

Zakinski Toma, Viktoria

∴ Učiteljski fakultet na mađarskom nastavnom jeziku, Univerzitet u Novom Sadu,  
∴ Subotica Sad, Srbija  
∴ tomaviki80@gmail.com

## UČENJE, ČITANJE, NOVI MEDIJI (NOVE MOGUĆNOSTI – STARO NASLEDSTVO)

*Tanulás, olvasás, új média (Új lehetőségek – régi örökség)*

*Learning, Reading, New Media (New Possibilities – Old Heritage)*

Učenje kao proces prikupljanja informacija je usko povezano sa čitalačkim navikama, a danas uveliko zavisi i od potrošačkih navika tradicionalnih i novih medija kod dece. Seminarski rad analizira do koje mere porodica (roditelji pre svega) utiče na navike u učenju, čitanju i potrošnji tradicionalnih i novih medija kod dece. Kako može da se neguje staro nasledstvo – ljubav prema knjigama i u kojoj meri utiče konzumacija pogodnosti novih medija na formiranje navike čitanja i učenja u svakodnevnom životu dece školskog uzrasta. Da li staro i novo usmeravaju decu u dva različita pravca ili mogu da se usmere u istom pravcu u cilju formiranja što boljih i efikasnijih navika čitanja, a kasnije učenja? Analizirajući postojeću literaturu, pokušaćemo da definišemo aktuelne trendove i odgovarajuće pedagoške metode u cilju formiranja što boljih navika čitanja i učenja u doba kada tradicionalni i novi mediji velikim delom prožimaju svakidašnjicu dece.

*Ključne reči:* učenje, čitanje, medijska potrošnja, porodica, tradicionalni i novi mediji

### UVOD

Korišćenje kompjutera i novih komunikacionih tehnologija, novih medija i interneta, omogućavaju brži civilizacijski razvoj, ali ujedno bude mnoge dileme vezane za njihov uticaj na pojedinca, posebno decu, koja su veći deo dana izložena nekoj vrsti medijskog uticaja. U naučno-istraživačkim krugovima koji se bave medijima, novim medijima i sociokulturnim pojavama postavljaju brojna pitanja vezana za slobodu pojedinca, uniformnost, nasilje u medijima, otuđenje i nove oblike komuniciranja. Spominju se pojmovi

kao što su virtuelni primitivizam i površnost, pretrpanost informacijama i raznim porukama. Novija istraživanja ukazuju na to da pojedince, posebno decu je potrebno edukovati u cilju postizanja boljeg razumevanja novih medija i sticanja znanja u oblasti informacionih tehnologija.

Mnoštvo informacija koje nudi internet, neverovatan broj medijskih poruka koji nas okružuju iz dana u dan utiču na našu kulturu, na životni stil i navike, među njima i intelektualne, kakvo je između ostalog i čitanje. Tu se prvenstveno misli na čitanje knjiga, koja se – prema istraživanjima koja su sprovedena u više zemalja - sve više smanjuje u odnosu na sate provedene na društvenim mrežama, pred televizijom ili Guglovanjem.

Knjige su vekovima smatrane prostorom mudrosti i temeljem za učenje i razumevanje sveta oko nas. Da li smo zaista došli do zalaska Gutenbergove galaksije i tranzicije od kulture knjige do kulture ekrana i elektronske komunikacije? Fragmentarizacija prostora i vremena, gubitak pažnje i posvećenosti, nestrpljivost, brzina i površnost, nedostatak želje za sistematskim i produbljenim čitanjem i istraživanjem, gubljenje privatnosti, zavisnost o tehnologiji – to su između ostalog karakteristike naše današnjice (Andevski–Vučević 2012, 94). Nakon ovih i sličnih konstatacija, postavlja se pitanje: da li nas mobilni telefoni, stalna dostupnost interneta i Gugl u stvari zaglupljuju? Internet reprogramira našu memoriju, navikava nas na konstantno stanje rasute pažnje i vodi do nestajanja sposobnosti dubinskog čitanja i razumevanja. Mi nismo samo ono šta čitamo, mi smo ono kako čitamo. Kada čitamo sa ekrana, brzo menjanje fokusa i novih linkova pretvara nas u puke dekodere informacija, nesposobne da se usredsredimo na sadržaj i pratimo složene argumente ili zaplete u tekstu. Internet ne menja samo način na koji čitamo, već i način na koji mislimo (Andevski–Vučević 2012, 94).

