

Додаток 2
до протоколу засідання
Наглядової ради АТ «НСТУ»
від 15 січня 2025 року № 94

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення Наглядової ради АТ «НСТУ»
від 15 січня 2025 року № 94

Голова Наглядової ради

Світлана ОСТАПА

КОНЦЕПЦІЯ
освітнього мовлення акціонерного товариства
«Національна суспільна телерадіокомпанія України»

I. ВСТУП

Концепція освітнього мовлення акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (далі – Концепція) – документ, який визначає засадничі принципи створення освітнього контенту та напрями роботи з аудиторіями акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (далі – АТ «НСТУ», Суспільне мовлення, Суспільне, компанія).

Концепція розроблена в межах законів України «Про медіа», «Про суспільні медіа України» і відповідає місії Суспільного мовлення, стратегії розвитку та основним напрямам діяльності АТ «НСТУ», затвердженим в установленому порядку Наглядовою радою АТ «НСТУ».

Концепція ґрунтується на аналізі поточного стану освітнього контенту та контенту з освітнім складником в АТ «НСТУ», вивченні відповідного іноземного досвіду, а також цілей Суспільного мовлення в Україні, соціальних очікувань від нього й викликів, які стоять перед ним і всією країною.

Концепція спрямована на сприяння подоланню ключових освітніх прогалин і викликів, що з'явилися внаслідок швидких суспільних та технологічних трансформацій (коли знання й компетенції дуже швидко втрачали актуальність), а посилюються та загострилися під час пандемії COVID-19 і через збройну агресію росії в Україні.

У цих умовах Суспільне є важливим чинником доповнення формальної системи освіти: посилюючи її, компенсуючи слабкі сторони, пропонуючи альтернативу. Основним завданням Суспільного мовлення в розрізі освіти та просвіти є робота на те, щоб українське суспільство могло постійно розвиватись і вдосконалюватись.

Пріоритетом для забезпечення цього постійного розвитку є подолання розривів – не просто шляхом ідентифікації проблем, а шляхом пояснень та експертного аналізу в часи невизначеності:

– на рівні суб'єктності – патерналізму, коли Суспільне має бути профілактикою проти «синдрому завченої безпорадності». Тобто Суспільне має давати людині інструменти, за допомогою яких та зможе впоратися з будь-якою ситуацією самостійно (від інструментів життєстійкості до навчання протягом життя та здобування нових компетентностей);

– на рівні доказовості, фактологічності та здорового глузду. Йдеться про пояснення фактів, явищ і нових концептів, які виникають у суспільстві, що швидко трансформується (від цілком прикладних знань про те, як передається вірус, до пояснень нових філософських концептів – наприклад, лідерства, гендерної рівності, розв'язання конфліктів, справедливості тощо);

– на рівні формування іншої культури, іншого ставлення, поваги до багатьох досвідів і концептів, які для українських громадян є новими або

малознайомими (до прикладу, повага до власності або поняття демократії (чи це, наприклад, просто диктатура більшості?). Розуміння цих складніших концептів більшою частиною аудиторії могло б лягти в основу суспільної згуртованості та сприяти зменшенню напруги між різними суспільними групами;

– на рівні формування базової цінності України як країни, яка поважає гідність людини й дає своїм громадянам можливості для самореалізації, а також є моделлю суспільства й інституцій, які забезпечують економічну незалежність громадян, кар’єрний та особистісний розвиток, самозарадність і формують готовність громадян захищати себе та своє життя, своїх близьких, свою свободу, свою країну в умовах викликів та загроз.

Цей документ побудований як цілісний проєкт, у якому концепція освітнього мовлення АТ «НСТУ» розкривається від задекларованих цілей та завдань через потреби відповідних аудиторій, типи контенту і подолання можливих ризиків до висновків і рекомендацій. Водночас Концепція – це рамковий документ, який для своєї практичної реалізації передбачає подальшу деталізацію. Зокрема, наступним кроком розбудови освітнього мовлення АТ «НСТУ» має стати створення плану реалізації Концепції.

II. ЗАГАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ ВПРОВАДЖЕННЯ ОСВІТНЬОГО МОВЛЕННЯ

1. Соціальний контекст

– Україна є об’єктом постійних інформаційних атак та інформаційно-психологічних операцій (далі – ІПСО) з боку росії, а також Білорусі, Китаю, КНДР, чії медійні ресурси також можуть перебувати під впливом російських ІПСО;

– зросла цікавість дорослих жителів України до історії держави;

– значна частина населення перебуває поза межами України (за підрахунками Організації Об’єднаних Націй – 6,7 млн осіб)¹. Ці люди потребують інструментів інформаційного й емоційного зв’язку з Батьківщиною;

– значна частина українських дітей перебуває поза межами України та в іншомовних освітніх системах (за даними Європейського Союзу (далі – ЄС), у країнах ЄС перебуває до 800 тис. дітей, з них понад 600 тис. – діти шкільного віку). Вони потребують додаткових інструментів набуття / збереження української мови й усвідомлення власної української ідентичності;

¹ https://life.pravda.com.ua/society/na-skilli-skorotilosya-naselennya-ukraini-pislya-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorqnennya-dani-oon-304425/?_gl=1*qp9xvx*_ga*MTE2ODYwOTkzNC4xNig5Nzg1Mjc2*_ga_6ELQ7YCNBS*MТcyOTYxMDcyMi4yNzlwLjEuMTcyOTYxMDkxMy42MC4wLjA

– понад 40% учнів(-иць) середніх шкіл не мають змоги повноцінно навчатись очно²;

– через повітряні тривоги та відключення електроенергії ускладнено роботу вчителів(-ок) і загалом закладів освіти у всій країні;

– відбувається демографічне старіння: за даними, наведеними в Стратегії демографічного розвитку України на період до 2040 року, станом на 01 січня 2022 року частка осіб віком 60 років і старше становила 24,8%, і ця тенденція лише наростає;

– спостерігається значне погіршення психологічного та емоційного стану суспільства, спричинене воєнними діями. 44% українців мають досвід перебування в зоні бойових дій³. 77% українців повідомили в дослідженні, що переживають стрес та нервозність⁴.

2. Корпоративний контекст

Політичний	<p>Суспільне утвердило свою репутацію як медіа, яке не піддається політичному тиску та діє відповідно до Редакційного статуту АТ «НСТУ»⁵.</p> <p>У межах телемарафону «Єдині новини #UАразом» (далі – телемарафон) Суспільне мовлення, інституція, яка має особливий юридичний статус, забезпечує виробництво власної частини телемарафону, що транслюється на загальнонаціональному телеканалі «ПЕРШИЙ». Останнім часом медіадослідження фіксували упередженість телемарафону щодо висвітлення певних тем і допущення представників опозиції до ефіру, одночасно зазначаючи, що слоти Суспільного в телемарафоні відзначалися збалансованою та неупередженою політикою⁶</p>
Економічний	<p>У статті 14 Закону України «Про суспільні медіа України» визначено, що держава повинна забезпечувати належне фінансування АТ «НСТУ», яке становить не менше 0,2% видатків загального фонду Державного бюджету України за попередній рік. Однак ця законодавча норма ніколи не виконувалася.</p>

² За даними МОШ: 24tv.ua/education/ochne-navchannya-perevazhave-yakiy-regionah-bilshist-shkil-pratsyuve_n2663994

³ https://isnasu.org.ua/news/news_item.php?id=stresovi-stani-naselennya-ukraini-v-konteksti-vijni

⁴ https://isnasu.org.ua/news/news_item.php?id=stresovi-stani-naselennya-ukraini-v-konteksti-vijni

⁵ <https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-do>

[kumenti/redaktsiina-rada/Redaktsiynyy_statut_NSTU_nova_redaktsiya_28_03_2024.pdf](https://redaktsiina-rada/Redaktsiynyy_statut_NSTU_nova_redaktsiya_28_03_2024.pdf)

⁶ <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/228009/2024-06-08-oblychchya-marafonu-iedyni-novyny-u-travni-2024-roku-komu-davaly-slovo-navchastishe/>

