

УДК 378.091.212.3

Використання технології «метафоризація» у проведенні тренінгу з медіаграмотності

USING THE «METAPHORIZATION» TECHNOLOGY IN MEDIA LITERACY TRAINING

ІВАНОВА Тетяна – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій, Маріупольський державний університет, вул. Преображенська, 6, м. Київ, 03037, Україна

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1432-4893>

ІВАНОВ Валерій – доктор філологічних наук, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6981-1683>

ЄФРЕМОВА Оксана – старший викладач кафедри соціальних комунікацій, Маріупольський державний університет, вул. Преображенська, 6, м. Київ, 03037, Україна

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0280-8084>

IVANOVA Tetiana – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department of Social Communications, Mariupol State University, 6, Preobrazhenska str., Kyiv, 03037, Ukraine

IVANOV Valeriy – Doctor of Philological Sciences, Professor, Department of advertising and PR, Institute of Journalism, Kyiv National Taras Shevchenko University, 60, Volodymyrska str., Kyiv, 01033, Ukraine

YEFREMOVA Oksana – Senior Lecturer, Department of Social Communications, Mariupol State University, 6, Preobrazhenska Street, Kyiv, 03037, Ukraine

Анотація. Стаття присвячена аналізу інтерактивно-рефлексивної технології, та її використанню у процесі проведення тренінгу з медіаграмотності й розвитку критичного мислення. Розглянуто основні підходи до визначення поняття «метафоризація» у форматі навчання та наукових категорій мислення. Метафоризація в тренінгу являє собою застосування метафор як потужного інструменту навчання, що сприяє глибшому розумінню та засвоєнню матеріалу. У цій статті розглядається роль метафор у процесі тренінгу, визначаються їхні основні функції та механізми впливу на учасників. Автори наголошують на здатності метафор сприяти креативності, глибшому осмисленню навчального матеріалу та ефективнішій комунікації між тренером та учасниками. Значна увага приділяється аналізу конкретних прикладів метафор, що були успішно використані в тренінгах, а також обговорюються методики їх створення та адаптації до різних навчальних цілей і аудиторій. Окремо розглядається вплив культурних факторів на сприйняття метафор, що вимагає від тренерів глибшого розуміння культурного контексту своїх учасників. Проаналізовано особливості підходів до визначення поняття метафоризація у навчанні. Стверджується, що оскільки кожна людина виявляється носієм особливого, властивого лише йому семантичного простору, багато елементів якого метафоричні, можна виділити набір індивідуальних метафор стосовно явища, або феномену, який вивчається. На цій основі було створено оригінальну авторську технологію «метафоризація у тренінгу», яка неодноразово застосовувалася автором у роботі з медіатренерами у процесі проведення тренінгів з медіаграмотності. У статті наводяться приклади творчих проєктів учасників тренінгу, та коментарів автора, де був використаний метод «метафоризація» до різних аспектів медіаграмотності. Узагальнені висновки автора по кожній груповій роботі дають системне уявлення, як про процес розвитку медіаграмотності у нашій країні під час визвольної війни України проти росії, так і розкривають основні можливості використання цієї технології у процесі проведення тренінгів. Висновки статті підкреслюють важливість інтеграції метафор у структуру тренінгових програм як ефективного засобу підвищення якості навчання та мотивації учасників.

Ключові слова: технологія, метафора, метафоризація, інтерактивні методи навчання, фасилітація, метафоричний тренінг, медіаграмотність, пропаганда, критичне мислення.

Summary. The article is devoted to the analysis of interactive and reflective technology and its use in the process of conducting training on media literacy and critical thinking. The main approaches to the definition of the concept of «metaphorization» in the format of training and scientific categories of thinking are considered. Metaphorization in training is the use of metaphors as a powerful learning tool that promotes deeper understanding and assimilation of the material. This article discusses the role of metaphors in the training process, identifies their main functions and mechanisms of influence on participants. The authors emphasize the ability of metaphors to promote creativity, deeper comprehension of the training material, and more effective communication between the trainer and participants. Considerable attention is paid to the analysis of specific examples of metaphors that have been successfully used in trainings, as well as to the methods of creating them and adapting them to different learning objectives and audiences. The influence of cultural factors on the perception of metaphors is also considered, which requires trainers to have a deeper understanding of the cultural context of their participants. The peculiarities of approaches to the definition of the concept of metaphorization in education are analyzed. It is argued that since each person is a carrier of a special semantic space peculiar only to him or her, many elements of which are metaphorical, it is possible to distinguish a set of individual metaphors in relation to the problem or phenomena under study. On this basis, the author's original technology «metaphorization in training» was created, which has been repeatedly used by the author in working with media trainers in the process of conducting media literacy trainings. The article provides examples of creative projects of the training participants and the author's comments on the use of the metaphorization method for various aspects of media literacy. The author's generalized conclusions on each group work give a systematic view of both the process of media literacy development in our country during Ukraine's liberation war against Russia and reveal the main opportunities for using this technology in the process of conducting trainings. The conclusions of the article emphasize the importance of integrating metaphors into the structure of training programs as an effective means of improving the quality of training and motivating participants.