## 1. KOLIKO I KAKO ČITAMO?

Istraživanje koje je imalo za cilj da ustanovi koliko i kako čitaju srednjoškolci u Mađarskom gradu Njiredhazi je pokazalo da internet i društveni mediji uveliko umanjuju potrebu za čitanjem knjiga među đacima strukovnih škola i gimnazija. Anketa je rađena u grupi srednjoškolaca uzrasta 15-17 godina. Kvantitativna analiza je pokazala da đaci – sem obavezne lektire skoro uopšte ne čitaju književna dela. Posebno se smanjilo čitanje knjiga u papirnom formatu, a stvaraju se nove navike u čitanju, koja se u mnogome razlikuju od starog kanona. (Tóthné Szűcs 2011).

Obrazovanje ima presudnu ulogu u promovisanju kulture čitanja kao i u izgradnji i razvoju diferenciranog razumevanja teksta. Čitanje je osnova i jedan od glavnih činilaca naše kulture. Pisanje i čitanje su prvi omogućili putovanje

čovekove misli kroz vreme i prostor. Kompleksne misli i misaone celine nije moguće razumeti u istom trenutku, ponekad je potrebno ponovljenje i naknadna analiza, upoređivanje sa stvarnošću i kontrola. Takođe, kritika određenog teksta i ideje je moguća samo ako je misaona celina zabeležena na odgovarajući način. To čini čitanje toliko vrednim i dan danas (Gereben 1996, 31).

Opšte prihvaćena činjenica je da čitanje doprinosi višem nivou pisane i usmene komunikacije, kao i razvoju vokabulara i sposobnosti izražavanja. Sa psihološkog aspekta, takođe je naučno dokazano da čitanje klasičnih književnih dela može pozitivno da utiče na našu psihu i očuvanje duhovne i emocionalne ravnoteže u današnjici punoj napetosti i frustracija (Bartos 1999).

Promene u čitalačkim navikama su povezane sa društvenim i ekonomskim promenama. Značajan deo znanja i informacija se stiče putem medija (televizija i internet najvećim delom). Proces učenja se takođe promenio i masmediji imaju važan uticaj na vaspitanje dece (Antalné 2003).

### 1.1. Y I Z GENERACIJE

Današnja Y generacija obuhvata ljude rođene između 1982–1995 godine, dok generaciju Z čine deca i mladi rođeni posle 1995. godine (Tari 2010, 23–24). Svaka generacija se razlikuje od prethodne u potrošačkim navikama, kao i u njihovom odnosu prema novim tehnologijama. Najnovija, Z generacija je rođena u svetu onlajn komunikacija, od najranijeg detinjstva koriste najnovija tehnička dostignuća. Takođe, kao mala deca su dobila najnovije igrice. Na internet gledaju kao na najvažniji izvor informacija i ne mogu da zamisle svoj život bez kompjutera i mobilnih telefona. Karakteriše ih ubrzani, intenzivni tempo života. Tradicionalna verbalna komunikacija je umanjena zadnjih 10-15 godina u toj meri da je proces identifikacije izmešten iz porodice i dešava se na internetu i u virtuelnom svetu (Tóthné-Szűcs 2011).

### 1.2. DIGITALNA PISMENOST

Pojedini članci iz oblasti medijskih istraživanja sugerišu da pismenost kao pojam treba ponovno definisati i to u pravcu digitalne pismenosti. Jedan studij u SAD je analizirao digitalnu pismenost kod male dece uzrasta 2-4 godine unutar porodice. Analizirali su korišćenje novih medija kod četvero dece u porodičnom okruženju, a njihovi roditelji su saradivali sa istraživačima i svaki dan beležili svoja opažanja u trajanju od mesec dana. Takođe je urađeno nekoliko dubinskih intervjuova sa njima u vezi njihovih beleški i opažanja (Marsh et al. 2015).

Istraživanje je pokazalo da su deca bila izložena mnoštvu multimedijalnih poruka u koje su bile uključene i ostali članovi porodice. Članak suge-

riše da u doba kada sociokulturni razvoj ide u pravcu razvoja informacijskih tehnologija i novih medija, pismenost unutar porodice treba preoblikovati u digitalnu pismenost i roditelji, a kasnije i pedagozi treba da obrate pažnju na razvoj digitalne pismenosti kod dece. Ali šta u stvari znači digitalna pismenost? Na to pitanje je takođe ponuđeno nekoliko odgovora u članku, a odgovori počinju sa konstatacijom da komunikaciona stvarnost današnje dece uključuje veoma široke modalitete komunikacije u kojoj napisana reč čini samo jedan veoma mali deo. Kodiranje i dekodiranje poruka se odnosi na čitanje ali ujedno i tumačenje raznih simbola, slika, pokretnih slika, zvukova itd. (Marsh et al. 2015). Neophodno je, ali nije dovoljno da deca nauče tumačenje pisanih tekstova. Takođe moraju da znaju da protumače multimodalne, multimedijalne tekstove ako misle da usvoje znanja i umeća koja su potrebna za život u 21. veku.

