



MASTERS AND PhD RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.14>

UDC 070.4:342.813+004.9

Editorial Professions: which Sciences and Industry Sectors Shape Modern Specialists for Educational Publishing

Olena Herasymova

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The shift of educational publishers toward creating digital products for school education causes changes not only in business processes but also in workforce structure. **The object of the study** is to demonstrate that working with educational content requires knowledge and skills in three professional and academic domains: journalism (publishing), pedagogy, and information technology. **The research methodology** was based on content analysis of job postings from five educational publishing companies: McGraw Hill, Houghton Mifflin Harcourt, Pearson Education, Scholastic, and Cengage Learning. The selection of relevant job postings was guided by the concept of “content”, as Bhaskar’s theory positions content as the unifying factor for all publishing products across different eras. Twelve job postings were analyzed for requirements regarding candidates’ experience and knowledge. **The research findings** indicate that educational publishers seek specialists who possess competencies in IT, pedagogy, and publishing. In 10 out of 12 postings, candidates were required to have skills and knowledge from at least two of these fields. The share of vacancies for working with educational content is between 2% and 5% of all open positions. The most in-demand roles fall within the categories of production, sales, and technology. The study concludes that specialists with experience at the intersection of communication, pedagogical, and IT are essential for the educational publishing sector. Professionals working with content are expected to adopt a multiplatform approach to product development. **The research significance** is in highlighting the current educational demands for publishing professionals and the need for further analysis of changes to adapt to the digital culture.

Keywords: publishing, educational platforms, content, educational edition, education

Citation: Герасимова, О. (2025). Редакторські професії: які науки та галузеві індустрії формують сучасних фахівців для видавництва навчальних видань. *Наукові записки інституту журналістики*, 86, 146–157. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.14>

Copyright: © 2025 Олена Герасимова. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms



ДОСЛІДЖЕННЯ МАГІСТРІВ І АСПІРАНТІВ

УДК 070.4:342.813+004.9

Редакторські професії: які науки та галузеві індустрії формують сучасних фахівців для видавництва навчальних видань

Олена Герасимова

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Перехід видавництв навчальних видань до створення електронних продуктів для шкільної освіти спричиняє не тільки зміни в бізнес-процесах, а й у кадровій структурі. Мета дослідження – довести, що робота з контентом навчальних видань потребує знань і навичок з трьох професійних та наукових сфер: журналістика (видавнича справа), педагогіка, інформаційні технології. Методологія дослідження будувалася довкола контент-аналізу відкритих вакансій 5 видавництв навчальної літератури: McGraw Hill, Houghton Mifflin Harcourt, Pearson Education, Scholastic, Cengage Learning. Для відбору потрібних вакансій застосовувалося поняття «контент», оскільки за концепцією Бхаскара саме контент виступає об'єднуючим чинником для всіх продуктів видавничої справи в різні епохи. Було проаналізовано 12 вакансій на предмет вимог до досвіду та знань кандидатів. Результати дослідження показали, що видавництва навчальних видань шукають у спеціалістах для роботи з контентом компетенцій з галузей інформаційних технологій, педагогіки та видавничої справи. У 10 з 12 вакансій від спеціаліста вимагають поєднання навичок і знань зі щонайменше двох згаданих сфер. Частка вакансій для роботи з навчальним контентом становить від 2 до 5 % від усіх відкритих позицій. Найзатребуванішими є посади з категорій матеріального виробництва, продажів та технологій. Дослідження доводить, що у видавничій справі навчального сектору потрібні фахівці з досвідом на перетині комунікаційних, педагогічних та інформаційних технологій. Від спеціалістів, що працюють з контентом, вимагають мультиплатформного підходу для розвитку продуктів. Значення дослідження полягає в розкритті сучасних запитів на освіту фахівців видавничої справи та потреби аналізу змін у видавництвах внаслідок адаптації до цифрової культури.

Ключові слова: видавнича справа, навчальні платформи, контент, навчальні видання, освіта

Сайти видавництв навчальної літератури зі світовим ім'ям більше не нагадують сайти книжкових видавництв. На головних сторінках ідеться про зміни: трансформації в освіті, цифрові технології (в руках дітей планшети, а не підручники й зошити). Зрештою навіть самовизначення видавництв навчальної літератури далеке від вживання слова

Олена Герасимова  <https://orcid.org/0009-0008-2243-0550>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 24 червня 2025 року. Вона є результатом дослідження в межах НДР Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Олена Герасимова аспірантка.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Електронна адреса автора для листування: Олена Герасимова olena_herasymova@knu.ua



«видавництво»: McGraw Hill позиціонує себе як провідна світова освітня компанія, Cengage Group – як світова освітньо-технологічна компанія, Houghton Mifflin Harcourt – це компанія технологій навчання. Виходить, що підтверджуються слова Крістофа Блезі (Bläsi, 2021): «Не так вже й просто точно вихопити, що ж таке видавнича діяльність,» – таким було міркування автора стосовно появи нових видавничих продуктів, як-от навчальні платформи. Видавці переходять від традиційного виробництва книг до створення цифрових платформ контенту, які сприяють мережевій взаємодії між авторами та читачами (Senftleben, 2017).

