

## **MEDIJI I RAZVOJ INTRAPERSONALNIH SPOSOBNOSTI DAROVITIH**

---

**Rezime:** Ulogu medija u odnosu sa darovitima možemo razmatrati kao višestruko značajnu. Ona unapređuje komunikaciju u svim njenim oblicima pa tako i intrapersonalnim, gde medijski sadržaji podstiču mentalne procese koji se odvijaju unutar individue. Natprosečna sposobnost deteta da poseduje svest o vlastitim osećanjima da ih razume i shvata u čemu je ono najbolje, prava je dragocenost na ranom uzrastu dece. Što pre darovit spozna sebe i uspe da predvidi svoje reakcije i emocije i uskladi ih sa pravilima funkcionisanja sveta u kome živi, to će biti zadovoljniji i uspešniji. Televizijski i drugi ekrani novih tehnologija danas su među „prvim prozorima u svet” kroz koje darovita deca mogu da „provire” izvan i „zavire” u sebe, da se uporede, identifikuju, preispitaju, maštaju... Mediji im mogu pomoći u tome, nudeći ogromnu globalnu bazu podataka o najrazličitijim: situacijama, odnosima, aktivnostima o gotovo svim aspektima života. Za iskorišćavanje potencijala medija u pozitivne svrhe, razvoja intrapersonalne darovitosti, neophodno je da darovit uloži određenu količinu mentalnog napora, jer puko izlaganje medijskom sadržaju neće dovesti do tumačenja audio-vizuelnog jezika medija. Takođe je neophodna uključenost roditelja i edukatora i njihov određeni stepen medijske pismenosti kako bi darovit poruku iz medija protumačio na pravilan način i sa ciljem ostvarenja pozitivnih efekata na dalji razvoj intrapersonalne darovitosti i intrapersonalne komunikacije.

**Gljučne reči:** daroviti, deca, intrapersonalna darovitost, intrapersonalna komunikacija, mediji, medijska pismenost.

---

### **Uvod**

U osnovi komunikacije masovnih medija nalaze se slike i govor koji značajno utiču na načine percepcije i govor darovitih. Koliko je značajna uloga medija za razvoj čovečanstva i darovitih kao njegovog dela može se, najpre, kroz istoriju objasniti na primeru transformacije pismenosti ka veštačkom pamćenju čovečanstva (Vigotski, 1983: 39). Dakle, od neposrednog zapamćivanja i neposrednog zadržavanja utiska čovek stvara znakove pomoću kojih usmerava aktivnosti pamćenja i vlada njima. Ovakav vid transformacije, jedne naturalne funkcije (neposrednog zapamćivanja) u kulturnu (verbalizovano pamćenje), prema Koraćevoj, možemo primeniti na svaku drugu transformaciju koja nastaje posredstvom spoljašnjih pomoćnih sredstava medija. U današnjem vremenu vizuelni mediji poput pisma nekada, postaju „veštačko pamćenje čovečanstva” (Korać 1992: 100), slike i tekstovi iz medija predstavljaju neku vrstu spoljašnjih oslonaca za pamćenje koji prema Makluanu teže da oblikuju našu svest o onome što nam saopštavaju shodno svom sopstvenom obliku i načinima funkcionisanja. „Metodičari nastave jezika smatraju da je već nakon opismenjavanja moguće primetiti učenike koji se izdvajaju svojim govornim izražavanjem” (Cvetanović, 2010: 1), dakle

verbalnom komunikacijom koja može biti pismena ili usmena. Bez proučavanja sadržine, oblika i načina komuniciranja kako međusobnog tako i masovnog, bez proučavanja njegovog smisla, svrhe, efekta i simboličke interakcije, teško bi bilo utvrditi darovitost. U svakodnevnoj govornoj komunikaciji prenose se informacije direktno, ali i putem masovnih medija, dakle posrednom ili masovnom komunikacijom koja postaje vrlo efikasna. Različiti mediji: internet, televizija, štampa, radio, film postižu višestruke efekte na načine izražavanja svakog pojedinca i na razvoj govorne kulture kod dece. Poruke i ličnosti iz medija postaju dominantni i u mišljenju i izražavanju darovitih. Primajući sadržaje iz medija deca ostvaruju sve oblike intrapersonalne komunikacije, oni čitaju, slušaju, razmišljaju i zaključuju. Veličinu značaja i uloge masovnih medija kao sredstva socijalne transmisije i načina prenošenja ljudskog iskustva možemo objasniti prema Pijažeu kao jedan od faktora kognitivnog razvoja. Dok se prema Pijažeu ova kategorija kognitivnog razvoja razdvaja na dve podvrste, posrednu i neposrednu socijalnu transmisiju i odnosi se na verbalna sredstva socijalnog prenošenja, Koraćeva upozorava na specifičnost televizije kao vizuelnog medija gde je „utisak stvarnosti istovremeno i stvarnost utiska” (Korać, 1992: 131) na osnovu čega postoje osnove za zaključak da je socijalna transmisija svojstvena vizuelnom mediju istovremeno i posredna i neposredna. Nije posebno potrebno govoriti o uticaju verbalnih i vizuelnih efekata televizije na komunikaciju. Ne samo televizija, već i mediji generalno imaju višestruke efekte na načine izražavanja ljudi i razvoj govorne kulture kod dece. Uticaj medijskih sadržaja može se proučavati iz više uglova, kao snažan stimulans koji dolazi iz medija u vidu sadržaja koji služe darovitimima za dalje unapređenje i ispoljavanje natprosečnih sposobnosti, motivacije i kreativnosti i bolje spoznaje samog sebe. Adekvatni sadržaji iz medija često im služe za identifikaciju sa pojedinim ličnostima, osobinama ili situacijama, za unapređenje znanja, motivaciju i relaksaciju na kraju, jer se distraktivna funkcija medija ne može osporiti ni kod darovitih.