## 2. MEDIJSKA SOCIJALIZACIJA

1980-ih godina je došlo do dve veoma značajne promene paradigme u oblasti društvenih nauka u analizi i shvatanju odnosa dece i medija: pojam „aktivni percipijent” u analizi medija i neovigotskijanski obrt u teoriji razvoja. Aktivni percipijent je koncepcija koja analizira kako percipijenti – u skladu sa njihovim specifičnim kulturnim shvatanjima i moralnim miljeom kao i zajednicom u kojoj žive odrede značenje i funkciju medija sami za sebe. Neovigotskijanski pristup stavlja novi naglasak na ulogu kulture, socijalnih odnosa i jezika u procesu kroz koji deca doživljavaju i iskuse svet oko sebe i formiraju sopstvenu intelektualnu-kognitivnu strukturu (Kósa 2015, 13).

Prema teoriji Vigotskog svaki ljudski čin koji dovodi do stvaranja nečeg novog je kreativni čin, bez obzira da li je rezultat fizički predmet ili neki mentalni ili emotivni konstrukt koji je živ unutar osobe koja ga je stvorila i koja je samo njoj poznata (Vygotsky 2004). Kreativnost u ovom širem smislu obuhvata i kreiranje značenja – što je rezultat svesnog tumačenja medijskih i pisanih poruka. Kreativnost Vigotski pripisuje plasticitetu - sposobnosti mozga da se menja i stvara nove veze u mozgu. Naš mozak i naši nervi se menjaju pod uticajem stimulacije i ako je stimulacija jaka i ponovljena, dolazi do internalizacije viših psihičkih procesa. Prema teoriji Vigotskog, mozak današnje dece već drugačije funkcioniše od mozgov prethodnih generacija, o čemu treba voditi računa prilikom uspostavljanja čitalačkih navika i navika u učenju.

Kreativni proces počinje sa percepcijom, koja čini osnovu našem iskustvu. Ono što dete vidi i čuje predstavlja osnovu za kreativni čin. Dete skuplja ma-

terijale koji će pomoći razvoju njegove fantazije. To možemo videti na primerima dece koja se igraju gusara, mornara, istraživača, superheroja. U početku dete sintetizira slike od delova tako da odgovaraju njegovom iskustvu. Kasnije, a što je nužno za kreativni čin, dete mora biti u stanju disociirati postojeće slike i kombinovati ih na novi način, stvarajući nešto sasvim novo. Vigotski kaže da maštanje razvija detetove kombinatorne sposobnosti isto onoliko koliko slobodne igre na otvorenom razvijaju njegovu fizičku spretnost.

Rasprostranjenost i sveprisutnost medija je dovelo do jedne veoma važne psihološke posledice, a to je da je većina naših iskustava indirektno iskustvo, a prenosioci tih iskustava su mediji. Ta iskustva su presudna u procesu upoznavanja sveta oko nas kao i učenja. Vizuelni mediji prenose informacije, pri tom detetu-posmatraču se čini da direktno stiče iskustva, dok pisani odnosno štampani mediji zahtevaju više koncentracije i svesne pažnje (Kósa 2015, 17). Direktna iskustva stičemo pomoću naših čula, i ne treba posebno učiti dekodiranje direktno prenetih poruka, dok kod indirektno prenetih poruka, potrebno je razumevanje koda, npr. jezika ili pisma, znači potrebno je učiti da bismo bili spremni usvojiti znanje. U školi većim delom stičemo znanja pomoću indirektnih iskustava, i to učenje je vezano za različita doba detinjstva (npr. najveći deo dece nije sposobno da nauči čitati pre svoje četvrte godine). Audiovizuelni mediji i filmovi „kao direktno” prenose poruke, odnosno gledaocu se čini da direktno stiče iskustva. Knjige, štampani mediji, kao i prezentacije i opisi, a i usmenim putem prenete bajke i priče predstavljaju indirektno iskustvo za decu.