Видавнича галузь зазнає значних змін через цифрові технології, що веде до появи нових бізнес-моделей і професій.

Спільнота дослідників бере в науковий приціл появу нових для видавничої індустрії бізнес-моделей, новітні підходи до організації роботи команд, що створюють кросмедійні навчальні продукти. При цьому дослідники слабо, а то й взагалі, не торкаються питань фахової підготовленості працівників до роботи у видавництвах нового типу.

Трансформація робочих процесів внаслідок тривалого переходу від «видавництва книг до видавництва програмного забезпечення» (концепція Блезі) (Bläsi, 2021) повинна видозмінювати й класичний штат редакційно-верстальницької команди.

Питання кадрових змін у видавничій галузі актуальне для ринку навчальних видань і в Україні. Гостроти йому додає також те, що в Україні нема освітніх програм, які б профільно навчали редакторів, дизайнерів, художників та видавців навчальних видань – попри найбільшу частку прибутків саме від цього виду видань книжкового ринку в розрізі кількарічної статистики. Згідно з даними Книжкової палати України, у 2020 р. навчальні та методичні видання становили 31,8% від загальної кількості назв (2-ге місце відводиться літературно-художнім виданням для дорослих з часткою 19,4%) та 67,9% від загального тиражу книг і брошур¹⁶. У 2024 р. (перше півріччя) частка цих видань становила 25,4 % від загальної кількості назв, а відсоток накладів – 56,3 %¹⁷. Водночас, за даними Українського інституту книги та сервісів YouControl і youcontrol.market, у переліку 20 найприбутковіших видавництв 2024 р. першу шістку формують 4 видавництва навчальних видань: «Ранок», «Генеза», «Стем-освіта», «Оріон»¹⁸.

Це дослідження має на меті довести, що в навчальному книговиданні внаслідок виробництва продуктів нового типу змінюється професійний склад видавничих команд: потрібні фахівці на стику комунікаційних, педагогічних та інформаційних технологій. Головне дослідницьке питання: навички з яких галузей науки потрібні для фахівців, що працюють з навчальним контентом у високотехнологічних видавництвах навчальних видань? Яким має бути їх професійний досвід?

Щоб досягти мети, треба виконати такі завдання: 1) зібрати дані про те, за якими категоріями професій є відкриті вакансії у видавництвах навчальної літератури за кордоном; 2) визначити категорії з найбільшою кількістю відкритих вакансій; 3) вибрати категорії з вакансіями на посади, що зав'язані на роботі з навчальним контентом; 4) проаналізувати опис вакансій вибраних категорій на предмет необхідних і бажаних досвіду, знань і навичок; 5) зробити висновок: знання та вміння з яких галузей знань, діяльності мають потрапляти до професіограми фахівця видавництва навчальної літератури, що працює з контентом.

¹⁶ Випуск книжкової продукції в Україні в 2020 році. http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2020.htm

¹⁷ Випуск книг і брошур за цільовим призначенням у 2024 році (I півріччя). http://www.ukrbook.net/statistika/2024_1.pdf

¹⁸ УІК назвав найприбутковіших українських видавців і книготорговців. <https://chytomo.com/uik-nazvav-najpributkovishykh-ukrainskykh-vydavtsiv-i-knyhotorhovtsiv/>



Дослідження зосереджується на ситуації видавничих компаній, що випускають видання для шкільної освіти, оскільки в Україні видавництва підручників і посібників для шкіл перебувають на роздоріжжі між друкованим та електронним продуктами.

