

працівників задля подальшої участі в майбутніх міжнародних проєктах з партнерами з усього світу.

Список використаної літератури

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%95%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BC%D1%83%D1%81
2. <https://mon.gov.ua/eng/ministerstvo/diyalnist/mizhnarodna-dilnist/mizhnarodni-osvitni-proekti/erazmus>
3. <https://erasmusplus.org.ua/baza-proyektiv/>

Н. А. Басюк,

кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри початкової освіти та культури фахової мови
(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

Емоційний інтелект як базова компетенція інфомедійної грамотності майбутнього вчителя початкової школи

Сучасна людина живе в інформаційну епоху, яка характеризується низкою суперечностей. З одного боку, її ключовими особливостями є інновації як рушій економічного розвитку. Цифрові комунікації, соціальні медіа, нові комунікативні технології розширюють горизонти спілкування і свободи людини, сприяють обміну ідеями, навчанню, соціалізації. З іншого боку, засоби мас-медіа перенасичені емоційним впливом на аудиторію. При цьому переважна кількість їх апелює до негативних емоційних станів людини. В основі такого підходу лежить психологічна природа емоції. Відомо, що нейтральна інформація гірше сприймається споживачем. Якщо інформація несе в собі емоцію, вона краще запам'ятовується і найдовше зберігається в мозку людини. Психологи констатують, що тривалість емоції – від секунди до кількох хвилин. Негативні емоції людина відчуває довше і переживає сильніше, ніж позитивні. Відтак, емоція з негативним відтінком гарантує запам'ятовування мультимедійного матеріалу стовідсотково. Емоційно забарвлена інформація підвищує інтерес глядача до перегляду телевізійних програм, новин, кінофільмів, що, в свою чергу, сприяє зростанню рейтингів телевізійних каналів і залученню рекламодавців. Таким чином, продукування емоційних станів у глядацької аудиторії – основне завдання й одна з важливих умов виживання ЗМІ в конкурентному середовищі.

Для того, щоб уберегти себе від шкідливого емоційного впливу медіаінформаційних продуктів, відрізнити факти від суджень, протистояти маніпулюванню свідомістю та пропаганді з боку мас-медіа і навчити цього молодших школярів, майбутньому педагогу початкової школи необхідно

опанувати навичками інфомедійної грамотності. Емоційний інтелект як базова компетенція інфомедійної грамотності допоможе ідентифікувати вплив медіа на емоції, протистояти емоційному тиску ЗМІ, ефективно управляти собою, своїми емоціями, почуттями, емоційними станами, розпізнавати й усвідомлювати приховані мотиви й наміри інших людей, зокрема, авторів медіатекстів, виявляти ознаки маніпуляції свідомістю користувача медіаінформації, ворожнечі, ненависті або власної позиції авторів, запобігати можливим ризикам у комунікації, розвивати у собі стійкість та впевненість.

Феномен "емоційний інтелект" від недавнього часу є об'єктом наукових досліджень і дискусій. Зарубіжні дослідники Дж. Майєр, П. Селовей, Д. Карузо, Д. Гоулман, К. В. Петрідес, Е. Фернхем започаткували і проводять дослідження, присвячені вивченню теоретико-методологічних аспектів означеної проблеми. Вони активно розробляють діагностичні методики для вимірювання емоційного інтелекту особистості. Х. Вайсбах, У. Дакс, Х. Вейсінгер, Дж. Блок, Г. Орме, Д. Слайтер, М. Бреккет, Р. Купер, А. Сааф та інші науковці наголошують на необхідності і доцільності розвитку емоційного інтелекту і розглядають його як фактор забезпечення успішного особистісного та професійного зростання особистості. Серед українських науковців різні аспекти проблеми розвитку емоційного інтелекту досліджують Е. Носенко, Є. Карпенко, Н. Коврига, С. Деревянко, О. Вовченко, А. Четверик-Бурчак, Ю. Бреус, О. Бантишева, Л. Колісник, О. Лелюх-Степанчук, М. Шпак, В. Зарицька, М. Стасюк, С. Могиляста, О. Чебікін, О. Верітова, О. Лящ, Л. Ракітянська, І. Опанасюк та інші. Незважаючи на розуміння науковцями і практиками необхідності розробки теоретико-практичних аспектів окресленої проблеми, у вітчизняній науці відсутні ґрунтовні дослідження розвитку емоційного інтелекту в майбутніх учителів початкової школи.

Мета статті – представити досвід роботи з розвитку емоційного інтелекту в майбутніх учителів початкових класів в межах освітньої компоненти "Інтеграція інфомедійної грамотності в початковій школі".

