

УДК: 075/077:[37.091.33-028.22:004.773](477+4)(045)
DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-2/45>

Катеринич П. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСВІТНЬО-МЕДІЙНА СПІВПРАЦЯ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 (на прикладі європейських ЗМІ)

За результатами кількох тематичних досліджень європейських ЗМІ, ми виявили, що багато мовників не були готові активно впроваджувати освітні продукти у свої медіамережі, коли розпочався локдаун. Використання інструментів едудейнменту стає ключем до досягнення ширшої аудиторії (зокрема, покоління «зумерів») у постковідній медіареальності. На конкретних прикладах Іспанії, Великобританії, України та інших європейських країн ми з'ясували, як мовники реагували на суспільні виклики та працювали з технологіями едудейнменту. Серед ключових проблем, що виникли у процесі реалізації освітньо-медійної взаємодії: стислі терміни створення якісного освітнього контенту; певний тиск з боку влади на громадських мовників з метою прискорити процес, щоб уникнути дискусій про слабку систему цифровізації; відсутність досвіду створення проєктів з використанням технологій едудейнменту. Результат дослідження показав, що досвід британського мовника «BBC» є показовим в аспектах налагодження освітньо-медійної співпраці. Основним методологічним інструментом нашого дослідження став аналіз кейсів – реальних прикладів європейської освітньо-медійної співпраці в умовах пандемії COVID-19. Ми використали емпіричні дані, зібрані у процесі аналізу європейських ЗМІ. Емпіричні тематичні дослідження дозволяють отримати нові знання, використовуючи існуючі методи та теорії (наприклад, щодо різних регіонів, контекстів або питань дослідження) та аналізуючи нові типи доказів чи даних. Вивчення європейських тематичних досліджень дозволило нам сформулювати та обґрунтувати дві гіпотези. Аналіз підтвердив обидві гіпотези (1 – не всі ЗМІ були готові до цифрових викликів та впровадження освітніх технологій у медіасередовище, та 2 – інфраструктура ЗМІ почала активно перебудовуватися, щоб вписатися в медіаландшафт, який швидко змінюється під час пандемії). Наш аналіз може становити інтерес не лише для інших дослідників, а й для практиків медіа. Оскільки дозволяє оцінити специфіку освітньо-медійної співпраці та описує ефективні приклади.

Ключові слова: медіа, освіта, освітньо-медійна співпраця, COVID-19, едудейнмент, медіареальність.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 змусила понад 85% країн світу повністю або частково закрити школи, залишивши понад 1,6 мільярда учнів без можливості навчатися [29]. Країни відреагували на цю ситуацію, впроваджуючи підходи дистанційного навчання, застосовуючи онлайн-формат. Проте онлайн-навчання виявило глибокий розрив між країнами та всередині країн у доступі до цифрових ресурсів та навичок, включаючи держави з високим рівнем доходу. Опитування директорів шкіл у 82 країнах, що беруть участь у Програмі міжнародної оцінки успішності учнів (PISA), показало, що існують величезні відмінності (у межах 35–70%) між учнями, які відвідують школи з ефективними платформами онлайн-навчання [21]. Ситуація гірша у країнах із середнім та низьким рівнем доходу, де охоплення інтернетом зазвичай становить менш як 50%, і де значна частина учнів не має пристроїв, які дозво-

ляють навчатися онлайн. Тому країни вдаються до альтернативних варіантів освіти, таких як телебачення та радіо, щоб розширити доступ до дистанційного навчання.

Мета нашої статті – показати, як ЗМІ відреагували на суспільний попит на дистанційне навчання в Європі та як було налагоджено освітньо-медійну співпрацю. Наше дослідження актуальне, оскільки пандемія продовжується, а досвід освітньо-медійної взаємодії потребує подальшого вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість дистанційної освіти як інструменту для навчального процесу майбутнього підкреслювалася ще до пандемії [4, с. 35]. Враховуючи зміни в освітніх форматах та концепціях, що відбулися у 2020–2021 роках у зв'язку з пандемією COVID-19, дистанційне навчання набуло широкого поширення [8, с. 91]. Медіа отримали

можливість стати «паралельною школою». Попри поширене визначення інфотейнменту як явища медіакультури, медіаканали активно використовують технології едудейнменту, інформуючи в адаптивних онлайн-форматах, покликаних підвищити інтелектуальний рівень молодого покоління [23, с. 183]. Без телевізійних програм, відеолекцій, фільмів, музики, вебсайтів, мультимедійних програм вже неможливо уявити сучасне навчання та комунікацію [1, с. 476]. Як ми побачимо на прикладі Албанії, ЗМІ знаходять нові підходи до залучення молодшої аудиторії, чергуючи онлайн-уроки з трансляцією популярних фільмів чи музичними паузами.

У ковідній медіареальності змінилися звички аудиторії, збільшилося споживання аудіовізуальних та онлайн-нових ЗМІ, у тому числі через старіння фізичних носіїв (журналів та газет), а також змінилися способи виробництва інформаційного та розважального контенту. Ця трансформація не обмежується інфраструктурою ЗМІ, але викликала різкі зміни в динаміці виробництва [27, с. 2; 6, с. 10]. У Європі в піковий період кризи COVID-19 висвітлення новин у державних ЗМІ подвоїлося, а вечірні новини збільшили свою аудиторію в середньому на 14% [7].