	<p>Бюджет АТ «НСТУ» у 2023 році в розмірі 1,5 млрд грн становив лише 28,7% від обсягу фінансування, гарантованого законодавством, а у 2024 році – 1,85 млрд грн. Згідно з Державним бюджетом України на 2025 рік фінансування Суспільного становитиме 2,175 млрд грн. Скорочення видатків держбюджету відбувається в багатьох сферах, що стосуються інформаційної та культурної політики держави</p>
Соціальний	<p>73% респондентів повідомили, що отримують новини із соціальних мереж, що дещо менше, ніж 78% у 2023 році, тоді як 60% сказали, що користуються іншими онлайн-ресурсами, порівняно з 58% минулого року. Частка українців, які дізнаються новини з телебачення, знизилася з 63% у 2023 році до 43%, продовжуючи тенденцію до зниження з минулого року.</p> <p>31% українців щоденно використовують FM-приймачі та цифрові платформи, 54% українців слухають радіо раз на тиждень або частіше⁷.</p> <p>73% українців повідомили, що дізнаються новини з Telegram-каналів. Дослідження показують низький рівень критичного мислення та медіаграмотності суспільства, що створює сприятливе поле для маніпуляцій. Так, 83% респондентів знають про існування неправдивих матеріалів, 72% вважають, що вони можуть їх відрізнити, а проте 80% опитаних назвали правдивими найпопулярніші наративи російських ІПСО⁸.</p> <p>Водночас 15% респондентів дивляться російськомовних блогерів і не планують себе обмежувати. Також 67% опитаних зазначили, що помічали, що російськомовний контент споживають діти в їхньому оточенні. Крім того, 30% респондентів споживають російськомовний контент іноді, якщо немає альтернативи (наприклад, на цікаву для них тему), 25% – дивилися раніше, але припинили, 7% – дивляться, але планують позбутися цієї звички, знайшовши українські або іноземні аналоги⁹.</p> <p>До того ж останніми роками відчутно збільшився запит та інтерес до історичної документалістики. Фільми й програми</p>

⁷ <https://mediasat.info/uk/2023/07/20/radio-v-ukrayini-zmishhuyetsya-v-didzhytal-doslidzhennya/>

⁸ <https://internews.in.ua/.../ukrainsi-chastishe.../>

⁹ <https://interfax.com.ua/news/telecom/1023765.html>

	про українську історію набирають мільйонні перегляди, чого не було до 2022 року. Також від початку повномасштабної війни різко зріс інтерес до української книги, у великих містах активно відкриваються нові книгарні
Технологічний	<p>87% заходів на платформи та відеосервіси відбувається зі смартфонів¹⁰.</p> <p>Через технологічний прогрес Суспільне конкурує за увагу аудиторії не лише з іншими мовниками чи комерційними каналами, а й з усім спектром сучасних джерел інформації (блогери, анонімні канали в соцмережах тощо), яка часто не відповідає жодним стандартам якості, адже такі джерела не підпорядковані медіарегулюванню та не мають зобов'язань, які є в повноцінних медіа.</p> <p>Поширення використання штучного інтелекту (далі – ШІ) як розширює можливості для виробництва контенту, так і несе певні ризики щодо дотримання авторського права, а також додає нових викликів для розвитку цифрової грамотності суспільства</p>
Юридичний	Законодавча захищеність Суспільного спеціальним законом. Наявність незалежної наглядової ради та керування компанією згідно з практиками корпоративного управління.

III. АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ОСВІТНЬОГО МОВЛЕННЯ

1. Суспільні виклики:

– нагальна потреба в підвищенні рівня медіаграмотності з метою захисту суспільства від дезінформації, формування критичного мислення та стійкості до ІІСО;

– необхідність ревізії колоніальних практик на території України: потреба створення нового освітнього контенту з позицій деколоніальної оптики. Відсутність у значної частини населення країни базової освіти з історії України (половина дорослого населення вивчала історію в ідеологічній парадигмі тоталітарної держави СРСР);

– нагальна потреба в специфічному освітньому контенті, необхідному для виживання під час воєнних дій у країні, зміцнення психологічної стійкості й опірності;

¹⁰ <https://detector.media/infospace/article/218808/2023-11-01-bilshist-ukraintsiv-diznayutsya-novyny-iz-sotsialnykh-merezh-za-dopomogoyu-smartfoniv-doslidzhennya-usaid-internews/>

– потреба в зміні поведінкових моделей у суспільстві, оскільки триває відтворення частиною суспільства застарілих моделей, упереджень і побутових практик, що характерні для тоталітарних суспільств;

– потреба в цільовому освітньому контенті для/про представників(-иць) визначених соціальних груп: ветеранів(-ок), людей з інвалідністю, представників(-иць) національних спільнот, а також різноманітних соціальних сегментів, об'єднаних спільним способом життя, як-от мешканці сільських громад, матері, особи, які повернулися до роботи після тривалої перерви, тощо. Водночас нагальним є виклик робити ці групи населення більш видимими для інших і для суспільства загалом, щоб сприяти толерантності та соціальній згуртованості;

– наростання освітніх втрат і збільшення освітніх прогалин у значної частини учнівства на тлі складної безпекової ситуації, браку людських та матеріальних ресурсів для їх подолання. З листопада 2024 року ситуацію погіршили щоденні відключення світла через російські атаки на енергосистему України, що ускладнює освітній процес;

– потреба в інтеграції в український ціннісний, освітній та культурний простір частини суспільства, що зазнавала й зазнає нині впливу системної русифікації.

Під час кризи Суспільне мовлення є критично важливим джерелом правдивих новин та знань і платформою для розвитку медіаграмотності, що допомагає суспільству вистояти й адаптуватися до викликів.

2. Структура активів Суспільного та точки росту

2.1. Телебачення

Телеканали «ПЕРШИЙ», «Суспільне Культура», «Суспільне Спорт», місцеві та регіональні телеканали

Ядром телеканалу «ПЕРШИЙ» є аудиторія віком понад 55 років, її внесок у перегляд становить 86%. Телеканал «Суспільне Культура» дивляться здебільшого старші люди віком понад 55 років (85%); деякі унікальні програми відвідує молода унікальна аудиторія (здебільшого жіноча), наприклад, «Євробачення» та проєкти, що з ним пов'язані. Місцеві телеканали дивляться здебільшого старші люди віком понад 55 років, їхній внесок у телеперегляд каналу становить 81%. Проте завдяки спортивним подіям, на кшталт футбольних

матчів чи Олімпіади, канал відвідує й більш молода аудиторія (здебільшого чоловіча)¹¹.

Виклики: переважна більшість споживачів контенту лінійних / ефірних платформ – особи старшої вікової групи (понад 55 років); молодь усе рідше залучається до телебачення та радіо. Середній вік споживача збільшуватиметься й надалі¹².

Точки росту: ключовий освітній контент – історична документалістика, яка має високі показники переглядів і є затребуваним медіапродуктом, який виробляється командою напряму розвитку та виробництва соціально впливового контенту. Зокрема, заплановано розширення власного виробництва, а також копродукція; виробництво фільмів виділено в окремий підрозділ; фільми мають професійну фестивальну історію.

2.2. Радіо

«Українське радіо», «Радіо «Промінь», «Радіо «Культура», «Радіоточка», «Тиса-FM», «Голос Донбасу»

«Українське радіо» посідає перше місце в рейтингу радіостанцій, на яких слухають новини. Частка слухачів, які обирають «Українське радіо», порівняно з минулим роком зросла на 18% (із 21% до 39%)¹³. Індустріальне вимірювання аудиторії припинено через воєнний стан в Україні¹⁴.

Виклики:

– аудиторія радіо стає старішою, молодша аудиторія віддає перевагу іншим платформам;

– частиною аудиторії радіо розглядається насамперед як джерело розважального контенту, а не платформа для пошуку новин та/або інформації¹⁵.

Точки росту:

– **«Українське радіо»:** має стійку асоціацію в очах аудиторії як медіа, що бореться з дезінформацією. Щоденну праймову рубрику «Фейк-контроль», яка виходить з перших днів великої війни, аудиторія ідентифікує як одну з головних передач на радіостанції¹⁶;

– **«Радіо «Культура»:** часткове опікування темами, що належать до освітнього контенту (інфогієна, медіаграмотність, спростування міфів,

¹¹ За даними дирекції досліджень АТ «НСТУ»

¹² Огляд показників медіаактивів Суспільного. І квартал 2024 р.

¹³ Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа «Українські медіа, ставлення та довіра в 2024 році»: https://drive.google.com/file/d/1kwsclr3Qm2QaqaIVv0_14saWRFY_NXWb/view

¹⁴ За даними дирекції досліджень АТ «НСТУ»

¹⁵ Огляд показників медіаактивів Суспільного. І квартал 2024 р.

¹⁶ За результатами дослідження «Сприйняття Українського Радіо». Фокус-групові дискусії онлайн, серпень – вересень 2024 р.

поширення власного українського історичного нарративу, підкріпленого західними дослідженнями, що спростовують російську пропагандистську та колоніальну версію історії). «Радіо «Культура» також є виробником подкасту «Наша класика»¹⁷, який містить твори шкільної програми з української літератури. Кількість прослуховувань цього освітнього спецпроєкту, згідно з внутрішньою статистикою «Радіо «Культура», становить 165 тис. за 2024 рік на всіх платформах;

– **«Радіоточка»:** «лагідна українізація» через унікальний актив Суспільного – раритетну колекцію української музики минулих років (естрада, український шансон, популярна музика від 1960-х до 2000-х років).

2.3. Цифрові платформи

Вебсайти Суспільного

«Суспільне Новини», «Суспільне мовлення» (місцеві канали), «Суспільне Спорт», «Суспільне Культура»

В інформаційного вебпорталу «Суспільне Новини» (suspilne.media) аудиторія ширша – ключовою аудиторією сайту можна назвати людей віком 30–69 років, їхній внесок у перегляд сторінок становить 88%¹⁸.