Зміни у професійному складі видавничих компаній внаслідок появи у видавничому портфелі нових високотехнологічних продуктів не часто стають предметом наукових розвідок. В українській науці особливості формування цифрових команд видавництва, управління мультиплатформним виробництвом, зокрема й осучаснення практик редагування, досліджувала Марина Женченко. Авторка монографії про цифрові трансформації видавничої галузі стверджує, що для відкриття цифрових підрозділів зарубіжні видавництва потребували менеджерів з технічними знаннями й навичками, а досвід роботи у видавничій сфері не був важливим. М. Женченко пояснює таку ситуацію «попитом у цифровому видавничому бізнесі на нові для друкованого книговидавання знання та вміння, які згодом стануть нормою для видавничих працівників завдяки зміні навчальних програм у спеціалізованих вишах та поступовому формуванню мультиплатформного, мультиформатного бачення видавничого контенту» (Женченко, 2019, с. 195).

Про додавання нових обов'язків, пов'язаних з редагуванням електронних навчальних видань, зокрема полімедійних (друкована книжка та електронний додаток), згадує Світлана Бузько у монографії про сучасний стан редакторської справи. Втім, покладена на редактора функція стеження «за реалізацією концепції навчальної книги загалом» (Бузько, 2023), уміння працювати на цільову аудиторію та увага до фактологічного матеріалу ніби приховує від очей редакторів складніші питання, як-от: створення нових видавничих концепцій, впровадження інструментів управління ширшими командами для створення полімедійних, або ж кросмедійних, видань. Поєднання різномірних ролей редактора у роботі над пізнавальною книгою досліджували також Світлана Фіялка, Анна Штефан (2020). Але комплексно трансформацію інституту навчального книговидавання в Україні внаслідок технологічного прогресу в освіті на зламі 2020-х років ніхто не досліджував.

За кордоном, оглядаючи розвиток цифрових продуктів і нових бізнес-моделей, Франия Голл торкається питання кваліфікаційних змін у видавничій галузі. Адже професіонали повинні розвиватися разом із галуззю, тобто розуміти ключові технологічні розробки, процеси створення цифрових продуктів та нові бізнес-моделі в різних видавничих секторах (Hall, 2013). Зосередження видавців на платформах з контентом, а не на окремих виданнях спонукає компанії ставати медіапідприємцями, що теж відбивається на професійному складі команд. У схожому ключі думає Крістоф Блезі, відштовхуючись від переосмислення видавничої структури внаслідок виробництва технологічних продуктів, наповнених контентом. Він розвиває думку Стефана Пейджа, стверджуючи, що «видавнича справа може бути креативним інтерфейсом обміну між людьми з ідеями та цільовими групами, тобто бути таким собі менеджером таргетованої групи» (Bläsi, 2021).

Виклики навчальної видавничої справи в постпандемічну еру досліджував Юехань Дуань (Yuehan Duan), де висловлював думку, що видавництвам необхідно прийняти цифровий світогляд, щоб вижити (2022).

Українські видавництва за загальними спостереженнями дедалі більше наймають учителів на видавничі посади. Вчителі отримують роль методиста видання, платформи тощо, але й часто заміщують редакторів, про що свідчать вакансії на українських сайтах пошуку роботи (work.ua, robota.ua). Про нову та впливовішу роль учителів у видавничій діяльності у зв'язку з появою електронних навчальних матеріалів та онлайн-навчання пишуть дослідники Кюджин Лу та Ліжинг Лін (Lin & Lu, 2019).



Метод

Джерелом інформації щодо вимог до знань і компетентностей фахівців, яких шукають закордонні компанії, стали описи вакансій на кар'єрних сторінках офіційних вебсайтів видавництва. Для дослідження було обрано п'ять найбільших представників освітнього книговидання, який навели Михайло Онишук і Лариса Татарінова у монографії «Індустрія книги у світі: особливості та тенденції розвитку» (2021). Автори монографії спиралися на рейтинг найбільших видавництв 2019 р., укладений французьким медіа новин книжкової індустрії Livres Hebdo. Окремо від переліку «Найбільші видавці світу, або “Велика п'ятірка”» вони виділяють «5 найбільших видавництв навчальної галузі»: McGraw Hill, Houghton Mifflin Harcourt (НМН), Pearson Education, Scholastic, Cengage Learning (Онишук, Татарінова, 2021, с. 18–23). Вибір видавничих компаній-гігантів для дослідження може спотворювати об'єктивну картину попиту на ринку праці, утім, розвиток та випередження часу у цих компаніях завдяки їхнім ресурсам дає змогу подивитися на майбутні кадрові потреби книжкової індустрії освітянського спрямування. До того ж світовий ринок навчальних видань розгалужений і дуже неоднорідний за розмірами, географічним покриттям попиту, фінансовими можливостями. Тож вибір видавництв з найбільшими прибутками дає змогу не занурюватися в деталі об'єктивного поділу видавництва на більші або менші, з достатнім чи недостатнім рівнем доходу для розвитку нових технологій.