Ми вважаємо, що успішність формування емоційного інтелекту в молодших школярів наряду залежить від рівня його розвитку у самого педагога. Як зазначають науковці [1], емоційний інтелект педагога має бути сформований на рівні не нижче середнього. Розв'язання цього питання частково вирішується у процесі викладання вибіркової освітньої компоненти "Інтеграція інфомедійної грамотності в початковій школі", яка впроваджується в Житомирському державному університеті імені Івана Франка. Навчальний курс є результатом участі викладачів кафедри початкової освіти та культури фахової мови у проєкті "Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність", що реалізовується Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) за підтримки Посольств США та Великої Британії, у партнерстві з Міністерством освіти і науки України та Академією Української преси. Освітня компонента вивчається здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 013 Початкова освіта і складається з лекційних і практичних занять.

Під час лекцій студенти знайомляться з історією розвитку медіа, різновидами медіа, їх впливом на суспільну свідомість через емоції, розкривають зміст понять "медіаосвіта", "інфомедійна грамотність", "цифрова грамотність", "медіатекст", "медіапродукт", з'ясовують специфічні ознаки медіатекстів, відмінності між фактом і судженням, розбирають журналістські стандарти та "джинсу", маніпуляції та фейки, дізнаються про цифрові інструменти та сервіси для роботи вчителя початкової школи.

Набуттю практичних навичок роботи у галузі медіаграмотності сприяють інтерактивні форми і методи, що активно використовуються на практичних заняттях. Серед них переважають парні і групові. Потенційна їх перевага в тому, що кожен учасник групи має можливість отримувати і надавати зворотний зв'язок і підтримку. Кожен має право відразу відреагувати на повідомлення, поділитися своїми емоціями й думками з іншими членами групи. Крім того, у спільній груповій роботі народжуються ідеї вищої якості, ніж в індивідуальній, оскільки кожна ідея допрацьовується й удосконалюється колективним розумом [2, с. 9].

Наведемо приклади організації практичної діяльності під час вивчення освітньої компоненти "Інтеграція інфомедійної грамотності в початковій школі".

З метою сформувати вміння визначати і розуміти людські емоції, студентам пропонувалась низка вправ та ігор. Зокрема, вправа "Вгадай емоцію". Зміст вправи: на екрані комп'ютера зображено смайлик з певною емоцією. Завдання групи – показати емоцію; завдання капітана групи – вгадати, про яку емоцію йдеться. Вправа "Вгадай за голосом". Зміст: ведучий вимовляє фрази з різними інтонаціями (радості, гніву, страху, здивування тощо). Наприклад, "Мама повернулася з роботи", "На літніх канікулах ми поїдемо на море". Завдання гравців – вгадати емоцію за інтонацією в голосі.

На допомогу майбутньому педагогу приходить сервіс "Wordwall", який пропонує добірку ігрових завдань і вправ, що вчать розпізнавати і проявляти власні емоції. Це, зокрема, "Колесо емоцій", "Продемонструй емоцію", "Впізнай емоцію і знайди їй відповідник", "Посади емоцію-повітряну кульку у вагон" та інші.

До вподоби здобувачам прийшлося завдання "Озвуч мультфільм". Його мета – за допомогою інтонаційно-емоційної забарвленості мови дійових осіб казки викликати відповідні емоції у глядача. Майбутнім педагогам пропонується мультфільм за мотивами української народної казки "Колобок", але без оригінального озвучування, і друкований варіант казки. Завдання полягає в тому, щоб за допомогою голосових можливостей та інтонаційної різноманітності передати характер дійових осіб казки і забезпечити емоційний вплив на дитячу аудиторію.

Наступне завдання, яке викликало неабиякий інтерес, сприяє розвитку вміння розпізнавати комунікаційний намір автора медіатекстів, визначати їх цільову аудиторію та інформаційний вплив на різні категорії медіаспоживачів, робити висновки про ймовірність різних трактувань одного й того ж

медіатексту. Кожній групі пропонувалось розіграти казку "Червона Шапочка" від імені зоозахисників, що представляють інтереси Вовка; від імені захисників прав дітей; від імені національного телеканалу Лісового Королівства. Варіантами інсценізацій були ток-шоу, телепередача "Говорить Лісове Королівство" (на кшталт "Говорить Україна"), інтерв'ю соціальних служб із захисту прав дітей місцевій газеті. У ході роботи студенти дійшли висновку, що одну й ту ж історію можна розповісти по-різному, що здійснить потрібний емоційний вплив на глядача. Усе залежить від поставленої мети і намірів авторів медіатекстів.