Виклики: відсутність серед наявних цифрових медіаактивів окремих ресурсів або окремих рубрик з освітньою тематикою.

Точки росту:

- висока популярність історичної документалістики;
- команда напряму розвитку та виробництва соціально впливового контенту виробляє документальні фільми, що мають високі показники переглядів і є затребуваним медіапродуктом. На 2025 рік заплановано розширення власного виробництва, а також копродукція; виробництво фільмів виділено в окремий підрозділ; фільми мають професійну фестивальну історію;
- вихід у метавесвіт через дитячі додатки;
- гейміфікація.

«Суспільне Медіатека»

Платформа унікальних відео- та аудіоматеріалів Суспільного від 1950-х років і до сьогодні, що є унікальним джерелом інформації для створення освітніх проєктів.

¹⁷ <https://ukr.radio/prog.html?id=800>

¹⁸ За даними дирекції досліджень АТ «НСТУ»

2.4. Соціальні мережі Суспільного

Сторінки активів у соціальних мережах «Facebook», «YouTube», «Instagram», «TikTok», «Telegram»

Ядром аудиторії YouTube-каналу «Суспільне Новини» є глядачі віком понад 35 років, їхня частка від усіх переглядів відео на каналі становить 83%¹⁹.



СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ СУСПІЛЬНОГО

Youtube	33 канали	2,8 млн підписників
Instagram	30 сторінок	461,5 тис підписників
Telegram	31 канал	1,4 млн підписників
Facebook	39 сторінок, 11 груп	3,7 млн підписників
Viber	24 канали	280,2 тис підписників
TikTok	5 сторінок	284,3 тис підписників
Twitter	4 сторінки	15,3 тис підписників
Podcasts	6 платформ	1,8 млн прослуховувань

Виклики:

- висока конкуренція з іншим контентом, зокрема російськомовним;
- виробництво власного digital-only контенту ускладнено обмеженими матеріальними та людськими ресурсами Суспільного;
- OTT, YouTube і соцмережі, які раніше вважалися модними та молодіжними, перестають бути такими, суттєво розширюючи вікові межі своєї аудиторії та набуваючи статусу мейнстрим-платформ. Натомість діти до 18 років і молодь усе більше концентруються на геймінгу та TikTok, який вважають мережею для розваг і відпочинку²⁰.

Точки росту:

- YouTube-канал для дітей «Бробакс» – 106 тис. підписників, понад 35 млн переглядів за 3 роки, представленість в інших соцмережах: безпечний контент, який дорослі можуть вмикати дітям. Навчання дітей в ігровій формі

¹⁹ За даними дирекції досліджень АТ «НСТУ»

²⁰ Огляд показників медіаактивів Суспільного. I квартал 2024 р.

навичкам соціальної комунікації, базової самозарадності, психологічній стійкості та розпізнаванню емоцій відповідно до віку;

- **YouTube-канал для підлітків «Колайдер»** – 12 тис. підписників, 2 млн переглядів за 1 рік. Канал про технології, освіту та історію, а також про актуальні новини мовою підлітків;

- **представленість у TikTok та Instagram** – залучення відомих блогерів, популярних зірок, представлення освіченості як переваги в житті та на шляху до розвитку.

2.5. Інші активи

Академія суспільного мовлення (Public Media Academy)

Академія суспільного мовлення – це навчальний центр, створений під егідою Суспільного. Він реалізує навчальні програми за участю тренерів європейських медіашкіл та міжнародних організацій, як-от Deutsche Welle Akademie, BBC Media Action, CFI, IREX, UN Women, Council of Europe Office in Ukraine, а також українських медіатренерів.

Точки росту:

- розширення програми семінарів і тренінгів для журналістів;
- підготовка журналістів для створення освітніх матеріалів та матеріалів з освітнім складником;
- у перспективі: проведення семінарів і тренінгів з політик та внутрішніх стандартів Суспільного для освітнього контенту й контенту з освітнім складником;
- інтеграція ініціатив з перекваліфікації всередині компанії для забезпечення адаптивності та зростання у швидкозмінному медіаландшафті.

Художні колективи «Українського радіо»

У складі Суспільного мовлення функціонують художні колективи (радіоансамблі), учасниками яких є діти та підлітки, або які втілюють медіапроекти та виробляють контент із залученням дитячої та підліткової аудиторії.

Діяльність Великого дитячого хору Українського радіо та реалізація національного проєкту «Я – Віртуоз!» від Симфонічного оркестру Українського радіо сприяють популяризації професійної музичної освіти, залученню до співпраці закладів музичної освіти та їх студентів, надають можливість талановитим підліткам-інструменталістам виступати разом з професійними ансамблями для аудиторії теле- та радіоплатформ, а також записувати свої перші роботи до архівів Суспільного мовлення.

Точки росту:

- розширення контентної пропозиції в межах діяльності художніх колективів та їх проєктів, створення телешоу на базі проєкту «Я – Віртуоз!»;
- у перспективі: проведення національного відбору на конкурс «Євробачення юних музикантів» на базі проєкту «Я – Віртуоз!» та делегування учасника від України.

Наразі структури Суспільного перебувають у процесі вдосконалення. Уже ухвалено концепцію розвитку цифрових платформ, яка матиме вплив на подальшу організаційну структуру компанії.

IV. ОГЛЯД УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАРИНКУ ОСВІТНЬОГО КОНТЕНТУ: КОНКУРЕНЦІЯ ТА ПАРТНЕРСТВО

На українському медіаринку освітній контент представлений не системно, а переважно у вигляді окремих продуктів та/або платформ, що намагаються працювати з найбільш бажаними й очевидними аудиторіями або створені як відповідь на кризи (зокрема, пандемію та воєнний стан). Така ситуація видається сприятливою для мовника, який представить на медіаринку екосистему якісних освітніх продуктів, спрямованих на різні аудиторії та пов'язаних єдиною концепцією та наскрізними сенсами.

Іншим важливим чинником є наявність доступних безоплатних державних і приватних платформ, де представлений класичний навчальний контент, як-от уроки для учнів та освітні матеріали для вчителів середніх шкіл, контент для вивчення англійської мови, підготовки до державних іспитів (національного мультипредметного тесту), а також курси з патріотичної та громадянської освіти й популяризації науки. Зазвичай такий контент розробляється суспільними мовниками (див. додаток 2 до Концепції), але в Україні його створено на інших незалежних платформах. Це, з одного боку, обмежує Суспільне мовлення в роботі з таким контентом, а з іншого – дає можливості для плідних колаборацій.

1. Телебачення

Освітній контент на телебаченні представлено порівняно слабо, інші вікові групи, крім дітей та, частково, підлітків, не враховані. Дитячий освітній контент найбільш системно представлено на загальноукраїнському дитячому телеканалі «ПлюсПлюс» («1+1 Media»), а також на науково-популярному телеканалі «Мега». Серед власних проєктів каналу освітнього спрямування серія розважально-пізнавальних мультфільмів «Світ чекає на відкриття», патріотичний мультсеріал «Україна. Нескорені міста», цикл коротких історій «Еко ПлюсПлюс» тощо. У вересні 2024 року частка каналу «ПлюсПлюс»

становила 1,55%²¹, демонструючи зростання на 26% завдяки оновленому контенту, зокрема власним мультсеріалам і розважально-освітнім проектам для дітей та підлітків.

2. Радіо

Радіо в Україні загалом не відіграє помітної ролі у створенні прямого освітнього контенту порівняно з телебаченням та, особливо, з цифровими платформами. Системними гравцями на цьому полі є радіостанції Суспільного мовлення. Локальні радіостанції періодично транслюють програми на теми історії, культури й актуальних суспільних питань.

3. Цифровий освітній контент

Цифровий сегмент є найбільш динамічним і повним у сфері освітнього контенту. Основними форматами є: документальні програми (фільми) історичної тематики, розраховані на аудиторію дорослих і підлітків, що цікавляться історією України та наукою. Серед флагманів формату:

– **проект «Реальна історія»** (транслюється також на «1+1 video»), що має на меті протидіяти російській пропаганді, яка викривляє реальну історію України, розвінчувати міфи та відкривати українцям справжні факти про наше минуле. Проект має 651 тис. підписників та 59 538 382 переглядів з 2023 року на YouTube²²;

– **канал освітнього проекту «Локальна історія»**. Канал декларує своєю основною цінністю українську ідентичність і прагне руйнувати міфи та стереотипи, породжені не лише окупаційними владами, а й окупованим суспільством. Канал має 75 тис. підписників та 8 535 725 переглядів з 2014 року на YouTube²³;

– **канал онлайн-видання «Історична правда»** (дочірній проект інтернет-ЗМІ «Українська правда»). Він має 52 тис. підписників та 2 710 966 переглядів з 2020 року на YouTube²⁴;

– **канал журналу «Куншт»** – українського науково-популярного медіа, що спрямоване на популяризацію наукового світогляду, просування самоосвіти та формування спільноти любителів науки. Канал має 8 420 підписників та 285 274 переглядів з 2016 року на YouTube²⁵;

