури тільки починаються.

Учені все частіше доводять, що створення інтерактивної книги є перспективним напрямом видавничої діяльності, адже це дозволяє відкрити нові способи взаємодії тексту з читачем через можливість змінювати сюжет, взаємодіяти з персонажами, текстом та вбудованими в нього елементами (ілюстраціями, гіпертекстовими посиланнями, навігаційними елементами, кодами, маркерами тощо), поєднаннями анімації, відео- та аудіофрагментів тощо.

Вимоги до підготовки мультимедійних інтерактивних видань для дітей дошкільного й молодшого шкільного віку описали С. Фіялка та В. Наумчук [16]. На основі дослідження психологічних особливостей сприйняття цією аудиторією мультимедійних елементів науковиці запропонували такий перелік правил щодо технічного оформлення інтерактивних видань для дітей дошкільного віку:

- текст у виданні має бути виконаний кеглем не менше 16 п;
- не дозволяється відтворювати основний текст кольоровим забарвленням на кольоровому тлі та виворітним шрифтом;
- частина тексту у виданні може бути виконана іншим шрифтовим накресленням або кольором, проте кеглем, не меншим, ніж основний текст;
- текст, відтворений іншим кольоровим забарвленням, має бути на 2 п більшим, ніж кегль основного тексту;
- рекомендована ілюстративність видання — не менше 75 %;
- на сторінці має бути не менше 50 % ілюстрацій;

- не рекомендовано подавати основні мультимедійні елементи або зображення внизу сторінки [16, с. 7].

Створення мультимедійного інтерактивного видання — складний і відповідальний процес, котрий потребує належної підготовки, зважаючи на те, що цільовою аудиторією є діти, чия психіка надто вразлива. Компоненти мультимедійних інтерактивних видань (звуковий супровід, відеоролик, ілюстрація) виконують виховну й естетичну функції, покращують настрій, заспокоюють тощо. Звуковий супровід має важливе допоміжне значення для мультимедійного інтерактивного видання. Він може бути як основним джерелом інформації (наприклад, текст не виводиться, а лише озвучується, тоді як на екрані з'являються ілюстрації), так і доповнювальним (приміром, фонові музичні елементи — звуки природи, транспорту тощо). Відеоролик у мультимедійному інтерактивному виданні також виконує важливу роль. Візуальний компонент допомагає дитині краще зрозуміти викладену інформацію, наприклад у книжку додають відео, що демонструє, як правильно користуватися певним предметом. Його позитивний і негативний вплив на дитину є подібним до впливу звукового супроводу, проте, окрім звуків, додається й відеоряд.

Якщо інтерактивна книжка не відповідає вимогам підготовки, її компоненти можуть викликати в дитини негативні емоції, дефокусувати її чи навіть налякати. Зважаючи на особливості вікових категорій, під час підготовки мультимедійного інтерактивного видання автори та редактори мусять бути вкрай пильними, звертаючи увагу не лише на технічні вимоги до такої літератури, а й на потенційний психологічний вплив на основного реципієнта — дитину.

В останні 5–7 років активно спостерігаємо використання віртуальної та доповненої реальності, технічних пристроїв та спеціальних програмних застосунків в інтерактивних виданнях. Сучасні інтерактивні книги з доповненою (AR — augmented reality) та віртуальною (VR — virtual reality) реальністю схожі на інтерактивну гру, мультфільм, онлайн-квест, що дозволяє зацікавити

найвибагливішого сучасного дошкільника, підлітка чи й дорослого та відкриває можливості підручникотворення, але, звичайно, й вимагає від видавництва і редакторів освоєння новітніх інформаційних технологій та співпраці з виробниками програмного забезпечення.

Детальне застосування AR-технологій у системі навчання, освіти та книговидавництва описали науковці С. Литвинова, О. Буров, С. Семеріков [17]. Учені наголошують, що «застосування AR в суспільстві постійно зростає: фільми, ігри, пряме (потокowe) транслявання подій, навчання та тренування, роздрібна торгівля та їжа, архітектура та нерухомість, прототипи продуктів та виробництво, створення політики, здоров'язбереження, туризм, книговидавництво тощо» [17, с. 51]. Аналізуючи галузі застосування, однією з ключових визначено освіту.

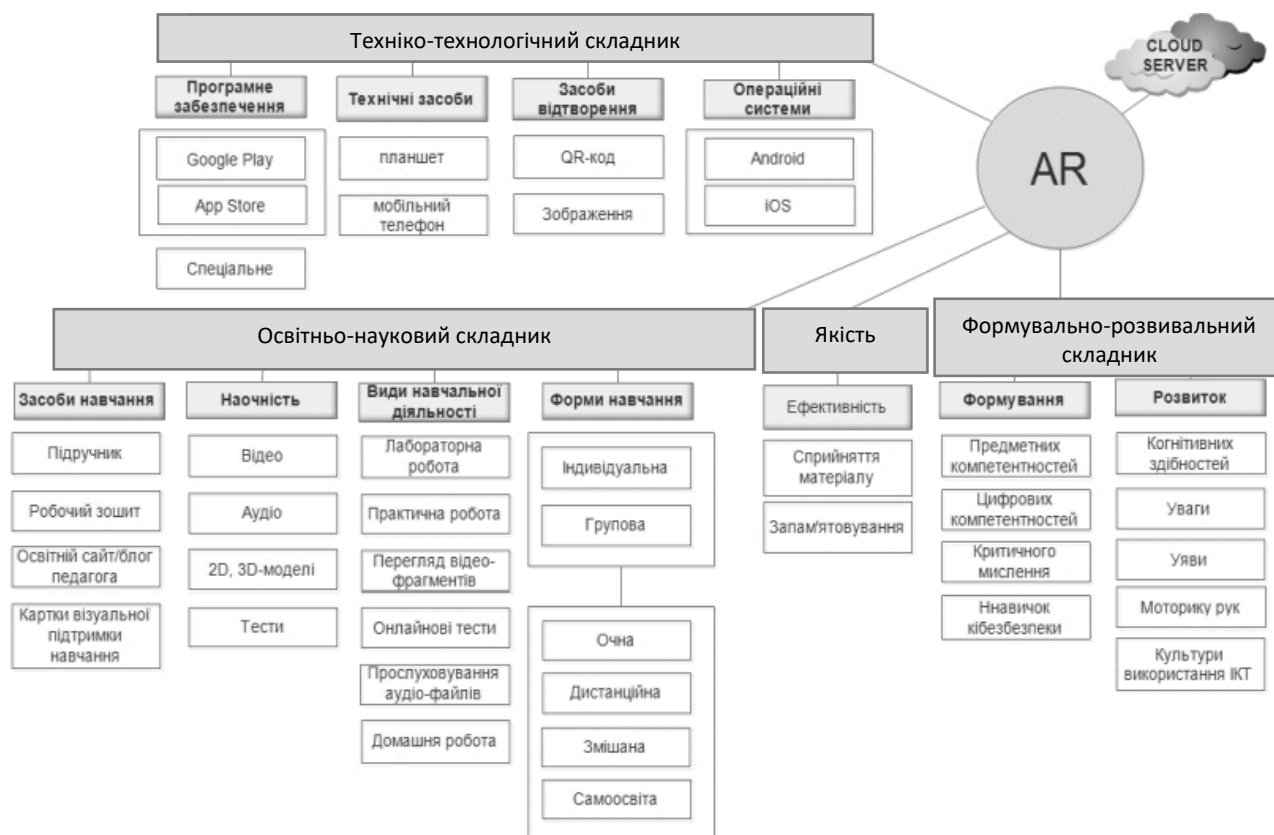


Рис. 1.5. Концептуальна модель використання AR в освітньому процесі [17, с. 51]

Оскільки інтерактивні дитячі видання лежать в основі освітньої площини, то з рисунка чітко бачимо, що AR-технології позитивно впливають на якість навчального процесу та є важливим розвивальним складником у формуванні особистісного розвитку дитини.

Аналізуючи досвід вітчизняних та закордонних колег [18; 19; 20], виокремимо переваги використання AR-технологій:

- візуалізація контенту та деталізація будь-яких процесів, явищ, інтерактивна демонстрація об'єктів;
- формування безпечного середовища для спостереження, участі в експериментах, які в реальному житті здійснити неможливо;
- організація необмеженого доступу до AR-об'єктів, що дозволяє повторювати експерименти безліч разів і сприяти напрацюванню навичок;
- використання технології BYOD (англ. Bring Your Own Device), що забезпечує як індивідуальний підхід у навчанні та засвоєнні знань, зокрема для учнів з особливими освітніми потребами;
- активізація навчальної діяльності завдяки віртуальному досвіду;
- посилений вплив на механізми тривалої пам'яті, завдяки яким вдається досягати до 75 % рівня утримання уваги та запам'ятовування інформації, у той час як звичайні методи можуть гарантувати 5–10 %.

Детальний аналіз застосування AR-технологій у сфері українського підручникотворення описує М. Гресько [21]. Дослідниця зазначає, що видавничий дім «Освіта» — перше в Україні видавництво навчальної літератури, яке створило для школи підручники та навчально-методичні додатки до них з доповненою реальністю. «Метою створення інноваційного мультимедійного додатка доповненої реальності „Освіта 4D+” є поглиблення навчального процесу засобами 3D візуалізації за рахунок максимального унаочнення процесу навчання, використовуючи для цього доступні гаджети» [21, с. 237]. Це свідчить

про те, що технології доповненої реальності успішно й органічно інтегруються до системи української освіти та книговидавництва унаслідок поширення світових тенденцій.

Не менш популярними є VR-технології. Ю. Трач виокремлює основні переваги віртуальної реальності:

- наочність: віртуальна реальність здатна не тільки надати відомості про саме явище, а й продемонструвати його з будь-яким ступенем деталізації;
- безпека: можна занурити читача в будь-яку ситуацію без найменших загроз для життя;
- залучення: віртуальна реальність дає змогу змінювати сценарії, впливати на хід експерименту або вирішувати завдання в ігровій і доступній для розуміння формі. Під час віртуального заняття можна побачити світ минулого очима історичного персонажа, відправитися в подорож по людському організму в мікрокапсулі або обрати правильний курс на якомусь кораблі;
- фокусування: віртуальний світ, який оточить глядача з усіх боків на всі 360 градусів, дасть змогу цілком зосередитися на матеріалі та не відволікатися на зовнішні подразники;
- віртуальні заняття: вигляд від першої особи та відчуття своєї присутності в намальованому світі — одна з головних особливостей віртуальної реальності [22, с. 312].

Інтерактивне видання з AR чи VR-технологіями — нове слово в культурі книги та перспективний напрямок розвитку освіти, який покращує когнітивний розвиток особистості, підвищений інтерес до засвоєння інформації, творчої активності, розвитку додаткових умінь і навичок з можливістю ефективного та швидкого застосування їх на практиці.

У контексті технічних залаштувань створення інтерактивних книг редактор повинен бути обізнаний в особливостях макетування та верстання

інтерактивних видань залежно від їх типу. Важливо орієнтуватись у функціональних особливостях програм, хмарних платформ, систем управління контентом, використовуваних у сучасних видавничих практиках.

Цю тему детально аналізує М. Женченко у праці «Технології макетування і верстання інтерактивних електронних видань» [23]. Вона систематизує інформацію про технологічні платформи та програмне забезпечення для створення інтерактивних електронних книг (досліджує функціональні особливості близько 70 програм, хмарних платформ, систем управління контентом).

Науковиця зазначає, що технологічно найпростішим для видавців є створення номомедійних інтерактивних електронних 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. Більшість із розглянутих технологічних інструментів для макетування та верстання інтерактивних електронних видань, на жаль, поки що не доступні для українських видавців через зависоку ціну. М. Женченко запропонувала два шляхи подолання цієї проблеми:

1) вихід зарубіжних компаній-розробників програмного забезпечення на український ринок (приміром, угорська компанія Mozaik Education активно шукає партнерів серед українських видавців, пропонує використовувати програмне забезпечення mozaBook Editor для створення інтерактивних мультимедійних підручників для українських школярів);

2) розроблення та розвиток національних технологічних платформ (програм) для макетування та верстання інтерактивних мультимедійних видань, орієнтованих саме на український видавничий ринок (на кшталт Aatoria від CourseYard, яка, на жаль, досі не доступна для використання) [23, с. 73].

Н. Коржик у науковій праці «Інтерактивна книга як сучасний видавничий продукт» [24] описує безпосередньо всі етапи редакційно-видавничого процесу, які має пройти редактор у підготовці інтерактивного видання:

- 1) вибір контенту (книги);
- 2) підготовка графічного матеріалу (опрацювання персонажів та сцен, промальовування ілюстрацій);
- 3) розробка алгоритму сюжетних ліній;
- 4) обрання технології створення інтерактивної книги (PowerPoint, HTML, Publisher, середовище програмування та ін.);
- 5) розроблення дизайну та системи інтерфейсу;
- 6) верстка тексту;
- 7) озвучення (до кожного слова підбирається звуковий файл і синхронізується звучання слова. Усі звуки повинні гармоніювати між собою);
- 8) організація системи навігації книгою;
- 9) тестування;
- 10) упровадження [24, с. 54].

На останньому етапі, на нашу думку, редактор нині повинен відігравати важливу роль у промоції книги. Він чітко має виокремлювати первинну та вторинну цільову аудиторію, уміти за допомогою різних каналів популяризації розповсюдити книгу.

Інтерактивна книга, як і друкована, повинна містити видавничі елементи:

- титульна сторінка;
- головне меню;
- відомості про автора;
- правила користування;
- відомості про використані матеріали;
- зміст [7].

Інтерактивна книга — багатокомпонентний механізм, що має в основі цілісну систему зв'язків між своєю формою, наповненням, висвітленням контенту, методами привернення читацької уваги та перцептивним апаратом ядра цільової аудиторії видань такого типу. «Це світ пізнання, навчання та глобалізованого розвитку» [25, с. 979]. Редактор повинен бути гнучким фахівцем, адаптовуватись до всіх потреб часу та готовим до підвищення кваліфікації, зокрема в роботі з інтерактивними виданнями, VR/AR-технологіями.

1.3. Підходи до класифікації інтерактивних дитячих видань

«Нові цивілізаційні виклики потребують уважного вивчення, зокрема для того, щоб виробляти ефективні стратегії в літературній та книготворчій діяльності, адресованій дітям, шукати можливості співіснування в дитячій субкультурі традиційного видавничого й новітнього цифрового продукту», — констатує Е. Огар, наголошуючи на актуальності дослідження нових видавничих форматів [26, с. 53].

К. Касьяненко поділяє дитячу книгу на паперову, непаперову (тактильну, електронну) на підставі аналізу носіїв інформації української ігрової дитячої книги [27]. Науковиця М. Єфімова [28] виокремлює такі книги за способом представлення інформації: друковані, електронні та видання альтернативного формату. Вона трактує друкований формат видання як «вид дитячої книги, друкований витвір, оформлений у вигляді скріплених або не скріплених аркушів паперу, на яких відтворений текст та/або графічне зображення. Друкування для нього залишається головним способом представлення інформації» [28, с. 144]. Науковиця також ділить друковану книгу на різні типологічні групи, враховуючи конструктивні особливості видання: книга-кодекс (традиційна в нашому розумінні форма зшитої книги), карткова книга, сторінки якої є окремими картками, що можуть роз'єднуватися і з'єднуватися. Також вона виділяє «книгу-конструктор як типологічну групу ігрового друкованого видання, яка дозволяє

складати цілісне зображення із окремих компонентів, використовуючи різноманітні комбінації» [28, с. 144]. Конструктивні особливості реалізуються в таких типологічних підгрупах: книга-пазли, книга-мозаїка, книга-магніт. Книга-трансформер зокрема поділяється на такі типологічні підгрупи за конструктивними особливостями: книга-гармошка, книга-панорамка, книга-тунель.

Друкована інтерактивна книга поєднує функції звичайної книги та іграшки. «Книжка-іграшка» розкриває сповна специфічність поліграфічної продукції, в основу якої закладено, з одного боку, синтез мистецтв, який властивий книзі, а саме художнього слова, графіки, архітектури (матеріальної структури), а з другого — активну ігрову реакцію з боку маленького читача» [29 с. 47].

У ретроспективі педагогіки існує окрема класифікація цільового призначення дитячих видань (художні, пізнавальні, навчальні) та їх придатність у роботі з дітьми (формат, обсяг книги, кількість і характер творів) [30, с. 33–45].

Вищеописані класифікації відображають специфіку обмеженої площини дослідження. Під час подальшого аналізу підходів до класифікації інтерактивних друкованих видань з'ясовано, що сучасна книжка-іграшка також наділена інформаційно-ігровою спрямованістю. Відтак, К. Касьяненко умовно поділяє книжку на дві групи (рис.1. 6):



Рис. 1.6. Типологія ігрової книжки. Адаптовано за: [29, с. 49]

Дослідниця пояснює, що «книжка-іграшка — це інформаційний предмет, який компілює матеріально-конструктивну основу, визначену зовнішню форму,

предметні іграшкові додатки або іграшкові модулі, певну фактуру використаних матеріалів, колір, графічні зображення, мінімум тексту або його відсутність» [29, с. 49]. Також вона зазначає, що «адресантом книжки-іграшки є дві наймолодші читацькі аудиторії — діти віком до трьох років та від 3 до 6» [29, с. 49].

Погоджуємося з К. Касьяненко, адже в дітей до трьох років тільки починає формуватися світосприйняття, що базується на тактильних, образно-емоційних відчуттях. Перший досвід ознайомлення малюка з книгою впливає на зазначені вище фактори розвитку. Науковиця також зазначає, що «оригінальність конструкції книжки, наповненість її рухомими іграшковими предметними засобами з виразними фактурними якостями, яскравість графічного оформлення — усе це разом створює необхідну базу в уяві дитини про зовнішні ознаки предметів, яка ще не вміє читати та виділяти з абстрактного для неї тексту образи» [29, с. 50].

У період від трьох до шести років «дитина освоює широке коло видів діяльності — ігрову, трудову, продуктивну, побутову. Формується як їхня технічна сторона, так і мотиваційно-цільова» [31, с. 76]. Тобто дитина починає розширювати власний кругозір, формує основні засади критичного мислення та здатна аналізувати аудіовізуальне наповнення книги.

К. Касьяненко пропонує такий іконографічний аналіз книжки-іграшки (рис. 1.7):

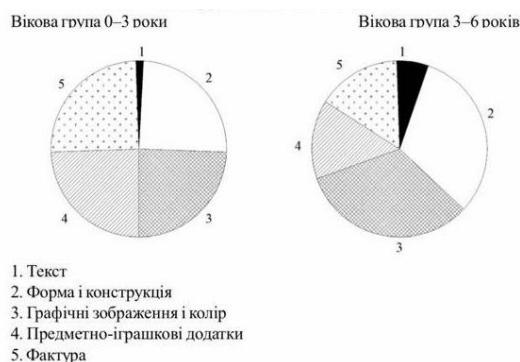


Рис. 1.7. Складники книжки-іграшки [29, с. 50]

З рисунка зрозуміло, що структура книжки-іграшки динамічна та змінюється відповідно до вікової групи, на яку вона орієнтована. Авторка пояснює, що «книжка-гра — це також інформаційний предмет, який компілює матеріально-конструктивну основу, визначену зовнішню форму, дидактичні додатки, іноді певну фактуру матеріалів, колір, графічні зображення, текст» [29, с. 51].

Книжка-гра поєднує концепцію «навчання-гра», яка спонукає юного читача ефективніше засвоювати інформацію у процесі гри, аніж простого читання тексту або ж сприйняття інформації тільки за допомогою тактильних чи образних елементів, що якраз і властиве для книжки-іграшки. Книжка-гра реалізується у вигляді книжки-«пазла», книжки-«конструктора» тощо й призначена для старшої вікової групи, тобто для дітей віком від 6 до 10 років.

Через книжку-іграшку дитина починає сприймати мистецтво книги, отримувати знання шляхом інформаційно-знакової структури, яка покладена в основу видання. Саме на ці визначальні ознаки видавці повинні звертати увагу під час створення концепції книги.

Електронна інтерактивна книга не має широкого класифікаційного розгалуження. Функціональність такого видання буде відрізнятись від функціональності друкованих, адже, до прикладу, електронні видання мають більший діапазон технічних можливостей, враховуючи віртуальну реальність.

Дослідниця М. Єфімова класифікує електронний формат видання так: аудіовидання, мультимедійне видання, інтерактивне видання [28, с. 145]. Вона ідентифікує інтерактивне видання як окремий підвид електронного. Можемо погодитись, адже, аналізуючи можливості аудіовидання та мультимедійного видання, помічаємо, що реципієнт не має змоги взаємодіяти з елементами твору та його функціоналом.

У контексті технологічних процесів макетування та верстання за ознакою типу подання та природи основної інформації дослідниця І. Женченко

виокремлює «два типи електронних інтерактивних видань: мономедійні та мультимедійні, макетування та верстання яких потребує різного програмного забезпечення» [32, с. 66].

Мономедійні інтерактивні видання верстають фіксованим макетом, який дає змогу створювати інтерактивний зміст, додавати перехресні посилання, застосувати гіпертекстові можливості для розширення контекстуального бекграунду тексту та побудови крос-медійної комунікації з читачем [32, с. 66]. Дослідниця наголошує, що створення адаптивного макета електронної книги такого типу нівелює та видозмінює традиційні підходи до художньо-технічного оформлення книги: вибору формату видання, шрифтів, розміщення колонтитулів і колонцифр, проєктування посторінкового макета, адже кегль, гарнітуру шрифтів читач може самостійно змінювати залежно від своїх уподобань, а на перший план виходить контент і зручність читання книги онлайн, а не її дизайн-концепція в класичному розумінні.

Під час аналізу явища мультимедійного інтерактивного видання І. Женченко наголошує на використанні спеціалізованого програмного забезпечення та потреби у відповідних професійних навичках. Погоджуємося з думкою науковиці, адже створення мультимедійних книг потребує більш удосконалених та багатофункціональних програмних редакторів із спеціалізованими системами управління контентом, використанням плагінів та розширень [33].

І. Женченко також описує основні інтерактивні елементи, які використовують в електронних виданнях:

- 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;
- навчальні ігри [35, с. 284].

О. Каракоз виділяє електронне інтерактивне видання як соцікультурний феномен та систематизує основні його переваги:

- технічний пристрій може містити велику кількість файлів;
- скорочується час пошуку інформації (можна скористатися як пошуком серед файлів, так і ввести необхідне слово/фразу);
- легкість в анотуванні, що дозволяє додавати власні зауваження, виділяти фрагменти тексту, вносити коментарі, посилання;
- можливість вибору фону, шрифту та розміру тексту;
- великий простір та ширші можливості для використання ілюстративного матеріалу;
- зниження затрат на видання;
- можливості для кожного автора розмістити свій матеріал без залучення видавництва;
- електронна книга допомагає запобігти вирубці деревини [36, с. 284].

Доречною класифікаційної формою, яку подає М. Єфімова, є альтернативний формат видання. За її словами, «це об'ємно-просторове втілення дитячої книги в навколишнє предметне середовище. Специфіка альтернативного формату видання в тому, що воно стає об'єктом промислового дизайну або дизайну середовища (екстер'єру, інтер'єру, ландшафту), втрачаючи при цьому риси традиційного видання» [28, с. 145]. Так дослідниця виділяє підвиди альтернативного видання: книга як промисловий засіб, книга як елемент середовища, які реалізуються у формі книги-«світильника», книги-«ліжка» тощо.

Ми ж вважаємо, що до альтернативного формату, зокрема, можна віднести інтерактивну книгу, що передбачає використання гаджета. До функціональних можливостей таких видань теж нині залучають віртуальну реальність, але в малих пропорціях відносно всього обсягу видання. Вони найкращі для розвитку

дитини, адже сприяють збереженню культури друкованої книги в цілому й водночас апелюють до новітніх технологій. Інтерактивна друкована книга з гаджетом «представила злиття письмового тексту, візуальних зображень та інтерактивного інтерфейсу», — коментують західні дослідники [37, с. 213]. Таке рішення є універсальним для поціновувачів як друкованої, так й електронної книги.

Учені довели, що інтерактивна книга такого типу «сприяє налагодженню каналів спілкування батьків з дитиною. Вона створює особливе середовище, у якому дорослий привчає дитину до екрану гаджета та ознайомлює з книгою як основним джерелом знань» [38, с. 1]. Це сприяє здоровому соціально-емоційному розвитку дитини, її ранньої грамотності, мовних вмінь та формуванню бажання пізнавати навколишній світ. За таких умов дитина простіше переходить від дошкільного віку до подальшого навчання в школі.

Як зазначає К. Касьяненко, інтерактивна книга «повинна виконувати семантико-дидактичні завдання, спрямовані на розвиток психофізіологічних рис дитини (концентрація уваги, розвиток пам'яті, кмітливості, спостережливості) та практично-освітніх рис (розвиток логічних, просторових та асоціативних форм мислення, фантазії, уявлення, музичного слуху, художнього смаку)» [39, с. 3]. Інтерактивні книжки мають розвивати основні навички уваги й пам'яті, мовленнєвий апарат, стимулювати творчу, розумову та практичну діяльність дитини у формі гри, розвивати спостережливість, просторове мислення, фантазії, художній смак тощо.

Зарубіжні науковці С. Тімпані та Н. Вандершантс наголошують на тому, що «розвиток цифрових медіа та поширення інтерактивних видань значно покращили культуру читання та навчання. З'являється безліч нових ідей, які можна застосувати як у цифровій, так і в друкованій сфері» [40, с. 1]. Дослідники переконані, що посилений розвиток інтерактивних книг зумовлений

удосконаленням класичного книговидавництва, яке водночас слідує за новими технологіями інтерактивних мультимедійних видань.

Не залежно від того, якою є інтерактивна книга, вона має зберігати у своїй основі базові функції: навчальну, розвивальну, пізнавальну, ігрову, естетичну та ін. Також книжкова дизайн-форма повинна відповідати таким якостям, як: просторовість, варіативність, текстурність та динамічність задля кращої взаємодії дитини та книги.