### **Deca kao medijska publika**

U današnje vreme, deca predstavljaju deo globalne publike koja, kada je reč o praćenju medijskih programa, televizije i interneta, pre svega prevazilazi geografske i kulturološke granice. Ukoliko se otputuje u bilo koju zemlju na svetu, moguće je započeti konverzaciju sa decom pitajući ih koje su njihove omiljene televizijske emisije i sigurno će neki od njihovih omiljenih likova biti opštepoznati širom planete, poput: Supermena, Spajdermena, Helo Kiti ili poput muzičara sa MTV-a, odnosno nekog drugog programa koji se emitovao u većini država sveta. „Masmedijsko obrazovanje, obrazovanje koje se stiče posredstvom medija masovnog komuniciranja, vaninstitucionalno, neformalno i 'samouko', zapravo je direktan izraz imanentnosti edukativne funkcije medijima masovnog komuniciranja, koja je utemeljena u informativnim i distraktivnim potencijalima masmedija” (Miletić, 2008: 132). O sveprisutnosti medija u životima dece govore brojni podaci. Na primer, prema podacima iz Udrženja vaspitača Beograd iz 2013. godine, sa šest

godina dete je ispred kompjutera oko 105 minuta dnevno, igrajući igrice, a vikendom to čini 150 minuta. Prema podacima iz Britanije iz 2012. godine, doktora Sigmana<sup>1</sup>, dete rođeno danas, do svoje sedme godine u proseku, jednu godinu svog života provede gledajući u razne ekrane, a to se vreme utrostruči dok ono napuni 18. godina. Današnja omladina provodi od trećine do polovine svog budnog vremena uz neku vrstu medija. Deca mlađa od 13 godina, kao i tinejdžeri, često su zaokupljena više nego jednom medijskom aktivnošću u isto vreme, što se naziva „medijskim multitaskingom” (Foehr, 2006.). Mediji su integrisani u svakodnevni život dece i ispunjavaju mnogobrojne uloge u okviru njihovih porodica, društvenog života i slobodnih aktivnosti.

Ipak, na samom početku ne treba zaboraviti da je „razumevanje osnovnih potreba dece neposredno vezano za porodicu i porodično okruženje. Sama porodica, kao psihosocijalna institucija, dinamičan je sistem i svedoci smo da se u njoj događaju krucijalne promene poslednjih nekoliko decenija. Te promene delom se mogu prepisati ekonomskoj krizi i zahtevima u prihvatanju određenih vrednosnih sistema sveta koji se brzo menjaju” (Anđelković, Vidanović, Hedrih, 2012: 20).<sup>2</sup>

Može se definisati nekoliko značajnih principa koji su najbitniji za posmatranje odnosa dece i televizije i koji se mogu primeniti na sve ostale medije u današnjoj eri „ekrana” i konvergencije medija gde se isti sadržaji mogu konzumirati sa: tableta, ajpodova, mobilnih telefona, lap-topova, televizora, kompjutera. Jedan od prvih principa za posmatranje odnosa dece i televizije je uzrast.

„Veoma je važno, najpre, da znamo da negde u predškolskom uzrastu, kognitivni aparat, mišljenje dece, pamćenje, itd. ima specifične razvojne tokove. Deca baš zbog tih specifičnosti drugačije razumeju medijske sadržaje. O tome mora uvek da se vodi računa, prilikom izbora medijskog sadržaja kada su deca u pitanju. Konkretno, deca ne prave jasnu razliku između onoga što je realnost i onog simbola koji označava realnost. Poenta je da ne prave jasnu granicu između toga šta je stvarnost, a šta predstava stvarnosti” (Anđelković, 2014)<sup>3</sup>.

Promene odnosa između televizije i dece uslovljene su razvojem kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih sposobnosti dece, kao i sticanje sve većeg iskustva o realnosti. Kao drugi značajan princip za posmatranje dece i medija, može se izdvojiti rod, kao društveno konstruisan sklop identiteta i očekivanja. Na treće mesto možemo postaviti kontekst – društveni i kulturni kontekst u okviru koga se odvija detinjstvo i adolescencija na koje savremeni mediji ostvaruju poseban uticaj u današnjem vremenu.