²¹ <https://detector.media/rinok/article/232609/2024-09-25-novyj-sezon-shou-khto-zverkhu-na-novomu-kanali-ta-futbolny-match-mizh-zbirnymy-ukrainy-ta-albanii-na-suspilnomu-kyiv-vak-dvylvsya-telekanaly-28-veresnya-2024-roku/>

²² <https://www.youtube.com/@realnaistoria>

²³ <https://www.youtube.com/@localhistoryUA>

²⁴ https://www.youtube.com/@istorychna_pravda

²⁵ <https://www.youtube.com/@kunshtmagazine>

– популярні освітні й наукові YouTube-канали, що не зареєстровані як медіа;

– **«Хмаринка Science»**²⁶ – науково-популярний пізнавальний канал. Теми відео: досягнення світової науки, актуальні новини, переклади лекцій відомих науковців сучасності. Саме цей канал зробив переклад курсу історії України Тімоті Снайдера, який отримав сотні тисяч переглядів. На каналі є наукові та пізнавальні відео, які цікаві як дітям, так і дорослим. У каналу 203 тис. підписників, 14 624 329 переглядів з 2021 року;

– **«Клятий раціоналіст»**²⁷ – україномовний науково-популярний контент, який автори позиціонують як «пропаганду раціоналізму». Автори підкреслюють, що сповідують «презумпцію наукового методу». Канал спростовує популярні міфи зі сфер біології, фізики, хімії, медицини, здорового харчування тощо. У каналу 341 тис. підписників, 23 697 160 переглядів з 2015 року;

– **«Твоя підпільна гуманітарка»**²⁸ – містить лекції, інтерв'ю та онлайн-дискусії, що в той чи інший спосіб стосуються гуманітарних наук. Канал має 176 тис. підписників, 7 674 326 переглядів з 2020 року;

– **«Історія без міфів»**²⁹ – канал про минуле України та світу, експертами якого є фахові історики, кожен із яких є спеціалістом у конкретній проблематиці. Тематика випусків охоплює політичну, військову, економічну історію, історію міжнародних відносин, культури, мистецтва і спорту, біографії видатних особистостей. У каналу 882 тис. підписників, 169 165 055 переглядів з 2020 року;

– **«10 запитань історичу»**³⁰ – ще один канал від команди «Історія без міфів», який містить інтерв'ю з фахівцями про все історично важливе, ціннісне та суперечливе. У каналу 41,8 тис. підписників, 2 007 555 переглядів з 2023 року;

– **«імені Т.Г. Шевченка»**³¹ – канал про історію України, який вели письменники Брати Капранови (у 2024 році Дмитро Капранов помер). У каналу 968 тис. підписників, 117 383 043 перегляди з 2019 року;

– **«Цікава наука»**³² – канал з перекладом і озвученням науково-популярних та освітніх відео на різні наукові теми з фізики, астрономії, біології, географії та математики. У каналу 275 тис. підписників, 19 036 878 переглядів з 2016 року;

²⁶ https://www.youtube.com/@UA_Sciencehttps

²⁷ <https://www.youtube.com/@K.Rationalist>

²⁸ <https://www.youtube.com/@pidpilnahumanitarka>

²⁹ <https://www.youtube.com/@IstoriyaBezMifiv>

³⁰ https://www.youtube.com/@10questions_ua

³¹ <https://www.youtube.com/@imgsh>

³² <https://www.youtube.com/channel/UCMIVE71tHEUDkuw8tPxtzSQ>

– «**Останній Капіталіст**»³³ – канал економічної просвіти. У каналу 335 тис. підписників, 41 954 644 перегляди з 2020 року;

– «**Як не стати овочем**»³⁴ – просвітницький проєкт з інформаційної гігієни. У каналу 96,5 тис. підписників, 15 419 408 переглядів з 2020 року.

4. Тематичні освітні активи

Всеукраїнська школа онлайн³⁵

Платформа для дистанційного та змішаного навчання учнів 5–11 класів і методичної підтримки вчителів, яка пропонує вільний і безоплатний доступ до навчального контенту. Платформа містить відеоуроки, тести та матеріали для самостійної роботи з 18 основних предметів. Увесь навчальний контент відповідає чинним державним освітнім програмам, а його якість перевірена Українським інститутом розвитку освіти. За 2024 рік на платформі зареєструвалося 853 тис. нових учнів, загалом там навчається вже майже 2 млн учнів.

Дія.Освіта³⁶

Національна безкоштовна освітня едьютейнмент-платформа актуальних знань та навичок для дорослих і старших підлітків. Платформа містить навчальні продукти з актуальних професій, профорієнтації, а також навичок та вмінь, затребуваних у сучасному світі. На платформі зареєстровано 2,1 млн користувачів.

Prometheus³⁷

Найбільша українська платформа онлайн-курсів для навчання та професійного розвитку. Вона має понад 30 безоплатних курсів, зокрема курси підготовки до ЗНО, англійської мови, основ програмування, домедичної допомоги, медіаграмотності, інфогієни, ментального здоров'я тощо. Курси мають безкоштовний і комерційний складники.

EdEra³⁸

Українська студія онлайн-освіти, яка створює онлайн-курси, навчальні платформи, інтерактивні ігри та підручники. Вона містить безоплатні онлайн-курси для освітян³⁹, а також курси для учнів і студентів – з громадянської освіти, підготовки до іспитів і до ЗНО / НМТ, медіаграмотності, історії, техосвіти та ІТ,

³³ <https://www.youtube.com/@OstanniyCapitalist>

³⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCNU9B5RI2muF-K8zyPh2-IA>

³⁵ За даними ГО «Освіторія»

³⁶ <https://osvita.diiia.gov.ua/about>

³⁷ <https://prometheus.org.ua/blog/topcoursesprometheus/>

³⁸ <https://ed-era.com/>

³⁹ <https://ed-era.com/courses/>

екологічної грамотності тощо. Курси мають безкоштовний і комерційний складники – частина курсів платна.

V. МЕТА, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО МОВЛЕННЯ СУСПІЛЬНОГО

Місія Суспільного

Захищати свободи в Україні. Надавати суспільству достовірну та збалансовану інформацію про Україну та світ, налагоджувати громадський діалог для зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та українського народу.

Мета освітнього мовлення

Підтримувати місію Суспільного, сприяти розвитку українського суспільства, мови та культури, надавати інструменти, необхідні для посилення його громадянської відповідальності, критичного мислення, а також політичної, ментальної, соціальної та психологічної стійкості й зрілості.

Цілі та завдання освітнього мовлення

Ціль 1. Академічна освіта: популяризація науки та сприяння формальній освіті (у співпраці з Міністерством освіти і науки України (далі – МОН)).

Завдання до цілі 1:

- використовуючи освітні продукти Суспільного (зокрема, фільми на історичну тематику), створювати навчальні матеріали для обраних предметів шкільної програми (із залученням фахових методистів);
- закуповувати іноземні науково-популярні програми та програми наукового спрямування;
- налагодити співпрацю з вітчизняними проектами, що популяризують науку;
- просувати науковий світогляд в усіх продуктах Суспільного.

Результат: розвиток в аудиторії Суспільного наукового світогляду; зменшення освітніх втрат, спричинених війною.

Ціль 2. Патріотична освіта й історична грамотність: просування українського постколоніального нарративу та підтримка розвитку української мови.

Завдання до цілі 2:

- створювати продукти про сучасну й історичну проблематику України, про спротив окупаційним режимам і його культурний та соціальний контексти;
- охопити патріотичним освітнім контентом аудиторії, які з різних причин традиційно є менш сприйнятливими до прямого освітнього наративу, зокрема люди з особистим або родинним російськомовним культурним бекграундом;
- запропонувати контент, зокрема культурний, який посилить присутність української мови в інфопросторі.

Результат: вкорінений у суспільстві новий постколоніальний історичний наратив і «лагідна українізація»: перехід людей на українську мову, використання її в побуті та життєвих ситуаціях.

Ціль 3. Громадянська освіта: надання людям актуальних знань, компетентностей та практичних навичок, що формують проактивну громадянську позицію; розвиток критичного мислення та медіаграмотності.

Завдання до цілі 3:

- надавати інформацію про громадянські компетентності, що сприятиме розумінню власних прав і способів їх захисту;
- навчати фінансовій грамотності; цифровим навичкам – для людей старшого віку;
- навчати інструментам протидії ворожим інформаційним впливам та кібербезпеці;
- розвивати навички усвідомленого пошуку та аналізу інформації.

Результат: підвищення громадянської активності людей; зменшення впливу дезінформації, ІПСО й маніпуляцій та прищеплення принципів інформаційної гігієни.

Ціль 4. Соціальна освіта: формування в українському суспільстві нових поведінкових моделей і цінностей; утвердження й підтримка принципів інклюзивності та розмаїття.