Отже, інтерактивне видання — аргументовано нове слово в українському книговидавництві, що поєднує в собі злиття книги, гаджета, мультимедійних елементів, віртуальної чи доповненої реальності. Інтерактивні книги за тематико-типологічними групами поділяють на: друковані; електронні; друковані, які передбачають використання гаджета. Завдяки унікальній формі вияву такого типу книг вдається реалізувати виховну, освітню, комунікативну, естетичну, риторичну, гедоністичну функції дитячої літератури. Водночас інтерактивні видання стають соціокультурним феноменом, що вимагає від редактора нових навичок, знань, освоєння функціоналу оновлених програмних забезпечень, додатків для розробки мультимедійних елементів тощо. Така тенденція формує попит на вузькоспеціалізованих фахівців та сприяє розширенню компетенцій редактора.

РОЗДІЛ 2

РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ СТАРШИХ ДОШКІЛЬНИКІВ

2.1. Особливості когнітивних здібностей дітей старшого дошкільного віку

Вікову психологію старших дошкільників досліджували займалися Т. Дуткевич [41]; М. Савчин [42]; Л. Терлецька [43], С. Заболоцька [44].

Вікова психологія — це «галузь психологічної науки, що досліджує закономірності розвитку людини на різних етапах її індивідуального життя. Вона вивчає виникнення й розвиток психічних процесів (відчуттів, сприймання, пам'яті, мислення, мовлення, уяви, емоцій тощо) і властивостей у дітей, підлітків, юнаків і дорослих, зумовлені віком, зміни співвідношень між ними, становлення різних видів діяльності (гри, навчання, праці, спілкування), формування психічних якостей підростаючої особистості, вікові можливості засвоєння знань, головні фактори розвитку та формування особистості тощо» [45, с. 5]. У контексті вікової психології диференціюють вікову періодизацію, тобто розвиток людини від моменту зачаття й до моменту смерті. Ідеї вікової періодизації «закладаються з різними психологічними та соціально-педагогічними підходами у визначенні вікових стадій: немовля («день народження» — 3 роки); дитина (3–7 років); отрок, тобто підлітковий вік (7–14 років)» [46, с. 104].

Стадію «дитини» прийнято диференціювати як дошкільну фазу. До неї входять: діти раннього дошкільного віку — 3–5 років і діти старшого дошкільного віку — 5–6 (7) років [47]. У цей період дитина переходить від знайомства з предметним світом до відкриття «світу людей». Далі

розпочинається оволодіння суспільним простором і вибудовування різних комунікативних каналів (рис. 2.1).

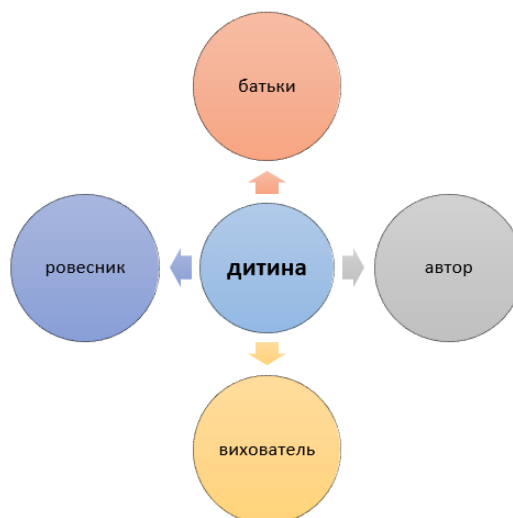


Рис. 2.1. Канали комунікації

Відповідно до особливостей кожного з каналів у старшого дошкільника починають вибудовуватись базові потреби та особливості розвитку: спілкування і спільна діяльність з ровесниками; розвиток ігрової діяльності; активізація сюжетно-рольової гри; особливості побутової діяльності та дитячої праці, образотворчої та конструктивної діяльності; зміна емоційного фону, темпераменту, етичного розвитку [48]. Дитина проходить важливий етап формування особистості, результатом якого є «поява супорядності мотивів, адекватної самооцінки, засвоєння моральних принципів, що регулюють поведінку у відповідності до соціальних вимог» [49, с. 112].

Належними умовами процесу виховання дитини старшого дошкільного віку, насамперед є: «виховання та розвиток ціннісного ставлення до життя, до кожної конкретної особистості; формування потреби в розумінні іншої людини, повазі її гідності й самоповазі; нагромадження досвіду гуманних взаємин

і поведінки в емоційно насичених ситуаціях, які вимагають співчуття, співпереживання і збереження власної гідності» [50, с. 130].

Паралельно з формуванням особистості дитина проходить становлення когнітивних здібностей, що забезпечують її ефективну діяльність в подальшому дорослому житті. Структура когнітивних умінь ділиться на механізми:

- уваги;
- пам'яті;
- сприйняття;
- уявлення та уяви;
- мовлення;
- мислення.

Увагу видатний французький психолог Т. Рібо описує як зосередженість усього тіла на об'єкті, тобто охарактеризовує розумовим моноідеізмом. Основна засада його теорії ґрунтується на констатації прямого зв'язку творчої уяви з ігровою діяльністю. У руховій теорії психіки «Рібо розглядає найтонший зв'язок, злитість образу та руху. Навіть у найзагальніших ідеях і поняттях існує принцип руху, який пояснює їх виникнення. Відбувається перехід на такого матеріального носія руху, як слово, пов'язане з рухом і водночас з абстрактною діяльністю інтелекту» [51, с. 130].

Описуючи типи уваги, психологи виділяють:

- «мимовільну увагу, що з'являється і підтримується незалежно від свідомих цілей людини у зв'язку з особливостями об'єкта;
 - довільну увагу, яка націлена на підтримку свідомої та поставленої мети.
- Під час важкої діяльності з'являється вольова регуляція і використовуються спеціальні прийоми: зосередження, підтримка, розподіл та перемикання уваги;

- післядовільну увагу, що базується на довільній увазі, визначається зосередженістю на об'єкті, на цінності об'єкта для людини. У цьому зберігається свідомо цілеспрямованість уваги» [52, с. 286].

Відповідно до перерахованих вище критеріїв увага старших дошкільників гнучка, мимовільна: вони часто відволікаються на зовнішні подразники, швидко реагують на будь-які зміни, не здатні провести багато часу за монотонним заняттям. Це пов'язано з нестабільними вольовими здібностями, які тільки починають розвиватись і на які тісно впливає базисний стиль життя дитини: звичка до дисциплінованості, відповідальності, особливості навчального процесу, форми ігрової діяльності, формат засвоєння нових знань, зокрема читання книг.

Вважаємо, що розробка сучасних дитячих видань має містити зрозумілий та чіткий механізм взаємодії з увагою дитини. Репрезентативним прикладом такого видання є вімельбух. Оскільки він лише набуває популярності, на проблематиці комплексного визначення терміна наголошує науковиця І. Побідаш [53, с. 182] і пропонує послуговуватись дефініцією за К. Ремі: «вімельбухи — здебільшого великоформатні книжки з картону, які не містять будь-яких словесних повідомлень, за винятком обкладинки, вступу й коротких текстів, інтегрованих у зображення» [54]. Завдяки яскравим багатосюжетним зображенням така книжка-розглядалка чудово тренує увагу дитини, розвиває спостережливість, мислення, уяву. Можна запропонувати дитині порахувати загальну кількість персонажів, розміщених на сторінці, описати їх, вигадати багатокomпонентні сюжети взаємодії тощо.

На українському ринку чималий асортимент вімельбухів: «Мій перший вімельбух. Пори року» в авторстві О. Бугренкої, видавництво Artbooks (Додаток А); «Мій супертовстий вімельбух» видавництва Абрикос (Додаток Б) тощо. Водночас, досліджуючи німецький ринок вімельбухів, І. Побідаш констатує, що окрім прямої інтерактивної взаємодії, передбаченої форматом

книги, деякі вімельбухи мають допоміжну інтерактивність. Вона проявляється завдяки нестандартному формату або втіленню: «додавання музичних елементів, які можна вмикати та вимикати; тактильних елементів, які імітують текстури поверхонь; специфічних елементів: плівки, що затемнює поверхню, ліхтарик; вибір тематичної форми видання (м'яч, бджола, машина тощо)» [53, с. 193].

Пам'ять — основа функціонування людини, що визначає наші здібності, індивідуальність, здатність до адаптації в суспільстві. Вона відіграє визначальну роль під час розвитку пізнавальної сфери дошкільника, адже «саме в цьому віці в дитини починає формуватися мнемічна діяльність» [55, с. 27].

Структуруємо основні ознаки пам'яті (табл. 2.1):

Таблиця 2.1., адаптовано за [52]

Пам'ять		
Характеристика процесу	<i>запам'ятовування</i>	— логічне та механічне (за механізмом); — дослівне та смислове (за результатом)
	<i>збереження</i>	— зберігання матеріалу в пам'яті є довільним запам'ятовуванням
	<i>відтворення</i>	— мимовільне відтворення – це думка чи образ, що спливає в пам'яті ненавмисно; — довільне відтворення займає рівень впізнавання
Установка на тривалість збереження	<i>короткострокова</i>	— коротке збереження інформації після її миттєвого відтворення
	<i>довгострокова</i>	— виявляється під час набування й закріплення знань, умінь і навичок, розрахованих на тривале зберігання та наступне використання
	<i>когнітивна</i>	— це збереження знань
	<i>особистісна</i>	— перетворення знань на досвід

Продовження табл. 2.1

	<i>емоційна</i>	– процес збереження переживань та почуттів
За характером збереження образів	<i>словесно-логічна</i>	– запам'ятовування думок, понять, суджень, умовиводів
	<i>образна</i>	– зорова, слухова, рухова пам'ять

Пам'ять старшого дошкільника перебуває в площині образів, які можуть супроводжуватися миттєвими враженнями. Також вона тяжіє до механічного запам'ятовування, а за якістю кінцевої засвоєної інформації залежить від рівня розуміння дошкільником певних знань.

Водночас вчителі експериментальних шкіл відзначають, що в сучасних дошкільників погіршується обсяг слухової пам'яті [56, с. 90]. Йдеться про здатність до запам'ятовування відносно великих текстів та вивчення їх напам'ять. Така констатація тісно пов'язана з проблематикою багатозадачності та синдромом розсіяної уваги, які тісно залежать від зовнішніх подразників, що впливають на психіку дошкільника. Приміром, сучасні діти постійно перебувають в інформаційному шумі: надмірна увага до гаджетів та ненормований час проведення за комп'ютером, мультиплікаційні фільми тощо. Це супроводжується постійним відволіканням, неможливістю зосередитись на одному виді діяльності.

З метою покращення механізмів пам'яті у старших дошкільників науковиці В. Гальченко, В. Литвин пропонують звертатися до ейдетики — «спеціального виду пам'яті, котрий на образному рівні запам'ятовує й відтворює предмети чи явища. Вона актуалізує всі аналізатори дитини: дозволяє не тільки побачити, а й помацати, почути, спробувати, понюхати; подає нове через добре знайомі дітям образи» [55, с. 28].

Одним із найбільш ефективних інструментів для активізації ейдетики вважаємо інтерактивну книгу, представлену у симбіозі книги та гаджета, як-от «Гарбузовий рік» К. Бабкіної (Додаток В), «Гаджетаріум» цифрового видавництва Gutenbergz (Додаток Г). Під час читання книг такого типу обробка та засвоєння інформації відбуваються шляхом гри та взаємодії з інтерактивними елементами, що транслюються на екрані гаджета завдяки AR-технологіям.

Також ефективними є друковані книги з віконцями (Додаток Д), книжки-настільні ігри (Додаток Е) тощо взаємодія з якими відбувається тактильно і вмикається рухова пам'ять.

Відзначимо, що старший дошкільний вік — це «період розвитку рухової активності, допитливості та уяви» [57 с. 16]. Дитина активно засвоює уявлення про нові для неї явища, незвичні властивості предметів, поступово вдосконалюються сенсорні канали сприйняття навколишнього світу. Розвивається мовлення, розширюється словниковий запас, дитина через текст засвоює слова на позначення особливостей предметів. Так формується сенсорно-перцептивний етап розвитку старшого дошкільника, **сприйняття**. Перцепція — безпосереднє відображення предметів і явищ об'єктивної дійсності органами чуття [58, с. 940].

Особливостями сенсорно-перцептивного розвитку дитини старшого дошкільного віку є:

- провідна роль зору та слуху;
- рівень розвитку моторики, що сприяє пропрацюванню сенсорно-перцептивної сфери;
- розвиток дії хапання, що приводить до інтенсивного маніпулювання предметами та стає умовою їх сприймання;
- вдосконалення міжаналізаторних зв'язків — зорово-слухової та зорово-рухової координації;

- формування першої пізнавальної дії — обстеження предметів та різнобічне їх сприйняття [41, с. 190].

Тренувати різні рівні сприйняття здатна інтерактивна книга будь-якого типу, однак найкраще інтегрувати до читання книжки з музичними модулями та іграшковими музичними інструментами (Додаток Ж), класичні книжки-іграшки (Додаток И). Варто розглянути друковані видання, формат взаємодії з якими передбачає залучення батьків та читання під музику (книжка «Будиночок з води», Додаток К), — феномен такої книги створила українська письменниця, казкотерапевтка К. Єгоровська, а мелодії розробив музичний терапевт С. Недериця.

Уява дитини чітко залежить від якості сприйняття інформації та міри її запам'ятовування. Саме за таких умов формується досвід у контексті отриманих знань під час навчання, гри тощо і мозок здатен синтезувати численні образні ряди шляхом переробки матеріалу.

За І. Грузинською [59] виокремлюємо такі прояви творчої уяви в дітей старшого дошкільного віку:

- *оригінальність образів* (виникнення в уяві дитини унікальних образів, що не тяжіють до стереотипності, повторюваності, а вирізняються індивідуальним естетичним оформленням);
- *гнучкість образів* (інтеграція різних ідей, фантазування за різними сюжетами, не обмеженими композиційно);
- *швидкість створеного образу* (швидкість думки та здатність до імпровізації образів без готових шаблонів);
- *продуктивність образів* (кількісний показник, який визначається обсягом та кількістю створених дитиною якісних образів уяви).

Розвиток уяви впливає на пізнавальну активність дошкільника, на рівень його соціалізації, творчу позицію, здатність пояснювати дорослим власну думку.

Також він важливий у контексті формування вподобань щодо занять, які в дорослому віці позначаються на виборі професії.

Важливо також розрізнити поняття **уявлення**, що означає «розуміння чого-небудь, знання чого-небудь, яке ґрунтується на досвіді, одержаних відомостях, якихось даних» [60]. Під час ознайомлення дитини з книгою уявлення формується завдяки:

- зрозумілим заголовкам;
- поділу тексту на логічні змістові частини;
- інтеграції креолізованого тексту, тобто такого, «ілюстрований текст, у якому вербально виражена інформація сполучається із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове й функціональне ціле, яке забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата» [61, с. 159–160];
- цілісній сюжетній лінії;
- однозначним алюзіям та ремінісценціям;
- оригінальній формі взаємодії з акцентом на інтерактивність для кращого засвоєння та запам'ятовування інформації.

Для розвитку уяви та уявлення вважаємо особливо ефективними книги з AR- та VR-реальністю; художні інтерактивні видання, зокрема казкові історії, наприклад, «Снігова Королева», яка стала візитівкою видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (Додаток Л). В електронній версії видання читачі взаємодіють з такими функціональними особливостями книги: зазирнути в очі Сніговій Королеві; можливість розкуйовдити волосся Кая; якщо легенько зверху постукати по iPad чи подути – піде сніг; можливість побачити себе в кривому дзеркалі злого троля; натрусити або надмухати снігу й, засвітивши вікна собору, почути різдвяний орган; можливість роздмухати полум'я в каміні та малювати нагрітою монеткою на вікні; можливість скласти з крижинок тисячі слів з різною кількістю літер тощо.

Мовлення — один з найважливіших когнітивних процесів, який дозволяє формувати дитині свої запити, виражати потреби, інтереси тощо. Погоджуємось із думкою Г. Сапатюк, що «старший дошкільний вік є сензитивним періодом для розвитку зв'язного мовлення дітей. Саме нормальний розвиток зв'язного мовлення в передшкільний вік сприяє розвитку всіх інших психічних процесів, швидшій адаптації в перші шкільні місяці та легшому засвоєнню шкільного матеріалу» [62, с. 28].

Основними ознаками розвиненого мовлення в старшого дошкільника є: здатність будувати зв'язні речення; уміння чітко висловлювати свої бажання та думки; змога складати багатосюжетні розповіді. Важливу роль у становленні мови впливає також відіграє розвиток уяви [63, с. 15]. Фантазуючи, дитина відтворює образи, а під час мовлення висловлює їх характеристики, використовуючи більшу кількість описових прикметників, дієслів тощо.

Для розвитку мовлення можна пропонувати до читання дитині інтерактивні абетки, як-от «Жива абетка» видавництва FastAR kids (Додаток М). У книгах такого типу спостерігаємо явище креолізованого тексту, що поєднується з елементами доповненої реальності AR. Попередньо належить завантажити безкоштовний мобільний додаток FastAR kids і використовувати його під час читання абетки. Потрібно навести камеру гаджета на сторінку абетки — й ілюстрації одразу з'являються у тривимірному просторі; персонажі тоді рухаються, розмовляють. Такий функціонал пробуджує бажання дошкільника разом з героями промовляти літери, завчати віршовані тексти, відповідно розвиваючи мовленнєві механізми. Варто також звернути увагу на книжки-картонки з рухомими, сенсорними, 3-D елементами, взаємодія з якими розвиває координацію рухів та мовлення.

Мислення — зіставлення явищ об'єктивної дійсності, створення конкретних та абстрактних образів, оперування ними та встановлення відповідних висновків [64, с. 668]. Цей когнітивний процес передбачає здатність

аналізувати інформацію, укладати логічні, висновки, аргументувати власну думку, орієнтуватись в масиві інформації тощо.

У дітей старшого віку все частіше педагоги, вихователі, психологи відзначають прояв феномену «кліпового мислення» (з англ. — net-thinking). Це означає, що діти сприймають інформацію фрагментарно, не здатні зв'язно викласти текст або ж сформулювати власну позицію щодо певної інформації. Науковиця Д. Тімченко зауважує, що кліпове мислення «може мати позитивні та негативні ознаки» [65, с. 406]. Серед позитивних: захист організму від інформаційного перевантаження; здатність швидко орієнтуватися в інформаційному потоці та виокремлювати найголовніше; формування різних підходів до аналізу та вирішення завдань. Серед негативних: погіршення емпатії; зниження рівня засвоєння знань та показників успішності; перманентне погіршення здатності аналізувати отриману інформацію.

Вважаємо, що негативні наслідки кліпового мислення не компенсують позитивні, і дошкільник ХХІ ст., перебуваючи в постійних інформаційних потоках, потребує допомоги в розвитку критичного мислення та виокремленні основного матеріалу від другорядного. Цього можна досягнути й застосуванням інтерактивних методик, матеріалів під час розвитку й навчання дошкільників. Доречно зазначає О. Пометун, що «знання в контексті інтерактивного навчання набуває інших форм ... учень опановує систем у випробуваних (апробованих) способів діяльності стосовно себе, соціуму, світу, засвоює різні механізми пошук у знань в індивідуальній і колективній діяльності» [66, с. 7].

Тож бачимо, що старший дошкільний вік — найбільш активний віковий період формування когнітивних здібностей дитини, а саме: пам'яті; сприйняття; уявлення та уяви; мовлення; мислення. Кожен із цих процесів можна розвивати за допомогою функціоналу інтерактивних видань різних форм, тематик. Водночас в основі формування дитячої бібліотеки має бути раціональний підхід

з урахуванням особливостей розвитку старшого дошкільника та зовнішніх факторів, що на нього впливають.

2.2. Вплив інтерактивних книг різного типу на розвиток старших дошкільників

Інтерактивна книжка поєднує в собі поліграфію, літературу, дизайн, графіку, механізми віртуальної реальності та іграшкове виробництво. Злиття в єдине конкретних функцій тексту та утилітарних функцій книжкових конструкцій приводить до різних характеристик видимої (візуальної) форми книги.

Ми погоджуємось із думкою К. Касьяненко, яка зазначила, що «використання сучасних технічних засобів при виробництві книжки-іграшки розширює коло її семантичних функцій (освітніх, виховних, розважальних, пізнавальних, дидактичних, естетичних, практичних тощо), що перетворює книжку в освітню систему» [43, с. 2]. Також вона додала, що «цілісність, гармонійність і символічність конструктивно-художньої форми книжки, її інформаційно-знакових структур утворюють таку художню модель, яка формує естетичні уявлення дитини, художнє мислення, смак до творчості та самореалізації» [43, с. 2].

Завдяки книжці-іграшці дитина у формі гри засвоює базові знання про навколишнє середовище, формує початкові уявлення про світ речей тощо. Зрозуміло, що оновлення інформації про явища дійсності та, власне, основні процеси становлення дитини як особистості відбуваються протягом усіх етапів дорослішання, але «в початковій ланці мистецької освіти закладаються основи всіх груп компетентностей — особистісні, загальнонавчальні, предметні та соціальні» [67, с. 45]. Саме це є доказом того, що концепт книжки-іграшки повністю виправданий і її можна вважати базовим елементом початкової освіти дитини.

Через книжку-іграшку дитина починає сприймати мистецтво книги, визнає її самоцінність не тільки як засобу отримувати знання за допомогою інформаційно-знакової структури, яка покладена в основу видання. Саме на ці визначальні ознаки видавці й повинні звертати увагу під час створення концепції інтерактивної книги.

Також «важливу роль в ефективному засвоєнні та реалізації знань відіграють такі канали сприйняття, як візуальний, аудіальний, чуттєвий і вербальний» [43, с. 2]. На нашу думку, візуальний і чуттєвий канали є одними з найважливіших для загального розвитку психіки дитини. Яскраві кольорові зображення, які візуально сприймаються дитиною, розвивають просторову уяву, формують художній смак. Чуттєвий канал відповідає за тактильні відчуття, які спрацьовують у дитини при контакті з книгою. Так юний читач ознайомлюється з реаліями дійсності та вчиться встановлювати причинно-наслідкові зв'язки, підсвідомо будує асоціативні образи. Тому для книжки-іграшки обов'язковими є інтерактивні елементи, які можна відчутти на дотик.

Друкована книжка-іграшка позитивно впливає на дитину, її психічні фактори розвитку, емоційно-естетичне сприйняття світу в цілому та становлення як особистості. Постійно взаємодіючи із книжкою-іграшкою, юний читач отримує початкові мінімальні досягнення. «На основі досягнень дитини в розвитку пізнавальних процесів, їх інтелектуалізації, інтеграції та диференціації, набуття ними довільного та свідомого характеру знання дитини значно розширюються, систематизуються, набувають особистісного змісту» [28, с. 77]. Це дає підстави говорити про безумовну користь книжки-іграшки. Результат взаємозв'язку каналів сприйняття дитини та елементів книжки-іграшки подано в табл. 2.2:

Таблиця 2.2., адаптовано за [28, с. 4]

Канал сприйняття	Фактор впливу	Результат
Візуальний	– зовнішня форма; – конструкція; – колір; – графічні зображення; – шрифт; – предметно-іграшкові додатки	– розвиток естетичних уявлень; – формування мотиваційної сфери; – стимулювання творчої, розумової та практичної діяльності дитини у формі гри; – розвиток уваги, спостережливості, просторового мислення, фантазії, художнього смаку тощо
Аудіальний	– слухання тексту (батьки дітям); – музично-звукові відтворення технічними засобами (музика, спів, голоси тварин і звуки неживих предметів)	– розвиток естетичних уявлень; – формування мотиваційної сфери; – розвиток музикального слуху, уваги, пам'яті; – навчання рахуванню та практичній діяльності у формі гри
Чуттєвий	– фактура і фізичні властивості матеріалів предметно-іграшкових додатків і книги; – кольорові поєднання (емоційний вплив); – конструктивні особливості книги	– розвиток естетичних уявлень; – формування мотиваційної сфери; – розвиток сенсорних уявлень, дотикових, емоційних вражень, асоціативного мислення, уваги, пам'яті, мови
Вербальний	– читання тексту; – озвучення героїв; – декламування	– розвиток естетичних уявлень; – формування мотиваційної сфери; – оволодіння технікою читання; – формування мовної культури, розширення словникового запасу.

Якщо батьки хочуть, щоб дитина йшла в ногу з часом, але не була прив'язана увесь час до гаджета, як цього вимагає електронна книга, то ми радимо зацентувати увагу на друкованих інтерактивних виданнях, які використовують у комплексі з гаджетом. Такі видання нині обмежено залучають віртуальну реальність до своїх функціональних можливостей, в малих пропорціях відносно до всього обсягу видання. Ми вважаємо їх

найоптимальнішими для розвитку дитини, адже вони сприяють збереженню культури друкованої книги в цілому та водночас апелюють до новітніх технологій. Водночас таке рішення є універсальним для поціновувачів як друкованої, так і електронної книги.

Друкована книга з гаджетом «сприяє налагодженню каналів спілкування батьків з дитиною. Вона створює особливе середовище, у якому дорослий привчає дитину до екрана гаджета та ознайомлює з книгою як основним джерелом знань» [68, с. 23]. Таких висновків науковці дійшли на основі опитування батьків, які мають дітей віком від 0 до 7 років. Було з'ясовано, що 72,9 % батьків активно практикують інтеграцію гаджета до навчання та розвитку дитини. Ці респонденти спільно з дитиною проводять час за планшетом або комп'ютером, вивчаючи нові явища, ознайомлюючись із розвивальними іграми, читаючи інтерактивні книги. Батьки самостійно контролюють час, який дитина проводить за екраном гаджета. Такий підхід сприяє здоровому соціально-емоційному розвитку дитини, її ранній грамотності, удосконаленню мовних умінь, формуванню бажання пізнавати навколишній світ. За таких умов дитина простіше переходить від дошкільного віку до подальшого навчання в школі.