Key words: technology, metaphor, metaphorization, interactive teaching methods, facilitation, metaphorical training, media literacy, advocacy, critical thinking.

Вступ. «У вікні – забинтовані рамою хмари. Тінь далеких дерев на стіні, Мов у безвість споряджені мари» [9].

Відомо, що «метафора – це (грец. μεταφορά) – перенесення, яке полягає у перенесенні ознак одного предмета чи явища на інший на основі їхньої схожості» [8].

Тобто ми бачимо, що цей термін більше вживається у літературі. Але все частіше метафори використовують також і під час навчання у широкому діапазоні від уроків у школі до коучингових сесій та тренінгів у процесі навчання дорослих. Чому це так? Аристотель вважав, що мистецтво метафори – це мистецтво знаходити подібність між різними, часом дуже несхожими речами [1]. І якщо говорити про формування критичного мислення та медіаграмотність, то саме тут подібні навички є вкрай важливими.

Метафоризація як наукова проблема – це комплексне дослідження процесів використання метафор у навчальному середовищі з метою глибшого розуміння їх впливу на когнітивні та емоційні аспекти учіння. Це включає аналіз того, як метафоричне мислення може сприяти засвоєнню складних концепцій, полегшувати міжкультурне спілкування, та стимулювати критичне мислення та творчість. Таким чином, метафоризація як наукова проблема вимагає інтердисциплінарного підходу, залучаючи знання з психолінгвістики, педагогіки, психології, а також соціальних наук, для повного розкриття потенціалу метафор у навчальних процесах.

Справа в тому, що метафора як один з методів активного навчання спрямована на розвиток здатності глибоко, з високим ступенем рефлексивного мислення вирішувати різноманітні професійні завдання. Це ідеальний метод ненав'язливого впливу зі сторони педагога-тренера, який спрямований на підсвідоме учасника, оскільки метафора має таку важливу властивість, як здатність знімати опір та напругу у процесі навчання. Також, успішні коучингові метафори,

які вдало підібрав тренер, разом із іншими методами фасилітації здатні залучати тренерів та учасників до більш глибокого засвоєння знань та власного усвідомлення сенсів навчання. Саме за допомогою такої технології, яка отримала назву «метафоризація», можна проводити тренінги з медіаграмотності більш ефективно. Які причини такої ефективності та які властивості технології «метафоризація» у процесі проведення тренінгу з медіаграмотності?

Отже, **мета статті** – дослідити роль метафор у навчальному процесі, особливо в контексті проведення тренінгів, аналізуючи їх вплив на підвищення взаєморозуміння між тренером і учасниками, а також на стимулювання активної участі та залучення слухачів.

Основне завдання дослідження – проаналізувати теоретичні аспекти метафоризації та її практичне застосування у тренінговій діяльності, ідентифікуючи потенційні переваги та виклики, пов'язані з використанням метафор як навчального інструменту.

Аналіз останніх досліджень. Використання метафор достатньо детально вивчається на науковому рівні. Серед робіт варто виділити дослідження Ю. Великорода та М. Васишин, які дослідили концептуальні метафори в медійному дискурсі на основі англійських текстів на науково-популярну тематику. Вони визначили типи концептуальних метафор за теорією А. Чудінова та з'ясували домінуючі тенденції їх функціонування [2].

Цікавою є також розвідка Л. Комахи щодо проблеми «смислу» у контексті метафори, когнітивна природа якої відкриває простір для інтерпретації наукових текстів і положень. Важливим є дослідження комплексу: «знак» – «ідея» – «референт», на основі якого виникає процес комунікації. Смысл тут виступає інформаційним елементом, який є аргументом для доказу істинності чи хибності результатів дослідження [4].