Prema istraživanjima Reeves-a i Nass-a ljudi tretiraju interakcije sa audiovizuelnim medijima kao stvarne interakcije sa drugim ljudima. To znači da ljudski mozak ne „menja” funkciju, odnosno nema neku posebnu funkciju za interakciju sa audiovizuelnim medijima, nego čovek reaguje na medije kao društveno biće i gleda na njih kao na ljude (Reeves-Nass 1996, 13). To u stvari znači da sve medije koristimo još onim istim, starim mozgom. Sve nam se čini da je stvarno, jer kroz evoluciju nismo imali razloga da pretpostavimo da nije. Kontrola, koja nas kasnije upozorava da to u stvari nije stvarno (npr. strašan film koji nas uplaši) je već sledeći korak. Ovi sledeći koraci nisu automatski, nego su uslovljeni iskustvom i učenjem, zato je važno da korišćenju medija pristupimo svesno i sa jasno definisanim ciljevima.

Pitanje koje se često postavilo vezano za medijsku socijalizaciju je upravo uticaj medija na emocije, na ponašanje u zajednici, na provođenje slobodnog vremena, na porodicu. S druge strane isto toliko važno pitanje je kako pojedinac usvaja razne načine korišćenja medija: jednostavnije rečeno, kako se pojedinac socijalizuje u odnosu na medije i prema medijima (Kósa 2015, 14).

### 3. UTICAJ MEDIJA NA DECU

Uža sredina deteta – porodica, škola, prijatelji i druge institucije zajednice u kojoj dete živi zajedno kanališu razvoj deteta i ujedno smanjuju preterani uticaj medija. Važno je da roditelji pomognu detetu u razumevanju različitih medijskih poruka, da zajedno tumače sadržaje koji se komuniciraju na različitim medijskim platformama. Što je kohezija unutar grupe jača, što se dete više identifikuje sa zajednicom, to je veći uticaj same grupe, a manji uticaj medija.

#### 3.1. EMOTIVNI UTICAJ MEDIJA

Prema dosadašnjim istraživanjima sadržaji koji komuniciraju agresivnost izazivaju emotivnu reakciju – i ne samo kod dece već kod svih uzrasta. Reakcije mogu biti momentalne (strah, strepnja) i dugotrajne (dugotrajni strah od toga da ćemo i mi postati žrtve nasilja) (Kósa 2015, 45). Prema nekim istraživačima televizija i novi mediji su doveli do nestanka pravog detinjstva kada je dete zaštićeno od spoljašnjeg sveta (Kósa 2015, 17).

#### 3.2. UTICAJ MEDIJA NA PONAŠANJE

Što se tiče uticaja audiovizuelnih medija na ponašanje pojedinca, najviše istraživanja je sprovedeno u cilju ustanovljenja, u kojoj meri nasilje u medijima utiče na ponašanje pojedinca. U terminologiji se najčešće spominju katarza, rast nivoa uzbuđenosti, oslobađanje od društvenih normi, imitacija i desenzitizacija. Oni koji zagovaraju teoriju katarze tvrde da ljudi mogu da ispolje svoje agresivne nagone tako da pri tom nikom ne čine štetu, a nasilje u medijima im pomaže da to učine bez štetnih posledica. Rast nivoa uzbuđenosti je utvrđen u mnogobrojnim naučnim istraživanjima. Takođe je dokazano da ponavljanje nasilnih scena doprinosi oslobađanju od društvenih normi, a rezultat toga je da se pojedinac neće uzdržati od činjenja nasilnih dela koja su zabranjena, a pravila koja je usvojio tokom socijalizacije se lakše ignorišu. Imitacija je posebno prisutna kod dece i adolescenata, a uočljiva je identifikacija sa uspešnim ljudima iz medija, koji imaju agresivan nastup. Desenzitizacija nastupa kada je pojedinac stalno izložen nasilnim medijskim sadržajima što dovodi do otupljenja prema vizualizacijama nasilja.

#### 3.3. KOGNITIVNI UTICAJ MEDIJA

Kognitivno učenje se ne odnosi isključivo na konkretne informacije, jer usvajamo značajan deo socijalnih informacija iz medija. Kao deca konstatno

učimo o svojoj okolini koristeći razne modele uloga (roditelja, starije braće ili sestara). U predškolskom uzrastu proces usvajanja se uglavnom sastoji od ovih modela. Masmediji nude neverovatan broj modela i norme ponašanja, koje deca mogu da usvoje. Kako deca sve više vremena provode sa medijima, zato modeli – naročito oni koji se vizuelno prenose (televizija i filmovi) – uveliko utiču na usvajanje situacija u zajednici.