Італія стала першою європейською країною, яка відчула серйозні наслідки COVID-19, ввела локдаун на два тижні раніше, ніж Франція, Німеччина, Іспанія чи Великобританія, що підкреслило очевидний вплив вірусу на глобальний мас-медійний простір, передовсім – телебачення. Загальнодоступні дані місцевого постачальника послуг з вимірювання аудиторії «Auditel S.r.l.» показали, що один конкретний канал «La 7», який надає значний перелік новинних та культурних програм, збільшив час перегляду на 677,9 відсотка з 22–28 грудня 2019 року до 8–14 березня 2020 року. Водночас компанії, що володіють групами каналів (об'єднують новинний, розважальний та освітній контент у медіамережу), змогли значно збільшити частку аудиторії в період локдауну [15].

У Франції дані про частку аудиторії, опубліковані «Médiamétrie – SA» за 9–15 березня 2020 року, показали, що зросла частка ринку більшості ключових каналів, орієнтованих на розважання. За тиждень із 16 по 22 березня 2020 року «Thinkbox Ltd.» повідомила, що, за даними Ради з дослідження аудиторії мовників, охоплення аудиторії у Великій Британії збільшилося на чотири процентні пункти у порівнянні з минулим роком, а середній час перегляду телевізійного мовлення –

на 16% [15]. Онлайн та офлайн середовища гібридизувалися, гейміфікуючи телевізійний контент через взаємодію з платформами онлайн-телебачення [20]. Цінність освітнього мовлення на телебаченні та радіо також виходить за рамки простих потреб учнів. У деяких країнах такі освітні програми розраховані на навчання представників різних поколінь, у тому числі мовами національних меншин. Вони також включають питання здоров'я та психосоціального добробуту, які важливі для підтримки спільноти в період пандемії COVID-19. Таким чином, ЗМІ виступають у ролі передавачів медичної грамотності та культурного коду [20].

У Литві, Грузії та Австралії співпраця з Міністерством освіти відіграла ключову роль для розробки освітніх телевізійних проєктів, оскільки важливо, щоб уроки, які пропонуються на радіо й телебаченні, відповідали національній навчальній програмі [17]. Гітис Оганаскас, заступник генерального директора Литовського національного радіотелемовника, пояснив, що Литва вирішила адаптувати актуальні формати до освітніх та розважальних потреб, додавши інтерактивні елементи. Телеканали також використовували свої аудіовізуальні архіви, створюючи освітні пакети на різні теми, використовуючи документальні фільми, серіали та кінофільми зі своїх баз даних [20]. Також ведуться дебати про довгострокову стійкість кросмедійних ресурсів, запущених під час пандемії. Деякі країни, наприклад Грузія, вирішили продовжити трансляцію програм, розроблених під час пандемії, коли знову відновиться традиційний навчальний процес. [2, с. 3].

Аналітична агенція «Deep Root» збрала дані про активних телеглядачів у Європі під час пандемії, використовуючи дані, надані відеореєстраторами «TiVo», та порівняла їх із демографічними даними стороннього партнера. Компанія зіставила споживання телебачення домогосподарствами «TiVo» у березні 2019 року з їх споживанням у той самий період 2020 року. Дослідження показало, що дедалі більше людей дивляться лінійне телебачення, причому найбільші зрушення відбуваються серед молодих глядачів. Аналіз «Deep Root» показує, що в період COVID-19 молоді дивляться як лінійне ТБ, так і потокове (онлайн). Швидке зростання споживання медіа на різних платформах, включаючи лінійне телебачення, посилює важливість програм, орієнтованих на молоду аудиторію [4, с. 35].

У цій статті ми аналізуємо європейські кейси для вивчення освітньо-медійної співпраці

у контексті пандемії COVID-19. Кейс-стаді можна визначити як «інтенсивне дослідження людини, групи або організаційної одиниці, метою якого є узагальнення кількох одиниць за тематичними або структурними властивостями» [14]. Кейс-стаді також описується як інтенсивне, систематичне дослідження однієї людини, групи, спільноти або будь-якої іншої одиниці, в ході якого дослідник вивчає відповідні дані, пов'язані з безліччю змінних, що мають вплив на інтереси всієї структури [16, с. 7].

У нашому дослідженні ми використовуємо неструктуровані кейси (матеріали з великою кількістю даних, призначені для оцінки стилю та швидкості мислення, здатності відокремлювати головне від другорядного та навичок у певній галузі), а також новаторські кейси (спостереження за рішенням такого кейсу дає можливість побачити, чи здатна людина або організація мислити нестандартно, скільки креативних ідей можна виокремити за відведений час).

Матриця новаторських проєктів включає [10]:

- Питання дослідження,
- актуальні проблеми галузі,
- поле типових проблем,
- бенчмарки (показники) кризових рішень.