„Društvena promena, koju nose i ubrzavaju mediji, delom očigledno, a delom postepeno i prikriveno, utiče na figuraciju 'detinjstva' kakvu smo navikli da vidamo i doživljavamo u Moderni: kao zaštićeni prostor odrasatanja, koji ipak pruža dovoljno prostora za igru i mogućnost za izlete i pustolovine, na taj način, s jedne

---

<sup>1</sup> <http://www.aricsigman.com/>

<sup>2</sup> Anđelković, V., Vidanović, S., Hedrih, V., *Povezanost percepcije važnosti potreba djece, kvalitete života i obiteljskih te poslovnih uloga*, Izvorni znanstveni članak, kolovoz 2012., UDK 316.612-053.2.308, Filozofski fakultet u Nišu, Departman za psihologiju.

<sup>3</sup> Anđelković, V. *Kakav je zaista uticaj medija na decu?* Dostupno na: <http://www.superradio.rs/info/kakav-je-zaista-uticaj-medija-na-decu/> [01. 12. 2014.]

strane štiteći decu, a s druge pružajući im iskustvo samostalnosti i odgovornosti” (Bake, 2013:71).

Osim uzrasta, roda i konteksta, odnos dece i televizije bitno određuje sadržaj, u smislu različitih formi i sadržaja televizije. „Značajno je čemu se kod jednog konkretnog korišćenja medija izlažete i koliko ste udaljeni od manifestnog nivoa” (Poter, 2011: 136). Na kraju, ne treba zaboraviti potencijal televizije kao značajnog medija u životu ljudi. Ona pokazuje veliki potencijal i niz uticaja – kako dobrih, tako i loših. Ne treba je smatrati isključivo ni „dečijim mesijom” ni „đavolom” (Lemiš, 2008: 20). Promena uloga medija takođe je vrlo značajna za posmatranje odnosa medija i dece i mladih u današnjem vremenu.

„Gotovo je sa dobom u kojem su klasični mediji funkcionisali kao liferanti informacija ili slika stvarnosti. Danas oni pretenduju ne samo da strukturalno organizuju stvarnost i svet iskustva, već i da ih kreiraju. Mediji dominiraju ne samo slobodnim vremenom, oblikujući politička gledišta ili modele ponašanja, već nude materijal koji postaje konstitutivan za izgradnju ličnog identiteta” (Tomić, 2008: 13).

Zaključak o snažnom efektu, koji podrazumeva jednosmerni uticaj medija na decu, isuviše je pojednostavljen. Deca ipak nisu pasivne takozvane tabule rase, po kojima medijske poruke ostavljaju svoje tragove. Deca su, naprotiv, aktivni konzumenti medija, ona reaguju na nju, razmišljaju, osećaju i stvaraju značenja. Čitave decenije su prošle u proučavanju odnosa dece i televizije i iako su neka rana istraživanja pokazala svu višeslojnost ovog odnosa, ona se uvek i iznova preispituju u svakoj novoj deceniji. Još 1933. godine psiholozi sa Državnog instituta Ohaja obavili su istraživanje kako određeni filmovi utiču na spavanje, poznavanje stranih kultura, odnos prema nasilju i na prestupničko ponašanje dece. Većina istraživača, psihologa, istakla je da reakcije nisu jednoobrazne, da zavise od društvenih i psiholoških razlika među decom i da lična reakcija u velikoj meri zavisi od društvenog okruženja, stavova i oblasti interesovanja deteta (Tjurou, 2012).

Odnos između dece i „ekrana” mora biti predmet proučavanja različitih oblasti nauke, morala, obrazovanja, kulture, politike i dr. Sposobnost da se pravi razlika između fantazije i realnosti u medijima jedna je od primarnih razlika između načina razmišljanja dece i odraslih osoba. Sa pojavom medija postoji mogućnost da deca ovaj svet upoznaju ranije i da to utiče na njihov osećaj nesigurnosti i narušava autoritet odraslih, tj. roditelja koji su zaštitinici i uzori. Međutim, ne postoje dokazi da deca konzumiranjem sadržaja iz medija ranije emocionalno sazrevaju, niti da im gledanje televizijskih sadržaja „skraćuje detinjstvo”. Postoje dokazi da su i ranije, pre ere televizije deca nalazila načina da zavire u svet odraslih. Tačno je da se tehnološki napredak medija odvija strahovitom brzinom, ali da se zajedno sa promenama u kulturi ekrana dešavaju i promene u interpretaciji detinjstva.

„Medijska komunikacija u modernim društvima više i ne nailazi na lokalne i homogene grupe čija bi kultura ograničila dejstvo masovnih medija. Kod mladih, obrada medijskih sadržaja odvija se razgranatim komunikacijskim mrežama koje se sastoje od školskih drugova, roditelja, vršnjaka, različitih institucija, te komercijalnih ponuda za slobodno vreme zasnovanih na potrošnji” (Bake, 2013: 75).