Збирання даних та їх аналіз відбувався за таким планом:

1) Виявити всі категорії професій, за якими триває набір спеціалістів. Розкрити вакансії тих категорій, назви яких не дають розуміння про набір включених професійний профілів.

2) Порахувати кількість відкритих вакансій за кожною категорією протягом 7 днів, визначити категорію з найзатребуванішими спеціалістами (за період 11–17 листопада 2024 р.) у кожному видавництві.

3) Вибрати категорії вакансій, що містять в обов'язках дотичність до створення навчального контенту, продукту, видавничої діяльності.

4) Проаналізувати по 2-3 профілі обраних вакансій за кожною компанією на предмет вимог до спеціаліста: знання, навички, досвід роботи.

5) Довести чи спростувати, що для роботи з навчальним контентом у видавництвах, що випускають високотехнологічні продукти, потрібні фахівці зі знаннями та досвідом на перетині комунікаційних, педагогічних та інформаційних технологій.

Зібрані категорії професій на першому етапі дослідження показали схожість у найменуваннях за всіма видавництвами. Суперечність з приводу точності назв категорій виникала у двох випадках: категорії «розвиток продукту» і «менеджмент продукту» в компанії McGraw Hill та категорії «проектний менеджмент» і «проектний/програмний менеджмент» у компанії Pearson Education. Щоб з'ясувати різницю цих категорій у двох компаніях, було проаналізовано всі вакансії, які до них належать.

Для визначення найбільш затребуваних вакансій обрано метод моніторингу кар'єрних сторінок упродовж 7 днів поспіль, в одну частину доби, з 11 по 17 листопада 2024 р. Оскільки провідні позиції щодо кількості відкритих вакансій посідали ті самі категорії, виявлення найзатребуваніших категорій відбувалося шляхом знаходження частки числа відкритих вакансій до загальної кількості відкритих вакансій цього видавництва.

Щоб віднайти релевантні дослідженню вакансії, варто було знайти спільний елемент в усіх описах, який би відображав належність до редакторської справи. Проведений аналіз літератури дав змогу визначити таким спільним елементом «роботу з контентом». У теорії видавничої діяльності у цифрову епоху Бхаскар наводить широкий список продуктів, які може випускати видавництво: книжки, газети, журнали, програмні застосунки та ігри.



Автор стверджує: «Є різні бізнеси, що приваблюють різних людей різних культур. Тим не менш вони поділяють щонайменше одну спільну рису – контент» (Bhaskar, 2013, p. 169–170).

Таблиця 1.
Категорії вакансій

	HMH	McGraw Hill	Scholastic	Pearson	Cengage
Проектний менеджмент	+	+		+	
Проект-/програмний менеджмент				+	
Продажі	+	+	+	+	+
ІТ	+	+	+	+	+
Робота з продуктами	+				
Навчальні сервіси	+			+	
Фінанси	+	+	+	+	+
HR	+	+	+	+	+
Користувацький досвід	+				
Супровід клієнтів	+		+	+	+
Дані корпоративних послуг		+			
Наука та бізнес-аналітика		+			+
Маркетинг		+	+	+	+
Операційна діяльність		+		+	
Розробка продукту		+			
Підтримка продажів й адміністрування		+	+		
Дистрибуція, виробництво й управління матеріалами	+		+		+
Видавнича діяльність			+		
Електронна комерція/інтернет			+		
Медіа та розваги			+		
Тестувальний центр				+	
Забезпечення навчання				+	
Тимчасова зайнятість				+	+
Стажування/позаштатні працівники				+	
Юриспруденція				+	
Продукт					+
Контент					+

Усі категорії вакансій розглянутих видавництв наведено в таблиці 1. Виділено жирним накресленням обрані категорії тих професій, що зобов’язують кандидата до участі у створенні навчального контенту, продукту, у видавничій діяльності.



Метод контент-аналізу застосовувався до 12 вакансій визначених категорій для виявлення представленості в описах вакансій вимог щодо досвіду, знань і вмінь, здобутих під час навчання у закладі вищої освіти чи на курсах, а також на попередніх роботах. Для аналізу контенту описів вакансій було застосовано пошук ключових слів: «редактор», «редагування», «видавання», «видавництво», «коректура», «грамотність», «контент». Із блоків вимог і бажаних навичок, знань «виймалися» окремі пункти про певний вид освіти, досвід роботи тощо. Після цього вимоги зіставлялися з функціями та відповідальністю фахівців, на основі чого було підтверджено релевантність вакансії цьому дослідженню та створено стислі анотації до кожної з розглянутих вакансій (див. Табл. 2).