### 3.3. INTERAKTIVNI MEDIJI

U medijima koji nisu interaktivni, sadržaj kreiraju profesionalci (pisci, novinari, producenti). Oni su veoma iskusni u pronalaženju poruka i načina prezentacija u cilju navikavanja publike na određene medijske sadržaje. U interaktivnim medijima pojedinci kreiraju sopstvene poruke u cilju deljenja svojih iskustava u interakciji sa drugima. Interaktivni platformi pružaju doživljaj zajedništva i saradnje, kao i takmičenja (npr. onlajn igrice). Oba doživljaja potiču iz iskonskog nagona čoveka (Potter 2015, 289).

Deca dok stignu do osmog razreda osnovne škole već u 80% slučajeva imaju svoje mobilne telefone. Prema Poteru, potreba za obrazovanjem u korišćenju medija ima određene specifičnosti, jer odgovarajuće obrazovanje u tom pogledu usmerava ka korišćenju ovih platformi tako da oni predstavljaju jednu novu mogućnost u komunikaciji sa drugima, dok neodgovarajuće obrazovanje u ovom pogledu može da vodi korišćenju ovih platformi na način koji bi mogli da se definišu kao štetna navika. Pojedinci moraju da imaju jasno definisane ciljeve u korišćenju ovih vrsta platformi, jer u suprotnom te platforme preuzmu „vođstvo” nad pojedincem, usmeravaju njihove želje i na kraju dovode do izolacije i frustracije, pružajući lažne doživljaje. Na taj način ove platforme mogu biti veoma štetne za razvoj pojedinca – tako i dece. Stoga je važno obratiti pažnju na vaspitanje dece u pogledu korišćenja interaktivnih medijskih platformi. Samom zabranom korišćenja datih platformi nećemo rešiti problem, treba da edukujemo decu u cilju pravilnog korišćenja interneta i društvenih mreža.

### 3.4. MAKRO UTICAJI MEDIJA

Sem pojedinaca, mediji utiču i na veće društvene celine, organizacije, institucije i na društvo kao celinu, a ovi uticaji se definišu kao makro uticaji (Potter 2015, 319). Među objektima ovih makro uticaja je i porodica, koja se menjala kroz istoriju zahvaljujući mnoštvu različitih faktora, ali mediji su uveliko ubrzali promene. Istraživanja u SAD su pokazala da postoji povezanost između pojavljivanja medija i nestajanja tradicionalnog modela

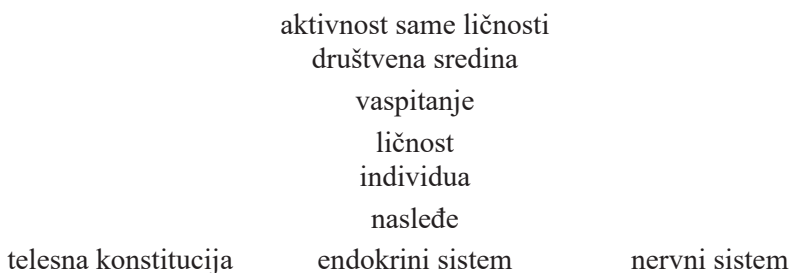
porodice. Poslednjih nekoliko decenija je sve više samohranih roditelja i razvoda, a generalno ima sve manje brakova (Potter 2015, 320). Takođe je ustanovljeno da roditelji provode sve manje vremena sa svojom decom: u odnosu na 1950. godinu, u 1990. godini roditelji provode čak 40% manje vremena zajedno sa svojom decom (Pipher 1996).

#### 4. PEDAGOGIJA KAO KOMUNIKACIJA

Pedagogija je oblik međuljudskog komuniciranja i ima odlike čovekovog svakodnevnog življenja. Zato je vaspitnu delatnost, čak i zbog teorij-skih i naučnih potreba, teško izdvojiti i definisati, što ne znači da te razlike i granice ne postoje (Trnavac –Đorđević 2010, 14).

Značaj vaspitanja je između ostalog u tome da međusobno zbližava i povezuje ljude, radi njihove uspešnije komunikacije i predupredi negativne pojave kao što su agresivnost, egoizam, individualizam, gramzivost, izdajstvo, asocijalnost, itd. Vaspitanje je najširi pedagoški proces i pojam. Ono se odnosi na sve što ljudi svesno, namerno, sistematski i organizovano preduzimaju na planu formiranja ličnosti. Obrazovanje je srž, jedro i jezgro celokupnog procesa vaspitanja. To je uži proces i pojam, i čini temelj i osnovu vaspitanja ličnosti, a odnosi se na usvajanje znanja, činjenica, podataka, na izgrađivanje navika i umenja, usvajanje sistema vrednosti i međuljudskih pravila opštenja (Trnavac–Đorđević 2010, 20).