В атеоретичних (або конфігураційних) ідіографічних дослідженнях кейсів мета полягає в тому, щоб добре описати випадок, але не намагатися виробити теорію [13]. Дослідження кейсів (випадків) – це поглиблене вивчення одного чи кількох об'єктів дослідження та пов'язаних з ними контекстуальних умов. У кейс-стаді можуть використовуватися як кількісні, так і якісні методи дослідження [25, с. 12]. Джордж і Беннетт визначають кейс-стаді як «детальне вивчення будь-якого аспекту історичного епізоду з метою розробки або перевірки історичних пояснень, які можуть бути узагальнені на інші події», а Інґ визначає його як «дослідження сучасного явища в його реальному контексті, коли межі між явищем та контекстом не є чітко вираженими» [30]. Замість того щоб використовувати статистичний аналіз даних з великої вибірки, методи вивчення кейсів часто припускають докладну оцінку одного або декількох випадків – це можуть бути окремі люди, групи, організації, політика або навіть країни [11, с. 220; 12, с. 30].

Емпіричні тематичні дослідження розкривають нові ідеї завдяки новому застосуванню наявних методів і теорій (наприклад, щодо різних регіонів, контекстів або дослідницьких питань) та аналізу нових типів доказів або даних [25, с. 15]. Наше тематичне дослідження належить до емпіричних,

що використовують різні емпіричні дані з варіаціями у відповідних змінних X та Y. Через діапазон варіацій відповідних змінних ці тематичні дослідження є репрезентативними для всієї сукупності випадків [24, с. 308].

Формулювання завдання. Таким чином, мета дослідження дозволяє нам висунути 2 гіпотези для підтвердження:

Гіпотеза 1. Не всі ЗМІ були готові до цифрових викликів та впровадження освітніх технологій у медіасередовище, коли почалася пандемія.

Гіпотеза 2. Під час пандемії медійна інфраструктура почала активно перебудовуватися, щоб вписатися у швидкозмінний медійний ландшафт.

Виклад основного матеріалу. У березні 2020 року Міністерство освіти та професійного навчання Іспанії виступило з ініціативою «Aprendemos en casa», й у співпраці з медіаспільнотою розпочало трансляцію освітніх телепрограм на телеканалах «Clan» і «La 2». Обидва канали пропонували заняття з наступних предметів: логіка та математика, суспільствознавство, художнє виховання та фізична культура, іноземні мови та природничі науки. На телеканалі «Clan» програма була розрахована на дітей віком від 6 до 12 років, а «La 2» – на дітей віком від 12 до 16. За даними Національного інституту статистики, 99% домогосподарств в Іспанії мають доступ до телебачення, у порівнянні з 83%, що мають доступ до Інтернету [22].

Для підготовки проєкту «Aprendemos en casa» міністерство освіти Іспанії сформувало кілька робочих груп, які продовжують аналізувати та фільтрувати аудіовізуальні матеріали для забезпечення їх педагогічної якості. Компанія «RTVE» (державний телерадіомовник Іспанії) створила робочу групу для забезпечення якості аудіовізуальних матеріалів в координації з профільним міністерством для розробки навчального контенту. Телебачення також транслює програми «спрямовані на розвиток емоційних навичок для покращення соціального життя та підвищення ефективності й задоволеності від освітнього процесу, що стимулюють допитливість» [19]. Освітній контент, що транслюється на «RTVE», формується з матеріалів, безплатно наданих 14 видавництвами та 9 освітніми платформами. 19 червня 2020 року закінчився навчальний рік, мовлення «Aprendemos en Casa» було припинено. Але в середині листопада відбулася прем'єра нової програми: «Aprendemos en Clan». Зміст представлено у формі ігор, щоб діти могли зміцнити свої дослідницькі здібності й розвивали уяву.

Телебачення «омолодило» свою аудиторію в період пандемії. Це один з основних висновків недавнього дослідження, проведеного Університетом Оберта де Каталонія (UOC) про вплив COVID-19 на активність взаємодії зі ЗМІ в Іспанії. Звіт показує, що телебачення є засобом масової інформації, що найчастіше використовується іспанцями для отримання інформації про пандемію, хоча й інші ЗМІ також демонструють зростання аудиторії. Важливим результатом дослідження є те, що телебачення повернуло собі більшу частину аудиторії, яку втратило у попередні роки, особливо серед молоді. Найбільше зростання спостерігається серед молодих людей віком від 13 до 24 років [3, с. 156]. Попри вищезгадані переваги, у дослідженні наголошується, що пандемія призвела до серйозного зростання фейкових новин. На думку авторів дослідження, у період ковідної медіареальності, що стимулює «переманювання» молоді аудиторії, яка знову стала невіддільною частиною телевізійного медіаландшафту, телебачення має повернутися до фільтра перевіреної інформації з офіційних джерел. У звіті також наголошується на жанровій трансформації телебачення в період медіареальності. Переважають інфошоу, в тому числі орієнтовані на молоду аудиторію, яку вже називають «генерацією зумерів» або «локдаун-генерацією» [18].

Основною проблемою при реалізації програми «Aprendo en casa» в Іспанії був короткий проміжок часу, необхідний для налагодження освітньо-медійної співпраці. Створення надійних та скоординованих ресурсів лише за 10 днів у привабливому та доступному форматі для всіх учнів, включаючи вразливі групи, потребувало величезних зусиль з боку всіх учасників. З ряду причин підхід «RTVE» є новаторським та інноваційним, включаючи висвітлення спеціальних програм за часом (п'ять годин на день освітнього контенту, що транслюється вранці з понеділка по п'ятницю). Програма охоплює весь віковий діапазон, включений у фази обов'язкової освіти: три годинні програми для учнів початкової школи (вік 6–12 років) та дві годинні програми для учнів середньої школи (вік 12–16 років). Навчальні відеоматеріали були надані закладами освіти, організаціями та окремими педагогами, які пропонували їх безплатно й на некомерційній основі.