Таблиця 2.
Вимоги до кандидатів відповідно до сфер педагогіки, журналістики (видавничої діяльності) та ІТ у видавництвах McGraw Hill (M), Houghton Mifflin Harcourt (H), Pearson Education (P), Scholastic (S), Cengage Learning (C)

Назва посади, вид-во	Вид. галузь	Педагогіка	ІТ
Заступник редактора, S	Загально розуміти видавничий процес	–	–
Старший білінгв. редактор, S	Редагування. Знати ринок дитячої літ.	Освіта. Досвід розробки контенту	–
Координатор виробництва (аудіо), S	Досвід в індустрії аудіокнижок	–	Знання проєктного менеджменту
Проектний менеджер, P	–	–	Досвід в ІТ. Освіта
Менеджер з виробництва контенту, P	Редагування. Коректура	Досвід розробки контенту	Знати технології тестування
Старший розробник цифрового контенту на проєкт Statistics, P	Досвід у видавництві	Освіта (точні науки). Досвід	Досвід роботи з ПЗ для запису
Академічний дизайнер, M	Редагування	Досвід вчителя	–
Старший продуктний менеджер / англ. мова / M	–	Знати систему освіти	Навички проєктного менеджменту
Керівник інструктивних дизайнерів / англ. мова / M	–	Освіта. Досвід розробки контенту	HTML і CSS, досвід з LMS
Асистент продакт-менеджера, C	–	–	–
Менеджер програм та навчальних планів, C	–	Досвід вчителя. Знати інструменти дизайну	Досвід. Сертифікат ITF+, A+, N+
Старший перекладач, H	–	Досвід перекладу в освітній сфері	Досвід в ІТ

Результати та обговорення

В усіх проаналізованих описах вакансій спостерігався блок, що презентує компанію потенційному кандидатові. Він не просто розповідає про компанію, а звертається до світогляду кандидата. Цей блок і та частина тексту вакансії, де представляється сама посада, дають зрозуміти, що певний набір професійних навичок не визначає абсолютної відповідності команді видавництва. Частиною команди стають ті люди, які поділяють місію компанії та запал упроваджувати зміни в освітній процес. Провідні видавництва навчальної літератури не лише зазначають у блоці про компанію свою географію, історію, великі проєкти, а й наголошують на власній ролі у змінотворчих процесах. Для кандидата важливо бачити освіту крізь оптику таких компаній – тобто як рушійну силу розвитку і цілого світу, й окремого індивіда. Тож професіонал, що належить до їхньої спільноти, повинен відчувати відповідальність за свої ідеї та сприймати технології такими, що поліпшують освітній процес. В описі вакансії керівника дизайнерів, що проєктують



навчальні матеріали (Senior Instructional Designer, McGraw Hill), зазначено, що це «далекоглядний лідер, який заохочує інновації, плекає співпрацю та підтримує різноманітність, досягаючи неймовірних результатів для майбутнього освіти»¹⁹. Чимало згадок у профілях фахівців є про здатність до самомотивації, ініціативності та спраги до інновацій.

Розростання видавництва до технологічних компаній навчальної галузі відображається на найменуваннях штатних позицій. Однакові для українського ринку видавничої галузі назви посад розміщуються в категоріях вакансій продажів, логістики та виробництва, маркетингу, фінансів і людських ресурсів. Позиції з розвитку продуктів, менеджменту проєктів, контент-виробництва мають унікальні назви, з яких часто складно згадатися про коло обов'язків цього фахівця. Наприклад, професія академічного дизайнера, яка у McGraw Hill має кілька рівнів та функціонує в кількох проєктних спрямуваннях, не має аналогу на українському ринку праці у видавничому секторі. В описі вакансії зазначено, що це експерти зі змісту та навчальних програм. Основне завдання академічного дизайнера полягає в тому, щоб спроектувати навчальний курс: визначати цілі, методи, інструменти, добирати наповнення (зміст), керувати його якістю тощо.

Професія академічного дизайнера може мати зв'язок з таким поняттям як інструктивний дизайн (instructional design), що вельми часто впливає в дискусіях із тем освіти й інновацій за кордоном. Концепція інструктивного дизайну, запропонована Робертом Гagne і суттєво розвинута у 2000-х роках завдяки застосуванню його технологій у навчальних цілях на підприємствах, виокремилася в самостійну професійну діяльність. Оглядаючи роль дизайнерів-проектувальників освітньої траєкторії, дослідник Роммуло Баррейро стверджує, що «Професіонал, здатний працювати з навчальним дизайном, потребує широкої підготовки, що охоплює такі сфери, як: комунікаційні навички, дизайн, процеси та управління людьми, освіта та інформаційні технології» (Barreiro, 2016). Академічних дизайнерів, супервайзерів академічного дизайну (Academic Design Supervisor) шукають у McGraw Hill. Фахівця зі знаннями інструктивного дизайну шукають на позицію тренера продуктів з класного оцінювання (Classroom Assessments Product Trainer) у Pearson Education.