12,1 % батьків були більш категоричними щодо інтеграції нових технологій до розвитку малят і віддали свій голос за максимальне обмеження контакту дитини із гаджетом. 2,8 % відсотка респондентів відповіли, що поки вивчають питання переваг та недоліків у прямій комунікації дитини та гаджета. Решта батьків батьків відповіли, що потребують додаткової допомоги та більше знань про технологічний бік взаємодії з пристроями та порад щодо відбору контенту.

Завдяки проведеному дослідженню переконуємось в актуальності створення спеціальних програм, платформ щодо покращення медіаграмотності батьків; організації вузькотематичних сесій разом із дитячими психологами,

педагогами, лікарями тощо, де батьки зможуть поставити актуальні запитання фахівцям та скласти оптимальний план якісного розвитку дитини.

Вплив електронного інтерактивного видання на дитину науковці скрізь у світі досліджували вельми фрагментарно. Тож ми вперше комплексно з'ясуємо, за рахунок яких факторів електронне інтерактивне видання впливає на розвиток дитини.

Зазначимо, що закордонні дослідники зазвичай аналізують безпосередній вплив електронних видань, ігрових застосунків та, власне, самого гаджета на дитину. А, як ми вже у п. 1.1. дослідження, в основі дії інтерактивної книги лежить гра, яка прямо пропорційно впливає на здатність дитини навчатися, тобто засвоювати нову інформацію. Тому ми систематизуємо та поєднаємо дослідження електронних видань та ігрових застосунків в одне ціле.

Взагалі із впровадженням нових технологій у різні сфери життя думки вчених стосовно цієї теми розділились. Дискусія довкола використання цифрових технологій в освітньо-пізнавальній сфері дитини досі варіюється від підходу, чи є вони насправді «корисними» для дітей, і аж до міркувань, як саме цифротехнології можуть і мусять покращити систему навчання. Якщо в комплексі проаналізувати наукові статті на цю тематику за останнє десятиліття, то можемо простежити чітку закономірність, про яку говорять усі науковці: освітнє використання цифрових технологій у будь-якому віці є майже універсальним серед жителів країн ЄС. При цьому всі дослідники опираються на конкретні статистичні дані. Також учені дійшли висновку, що маленькі діти отримують доступ до цифрових технологій з найбільш раннього віку [69].

Розглянемо цікавий експеримент, який був проведений відомою австралійською дослідницею Гріффітського університету М. Нойман, британськими професорами Шеффілдського університету Г. Мерчантом та К. Бьорнет. Вони поставили за мету дослідити прямий вплив гаджетів на дитину. Дослідження проводилось у групі чотирьох батьків, які виховували дітей

віком від 1,5 до 3 років. Його суть полягала в тому, що кожній дитині дозволялося гратися планшетом абсолютно завжди та скрізь по будинку. І цікавим видалося те, що діти паралельно проявляли інтерес до інших мобільних пристроїв. Один з батьків сказав, що «дитина навіть насолоджувалось грою з калькулятором на iPhone, озвучуючи вголос цифри, які натискала» [70, с. 5]. Батьки також помітили, що «дітям цікаво досліджувати планшет, наприклад промахувати пальцем якісь елементи або ж прокручувати щось вгору і вниз, повертати планшет і слідкувати за тим, як повертаються зображення» [70, с. 5]. Це свідчить, що дитина апріорі зацікавлена гаджетом. Також батьки помітили, що ті дії, які маля виконує на планшеті, з точністю проєктуються згодом на реальність. Наприклад, один з батьків пояснив, що «після того як дитина купала в грі на iPad динозаврів, вона взяла своїх іграшкових динозаврів і також почала їх купати» [70, с. 5]. І це є доказом того, що під час взаємодії з інтерактивними елементами книги дитина, отримуючи знання та навички, одразу проєктує все на реальне життя. Тому під час розроблення інтерактивної книги надзвичайно важливу роль відіграє редактор, який має проконтролювати увесь функціонал книги в частині можливих його впливів на дитячу психіку. Наприкінці експерименту батьки сформували позитивний погляд на використання гаджетів дітьми молодшого віку в навчальних цілях. Але водночас деякі батьки висловились, що занепокоєні, як ті ж самі гаджети можуть викликати звикання й залежність у дитини, чим порушувати соціальну комунікацію та відвертати від спілкування з однолітками. Вони переймаються тим, що за умови надто активного користування планшет у майбутньому замінить їхнім дітям «живих» друзів. І насамкінець батьки наголосили на тому, що «цей експеримент змусив їх шукати правильний баланс між електронним та фізичним світом, з яким контактують діти» [70, с. 7].

Також цікаве дослідження проведене британським дитячим психологом І. Палеологу. Вона детально описала [71], як цифрові технології впливають на розвиток дитини та до яких наслідків вони призводять з точки зору ранньої

педагогіки. Наприкінці експерименту дослідниця дійшла висновку, що «батьки самі обирають, коли і як діти будуть взаємодіяти із цифровими носіями. Доказом цього є цитата одного із батьків: „Моїм дітям не дозволяється грати з iPad або комп'ютером, коли ми повертаємося зі школи. Їм дозволяється це робити лише у вихідні дні й, звичайно, не під час трапези”» (інтерв'ю з матір'ю двох дітей віком 5, 6 років і 3, 4 роки) [71, с. 13]. Тобто бачимо, що дослідниця дотримується тієї точки зору, що вплив гаджета на дитину прямо пропорційно залежить від волі батьків, які самі контролюють доступ дитини до нього.

Зарубіжні дослідники провели чимало досліджень, у яких батьки демонстрували амбівалентне ставлення до електронних книг, пояснюючи це тим, що «діти можуть розглядати цифрові пристрої як просто гру, а не як спосіб ефективного навчання» [72, с. 6].

Однозначної думки з приводу користі чи шкоди від гаджетів не існує. До прикладу, вчені, які вивчають інтерактивність видань, наголошують на тому, що «електронні книги з інтерактивними елементами підвищують розуміння дітьми змісту тексту. Окрім того, звукові ефекти, аудіосупровід, анімація сприяють ще глибшому зацікавленню дітей текстом та тренують механізми уваги й пам'яті» [73, с. 201].

Належну увагу редакторів, видавців, педагогів і батьків слід привернути до феномену віртуальної реальності. Нині це явище перебуває у фазі активного дослідження. Вчені виокремлюють як позитивні, так і негативні чинники впливу віртуальних навчальних середовищ на свідомість людини. Так, докторка психологічних наук М. Смульсон вважає, що «віртуальні навчальні середовища не сприяють “глибокому зануренню” дитини в навчальний процес, на відміну від використання середовища, в якому підтримується постійний емоційний та інтелектуальний зв'язок між ним і дитиною» [8, с. 120].

Цікавою також є думка Ф. Власенка, який запевняє, що «штучний світ створює відчуття дійсного життя, воно наповнене штучними речами, котрі

роблять життя людини приємнішим у багатьох аспектах. Однак, „штучне” пише власну „штучну історію”. А „втеча” у віртуальну реальність супроводжується переідентифікацією, формуванням так званої віртуальної особистості» [11, с. 212]. Схожої позиції дотримується і відомий вітчизняний учений М. Козловець: «Звичка до мовленнєвих ігор і швидкісних інформаційних потоків може викликати деструкції в мисленні та свідомості (породити хаотизм, кліповість, зруйнувати здатність концентруватися й утримувати у свідомості якийсь один ідеальний об’єкт). У віртуальному просторі порушуються фізичні закони незворотності часу, стійкі стереотипи та культурні звички. Ця реальність формує новий тип людини, якій дуже складно переходити від рівня віртуальної реальності до рівня повсякденної реальності» [74, с. 182]. Але ми не до кінця погоджуємось із цими думками. Адже, по-перше, дитина не перебуває постійно у віртуальному середовищі, яке б повністю сформувало її свідомість. По-друге, інтерактивні книги з віртуальною реальністю містять тільки деякі віртуалізовані елементи, відсоток яких не є аж таким великим. Ми також переконані, що при коректній інтеграції віртуальної реальності в навчальне середовище дитини вона, навпаки, сприяє розвитку нових форм комунікації, формуванню нового світогляду та реалізації творчих засад.

Отже, вплив інтерактивної книги на дитину змінюється залежно від виду видання та його функціоналу. Видавничо довершена інтерактивна книга здатна покращувати візуальний, аудіальний, вербальний, чуттєвий канали сприйняття дитини, формувати її світоглядні цінності, покращувати комунікацію з батьками.

2.3. Компетенції редактора в роботі з дитячими інтерактивними виданнями

Зазначимо, що «книга є не тільки вчителем на шляху розвитку дітей, але й воротами до освоєння знань. Хороші книги відіграють значну роль у розвитку дитячого характеру та інтелектуальному формуванні» [75, с. 746]. Про це пишуть дві відомі корейських дослідниці Хао В. та Сі. В. у спільній науковій статті.

I, на нашу думку, за хорошою книгою завжди стоїть висококваліфікований редактор, який здатен працювати в кількісній та якісній площинах, прицільно фокусуватися на своїй професійній діяльності.

Сьогодні, коли в тексті переважають зображальні елементи, дослідження засобів формування компетентностей, які надавали б можливість грамотно обробляти та редагувати візуальну інформацію, є першочерговим завданням. Наголосимо, що «редактор повинен спиратися на такі інструментальні компетентності, як базові знання про візуальну мову як засіб комунікації та спеціалізовано-професійні компетенції — базові знання архітекtonіки візуального тексту» [76, с. 112].

Перед початком роботи фахівцю варто розуміти загальні напрями роботи з дитячими інтерактивними виданнями:

- визначення типології книги та комплексний аналіз інформації про вид видання, призначений для подальшого опрацювання;
- характеристика візуальних елементів видання, зокрема ілюстративного матеріалу всього видання;
- оцінка концепту віртуальної та допонуєної реальності (за наявності);
- аналіз концепту креолізованих текстів;
- мовна експертиза;
- готовність до вдосконалення та застосування особистісних навичок (креативності, відкритості до нових знань, тісної комунікації з іншими профільними фахівцями тощо).

Щоб розпочати **редагування візуальних елементів видання**, редактору передусім варто розуміти їхню символічну природу, орієнтуватися в системі загальнолюдських та загальнонаціональних образів-символів, уміти фільтрувати смислове навантаження. До візуальних елементів ми відносимо: звичні сюжетні ілюстрації та загальний дизайн книги, відеоматеріали, структурний дизайн інтерактивних елементів. Педагоги та психологи стверджують, що «текст, зміст

якого унаочнюється за допомогою візуальних елементів, сприймається дитиною дошкільного віку вдвічі ефективніше» [6, с. 141]. Навіть уже із цього випливає той факт, що редактор дитячих інтерактивних видань — це поліфункціональний фахівець, який відповідає не тільки за грамотне текстове наповнення книги, а й за цілісне враження юного читача від книги, а особливо від її візуальних елементів, адже діти спершу акцентують увагу на картинці, аніж на текстові. Також редактор обов'язково повинен простежити, щоб візуальний матеріал у комплексі виконував відповідні функції: пізнавально-навчальну, виховну, доповнювальну, естетичну тощо.

Основними критеріями в роботі редактора над дитячим інтерактивними виданнями є особистісні, які він повинен постійно вдосконалювати та розширювати. Наприклад, працюючи зі згаданими вище візуальними елементами книги, редактор повинен пристосовуватись та «проникати» до дитячого середовища існування, тобто він має розуміти світогляд дитини, основні принципи розвитку дитячого організму. Це безпосередньо реалізується у вмінні забезпечувати високу комунікативну властивість книги та налагоджувати зв'язок між автором і дитиною. Адже «між ним і читачем відстань не лише у часі та просторі, а й у віці, життєвому досвіді, психології, світосприйнятті, здатності мислити, словниковому запасі, у загальній та спеціальній ерудиції тощо» [77, с. 11].

Редактор повинен уміти відходити від стереотипного формату мислення, тобто бути відкритим до оригінальних ідей та несподіваних рішень. Це реалізується у сприйнятті авторського оригіналу як початкової задумки тексту, без прояву можливих консервативних поглядів. Безумовно, це ще й стосується вміння редактора розуміти візуальні образи в поєднанні з вербальними. Сюди входить і критичне мислення, яке потрібне редактору в аналізі всього тексту та моніторингу доречності подання інформації в тій чи іншій формі.

На нашу думку, редактор додатково має володіти навичками мобілізації власних знань та швидкого прийняття рішень у нестандартних виробничих ситуаціях. Ці риси допоможуть йому вийти на вищий щабель професійної майстерності та сприятимуть якіснішому редагуванню інтерактивних видань.

Обов'язковими для редактора є механізми уваги та пам'яті. Вони допомагають не спотворювати факти дійсності, імена головних героїв, здійснювати якісний вертикальний і горизонтальний контроль тексту.

Одним з основних особистісних критеріїв є вміння редактора бути відкритим до отримання нових знань та вивчення інших наук або ж галузей діяльності, навіть не пов'язаних із роботою редактора. Якщо ми говоримо про дитячі інтерактивні видання, то маємо на увазі вивчення редактором основних психологічних аспектів сприйняття інформації дітьми задля створення якісного кінцевого продукту. Тобто тут фахівець має розуміти, як влаштована дитяча психіка на різних вікових етапах дорослішання особистості. Також це стосується **«редагування» віртуальних навчальних середовищ.**

Під час роботи з виданнями, що передбачають інтеграцію AR-технологій вважаємо важливим для редактора:

- розуміти класифікацію систем віртуальної реальності;
- бути обізнаним із загальною інформацією щодо типів дисплеїв, які підтримують доповнену реальність;
- знати схему розміщення AR-технологій, що здебільшого ґрунтується на маркер-моделі;
- вивчення можливого функціоналу додатків для створення доповненої реальності;
- комплексно оцінювати потенціал технічних можливостей залучення такої інновації до книг;
- дослідити всебічно вплив AR-технологій на загальний розвиток юного читача.

Завдяки розумінню тенденцій та опановуванню знань у нових галузях науки проявляються риси справжнього фахівця, який використовує комплексний підхід до редагування дитячих інтерактивних видань.

Додаткових компетенцій потребує **редагування креолізованих текстів**, виконаних здебільшого у формі короткого віршованого тексту та масиву ілюстративного матеріалу. Редактору варто перевірити, наскільки текстове навантаження вірша відповідає його формі вияву та промоніторити рівень цілісності фактологічної інформації. Також варто зважати на повноту першочергової концепції вірша, адже, вдаючись до конденсації викладу матеріалу, не завжди можна зберегти первинну авторську ідею. Редактору важливо прослідкувати, наскільки тематика та стилістика тексту є доречними для короткої віршованої форми.

Що стосується ілюстрування окремих віршів у виданні, то варто розуміти, відповідність ілюстрацій тематиці певного віршованого твору, чи доречно вони поєднуються між собою по всьому виданню. Також варто зважати, наскільки доречно ілюстративний ряд корелює зі шрифтовим оформленням. Окремої уваги потребують креолізовані тексти, де ілюстративний матеріал превалює над текстовим. У такому випадку редактору варто оцінити баланс усіх складників такого виду тексту й проконтролювати їх вплив на психіку дитини.

Опрацювання ілюстративного матеріалу всього видання логічно буде розпочати з дизайну книги. Як зазначає О. Мельник (кандидат мистецтвознавства), «основні проблеми, що постають перед дизайнером — єдність змісту та форми, виваженість дизайну, органічний зв'язок між стилістикою ілюстрацій та формальними ознаками додаткових конструктивних елементів» [78, с. 192]. Ми вважаємо, що одним з обов'язків редактора є саме контроль створення дизайну видання відповідно до загальної його концепції. Також радимо пам'ятати, що «створення якісного дизайну книги потребує високого професіоналізму та комплексного підходу до розробки дизайн-проекту:

від ілюстративного ряду, шрифтів до конструкції та матеріалів» [79, с. 65]. Ілюстрація, на нашу думку, домінантний елемент дитячої книги. Основне завдання редактора на цьому етапі — це простежити, щоб ілюстративний матеріал видання відповідав реаліям дійсності, — можливо, навіть додатково проконсультуватися з іншими спеціалістами (дитячим психологом, вихователями). Ілюстрація, насамперед, повинна зацікавлювати дитину і відповідати текстовому наповненню. І за це також несе відповідальність редактор.

Експертиза тексту. Перед початком роботи з текстовим наповненням видання ми радимо «оцінити його тематику та комунікативно-виховний потенціал» [6, с. 97–100]. Після цього етапу важливо проаналізувати сюжетну основу композиції, те, наскільки вона відповідає логічній структурі викладу інформації тощо. Далі редактор повинен зацентувати увагу на образно-емоційному та ігровому компонентах. Звичайно ж, необхідно розглянути фактологічний складник тексту та його доступність для дитини. Далі редактор узагальнено оцінює мовну культуру тексту, адже «від якості мовного оформлення тексту, адресованого дитині, залежить ефективність процесу опанування нею навички читання, формування загальної мовної та мовленнєвої культури» [6, с. 124]. Також, як зазначає Е. Огар, «тексти дитячих творів слід аналізувати не лише на відповідність мовним нормам, у тому числі стилістичним, а й обов'язково на відповідність нормам психолінгвістичного та лінгводидактичного характеру» [6, с. 124]. Ми повністю погоджуємось із цією думкою, але радимо детальніше розглянути лексичну базу видання, яка є запорукою успіху книги серед юних читачів. Лексика повинна відповідати віковій категорії дитини та тематиці видання. Звичайно ж, не можна нехтувати граматичним рівнем книги, адже «специфіка синтаксису тексту дитячого твору пов'язана з високою частотністю використання прямої мови від автора, що слугує засобом втілення авторського начала, створення інтимності, дружньої

тональності спілкування» [6, с. 130–131]. Також редактор звертає увагу на шрифт, який повинен відповідати різновиду видання, його формату, способу оформлення тощо, і простежує, щоб видання мало відповідне текстове навантаження. Для оцінки показників високої культури тексту скористаємось схематичною моделлю, укладеною за Е. Огар [80, с. 129] (рис. 2.2):



Рис. 2.2. Схематична модель складників культури тексту

Робота з електронними інтерактивними виданнями. Зазначимо, що редактор повинен уміти моніторити та аналізувати інформацію про той вид видання, який він редагує. Наприклад, якщо автор передбачає вихід видання в електронному вигляді, то редактор повинен ще на початковій стадії створення тексту дати практичні поради щодо його вигляду та кращої інтеграції до дитини. Також варто зацентувати увагу на:

- розумінні редактором базисної комунікативної схеми електронного навчального дискурсу та його суб'єктного складу [81, с. 193] (рис. 2.3):



Рис. 2.3. Схематична комунікативна модель ЕНД

- соціокомунікативних зв'язках між суб'єктами комунікації, які взаємодіють з електронним виданням;
- освоєнні редактором функціоналу базисних програм, що дозволяють перетворювати друковані видання на електронні;
- умінні редактора оцінити потенціал електронного навчального середовища для певної дитячої вікової категорії;
- розумінні архітекtonіки електронного видання, способів поєднання текстової інформації з аудіальною та аудіовізуальною;
- знанні специфіки редакційної підготовки матеріалів для такого типу видань;
- компетенції забезпечити гармонійну взаємодію візуального, аудіального, чуттєвого та вербального складників сприйняття електронного видання.

Особливого редакторського опрацювання потребують мультимедійні додатки, виконані у формі незалежного електронного видання з інтерактивним контентом. Фахівцю варто розуміти, що навчання та розвиток старшого дошкільника в подібному середовищі повинні ґрунтуватись на принципах, характерних для інтерактивного навчання: активності, зворотного зв'язку, експериментальності, рівності та комфортного спілкування [81, с. 37].

Принцип активності в результаті передбачає продуктивну взаємодію дитини з контентом додатка. Йдеться про можливість обробки нової інформації, її запам'ятовування та апробації відразу в додатку. Юний користувач повинен мати змогу всебічно розвивати канали сприйняття матеріалу та усвідомлювати важливість його збереження для відтворення в реальному житті. У цьому

контексті редактору варто оцінити інтерактивні механізми додатка, актуальність мультимедійних елементів, їх потенціал та вплив на когнітивні здібності дітей.

Наявність зворотного зв'язку — константа нових технологій, зокрема мультимедійних інтерактивних додатків. Наприклад, виконуючи інтерактивну оцінку знань у застосунку (тести, ребуси, усні відповіді на питання), дошкільнику важливо надавати миттєвий результат. Форма та правила конструювання такої оцінки базуються в ігровій площині: дитина може отримувати бонуси в додатку; аудіально слухати заохочення тьютора; обирати варіант повторного вивчення матеріалу та аналіз попередньої відповіді. Така взаємодія важлива для уникнення формування когнітивних упереджень дошкільника щодо страху помилитись або ж висловити власну думку. А ці принципи — базові для програми Нової української школи [83].

Експериментальність забезпечується варіативністю та цільовим призначенням завдань додатка. Редактор повинен розуміти, що цей принцип має реалізовувати творчий потенціал старшого дошкільника, його вміння шукати нестандартні підходи до розв'язання складних ситуацій, критично мислити, прагнення до саморозвитку та бажання поглиблено опанувати нові знання зі сфери зацікавлень.

Рівність та комфортне спілкування здатні забезпечити вдалу комунікацію та взаємодію старшого дошкільника з навчальним середовищем. У цьому принципі виражені технічні аспекти: наявність стабільного інтернет-зв'язку, адаптивність додатка до гаджетів різного формату тощо. Водночас важливий індивідуальний підхід, персоналізованість усіх механізмів (відслідковування додатком прогресу конкретного користувача, підбір індивідуальних завдань, діалогічність у комунікації тощо). Саме тому редактору варто оцінити комунікативний потенціал застосунку в офлайн-режимі та ознайомитись із механізмами його кастомізації.

Підхід до **редагування мультимедійних елементів** в електронній книзі буде відрізнятися. Адже редактор має справу з анімацією, відеорядом тощо. Перед роботою з цими елементами фахівець повинен ознайомитись з основними принципами їхньої дії. Наприклад, він має пам'ятати, що «помірне використання елементів анімації може підвищитися інтереси дітей до читання і сприяє вдосконаленню механізмів навчання і пам'яті одночасно» [61, с. 249].

Під час **експертизи інтерактивних елементів у друкованій книзі** редактор повинен максимально проявити особистісні критерії у роботі, тобто встановити причинно-наслідкові зв'язки між інтерактивним елементом та виданням, з'ясувати, чи є він логічним і доречним. «Ігрове книжкове видання можуть супроводжувати іграшки або їхні елементи, музичні модулі або інструменти, канцелярське або швацьке приладдя, аудіо-, відеокасети, компакт-диски тощо» [84, с. 9]. Редактор має проконтролювати, аби інтерактивність відповідала віковому показнику дитини. Також важливо зосередити увагу на матеріалах, з яких виготовлені інтерактивні елементи, та на їхньому функціональному призначенні. Тобто, якщо це «тактильна» книжка-іграшка, то вона повинна розвивати у дитини дрібну моторику рук і тактильні відчуття тощо.

Тож бачимо, що роль редактора в редагуванні інтерактивних видань — нині особливо важлива для створення якісного видання для юних читачів. Адже тут редактор виступає провідником між автором і дитиною, які обов'язково повинні встановити канал комунікації. Він бере на себе відповідальність не тільки перед автором, замовником, а й перед дитиною, її батьками.

Контури професії редактора стають гнучкими та, часом, потребують глибоких знань з допоміжних наукових галузей. Редактор дитячих видань освоює й переймає на себе ролі: педагога, психолога, дизайнера, ментора. Серед основних компетенцій: увага до культури тексту, зокрема мови й стилю;

розуміння тенденцій у дизайні та архітектоніці видань різних типів; знання функціоналу сучасних технологій доповненої та віртуальної реальності; робота з мультимедійними додатками; освоєння функціонування та особливостей розвитку когнітивних механізмів старших дошкільників (уваги, пам'яті, сприйняття, уявлення та уяви, мовлення, мислення) та встановлення причинно-наслідкових зв'язків впливу на них інтерактивних видань; креативність; інноваційність; готовність шукати нові швидкі рішення та вміння їх аргументувати; вмотивованість; комунікативні здібності тощо.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПРОЄКТУ СТАРТАПУ

3.1. Ідейна концепція проєкту стартапу та його етапи розвитку

Галузеві стратегії видавничої справи докорінно трансформуються як в українському, так й у світовому просторі. Значні зміни спричинені активним впливом нових технологічних тенденцій ХХІ ст., які покращують ефективність донесення, зберігання, оброблення інформації потенційними читачами. У редакторів з'являється нова професійна роль, тобто редактора-популяризатора, який стає тісно залученим до адаптації кінцевого видавничого продукту до потреб цільової аудиторії. Ідеться, зокрема, про створення спеціальних інформаційних та крос-медійних платформ, які не тільки сприяють промоції видань, а й додатково інформують про структурні компоненти видання, його цільове призначення, механізми впливу на читача, тематичне підґрунтя тощо.

Унаслідок злиття нових суспільних запитів, новітніх розробок, інноваційних ідей відмічаємо поширення стартап-проєктів, а науковця О. Кошелюк констатує актуальність «стартапного мислення» сучасного світу [85, с. 85]. За визначенням Є. Чазова «стартап — це недавно створена компанія (можливо ще не зареєстрована офіційно але, планує стати офіційною), що будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, володіє обмеженою кількістю ресурсів (як людських, так і фінансових) і планує виходити на ринок» [86, с. 85]. Саме тому перед початком розробки практичної частини дисертаційної роботи ми вирішили, що його формат матиме форму стартапу.