Kritika globalizacije u okviru pravca tehnološkog determinizma odnosi se na kritiku globalizacije zbog procesa „nestajanja detinjstva”, tj. njegovog skraćivanja. Smatra se da su pre pojave medija, deca bila zaštićena od sveta odraslih – nasilja, smrti, seksa, duševnih i fizičkih bolesti. Deca se uglavnom ne uče posebno da shvataju poruke iz medija i da to što se prikazuje često nije realan život, ne uče ih da prave razliku da li je na ekranu glumac koji igra neku ulogu ili neka osoba predstavlja sebe samu, već deca sama shvataju te stvari tokom sazrevanja.

O izloženosti dece medijima, posebno televiziji danas je izlišno govoriti, već je za naučna istraživanja mnogo bitnije sublimirati dosadašnja istraživanja širom planete i proniknuti u sve odnose i faze razvoja koje nastaju u interakcijama dece i medija od najranijih uzrasta do faze adolescencije. Istraživači su označili *osmu* godinu kao prekretnicu u razvoju razumevanja ove vrste. Istraživanja koja je objedinila autorka Lemiš sugerišu da deca postepeno razvijaju sposobnost da prave razliku između pet kriterijuma u vezi sa odnosom realnost-fantazija: 1. *konstruisanost* – mera u kojoj deca shvataju da je televizijski svet neka vrsta konstrukta i da je celokupan televizijski sadržaj u određenoj meri proizveden; 2. *fizička stvarnost* – mera u kojoj deca procenjuju da li neka osoba postoji izvan televizije u realnom svetu; 3. *mogućnost* – mera u kojoj deca procenjuju televizijsku realnost događaja, tj. da li su oni mogući u stvarnosti koja im je poznata; 4. *verovatnoća* – mera u kojoj se procenjuje mogućnost da se nešto desi u realnom životu; verovatnoća da jedna porodica doživi sve napete situacije u životu poput porodice u televizijskoj seriji, čak i ako su one potpuno uobičajne; 5. *formalne karakteristike* – deca shvataju neke formalne karakteristike televizije kao signale da li je nešto realno ili nije. Na primer, snimak rata u pozadini spikera koji čita vesti, već im je signal da je to nešto realno, a raznobojne životinje koje govore u crtanom filmu signal su da to nije realno (Lemiš, 2008).

Komercijalni mediji, pre svega televizije, danas su postali dominantni i oni uglavnom decu doživljavaju kao tržište za reklamiranje proizvoda. U Srbiji se zaštitom maloletnika bavi Zakon o radiodifuziji, koji kaže da se Republička radiodifuzna agencija stara o zaštiti maloletnika i poštovanju dostojanstva ličnosti u programima koji se prikazuju posredstvom radija i televizije, o čemu donosi opšte obavezujuće uputstvo (Zakon o radiodifuziji 2002, čl. 19)<sup>4</sup>. U istom zakonu navode se i opšti programski standardi i opšte obaveze emitera od kojih se neke posebno odnose na decu. Ističe se da su svi emiteri dužni da u oblasti svoje programske koncepcije, prilikom emitovanja programa poštuju sledeće standarde: da ne emituju programe čiji sadržaji mogu da škode fizičkom, mentalnim ili moralnom razvoju dece i omladine, kao i da takve programe jasno označe, a ukoliko ih emituju da to čine samo između 24.00 i 06.00 časova; da strane programe namenjene deci predškolskog uzrasta emituju sinhronizovane na srpski jezik ili jezike nacionalnih i etničkih zajednica (Zakon o radiodifuziji, 2002, čl. 68, stav 5 i 7).

---

<sup>4</sup> Zakon o radiodifuziji (Službeni glasnik RS, Broj: 42/2002, 97/2004, 76/2005, 62/2006, 85/2006, 86/2006, 41/2009).

## Razvoj intrapersonalnih sposobnosti darovitih kao medijske publike

Ukoliko uzmemo u obzir da je odnos između medija i dece uslovljen razvojem kognitivnih, emocionalnih i bihevioralnih sposobnosti dece kao i sticanjem sve većeg iskustva o realnosti na jednoj strani i da se motivacione osobine darovitih ogledaju, između ostalog, i u visokim kognitivnim zahtevima, ogromnoj radoznalosti i strasti prema određenim pojavama iz okruženja, aktivnostima i predmetima na drugoj strani, možemo zaključiti da mediji mogu biti jedan od bitnih načina za podsticanje i usmeravanje darovitih u sticanju širokog korpusa znanja i bogaćenja govora i pisanja. Ukoliko darovite definišemo prema Renzulu<sup>5</sup> kao proizvod interakcije i međuzavisnosti tri elementa: natprosečne sposobnosti, motivacije i kreativnosti jasno je da se na njih uloga medija može ostvariti u pozitivnom smislu kao faktor koji obogaćuje dečije živote, podstiče njihovu maštu i kreativnost, širi njihovo obrazovanje i znanje, omogućava im da vide i upoznaju prostore do kojih možda nikada neće stići, da čuju različite jezike i upoznaju različite kulture, da odrastaju „otvorenih umova”, da budu tolerantni i prihvataju različitosti u svakom pogledu. Brojne osobine izdvajaju darovite od drugih. Oni su jednostavno bolji od drugih. Rade ili se ispoljavaju u raznim segmentima uspešnije, brže, kvalitetnije. Te kvalifikacije se mogu odnositi na njihove fizičke, socijalne, emocionalne, intelektualne i motivacione osobine. Ono što je za ovaj rad interesantno jeste da su daroviti učenici komunikativniji<sup>6</sup>, socijalno prilagodljiviji, ali to ne znači da njih nema i među onim tihim, povučenim i nenametljivim učenicima. Visok nivo komunikacione kompetentnosti koji se očekuje od darovitih značio bi da su oni bolje osposobljeni pojedinci da svoje ponašanje primere situaciji i ostvare svoje individualne i relacijske ciljeve. „Iskazivanje misli i stavova govorom često je način na koji se deca sa visokim koeficijentom inteligencije izdvajaju od svojih vršnjaka. Njihov govor odlikuje bogatstvo rečnika, logičnost i jasnost izražavanja.”<sup>7</sup>