Під час локдауну «BBC Two» транслював дві години щодня уроки для учнів середніх шкіл. Разом з тим «CBBC», дитячий канал «BBC», почав транслювати тригодинну програму для початкових шкіл о 9 годині ранку, щоб усі діти

у Великій Британії, які не мають доступу до Інтернету, могли дивитися освітні програми. Представники Британської громадської мовної корпорації зустрілися з учнями, які не мають доступу до Інтернету, щоб з'ясувати ефективніші способи організації електронного навчання для всіх зацікавлених груп. Державний секретар з цифрових технологій, культури, ЗМІ та спорту Олівер Дауден каже: «BBC допомогла нації пережити найважчі моменти минулого століття, і протягом наступних кількох тижнів вона допомагатиме нашим дітям навчатися, поки ми залишаємося вдома» [9].

«BBC Bitesize» – це орієнтована на учня онлайн-платформа підтримки навчання, яка є архівом з матеріалами, спеціально створеними для окремих систем освіти та класів, представлених у системі освіти Великої Британії. Ініціативу запустили в 1998 році, сьогодні матеріали доступні англійською, валлійською та гельською мовами. Платформа адаптована до відповідних навчальних програм Уельсу, Північної Ірландії, Англії та Шотландії та охоплює загалом 65 предметів. До коронавірусної кризи «BBC Bitesize» не надавала програмних уроків з огляду на те, що метою платформи є позапрограмний розвиток дітей. Але після початку пандемії платформа розширила функції. Зокрема, розвиваються «Bitesize Support» (поради з різних життєвих ситуацій для учнів, включаючи перехід до середньої школи, навчання у старших класах, початок нових стосунків або проблеми з психічним здоров'ям) та «Bitesize Careers» (поради про те, що вивчати, як складати іспити чи планувати кар'єру). Після спалаху COVID-19 контент був розширений для підтримки учнів, які навчаються вдома, шляхом надання доступу до щоденних онлайн-уроків для групи дітей від 3 до 18 років, починаючи з 20 квітня 2020 року. Це абсолютно нова цифрова послуга, створена як медіарекція на закриття шкіл.

«Bitesize» надає додаткові освітні ресурси відповідно до змісту навчальних програм, охоплюючи весь шкільний період, з акцентом на забезпечення репрезентативності різноманітного населення Великої Британії. Реакція платформи на COVID-19 спричинила розширення її фокусу на зміст навчальної програми та педагогічний аспект освітніх ресурсів (рис. 1).

Основні питання, що розглядаються «BBC Bitesize», стосуються низки ключових проблем, пов'язаних з безперервністю освіти. «BBC Bitesize» надає свої онлайн-матеріали безплатно. Тільки додаткові програми на «iPlayer» і «Red-Button» вимагають наявності телевізійної ліцен-

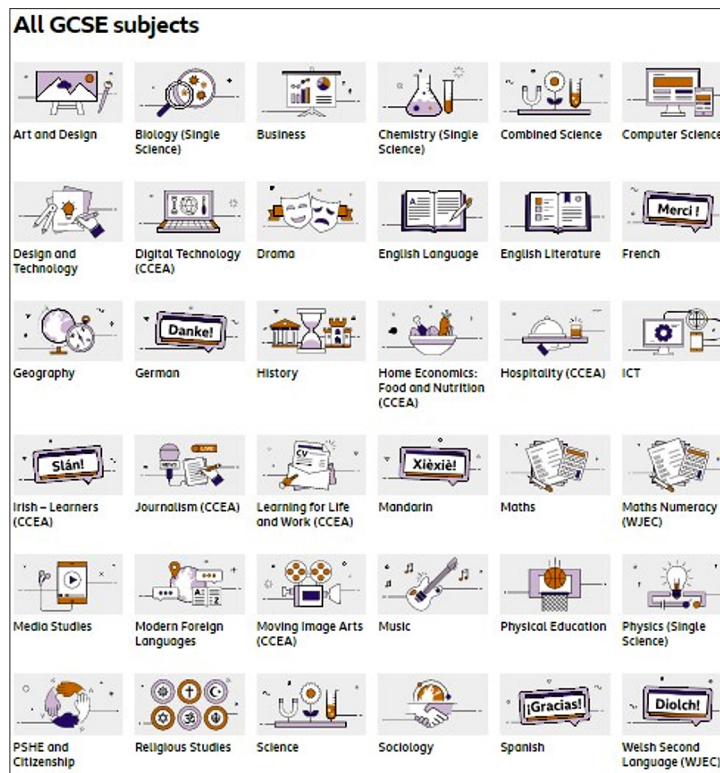


Рис. 1: Предмети, з яких «BBC Bitesize» пропонує інтерактивні лекції

Джерело : <https://www.bbc.co.uk/bitesize/levels/z98jmp3>

зії, якою володіють близько 95% домогосподарств Великобританії. Особлива увага в програмі приділяється залученню молоді та репрезентативності контенту. Платформа використовує формат «навчання – практика – залучення» та часто включає інтерактивні ігри на початковому рівні, а також вікторини для перевірки розуміння учнями змісту. Крім того, матеріали проходять ретельну перевірку педагогами та редакторами журналів, щоб переконатися – вони підходять та зрозумілі цільовій аудиторії. Платформа відстежує успішність і залученість учнів, приділяючи особливу увагу «цільовим сегментам», котрим вона найбільше підходить (наприклад, учням із неблагополучних сімей). Таким чином, розробники можуть адаптувати стратегії або матеріали за необхідності.