Далі робота розпочалась відповідно до стадій розвитку стартапу (рис. 3.1):

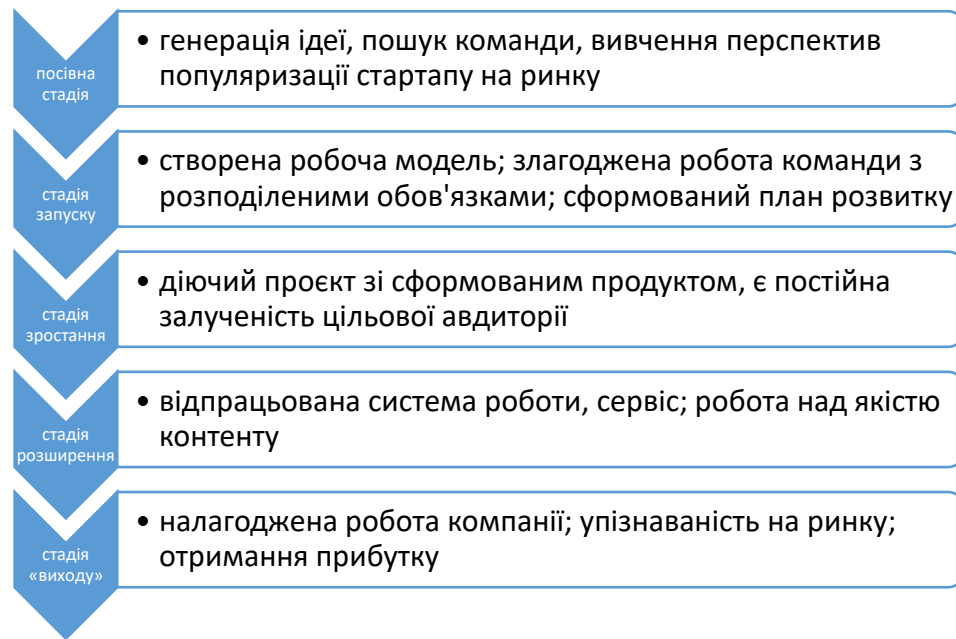


Рис. 3.1. Схематична характеристика етапів розвитку стартапу, адаптовано за [87, с. 31]

На «посівній стадії» (*seed stage*) було здійснено аналіз конкурентів, які попередньо зарекомендували себе у видавничій стартап-індустрії. В Україні популярним є стартап «Палітурка», у якому поєднується видавнича справа та ІТ-технології. Кофаундери охарактеризовують проєкт як «український сервіс із найбільшою онлайн-бібліотекою українськомовних книжок та подкастів» [88]. Також вони позиціонують «Палітурку» як зручний сервіс для читача, автора та видавця; платформу-промоцію української мови та українського контенту. Стартап має також соціальну орієнтованість: розробники пропонують безоплатну підписку для військових та їхніх родин; переселенців та біженців; дошкільнят; школярів та студентів, які отримали статус внутрішньо чи тимчасово переміщених осіб. В одному з інтерв'ю розробники розповідають, що «у планах ще додати елементи гейміфікації до сервісу та підготувати англомовну версію сайту» і констатують, що «вважають за необхідне перехід у нову цифрову епоху для видавничої справи, щоби якомога більше українців зробили читання своєю повсякденною звичкою» [89].

Не менш популярний український проєкт «Книжки, з яких починається бізнес», створений колаборацією Читомо та K.Fund. Стартап був розпочатий на основі відсутності бізнес-літератури від українських авторів. Тож платформи розпочали «залучати ще не описаний підприємницький досвід та допомагати у становленні успішного бізнесу в Україні через книжки» [90]. Проєкт втілюється у вигляді серії майстер-класів від професіоналів зі сфери бізнесу, IT, маркетингу, креативного підприємництва.

Також було здійснено аналіз зарубіжних стартапів. Визначено, що стартап-діяльність закордоном здебільшого залучає інноваційні можливості. Данський видавничий проєкт Magma [91] має на меті покращення умов праці редакторів, видавців та автоматизацію робочих процесів без втрати якості роботи та без напруження через дедлайни у зв'язку з підготовкою та випуском номерів журналу. Ідейний задум стартапу — інноваційна платформа, що збирає різнопрофільних фахівців у віртуальній редакції, які не залежно від фізичного місця знаходження комплексно працюють над створенням журналу. Водночас верстка й обробка фото відбуваються миттєво завдяки вбудованому плагіну до програми InDesign.

Популярним підходом до створення стартапів є створення соціальних мереж, де користувачам комфортно й приємно проводити час, опрацьовуючи контент. Саме такою є соціальна мережа Gloze [92] яка об'єднує читачів з різних країн світу. Розробники проєкту створили також додаток, який дозволяє завантажувати й читати електронні книги, статті, слухати аудіокниги. Щоб цільова аудиторія проєкту постійно була зацікавленою, у додатку транслюються цитати із найновіших книг, є рухома інтерактивна стрічка з обкладинками наявних книг. Користувачі водночас можуть відразу публікувати відгуки на прочитані або ж прослухані книги та обговорювати їх з іншими юзерами платформи.

На основі загальної оцінки конкурентів, аналізу тенденцій, актуальних потреб видавничого ринку та запитів користувачів ми зупинились на розробці стартап-проєкту освітніх подкастів, адже «у наш час подкаст є потужним драйвером конкурентоспроможності соціокультурного середовища» [93, с. 76]. На нашу думку, подкаст — цифровий революційний формат, який полегшує доступ цільовій аудиторії до контенту, забезпечує відкритість, прозорість контенту. Щодо зручності споживання інформації, то «користувачі отримують доступ до онлайнного чи офлайнного аудіофайлу (завантаження), отже можна прослухати контент у будь-який час на будь-якому пристрої аудіовідтворення паралельно з іншими справами» [94, с. 77].

Формування команди стартапу відбувалося з урахуванням наукових інтересів партнера, тож проєкт було створено спільно з А. Штефан — магістранткою другого року підготовки кафедри ВС та Р КПП ім. Ігоря Сікорського, яка також вивчає розробку книг для старших дошкільників, здійснює аналіз ринку пізнавальних дитячих видань, цікавиться їхньою популяризацією.

Спершу ми визначили **місію проєкту**: продемонструвати, що дитяча література — сучасний перспективний бренд, здатний зацікавлювати дітей, батьків, авторів, видавців. Відповідно до місії було обрано **формат** розмови двох ведучих із гостем, який спеціалізується на дитячій літературі. Визначено основні тематичні напрями випусків подкасту:

- особливості дитячої літератури;
- специфіка редакційно-видавничого процесу;
- роль книжки в розбудові взаємин у родині;
- причини та шляхи подолання «нечитання» у дитини;
- ефективні та результативні методи зацікавлення юних читачів книгою;
- вплив війни на ринок дитячої книги;
- ролі кваліфікованого редактора дитячої книги.

Акцент випусків подкасту зосереджено на інтерактивних та пізнавальних дитячих виданнях, які є основою наших наукових дисертаційних розвідок.

Наступним етапом роботи стала ідентифікація **цільової аудиторії**. Її було сегментовано на первинну та вторинну. До **первинної** ми віднесли *науковців*, які працюють із дискурсом дитячих видань, досліджують їхній комунікаційний аспект, функціональну специфіку, окреслюють типологічні ознаки, подають та систематизують статистичну інформацію. Частиною первинної аудиторії є *автори*, які повинні орієнтуватися в тенденціях і новітніх технологіях, які можна залучити до видань. Зрештою, авторам варто розуміти смаки та вподобання своїх читачів, знатися на механізмах впливу видань на когнітивний розвиток дитини. *Редактори* також входять до цієї частини цільової аудиторії, адже суміжно з авторами повинні розумітися на дитячій психології, особливостях перцептивного апарату, сучасних технологічних рішеннях у видавничій галузі з метою покращення редакційно-видавничого процесу. Мета первинної цільової аудиторії — отримати знання задля покращення професійної діяльності.

До **вторинної цільової аудиторії** увійшли *педагоги*, котрі тісно залучені до формування світогляду дитини, розвитку її когнітивних здібностей, соціального становлення. *Психологи*, які на основі досліджень вікових особливостей дитини консультують авторів та редакторів щодо конструювання творчого потенціалу дітей, їхнього здорового різнобічного розвитку завдяки книзі. Також частиною вторинної цільової аудиторії є *ілюстратори*, які працюють з дизайн-концепцією видання, окремими ілюстративними рядами, що тісно зв'язані з формуванням креативного мислення дошкільника. Останній складник цього типу аудиторії — *батьки*, які завдяки книгам налаштовують комунікацію з дитиною, допомагають їх знаходити шляхи самовираження. Мета вторинної цільової аудиторії — покращити знання щодо загального розвитку дитини та покращення її когнітивних здібностей завдяки книзі.

Під час переходу на *стадію запуску* стартапу (*startup stage*), у нас була створена робоча модель. Обов'язковим кроком стало розподілення обов'язків, серед наших:

- робота із системного аналізу актуальних запитів цільової аудиторії (огляд наукових публікацій, опрацювання тематичних статей, моніторинг блогів та відеоматеріалів, пов'язаних з дитячою літературою);
- розробка стратегії просування проєкту;
- підготовка брендингу стартапу з урахуванням його тематики;
- створення та оформлення акаунтів у соціальних мережах (інстаграм, телеграм, саундклауд, ютуб);
- участь в укладанні контент-плану;
- комунікація з цільовою аудиторією, що залишає зворотний зв'язок (відповіді на коментарі, історії);
- залученість до підготовки питань для гостей випусків подкасту;
- розробка індивідуальних макетів до кожного випуску подкасту для всіх платформ;
- участь у записі та монтажі випусків;
- публікація матеріалів згідно з внутрішніми дедлайнами;
- участь у процесах брейнстормінгу задля покращення механізмів популяризації проєкту;
- робота над професійними та особистісними якостями задля вдосконалення контенту.

Відповідно до сформованого плану розвитку стартапу ми перейшли на *стадію зростання* (*growth stage*). Було проведено наповнення сторінок ознайомлювальним контентом: дописи-знайомства з авторами, концепцією проєкту. Розроблено стратегію публікації подкастів:

- в інстаграмі — триптих, що складається з ознайомлювального допису; рилс із подкастом та індивідуальною обкладинкою; акцентного допису, що звертає увагу користувачів на ключову фразу, яку було озвучено кожному гостю («Дитяча книга — це...»);
- у телеграмі — повторюваний контент з інстаграму та окрема аудіодоріжка, яку можна завантажити до кешу та прослухати в будь-який зручний час;
- у саундклауді — публікація аудіодоріжки з обкладинкою та коротким описом;
- в ютубі — публікація відеоролика з відповідним дизайном та описом.

Така крос-медійність обрана з метою охоплення якомога більшої цільової аудиторії проєкту та забезпечення зручності користувачів для прослуховування випусків.

У рамках цієї стадії записано перший випуск подкасту згідно з алгоритмом його створення (рис. 3.2):



Рис. 3.2. Алгоритм запису подкасту, адаптовано за [95]

Наступною стала *стадія розширення (expansion stage)*. Ми покращили якість та унікальність контенту, створивши спеціальні випуски з індивідуальним візуальним оформленням. Ідея полягала в записі подкасту з гостями, які є авторами інтерактивних та пізнавальних видань. Такий підхід став актуальним для цільової аудиторії та знайшов відгук у вигляді збільшеної кількості переглядів відео та активному зворотному зв'язку. Також ми застосували механізми реклами та опублікували новинні матеріали про діяльність проєкту в телеграм-каналах, де зібрана спільнота первинної та вторинної цільової аудиторії стартапу.

Завершальна *стадія «виходу» (exit stage)* триває досі. Ми працюємо над налагодженням системної діяльності стартапу, його активним функціонуванням, рівнем упізнаваності на ринку та механізмами монетизації.

Отже, стартап із запису освітніх подкастів вважаємо унікальним за тематикою на ринку та актуальним для ефективної популяризації дитячих видань. Проєкт охоплює широке коло первинної (науковці, автори, редактори) та вторинної (педагоги, психологи, ілюстратори, батьки) аудиторії, сприяє покращенню знань про особливості редакційно-видавничого процесу, когнітивний розвиток дітей, популяризацію дитячих видань на ринку тощо. Проходження всіх етапів розвитку стартапу свідчить про його успішну реалізацію.

3.2 Творчий процес підготовки стартапу

На етапі генерації ідеї стартапу подкастів ми сформували назву методом гри слів, а саме поєднання українського та англійського слова: «Критикit», де частина [крити] означає «критику», а [kit] у перекладі з англійської — комплект. Нам вдалось коротко охарактеризувати суть проєкту, яка дослівно звучить як

«Комплект Критики», а метафорично — «Коментуємо Критично літературу для дітей».

Наступним кроком створення стартапу стала розробка візуальної ідентифікації бренду. Корпоративними кольорами обрано чорний та жовтий. Додаткові візуальні елементи — два білих папути. Спершу було створено логотип проєкту, універсальний для всіх платформ (рис. 3.3):



Рис. 3.3. Логотип проєкту «Критикіт»

На логотип винесено дві прописних літери «К», що стали універсальною аббревіатурою початкових літер українського й англійського слів назви проєкту («**К**ритик**і**т») та метафори «**К**омплект **К**ритики». У лого нам вдалось відтворити індивідуальність проєкту, що поєднується з тематикою дитячих видань (символ папуг). Лого розроблено в онлайн-програмі «Canva», призначеному для створення дизайнів і публікації матеріалів [96].

Оскільки ми попередньо визначили, що основними платформами для розміщення подкастів стануть інстаграм, телеграм, саундклауд, ютуб, то наступним кроком стало створення сторінок проєкту та їх оформлення.

Специфіка оформлення та ведення профілю в **інстаграмі** [97] передбачає дотримання основних принципів:

- *візуальна привабливість* (профіль акаунту та його шапка повинні гармонійно поєднуватись);
- *інформативність* (опис профілю має бути створений на основі лаконічної характеристики проєкту; сторінку легко в пошуку за ключовими словами);
- *клієнтоорієнтованість* (ідеться про можливість доступу користувачів до швидкої комунікації із засновниками проєкту, тобто можливість поставити запитання в директ, зателефонувати, написати на пошту);
- *довіра та надійність* (користувачі мають розуміти, хто створив проєкт, який його цілі й мотиви);
- *грамотність* (усі тексти написані без помилок відповідно до норм української мови).

В інстаграмі основним фото профілю ми обрали логотип проєкту, підготовлений у розмірі 180 x 180 пікселів. Нікнейм вказали латиницею відповідно до назви стартапу. Категорія сторінки — подкаст. Коротко презентували проєкт, адже максимальна кількість символів, допустимих в описі профілю, — 150. Створили мультипосилання за допомогою платформи «Linktree» [98], функціонал якої передбачає відображення в одному посиланні декількох. Усі структурні елементи показано на рис. 3.4.

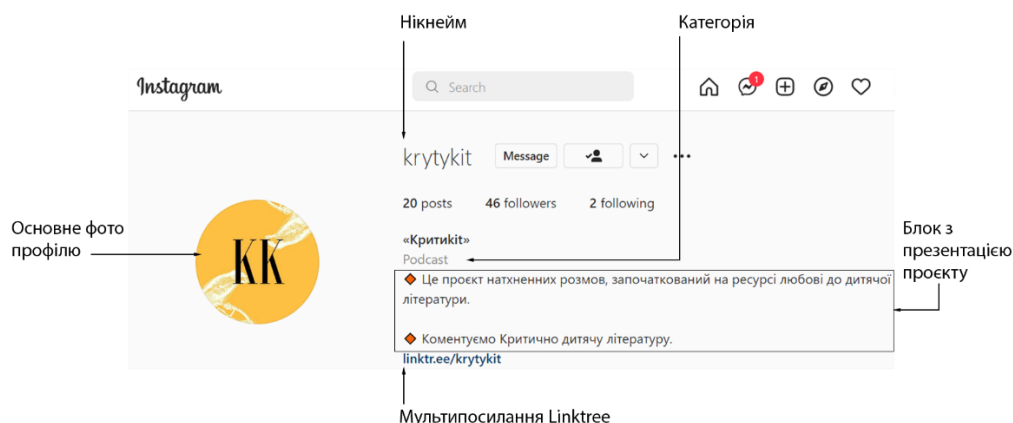


Рис. 3.4. Структурні елементи шапки профілю стартапу «Критикіт» в інстаграмі

Сторінку, на яку веде linktree-посилання ми оформили відповідно до корпоративних кольорів, а також згодом помістили посилання, що переадресовують користувачів на сторінку проєкту в телеграмі, саундклауді та ютубі (рис. 3.5):

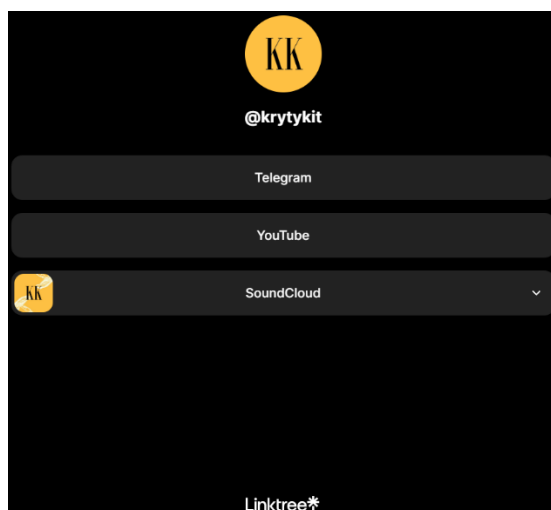


Рис. 3.5. Вигляд сторінки проєкту за linktree-посиланням

Для налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією розроблено корпоративну пошту та вказаний актуальний контакт для зв'язку (рис. 3.6):

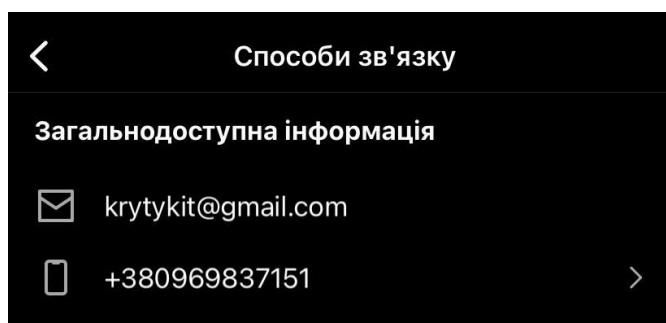


Рис. 3.6. Заповнені поля із загальнодоступною інформацією щодо способів зв'язку

Контент дописів також було попередньо структуровано. Перший — написаний у форматі дописа-знайомства (Додаток Н), де ми пояснили користувачам ціль проєкту, його неймінг, цінності, місію, основні теми, що

будуть далі проговорюватись із гостями. Було задано відповідний *tone of voice*. Наступними опубліковано дописи-знайомства з авторками проєкту (Додаток П). Усі тексти урізноманітнено відповідними емоджі, а на макети розміщено фото авторок з метою підвищення довіри користувачів до проєкту та комплексного розуміння підґрунтя його створення. Усі наступні дописи виконані у форматі триптиха, націленого розкрити особистість гостя. Перший мав на меті окреслити коло наукових інтересів особистості, висвітлити її соціальну діяльність, дотичність до теми проєкту та заінтригувати користувачів назвою випуску подкасту, який невдовзі вийде. Вважаємо, що такий прийом є закликом до дії підписатися на сторінку проєкту та слідкувати за оновленнями контенту. Другий допис був розроблений у форматі рилс, де звук записаного подкасту накладався на анімований макет. Третій — ключова цитата-відповідь гостя на питання «Дитяча книга — це...» (рис. 3.7):



Рис. 3.7. Триптих дописів, що розкриває особистість гостя

Візуальне оформлення дописів виконано у програмі Canva [96] та Figma [99]. Статичні дописи підготовлено у форматі JPG, а рилс у форматі MOV. До останніх застосовано спеціальні анімації: плавну появу PNG-зображень папуг під час музичної заставки, а також звуковий та візуальний ефект друку тексту, що

був винесений на макет. Усі макети розроблені відповідно до фактичних вимог платформи: портретні дописи у розмірі 1080 x 1350, співвідношення сторін 4:5; рилс у розмірі 1080 x 1920, співвідношення сторін 9:16. Для оформлення тексту на макетах було використано шрифт Montserrat у різних варіаціях накреслень. Розробниками шрифту Дж. Улановські, С. Матасом, Х. Пабло дель Пералем встановлено вільні та відкриті ліцензійні умови для його використання у комерційних та некомерційних проєктах, саме тому шрифт був обраний для нашого стартапу. Зазначимо, що до рубрики зі спецвипусками створене спеціальне дизайн-рішення — фото гостей подані чорно-білими (рис. 3.8):



Рис. 3.8. Оформлення макетів для спеціальних випусків проєкту «Критикіт»

Задля налагодженого процесу планування та подальшого регулярного постингу контенту нами було розроблено структурований контент-план у вигляді онлайн-таблиці «Excel» (Додаток Р), у якій було зручно працювати зі співавторкою стартапу.

У телеграмі [100] створено канал «Критикіт» із публічним типом доступу. Це важливо враховувати, адже такий канал буде відображатися цільовій аудиторії у загальному пошуку за ключовими словами (рис. 3. 9):

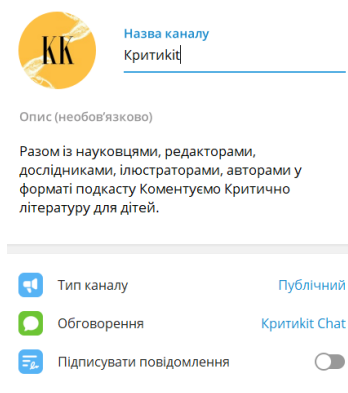


Рис. 3.9. Панель адміністратора каналу «Критикіт» у телеграмі

Також створено приватну групу «Критикіт Chat», прив'язану до головного каналу (рис. 3.10):

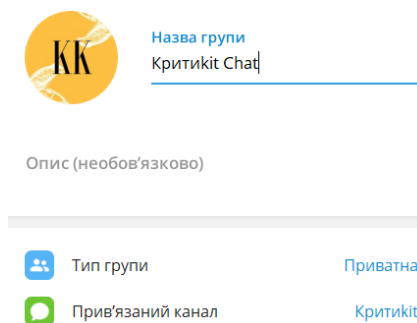


Рис. 3.10. Панель адміністратора групи «Критикіт Chat» у телеграмі

Створення такого чату дозволяє підписникам каналу залишати відгуки під публікаціями, а потім переходити в режим «обговорення» певних тем, переходячи до чату.

Канал та група оформлені відповідно до корпоративного стилю стартапу. Лого уніфіковані, опис каналу подано відповідно до опису в інстаграмі. Контент телеграм-каналу також було продубльовано з інстаграму, однак текст подано

дрібнішими блоками. Додатково опубліковано окремі аудіодоріжки з актуальною назвою випуску подкасту. Таке рішення обґрунтоване забезпеченням додаткової зручності для користувачів, які користуються функцією кешу, а згодом прослуховують аудіо в дорозі, під час роботи, прогулянки тощо.