У статті А. Сухової досліджено особливості функціонування метафори в художньому тексті на прикладі англійських новел. Окрім цікавого огляду концепцій, що розкривають сутність метафори та виявляють її визначальні риси та базові функції, а також аналізу традиційних класифікацій, в основі яких лежать різні критерії виокремлення певних видів метафори, цінним є дослідження того, як за допомогою метафори більш глибоко характеризується, підкреслюється індивідуальність певних осіб, предметів або явищ, передається їх неповторність шляхом порівняння з іншими особами, предметами або явищами на основі якоїсь спільної ознаки [7].

А. Овсієнко розглядає метафору як один із найважливіших компонентів медійних комунікацій. Тут аналізується багата на метафори мова сучасних масмедіа, які сформовані на архетипах та мають різноманітне стилістичне значення. Особлива увага приділяється концептуальній метафорі, яку використовують для досягнення різних ефектів. Її вживання може бути зумовлене бажанням зробити друковане слово емоційнішим, впливовішим [6].

Вважаємо за необхідне виокремити наступні властивості технології використання метафор:

- метафора усуває людину від проблеми, обминаючи її інстинктивні захисні механізми і легше сприймається;
- використання методу метафоризації тренером знімає напругу учасників від зовнішнього впливу тренера та нав'язування їм своїх знань та переконань;
- технологія метафоризації є ефективною саме під час навчання дорослих, які орієнтовані на власний пошук істини та її усвідомлення;
- метафора дає поштовх творчому, алегоричному мисленню тих, хто навчається;
- влучна знайдена метафора до певного явища або феномену переводить фокус уваги з бачення перешкод на бачення можливостей і готових алгоритмів дій, а також до більш практичного використання предмету навчання;
- американський дослідник Грейвс вважає, що метафора примушує «студентів замислитися і взяти на себе більшу відповідальність за процес навчання та усвідомлення сенсів, які вони досягають у процесі навчання» [11];

- яскравість, сюжетність та образність метафори представляє собою важливий інструмент підвищення рівня залученості учасників у процес розуміння і засвоєння знань та навичок;
- і наостанок, влучно знайдені педагогом метафори, Р. Майєр називає «повчальними». Він вказує на те, що студенти, які у процесі навчання використовували метафори, вирішували вдвічі більше завдань і запам'ятовували теоретичний матеріал на 30% краще, ніж студенти, позбавлені метафоричності [5].

За допомогою яких методів у тренінгу з медіаграмотності використання технології метафоризації є більш ефективним? Звичайно, усе це залежить від структури, формату, етапів та тематики тренінгу. Але вважаємо за доцільне використовувати цю технологію у таких методах, як: брейнстормінги, ділові та рольові ігри, різноманітні вправи з медіаграмотності. Використання тренером такого методу, як притча, сторителінг, прислів'я – це методи, які теж містять у собі елементи метафоризації.

Виклад основного матеріалу. Найефективніше метод метафоризації спрацьовує на організації тренером методу проєктів, або методу роботи в малих групах.

Отже, наведемо приклад використання такого методу із залученням технології метафоризації на одному з тренінгів для тренерів з теми «Медіаграмотність під час війни» у проєкті «Протидія дезінформації в контексті російсько-української війни як інструмент подолання розриву довіри». Додамо, що у тренінгу взяли участь 20 кращих тренерів, які вже проводили тренінги з медіаграмотності з різними цільовими аудиторіями за різними модулями та тематикою медіаграмотності. Саме тому їх рефлексія була дуже цікавою й корисною для усвідомлення стану розвитку медіаграмотності в нашій країні сьогодні.

Було запропоновано вправу під назвою «Різдвяно-рефлексивна подорож у країномедію». Знаючи про так званий *wow*-ефект на початку проведення тренінгу, автор запропонувала учасникам подивитися на екран, де «Ксена-українка» їх гостинно запросила до різдвяної казки у «Країномедію». Зауважимо, що ролик, який було продемонстровано на початку тренінгу був зроблений за допомогою штучного інтелекту в програмі *Cartoon Animator* (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ixtt64zKdbM>).

Звичайно, що медіаграмотність має, як кажуть, «йти в ногу» з розвитком нових цифрових технологій, зокрема з розвитком технологій штучного інтелекту. Як слушно зазначає дослідниця О. Єфремова, «сьогодні з упевненістю можна сказати, що ШІ – це не просто програма, а цілий розділ інформатики, який моделює когнітивні функції людського мозку за допомогою комп'ютерних технологій. ШІ допомагає згенерувати графічні зображення за текстовим запитом і відредагувати картинку, створюючи унікальний арт у будь-якому вибраному стилі» [3].