Da bi daroviti ostvarili svoje individualne i relacijske ciljeve neophodno je da, pre svega, poseduju svest o vlastitim osećanjima i da ih razumeju. Mediji im mogu pomoći u tome nudeći im mnoštvo sadržaja za prepoznavanje, identifikaciju i selekciju bitnih informacija za njih same. Pravilna selekcija i tumačenje medijskih poruka jedan je od bitnih sastavnih delova definicije medijske pismenosti. Dakle, neophodno je podići nivo medijske pismenosti darovitog, ali i njegovih roditelja i učitelja kako bi iz medija birao samo one poruke koje će mu pomoći da postane svesno sebe. Ujedno darovitog treba medijski edukovati i distancirati od medijskih sadržaja koji ga pasiviziraju ili na bilo koji način demotiviraju razvijanje njegovih potencijala. Nove tehnologiju i mediji mogu podsticati razvoj onih sposobnosti u čemu je darovit najbolji, na više načina. Ukoliko se radi o darovitom detetu iz

---

<sup>5</sup> Renzulli J. What makes giftedness? Reexamining a definition. Phi Delta Kappan. 180–184 (1978).

<sup>6</sup> Milić S., Identifikovanje darovitih učenika u osnovnoj školi i rad sa njima, Pedagoški fakultet Bjeljina, UDK: 37.042:159.928.23.

<sup>7</sup> Cvetanović Z., Perceptivna struktura i govor darovitih u procesu globalizacije, Učiteljski fakultet, Beograd, UDK: 371.95, ISBN 978 -86-7372-131-6, 16 (2011), p.130–141.

oblasti učenja stranih jezika, mediji (kompjuteri) mu mogu poslužiti kao sredstvo, interaktivni rečnik ili pametna tabla; ujedno mediji (televizija i internet, društvene mreže) mogu mu poslužiti kao sadržaj koji ga podstiče da se upozna sa stranim kulturama ili da ostvari komunikaciju sa pojedincima na stranim jezicima i oseti zadovoljstvo i sve benefite svoje nadarenosti. Ukoliko darovit ipak ne preuveličava svoje vrline, i ne nastoji da sakrije svoje mane, možemo reći da je njegova intrapersonalna darovitost prisutna. Ukoliko poznaje sebe više nego što su to u stanju njegovi vršnjaci, znači da je ovladao introspektivnošću i samorefleksijom. Intrapersonalno darovite osobe mogu biti povučene i da preferiraju da vreme provode u samoći tako da u njihovim životima značajnu ulogu mogu igrati mediji kao neka vrsta zamene za interpersonalnu komunikaciju ili sredstvo za intrapersonalnu komunikaciju kao što je to kompjuter na kome mogu zapisivati svoje planove, misli i osećanja.

Uloga medija i njihova sveprisutnost u životima darovitih u današnjem društvu komunikacija i novih tehnologija nikako se ne sme smatrati zanemarljivom. Osnova komunikacije jeste prenošenje informacija ili razmena značenja i mediji deluju na darovite u svim njenim vidovima od: interpersonalne, intrapersonalne, preko grupne do masovne komunikacije. Ukoliko posmatramo darovite kao učenike u pedagoškoj komunikaciji, možemo očekivati da njihove komunikacione kompetencije predstavljaju celovit i složen sistem nadprosečnih i međusobno povezanih znanja, veština, navika i sposobnosti, verbalne i neverbalne komunikacije, empatije, aktivnog slušanja, razumevanja, kontrole, fleksibilnosti, interakcijske uključenosti koje doprinose ostvarivanju uspešne komunikacije. Poruke iz medija, sa društvenih mreža, sa televizije, radija iz štampe, bilo verbalne, pisane ili vizuelne ostvaruju bitan uticaj na komunikaciju. Međutim, ulogu medija ne možemo posmatrati samo u delu uticaja na komunikaciju darovitih, i kao neki vid verbalnog stimulansa, već kao globalnu bazu podataka iz koje se crpe nova znanja i kao novu mogućnost skladištenja i sistematizovanja znanja, ali ne treba zanemariti ni ulogu medija u promociji darovitih. Daroviti uvek izazivaju posebnu pažnju u društvu. Oni najpre postaju subjekti interesovanja: roditelja, vaspitača, učitelja, pedagoga, psihologa i na kraju i šire javnosti koju ne zanimaju toliko naučne osnove darovitosti, ali im mediji mogu pomoći u plasiranju informacija kako se darovitost manifestuje u stvarnom životu, kako se identifikuju oni koji imaju posebne darove i kakvo im okruženje i uslove treba obezbediti da bi svoje potencijale razvili do maksimuma. Briga o darovitim u društvu predstavlja brigu za razvoj nauke, kulture i socijalnog života sutra i mediji mogu biti snažni promoteri te ideje. Mediji darovitost u svojim programima tumače na različite načine: kao osobinu, potencijal, sazajne komponente, sposobnost i najčešće ukazuju na nadprosečna dostignuća u određenim sferama ljudskog života. To su neke izuzetne osobine ličnosti, natprosečnih sposobnosti i kreativnosti koje darovite često čine medijski interesantnim. Na televiziji su neke od najgledanijih emisija, televizijski spektakli poput onih „Ja imam talenat“. Promocija talentovanih odnosi se na promociju darovitosti u jednom užem smislu i odnosi se na talentovanost u užem području (matematike, muzike, slikanja). Mora se naglasiti da darovito i talentovano dete nisu