##### 4.1. ČINIOCI RAZVOJA ČOVEKA



*Izvor: Trnavac–Đorđević (2010, 27)*

Kad god je čovek napravio pomak u oblasti kulture, na primer, kada je prešao sa govora na pismo, sa pisma na štampanu reč, sa štampane reči na elektronski transformisanu reč – uvek je došlo do prave revolucije u vaspitanju, do ekspanzije u školskom sistemu i do otkrivanja novih, boljih, humanijih metoda vaspitanja.



govor – pismo – štampa – elektronika – VASPITANJE

(Trnavac–Đorđević 2010, 38)

Za učenje kroz ceo životni vek nije dovoljno poznavanje rada na sredstvima informacionih tehnologija i poznavanje savremene tehnike. Efikasno i svrsishodno korišćenje i otkrivanje informacija zahteva vrednovanje i ispravno korišćenje informacija. U tom smislu javno obrazovanje, akademija, a i biblioteke imaju važnu misiju u informisanju šire javnosti i u vaspitanju dece u tom pogledu. Kursevi i časovi informacionih tehnologija i korišćenja istih treba da budu deo svake školske kurikule na svim nivoima obrazovanja (Sípos–Varga–Egervári 2015).

#### 4.2. PEDAGOGIJA MEDIJA

„Nikada kao do sada nije postojala veća potreba da se naglasi značaj pedagogije medija i agresivnijeg pristupa etičkog obrazovanja umesto gubljenja vremena na prebrojavanje njihovih čestih etičkih propusta” (Andevski–Vučković 2012, 100). Ova konstatacija, kao i brojne studije – od kojih smo prethodno naveli nekoliko primera – ukazuju na potrebu obrazovanja u cilju postizanja digitalne pismenosti i pismenosti uopšte.

Pri tom važno je napraviti razliku između tradicionalnih elektronskih medija i novih medija. Džordž Gerbner je bio prvi koji je pričao o neverovatnoj moći onih koji konstruišu medijske poruke. Dok televizije i filmovi pričaju priče i kreiraju medijske poruke u okviru masmedija, Internet i društvene mreže to ne čine (Gerbner–Morgan 2002). Mladi istraživači stalno pokušavaju da dokuče uticaj novih medija na pojedinca, što uopšte nije lako, s obzirom da se ovi mediji menjaju neverovatnim tempom. Medijska i digitalna pismenost zahteva od svakog pojedinca da drži korak sa najnovijim dostignućima novih medija. S druge strane, današnje medijske konferencije se više ne bave uticajem tradicionalnih medija, iako njihov uticaj je itekako i dalje živ. Istraživači kao i zagovornici digitalne pismenosti bi trebalo da imaju na umu da i dan danas znamo mnogo više o tradicionalnim medijima i o njihovom uticaju, nego o novim medijima (Strasburger 2015, 3). Stoga ne bi trebalo zanemariti dalju analizu uticaja tradicionalnih medija.

#### 4.3. VAŽNOST MORALNOG VASPITANJA DECE

Decu do 6-7 godina karakteriše heteronomni moral, tj. deca u tom dobu misle da su pravila i zakone izmislili odrasli, stoga su oni sveti i nepogrešivi. Prema tome deca misle da je sve što odrasli kažu istina i realnost. To se

odnosi i na odrasle u vizuelnim medijima, npr. u reklamama. Posle njihove 7-8 godine deca počinju da razviju autonomni moral i na taj način pravila postaju relativna i rečenice odraslih više nisu u toj meri neprikosnovene za njih (Kósa 2015, 39).

Pedagogija medija neće nas učiniti moralno zrelijim osobama, ali može dati matricu kako da poboljšamo svoju etičku svest. „Nigde, kao u oblasti masovnih medija nije jače izražena potreba za moralnim rasuđivanjem” (Andevski–Vučković 2012, 96).

Moralni relativizam današnjeg potrošačkog društva ne predstavlja najbolji oslonac u vaspitanju deteta. Upravo zbog toga brojni psiholozi ukazuju na pozitivan učinak bajki u moralnom vaspitanju dece. Tu roditelji imaju ključnu ulogu, jer bajke deluju najviše na psihi dece uzrasta 5-7 godina. U školi je već kasno za bajke. Bajke prenose vrednosti koje se nisu menjale kroz vekove i imaju sveopšte poruke bez obzira na društveno okruženje i bez obzira na to da li dete živi u ruralnoj ili urbanoj sredini (Bettelheim 2008).