Всеукраїнська школа онлайн стала телевізійною школою для українських учнів. Уроки викладали українські вчителі, а потім заняття транслювалися на українських телеканалах. Всеукраїнську школу онлайн запропонувало Міністерством освіти й науки України для дистанційного навчання школярів під час епідемії коронавірусу. Перші уроки для 5-11 класів розпочалися 6 квітня 2020 року о 10:00 ранку. Перші уроки для 1–4 класів розпочалися 28 квітня о 9:00 ранку. У програмі

брала участь найбільша кількість державних та приватних телеканалів у Європі.

Уроки для учнів з 1 до 11 класу, доступні також на платформах «YouTube» та «Facebook», були записані за участю 40 вчителів, співаків, акторів, блогерів та спортсменів.

За кожним класом було закріплено певний телевізійний канал (майже всі телеканали українського сегмента та 24 регіональні громадського мовлення).

Чеське національне телебачення транслювало освітні програми для учнів під експертним керівництвом міністерства освіти країни. 16 березня 2020 року у прямому ефірі було запущено щоденну програму «UčíTelka» («Вчителька») для учнів початкової школи (1-5 класи). У другій половині дня пропонувалися освітні телевізійні програми для молодших школярів (6-9 класи). У Німеччині громадсько-правовий телеканал «ARD» приєднався до тенденції дистанційного навчання старшокласників. Телевізійну тенденцію підтримала Австрія, де національний телеканал «ORF 1» почав випускати освітні програми для школярів, розділені за віком. Болгарія, зі свого боку, почала транслювати освітні програми на міжнародних супутникових каналах «БНТ 2» та «БНТ 4». Але головним інструментом тут стали вебінари, що транслюються

телеканалами, в яких 65 000 вчителів дали уроки 700 000 школярів – вражаючий масштаб для країни з населенням у 7 мільйонів людей.

Громадський телеканал Франції «France 4» показував уроки для початкової та середньої школи, розроблені експертами міністерства освіти. У 2020 році «France Télévisions» спільно з «Radio France» та франко-німецьким телеканалом «Arte» транслювали програми, адаптовані для дистанційного навчання. «C'est toujours pas sorcier» («Це ще не складно») – спеціальна додаткова програма, призначена для старшокласників. «Maison Lumni» – це щоденна 52-хвилинна програма, призначена для учнів 8–12 років, створена у співпраці з міністерством національної освіти й транслюється на каналах «France 4», «France 2» та «France 5», в рамках проєкту «Нація, що навчається». Ці програми були спрямовані на забезпечення безперервності освіти в період ізоляції та були розроблені педагогами, журналістами та програмістами.

«RTSH Shkollë» – албанський телевізійний проєкт. Він поєднує уроки для різних класів з науково-популярними та художніми фільмами («Ніч у музеї», «Капітан Америка» та ін.), між уроками використовуються музичні паузи. Канал також розробив молодіжні новини з учнями у ролі

ведучих, заохочуючи таким чином дитячу журналістику. «RTSH Shkollë» – це цілодобовий телеканал. Типова програма телеканалу «RTSH Shkollë» показана на рис. 2.

Міністерство освіти й науки Хорватії у співпраці з Хорватським радіо та телебаченням розробило телепроєкт «Skola za zivot» – онлайн-уроки для учнів початкової школи. Відеоуроки були доступні як онлайн, так і на телебаченні. «Digitalis oktatas» – головний громадський телеканал Угорщини («MTV») транслював онлайн-уроки з різних предметів, призначені для учнів початкової та середньої школи. Записи також доступні в Інтернеті.

У Латвії є «LTV 7», освітній ресурс для учнів початкової та середньої школи, де представлені освітні анімаційні матеріали з різних предметів, та «Tavaklase» («Твій клас») – освітній телеканал. «TV-Classroom» – освітні програми, що транслюються на македонському радіо й телебаченні, надають контент для учнів за програмами K12. У Молдові уроки транслює «Moldova 1» для учнів 9 та 12 класів в рамках підготовки до національних іспитів. Румунський проєкт «Telescoala» створений у партнерстві між міністерством освіти й науки країни та Румунським національним телебаченням, пропонує курси для учнів 8 та 12 класів