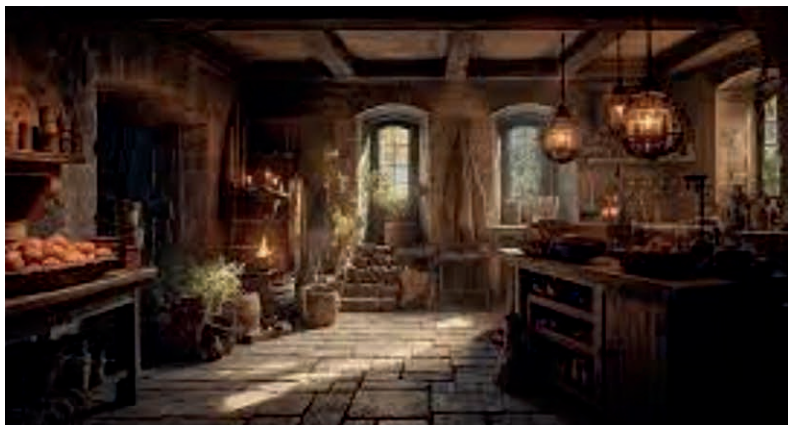
Скриншот 1



Звичайно, уже сам початок тренінгу вводить учасників, як у саму тему тренінгу, так і в розуміння того, що медіаграмотності навчитися раз на все життя неможливо. З розвитком комп'ютерних технологій та інтернету, розвивається потреба в нових навичках цифрової грамотності, навичках критичного мислення, бо саме за технологіями використання ШІ стоїть як великий прогрес, так і можливості вкиду в інфопростір дідфейків та недостовірної інформації. Вважаємо, що саме такий початок тренінгу налаштовує учасників на мотивацію та актуальність проблем, які мають розглядатися.

Далі, за традицією, на початку тренінгу учасники мали познайомитися один з одним. Автором тренінгу запропоновано учасникам потрапити у «Казкову таверну», де був кухар-дивак, який не міг виконувати поодинокі замовлення. Він міг приготувати найсмачнішу та найвишуканішу страву, але тільки для команди сотрапезників. Його мета була простою: той, хто знайде спільні смаки у їжі, завжди може знайти багато того, що його об'єднує з іншими, а не навпаки. Хіба не це є одним із завдань медіаграмотності?

Скриншот 2



Методів об'єднання у команди – безліч. Але наше завдання було «зав'язати» цей метод із технологією метафоризації, яка ставила за мету розкрити смисл та сутність медіаграмотності сьогодні, під час війни.

Автор попросив учасників за допомогою окремих карток-пазлів, на яких було розташовано одне слово, знайти за смислом членів своєї команди, які згодом стануть «сотрапезниками». Через декілька хвилин за столиками «казкової таверни» розташувалися ті, кому смакують: «Медіаграмотний борщ», ексклюзивне «Олів'є», були, також, і ласуни, які потішилися «Різдвяним штоленом».

Запитання, які мали відрефлексувати учасники-«сотрапезники» та знайти, що їх об'єднує, були наступні:

- Які смисли та сенси ви вкладаєте у поняття «медіаграмотність»?
- Які виклики постають перед медіаграмотністю під час війни?
- Які критерії, складові, показники медіаграмотності ви можете назвати?
- Яка ваша головна «страва медіаграмотна»? І який висновок ви зробили після проведеної роботи?

Враховуючи те, що запропонована вправа із самого початку була сфокусована на метафоризацію, учасники представили свої презентації наступним чином.

Приклад презентації команди під назвою «Український борщ».

Назва презентації вже є доволі символічною. «Від «Українського Борщу» до «російських щей» один крок».

Чому саме ця «страва» була обрана тренерами АУПІ. Срібною, Т. Браніцькою, Т. Бульбенюк та Р. Пасічним?

«Ну, по-перше, борщ – це страва, яка в історії культурної спадщини нашої країни не з’явилася одного року чи одного дня. Вона переживала та переживає сьогодні трансформації і розповідає про нас дуже багато», – саме так почали свою презентацію учасники команди: І дійсно, чи не присутня тут аналогія з історією всього нашого українського народу? Вивчати історію та ментальність українського народу – є запорука нашої медіаграмотності та критичного мислення.