Завдання до цілі 4:

- через різноманітність досвідів пояснювати концепти відповідального лідерства, громадянської відповідальності, толерантності та взаємоповаги, принципи рівності й протидії будь-якій дискримінації;
- формувати звичку вчитися протягом життя;
- надавати інструменти психологічної стійкості, життєстійкості та самозарадності, навички першої домедичної допомоги;

– створювати цільовий освітній контент для/про представників(-иць) визначених соціальних груп: ветеранів(-ок), осіб з інвалідністю, представників(-иць) національних спільнот, а також різноманітних соціальних сегментів, об'єднаних спільним способом життя, як-от мешканці сільських громад, матері, особи, які повернулися до роботи після тривалої перерви, тощо;

– через медіаприсутність робити більш видимими вказані соціальні групи, їхні потреби та роль у суспільстві; надавати їм дієву інформаційну допомогу та психологічну підтримку;

– сприяти перекваліфікації та/або підвищенню кваліфікації українських громадян, що є одним із важливих глобальних викликів, визначених, зокрема, на Всесвітньому економічному форумі в Давосі.

Результат: посилення стійкості українського суспільства; підвищення важливості інклюзивного суспільства як запоруки соціальної згуртованості.

VI. ПРИОРИТЕТНІ АУДИТОРІЇ, НАПРЯМИ РОБОТИ ТА ВІДПОВІДНІ ПЛАТФОРМИ

Українське суспільство як спільнота

Напрями роботи:

– розвиток наявих і створення нових проєктів з освітнім складником, що працюють з українським патріотичним наративом, сприяють зміцненню української політичної нації та соціальній згуртованості;

– підтримка розвитку української документалістики, на яку є органічний запит масової аудиторії;

– вивчення тематики, яка викликає найбільший інтерес, і звернення до неї.

Платформи:

– телебачення і диджитал як основні платформи розміщення продуктів;

– радіо та соціальні мережі як комунікаційні майданчики просування проєктів.

Діти віком до 9 років

Напрями роботи:

– розбудова екосистеми україномовного дитячого освітнього контенту, який батьки, опікуни чи старші дорослі можуть безпечно використовувати для дітей;

– реалізація цілей освітнього мовлення з урахуванням вікових особливостей дітей.

Платформи:

- «Бробакс» і тематичні активи;
- телебачення;
- платформи дистрибуції аудіоформатів.

Підлітки віком 10–16 років

Напрями роботи:

- патріотичне виховання, а також актуальна для віку тематика (стосунки, сексуальна освіта, протидія вживанню психотропних речовин, фінансова грамотність);
- спонукання до роздумів і дискусій про суспільно важливі питання у форматах, що відповідають віку;
- вирощування майбутньої лояльної дорослої аудиторії Суспільного.

Платформи:

- YouTube – як платформа, що сприймається підлітками як більш серйозна, ніж інші; «Колайдер» і тематичні активи;
- TikTok – як розважальна платформа.

Дорослі з особистим чи сімейним російськомовним культурним бекграундом

Напрями роботи:

- створення пріоритетного надійного джерела перевіреної інформації;
- допомога в зміцненні громадянської компетентності, медіаграмотності та інфогієни;
- створення освітніх матеріалів, що полегшують і супроводжують перехід на українську мову;
- створення історичної документалістики, що показує механізми та наслідки насильницької русифікації України.

Дорослі із запитом на наукову інформацію, готовністю навчатися впродовж життя

Напрями роботи:

- створення оглядів нових наукових і соціальних явищ та інструментів для роботи (зокрема ШІ), матеріалів для саморозвитку;
- поширення інформації щодо можливості отримання нових професій у дорослому віці.

Платформи:

- онлайн-платформи;

- соціальні мережі;
- радіо;
- платформи дистрибуції аудіоформатів.

Люди похилого та поважного⁴⁰ віку (60–74, 74–90 років)

Напрями роботи:

- інфогігієна, протидія ІПСО та спростування міфів;
- патріотична ретро-тематика;
- навички, необхідні в сучасному житті: цифрова грамотність, фінансова грамотність, користування гаджетами, засади здорового способу життя, побутові теми (кулінарія, здоров'я і доказова медицина).

Платформи:

- телебачення;
- радіо;
- цифрові платформи⁴¹.

Учасники шкільного освітнього процесу (учнівство, вчителі, батьки)

Напрями роботи:

- поширення матеріалів Всеукраїнської школи онлайн – зручного архіву найкращих педагогічних практик;
- співпраця з МОН під час створення нових проєктів.

Платформи:

- телебачення;
- радіо;
- цифрові платформи, платформи МОН.

Дорослі, які цікавляться новинами та суспільно важливими подіями

Напрями роботи:

- створення пізнавальних та просвітніх проєктів, спрямованих на підвищення розуміння сутності суспільно-політичних процесів;

⁴⁰ Лексема, запропонована Інститутом масової інформації: <https://imi.org.ua/advices/leksemy-dlya-korektnogo-vysvitleniya-v-media-riznyh-vikovyh-grup-i33168>

⁴¹ За даними дослідження «Барометр довіри до новин», джерела споживання новин про Україну за аудиторією осіб віком понад 55 років: месенджери – 58%, соціальні мережі (Facebook, Instagram) – 44%, інтернет-сайти – 47%, YouTube – 47%. Повний звіт дирекції досліджень Суспільного.

– створення і поширення проєктів, спрямованих на підвищення мотивації до споживання та запиту на науково-просвітню інформацію про суспільно важливі події;

Платформи:

- телебачення;
- онлайн-платформи;
- соціальні мережі;
- радіо;
- платформи дистрибуції аудіоформатів.

VII. НАСКРІЗНИЙ ХАРАКТЕР ОСВІТНЬОГО КОНТЕНТУ

Увесь контент освітнього характеру можна розділити на суто освітній та контент з освітнім компонентом. Контент створюється з урахуванням принципів різноманіття, рівності та інклюзії.

Освітній контент – такий, що напряду призначений для навчання, як-от документальні освітні фільми, навчальні програми, відеоуроки та навчальні посібники, освітні мультфільми для дітей.

Контент з освітнім компонентом – такий, що має освітню цінність, але не є дидактичним. Контент, заснований на цінностях, задуманий з метою зміни поведінки, який спонукає до розвитку, формує та розширює світогляд, має прикладну цінність. Такий контент може бути реалізований у різних форматах – міститися в журналістських репортажах, художніх чи документальних фільмах, соціальних роликах, коротких форматах для соцмереж чи суспільно-політичних шоу.

Наслідком такої специфіки освітнього контенту є його наскрізний характер, тобто присутність цього контенту фактично в усіх продуктах Суспільного. Освітні елементи повинні інтегруватися як у різні жанри, наприклад, інформація, культура та розваги, так і в різні формати – лінійне телебачення, радіо, цифрові платформи, соцмережі.

1. Кросплатформна інтеграція

Для успішного просування освітнього контенту на теле-, радіо- та цифрових платформах для різних аудиторій водночас необхідно використовувати кросплатформний підхід.

Наприклад, матеріали історичних документальних фільмів, що транслюються на телебаченні та доступні на сайті Суспільного, можуть бути також перетворені в продукти для шкіл і вчителів, а ще просуватися через

подкасти, соціальні мережі та радіо в коротших форматах. Кампанії на теми дезінформації та цифрової безпеки представлені на всіх цих платформах і охоплюють різні аудиторії в різних жанрах. Освітні програми можуть супроводжуватися відповідними дискусіями на радіо та цифрових каналах, що сприятиме кросплатформній взаємодії й додатковому залученню аудиторії.

З урахуванням пріоритетної ролі освітнього мовлення Суспільного має також плануватись анонсування провідних проєктів цього напрямку на всіх платформах АТ «НСТУ».

Одним із перспективних напрямів поширення освітнього контенту серед дітей і підлітків може бути його гейміфікація та використання ШІ. Гейміфікація та інтеграція ШІ можуть включати створення освітніх ігор для дітей і підлітків, чат-ботів для навчання чи адаптивних платформ, що враховують індивідуальні потреби користувачів.

2. Тематична інтеграція

Виробництво освітнього контенту має бути узгоджено із суміжним тематичним контентом, що створюється згідно з чинними тематичними концепціями розвитку АТ «НСТУ».

Так, місія концепції дитячого та підліткового мовлення передбачає «виховання щасливого та професійно успішного проактивного громадянина, який здатний дбати про свою країну і бажає працювати над її розбудовою, маючи необхідні для цього цінності, навички та вміння»⁴². Формування таких навичок – частково завдання освітнього мовлення.

Концепція регіонального мовлення передбачає розвиток дискусійної та розслідувальної журналістики: «Регіональні команди спроможні організувати та проводити незалежні дебати на політичні та соціальні теми, завдяки чому мешканці всієї країни мають змогу отримати інформацію для прийняття важливих у житті рішень»⁴³.

Важливою складовою освітнього контенту Суспільного є матеріали та проєкти, присвячені національним спільнотам України. Створення такого контенту має бути узгоджено з концепцією мовлення з тематики національних меншин (у майбутньому – концепцією рівності, розмаїття й інклюзії), де, зокрема, зазначено таке: «Одне із завдань Суспільного мовлення – поширювати інформацію про національні меншини України, їх культуру, здобутки та проблеми для загальнонаціональної аудиторії»⁴⁴.