Najvažniji, ujedno i najteži zadatak u vaspitanju dece je pružanje adekvatne pomoći da dete nađe smisao života. Da bismo bili zadovoljni sami sobom i svojim rezultatima u životu, potrebno je verovati u to da imamo veoma važne zadatke u životu koje moramo obaviti – ako ne sada, onda kasnije. Ovaj osećaj je neophodan za uspešni i harmonični život pojedinca (Bettelheim 2008). Bajke pomoću simbola prezentuju deci šta znači bitka za opstanak, a ujedno prezentuju i to da je žrtva gotovo uvek plodonosna.

Bajke su takođe od velike pomoći u uspostavljanju razlike između sadašnjosti i prošlosti kod dece. Sećanje i lična prošlost su nešto što je preduslovljeno razvojem sopstvene ličnosti, definisanjem sebe samog kao pojedinca. U terminologiji se spominju pojmovi objektivnog i subjektivnog identiteta, koji nikad nisu identični, ali je prihvatanje objektivnog identiteta, tj. onog koji nameće društvena sredinaje preduslov uklapanja u društvenu sredinu (Heller 2015). Ipak, ono što nas čini jedinstvenom ličnošću je unutrašnji, tj. subjektivni identitet, to su uspomene koje nam govore ko smo mi zapravo.

Da sumiramo, koje su te vrednosti koje bajke komuniciraju prema deci? Znamo i bez nabiranja konkretnih primera u kojim bajkama pronalazimo pouke o empatiji i nedostatku iste, o spremnosti da pomognemo bespomoćnima, o hrabrosti i kukavičluku, o poštovanju starijeg, o prihvatanju drugačijeg i za nas stranog. To su moralne poruke koje su pratile ranije generacije kroz vekove, ali šta je sa generacijom Z? Zar i oni imaju prilike da pronalaze iste vrednosti u starim bajkama? Ili više i nisu potrebne poruke bajki, odnosno u kasnijem životnom dobu poruke velikih književnih dela? To su izazovi o kojima pedagozi svakako moraju da vode računa i da to učine zajedno sa roditeljima, jer – kako smo već pomenuli – za neke bajke je već kasno u školi.

#### 4.4. ČITANJE SA RAZUMEVANJEM

Mnoge škole u Sjedinjenim Državama ohrabruju roditelje da ulože aktivne napore u cilju usavršavanja čitalačkih veština svoje dece. Čitanje i razumevanje, odnosno svesno tumačenje teksta je prvi korak u uspostavljanju dobrih i efikasnih navika učenja. Prema istraživanjima o pismenosti i čitalačkim navikama osnovaca i srednjoškolaca, podrška roditelja u ovom važnom procesu ima svoje dalekosežne pozitivne posledice u napretku njihove dece u toku kasnijeg školovanja (Capotosto et al. 2017).

Koja je uloga roditelja i pedagoga u ovom procesu? Da bi se postigle autonomne čitalačke navike, potrebno je uvesti razne aktivnosti koje imaju za cilj da motivišu malu decu na samostalno čitanje. Npr. tekst može da se predstavi kao zadatak, odnosno problem koji dete treba samostalno da reši. Drugi način za uspostavljanje navike čitanja je pronalaženje knjiga i sadržaja koji odgovaraju krugu interesovanja deteta, što će dalje motivisati dete da traži za novim informacijama u određenoj oblasti. Takođe je važno tekstove prilagoditi uzrastu dece.

Roditelji mogu navesti decu na čitanje vlastitim primerom, ali i zajedničkim aktivnostima. Dete da bi počelo čitati sa razumevanjem, verovatno će im biti potrebna pomoć od roditelja. Na sličan način i u razumevanju medijskih sadržaja deca trebaju pomoć od porodice, o čemu smo ranije govorili. Dugačak je put do samostalnog razumevanja teksta, ali podrška je vredna truda. Kroz različite strategije roditelji i pedagozi trebalo bi da komuniciraju vrednosti samostalnog čitanja, da slušaju decu kako čitaju naglas, postavljaju pitanja vezana za tekst, da kultivišu sredinu kod kuće i u školi koja motiviše decu da čitaju, da promovišu autonomno čitanje i da stvaraju svakidašnju rutinu čitanja – sve u cilju uspostavljanja čitalačkih navika i razvoja sposobnosti čitanja sa razumevanjem, na taj način potpomognuvši dalji razvoj i samostalnost njihove dece, odnosno njihovih učenika (Capotosto et al. 2017).