По-друге, досліджуючи антологію зборцем, «сотрапезники» провели справжній фактчекінг. «Давайте почнемо із самої назви», – запропонували нам колеги. «Дехто назву «борщ» пов’язує зі словом «буряк». Але це не зовсім так, тому що буряк, – вважають «сотрапезники», люди вживали в їжу ще з часів античності». «А, може, борщ походить своєю назвою від рослини борщівника?» – знову запитують учасники.

Отже, дослідити й перевірити факти і причини зародження того чи іншого явища – важлива якість критичного мислення, підсумували медіа-тренери.

А яким тоді «Медіаграмотний борщ» має бути за смаком та інгредієнтами? Дуже важливо, щоб кожен інгредієнт цієї улюбленої українцями страви був пов’язаний з певним стандартом журналістики. І, якщо «борщ» – це інформація, то «буряк» – це її достовірність, «морква» – це точність її відтворення, «капуста» – повнота інформації, а «цибуля» – її актуальність. Ну, а для того, щоб «борщ» вийшов смачний потрібно мати витриманий «бульйон» – баланс думок і точок зору та неупередженість.

«Кожен із цих інгредієнтів є дуже важливим», – запевнювали колеги. Наш «медіаграмотний борщ» – це складна система, до якої треба прагнути та яку потрібно відтворювати і постійно захищати. Бо, якщо забрати хоч один із вищенаведених «інгредієнтів», то трапиться жахливе: «медіаграмотний борщ» може дуже швидко перетвориться на звичайні маніпулятивні «російські щі», якими намагаються нагодувати російські пропагандисти нашу аудиторію, – особливо сьогодні під час війни.

Отже будемо, пильними! Давайте пестувати та зберігати наш український «медіаграмотний борщ» і не давати жодного шансу «російським щам»), – закликали «сотрапезники» столику нашої «казкової таверни».

Тобто, в цій презентації метафоризувалися: необхідні навички критичного мислення, такі як вивчення національної культури, її традицій; через інгредієнти борщу метафоризувалися основні вимоги до якісної інформації, такі як дотримання журналістських стандартів, а найголовніше, учасники презентації показали небезпеку російської пропаганди, яка особливо небезпечна зараз, під час війни. Ця пропаганда дуже підступна і, на жаль, вона скрізь та поруч. Вона маскується через наші українські смисли та цінності. Отже, будемо пильними, попереджають усіх наші учасники. Брак будь-якого нібито дрібного компоненту в інформації може стати вкрай небезпечним для нас. Ми можемо стати жертвами пропаганди. І саме для цього нам вкрай потрібна медіаграмотність.

Скриншот фото 3



Наступна команда «замовила кухареві» традиційний салат Олів'є.

Їх творча робота мала таку назву: «ВИ ТОЧНО ПРО МЕДІАГРАМОТНІСТЬ?.. ТОДІ ДО ЧОГО ТУТ ОЛІВ'Є?»...

Передасмо хід нашого діалогу з медіатренерами цієї команди.

«Гм, вибачайте..., а ви точно про медіаграмотність? Тоді до чого тут олів'є?», – запитуємо у «сотрапезників», – «Скажемо відверто... той ще «салатик наративний?», – жартома запитали в команди.

Так!, – відповіли представники команди, медіатренери Академії української преси І. Бакаленко, Н. Воскобойнік, С. Богдзівич, Н. Пономаренко та Н. Третяк. І далі вони продовжили свій діалог зі мною.

«Чи замислювалися ви, пане «кухарю», над тим, що їжа також може служити пропаганді?»

І чи запитували ви себе: «Що їли генсеки та інші партійні діячі за часів становлення «совєтської» влади: її розвитку, занепаду, а також у часи найбільших людських трагедій? Чи дотримувалися вони рівності, яку проповідували?», – ставили дуже непрості запитання співрозмовники.

Отже, зрозуміло ..., для того, щоб щось викреслити із свого життя, треба вміти проаналізувати, чому стільки років воно було символом.

І як тут не згадати нову книгу польського письменника, лауреата журналістської премії Європейського парламенту Вітольда Шабловського «Кухня терору», у якій він вдало спробував через так звані «кухонні двері» показати диктаторів тоталітарної держави: їх принципи, методи підходи.