Тиждень моніторингу кар'єрних сторінок окреслених видавництв показав найбільшу затребуваність у професіях категорій продажів, логістики та виробництва, технологій (інформаційних) і обслуговування клієнтів. Ці позиції займали частку від 20 до 60 % усіх відкритих вакансій. У Cengage та HMN найбільше потребують працівників відділу продажів. Видавництво McGraw Hill має найбільшу кількість розміщених вакансій за категорією технологій – продажі посідають друге місце. Найбільша кількість відкритих вакансій видавництва Scholastic належить фахівцям, що працюють на складах, – оператори кранів, логісти, фасувальники та інші. Менеджери тестувального центру, яких найчастіше шукає видавництво Pearson Education, супроводжують студентів різноманітних курсів під час тестувань: фахівці забезпечують нормальний перебіг іспиту з технічного, психологічного та ергономічного аспектів.

До категорій професій, що містили обов'язки проєктування, розвитку чи/та створення контенту, належали такі: робота з продуктом, розвиток продукту, видавнича діяльність, медіа та розваги, проєктний менеджмент, продукт, контент. Кількість вакансій за цими категоріями у чотирьох видавництвах становила від 2 до 5 %, тільки в McGraw Hill кількість цих відкритих позицій сягала 16 %. У McGraw Hill до категорії розвитку продукту прив'язані посади, в зоні відповідальності яких – контент. Вакансії продуктного

¹⁹ Senior Instructional Designer, Content Strategy. <https://careers.mheducation.com/jobs/5280?lang=en-us>



менеджменту охоплюють обов'язки, що відповідають за технологічний супровід продукту, керування командою розробників від ідеї до втілення. До категорії з розвитку продукту належать вакансії академічного дизайнера, інструктивного дизайнера (які проєктують навчальні програми, матеріали), дизайнера продуктів.

У Pearson Education були схожі за найменуванням категорій: проєктний менеджмент та менеджмент програм/проєктів. До менеджерів програм/проєктів належали вакансії, що відповідають портрету менеджера в IT: agile менеджери, технічні менеджери, менеджери IT старших позицій тощо.

З досліджених описів вакансій вдалося виділити вимоги про наявність досвіду та галузевих знань з трьох індустрій: педагогіка, видавнича справа та інформаційні технології. Варто зазначити, що навички та досвід з управління проєктами (проєктний менеджмент, ПМ – у таблиці 2) чи продуктами розглядали як належні сфері інформаційних технологій. Хоча знання з проєктного менеджменту не притаманні тільки індустрії IT, передбачаємо, що управління електронними продуктами відбувається за гнучкими системами з ітераційним підходом з використанням Agile методів, тож категоризуємо досвід і знання з проєктного управління до сфери, звідки розвинулися ці концепції управління технологічними продуктами.

Майже в усіх, окрім двох, вакансіях до переліку вимог входять знання чи навички з хоча би двох галузей знань. Для посад менеджера з виробництва контенту та старшого розробника цифрового контенту на проєкт Statistics у видавництві Pearson Education спеціаліст повинен розбиратися у всіх трьох сферах: видавництво, педагогіка та IT.

У 8 з 12 розглянутих профілів посад необхідні компетентності викладання чи досвід роботи в освітній сфері. У такій самій кількості вакансій потрібні інформаційно-технологічні кваліфікації. Для половини вакансій важливим був видавничий бекграунд кандидата: загальновидавничі знання чи навички з виробництва освітнього контенту. Сюди також належали навички з редагування та коректури, досконале володіння мовою. Щодо посади старшого розробника цифрового контенту на проєкт Statistics, то тут досвід роботи у видавництві навчальної літератури прирівнюється до досвіду створення навчальних матеріалів: для отримання посади можлива одна з цих двох альтернатив.

Щодо посади координатора з виробництва аудіокнижок, Scholastic була єдиною, де для роботи потрібне було поєднання досвіду з видавничої та IT індустрій: фахівець повинен уміти створювати чи продюсувати креативи (перевагою є досвід у сфері аудіокниг) та мати навички менеджменту для цифрових проєктів.