У **саундклауді** [101] створено профіль подкасту з індивідуальною горизонтальною обкладинкою (рис. 3.11):



Рис. 3.11. Вигляд профілю «Критикіт» у саундклауді

Для публікації випусків на цій платформі ми розробили спеціальні макети у розмірі 1080 x 1000 пікселів, які вміщують інформацію про спікера, ведучих та суть стартапу (рис. 3.12):

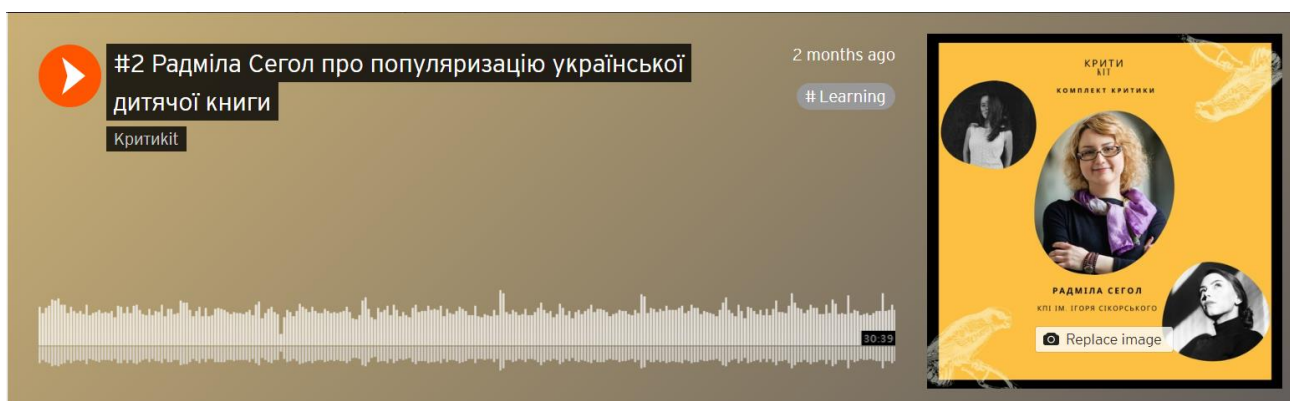


Рис. 3.12. Вигляд опублікованого випуску подкасту у саундклауді

Під час створення каналу на ютубі нами також було розроблено індивідуальну обкладинку, розміром 2560 x 1440 пікселів (рис. 3.13):

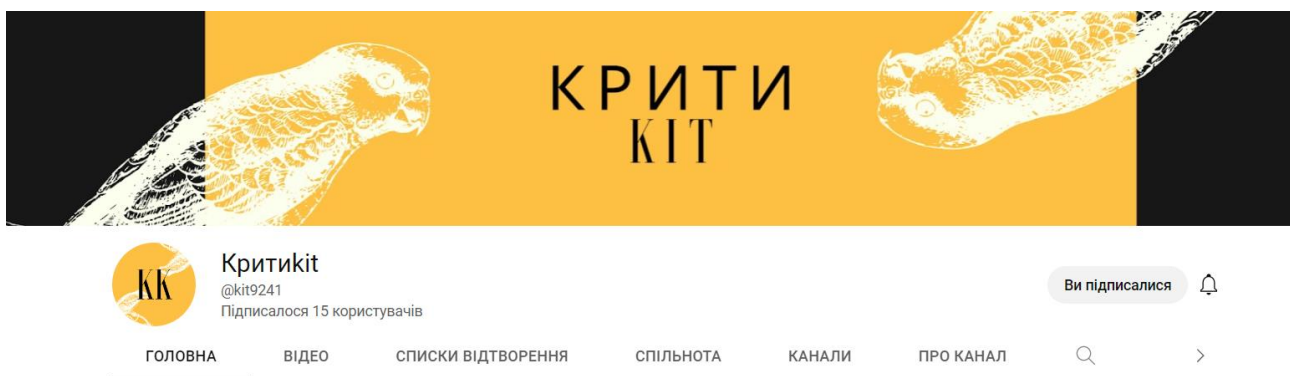


Рис. 3.13. Вигляд каналу «Критикіт» на ютубі у десктопній версії

Враховано, що на гаджетах з екранами меншого розміру зображення буде стиснуто, а глядач має однаково ідентифікувати канал за його загальним виглядом. Саме тому ми вдалися до адаптивного дизайну та першопочатково розробили обкладинку, яка вдало відображається як на десктопній, так і мобільній версіях у застосунку (рис. 3.14):

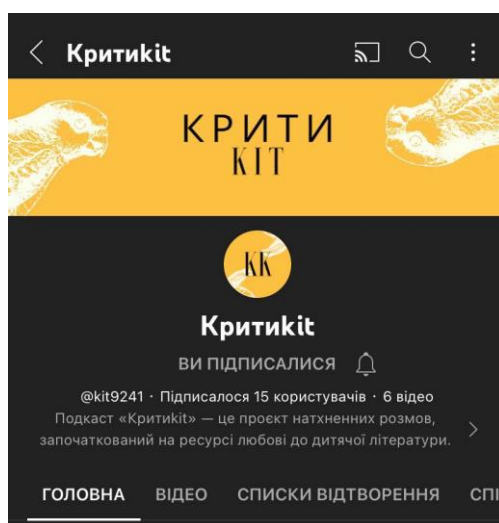


Рис. 3.14. Вигляд каналу «Критикіт» на ютубі у мобільній версії

Відповідно до користувацьких можливостей платформи оформили опис проєкту у вкладці «Про канал», вказали актуальне місцезнаходження (рис. 3.15):

ГОЛОВНА	ВІДЕО	СПИСКИ ВІДТВОРЕННЯ	СПІЛЬНОТА	КАНАЛИ	ПРО КАНАЛ	🔍
Опис					Статистика	
Подкаст «Критикіт» — це проект натхнених розмов, започаткований на ресурсі любові до дитячої літератури.					Канал створено 3 вер. 2022 р.	
• Разом із науковцями, редакторами, дослідниками, авторами Коментуємо Критично літературу для дітей. Тож гра слів і мовні алгоритми лягли в основу нашого ймення:					321 перегляд	
[крити ~ вважати критикою]; [kit ~ згадувати англійську та читати як «комплект»]; [крити] + [kit] = [комплект критики].					🚩	
• У випусках говоримо про літературу для дітей; визначаємо причини та шляхи подолання «нечитання»; шукаємо ефективні методи зацікавлення юних читачів книгою; аналізуємо вплив війни на ринок дитячої книги; вмикаємо дизайн-мислення та проєктуємо того самого ідеально кваліфікованого редактора дитячої книги, за яким полюватимуть рекрутери найвідоміших видавництв.						
• Місія «Критикіт»: продемонструвати, що дитяча література — сучасний перспективний бренд, здатний захоувати в себе дітей, батьків, авторів, видавців...						
• Головне — любити та плекати цей бренд.						
• Любити всім серцем, дитинно, злотоцінно.						
Деталі						
Місцезнаходження: Україна						

Рис. 3.15. Опис каналу «Критикіт» на ютубі

Під час підготовки текстів до дописів-знайомств з гостем випуску ми дотримувались єдиної структури: ознайомлювального речення з особистістю; інформації про регалії; блоку про інтереси та діяльність; подання ключової думки гостя про дитячу літературу або ж іншу особливість, яка розкриває важливість діалогу з фахівцем; блок з анонсом назви випуску подкасту та закликом до дії (рис. 3.16):

ОЛЬВІЯ ГУСАК
ДОЦЕНТКА, КАНДИДАТКА НАУК ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, ВИКЛАДАЧКА ДИСЦИПЛІН: «ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ», «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ТА SEO-ПРОСУВАННЯ»

... Ознайомлювальне речення

krytyk Ольга Гусак — гостя свіжого випуску подкасту «Критикіт»

Доцентка, кандидатка наук із соціальних комунікацій, викладачка дисциплін «Електронні видання», «Інтернет-реклама та SEO-просування», «Інтернет-журналістика» у КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Регалії

Ольвіа Олександрівна — авторка статей «Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМЖ», «Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМЖ», «Участь редактора в пошуковій оптимізації сайту медіа» тощо.

Блок про інтереси та діяльність

Як зауважує дослідниця, для ефективної промоції книги на ринку слід орієнтуватися в трендах, знати актуальні рекламні механізми, чітко усвідомлювати портрет читачської аудиторії. Про ці аспекти й поговоримо детальніше.

Ключова думка дослідниці про дитячу книгу

Випуск «#6 Ольвіа Гусак про промоцію дитячої книги на українському онлайн-ринку» очікуйте незабаром!

Анонс випуску подкасту із закликом до дії

Рис. 3.16. Структура тексту дописів-знайомств із гостями подкасту

Для дописів з описами подкасту структура тексту полягала в: загальній назві випуску; коротким підсумком розмови; ключовими питаннями, що були поставлені гостю; таймкодами, призначеними для швидкого переходу на потрібну частину відео (рис. 3.17):

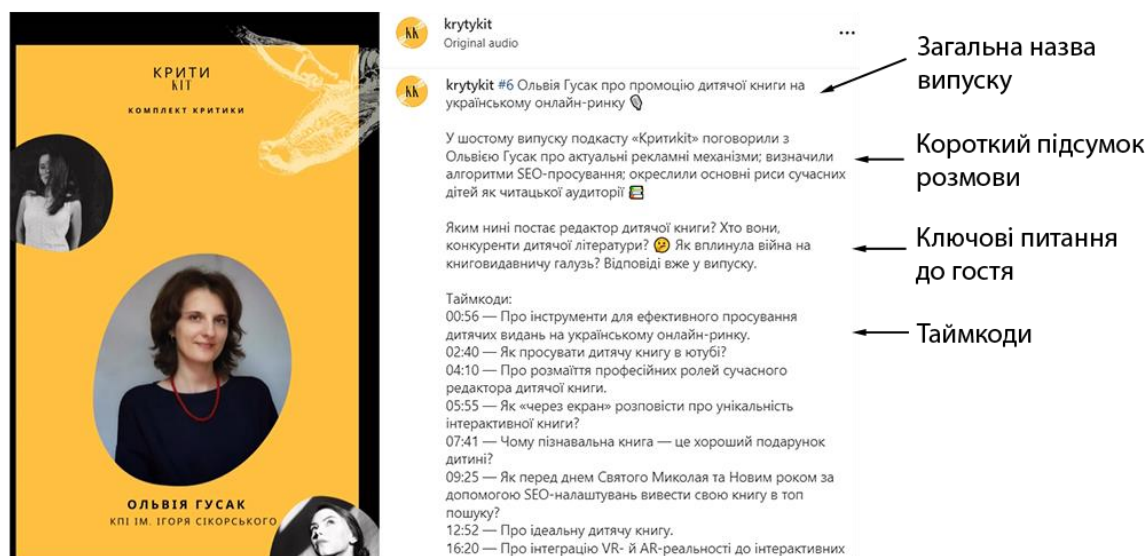


Рис. 3.17. Структура тексту готового подкасту

Зазначимо, що для покращення непрямої комунікації зі слухачами в інстаграмі вкінці тексту до опублікованого допису ми додавали речення, що уточнює навігаційні користувацькі зручності (рис. 3.18):

📍 В описі профілю за посиланням можете перейти на будь-який інший зручний майданчик для прослуховування повної версії випуску.
2w See translation



Рис. 3.18. Уривок тексту з допису в інстаграмі

Тож творчий процес підготовки стартапу було здійснено відповідно до загальної концепції стартапу. Розроблено брендинг проєкту, створено та оформлено сторінки в соціальних мережах з урахуванням їх функціональних

можливостей, підготовано загальну структуру текстів для наповнення сторінок контентом.

3.3. Розробка та публікація окремих випусків подкасту

Перед початком запису випусків ми створили базу гостей, до якої увійшли:

- **І. Побідаш** — доцентка, кандидатка філологічних наук, викладачка дисциплін «Практична стилістика української мови», «Українська література», «Зарубіжна література» у КПІ ім. Ігоря Сікорського; авторка курсу «Підготовка до ЗНО: Українська література та мова»; співавторкою курсів «Діалог і медіація: шлях до порозуміння», «Протидія та попередження булінгу (цькування) в закладах освіти» на платформі «Prometheus»;
- **Р. Сегол** — доцентка, кандидатка наук із соціальних комунікацій, викладачка дисциплін «Редагування перекладу», «Цифрові комунікаційні стратегії», «Інтернет-технології в рекламі та PR», «Реклама в сучасних медіа» у КПІ ім. Ігоря Сікорського. перекладачка та редакторка перекладу серіалу «Доктор Хаус»; авторка курсів «Цифрові комунікації в глобальному просторі», «Наука про навчання: Що має знати лідер освітнього стартапу», «Взаємодія органів місцевого самоврядування з громадськістю», перекладачка курсів «CS50: Основи програмування», «CS50: Вебпрограмування з Python та Java Script», «Підприємництво: Хто твій клієнт», «Думай інакше», «Навчаймось вчитись», «Дизайн-мислення» на платформі «Prometheus»;
- **С. Фіялка** — доцентка, кандидатка наук із соціальних комунікацій, викладачка дисциплін «Основи видавничої справи та редагування», «Редагування дитячих видань», «Редагування навчальної літератури» у КПІ ім. Ігоря Сікорського; авторка статей «Тематичне розмаїття

дитячих книжок: уроки для України», «Сучасні технології навчання в редакторській освіті», «Редактор наукового журналу як гейткіпер науки, організатор видавничого процесу, консультант та рекрутер» тощо;

- **Д. Кузьменко** — редактор, художник-ілюстратор, автор книжок «Росли груші на вербі», «Другоасики з 2-А», «Я і мій тато», «Я х трамвай + зоопарк», «Біла трішки чорна-пречорна книжка» тощо. Він як учитель-математик долучився й до популяризації науки серед школярів — вийшли друком видання «Зубасті задачки», «#щотакематематика?»;
- **К. Єгорушкіна** — письменниця, лекторка, казкотерапевтка, фахівчиня з розвитку креативності. Членкиня PEN і Національної спілки письменників України. Авторка книжок «Музична подорож Золотого Каштанчика», «Країна Сніговія», «Арчі», «Тінь моєї киці», «Чубчик у лісі», «Скриня», «Різдво і мої дванадцять бабусь», «Історії хоробриків із Горішкових Плавнів», «Мої вимушені канікули» тощо. Співавторка видань «Незглибима Криниця», «Почути», «Україна починається з тебе», «Це теж зробила вона» тощо. Також пані Катерина є співавторкою видання «Словника війни» (документальні свідчення), яке готують до друку в Україні, Польщі, Німеччині та низці інших країн. К. Єгорушкіна започаткувала проекти «Майстерня Доброї Казки» (для популяризації дитячої літератури) та «Посилки Доброти» (для підтримання дітей загиблих захисників України). 2018 року пані Катерина виступила на міжнародній конференції «TEDx» із темою «Казки та цінності майбутнього». Співпрацювала з UNICEF як сценаристка мультсеріалу з мінної безпеки, а також з Українським інститутом національної пам'яті як авторка книжки для дітей про Голодомор;

- **О. Гусак** — доцентка, кандидатка наук із соціальних комунікацій, викладачка дисциплін «Електронні видання», «Інтернет-реклама та SEO-просування», «Інтернет-журналістика» у КПІ ім. Ігоря Сікорського; авторка статей «Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ», «Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМК», «Участь редактора в пошуковій оптимізації сайту медіа» тощо.

Ми визначили, що серед усіх форматів подкасту, зокрема сторітелінгу, театрального, монологічного, дискусійного, розмовного, найбільш актуальним для формату проєкту є подкаст-інтерв'ю. Він «базується на розмові одного або ж двох ведучих з одним або кількома гостями під час кожного епізоду. У цьому форматі гість надає унікальну експертизу або розуміння певної теми, галузі» [102, с. 176]. У рамках формату було обрано оптимальну тривалість подкасту — 20–30 хвилин [103], відповідно до якої врахували, що в межах одного випуску ми можемо поставити гостю 10–13 запитань. Основна ціль під час розробки питань — максимально розкрити персоналію через її наукову, соціальну діяльність, актуальні інтереси, унікальний життєвий досвід. Усі запитання та тривалості випусків систематизуємо в табл. 3.1:

Таблиця 3.1.

Гість	Кількість запитань	Запитання	Тривалість випуску
І. Побідаш	11	Додаток С	20:42 хв
Р. Сегол	13	Додаток Т	30:42 хв
С. Фіялка	12	Додаток У	21:09 хв
Д. Кузьменко	12	Додаток Ф	22:37 хв
К. Єгорушкіна	10	Додаток Х	20:48 хв
О. Гусак	11	Додаток Ц	25:07 хв

У кінцевому варіанті звучання подкаст складався з:

- ключової та найбільш емоційно забарвленої фрази гостя, що зацікавить потенційну цільову аудиторію;
- вступного унікального джінгла (уривок з пісні «Blue Window» виконавця Джеффа Каале, яку можна використовувати безоплатно в додатку «InShot» [104]. Відмітимо, що в композиції чути щебет пташок, який асоціативно перегукується з папугами, що використовуємо в брендингу);
- привітання та презентації гостя;
- основної розмови;
- продовження речення гостем «Дитяча книга — це...» у межах постійної рубрики подкасту;
- прощання;
- повторюваного джінгла.

Запис ми проводили через платформу «Zoom» завдяки опції «запис конференції» (рис. 3.19):

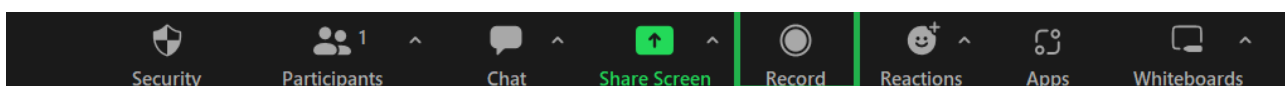


Рис. 3.19. Функція запису конференції в зумі

Опісля завершення запису на комп'ютер автоматично зберігається відео (MP4) та аудіо (M4A). Подальша підготовка матеріалу відбувалася в додатку «InShot» та онлайн-програмі «Canva». В останній програмі ми розробляли окремі макети, індивідуальні для кожного випуску. Для розміщення в інстаграмі та телеграмі було підготовлено макети зі співвідношенням сторін 9:16, а саме:

- статичний макет із логотипом, розширеною назвою проєкту та папугами, який відповідав таймінгу окремої ключової фрази гостя;

- макет, що містить фото ведучих та фото спікера, логотип, анімацію появи папуги в правому верхньому кутку;
- основа попереднього макета й анімація появи папуги в лівому нижньому кутку (цей та попередній макети призначені для супроводу звучання джінгла);
- основа попереднього макета й анімований ефект друку прізвища та ім'я гостя (цей та наступний макети також призначені для відтворення під час звучання джінгла з додатковим звуковим ефектом друкарської машинки);
- основа попереднього макета й анімований ефект друку місця діяльності спікера (для макетів із Д. Кузьменком та К. Єгорушкіною вказано, що це спецвипуск);
- статичний фінальний макет з усіма вище перерахованими елементами (як фонове зображення до основної розмови).

Для розміщення в ютубі було підготовлено макети зі співвідношенням сторін 16:9, а саме:

- статичний макет із логотипом, розширеною назвою проєкту, фото ведучих та спікера, його ім'я та прізвище, місце діяльності, який також відповідав таймінгу окремої ключової фрази гостя;
- основа попереднього макета й анімація появи папуги в правому верхньому кутку;
- основа попереднього макета й анімація появи папуги в лівому нижньому кутку (цей та попередній макети призначені для супроводу звучання джінгла);
- статичний фінальний макет з усіма вище перерахованими елементами (як фонове зображення до основної розмови).

Далі фінальні макети ми імпортували до додатка «InShot», підвантажили основну аудіодоріжку із записом розмови, та виконали технічну обробку

матеріалу: з аудіо вирізали сторонні звуки, прибрали шум; адаптували анімацію макетів відповідно до таймкодів аудіо; додали необхідні звукові ефекти, зокрема джінгл, який продублювали на початку та наприкінці всього матеріалу; попрацювали з переходами; вирізали тизер із загальної розмови та винесли на початок. Зберегли готовий подкаст.

Розміщення готових випусків відбувалося в прайм-тайм, тобто години найбільшої активності користувачів. Зазвичай традиційним прайм-таймом прийнято вважати вечірній час (з 18:00), коли 90 % користувачів заходять у соцмережі після роботи, а також вдалий час для публікації — обідні години (з 12:00 до 14:00), коли більшість користувачів ідуть на обідню перерву.

Вивантаження дописів в *інстаграм* відбувалося на смартфоні за таким алгоритмом:

- увійти в обліковий запис за унікальним логіном та паролем;
- натиснути на елемент «Додати» у верхньому правому кутку екрана й обрати опцію «Допис» (рис. 3.20);
- підвантажити необхідний файл з галереї телефону;
- додати текстовий опис, геолокацію та відмітки акаунтів ведучих і гостей (рис. 3.21);
- у полі із вивантаженим файлом обрати опцію «Редагувати обкладинку» та обрати стоп-кадр із відео;
- натиснути «Поширити».

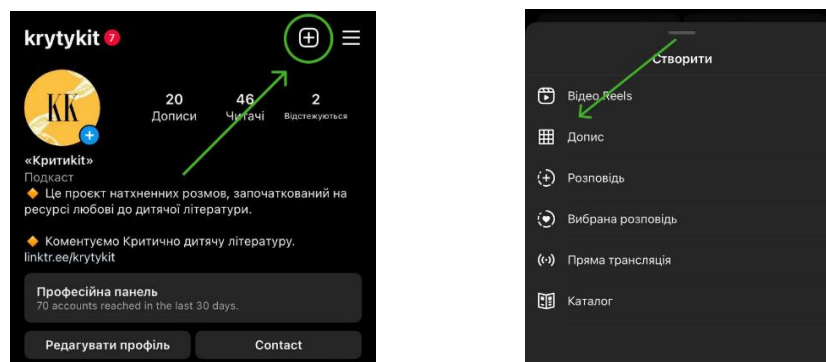


Рис. 3.20. Процес вивантаження подкасту в інстаграмі

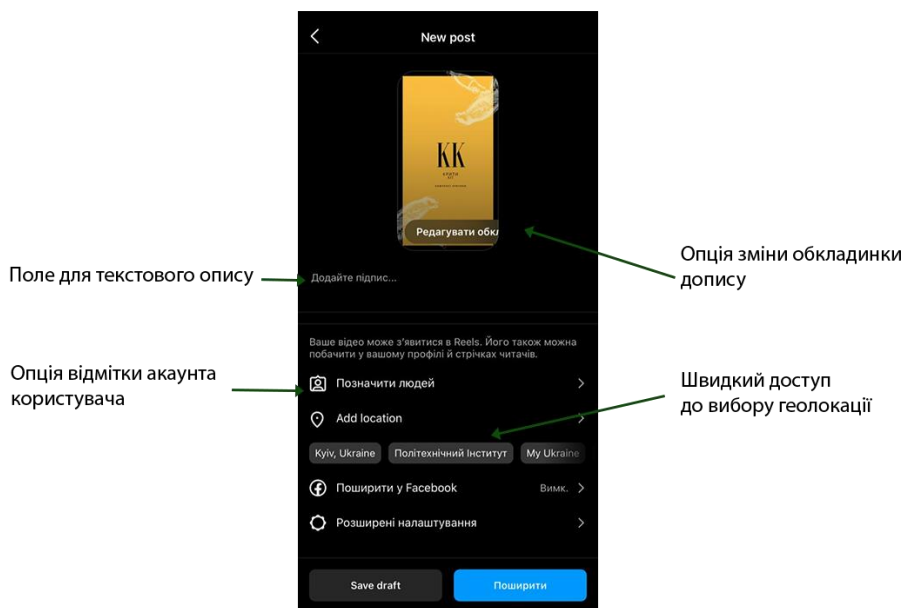


Рис. 3.21. Процес кінцевого оформлення допису подкасту в інстаграмі

Вивантаження випусків подкасту в *ютуб* відбувалося на комп'ютері за таким алгоритмом:

- увійти в обліковий запис за унікальним логіном та паролем;
- натиснути на елемент «Створити» у верхньому правому кутку екрана й обрати опцію «Завантажити відео» (рис. 3.22);
- вибрати потрібний файл;
- обов'язково вказати назву відео;
- додати опис до 5000 символів;
- вибрати обкладинку відео або завантажити власне зображення;
- визначити статус ролика: «Так, це відео для дітей» або ж «Ні, це відео не для дітей» (обираючи опцію «Так, це відео для дітей» варто врахувати, що можливість коментування відео буде автоматично заборонена сервісом);
- визначити вікові обмеження: «Так, показувати моє відео лише глядачам віком від 18 років», «Ні, відео підходить для глядачів до 18 років»;
- за потреби налаштувати поле з тегоми, коментарями;

- указати статус відео («Приватне», «Не для всіх», «Для всіх»);
- натиснути «Опублікувати».

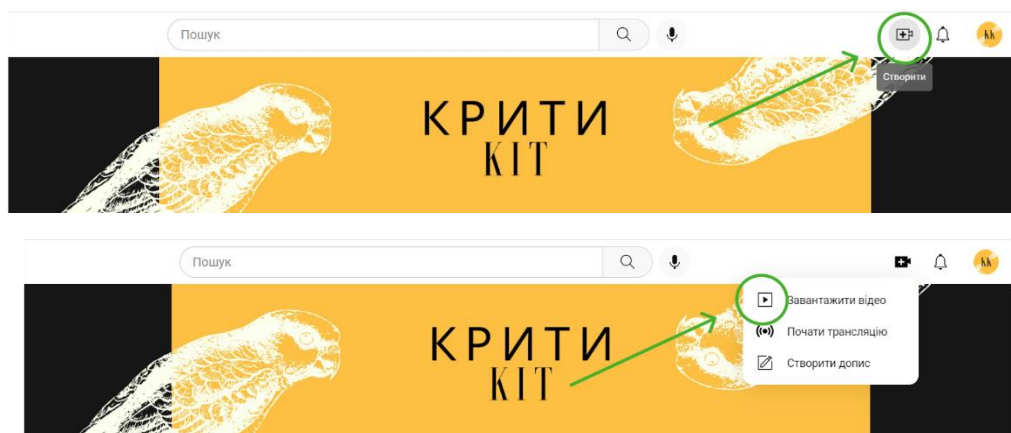


Рис. 3.22. Процес вивантаження подкасту в ютуб

Якщо відео не порушує авторських прав та відповідає всім правилам сервісу, отримуємо схвалення на публікацію (рис. 3.23):

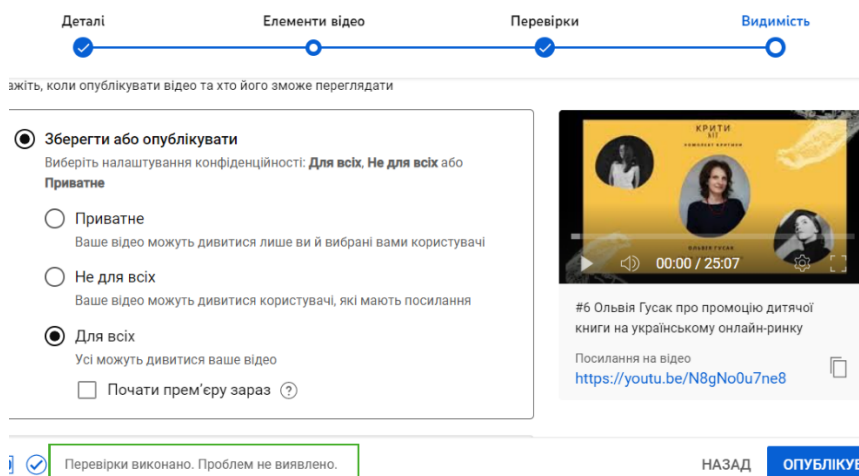


Рис. 3.23. Готове до публікації відео, що пройшло перевірку сервісу

Вивантаження випусків у *саундклауд* відбувалося також на комп'ютері за алгоритмом:

- увійти в обліковий запис за унікальним логіном та паролем;
- вибрати функцію «Завантажити» й обрати потрібний файл (прогрес завантаження відразу відображається у верхній панелі);

- заповнити поле заголовка, опису (не більше 4000 символів), завантажити обкладинку подкасту, вибрати актуальний жанр, за потреби скорегувати унікальний лінк випуску та додати теги (рис. 3.24);
- можна додати додатковий опис файлу (ключові фрази розмови);
- натиснути «Зберегти».

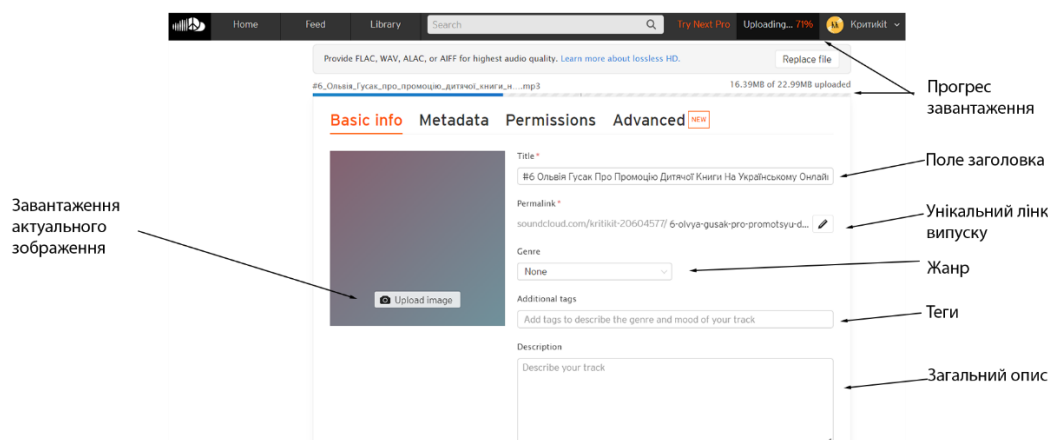


Рис. 3.24. Процес вивантаження подкасту в саундклауд

Вивантаження публікацій у *телеграм* відбувалося на смартфоні за таким алгоритмом:

- перейти до створеного раніше каналу та натиснути на «Скріпку» в лівому нижньому куті екрана (рис. 3.25);
- обрати необхідний файл та додати актуальний текст через текстове вікно набору;
- завершити вивантаження натисканням на поле «Надіслати».