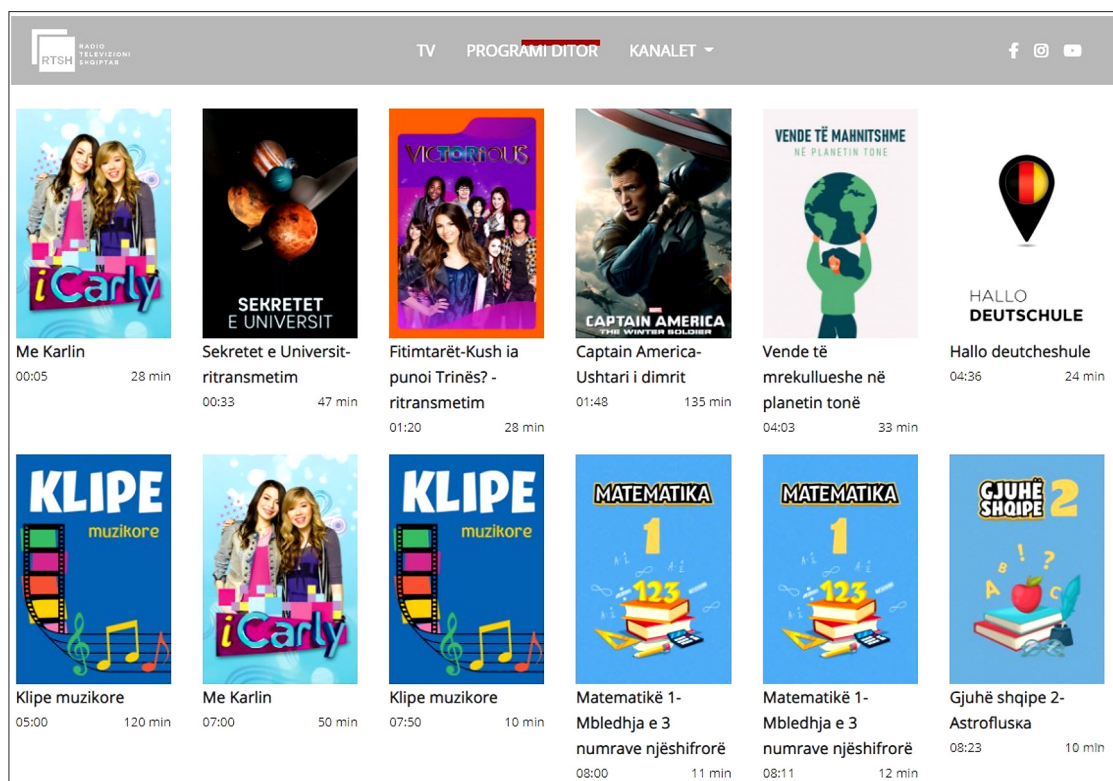


Рис. 2. Телепрограма албанського каналу «RTSH Shkollë»

Джерело: <https://tv.rtsh.al/kanalet/rtsh-shkollë>

для підготовки до майбутніх національних іспитів. Курси доступні на телебаченні та в Інтернеті (на сайтах телеканалів, а також на їх сторінках у соцмережах).

У Греції глядачам пропонується «Навчаємося вдома» – національна телевізійна програма, розрахована на учнів початкової школи. Ірландський проєкт «edTV» обрав дещо інший спосіб залучення аудиторії. Замість стандартних уроків ірландські канали у рамках проєкту транслюють науково-популярні програми. Італійський національний громадський мовник «RAI» у співпраці з міністерством освіти Італії розробив освітні програми, включаючи анімаційні серіали та передачі про мистецтво, музику, історію та науку під назвою «RAI Scuola». Канал транслює освітній контент, включаючи уроки з вчителями, інтерв'ю з експертами, науково-популярні відео італійською та англійською мовами. Канал також розробив програму з доступом до освітнього контенту на операційній платформі «Android».

Норвегія запустила проєкт «NRK Skole» – освітній контент транслювався на громадському телеканалі «NRK». Португалія розробила проєкт «Estudo em Casa» – з 20 квітня 2020 року транслювалися телевізійні уроки для учнів базового рівня освіти (1-9 класи), на додаток до використання онлайн-інструментів, що надаються на спеціальній інтернет-платформі. У Польщі у 2020 році транслювався інтерактивний проєкт «Szkoła z» («Школа зі»), розроблений командою громадського каналу «TVP» спільно з представниками освітнього сектора.

Висновки й пропозиції. Попри необхідність швидко приймати рішення перед загрозою COVID-19 (запровадження локдауну та закриття шкіл), телеканали швидко адаптувалися до нових викликів. Основні труднощі відчували країни, які мали незначний потенціал аудіовізуального продукту та слабку базу науково-популярного контенту, що відповідає національним потребам. Контекстуальний, а також візуальний аналіз ресурсів електронного навчання на європейських каналах мовлення показує, що ЗМІ швидко адаптувалися до зростаючої потреби в едудейнменті. Освітньо-медійне партнерство вийшло на новий рівень співпраці, телеканали використовують кросмедійні платформи для спілкування з молоддю аудиторією. Це підтверджує нашу гіпотезу 1.

Встановлення партнерських відносин між освітнім сектором та ЗМІ, створення кросплатформових освітніх проєктів стало справжнім викликом для деяких громадських мовників. Слід

вказати, що створені напрацювання не залишаються в тіні – більшість запущених платформ активні і залучають певну частину аудиторії. Щодо економічної складової, то підтримка уряду та соціальна відповідальність ЗМІ допомогли вийти з цієї ситуації без особливих фінансових втрат. Ключовим фактором є також сильна інформаційна підтримка з боку представників освіти. Це підтверджує нашу гіпотезу 2.