У 4 вакансіях, де вимагався досвід в освіті, під цим досвідом розумілося не тільки вчителювання чи викладання, а й створення матеріалів для навчання, оцінювання. Для професії академічного дизайнера, приміром, важливо мати практику вчителювання у початкових класах й уміти адаптувати контент під умови уроку, можливості класної кімнати. На посаду академічного дизайнера чи редактора добирають кандидатів із відповідною історією роботи: вчителювання у початковій школі, викладання в середній школі. Для старшого менеджера з продукту (вивчення англійської за 12-річною шкільною програмою) є вимога орієнтуватися в закордонних системах освіти.

В межах IT від кандидатів вимагають навичок та знань проєктного менеджменту, втім, для деяких посад потрібні також базові знання технологічної сторони проєкту, щоб мати змогу оптимізувати процес. Неможливо отримати посаду керівника інструктивних дизайнерів без базових знань HTML і CSS, інструментів розробки дизайну та без досвіду роботи із системами управління навчанням (LMS). Менеджер із виробництва контенту повинен удосконалювати процеси на стадіях розробки самих інструментів оцінювання – тобто його завдання полягають не тільки у взаємодії з контентом, відіграє роль і технічна частина.



Прикметно, що за всіма позиціями у вимогах до освіти фахівця не йдеться про конкретну спеціальність – окреслення відбувається чи галуззю науки, чи зовсім опускається. Навряд чи таке нехтування чітким фіксуванням професійної кваліфікації пояснюється неважливістю профілю освіти. Більш імовірно, що новизна посад, міждисциплінарне сполучення обов'язків змушує роботодавців не загострювати увагу на дипломі кандидата.

Навички та знання зі сфери журналістики, видавничої справи у профілях посад обмежуються здебільшого глибоким знанням мови й високим рівнем грамотності, а також наявним досвідом роботи у видавництві навчальних видань. Тільки в назвах професій, де чітко фігурувало слово редактор, зазначено вимогу знати загальний перебіг видавничого процесу та глибоко розуміти ринок дитячих видань. Таких професій, до слова, було виявлено тільки дві з категорії видавничої справи у компанії Scholastic: помічник редактора (Associate Editor) та старший двомовний редактор (Senior bilingual editor).

У двох вакансіях двох видавництв – Scholastic та McGraw Hill – в описах функціоналу йшлося про роботу над двома напрямками розвитку проєктів – на друкованих та цифрових носіях інформації. У McGraw Hill диджитальний канал поширення інформації, друк і медіа розосереджують по трьох окремих місцях і вимагають охоплення контент-процесів за всіма трьома.

Щодо вимог та обов'язків суттєво виділялася на тлі інших вакансія старшого розробника цифрового контенту на проєкт Statistics у компанії Pearson Education. Фахівець повинен очолювати виробництво навчальних курсів зі статистики, математики й дотичних дисциплін і до того ж записувати контент у домашній студії з використанням техніки компанії. Тож серед вимог до кандидата фігурує наявність вільного тихого простору в помешканні, де можна було б записувати контент.

Висновки

Глибоке проникнення цифрових технологій в систему освіти спонукає видавництва навчальної літератури переорієнтовуватися на видавництва навчальних платформ. Це приводить у видавничу сферу чимало фахівців ІТ галузі, однак не позбавляє редакційно-видавничий процес послуг редакторів.

Дослідження, спрямоване на відображення змін у кваліфікаційному профілі видавничих команд, довело, що для створення та управління контентом провідні видавництва навчальних видань потребують спеціалістів з компетентностями трьох галузей знань: освіта, інформаційні технології та журналістика. Знання з інших наук, необхідні для розроблення освітніх видань спеціального спрямування, обов'язково мають перетинатися з педагогічним досвідом: тобто важить не стільки рівень кваліфікації фахівця у конкретній спеціальності, а його досвід викладання чи створення навчального контенту. Видається раціональним шукати вузькопрофільних фахівців, які можуть викласти складні концепції навчання простими словами, захопливими форматами.

Видавничі компанії, що розробляють високотехнологічні освітні продукти, шукають фахівців, які мають педагогічні чи інформаційно-технологічні засади світогляду для креативної роботи з контентом. Знання та навички з редагування, видавничої справи досі мають вагу, втім, актуальні для меншої кількості професійних профілів. Пояснити це можна тим, що видавничий бізнес набирає обертів на новому для себе ринку цифрових продуктів, перебуває в процесі переосмислення цінності контенту для своїх прибутків. Тож розумно шукати фахівців, які можуть стати своєрідними поведирями на незвіданому підприємницькому полі – ІТ спеціалістів та педагогів. Новітній портрет видавничої галузі освітнього сектору формують креативні працівники, які розуміють усі стадії розроблення



цифрових продуктів, вміють формувати контент під кілька платформ та добре знаються на освітньому середовищі.