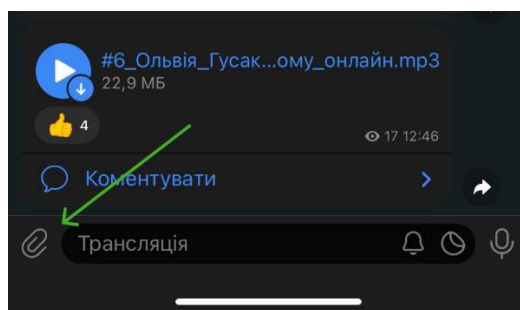


Рис. 3.25. Процес вивантаження подкасту в телеграм

Такий процес для вивантаження відеоматеріалів та окремих аудіодоріжок.

Отже, ми здійснили запис, комплексне візуальне оформлення, монтаж та розміщення шести випусків подкасту:

- «#1 Ірина Побідаш про інтерес і любов до української літератури»;
- «#2 Радміла Сегол про популяризацію української дитячої книги»;
- «#3 Світлана Фіялка про наповнення українського ринку книги для дітей»;
- «#4 Дмитро Кузьменко про пізнавальну літературу»;
- «#5 Катерина Єгорушкіна про інтерактивну книгу»;
- «#6 Ольвія Гусак про промоцію дитячої книги на українському онлайн-ринку».

3.4. Маркетингова концепція стартапу

Щоб окреслити перспективи та методи подальшої популяризації стартапу, оцінимо ефективність обраних платформ за показником переглядів/прослуховувань кожного випуску подкасту станом на 10.12.2022 (табл. 3.2):

Таблиця 3.2.

Номер та назва випуску	Перегляди на платформі «Instagram»	Перегляди на платформі «YouTube»	Перегляди на платформі «Telegram»	Перегляди на платформі «SoundCloud»
«#1 Ірина Побідаш про інтерес і любов до української літератури»	182	83	35	10
«#2 Радміла Сегол про популяризацію української дитячої книги»	116	35	540	3
«#3 Світлана Фіялка про наповнення українського ринку книги для дітей»	68	94	41	3

Продовження таблиці 3.2.

«#4 Дмитро Кузьменко про пізнавальну літературу»	76	29	27	2
«#5 Катерина Єгорушкіна про інтерактивну книгу»	87	45	30	4
«#6 Ольвія Гусак про промоцію дитячої книги на українському онлайн-ринку»	38	35	15	1
Середнє значення	94,5	53,5	114,7	3,8

З отриманих значень бачимо, що найбільш популярним серед слухачів став канал у телеграмі. На другому місці — інстаграм, третє очолив ютуб, а найменш відвідуваним став саундклауд.

Telegram аргументовано має такий високий рівень залученості користувачів, адже ми регулярно співпрацювали з модераторами офіційного телеграм-каналу кафедри видавничої справи та редагування НН ВПІ (https://t.me/VSR_VPI), яким надавали до публікації новинні матеріали кожного випуску подкасту (рис. 3.26):

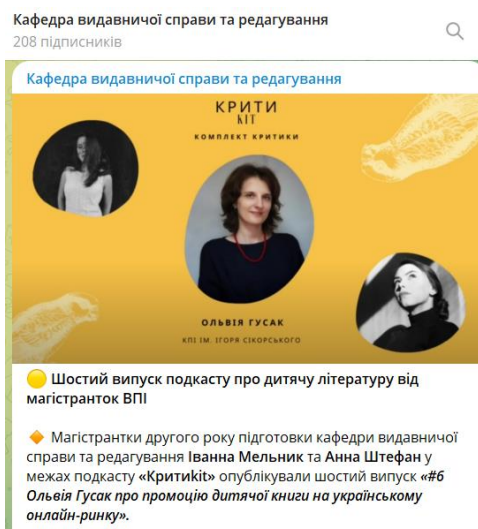


Рис. 3.26. Анонс випуску подкасту, опублікований у телеграм-каналі кафедри ВС та Р

Анонс початку проєкту розмістили також модератори телеграм-каналу деканату Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «КПІ» (https://t.me/dekanat_vpi_kpi) та модератори найбільш популярного студентського пабліка у телеграмі — КПІ live (<https://t.me/kpilive>), рис. 3.27:



Рис. 3.27. Анонс початку проєкту «Критикіт», опублікований у телеграм-каналі деканату ВПІ та КПІ live

Сумарно дописи про стартап проглянули 5 723 користувачі, тому виправданою є статистика взаємодії користувачів із дописами в телеграмі.

В інстаграмі рекламу проєкту зробила К. Єгорушкіна, гостя п'ятого випуску подкасту. Катерина на своїй сторінці розмістила карусель дописів із нашими макетами (допис-знайомство та допис із ключовою цитатою); вказала, що розповіла у випуску подкасту ексклюзивну інформацію про новинки, які варто очікувати читачам; вказала основні питання, що були розкриті в розмові; в описі додала хештеги своїх книг та відмітила профіль «Критикіт» (рис. 3.28):



Рис. 3.28. Анонс участі в проєкті «Критикіт», опублікований К. Єгорушкіною на особистій сторінці в інстаграмі

Посиланням на ютуб-канал «Критикіт» поділилась С. Фіялка, гостя третього випуску подкасту, анонсуючи нашу розмову (рис. 3.29):

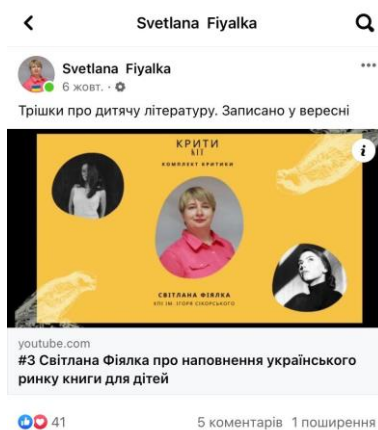


Рис. 3.29. Анонс участі в проєкті «Критикіт», опублікований С. Фіялкою на особистій сторінці у фейсбуці

Допис теж зібрав багато вподобань, декілька коментарів та одне поширення.

Прямої реклами для платформи «SoundCloud» не було передбачено, саме тому низькі показники взаємодії з контентом виправдані.

Для укладання комплексної маркетингової стратегії вдамось до проведення SWOT-аналізу (strengths — сильні сторони, weaknesses — слабкі сторони, opportunities — можливості, threats — загрози) подкасту «Критикіт» як «актуальної форми впорядкування інформації щодо функціонування проєкту» [105, с. 22].

Сильними сторонами (**strengths**) вважаємо:

- унікальність ідеї, що не має подібних на українському «ринку» подкастів;
- структурність у підходах до створення кінцевого проєкту, що функціонує;
- актуальність інформації щодо особливостей розробки, популяризації, впливу на когнітивний розвиток дитини дитячих видань, зокрема інтерактивних та пізнавальних з інтеграцією сучасних технологій, зокрема AR- та VR-реальністю;
- поширення ідеї дитячої літератури як сучасного перспективного бренду;
- охоплення широкої цільової аудиторії завдяки прикладному контенту та різноспрямованості обговорюваних тем;
- системність у підготовці якісних матеріалів;
- крос-медійність;
- зручність в обробці та споживанні нової інформації;
- позитивний зворотний зв'язок від користувачів (вподобайки, миттєві реакції на дописи) та спікерів (поширення випусків на особистих сторінках у соцмережах).

Слабкі сторони (**weaknesses**):

- обмежений склад команди, що впливає на загальну тривалість комплексної підготовки випуску: від пошуку гостя до постингу готового подкасту;
- слабка матеріально-технічна база;
- залежність від суспільних благ (стабільного інтернету, електроенергії, зв'язку тощо);
- відсутність джерел фінансування та можливості платної реклами;
- низькі темпи приросту аудиторії.

Можливості (opportunities):

- збільшення кількості членів команди;
- розширення кола спікерів подкасту;
- монетизація проєкту;
- розробка спецпроєктів з авторами інших подкастів, суміжних за тематикою.

Серед загроз (threats) виокремлюємо:

- швидка зміна тенденцій;
- імовірність появи конкурентоспроможних проєктів;
- суб'єктивізм у підборі гостей проєкту та укладанні питань;
- уповільнений професійний розвиток членів команди через брак часу в порівнянні зі стрімким вдосконаленням технологій.

На підставі SWOT-аналізу можемо визначити найбільш актуальні напрями просування проєкту подкастів «Критикіт»:

- таргетована реклама для охоплення більшої цільової аудиторії через геотаргетинг (чітке місце розташування); деталізацію соціальних та демографічних даних (вік, стать, сімейний стан, рівень доходу, освіта, хобі тощо); поведінкові метрики; функцію «look-alike», що допомагає звернути увагу на продукт завдяки рекламі в друзів нашої постійної цільової аудиторії; ремаркетингу;

- контекстної реклами на тематичних інтернет-сторінках;
- ненав'язлива нативна реклама;
- реклама у блогерів (спершу можна розглянути рекламу в блогерів з незначною кількістю підписників, до 5 000; запропонувати співпрацю на бартерній основі;
- реклама на ютубі (наприклад, канал «Видавництва Старого Лева»);
- створення сайту з коректною SEO-оптимізацією (інтеграцією тегів та мета-тегів, створенням актуального контенту для внутрішніх сторінок, оптимізацією зображень, юзабіліті) задля збільшення трафіку цільової аудиторії на сайт та монетизації проєкту чи залучення потенційних інвесторів;
- співпраця із сучасними літературними майданчиками («Велика Ідея», «Читомо» тощо);
- реклама на радіо («UA казки радіо», «Radiokids.Online», «Ластовинка ФМ», «Українське Радіо», «Громадське радіо», «Радіо Культура»);
- співпраця з «Медіалабораторією КПП», що висвітлює інформацію про діяльність університету, досягнення його студентів, викладачів і працівників адміністрації. Телебачення ми вважаємо недоцільним каналом просування з огляду на наш обмежений бюджет на промоцію;
- друковані постери у мережах книгарень, приміром «Букві»;
- створення брендованої AR-маски в інстаграмі з цікавим інтерактивом;
- розробка мерчу проєкту: канцелярська продукція, закладки до книжок, носки з папугами, футболки з принтом ключових фраз або ж метафор гостей подкасту тощо.

Маркетингова концепція вміщує інформацію про переваги, недоліки, потенційні можливості й загрози проєкту «Критикіт», що враховуються під час рекламної кампанії. Наш формат стартапу має перспективні можливості

швидкого росту, охоплюючи більшу цільову аудиторію. Це може бути використання таргетованої реклами, співпраця з блогерами, літературними порталами, ютуб-каналами тощо.

Стартап — актуальна форма розвитку проєкту в сучасних галузевих стратегіях видавничої справи та редагування, що базується на нестандартних підходах та інноваційних рішеннях. Розробка та реалізація стартапу вимагають дотримання чітких стадій: посівної, стадії запуску, зростання та «виходу». Вони водночас передбачають: генерацію ідеї, пошуку команди, вивчення майбутнього місця стартапу на ринку, створення робочої моделі, формування плану розвитку, залучення цільової аудиторії, системну роботу над якістю контенту тощо.

Визначено, що подкаст — найбільш ефективний для нас формат стартапу, який нині функціонує в революційній формі, що полегшує доступ цільової аудиторії до контенту. Він гарантує споживачам відкритість та прозорість інформації.

Подкаст «Критикіт», націлений на розвиток дитячої книги як бренду, — це розмова формату двох ведучих із гостем, який спеціалізується на дитячій літературі. Він націлений на обговорення особливостей дитячої літератури, специфіки редакційно-видавничого процесу, пошук результативних методів зацікавлення юних читачів книгою. Охоплює первинну цільову аудиторію, до якої входять науковці, автори, редактори, та вторинну, що складається з педагогів, психологів, ілюстраторів, батьків.

За показниками взаємодії користувачів із контентом найбільш активно подкаст функціонує на платформі «Telegram». Також високі показники залученості в «Instagram». Платформа «YouTube» на третьому місці за активністю користувачів, а майданчик «SoundCloud» найменш популярний, що

прогнозовано, адже ми не створювали для нього спеціальних рекламних кампаній.

На основі систематизації всіх показників та проведення SWOT-аналізу ми розробили маркетингову концепцію популяризації подкасту в основі якої: таргетована, контекстна реклама; реклама на радіо; реклама в ютубі на каналах видавництв; розробка брендованої AR-маски в інстаграмі для запису концептуальних історій; створення мерчу тощо.

ВИСНОВКИ

Інтерактивні видання — нове соціокультурне явище, що виводить культуру книги на новий рівень та аргументовано набуває все більшої популярності на книговидавничому ринку. Ми переконані, що перспектива розвитку та технічних можливостей таких видань з часом буде більш ґрунтовно досліджена та описана редакторами, видавцями, педагогами, психологами, ілюстраторами. Унікальність інтерактивних видань у симбіозі технологій штучного інтелекту, гаджетів, електронної книги, класичного текстотворення та ознак книжки-іграшки. З огляду на новизну теми відмічаємо нестачу науково обґрунтованих і детально структурованих досліджень. Саме тому нами:

1. На основі систематизації інформації щодо теоретичних відомостей про інтерактивні видання виокремлено їхню авторитарність стосовно понять «електронне видання», «мультимедійне видання», «візуальна новела», «книжка-іграшка», «віртуальна реальність». Сформовано вдосконалене тлумачення терміна «інтерактивне видання»: *це друковане або електронне видання, виконане у спеціальній формі, заданій видавцем, яке дає змогу читачам взаємодіяти з різними елементами книги за допомогою спеціальних пристроїв (або без них), з можливістю використання мультимедійних елементів та віртуальної/доповненої реальності для ефективнішого засвоєння знань.*
2. Досліджено широкі функціональні характеристики та структуровано технічні можливості інтерактивних видань, завдяки яким авторам, видавцям, редакторам вдається реалізувати виховну, освітню, комунікативну, естетичну, риторичну, гедоністичну функції дитячої літератури. За допомогою типологічного аналізу поділено видання на

тематико-типологічні групи: друковані; електронні; друковані, які передбачають використання гаджета.

3. На основі наукових праць з вікової психології, педагогіки проведено комплексний методологічний аналіз впливу інтерактивних видань на розвиток і когнітивні здібності старшого дошкільника. Визначено, що структура когнітивних умінь ділиться на механізми *уваги, пам'яті, сприйняття, уявлення та уяви, мовлення, мислення*. У рамках кожного механізму окреслено негативні тенденції покоління, як-от мимовільна увага, слабка слухова пам'ять, подразнення сенсорно-перцептивної сфери, погіршення емпатії кліпове мислення, пов'язані з надмірним інформаційним шумом, мультизадачністю, комп'ютеризацією суспільства. Для ефективного розвитку кожного з когнітивних механізмів запропоновано конкретний вид інтерактивної книги з індивідуальним функціоналом. Підбір здійснювався на основі раціонального підходу з урахуванням особливостей розвитку старшого дошкільника та зовнішніх факторів, що на нього впливають. Водночас встановлено взаємозалежність між конкретним видом інтерактивної книги та особливостями її впливу на загальний розвиток дошкільника. Констатовано, що видавничо довершена інтерактивна книга здатна покращувати візуальний, аудіальний, вербальний, чуттєвий канали сприйняття дитини, формувати її світоглядні цінності, покращувати комунікацію з батьками.
4. Систематизовано особливості редакторського опрацювання інтерактивних дитячих видань. Встановлено, що кваліфікований фахівець повинен звертати увагу на культуру тексту, зокрема мову й стиль; орієнтуватися в тенденціях, дизайні та архітектоніці видань різних типів і форматів; розумітися на функціоналі сучасних технологій доповненої та віртуальної реальності; отримати досвід роботи з

мультимедійними додатками; освоїти функціонування та особливості розвитку когнітивних механізмів старших дошкільників (уваги, пам'яті, сприйняття, уявлення та уяви, мовлення, мислення) для встановлення причинно-наслідкових зв'язків впливу на них інтерактивних видань. Редактору варто вміти оперувати особистісними критеріями під час роботи, а саме: навичками пристосування та проникнення до дитячого середовища існування задля налагодження комунікативної властивості книги, здатністю позбавлення стереотипів та відкритістю до нових ідейних рішень безпосередньо у видавничій діяльності, умінням актуалізовувати інформацію в контексті поєднання вербальних та візуальних образів. Наголошено на важливості для редактора навичок швидкого прийняття ефективних рішень у нестандартних виробничих ситуаціях; розвитку креативного та критичного мислення; готовності виходити із зони комфорту; шукати нові швидкі рішення та вміння їх аргументовувати тощо.

5. На основі аналізу актуальних форм розвитку проєктів у книговидавничій галузі розроблено стартап «Критикit», місія якого продемонструвати, що дитяча література — сучасний перспективний бренд, здатний зацікавлювати дітей, батьків, авторів, видавців. Проєкт створено завдяки повному проходженню всіх стадій : посівної, стадії запуску, зростання та «виходу». Записано, оброблено та опубліковано 6 випусків подкасту: «#1 Ірина Побідаш про інтерес і любов до української літератури»; «#2 Радміла Сегол про популяризацію української дитячої книги»; «#3 Світлана Фіялка про наповнення українського ринку книги для дітей»; «#4 Дмитро Кузьменко про пізнавальну літературу»; «#5 Катерина Єгорушкіна про інтерактивну книгу»; «#6 Ольвія Гусак про промоцію дитячої книги на українському онлайн-ринку». Укладено репрезентативну таблицю із середнім

коефіцієнтом ефективності взаємодії користувачів із контентом за кількістю переглядів/прослуховувань окремого випуску подкасту. Встановлено, що найпопулярнішою стала платформа «Telegram» із коефіцієнтом залученості 114,4 (аргументовано посиленою рекламою подкастів, розміщених на цьому майданчику). Високі показники залученості в «Instagram» (94,5). Платформа «YouTube» на третьому місці за активністю користувачів (53,5), а майданчик «SoundCloud» найменш популярний (3,8) через відсутність спеціальних рекламних кампаній. На основі систематизації всіх показників та проведення SWOT-аналізу для виявлення сильних, слабких сторін стартапу, можливих загроз та можливостей ми розробили маркетингову концепцію популяризації подкасту в основі якої: таргетована, контекстна реклама; реклама на радіо; реклама в ютубі на каналах видавництва; розробка брендваної AR-маски в інстаграмі для запису концептуальних історій; створення мерчу тощо.

Тож нині в руках видавців чимало ефективних інструментів, завдяки яким можливо ефективно популяризувати книгу. Головне розуміти концепцію розробки стартапу та слідувати кожному виробничому етапу задля досягнення високих показників у мінімальний період часу.

Одним із напрямів розвитку інтерактивних дитячих видань є поглиблена робота з аспектами проєкційної AR-реальності та VR-реальності через проведення системних експериментальних досліджень їхніх особливостей. Додатково необхідно розглянути кадрові зміни у видавництві, а саме залучення IT-фахівців. Варто провести статистичний зріз ризиків, які можуть у перспективі виникнути для друкованої книги та її ймовірного занепаду. Також на державному рівні важливо сформувати дієву систему інформаційних каналів, завдяки яким освітяни, батьки можуть дізнаватися актуальну інформацію про дослідження та новинки в галузі інтерактивних видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ДСТУ 7157:2010. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. [Чинний від 2010-07-01]. Вид. офіц. Київ, 2010. 14 с. (Інформація та документація).
2. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2016-07-01]. Київ, 2016. 38 с. (Інформація та документація).
3. ISO 9707:1991. Statistics on the production and distribution of books, newspapers, periodicals and electronic publications. 1991. (Information and documentation).
4. ISO 9707:2008. Statistics on the production and distribution of books, newspapers, periodicals and electronic publications. 2008. (Information and documentation).
5. Gretchen A. Peck. Making a Connection With Interactive Children's Books. *BookBusiness*. 2014. URL: <https://www.bookbusinessmag.com/article/making-connection-with-interactive-childrens-books/all/> (last accessed: 15.09.2022).
6. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. Львів : Аз-Арт, 2002. 161 с.
7. Yu Song. Research on Interactive Design in Children's Books. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Proceedings of the 7th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education. 2021. Vol. 572. Pp. 531–536.
8. Смульсон М. Л. Психологічні особливості віртуальних навчальних середовищ. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. Київ, 2012. Т. 1, Вип. 8. С. 116–126.
9. Smuts A. What is interactivity? *The Journal of Aesthetic Education*. 2009. Vol. 43, Issue 4. Pp. 53–73. DOI: 10.1353/jae.0.0062.

10. Zhang Z., Li Y., Guo J., Weng D., Liu Y., Wang W. Vision-tangible interactive display method for mixed and virtual reality: Towards the human-centered editable reality. *J Soc Inf Display*. 2018. Vol. 1, Issue 13. Pp. 1–13. DOI: 10.1002/jsid.747.
11. Власенко Ф. П. Віртуальна реальність як простір соціалізації індивіда. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2014. Вип. 56. С. 208–217.
12. Єфімова М. П. Інтерактивна дитяча книга в Україні: становлення та перспективи. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку* : Наук. зап. Рівнен. держ. гуманіт. ун-ту. Рівне, 2013. Вип. 19, Том II. С. 259–262.
13. Малиновський О. Б. Мультимедійний контент: стан та перспективи. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі*. 2012. № 743. С. 114–121.
14. Назаркевич М. А., Сторож О. В., Ключник І. І. Особливості розроблення інтерактивних електронних книг. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Інформаційні системи та мережі*. 2015. № 832. С. 332–347.
15. Кравченко О. В., Пепчук І. О. Інтерактивна книга в Україні: набутки та перспективи. *Science, innovations and education: problems and prospects* : Proceedings of VII International Scientific and Practical Conference. Токіо, Японія. 2022. С. 593–604.
16. Фіялка С., Наумчук В. Урахування психологічних особливостей дошкільнят під час підготовки мультимедійних інтерактивних дитячих видань. *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 9. С. 6–9.
17. Литвинова С. Г., Буров О. Ю., Семеріков С. О. Концептуальні підходи до використання засобів доповненої реальності в освітньому процесі. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2020. Вип. 55. С. 46–62.
18. Carlos J. Ochoa. Disruptive Education through Immersive Learning Technologies. *VRARA Education Committee*. 2019. URL:

<https://www.thevrara.com/blog2/2019/10/29/disruptive-educationthrough-immersive-learning-technologies>. (last accessed: 22.10.2022).

19. Zhu, Y., Ye, H. and Tang, S. Research on the Communication Effect of Augmented Reality Technology in Electronic Publications among Youth — A Case Study of “Augmented Reality Interactive Science Reading”. *Advances in Applied Sociology*, 2017. Vol. 7. Pp. 305–318. DOI:10.4236/aasoci.2017.78019.
20. Giasirani S., Sofos L. Production and Evaluation of Educational Material Using Augmented Reality for Teaching the Module of "Representation of the Information on Computers" in Junior High School. *Creative Education*. 2016. Vol. 7. Pp. 1270–1291. DOI: 10.4236/ce.2016.79134.
21. Гресько М. В. Дитяча книга з доповненою реальністю. *Інформаційні технології в соціокультурній сфері, освіті та економіці* : матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених. Київ. 2021. 264 с.
22. Трач Ю. В. VR-технології як метод і засіб навчання. *Освітологічний дискурс*. 2017, № 3–4 (18–19). С. 309–322.
23. Женченко М. І. Технології макетування і верстання інтерактивних електронних видань. *Обрії друкарства*. 2020. № 1 (8). С. 62–75.
24. Коржик Н. А. Інтерактивна книга як сучасний видавничий продукт. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. Вип. 53. С. 49–58.
25. Suzanne E. Mol, Adriana G. Bus, and Maria T. de Jong. Interactive Book Reading in Early Education: A Tool to Stimulate Print Knowledge as Well as Oral Language. *Review of Educational Research*. 2009. Vol. 79, Issue 2. Pp. 979–1007.
26. Огар Е. І. Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби) : монографія. Львів : Світ, 2012. 320 с.
27. Касьяненко К. М. Генезис функціонального формотворення дитячої книги. *Вісник мистецтвознавства*. 2012. № 26. С. 78–85.

28. Єфімова М. П. Типологія дитячої книги. *Українська культура: минуле, сучасне шляхи розвитку* : зб. наук. пр. : наук. зап. Рівнен. держ. гуманіт. ун-ту. Рівне, 2015. С. 143–147.
29. Касьяненко К. М Природа ігрової дитячої книги. Книжка-іграшка. *Вісник КНУКІМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2011. Вип. 25. С. 45–54.
30. Ткачук Г. П. Методика позакласного читання : навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський : ФОП Сисин О. В., 2010. 264 с.
31. Дуткевич Т. В. Дитяча психологія : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 424 с.
32. Женченко М. Технології макетування і верстання інтерактивних електронних видань. *Обрії друкарства*. 2020. № 1 (8). С. 42–55.
33. Takacs Z., Swart E., Bus A. Benefits and Pitfalls of Multimedia and Interactive Features in Technology-Enhanced Storybooks: A Meta-Analysis. *Review of Educational Research*. 2015. Vol. 85, Issue 4. Pp. 698 –739.
34. Prekindergarten Interactive Book Reading Quality and Children's Language and Literacy Development: Classroom Organization as a Moderator / T. A. Zucker etc. *Early Education and Development*. Vol. 30, Issue 1. 2019. Pp. 1–18. DOI: 10.1080/10409289.2018.1514845
35. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія. 2-ге вид. Київ : Жнець. 2019. 440 с.
36. Каракоз О. О. Традиційна та електронна книги через призму проблеми популяризації книги і читання. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 193–204.
37. Aamri F. A., Greuter S. Mise-en-scène: Playful interactive mechanics to enhance children's digital books. *Paper presented at the ICIDS International Conference on Interactive Digital Storytelling*, Copenhagen, Demark. 2015. DOI: 10.1007/978-3-319-27036-4_20.