Отже, їжа – це теж своєрідна система комунікації, де одиницею є не самі продукти, а сенси й властивості, символи та традиції, які надаються певним продуктам.

А як далі метафоризувалася ця страва в руслі медіаграмотності в учасників?

«Дуже важливо обрати правильні «інгредієнти салату», – вважають колеги. «Інгредієнт» – це цільова аудиторія «різного рівня готовності»: це й медичні працівники, і держслужбовці, і здобувачі освіти, і їхні батьки; освітяни, і навіть мешканці геріатричного центру. Тобто, саме вихід на нові цільові групи й аудиторії зробить нашу медіаграмотність дійсно універсальною навичкою, яка нам так потрібна, особливо під час війни.

«Визнавши стан готовності головного «інгредієнту», – продовжують медіатренери, – ми обираємо наступний. Це методи роботи з «інгредієнтами».

Учасники тренінгу, які вже попередньо пройшли тренінги для тренерів з медіаграмотності надали високу оцінку запропонованим нами інтерактивним методам. Впроваджуючи ігри та вправи, колеги висловлювали їх ефективність та високий інтерес у своїх учасників тренінгів, які вони проводили. Найбільшу популярність отримали такі «кулінарні вишукування», як: «Танграм», «Два пілоти», «Шість капелюхів», «Шокуючі фото», «Газетний кіоск» та інші.

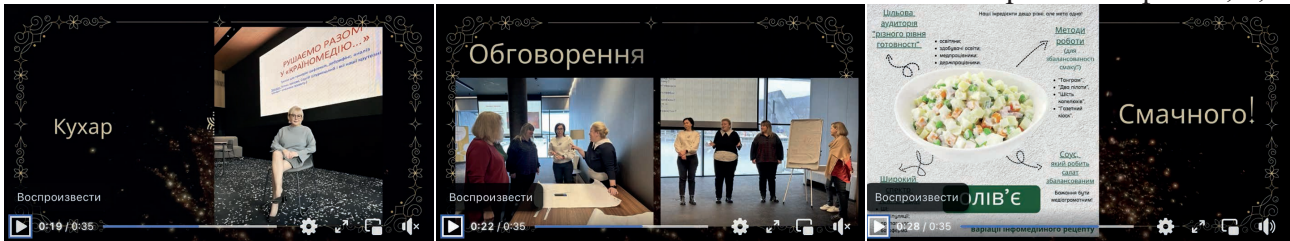
«Увага, – попереджали колеги автора, – обираючи теми-«спеції», не забувайте про попередні складові «салату» та його «сезонність» (актуальність): чи то це штучний інтелект, чи пропаганда, чи маніпуляції, чи фотофейки. Усе повинно бути збалансовано!

А саме головне, це «соус», який об'єднує це в смачний салат, – впевнені мої «сотрапезники». «Соус» – це бажання та мотивація бути медіаграмотним! «Ви ж розумієте, – говорили колеги, – що в кожній господині були інгредієнти дещо різні, але мета – одна!»

А в кінці, команда зробила такий висновок. «Якщо Ви ще роздумуєте чи готувати радянське олів'є, чи повернутися до оригіналу, власне, до рецепту європейського французького кухаря, Люс'єна Олів'є, то завжди пам'ятайте: те, що ми їмо – закладається з дитинства. І нам смачно те, що ми споживаємо традиційно, копіюючи поведінку батьків. То..., може прийшов час сказати стереотипам «НІ»? Бо вважається, як Новий рік зустрінеш, так його й проведеш».

Отже, нехай багатогранне інфомедійне європейське «Олів'є» буде таким же яскравим, актуальним, і головне: нехай воно буде з можливістю змінювати рецептуру відповідно до умов життя нашої нової, але давньої та багатой культури, саме української національної кухні. Тож, аналізуючи виступ цієї команди можна сказати, що в їх проєкті було метафоризована не тільки медіаграмотність, але й важливість критичного мислення та національні й ментальні цінності нашого народу.

Скриншоти фото 4, 5, 6



І остання команда представила проєкт так званого «новорічного десерту». Їх метафоричний проєкт мав назву «РІЗДЯНИЙ МЕДІАШТОЛЛЕН».

І ось, команда «сотрапезників» у складі С. Воронцової, І. Цеби, Х. Дуди, А. Скоробогатова вирішили: що це за Різдво без медіаграмотного «Різдвяного штоллена»? Чому саме цей «смаколик» впав їм до душі?