⁴² https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/kontsepsiia_dytiachoho_i_pidlitkovoho_movlennia.pdf

⁴³ <https://corp.suspilne.media/document/1301>

⁴⁴ <https://corp.suspilne.media/document/194>

3. Етапи розроблення освітнього контенту

Дослідження аудиторії: дослідити потреби різних вікових і соціальних груп, щоб зрозуміти їхні освітні виклики та інтереси.

Аналіз контенту: зробити аналіз наявних аудіовізуальних освітніх продуктів, щоб визначити якість та ефективність їхнього впливу на аудиторію.

Форматування контенту: розробити стандарти для освітніх форматів, які враховуватимуть жанрове та тематичне різноманіття, а також адаптованість до різних медіаплатформ.

Перевірка контенту на відповідність принципам інклюзивності та розмаїття: забезпечити інклюзивність контенту, розробивши рекомендації щодо його адаптації для людей з різними потребами (вік, національність, гендер, особливі потреби тощо).

Комунікаційна стратегія: розробити план комунікації та просування освітніх продуктів серед цільових груп, враховуючи інтереси різних аудиторій.

Тестування: провести пілотне тестування нових форматів освітнього контенту на різних аудиторіях для оцінки ефективності.

VIII. РИЗИКИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Ризик	Шлях подолання
1. Недостатнє фінансування Суспільного через виклики воєнного часу	Адвокаційна робота з урядом і народними депутатами України щодо важливості розбудови освітньої ролі Суспільного в умовах повномасштабної війни та гібридних загроз; робота з донорами й міжнародними організаціями для отримання додаткової підтримки
2. Організаційні труднощі у створенні додаткових структур усередині Суспільного	Розроблення раціонального плану реалізації Концепції, який передбачатиме ефективні управлінські рішення
3. Складнощі із залученням фахівців з освітньої сфери до виробництва медійних продуктів	Співпраця не лише з МОН та підпорядкованими йому державними органами, а й активними громадськими організаціями (NGO), що працюють у сфері освіти
4. Збільшення масштабів воєнних дій, втрата додаткових територій	Перегляд Концепції з урахуванням реалій, виділення ядерних (core) цілей і зосередження на найважливіших аспектах Концепції

ІХ. РЕКОМЕНДАЦІЇ ІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ

1. Використовувати унікальні можливості Суспільного, сформовані його репутацією, розгалуженою мережею й незалежною редакційною політикою, для надання суспільству надійних, збалансованих та ефективних освітніх ресурсів.

2. Розробити план реалізації Концепції з цілями й термінами впровадження. З огляду на обмежені ресурси Суспільного пропонується виділити пріоритетні напрями, з яких почати:

– з урахуванням суспільного інтересу та масштабу потреб насамперед розглянути два ключові пріоритети для дорослих: історичну документалістику й медіаграмотність, включно зі спростуванням міфів і протидією ШІСО;

– два ключових пріоритети для дітей: співпраця Суспільного із Всеукраїнською школою онлайн з метою посилення інструментів для подолання освітніх втрат і прогалин в умовах війни та розвиток каналів «Бробакс» і «Колайдер» як флагманських проєктів з доданою освітньою вартістю для молодшої аудиторії.

3. Продовжити діяльність робочої групи з розроблення освітнього контенту під різні потреби для різних цільових аудиторій, користуючись матрицею, запропонованою в додатку 1 до Концепції.

4. Розглянути можливість створення підрозділу, що відповідатиме за напрям освітнього контенту.

5. Розглянути можливість перетворення однієї з платформ медіагрупи на освітню з наскрізним плануванням та відповідним тематичним контентом.

6. Переглянути SMM-стратегії активів, передбачити додаткове просування контенту з освітнім складником як пріоритетного або, на розгляд правління, рекомендувати розглянути можливість структурних змін усередині компанії з метою забезпечення наскрізного планування та відповідного наповнення освітнім контентом.

7. Залучити департамент взаємодії з органами державної влади до розширення співпраці з МОН, Міністерством закордонних справ України, Українським інститутом, Міністерством національної єдності України тощо з метою забезпечення поінформованості відповідних інституцій про освітні продукти Суспільного, сприяння поширенню інформації про них, отримання додаткових даних про потреби цільових аудиторій.

8. Створити робочу групу з МОН щодо визначення пріоритетних напрямів для спільного створення освітнього контенту, який би відповідав освітньому державному стандарту та при цьому був розроблений з використанням найкращого креативного досвіду фахівців Суспільного. Залучити методистів, рекомендованих МОН, для перевірки контенту на відповідність віковим особливостям та освітнім програмам.

9. Налагодити співпрацю із «зовнішніми» виробниками вузькоспеціалізованого освітнього контенту і з виробниками освітніх матеріалів для українознавчого компонента шкільної програми (українська мова та література, історія України, географія України), з метою формування в аудиторії знань про те, які джерела інформації є якісними, а також знань для розпізнавання патернів шкідливих інформаційних впливів.

10. Проводити регулярні дослідження про вплив та ефективність наявного освітнього контенту для його постійного вдосконалення.

11. Для забезпечення наскрізного характеру освітнього контенту створити низку документів:

– політики та внутрішні стандарти для освітнього контенту й контенту з освітнім складником;

– карту рольових моделей для публіцистичних і художніх продуктів Суспільного: типажі потенційних героїв для фільмів та серіалів (ветеран(-ка), що повертається до цивільного життя, переселенці з тимчасово окупованих чи прифронтових територій, які почали нове життя (новий бізнес) на підконтрольній Україні території, молоді активісти(-ки) у невеликих громадах, які реалізують проекти розвитку, керівники(-ці) громад, які активно розвивають освіту /медицину /соціальні послуги у своїх громадах; вчителі(-ки), що використовують інноваційні підходи до навчання дітей, приділяють увагу подоланню освітніх прогалин і втрат, українці(-ки), що повертаються з-за кордону з метою захисту України чи участі у відбудові, українці з російськомовним культурним бекграундом, що свідомо перейшли на українську мову, – з чим вони стикаються, як справляються з внутрішніми та зовнішніми викликами; активний(-а) громадянин /(-ка) старшого віку, що бере участь у місцевому самоврядуванні, ОСББ, веде активне життя, не боїться вивчати цифровий світ, займатися спортом тощо);

– рамковий документ і, як наступний крок, створення бази експертів з різних тематичних питань, які б показували ширший зріз суспільства: пошук і залучення жінок-експерток, ветеранів(-ок)-експертів(-ок), представників(-иць) національних спільнот, що проживають в Україні, експертів(-ок) з різних міст України (традиційна ситуація сьогодні – експерти переважно кияни);

– політику з метою проведення низки воркшопів для працівників(-иць) регіональних підрозділів Суспільного про роль освітнього компонента в підборі тем і героїв(-нь) для програм і репортажів, заснованих на карті рольових моделей і базі експертів; за результатами воркшопів залучити працівників(-иць) до наповнення бази за критеріями.

12. Зробити ревізію Концепції та плану її реалізації після закінчення воєнного стану з урахуванням завдань і викликів відновлення та відбудови країни.

Х. ТЕМАТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ НАЯВНИХ КАНАЛІВ ТА АКТИВІВ СУСПІЛЬНОГО

1. Співпрацювати з фактчекінговими платформами для спростування фейків, протидії ПСО та сприяння розвитку медіаграмотності, які можуть використовуватися як міжпрограмні продукти (наприклад, у блоках соціальної реклами) на лінійному телебаченні, спрямовані на старшу вікову аудиторію.

2. «Суспільне Культура» – залучати сучасних зірок та блогерів(-ок) до читання творів зі шкільної програми, створити окремий список відтворення на YouTube з переліком класичних аудіотворів, які входять для шкільної програми.

3. YouTube-канал «Колайдер» – залучати зірок ділитися враженнями про улюблені книги та позитивними спогадами про шкільні роки й навчання (промоція читання як розвитку освіченості та критичного мислення).

4. Створювати спільні проекти з партнерами з розвитку фінансової грамотності для старшої вікової аудиторії, а також короткі роз'яснення з ключових питань взаємодії з банківською системою.

5. Радіо та YouTube – створювати короткі формати для дорослих, що покликані полегшити та популяризувати перехід і постійне використання української мови для українців з російськомовним культурним бекграундом. Залучати відомих українців, які останніми роками повністю перейшли на українську мову.

6. Створювати короткі ролики з вправами на підтримку психологічної стійкості для лінійного телебачення та соцмереж: вправи на дихання, заземлення, переключення уваги, приклади поведінки в надзвичайних ситуаціях, а також експлейнери, які пояснюють емоційні стани людей та надають екологічні інструменти їх подолання. Рольові моделі – люди старшого віку.

7. Здійснювати кросплатформне анонсування проектів з освітнім складником і розширювати колаборацію між різними активами для просування флагманських продуктів.