За кількістю відкритих вакансій у проаналізованих 5 видавничих компаніях перші місця займають посади відділів торгівлі, технологій, логістики та матеріального виробництва, супроводу клієнтів. Такий попит свідчить про продовження тенденції до поєднання у видавництвах двох медіумів – папір і цифра. У розглянутих вакансіях від спеціалістів у роботі з контентом вимагають універсальності: працювати на кілька платформ, знати тонкощі виробничих процесів кожної, вміти організовувати роботу для кожної. Велику кількість відкритих вакансій у категоріях торгівлі, логістики чи супроводу клієнтів також можна пояснити лінійністю представлених позицій та постійною плінністю цього персоналу на будь-якому підприємстві.

Висвітлена у цій статті ситуація не дає цілісного погляду на світовий видавничий ринок навчальних видань. Об'єктом дослідження виступали 5 найприбутковіших видавництв міжнародного простору, які прокладають вектор своєї діяльності в напрямку цифрових освітніх платформ та багатоформатного використання контенту для навчальних курсів, застосунків, ігор тощо. Проте погляд на їхні кадрові потреби дає змогу окреслити майбутнє становище для багатьох освітянських видавництв, зокрема українських.

Зібрані дані мають корисний потенціал для видавничих підприємств, адже відкривають перспективу на нову структуру бізнесу та штатний склад. Висновок про те, що для творчих процесів з навчальним контентом залучають фахівців, які вийшли з індустрії інформаційних технологій та освіти, може спонукати заклади вищої освіти до змін в освітньо-професійних програмах із підготовки редакторів видавництв. Міжгалузева інтеграція педагогіки, інформаційних технологій та журналістики дає привід для глибших досліджень у напрямі виокремлення самостійної навчальної програми, що готувала би фахівців до роботи у високотехнологічному видавництві навчальних видань.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання.

Під час підготовки цієї статті автор не використовував інструменти штучного інтелекту. Автор статті несе повну відповідальність за правильне використання та цитування джерел.

Посилання

- Barreiro, R. (2016). Um Breve Panorama sobre o Design Instrucional. EaD em FOCO. 6. 10.18264/eadf.v6i2.375.
- Bhaskar, M. (2013). The Content Machine. Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network. London: Anthem.
- Bläsi, Christoph. (2021). Bhaskar's Theory of Publishing and Its Contribution to Theorizing (Evolving New Forms of) Educational Media. 10.1007/978-3-030-80346-9_5.
- Duan, Y. (2022). Opportunities and Challenges of Digitalization of Educational Publishing Industry in Post-epidemic Era. BCP Social Sciences & Humanities. 19. 495-501. 10.54691/bcpssh.v19i.1735.
- Hall, F. (2013). The Business of Digital Publishing: An Introduction to the Digital Book and Journal Industries (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429423314>
- Lin, L. & Lu, Q. (2019) Research on the Development of Teaching Material Resources in the Times of Media. International Conference on Advanced Education, Service and Management (AESM 2019). Vol.3, 514–517. <https://doi.org/10.35532/JSSS.V3.114>
- Senfleben, M., Kerk, M., Buiten, M.C., & Heine, K. (2017). From Books to Content Platforms – New Business Models in the Dutch Publishing Sector. LSN: Regional Arrangements (Topic).
- Бузько С. (2023). Редагування навчальної літератури [Editing educational literature] / Редакторська справа: сучасний стан і перспективи розвитку: колект. монограф. (Ред. Ж. Колоїз) (с. 130–158). Кривий Ріг: КДПУ.



- Женченко М. (2019). Цифрові трансформації видавничої галузі [Digital transformation of the publishing industry]. Київ: Жнець.
- Онищук М., Татарінова Л. (2021). Індустрія книги у світі: особливості та тенденції розвитку [The book industry in the world: features and development trends]. Київ: Ліра-К.
- Фіялка С., Штефан А. (2020). Професійні ролі сучасного редактора пізнавальної літератури для дітей молодшого шкільного віку [Professional roles of a modern editor of educational literature for primary school children]. Технологія і техніка друкарства. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(70\).2020.227610](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(70).2020.227610)

Надійшла до редакції 26.11.2024
Прийнято до друку 10.03.2025
Оприлюднено 24.06.2025