Основні проблеми, які виникають у ЗМІ в рамках освітньо-медійної співпраці:

- кількісні та якісні співвідношення, пов'язані з виробництвом контенту в умовах стислих термінів,
- відсутність раніше створених партнерств для розробки та трансляції освітнього контенту,
- необхідність спілкування та співпраці між фахівцями у галузі освіти та розробки аудіовізуального контенту для створення освітніх програм,
- відсутність ноу-хау та досвіду в галузі моніторингу та оцінки навчання,
- відсутність розуміння інструментів едудейнменту та пристосування медіамережі до потреб «освіти шляхом розважання».

Трансляція уроків у реальному часі з використанням освітніх технологій – найшвидший спосіб запустити освітній процес у країнах з обмеженим або відсутнім спеціальним освітнім телебаченням. Трансляція наявних, попередньо записаних матеріалів від приватних та некомерційних організацій – корисний варіант для країн з існуючими програмами та проєктами освітнього телебачення (наприклад, Хорватія чи Іспанія). Включення до розкладу ЗМІ освітніх програм, що чергуються з художньою та розважальною продукцією, може допомогти урізноманітнити програму та потенційно залучити велику частку глядачів.

Інструменти, що надають освіту у формі розваги (едудейнмент), є ще одним корисним джерелом для створення освітніх телешоу. З початком пандемії телеканали зіштовхнулися із проблемою пошуку, розробки та впровадження освітнього контенту з використанням інструментів едудейнменту. У майбутньому телеканалам слід розглянути можливість отримання прав інтелектуальної власності на розроблений контент.

У медіасередовищі відеоконтент має перевагу – відвідувачі платформ можуть переглядати його кілька разів, ділитися ним, підвищуючи відвідуваність ресурсу та збільшуючи потенційну ефективність освітньої складової. Хорошим варіантом збереження контенту є архівування всіх освітніх телепрограм на онлайн-платформах

(наприклад, окремий сайт телеканалу з освітніми програмами, канал на «YouTube») та повторне використання накопиченого контенту для звичайних шкільних уроків та роботи з дітьми, які не відвідують школу. Також важливою є сумісність розроблених програм із загальною сіткою мовлення. Це може збільшити охоплення, вплив та ефективність освітніх програм, а також взаємодію відповідних кросплатформних продуктів.

Актуальною частиною створення освітнього контенту є розуміння культурного коду аудиторії, розробка контенту, що включає етнічну, мовну,

релігійну різноманітність країни. Інклюзивність є потужним інструментом для створення довірчих відносин з аудиторією. Інклюзивності можна досягти, якщо уроки вестимуть як жінки, так і чоловіки, вчителі з обмеженими можливостями або люди з різних етнічних/культурних верств. Залучення музикантів, акторів, спортсменів чи інших знаменитостей до створення освітніх інфошоу може збільшити частку зацікавленої аудиторії. Крім того, люди різних професій можуть бути залучені як учні до віртуальних класів ефіру (як це було в Україні).

Список літератури:

1. Anikina O. V., Yakimenko E. V. Edutainment as a modern technology of education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015. Т. 166. С. 475–479. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.12.558
2. Basilaia G., Kavadze D. Transition to online education in schools during a SARS-CoV-2 coronavirus (COVID-19) pandemic in Georgia. *Pedagogical Research*. 2020. Т. 5. № 4. DOI: <https://doi.org/10.29333/pr/7937>
3. Blasco M. M., Castellà C. O., Raso M. L. Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*. 2020. № 78. С. 155–167. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
4. Bogdanović M. Growing importance of distance education. *IJ Modern Education and Computer Science*. 2012. Т. 3. С. 35–41. DOI: 10.5815/ijmeecs.2012.03.05
5. Bryan S. Twitter. 2021. URL: <https://twitter.com/scottygb/status/1346500346097631235> (дата звернення 21.01.2022).
6. Cerezo P. El impacto de la pandemia en la prensa. *Recuperado el*. 2020. Т. 12. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
7. Cimino, Francesca; Besson, Léa. 2020. *Update: Covid-19 crisis PSM audience performance*. URL: <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-the-impact-on-digital-media-consumption> (дата звернення 20.01.2022).
8. Daniel S. J. Education and the COVID-19 pandemic. *Prospects*. 2020. Т. 49. № 1. С. 91–96. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11125-020-09464-3>
9. Doody K. 2021. BBC to offer 'biggest educational offer in its history'. URL: <https://www.southwalesargus.co.uk/news/18989729.bbc-offer-biggest-educational-offer-history/> (дата звернення 11.01.2022).
10. Du Plessis E. *The advertised mind: Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. Kogan Page Publishers, 2005. DOI <https://doi.org/10.2501/S0021849906000158>
11. Flyvbjerg B. Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative inquiry*. 2006. Т. 12. № 2. С. 219–245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
12. Flyvbjerg B. *Making social science matter. Social Science and Policy Challenges: Democracy, Values, and Capacities, Paris*. UNESCO Publishing, 2012. С. 25–56.
13. George A. L., Bennett A. *Case studies and theory development in the social sciences*. Mit Press, 2005.
14. Gustafsson J. Single case studies vs. multiple case studies: A comparative study. *Academy of Business, Engineering and Science*. Halmstad University, Halmstad, Sweden. 2017. Т. 12. № 1.
15. Hamza M. 2020. COVID-19's Impact On Europe's TV Networks And Production Landscape. URL: <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/research/covid-19s-impact-on-europes-tv-networks-and-production-landscape> (дата звернення 15.01.2022).
16. Heale R., Twycross A. What is a case study? *Evidence-based nursing*. 2018. Т. 21. № 1. С. 7–8. DOI: <http://dx.doi.org/10.1136/eb-2017-102845>
17. How countries are using edtech... 2020. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/edutech/brief/how-countries-are-using-edtech-to-support-remote-learning-during-the-covid-19-pandemic> (дата звернення 12.01.2022).
18. Kupets, O., Petkovic, S., & Damyanovic, U. 2020. Preventing a lockdown generation in Europe and Central Asia. Building resilient societies with young people in the era of COVID-19. URL: <https://www.unicef.org/eca/media/14716/file/Lockdown%20generation.pdf> (дата звернення 1.02.2022).
19. L. Beatriz. 2020. Arranca 'Aprendemos en Casa', el proyecto de tele educativa del ministerio y RTVE. URL: <https://elpais.com/sociedad/2020-03-21/arranca-aprendemos-en-casa-el-proyecto-de-tele-educativa-del-ministerio-y-rtve.html> (дата звернення 11.01.2022).