38. Tomopoulos S., Klass P., Mendelsohn A. Electronic children's books: Promises not yet fulfilled. *Pediatrics. Official journal of the American academy of pediatrics*. 2019. DOI:10.1542/peds.2019-0191.
39. Касьяненко К. М. Книжка-іграшка як інтеграційна модель. *Культура і сучасність*. 2013. № 1. С. 166–171.
40. Timpany C., Vanderschantz N. A. Categorisation structure for interactive children's books: Levels of interactivity in children's printed books. *International Journal of the Book*. 2012. Vol. 9. Issue 4. Pp. 97–109.
41. Дуткевич Т. В. Дошкільна психологія : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. 392 с.
42. Савчин М. В. Вікова психологія : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2005. С. 141–165.
43. Терлецька Л. Г. Основи психодіагностики : навч. посіб. Київ : Главник, 2006. С. 72–76.
44. Заболоцька С. І. Психологічні умови розвитку моральних форм поведінки у навчально-ігровій діяльності дошкільників : дис. ... канд. псих. наук : 19.00.07 / Дрогобицький держ. пед. унів. Ім. Івана Франка Дрогобич, 2013. 258 с.
45. Ушакова І. М. Вікова психологія : курс лекцій. Харків : НУЦЗУ, 2015. 123 с.
46. Поліщук В. М. Вікова періодизація та вікова класифікація. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Психологічні науки»*. 2017. № 1. С. 103–108.
47. Дошкільний вік. *Енциклопедія сучасної України* : вебсайт. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=21154 (дата звернення: 23.11.2022).
48. Дуткевич Т. В. Дитяча психологія : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 424 с.
49. Савчин М. В., Василенко Л. П. Вікова психологія : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2005. С.111–134.

50. Олексюк Н. С. Особливості соціального формування дитини у різні вікові періоди її розвитку. *Людинознавчі студії. Серія: Педагогіка*. 2014. Вип. 29. С. 125–134.
51. Роменець В. А. Історія психології XIX – початку XX століття : навч. посіб. Київ : Вища школа, 1995. 575 с.
52. Волошенко І. С., Булгакова О. Ю. Особливості розвитку когнітивних здібностей дітей старшого дошкільного віку. *Перспективи та інновації науки*. Серія: «Педагогіка», «Психологія», «Медицина». 2022. № 12. С. 281–290.
53. Побідаш І. Л. Огляд німецького видавничого ринку вімельбухів. *Обрії друкарства*. 2022. № 1 (11). С. 180–196.
54. Rémi C. Reading as Playing: The Cognitive Challenge of the Wimmelbuch. URL: www.academia.edu/1657682/Reading_as_Playing_The_Cognitive_Challenge_of_the_Wimmelbuch?auto=download (last accessed: 27.11.2022).
55. Гальченко В. М., Литвин В. А. *Розвиток пам'яті старших дошкільників засобом ейдетики* : зб. статей VI Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф. «Актуальні проблеми практичної психології». Глухів, 2020. С. 27–31.
56. Кондратенко Л., Манилова Л. Шкільні проблеми дітей інформаційної ери. *Zdelávanie a spoločnosť : Prešovská univerzita v Prešove*. 2017. Vydanie: II. С. 504–508.
57. Архипова С. П. Основи андрагоніки : навч. посіб. Черкаси : Черкаський держ. ун-т ім. Б. Хмельницького, Ужгородський нац. ун-т, 2002. 92 с.
58. Великий тлумачний словник сучасної української мови : у 2 т. / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2005. Т. 2. 1728 с.
59. Грузинська І. М. Психологічні умови розвитку творчої уяви дітей старшого дошкільного віку : автореф. дис. ... канд. псих. наук : 19.00.07 / Нац. пед. унів. ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2019. 24 с.

60. Великий тлумачний словник сучасної української мови : у 2 т. / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2005. Т. 2. 1524 с.
61. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум : наук.-навч. посіб. Донецьк : ДонНУ, 2006. 289 с.
62. Сапатюк Г. В. Особливості розвитку зв'язного мовлення у дітей старшого дошкільного віку. *Освіта і наука*. 2021. № 1. С. 28–29.
63. Вільчинська О. С. Вікова специфіка розвитку уяви старшого дошкільника. Наукові записки Інституту психології ім. Г. С. Костюка. Київ, 2020. С. 15–19.
64. Великий тлумачний словник сучасної української мови : у 2 т. / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2005. Т. 2. 668 с.
65. Тімченко Д. *Зародження та розвиток кліпового мислення* : матеріали Міжнар. наук.-теорет. конф. студентів та аспірантів (Харків, 8–9 квіт. 2020 р.). Харків. С. 405–407.
66. Пометун О.І. Енциклопедія інтерактивного навчання. Київ, 2007. 142 с.
67. Масол Л. М. Методика навчання мистецтва у початковій школі : навч. посіб. для вчителів. Харків : Веста, 2006. 256 с.
68. Azka Nuhla and other. Exploring Parents' Experience in Guiding Their Children While Using Gadget at Home. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2018. Vol. 249. Pp. 22–26. DOI: [10.2991/secret-18.2018.4](https://doi.org/10.2991/secret-18.2018.4).
69. Mildayani Suhana. Influence of Gadget Usage on Children's Social-Emotional Development. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Proceedings of International Conference of Early Childhood Education, 2017. Vol. 169. Pp. 224–227. DOI [10.2991/icece-17.2018.58](https://doi.org/10.2991/icece-17.2018.58).
70. Neumann M., Merchant G., Burnett K. Young children and tablets: the views of parents and teachers. *Early Child Development and Care*. 2018. Pp. 1–12. DOI:10.1080/03004430.2018.1550083.

71. Palaiologou I. Children under five and digital technologies: implications for early years pedagogy. *European Early Childhood Education Research Journal*. 2014. Vol. 24. Issue 1. Pp. 5–24. DOI:10.1080/1350293X.2014.929876.
72. Park B., Chang H., Park S. Adoption of digital devices for children education: Korean Case. *Telematics and Informatics*. 2018. Vol. 38. Pp. 1–28. DOI:10.1016/j.tele.2018.11.002.
73. Dewi Nilam Sari. An Analysis of the Impact of the Use of Gadget on Children's Language and Social Development. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research : Proceedings of the International Conference of Early Childhood Education*. 2019. Vol. 449. DOI: 10.2991/assehr.k.200715.041.
74. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності : виклики глобалізації : монографія. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 558 с.
75. Hao Y., Xie Y. Interaction designing research for children's eBooks. *Paper presented at the International Conference on Modern Education and Social Science*. Beijing, China. 2016. P. 746–749. DOI: 10.12783/dtssehs/mess2016/9692.
76. Масімова Л. Г. Формування професійних компетентностей фахівця з видавничої справи та редагування у процесі роботи над візуальним текстом. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2015. № 1–2, Вип. 46–47. С. 111–115.
77. Огар Е. І. Мова дитячого літературного дискурсу: функціонально-комунікативні аспекти дослідження. *Вісник СумДУ*. 2006. № 3, Вип. 87. С. 10–17.
78. Мельник О. Я. Слово, образ, форма. Художньо-проектний інструментарій дитячої книжки-іграшки. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2018. Вип. 35. С. 187–200.

79. Касьяненко К. М. До питання дизайну дитячих ігрових книжок. *Наука, технології, інновації: світові тенденції та регіональний аспект* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса. 2018. С. 63–69.
80. Огар Е.І. Культура дитячого видання: основні складові успіху. *Поліграфія і видавнича справа*. 2002 Вип. 39. С 128–134.
81. Фіголь Н.М. Поняття та складники електронного навчального дискурсу. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 187–205.
82. Фіголь Н. М, Мельник І. О. Інтерактивний складник електронного освітнього середовища. *Обрії друкарства*. 2022. № 1(11). С. 21–41. DOI: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261678.
83. Бех І.Д. Програма «Нова українська школа» у поступі до цінностей: Київ, 2018. 40 с.
84. Касьяненко К. М. Українська ігрова дитяча книжка: витоки, стан, тенденції : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01 / Київський нац. ун-т культури і мистецтву Київ, 2016. 16 с.
85. Кошелюк О. В. Інновації у видавничому секторі: досвід стартап-індустрії. *Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців* : монографія. Київ : Інст. Журнал. Київського унів. ім. Б. Грінченка, 2019. 272 с.
86. Чазов. Є.В. стартап як нова форма ведення бізнесу. *Економіка та соціальний розвиток*. Наукові праці НУХТ. 2013. № 52. С. 122–128.
87. Гусаковська Т. О., Кужель Н. Л. Розвиток стартапів в Україні: проблеми та перспективи. *Проблеми економіки*. 2020. № 4 (46). С. 29–34.
88. Палітурка. URL: <https://paliturka.com.ua/docs/about> (дата звернення: 10.12.2022).

89. Книжки та подкасти: в Україні з'явився видавничий стартап від айтішників.
URL: <https://afisha.tochka.net/ua/95124-knigi-i-podkasty-v-ukraine-poyavilsya-izdatelskiy-startap-ot-aytishnikov/> (дата звернення: 10.12.2022).
90. Книжки, з яких починається бізнес.
URL: https://chytomo.com/special_project/business_books/ (дата звернення: 10.12.2022).
91. Magma. URL: <https://blog.magmahq.com/> (last accessed: 10.12.2022).
92. Reading made better. URL: <https://glose.com/what-is-glose> (last accessed: 10.12.2022).
93. Плещан Х. В. Подкасти як сучасні драйвери конкурентоспроможності соціокультурного середовища : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Черкаси, Т. 1. С. 41–78.
94. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. *Вісник Дніпровського національний університету ім. Олеся Гончара*. 2022. С. 76–89.
95. Research Podcast Consumer. 2021. URL: <https://www.edisonresearch.com/careers-atedison> (last accessed: 11.12.2022).
96. Canva. URL: <https://www.canva.com/> (last accessed: 11.12.2022).
97. Instagram. URL: <https://instagram.com/krytykit?igshid=MWI4MTIyMDE> (last accessed: 11.12.2022).
98. Linktree. URL: <https://linktr.ee/> (last accessed: 11.12.2022).
99. Figma. URL: <https://figma.com> (last accessed: 11.12.2022).
100. Telegram. URL: <https://t.me/krytykit> (last accessed: 11.12.2022).
101. Soundcloud. URL: <https://soundcloud.com/kritikit-20604577> (last accessed: 11.12.2022).
102. Родіонова Н., Громська В. Подкасти: світовий досвід та поширення в Україні. *Interaction of society and science: problems and prospects*. 2021. С. 176–180.

103. Повний посібник для створення власного подкасту у 2023 році.
URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-complete-guide-to-starting-your-own-podcast-in-2023/> (last accessed: 11.12.2022).
104. InShot. URL: <https://inshot.com/> (last accessed: 11.12.2022).
105. Багорка М. О., Білоткач І. А. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. *Агросвіт*. 2010. № 6. С. 17–23.

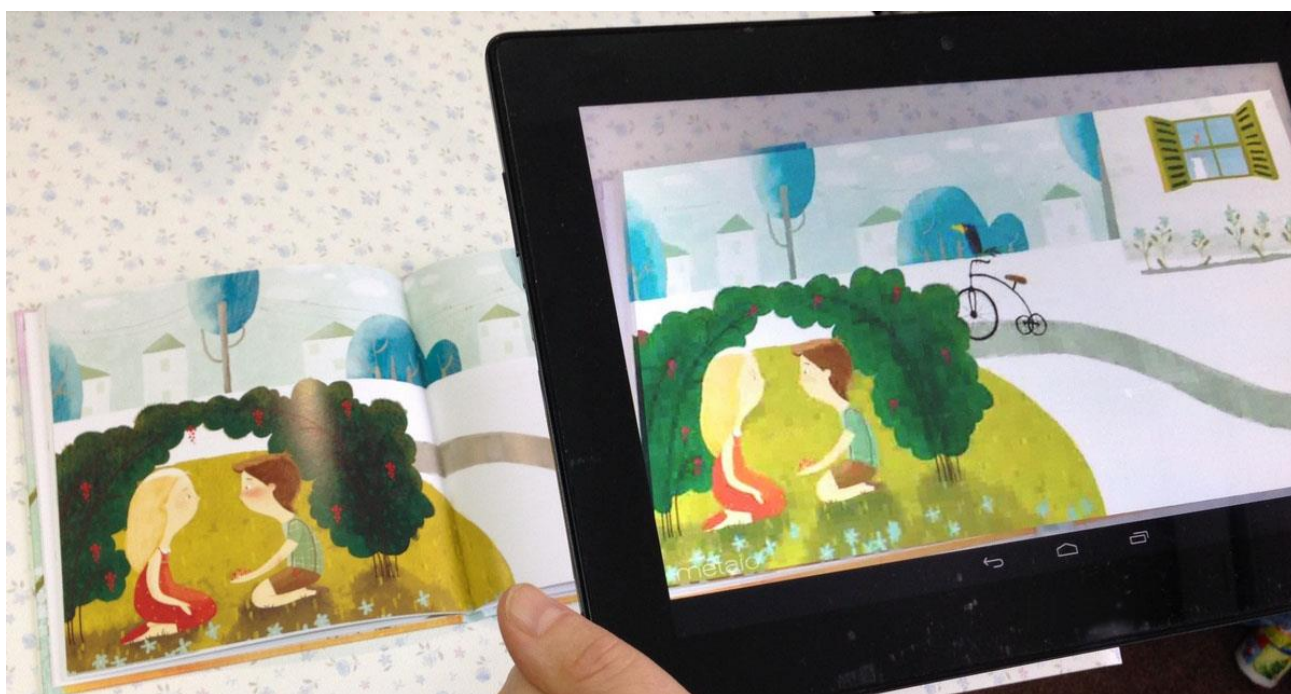
ДОДАТКИ

Додаток А



Віммельбук

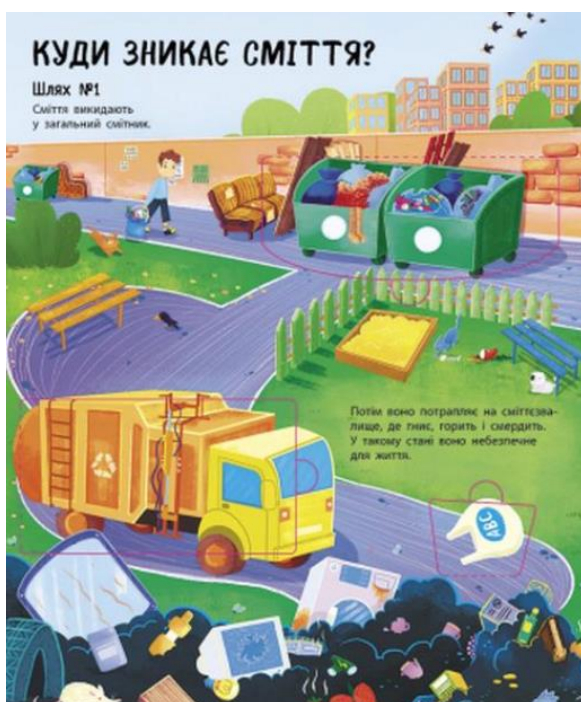




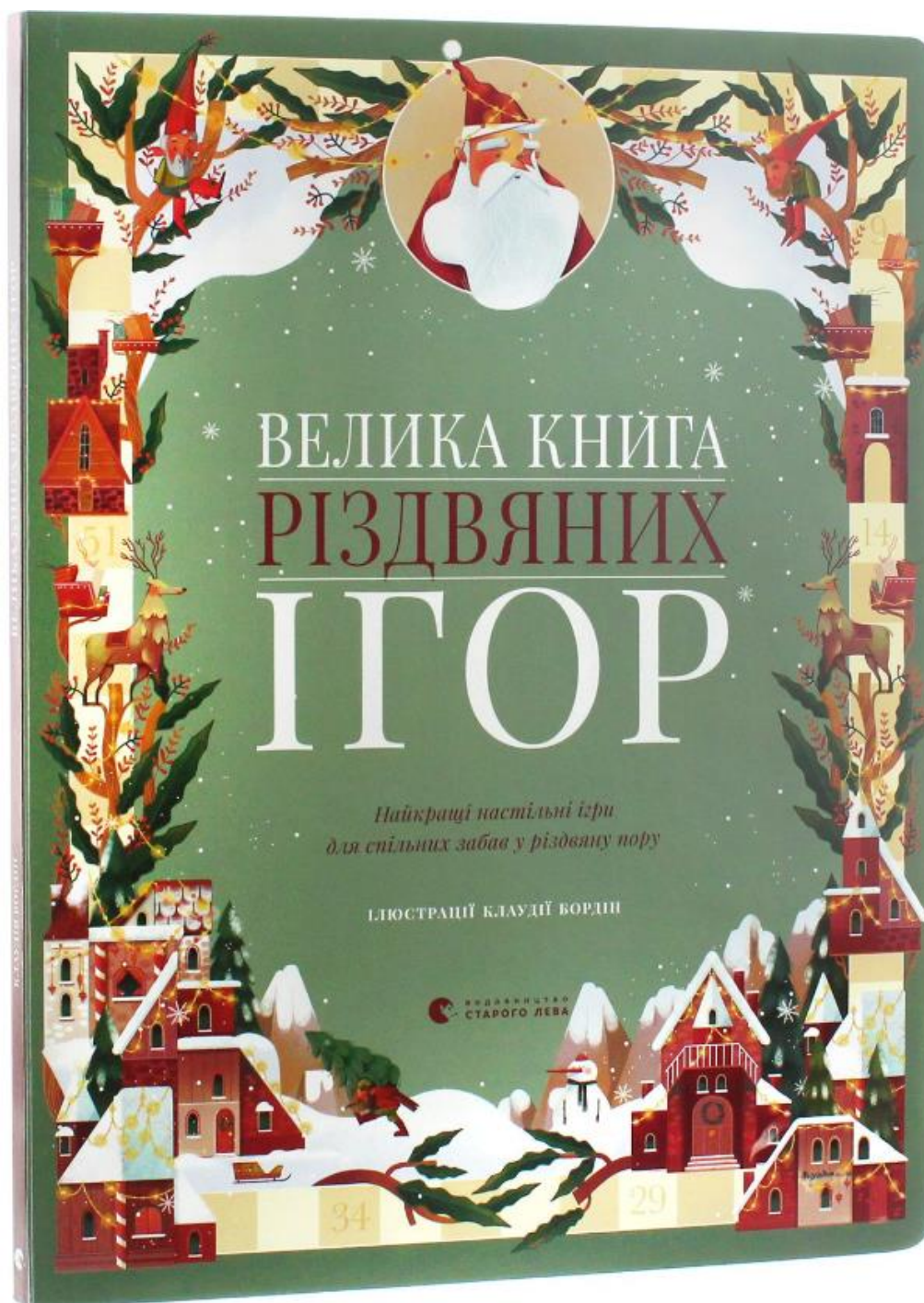
Інтерактивна книга «Гарбузовий рік»



Інтерактивна книга «Гаджетаріум»



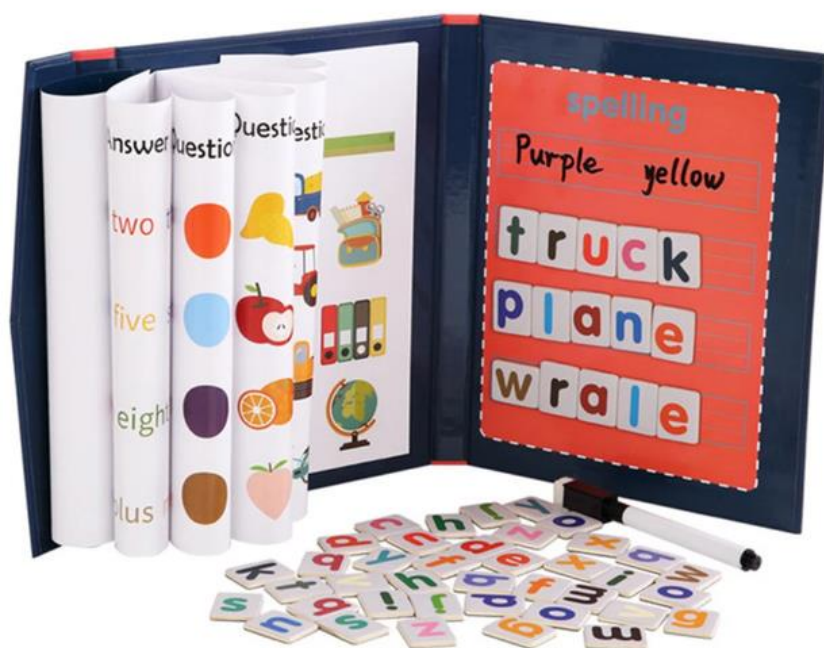
Друковані книги з віконцями



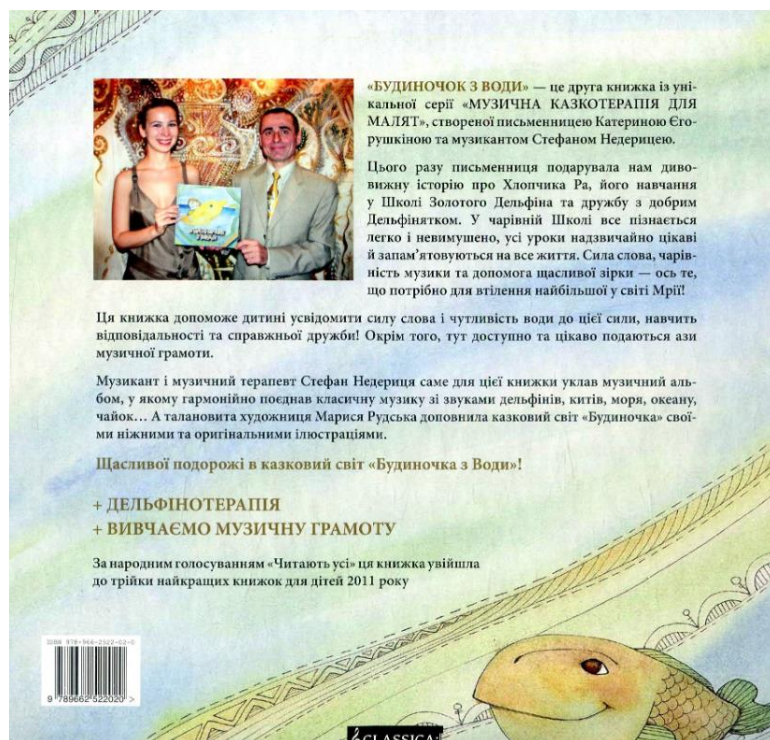
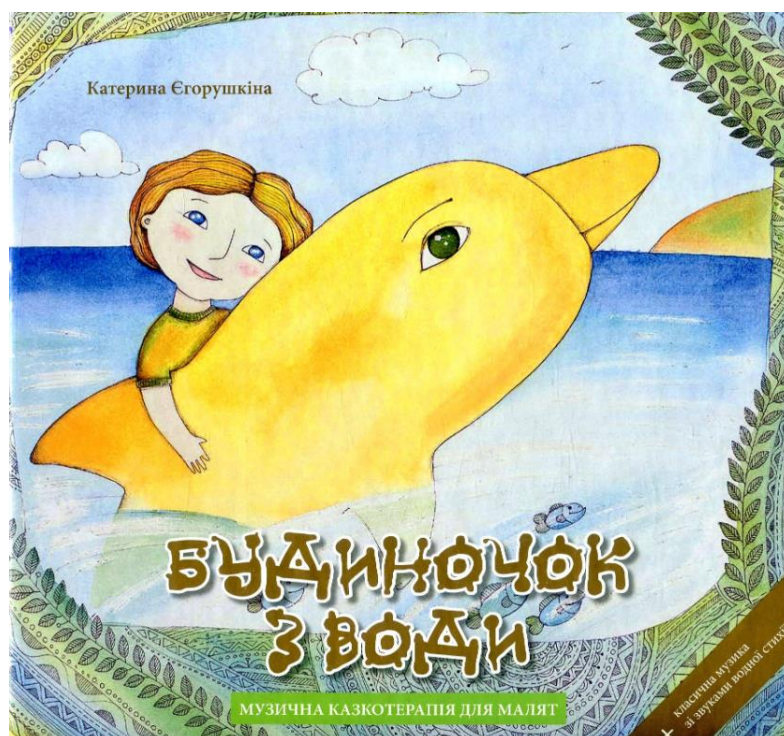
Книга-настільна гра