І. Цеба вважає, що медіаграмотність є динамічним процесом, який не можна зупинити. Медіаграмотності також не можна навчитись повністю, – вважає вона. З'являються нові виклики, нові загрози – і ми всі маємо реагувати. Отже..., як ти не вчися готувати різдвяний штолен, він все одно, кожне Різдво виходить по-різному.

Тому, вважає команда тренерів, медіаграмотність для них теж, як різдвяний штолен: готується з великої кількості важливих і дорогих інгредієнтів: (критичне мислення, особистісна відповідальність, усвідомлення цінності власного життя та тайм-менеджменту. Це й медіагігієна, і здатність до протистояння кремлівській пропаганді. Це і вміння декодувати медіатексти, і критична відстань до всього того, що споживаєш). А ще, медіаграмотність знову ж, як різдвяний штолен: чим більше часу настоюється цей десерт, тим смачнішим він стає. Тобто..., тут ще і вміння «рахувати до десяти», перш ніж ширити будь-який матеріал або висловлювати свою думку.

«Так, наша медіаграмотність складається з багатьох надзвичайно важливих навичок та знань», – вважає медіа-тренер Х. Дуда. «І чим більше часу ми присвячуємо навчанню, тим сильніше ці якості розвиваються. І ми з часом все більш відчуваємо смак цієї науки».

Скриншот 7



Висновки. Отже, за підсумками проведеної практичної роботи можна зробити висновок, що метафоризація є дієвим засобом і технологією осмислення сенсів та цілей медіаграмотності. Метафоризація дозволяє більш глибоко усвідомити завдання, категоріальний апарат, показники та принципи взаємодії з медіа та формування критичного мислення. Особливо

важливим є те, що, власне, через метафоризацію можна виходити на такі складні й водночас дуже актуальні теми, як захист та протидія російській пропаганді, усвідомлення небезпеки російських нарративів, розпізнання фейків та маніпуляцій зі сторони ворога. Інтеграція метафор у структуру тренінгових програм є ефективним засобом підвищення якості навчання та мотивації учасників. Метафори сприяють креативності, глибшому осмисленню навчального матеріалу та ефективнішій комунікації між тренером та учасниками. Інтерактивно-рефлексивна технологія зарекомендувала себе важливим інструментом підвищення активності та засвоєння знань у процесі проведення тренінгів з медіаграмотності й розвитку критичного мислення. Варто підкреслити також взаємозв'язок впливу культурних факторів на сприйняття метафор та культурного контексту учасників тренінгів.

Список використаних джерел

1. Аристотель. Біографія, факти, філософія. *Teg.com.ua*. URL: <http://teg.com.ua/aristotel-biografia-filosofia-fakti/> (дата звернення: 25.12.2023).
2. Великорода Ю., Василюшин М. Метафора в науково-популярному медіадискурсі (на матеріалі ресурсів National Geographic). *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2020. № 26 (3). С. 108–117. URL: <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2020.3.5> (дата звернення: 29.12.2023).
3. Єфремова О. В. Вплив штучного інтелекту на процес збору інформації та створення контенту. *Актуальні проблеми науки та освіти: матеріали XXVI підсумкової науково-практичної конференції Маріупольського державного університету* (м. Київ, 22.02.2024 р.). Київ: МДУ, 2024. С. 269–273.
4. Комаха Л. Метафора «смислу» в аргументах логічного аналізу: знак – ідея – референт. *Multiversum. Philosophical almanac*. 2018. № 56–64. 10.35423/2078-8142.2015.7-8.06.
5. Маєр К. Журналістика: підручн. / пер. з нім. В. Климченка, В. Олійника. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300 с. URL: <https://www.aup.com.ua/book-review/klaus-maier-zhurnalistika/> (дата звернення: 29.12.2023).
6. Овсієнко А. Метафора в масмедійному дискурсі. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2019. № 6. С. 58–73. URL: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2018-6-58-73> (дата звернення: 25.12.2023).
7. Сухова А. В. Метафора як основа естетичної цінності художнього тексту (на матеріалі англomовної новели). *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2018. № 87. С. 129–135. URL: <https://doi.org/10.26565/2227-8877-2018-87-16> (дата звернення: 29.12.2023).
8. Українська Вікіпедія. (грудень 2023). Метафора. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Метафора> (дата звернення: 25.12.2023).
9. Ящук В. Клуб поезії. *Володимир Ящук*. URL: <https://www.poetryclub.com.ua/getpoem.php?id=146569> (дата звернення: 29.12.2023).
10. Badley K., Hollabaugh J. *Metaphors for Teaching and Learning*. 2012. URL: https://digitalcommons.georgefox.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=soe_faculty (дата звернення: 29.12.2023).
11. Graves, Michael F. *Teaching Individual Words: one Size Does Not Fit All*. URL: https://books.google.com/books?id=q4xjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Michael+F.+Graves%22&hl=ru&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKewiaxJ3ukLeDaxUKJBAIHVheCg4Q6AF6BAgEEAI (дата звернення: 29.12.2023).