20. Learning through radio and television... 2021. URL: <https://en.unesco.org/news/learning-through-radio-and-television-time-covid-19> (дата звернення 12.01.2022).
21. Moreno J. M., Gortazar L. Schools' readiness for digital learning in the eyes of principals. An analysis from PISA 2018 and its implications for the COVID19 (Coronavirus) crisis response. *Education for Development Blog, Washington, DC: The World Bank*. 2020. DOI: 10.13140/RG.2.2.19301.14566
22. Pérez-Olivares M. 2020. La televisión educativa es clave en contextos de emergencia. URL: <https://ayuda-enaccion.org/ong/blog/educacion/television-educativa-emergencia/> (дата звернення 10.01.2022).
23. Reagan J., Lee M. J. Online technology, edutainment, and infotainment. *Communication technology and social change: Theory and implications*. 2007. Т. 183.
24. Seawright J., Gerring J. Case selection techniques in case study research: A menu of qualitative and quantitative options. *Political research quarterly*. 2008. Т. 61. № 2. С. 294–308. DOI:10.4135/9781473915480.n31
25. Sovacool B. K., Axsen J., Sorrell S. Promoting novelty, rigor, and style in energy social science: Towards codes of practice for appropriate methods and research design. *Energy Research & Social Science*. 2018. Т. 45. С. 12–42. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.07.007>
26. Traditional TV is growing... 2021. URL: <https://www.deeprootanalytics.com/2020/06/09/traditional-tv-is-growing-amongst-the-younger-generations-during-covid-19-lockdown/> (дата звернення 17.01.2022).
27. Túnnez-López M., Vaz-Álvarez M., Fieiras-Ceide C. Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la información*. 2020. Т. 29. №. 5. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>
28. VanLuling D. Britse leerlingen... 2021. URL: <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/buitenland/artikel/5207151/leerlingen-onderwijs-televisie-tv-corona-bbc-npo-engeland> (дата звернення 15.01.2022).
29. World Bank Education... 2021. URL: <https://www.worldbank.org/en/data/interactive/2020/03/24/world-bank-education-and-covid-19> (дата звернення 15.01.2022).
30. Yin R. K. Case study research and applications. Sage, 2018.

**Katerynych P. V. MEDIA-EDUCATIONAL RELATIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC
(the European media experience)**

According to several case-studies of European media, we found that many broadcasters were not ready to actively incorporate edutainment products into their media networks when the lockdown began. The use of edutainment tools becomes the key to reaching a broader audience in a post-COVID media reality designed for the «zoomer generation». Using case-study examples from Spain, the UK, Ukraine and other European countries, we found out how broadcasters responded to public challenges and worked with edutainment techniques. Among the key problems that arose in the process of implementing educational-media interaction were: the tight deadlines for creating quality educational content, certain pressure from the authorities on public broadcasters to speed up the process in order to avoid discussions about the weak digitalization system, the lack of experience in creating projects involving edutainment technologies. The result showed that the experience of the British broadcaster «BBC» is the most illustrative in the aspects of establishing educational and media cooperation. The main methodological tool for our study was the analysis of case studies – real examples of European media and educational cooperation in the COVID-19 pandemic. We used empirical data collected in the process of analyzing European media. Empirical case studies reveal new insights by applying existing methods and theories in new ways (e.g. to different regions, contexts or research questions) and by analyzing new types of evidence or data. Our study of European case studies allowed us to formulate and justify two research hypotheses. The analysis confirmed hypothesis 1 – not all media were prepared for digital challenges and the introduction of educational technology into the media environment, and hypothesis 2 – the media infrastructure began to actively rebuild to fit into the rapidly changing media landscape during the pandemic. Both hypotheses were confirmed. Our analysis may be of interest not only to other researchers, but also to media practitioners. Because the analysis allows us to evaluate the specifics of educational-media cooperation and describes effective examples of such cooperation.

Key words: media, education, educational-media cooperation, COVID-19, edutainment, media reality.