isto. Već prema Gagneu darovitost predstavlja naglašenu natprosečnu kompetentnost u jednoj ili više oblasti sposobnosti (intelektualnoj, kreativnoj, socioemotivnoj i senzomotornoj), a izrazita natprosečnost u jednoj ili više oblasti ljudskih aktivnosti je talenat.<sup>8</sup> Teško je razdvojiti ova dva pojma jer oba dele neke karakteristike, a to je da se oba odnose na ljudske sposobnosti, da se oba odnose na pojedince koji su iznad proseka i da se oba odnose na pojedince koji se svojim ponašanjem izdvajaju „odskachu” od grupe. Dok je televizijski šou „Ja imam talenat” i njemu slični uglavnom promovisao talentovane osobe iz bilo koje oblasti života, a ponajviše muzike, pevanja, plesa, sviranja, gimnastike, štampani mediji i internet mediji su se češće bavili i darovitima, tako da danas postoje i sajtovi poput: <http://nadarenadeca.com/>. Ono što je čest slučaj u medijskim prezentacijama jeste poistovećivanje pojma genijalnosti sa darovitošću. Dobar primer za to je tekst u listu „Kurir”<sup>9</sup> gde se već u naslovnom bloku koriste i termini darovitost i genijalnost, pa tako nadnaslov ovog teksta glasi: „Da li je moje dete *genije*, a naslov je: 10 znakova koji će vam pomoći da prepoznate *nadarenog* mališana.” Naravno da ovakvi tekstovi ne mogu da pruže informacije o kompleksnoj i osetljivoj temi kao što su daroviti, ali značajni su sa aspekta skretanja pažnje javnosti i nadležnih institucija i stručnih službi o postojanju darovitih u društvu i potrebe da se njima posebno posveti pažnja kao značajnim subjektima koji „vuku” društvo napred. Izjednačavanje genijalnosti sa darovitošću je prisutna u medijima i zbog toga je potrebno objasniti da je genijalnost veoma retka i izrazita sposobnost. To je izuzetan sklop visokih intelektualnih sposobnosti, osobina ličnosti, kreativnosti i jake motivacije, odnosno sredine u kojoj genije raste i stvara. Prema Čudina Obradović termin genij se odnosi na osobu koja u toku dužeg životnog ciklusa stvara veliki korpus dela koja imaju značajan i dugotrajan uticaj na ljudsku misao i ljudsku situaciju.<sup>10</sup> Osim značajne uloge medija za decu i darovite u pogledu: usvajanja šireg korpusa znanja, podsticanja mašte i kreativnosti, podsticanja verbalne komunikacije, promene načina učenja, čuvanja i sistematizovanja znanja naveli smo i ulogu značaja medija u promociji darovitih, ali iz ugla njihovog značaja kao jedne posebno osetljive i dragocene ciljne grupe u društvu. Ne treba zaboraviti i značaj medija kao mogućnosti participacije darovitih u njima. Mogućnost participacije, bilo da se radi o objavljivanju crteža nadarenog deteta u vrtićkom časopisu ili o učešću darovitog u javnoj debati na nacionalnoj televiziji, to može biti snažan motivacioni faktor za dalji razvoj u određenoj oblasti. Mediji su poznati po tome što nude mogućnost trenutne gratifikacije i zadovoljstva za razliku od nekih drugih institucija i mehanizama u društvu i zbog toga su toliko prijemčivi za darovitu decu.

---

<sup>8</sup> Gagne F. Giftnes and Talents, the value of peer nominations IX World Conference of Gifted and Taleanted Children, The Hague, 1994.

<sup>9</sup> <http://www.kurir.rs/zabava/doktor/da-li-je-moje-dete-mali-genije-clanak-1622063>

<sup>10</sup> Čudina Obradović M., Nadarenost, razumjevanje,prepoznavanje, razvijanje, Školska knjiga, Zagreb, 1991.

