# МУЛЬТИМЕДІЙНІ КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ МЕДІАОСВІТНЬОГО КОНТЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ЯК НЕ СТАТИ ОВОЧЕМ»)

**Ліліана Хандрига**,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
**Науковий керівник** –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
**Оксана Гудошник**

У сучасному інформаційному ландшафті медіа все активніше переходять у цифровий та інтерактивний формат, що сприяє розповсюдженню медіаосвітнього контенту через мультимедійний фактор. У даному контексті мультимедійність визначається як використання різноманітних медійних засобів і платформ для створення та поширення контенту, а також його взаємодії з аудиторією. До подібних технологій відносяться відеохостинг YouTube, соціальні мережі Instagram, Facebook та X (раніше Twitter), подкасти на радіо, веб-сайти, блоги та мобільні додатки.

Використання мультимедіа враховує мультисенсорні особливості навчання, тим самим урізноманітнюючи освітній процес. «Залучення всіх органів почуттів веде до збільшення ступеня засвоєння матеріалу порівняно з традиційними методами» [4, с. 5]. Мультимедійне подання контенту має ряд переваг. По-перше, це багатовимірність інформації, яку можливо передавати через відео, аудіо, зображення, текст та інші графічні елементи. Відбувається залучення чуттєвих аспектів, адже вдалий відеоряд та живий звук можуть зробити історію більш привабливою та захопливою. По-друге, вони забезпечують доступ до інформації у різних форматах, відповідно до вимог та індивідуальних потреб споживача, завдяки чому контент привертає увагу аудиторії різного віку, інтересів та світобачення. По-третє, вони дозволяють споживачам взаємодіяти з матеріалом через інтерактивний функціонал – залишати вподобайку, шерити історію у соцмережах, переходити за

гіперпосиланнями на веб-сайтах та залишати коментарі. Перелічені елементи сприяють обміну думками, покращують засвоєння інформації та розуміння матеріалу, що особливо актуально у контексті медіаосвіти.

Сучасні медіаосвітні технології часто реалізуються у системному вигляді, що передбачає комплексний підхід до навчального процесу. Одним із важливих та затребуваних напрямків є медіаграмотність як основний елемент споживання інформації у медіасередовищі, що швидко змінюється. В Україні активностями з медіаграмотності займається розмаїте коло інституцій, серед яких можна виділити уряд, міжнародні донори та організації, неурядові організації, освітні інституції, неолігархічні медіа та неінституціалізовані низові ініціативи [2, с. 7]. До категорії низових ініціатив відносяться лекції, інформаційні кампанії, проєкти школярів на місцевому рівні, а також блогерська діяльність, зокрема медіапроєкт «Як не стати овочем».

«Як не стати овочем» – це волонтерський просвітницький проєкт з інформаційної гігієни, заснований у 2020 році та поширений на платформі YouTube [7]. Засновниця каналу Оксана Мороз вважає, що відсутність у людей інформаційного імунітету – це комплексна та глибока проблема, з якою потрібно боротися. Суть її ініціативи у тому, аби навчити людину фільтрувати джерела інформації та дати розуміння про функціонування основних сфер держави – економіки, медицини, міжнародної політики, цифрової реальності, популярної науки [6].

Відео на YouTube-каналі бувають двох форматів: перший – аналіз авторкою певної резонансної події чи явища, наприклад звільнення Залужного з поста головнокомандувача або віра українців у прогнози астрологів; другий – інтерв'ю з відомими галузевими експертами з різних питань, які хвилюють суспільство – від мобілізації до навчальної програми у школах. Варто відзначити також «Сімейний курс інформаційної гігієни» [5], створений у кооперації з психологинею Катериною Гольцберг. Він присвячений навчанню медіаграмотності дітей, захисту сім'ї від шкідливого впливу інформації та розпізнаванню фейків у невинному на перший погляд контенті.

Проєкт «Як не стати овочем» поширений не тільки на YouTube, адже насправді це ціла мультимедійна система, яка охоплює чимало каналів. У переліку: традиційний сайт, соціальні мережі, радіо, співпраця з відомими українськими медіа, книговидавництво, консультування та освітянські курси на онлайн-майданчиках.

Зауважимо, що технічні можливості багатьох платформ відрізняються, що дозволяє експериментувати з формою подання контенту. Якщо на YouTube-каналі аналізують популярні методи маніпуляцій та розбирають конкретні ситуації, то у матеріалах в «Українській правді» авторка концентрується на результатах досліджень, наприклад, рівень інфогігієни українців у Facebook [3]. У книгах Оксани Мороз немає картинок, проте є список додаткових джерел, покликання на корисні сайти та статті, QR-коди. На платформі *Prometheus* [1], окрім відеолекцій з медіаграмотності, можна завантажити презентації та конспекти до уроків, пройти тести, ознайомитися з додатковими матеріалами у вигляді фільмів, книг та ігор. Масовий веб-сайт ніби об'єднує всі ці ланки, до того ж тут можна переглянути біографію авторки та записатися на консультацію.

Про успішність медіапроєкту свідчить статистика, наведена на сайті [6]. Станом на кінець 2022 року ініціатива має близько дев'яти мільйонів переглядів у топових медіа країни, 6 мільйонів хвилин переглядів інформаційних відео на YouTube та Facebook, більше 15 тисяч проданих книг, а також 100 000 людей, що пройшли навчання з інфогігієни на онлайн-майданчиках. Станом на 2024 рік ще немає подібної статистики, однак на платформі YouTube канал налічує майже десять мільйонів переглядів, маючи 74 тис. підписників.

З огляду на все вищезазначене, можемо зробити висновок, що мультимедійні канали відіграють ключову роль у поширенні освітнього контенту. На прикладі ініціативи «Як не стати овочем» ми побачили, як один і той самий контент реалізується на різних платформах, використовуючи технічні особливості цих майданчиків. Вони забезпечують доступ до інформації та навчальних ресурсів широкому колу аудиторії у зручному та привабливому для неї форматі, сприяючи формуванню медіаграмотності та критичного мислення.

## Список використаної літератури

1. Інформаційна гігієна під час війни. *Prometheus*. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+IHWAR101+2022_T2 (дата звернення: 13.04.2024).
2. Картування сфери медіаграмотності в Грузії, Латвії, Молдові та Україні. *Український інститут медіа та комунікацій*. URL: https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/09/kartuvannia-mediahramotnosti.-analitychnyy-zvit.-ukraina.pdf (дата звернення: 13.04.2024).
3. Мороз О. Від "поки ви сидите на Заході" до "від нас приховують правду". Які маніпуляції українці постять у Facebook під час війни. *Українська правда*. URL: https://www.pravda.com.ua/articles/2023/01/4/7383285/ (дата звернення: 13.04.2024).
4. Сергієнко В., Богачков Ю. Мультимедійні системи як засоби інтерактивного навчання. Київ, 2012. 112 с.
5. Сімейний курс з інформаційної гігієни. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLOmvBpNfnigI6jC1GDTYx-kM2FnxyxKgy (дата звернення: 13.04.2024).
6. Як не стати овочем. URL: https://www.oksanamoroz.com/project (дата звернення: 13.04.2024).
7. Як не стати овочем. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/@inforules-ua (дата звернення: 13.04.2024).