Важливе значення у формуванні емоційного інтелекту майбутніх педагогів як невід'ємної складової інфомедійної грамотності відіграє квазіпрофесійна діяльність, у якій студенти шляхом включення в ситуації змодельованої майбутньої педагогічної діяльності розв'язують професійні завдання та питання професійної взаємодії. У ході квазіпрофесійної діяльності імітується або фрагмент уроку, або робота на уроці над певним завданням, або відтворюється увесь урок. Її основна цінність у тому, що майбутній учитель засвоює й актуалізує отримані раніше знання в контексті майбутньої професії, вчиться застосовувати власні знання й навички для вирішення поставленої проблеми, бачить потребу в поповненні власних знань змісту, форм, методів і засобів навчання.

Так, наприклад, розглядаючи вплив реклами на емоційну сферу людини, студенти підготували фрагмент уроку "Я досліджую світ", в якому на прикладах телереклами визначали її різновиди (комерційну та соціальну), основне призначення кожного з них, аналізували способи, за допомогою яких творці реклами прагнуть привернути увагу потенційного покупця: музичне оформлення, колір, форма, образ, динаміка зображення, рух, трюки та спецефекти, способи переконання і навіювання. Комплексне поєднання цих засобів приводить глядацьку аудиторію у потрібний рекламодавцям емоційний стан і готує реципієнта до прийняття рішення про купівлю. Таким чином, у результаті обговорення прийшли до висновку: секрет дії реклами – у її впливі не на розум, а на емоції і підсвідомість. Реклама навіює людині думки, що, купуючи рекламовану продукцію, вона стане успішнішою, щасливішою, відчує свою винятковість, підвищить свій статус. Інакше кажучи, реклама сприяє формуванню системи цінностей споживача, виробленню у нього матеріалістичних поглядів на світ. Захисним механізмом протистояння рекламному впливу є емоційний інтелект людини, який допомагає сформувати недовірливе, критичне й упереджене ставлення до реклами.

З цією метою "учні" аналізують популярні рекламні прийоми: ліміт часу ("Розпродаж тільки два дні!", "Кількість товару обмежена!"); пропозиції знижок, подарунків і безкоштовні пропозиції ("Купіть велику упаковку, і Ви отримаєте маленьку в подарунок"); бажання самоствердитись або діяти, як усі ("Відчуй себе справжнім чоловіком!", "Всі вже це зробили ..., а ти?"); апеляція до обов'язку чи відчуття провини ("Справжні патріоти підтримують цей бренд", "Дбайливі господарі годують своїх котів тільки корисним кормом"); гра на

побоюваннях (гіпертрофуються наслідки якоїсь проблеми, яку реклама пропонує негайно усунути); апеляція до жадібності (перспектива заробити, зробивши незначний попередній внесок); наголошення на виняткових властивостях чудо-препарату, що обіцяє неодмінне одужання; використання авторитетної думки відомих осіб тощо. Емоційний інтелект у поєднанні з критичним мисленням, умінням приймати зважені рішення й відмовлятися від небезпечних пропозицій допоможуть протистояти негативному емоційному впливу реклами.

Творче завдання "Розробити рекламу продуктового чи промислового товару" спонукає до написання такого рекламного тексту, який би викликав у потенційного покупця інтерес до товару і бажання неодмінно його купити. На практичних заняттях практикуються такі види творчих завдань, як створення сторінки казкового героя або відомого дитячого письменника у Facebook чи Instagram і наповнення її емоційно насиченою інформацією; робота над створенням дидактичних коміксів у програмі Pixton.

Таким чином, емоційний інтелект посідає важливе місце у структурі інфомедійної грамотності майбутнього вчителя початкової школи. Його сформованість допоможе не стати легкою жертвою інформаційного маніпулювання та фейків і навчити цьому своїх майбутніх школярів.

Список використаної літератури

1. Демченко О. П., Драбинюк С. Ю. Формування емоційної культури молодших школярів в інклюзивному освітньому просторі. *Молодий вчений*. 2022. № 12 (112), грудень. С. 65–71.
2. Матійків І. М. Тренінг емоційної компетентності : навч.-метод. посіб. Київ : Педагогічна думка, 2012. 112 с.

І. В. Голубовська,

кандидат філологічних наук, доцент

кафедри початкової освіти та культури фахової мови

(Житомирський державний університет імені Івана Франка);

Т. О. Кожухівська,

вчитель початкових класів

(Гімназія № 8 м. Бердичева Житомирської області)

"Чудування довколишнім світом"

(пам'яті дитячої письменниці Марії Пономаренко)

Кожен із нас має свою "малу" батьківщину – місце, де ми народилися, вирости, де спочивають наші прашури. Любов до рідного краю матеріалізується в інтересі до його історії, до культурних традицій, до накопиченого нацією духовного досвіду в літературних і мистецьких пам'ятках різних епох. На нашу думку, дуже важливо ще змалечку знайомити дітей із