## **Zaključak**

Kvantitativnu sveprisutnost medija u životima darovitih više ne treba dokazivati, već smo naveli neke od rezultata istraživanja koji govore u prilog tome: „sa šest godina dete je ispred kompjutera 105 minuta dnevno”... Kvalitativnu ulogu i značaj takođe ne treba dokazivati, „mediji nude materijal koji postaje konstitutivan za izgradnju ličnog identiteta”... Jasno je da je prisutan uticaj medija u različitim sferama i aspektima života, govor u medijima utiče na način izražavanja i komunikaciju daroviti svih uzrasta, utiče da daroviti prihvataju nove vrednosti i ponašanja koje im se plasiraju putem medija, obogaćuje živote darovite dece, podstiče njihovu maštu i kreativnost, širi njihovo obrazovanje i znanje, omogućava im da vide i upoznaju prostore do kojih možda nikada neće stići, da čuju različite jezike i upoznaju različite kulture, da odrastaju „otvorenih umova”, da budu tolerantni i prihvataju različitosti u svakom pogledu. Živimo u eri medija i novih tehnologija u kojoj se deca rađaju i prihvataju poruke i sadržaje iz medija kao prirodnu datost, „zdravo za gotovo”. Naveli smo značaj promocije darovitih u medijima iz dva ugla kao podsećanja društva na ovu osetljivu ciljnu grupu i kao značaj participacije darovitih u medijima kao aktivnosti koja utiče na gratifikaciju i motivaciju deteta. Međutim, ne možemo zaključiti ovu temu odnosa medija i darovitih, a da ne pomenemo i negativne aspekte ovog odnosa. Na toj drugoj, negativnoj strani postoji bojazan da će mediji da zatupe osećanja, da ohrabre destruktivna ponašanja, da potisnu lokalne ili nacionalne kulture i doprinesu društvenom otuđenju. Svedoci smo da su audiovizuelne poruke na televiziji pune nepravilnih formulacija, akcentovanja, gramatičkih konstrukcija, stilskih grešaka, da gestovi i mimike ne prate verbalizovano, a sve to prati milionski auditorijum dece i to često postaje način na koji se govori. Usvajaju se fraze sa televizije – televizijski izrazi postaju uobičajni u svakodnevnom govoru. Na taj način dobar efekat sticanja širokog korpusa znanja iz medija, bogaćenje leksike i niz drugih pozitivnih uticaja medija na darovite može biti anuliran. Ono što je sigurno u izučavanju odnosa medija i darovitih jeste da su se svi gore navedeni procesi, pozitivni i negativni, desili u određenoj meri, a da li su prevladali pozitivni ili negativni uticaji medija, kod nekog pojedinačnog deteta, ili na nekom posebnom području, zavisilo je od mnogih drugih faktora, a ne od pukog ogoljenog odnosa: dete-medij, koji nikako ne može da se generalizuje za celokupnu populaciju dece i njen odnos sa medijima kao globalnim fenomenom. Dakle, odnos darovitog deteta i medija uslovljen je brojnim faktorima, ili preciznije, načini tumačenja poruka iz medija i efekti koje ona ostvaruje na ponašanje, vrednosne norme i stavove darovitog deteta zavise od brojnih faktora: porodice, obrazovnog sistema, šireg društveno-ekonomskog i kulturnog konteksta u kome se dete nalazi. Isto tako se odnos darovitih i medija mora posmatrati kao odnos specifične ciljne grupe, odnosno nadarenog deteta i vršnjaka, roditelja, vaspitača ili učitelja i sistema u celini i svi ti odnosi egzistiraju pod uticajem globalnih obrazaca koje prenose mediji. Mediji sami po sebi nose potencijal koji se može iskoristiti u pozitivnom smeru u odnosu medij i daroviti, kao, na primer, u jednoj od situacija kada im se školski materijal čini neizazovnim,

mediji mogu ponuditi dodatne sadržaje sa atraktivnim efektima novih tehnologija. Međutim, ono što je potrebno naglasiti u odnosu medij na jednoj strani i daroviti kao publika na drugoj, jeste činjenica da taj odnos nije ogoljen, već se razvija pod uticajem: porodice, obrazovnih institucija, vršnjaka i šireg društveno-kulturnog i ekonomskog konteksta, što sve zajedno utiče na postizanje pozitivnih ili negativnih efekata medija kod darovitih. Darovitima, bez obzira što su napredniji u jednoj ili više oblasti, potrebno je vođstvo, podrška, tumačenje i, povrh svega, razumevanje, u različitim segmentima života pa i u odnosima sa medijima. Potrebno ih je medijski opismeniti, sa posebnom pažnjom, osetljivošću, podrškom, podsticanjem i razumevanjem kao što to zahtevaju deca sa posebnim potrebama – daroviti; i naučiti ih da pravilno tumače medijske poruke da bi kasnije bili aktivni i selektivni konzumenti medijskih poruka.