References

1. Arystotel'. *Biografiya, fakty, filosofiya* [Aristotle. Biography, facts, philosophy]. *Teg.com.ua*. URL: <http://teg.com.ua/aristotel-biografia-filosofia-fakti/> (accessed: 25.12.2023) [in Ukrainian].
2. Velykoroda Y., Vasylyshyn M. (2020). Metafora v naukovo-populiarnomu mediadyskursi (na materialy resursiv National Geographic) [Metaphor in popular science media discourse (on the material of National Geographic resources)]. *Synopsys: tekst, kontekst, media* – Synopsis: text, context, media, 26 (3), 108–117. URL: <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2020.3.5> (accessed: 29.12.2023) [in Ukrainian].
3. Yefremova O. V. (2024). *Vplyv shtuchnoho intelektu na protses zboru informatsii ta stvorennia kontentu* [The influence of artificial intelligence on the process of information gathering and content creation]. *Aktualni problemy nauky ta osvity. Materialy XXVI pidsumkovoї naukovo-praktychnoi konferentsii Mariupolskoho derzhavnoho universytetu* (m. Kyiv, 22 liutoho 2024 r.). Kyiv: MDY (accessed: 29.12.2023) [in Ukrainian].

4. Komaha L. (2018). Metafora «smyslu» v arhumentakh lohichnoho analizu: znak – ideia – referent [The metaphor of «meaning» in the arguments of logical analysis: sign – idea – referent]. *Multyversum. Filosofskyi almanakh – Multiversum. Philosophical almanac*, 56–64. 10.35423/2078-8142.2015.7-8.06 [in Ukrainian].
5. Maier K. (2022). *Zhurnalistyka: pidruchn* [Journalism: textbook]. / per. z nim. V. Klymchenka, V. Oliinyka. Kyiv: Akademiia ukrainskoi presy, Tsentr vilnoi presy. URL: <https://www.aup.com.ua/book-review/klaus-maier-zhurnalistika/> (accessed: 29.12.2023) [in Ukrainian].
6. Ovsienko A. (2019). Metafora v masmediinomu dyskursi [Metaphor in mass media discourse]. *Sotsium. Dokument. Komunikatsiia – Society. Document. Communication*, 6, 58–73. URL: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2018-6-58-73> (accessed: 25.12.2023) [in Ukrainian].
7. Sukhova A. V. (2018). Metafora yak osnova estetychnoi tsinnosti khudozhnoho tekstu (na materialii anhlovnoi novely) [Metaphor as the basis of the aesthetic value of an artistic text (on the material of an English novel)]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Serii: Inozemna filolohiia. Metodyka vykladannia inozemnykh mov – Herald of V. N. Karazin KhNU. Series: Foreign philology. Methods of teaching foreign languages*, 87, 129–135. URL: <https://doi.org/10.26565/2227-8877-2018-87-16> (accessed: 29.12.2023) [in Ukrainian].
8. Ukrain's'ka Vikipediya. (gruden' 2023). *Metafora* [Metaphor]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Метафора> (accessed: 25.12.2023) [in Ukrainian].
9. Yashchuk V. *Klub poeziyi* [Poetry Club]. Volodymyr Yashchuk. URL: <https://www.poetryclub.com.ua/getpoem.php?id=146569/> (accessed: 25.12.2023) [in Ukrainian].
10. Badley K., Hollabaugh J. (2012). *Metaphors for Teaching and Learning*. URL: https://digitalcommons.georgefox.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=soe_faculty (accessed: 29.12.2023).
11. Graves, Michael F. *Teaching Individual Words: one Size Does Not Fit All*. URL: https://books.google.com/books?id=q4xjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Michael+F.+Graves%22&hl=ru&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwixJ3ukLeDaxUKJBAIHVheCg4Q6AF6BAgEEAI (accessed: 29.12.2023).