Додаток 1
до Концепції освітнього мовлення
акціонерного товариства
«Національна суспільна
телерадіокомпанія України»

МАТРИЦЯ РОЗРОБЛЕННЯ ОСВІТНЬОГО КОНТЕНТУ

	Ціль 1 Академічна освіта	Ціль 2 Патріотична освіта	Ціль 3 Громадянська освіта	Ціль 4 Соціальна освіта
	популяризація науки та сприяння формальній освіті	просування українського постколоніального наративу та підтримка розвитку української мови	надання людям актуальних знань, компетентностей і практичних навичок, що формують проактивну громадянську позицію; розвиток критичного мислення та медіаграмотності	формування в українському суспільстві нових поведінкових моделей і цінностей; утвердження та підтримка принципів інклюзивності й розмаїття
Суспільство як спільнота				
Діти віком до 9 років				
Підлітки віком 10–16 років				
Дорослі з російськомовним бекграундом				
Дорослі із запитом на саморозвиток				
Люди похилого та поважного віку				
Учасники шкільного освітнього процесу				

Додаток 2
до Концепції освітнього мовлення
акціонерного товариства
«Національна суспільна
телерадіокомпанія України»

ОСВІТНЄ МОВЛЕННЯ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Освітнє мовлення є ключовою складовою суспільного мовлення в Європі. Первісно воно виникло як реалізація ідеї підтримки та більшої доступності формального навчання. Нині ця складова все ще залишається базовою в більшості суспільних мовників, але до неї додалися завдання просвітництва та соціальної інтеграції.

Освітнє суспільне мовлення виникло в перші декади ХХ сторіччя як відповідь на потребу забезпечення доступу до знань для всіх соціальних груп. Перші програми освітнього мовлення були сфокусовані на трансляванні уроків і навчальних програм для середньої та старшої школи.

Поява перших освітніх програм пов'язана з радіо: так, ВВС з 1920-х років почала транслювати навчальні передачі для шкіл та університетів. Пізніше ця модель була перейнята іншими країнами. У 1950-х роках для трансляції освітнього, а конкретніше – навчального, контенту почали широко використовувати телевізійне мовлення. У багатьох європейських країнах були створені спеціалізовані відділи або канали для освітнього контенту. З розвитком цифрових технологій основними інструментами для поширення навчальних матеріалів стали цифрові платформи, зокрема інтернет-портали, мобільні додатки й інтерактивні ресурси. Безоплатний якісний і доступний навчальний контент для середньої та старшої школи був і залишається обов'язковим базовим компонентом освітнього мовлення всіх без винятку суспільних мовників, і це той досвід, який доцільно використати при розбудові освітнього мовлення Суспільного.

Водночас сьогодні завдання освітнього мовлення вийшли далеко за межі навчального контенту, до них додалося багато інших завдань, пов'язаних із актуальними суспільними викликами й потребами різних країн. В огляді міжнародного досвіду освітнього мовлення зроблено акцент на освітніх напрямках суспільних мовників, досвід яких доцільно використати в українському освітньому мовленні.

1. Освітнє мовлення **British Broadcasting Corporation (BBC),** **Велика Британія**

Британська мовна корпорація (British Broadcasting Corporation, BBC) є одним із найстаріших і найвпливовіших суспільних мовників у світі. Заснована у 1922 році, BBC виконує місію інформування, навчання та розважання для мільйонів глядачів і слухачів як у Великій Британії, так і за її межами. За кількістю слухачів BBC – найбільша телерадіомовна компанія у світі. У штаті корпорації працює більше ніж 22 тис. осіб у всьому світі (зокрема в Україні).

Структура

BBC транслює новини, документальні фільми, освітні програми, драми, музичні концерти та дитячі передачі. До відомих каналів належать «BBC One», «BBC Two», «BBC News», а також радіостанції «BBC Radio» 1–6. Через службу «BBC World Service» корпорація забезпечує новини й програми різними мовами для аудиторії у всьому світі. BBC активно використовує цифрові технології, пропонуючи контент через BBC iPlayer, подкасти, мобільні додатки та соціальні мережі.

Фінансова модель

BBC фінансується переважно через ліцензійний збір, який сплачують домогосподарства у Великій Британії. Це дає змогу уникнути комерційного та політичного впливу на редакційну політику. За останній рік витрати BBC на освітні програми становили приблизно 120 млн фунтів стерлінгів. Ця сума включає фінансування, зокрема, проєктів «BBC Bitesize» та «BBC Teach», що підтримують навчальні потреби школярів і вчителів⁴⁵.

Освітнє мовлення

Освітні програми BBC беруть свій початок у 1920-х роках, коли корпорація почала транслювати радіопередачі для шкіл. У 1950-х роках з'явилися перші телепрограми для учнів, а згодом і для широкої аудиторії. Наприкінці XX століття BBC почала активно впроваджувати цифрові ресурси, а у 2000-х роках створила платформу «BBC Bitesize», яка стала одним із найпопулярніших інструментів для навчання у Великій Британії.

Основні освітні проєкти:

– **BBC Bitesize.** Ця онлайн-платформа створена для школярів різного віку. Вона містить навчальні матеріали з основних предметів, як-от математика, історія, науки (sciences) та література. Матеріали подані в доступній формі з використанням інтерактивних елементів;

– **BBC Teach.** Ресурс для вчителів, який пропонує навчальні відео, ідеї для уроків та матеріали для дистанційного навчання. Цей проєкт став особливо

⁴⁵ BBC Group Annual Report and Accounts 2023/24:

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/66a0bdc7fc8e12ac3edb0358/BBC_Group_Annual_Report_and_Accounts_2023_24.pdf

важливим під час пандемії COVID-19. Щороку близько 80% шкільної аудиторії Великої Британії користується ресурсами «BBC Bitesize» та «BBC Teach», а загалом освітні програми BBC досягають понад 10 млн користувачів щомісяця через телебачення, радіо й цифрові платформи;

– **Learning English.** Освітня програма для вивчення англійської мови. Вона включає аудіо-, відеоматеріали, інтерактивні вправи та статті для різних рівнів володіння мовою;

– **BBC Ideas.** Платформа, яка пропонує короткі відео на теми науки, культури, соціальних питань і технологій. Її мета – розширення світогляду та стимулювання до дискусій;

– **BBC Earth.** Документальний передплатний телеканал, що пропонує високоякісні програми про природничі науки. Його представляють природничо-історичний підрозділ «BBC Studios», найбільший у світі виробник документальних фільмів про дику природу, та науковий підрозділ «BBC Studios».

Корисний досвід

– **Безкоштовна навчальна платформа з вивчення офіційної мови країни.** Одним із важливих пріоритетів освітнього мовлення BBC є освітня програма «Learning English», спрямована на вивчення й максимальну популяризацію англійської мови. Програма надає безоплатні ресурси та заходи для вчителів і учнів, насамперед через свій вебсайт. Вона також виробляє радіопрограми, які транслюються на деяких мовних службах Всесвітньої служби BBC та партнерських станціях. Цей безкоштовний освітній контент є дуже затребуваним, адже дає можливість охочим з усього світу «влитися» в англійськомовний простір для подальшого навчання, роботи та життя.

– **Власне виробництво та продаж документальних фільмів освітньої тематики.** «Фірмовий» освітній продукт BBC – документальні фільми про природу та Всесвіт. Фільми «Планета Земля», «Замерзла планета», «Життя», «Блакитна планета» й «Планета Земля II» є однією з візитівок освітнього мовлення BBC, а також додатковим джерелом фінансування суспільного мовника: передплата на освітній канал «BBC Earth» доступна в понад 180 країнах світу.

2. Освітнє мовлення Public Service Media (PSM), Швеція

Історія шведського суспільного мовлення починається в 1925 році зі створення Sveriges Radio. Сьогодні суспільне мовлення у Швеції є важливим елементом демократичного суспільства. Воно орієнтоване на всі соціальні групи, включно з національними спільнотами, мігрантами й людьми з обмеженими

можливостями. Основними операторами PSM у Швеції є Sveriges Television (SVT), Sveriges Radio (SR) та Sveriges Utbildningsradio (UR).

Структура

– **SVT**: забезпечує широкий спектр телевізійних програм – від новин до культурного контенту, орієнтуючись на відображенні культурного й етнічного розмаїття Швеції.

– **SR**: пропонує радіопрограми, які охоплюють новини, освітній контент, музику та розваги й доступні кількома мовами для різних аудиторій.

– **UR**: спеціалізується на освітньому контенті, співпрацюючи з навчальними закладами для створення матеріалів, що інтегруються в шкільні та позашкільні програми.

Фінансова модель

Фінансування здійснюється через спеціальний ліцензійний збір, що гарантує незалежність мовників від комерційних та політичних впливів. Управління регулюється законом, що забезпечує прозорість і неупередженість контенту. Програми UR не містять реклами.