#### Literatura:

- Bake D. / Baacke D. (2013): *Medijska pedagogija*, Beograd: Centar za medije i komunikacije, fakultet za medije i komunikacije.
- Božin A., Dejić M., Gojkov G., Josifović D., Lelea J., Magda I., Negru A., Paser V., Stojanović A., Sturza Milić N. (2003): *Daroviti i šta sa njima*, Vršac: Viša škola za obrazovanje vaspitača.
- Cvetanović, Z. (2011): Perceptivna struktura i govor darovitih u procesu globalizacije UDK 371.95, ISBN 978-86-7372-131-6, 16. Beograd: Učiteljski fakultet, dostupno na: <http://www.uskolavrsac.edu.rs/Novi%20sajt%202010/Dokumenta/Izdanja/16%20Okrugli%20sto/CvetanovicZ%20-%202012.pdf> [25. 04. 2016.]
- Čudina Obradović M. (1991): *Nadarenost, razumjevanje, prepoznavanje, razvijanje*, Zagreb: Školska knjiga.
- Đorđević B., Radovanović I., Božin A., Radović Ž. V., Paser V. (2007): *Odrasli o darovitoj deci i mladima*, Beograd: Narodna biblioteka Srbije.
- Foehr, U. (2006): *Media Multitasking Among American Youth: Prevalence, Predictors And Pairings*. The Henry J. Kaiser Family Foundation. Dostupno na: <https://www.friends.ca/files/PDF/7592.pdf> [10. 04. 2016.]
- Gojkov G., Sturza Milić N., Gojkov Rajić A., Stojanović A. (2002): *Rana identifikacija darovitosti*, Vršac: Viša škola za obrazovanje vaspitača.
- Gojkov G. (2004): Strategije podsticanja darovitosti, *Zbornik 10*, Vršac: Viša škola za obrazovanje vaspitača.
- Gojkov G., Haranguš K. (2005): Daroviti i odrasli, *Zbornik 11*, Vršac: Viša škola za obrazovanje vaspitača.
- Jocić M., (2006): *Jezik komunikacija razvoj*, Novi Sad: Doo Dnevnik – Novine i časopisi.
- Kastels M., (2014): *Moć komunikacija*, Beograd: Multimedia Clio.
- Korać N., (1992): *Vizuelni mediji i saznavni razvoj deteta*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Lemiš, D. (2008): *Deca i televizija*, Beograd: Klio.
- Makluan, M., Terens Gordon, V. / McLuhan M., Terrence Gordon, W. (2003): *Understanding Media: The Extensions of Man*, Ginko Press.

- Mandić T. (2003): *Komunikologija, Psihologija komunikacije*. Beograd: Klio.
- Miletić M. (2008): *Resetovanje stvarnosti*, Novi Sad: Protokol.
- Pijaže, Ž. / Piaget, J. (2003): *Play Dreams and Imitation in Childhood*. Mahwah: International Library of Psychology, Hobbs The Printers Ltd. Totton, Hants.
- Poter DŽ. (2011): *Medijska pismenost*, Beograd: Klio.
- Renzulli, J. S. (1978): What Makes Giftedness? Reexamining a Definition. *Phi Delta Kappan*, 60(3), 180–184, 261.
- Strasburger, Viktor K.; Vilson, Barbara DŽ. (Džen); Džordan, Ejmi B. / Strasburger, Victor C.; Wilson, Barbara J. (Jan); Jordan, Amy B. (2008): *Children, Adolescents, and the Media*.
- Tabs S. (2013): *Komunikacija, Principi i konteksti*, Beograd: Klio.
- Tjurou , DŽ. / Turow, J. (2013): *Mediji danas II, Uvod u masovne komunikacije*, Beograd: Klio.
- Tomić Z. (2008): *NEWS Age*, Beograd: Službeni glasnik, Čigoja štampa.
- Vigotski, L. S. (1983): *Mišljenje i govor*, Beograd: Nolit.

**Ivana Markov Cikić, PhD**  
College Of Sports And Health  
Belgrade

#### **MEDIA AND DEVELOPMENT OF INTERPERSONAL ABILITIES OF GIFTED**

**Summary:** The role of media in interaction with the gifted can be considered important in many ways. It improves communication in all its forms including the intrapersonal one, where media content encourages mental processes of an individual. The superior capacity of children to be aware of their own feelings, to understand them and understand what the best part of them is, represents a special asset. The sooner the gifted children become aware of themselves and manage to predict their own reactions and emotions and align them with the rules of functioning of the world in which they live, the happier and more successful they will be. Television screens and other new technologies are among the ‘first windows to the world’ through which talented children can ‘peek’ outside and ‘peek’ inside themselves, compare themselves, identify themselves, examine themselves, fantasize... Media can help them in this, offering a vast global database on a widest spectrum of: situations, relationships, and activities of almost all aspects of life. To exploit the potential of the media for positive purposes, development of interpersonal giftedness, the gifted need to invest a certain amount of mental effort because mere exposure to media content will not lead to an interpretation of audio-visual media language. The involvement of parents and educators and their particular level of media literacy is also necessary, to ensure that the gifted could interpret media messages in the right way and in order to generate positive effects on the further development of intrapersonal giftedness and intrapersonal communication.

**Keywords:** gifted children, gifted intrapersonal, interpersonal communication, media, media literacy.