Книжка-іграшка з музичними модулями



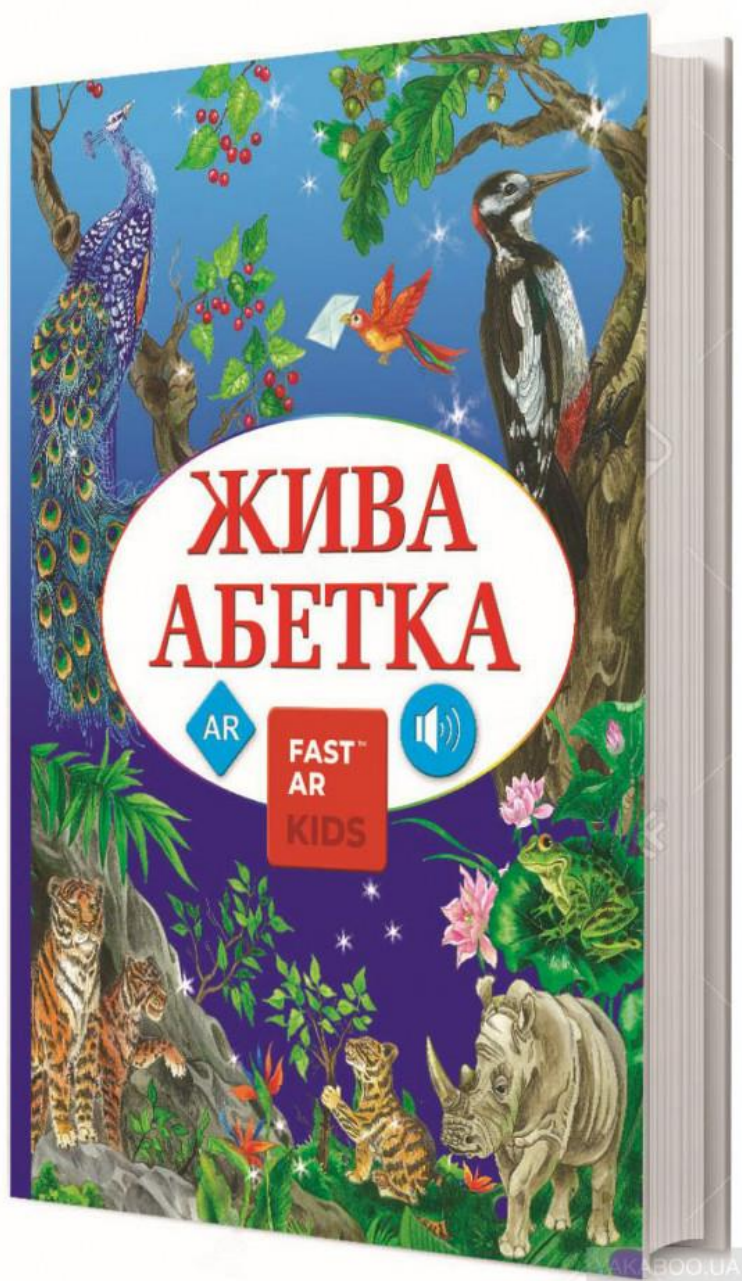
Книжка-іграшка «Magnetic Word Spelling»



Інтерактивна книга «Будиночок з води»

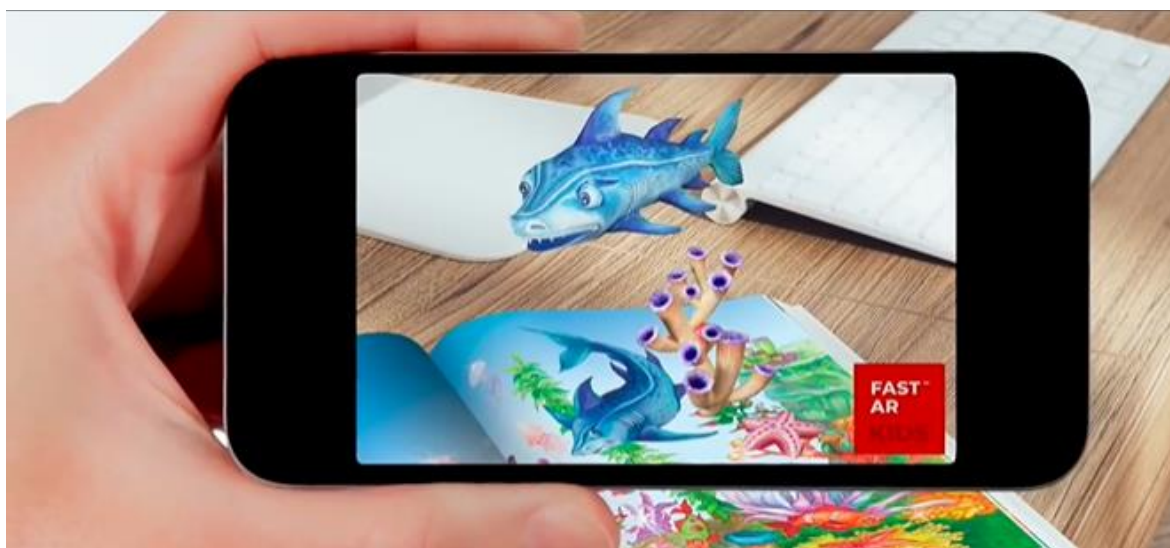
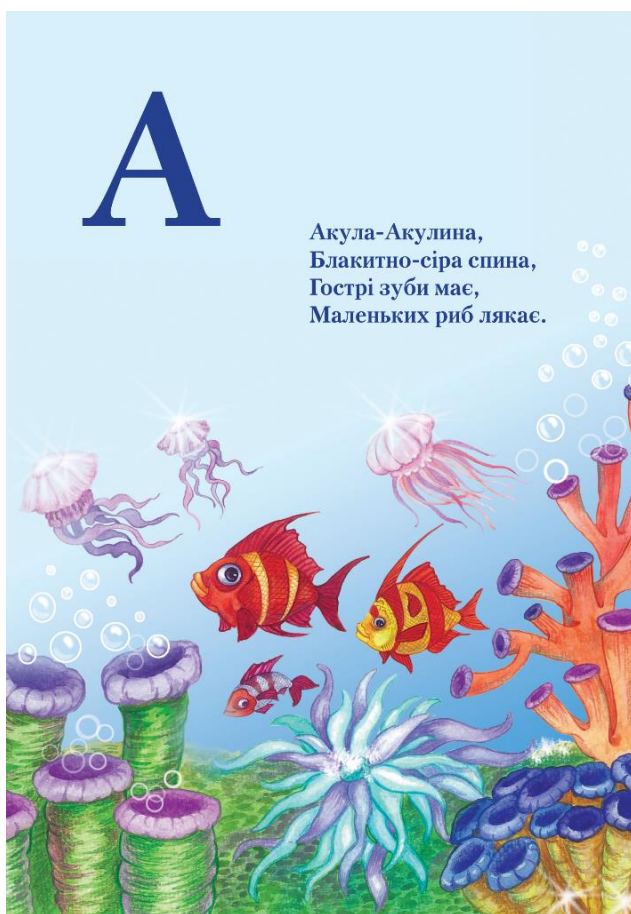


Інтерактивна електронна книга «Снігова Королева»



Інтерактивна книга «Жива абетка»

Продовження додатка М



Інтерактивна книга «Жива абетка»: принцип роботи

Додаток Н

Подкаст «Критикіт» — це проєкт натхнених розмов, започаткований на ресурсі любові до дитячої літератури.

- Разом із науковцями, редакторами, дослідниками, ілюстраторами, авторами Коментуємо Критично літературу для дітей. Тож гра слів і мовні алгоритми лягли в основу нашого ймення:

[крити ~ вважати критикою];

[kit ~ згадувати англійську та читати як «комплект»];

[крити] + [kit] = [комплект критики].

- У випусках говоримо про літературу для дітей; розмірковуємо про роль книжки в розбудові взаємин у родині; визначаємо причини та шляхи подолання «нечитання»; шукаємо ефективні методи зацікавлення юних читачів книгою; аналізуємо вплив війни на ринок дитячої книги; вмикаємо дизайн-мислення та проєктуємо того самого ідеально кваліфікованого редактора дитячої книги, за яким полюватимуть рекрутери найвідоміших видавництв.
- Місія «Критикіт»: продемонструвати, що дитяча література — сучасний перспективний бренд, здатний закохувати в себе дітей, батьків, авторів, видавців...
- Головне — любити та плекати цей бренд.
- Любити всім серцем, дитинно, злотоцінно.
- Плекати віддано, наснажено, істинно.



Перший допис-знайомство з проєктом «Критикіт»

Продовження додатка Н



Вигляд допису в інстаграмі з реакціями користувачів

Додаток П

Сьогодні пташки наспівують 🎵 про те, що нам час познайомитись!

Я — Іванна, студентка другого курсу магістратури КПП ім. Ігоря Сікорського за спеціальністю «Журналістика», а також співавторка цього затишного проєкту.

Ще манюнькою почала колекціонувати газету «Казковий вечір», купатись у морі літер, подорожувати в часі з Алісою з Дивокраю та допомагати Герді визволяти Кая від чар Снігової Королеви ❄️, а запах нових сторінок книги — дотепер мій улюблений.

Годинник ⌚ і далі відбивав свої ритми, й розпочалася справжня подорож життям. Зі мною сталася школа. З-під пера виходили вірші, казкові історії, намагались писатися книги 📖 Далі університет. Більше практики зі створення дидактичних сюжетів для дітей, авторство для благодійного проєкту @kazkozvuk (аудіоказки для дітей з особливостями зору).

А потім, коли побачила, що А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА видає ту саму «Снігову Королеву», від якої я ще вчора рятувала Кая, та додатково робить електронну версію, де можна самому стати героєм казки, сфотографувавши обличчя на передню камеру гаджета, розпалити вогонь дотиком до екрана, — остаточно закохалась у дитячу літературу ❤️ Під цією потужною хвилею захвату видала власну інтерактивну абетку для дітей із доповненою реальністю та зрозуміла, що наша з дитячою літературою любов — взаємна.

Нині проєкт «Критикіт» — логічне продовження цих відносин довжиною в життя. Тут зазиратимемо за лаштунки створення дитячих видань, разом із досвідченими редакторами, психологами, видавцями говоритимемо про розвиток книги для дітей і дітей завдяки книзі. Разом популяризуватимемо дитячу літературу та, сподіваюсь, передамо й вам ці імпульси крізь екран.

У передчутті важливого.



Допис-знайомство з першою авторкою проєкту «Критикіт»

Продовження додатка П

Вітаю! 🖐 Я — Анна Штефан, магістрантка другого року підготовки за спеціальністю «Журналістика» з КПІ ім. Ігоря Сікорського.

Коли мене запитують, чому досліджую саме дитячу пізнавальну книгу 📖, впевнено відповідаю словами Василя Сухомлинського: «Людина, для якої книжка вже в дитинстві стала такою необхідною, як скрипка для музиканта, як пензель для художника, ніколи не відчує себе обділеною, збіднілою та спустошеною». Розуміючи важливість такої літератури для формування маленької особистості, шукаю способи покращити виклад у книзі, намагаюся розширити підхід до її редагування 📝, пропоную способи її популяризації. Якщо коротко: хочу, щоб діти полюбили 📖 цей принадний і загадковий світ пізнавальної книги та пронесли це почуття крізь усе життя!

Упевнена, що наш проєкт «Критикіт» насамперед про формування широкого кола однодумців, котрі усвідомлюють цінність ➡ й актуальність дитячої книги. Він також є вдалим прикладом сучасного нетворкінгу, коли науковці, редактори, автори, видавці тощо на певний час стають вашими близькими друзями, котрі з динаміків й екранів пристроїв пристрасно розповідають із позиції досвіду про цікавинки на книговидавничому ринку, свої здобутки чи проблеми на шляху розвитку літератури. А головне — він просто надихає рухатися та відкривати нові грані цього світу 🌍

Тож щиро вірю в наш проєкт і поспішаю працювати над новими випусками! 📖



Допис-знайомство з другою авторкою проєкту «Критикіт»

Додаток Р

	A	B	C	D
1	тип	дата	допис	макет
2	Про проєкт	05.09	Подкаст «Критикіт» — це проєкт натхнених розмов, започаткований на ресурсі любові до дитячої літератури. • Разом із науковцями, редакторами, дослідниками, ілюстраторами, авторами Коментусмо Критично літературу для дітей. Тож гра слів і мовні алгоритми лягли в основу нашого ймення: [крити ~ вважати критикою]; [кіт ~ згадувати англійську та читати як «комплект»]; [крити] + [кіт] = [комплект критики]. • У випусках говоримо про літературу для дітей; розмірковуємо про роль книжки в розбудові взаємин у родині; визначаємо причини та шляхи подолання «нечитання»; шукаємо ефективні методи зацікавлення юних читачів книгою; аналізуємо вплив війни на ринок дитячої книги; вмикаємо дизайн-мислення та проєктуюмо того самого ідеально кваліфікованого редактора дитячої книги, за яким поповатимуть рекрутери найвідоміших видавництв. • Місія «Критикіт»: продемонструвати, що дитяча література — сучасний перспективний бренд, здатний захоувати в себе дітей, батьків, авторів, видавців... • Головне — любити та плекати цей бренд. • Любити всім серцем, дитиною, злагоціно. • Плекати віддано, наснажено, істинно.	
3	знайомство Іванна	07.09	Сьогодні пташки наспівують про те, що нам час познайомитись! Я — Іванна, студентка другого курсу магістратури КПІ ім. Ігоря Сікорського за спеціальністю «Журналістика», а також співтворка цього затишного проєкту. Ще мазанкою почала колекціонувати газету «Казковий вечір», купатись у морі літер, подорожувати в часі з Алісою з Дивокраю та допомагати Герді визволяти Кая від чар Снігової Королеви, а запах нових сторінок книги — дотепер мій улюблений. Годинник і далі відбивав свої ритми, й розпочалася справжня подорож життям. Зі мною сталася шкода. З-під пера виходили вірші, казкові історії, намагались писатися книги. Далі університет. Більше практики зі створення дидактичних сюжетів для дітей, авторство для благодійного проєкту «Kazkozvuk» (зудіказки для дітей з особливостями зору). А потім, коли побачила, що А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА видає ту саму «Снігову Королеву», від якої я ще вчора рятувала Кая, та додатково робить електронну версію, де можна самому стати героєм казки, сфотографувавши обличчя на передню камеру гаджета, розпалити вогонь дотиком до екрана, — остаточно закохалась у дитячу літературу. Під цією потужною хвилею захвату видала власну інтерактивну азбуку для дітей із доповненою реальністю та зрозуміла, що наша з дитячою літературою любов — взаємна. Нині проєкт «Критикіт» — логічне продовження цих відносин довжиною в життя. Тут зазиратимемо за лаштунки створення дитячих видань, разом із досвідченими редакторами, психологами, видавцями говоритимемо про розвиток книги для дітей і дітей завдяки книзі. Разом популяризуватимемо дитячу літературу та, сподіваюсь, передамо й вам ці імпульси крізь екран. У передчутті важливого.	

Контент-план проєкту «Критикіт»

Додаток С

1. В університетських аудиторіях, у прямих ефірах, дописах у соціальних мережах демонструєте, що українська література – це ексклюзив: чи важко це? Які труднощі виникають на шляху?
2. Досліджуючи актуальні проблеми сучасного редагування, ви виокремлюєте універсалізацію професії редактора. А які ролі поєднує редактор дитячої літератури?
3. Що можете порадити редакторам, які тільки починають працювати з дитячою книгою?
4. Яку роль відіграє книжка в розбудові взаємин у родині, зокрема між батьками та дітьми?
5. В епоху цифровізації діти автоматично стали «поколінням гаджетів». Чи вважаєте ви, що інтерактивна книга – вимога часу й один з основних інструментів ефективного засвоєння знань?
6. Основне завдання пізнавальної книги – навчати. А де, на Вашу думку, межа між навчанням і повчанням у дитячій книзі?
7. Чи справедливо сучасних дітей звинувачують у нечитанні? Як думаєте, у чому тут причина?
8. Чи є твори, які Ви хотіли б додати до шкільної програми.
9. А вилучити?
10. Як, на Вашу думку, на ринок дитячої книги впливає війна? Чи зміниться тематичне наповнення такої літератури?
11. Чи мають батьки бути цензорами дитячого читання – чи можуть сподіватися, що дитя самотужки відокремить добре від поганого?

Запитання до І. Побідаш, гості першого випуску подкасту «Крумукіт»

Додаток Т

1. Теза про те, що сучасні діти не читають, певно, вже всім набридла. Чи справді, на Ваш погляд, усе так погано?
2. То якими ж мають бути книжки для «покоління діджитал»?
3. Як, на Вашу думку, можна популяризувати дитячі книжки в Україні? Які інструменти лежать в основі ефективної маркетингової стратегії?
4. А як щодо перспектив популяризації української дитячої книги за кордоном?
5. Безумовно, цікавить роль редактора в рекламних процесах. Якою є його міра залученості в просування видань?
6. Кажуть, що кількість читачів у країні напряду впливає на її економічний розвиток. Що думаєте про це та як впливає на добробут країни кількість юних читачів?
7. А тепер порада для батьків: на що орієнтуватись, вибираючи книги для своєї дитини? Як не розгубитись серед безлічі яскравих обкладинок, метафоричних заголовків та унікальних пропозицій?
8. Якщо говорити предметно про дитячу інтерактивну книгу, то, на вашу думку, сучасний книговидавничий ринок може задовольнити потреби та вподобання споживачів?
9. А яка ситуація з пізнавальними виданнями?
10. Ви досліджуєте теоретичні засади та практичні проблеми редагування перекладу. Розкажіть, яким бачите ідеального редактора перекладної дитячої книги?
11. А чи є якісь відмінні компетенції, на яких варто зацентувати редакторам, що мають справу з дитячою інтерактивною книгою та її функціоналом: доповненою реальністю, аудіо, відео тощо. Можливо, порадите актуальний курс для вдосконалення професіоналізму?
12. Якщо говорити про співвідношення між оригінальною та перекладною літературою в Україні, то якою є ситуація з пізнавальною книгою?
13. А яка дитяча інтерактивна книга переважає на ринку: перекладна чи оригінальна?

Запитання до Р. Сегол, гості другого випуску подкасту «Критикуйт»

Додаток У

1. Ви викладаєте дисципліни «Основи видавничої справи», «Основи редагування» тощо: як можете охарактеризувати розвиток дитячого книговидання в Україні?
2. Яку тенденцію спостерігаєте: на ринку більше перекладної дитячої літератури чи питома української?
3. А якою є частка пізнавальної книги?
4. На якому етапі розвитку нині українські дитячі інтерактивні видання та чи є видавництва-лідери, що активно знайомлять читачів зі світом крізь такий формат книги?
5. Чи є потенціал в інтерактивної книги стати повноцінним освітнім продуктом у системі дошкільної освіти?
6. Як мама двох дітей порадьте актуальні дитячі інтерактивні книги, обов'язкові до прочитання.
7. А які пізнавальні книги, на вашу думку, мають бути в бібліотеці юних читачів?
8. Одним із засобів утримання читацької уваги в пізнавальній книзі є наведення цікавих фактів. А який факт найбільше здивував Вас?
9. Нині ми всі живемо у воєнний час. Чи місце цим реаліям у дитячій книзі?
10. Які фахівці мають брати участь у створенні дитячого видання про війну?
11. А яких ще тем бракує літературі для дітей?
12. Якщо говорити про редагування дитячих видань загалом, то які компетенції та ролі має поєднувати редактор?

Запитання до С. Фіялки, гості третього випуску подкасту «Критикіт»

Додаток Ф

1. Дмитре, насамперед уточнимо, хто ж такий цей Кузько‘ Кузякін, автор перелічених книжок? Як він з’явився та чому зник?
2. Література є важливою частиною Вашого життя. Якою є Ваша головна мотивація писати книги?
3. А звідки берете натхнення для написання таких цілком різних за форматами та тематикою дитячих видань?
4. Значну частину Ваших книг становлять саме пізнавальні. Попри популярність цього жанру, науковці досі не створили єдиного визначення пізнавальної книги. А як би її визначили Ви?
5. Безумовно, пізнавальна література навчає та мотивує отримувати нові знання. Як думаєте, а чи місце їй в українській системі шкільної освіти?
6. Нині на українському ринку пізнавальної літератури є книги на тему дорослішання, дружби, науки, а також на тему хвороби, війни тощо. А чи є теми-табу в пізнавальній книзі?
7. Що можете порадити письменнику, котрий пише своє перше пізнавальне видання?
8. А якою є хороша дитяча пізнавальна книжка?
9. Серед способів утримання уваги в дитячій пізнавальній книзі виокремлюють інтерактивність, діалогічність, гумор тощо. А як ще досягнути вдалого контакту з маленьким читачем?
10. Цікавить і ваш досвід ілюстратора. Розкажіть, приміром, про ідею створення й оформлення неочікуваного чорно-білого дитячого видання «Біла трішки чорна-пречорна книжка».
11. Можливо, є певні особливості ілюстрування?
12. Ви популяризуєте книгу через зустрічі з аудиторією в школах і бібліотеках, навіть використовуєте образ пірата та роздаєте скарби-шоколадки. Під час війни розвиваєте проєкт «Годинка читання вголос». Чому для вас таким важливим є саме живе спілкування з читачами?

Запитання до Д. Кузьменка, гостя четвертого випуску подкасту «Критикит»

Додаток Х

1. Ви є авторкою понад десятка книг для дітей. Розкажіть, чому саме ця письменницька ніша стала такою особливою для вашого серця та пера?
2. Гортаючи вашу стрічку у фейсбуці або ж слухаючи в інтерв'ю ваші відгуки про відкриті майстер-класи можемо бачити та відчувати фантастичний невидимий зв'язок між вами, автором, та дитиною, юним читачем. Як вдається вибодовувати таку тісну комунікацію?
3. Говорячи про дитячі інтерактивні видання, зауважимо, що у вашому арсеналі таких чимало. Це й електронна книга «Дерево Щастя» з рухомими елементами й озвученням вашим голосом; книжки з віконцями «Чубчик у лісі», «Тінь моєї киці» або ж книги з музичним супроводом, розробленим музичним терапевтом. Розкажіть про залаштунки створення книг таких форматів. Наскільки складно реалізувати це технічно?
4. Як ви в цілому можете охарактеризувати роль інтерактивної книги в контексті знайомства дитини зі світом, з культурою книги?
5. До деяких видань ви вкладаєте листівку з QR-кодом з поясненням історичного контексту, психологічним супроводом, питаннями до тексту. Тобто позиціонуєте ці книги як окремий кейс із методичним матеріалом, за яким можна створювати уроки та працювати в школах. А якою є перспектива інтеграції саме інтерактивної книги до системи дошкільної або ж початкової освіти?
6. Якщо глибоко відчувати ваші художні історії, то насправді всі вони про занурення не тільки в контексті дітей, а й батьків. Адже ті ж листівки-підказки, як говорити далі з дитиною, що варто пояснити передбачають тісну залученість батьків до читання. Скажіть, чому ви акцентуєте увагу саме на такому форматі «читання» книги?
7. Катерино, дуже цінно, що ви пропонуєте батькам або ж педагогам після прочитання вашої книги допомагати дитині «випускати емоції через кінчики пальців». Наприклад, після завершення «Скрині» ви радите зробити маленького янгола, який захищатиме родину від голоду, або ж зліпити Свічку пам'яті. Скажіть, ви завчасно продумуєте такі методи казкотерапії?
8. Родзинкою кожного вашого твору, безумовно, є його тема. Перша в Україні екоказка «Арчі», тема страху втрати любові батьків з появою братика чи сестрички в «Історії хоробриків», Голодомор у творі «Скриня». Ваші терапевтичні метафори вибудовують напрочуд делікатну розповідь. Зараз, як ми знаємо, ви ведете власні щоденникові записи про проживання війни і паралельно друкується видання «Мої вимушені канікули» про війну очима дитини. Розкажіть, будь ласка, детальніше про сюжет та, які вони, терапевтичні метафори сучасної війни.

Продовження додатка Х

9. Катерино, в цьому контексті дайте кілька порад, як нині будувати діалог з дитиною.

Як уникнути негативного впливу сьогодення на майбутнє дитини?

10. Також цікаво почути, яких новинок очікувати в авторстві Катерини Єгорушкіної в найближчих пів року-рік?

Запитання до К. Єгорушкіної, гості п'ятого випуску подкасту «Критикит»

Додаток Ц

1. Ольвіє Олександрівно, площа ваших наукових інтересів – інтернет-медіа, інтернет-реклама та SEO-просування. Розкажіть, які інструменти потрібно використовувати видавництвам, авторам, редакторам для ефективного просування дитячих видань на українському онлайн-ринку.
2. У ваших наукових працях часто звучить теза про багатоманіття професійних ролей редактора. Тож яким, на Вашу думку, постає сучасний редактор дитячої книги?
3. А якщо говорити предметно про дитяче інтерактивне видання, то чи є якийсь особливий механізм просування? Як вдало донести потенційним покупцям, скажімо, «через екран», унікальність такого виду книги. Можливо, поділитесь конкретним кейсом?
4. Як, на вашу думку, справи в Україні з просуванням пізнавальної книги? Наскільки вона є популярною у читацькому кошику батьків, які обирають книги для дітей?
5. Попереду День святого Миколая, Новий Рік й за статистикою кількість запитів у гуглі «Що подарувати дитині на свята» стрімко зростає. Пропонуємо зараз дати безцінну практичну інформацію для авторів, редакторів: що потрібно зробити, щоб гугл у топі просував бажану книгу? Якими конкретно мають бути SEO-налаштування сайту?
6. Ольвіє Олександрівно, ви також досліджуєте мультимедійний контент і в університетських аудиторіях чи зум-кімнатах розказуєте, як створювати власні сайти, як верстати електронні видання, за допомогою яких механізмів проєктувати інтерактивні діаграми тощо. Скажіть, а якою, на вашу думку, має бути ідеальна дитяча книга, з яким функціоналом, щоб вона і розвивала юних читачів, і навчала, зацікавлювала?
7. Цікаво почути, як ви ставитесь до інтеграції VR- та AR-реальності до інтерактивних книг?
8. Ви наголошуєте, що для вибору вдалої стратегії просування потрібно чітко знати свою цільову аудиторію. Як мама та дослідниця, поділіться, якими є сучасні юні читачі?
9. Поговорімо про перспективи. Нині багато хто ділиться своїм баченням відбудови та розбудови України. Якщо говорити про ринок дитячого книговидавництва, то яким він буде, на Вашу думку, у найближчих кілька років? Що зміниться, а що залишиться сталим?
10. Безумовно, українським видавцям, редакторам, письменникам доведеться подалати ще багато труднощів на шляху розвитку дитячої книги. А як не здаватися, несучи цю місію? Як не опускати руки та чим себе мотивувати?

Запитання до О. Гусак, гості шостого випуску подкасту «Критикит»