Освітнє мовлення

Utbildningsradion (UR), що перекладається як «Освітнє радіо», є спеціалізованою організацією в межах шведського суспільного мовлення, яка зосереджується на створенні навчального контенту для радіо, телебачення та цифрових платформ. UR була заснована в 1978 році як окремий підрозділ шведського суспільного мовлення й стала важливою складовою національної системи освіти, забезпечуючи матеріали для шкіл, університетів і широкої аудиторії. З розвитком технологій UR активно впроваджує цифрові інновації. Сьогодні організація пропонує широкий спектр мультимедійних ресурсів, які можна використовувати як у класі, так і для самостійного навчання.

UR має офіси в Стокгольмі, Гетеборгу та Мальме. Загалом в освітньому підрозділі шведського суспільного мовника задіяно 230 працівників.

Основні напрями діяльності UR:

– **телебачення та радіо для шкіл**. UR створює програми для учнів усіх вікових груп. Теми охоплюють природничі науки, мови, математику, культуру та громадянське суспільство. Торкаючись таких складних тем як гендерна рівність або зміна клімату, їх пояснюють зрозумілою мовою;

– **цифрові ресурси для навчання**. На платформі «UR Play» можна знайти інтерактивні навчальні матеріали, документальні фільми, аудіопрограми та подкасти. Вони орієнтовані як на шкільне навчання, так і на самоосвіту. Додаток «Tipp, Trapp, Träd» для дошкільнят сприяє розвитку мовлення. Його програми

розроблені у співпраці з дослідниками дошкільної педагогіки, вихователями та дітьми дошкільного віку;

– **інтеграція із системою освіти.** UR тісно співпрацює з освітніми закладами Швеції. Її матеріали інтегровані в шкільну програму та допомагають викладачам у підготовці уроків;

– **соціальна інклюзія.** UR створює контент для різних соціальних груп, включно з мігрантами та людьми з обмеженими можливостями. Програми доступні багатьма мовами, що сприяє адаптації новоприбулих у шведське суспільство;

– **підтримка демократії.** UR відіграє важливу роль у просуванні демократичних цінностей через освітній контент, присвячений правам людини, рівності та громадській активності.

Корисний досвід

– **Навчальні програми для усієї системи освіти – від дошкільного рівня до університетського.** У фокусі здобувачі освіти, чи то формальної освіти, у початковій і старшій школі або в навчальних об'єднаннях і народних школах.

UR має банк з понад 11 тис. програм, які полегшують роботу вчителя та роблять навчання цікавішим для учнів. У своїй освітній діяльності UR поєднує журналістику та педагогіку або педагогічний сторителінг.

– **Особливий фокус на певних аудиторіях.** UR бере на себе особливу відповідальність за людей з обмеженими можливостями, а також за представників етнічних та мовних спільнот у Швеції.

3. Освітнє мовлення Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT), Бельгія

У Бельгії через мовну та культурну різноманітність країни функція освітнього суспільного мовника виконується двома окремими організаціями: Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) для фламандської громади та Radio-Télévision Belge de la Communauté Française (RTBF) для франкомовної.

VRT: освітнє мовлення у Фландрії

VRT зосереджується на створенні контенту, що відповідає потребам фламандської громади. З моменту свого заснування в 1930-х роках організація приділяє увагу програмам для шкіл, молоді та дорослих.

Фінансова модель

VRT фінансується через змішану модель, яка включає:

- державне фінансування. Основна частина бюджету VRT покривається за рахунок урядових дотацій, що визначаються угодою з фламандським урядом;
- комерційні доходи. Додаткові джерела фінансування включають доходи від продажу реклами, ліцензування контенту та інших медіапослуг.

Основні програми та проєкти:

- **канал «Ketnet»:** орієнтований на дітей, пропонує навчальні шоу, які допомагають у вивченні мов, математики, науки та розвивають соціальні навички;
- **Canvas:** канал для молоді й дорослих, що транслює документальні фільми на теми історії, культури, екології та науки;
- **вивчення мов:** програми для вивчення англійської, французької та інших мов через радіо, телевізійні передачі та цифрові платформи;
- **цифрові ресурси:** VRT активно використовує технології для дистанційного навчання. Платформи, як-от «VRT NU», пропонують безоплатний доступ до навчальних відео та подкастів.

Корисний досвід

- **Наскрізний характер освітнього контенту.** VRT інтегрує освітні елементи в різні жанри, як-от інформація, культура та розваги. Замість того, щоб мати сувору окрему категорію, позначену як «освітня», VRT розглядає освітній контент як частину ширшого наскрізного завдання, що охоплює різні медіапропозиції.
- **Мультиплатформний та інтерактивний підходи для охоплення й додаткового залучення різних аудиторій.** VRT зробив архівні ресурси доступними для шкіл і просуває їх через подкасти, соціальні мережі та радіо, щоб підвищити залучення. VRT просуває медіаграмотність за допомогою освітніх сегментів водночас на телебаченні, радіо (MNM, Радіо 1) та на цифрових платформах. Проєкт «EDUbox», доступний онлайн, а також на телебаченні та радіо, пропонує інтерактивні уроки на теми медіаграмотності й політики, орієнтовані на учнів середніх шкіл. Він також включає шкільні конкурси для залучення учасників на різних платформах.

Освітній контент VRT спрямований на широкий спектр вікових груп, а не лише на дітей та підлітків. Це означає, що VRT адаптує контент для залучення всіх вікових демографічних груп.

Шоу на кшталт «Karrewiet» (для дітей молодшого віку) зосереджені на тому, щоб зробити новини та освітні теми доступними для дітей у дружній формі. Проєкти «EDUbox» та «KLAAR» призначені для учнів середніх шкіл. Ці

ініціативи охоплюють актуальні для підлітків теми, як-от медіаграмотність, кібербезпека та фейкові новини, й заохочують критичне мислення. Ініціатива «EDUbox» також звертається до тем секстингу й зміни клімату, залучаючи підлітків до важливих суспільних проблем.

Освітній контент VRT адресований також дорослим різного віку. Документальні фільми, програми новин і культурний контент на теми науки, інновації, історії та економіки є частиною цих зусиль. Програми, як-от «Het Verhaal van Vlaanderen», мають на меті навчати дорослих і молодь історії, а документальні серіали на кшталт «Godvergeten» присвячені серйозним суспільним проблемам, наприклад, зловживання в церкві, що приваблює старшу аудиторію.

Програми, як-от «Onze Natuur», що зосереджується на екологічній свідомості та місцевій фауні, створюються з освітніми елементами, які приваблюють широке коло глядачів, включно з людьми віком понад 65 років.

4. Освітнє мовлення Canadian Broadcasting Corporation (CBC) та Société Radio-Canada (SRC), Канада

Головними суспільними мовниками країни є Canadian Broadcasting Corporation (CBC) та Société Radio-Canada (SRC). CBC/SRC була створена у 1936 році з метою сприяння єдності Канади, підтримки мовного та культурного різноманіття. Програми корпорації орієнтовані на всі вікові групи й соціальні категорії.

Фінансова модель

– **Державне фінансування:** у 2024 році корпорація отримала 1,2 млрд канадських доларів від федерального уряду для підтримки операцій та капітальних витрат.

– **Комерційні доходи:** реклама, передплатні внески за певні послуги та інші комерційні ініціативи, які генерують додаткові кошти. Наприклад, за минулий рік доходи від реклами становили близько 300 млн канадських доларів⁴⁶.

Основні програми та проєкти:

1. Програми для дітей та молоді:

– CBC Kids: навчально-розважальні програми для дітей молодшого віку, які стимулюють творчість та навчання;

– Curio.ca: освітня платформа для шкіл і бібліотек, яка надає доступ до документальних фільмів, аудіопрограм та навчальних матеріалів.

⁴⁶ <https://cbc.radio-canada.ca/en/impact-and-accountability/finance/annual-reports>

2. **Цифрові ресурси для освіти:** CBC активно використовує цифрові платформи для поширення освітнього контенту. Вебсайти CBC Education пропонують ресурси з екології, історії, культури й технологій.

3. **Освітнє радіо та подкасти:** CBC Radio надає програми, спрямовані на розвиток критичного мислення, аналіз сучасних подій та просування науки. Подкасти, як-от «Tai Asks Why», орієнтовані на підліткову аудиторію, де складні питання розглядаються в доступній формі.

4. **Документальне кіно:** високоякісні документальні фільми й серіали, як-от «The Nature of Things», сприяють науковому пізнанню та екологічній освіті.

5. **Двомовність і культурне розмаїття:** CBC/SRC виробляє програми англійською, французькою та іншими мовами, зокрема для представників корінних народів Канади.

Корисний досвід

Інноваційний підхід. Канадські освітні мовники, зокрема CBC/Radio-Canada, використовують ШІ для персоналізації навчального контенту. Це допомагає краще відповідати потребам користувачів та забезпечувати індивідуальний підхід до навчання, особливо для різних вікових груп і спільнот. Також важливим напрямом є розвиток ШІ-грамотності. В освітніх програмах і через мовлення громадян навчають розуміти принципи роботи ШІ, критично оцінювати його застосування та уникати ризиків, пов'язаних з алгоритмічною упередженістю.