#### ZAKLJUČAK

Kad god je čovek napravio pomak u oblasti kulture: kada je prešao sa govora na pismo, sa pisma na štampanu reč, sa štampane reči na elektronski transformisanu reč – uvek je došlo do revolucije u vaspitanju. U vreme kada su mediji postali deo svakidašnjice svake dece, važno je obratiti pažnju na obrazovanje najmlađih u cilju postizanja digitalne pismenosti. Uža sredina deteta – porodica, škola, prijatelji i druge institucije zajednice u kojoj dete živi zajedno kanališu sveukupni razvoj deteta i ujedno smanjuju preterani uticaj medija. Važno je da roditelji pomognu detetu u razumevanju različitih

medijskih poruka, da zajedno tumače sadržaje koji se komuniciraju na različitim medijskim platformama. Za učenje kroz ceo životni vek nije dovoljno poznavanje rada na sredstvima informacionih tehnologija i poznavanje savremene tehnike. Efikasno i svrsishodno korišćenje i otkrivanje informacija zahteva vrednovanje i ispravno korišćenje informacija. Uporedo sa razvojem digitalne pismenosti, poželjno je posvetiti se i tradicionalnoj pismenosti, tj. ne treba zanemariti ni čitanje bajki, a kasnije čitanje književnih dela. Dete da bi počelo čitati sa razumevanjem, verovatno će im biti potrebna pomoć u porodici. Kroz različite strategije roditelji i pedagozi trebalo bi da komuniciraju vrednosti samostalnog čitanja. Obrazovanje ima presudnu ulogu u promovisanju kulture čitanja kao i u izgradnji i razvoju diferenciranog razumevanja teksta, jer čitanje je pisana reč – bez obzira na ubrzani razvoj novih tehnologija i novih medijskih platformi – i dalje je osnova i jedan od glavnih činilaca naše kulture, najvažniji činilac u obrazovanju pojedinca.

## LITERATURA

- ANDEVSKI, M. – VUČKOVIĆ, Ž. 2012. Daroviti u diskursu digitalnog optimizma i nihilizma. *Daroviti i moralnost*, zbornik 17, 91–102.
- ANTALNÉ SZABÓ Á. 2003. Az anyanyelvi nevelés új stratégiái. *Magyar Nyelvőr*, 408–427.
- BÁRDOS József 2015. A gyermeki megismerés és az irodalom. In: Bárdos József: *Piroska és a vegetáriánus farkas*. Budapest, Pont. 17–37.
- BARTOS Éva 1999. Gyermekek biblioterápiája. *Fordulópont* 2–3, 93–103.
- BETTELHEIM, Bruno 2008. *A mese büvölete és a bontakozó gyermeki lélek*. Budapest, Corvina.
- CAPOTOSTO, L.–KIM, J.–BURKHAUSER, M.–PARK, S. O.–MULIMBI, B.–DONALDSON, M.–KINGSTON H. C. 2017. Family Support of Third-Grade Reading Skills, Motivation, and Habits. *Aera Open*, 1–16.
- CARR, N. G. 2008. Is Google Making Us Stupid: What the Internet is doing to our brains. *The Atlantic*. July/August, pp. 3–9.
- ĐORĐEVIĆ, B. 2004. Pretpostavke za uspešne komunikacije i primenu medija u savremenoj nastavi, *Komunikacija u savremenoj nastavi – zbornik radova*. Jagodina, Učiteljski fakultet u Jagodini i institut za pedagoška istraživanja u Beogradu. 77–89.
- GERBNER, M.–MORGAN, M. 2002. *Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner*. New York, NY, Peter Lang.
- GEREBEN Ferenc 1996. Az írásos közlésmód mint megkülönböztetett fontosságú kommunikációs forma. In: Gereben Ferenc–Katsányi Sándor–Nagy Attila: *Olvasásmismeret*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 29–39.
- MANDIĆ, T. 2003. *Komunikologija, Psihologija komunikacije*. Beograd, Klio.
- MARSH, J.–HANNON, P.–LEWIS, M.–RITCHIE, L. (2015). Young children's initiation into family literacy practices in the digital age. *Journal of Early Childhood Research*, 1–14.

- PIPHER, M. 1996. *The Shelter of Each Other: Rebuilding Our Families*. New York, G. P. Putnam's Sons.
- POTTER, W. J. 2015. *Médiaműveltség*. Budapest, Wolters Kluwer.
- PRICE, S. 1994. *Media Studies*. London: Pitman Publishing.
- REEVES, B.–NASS, C. 1996. *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media like Real People and Places*. Cambridge, Cambridge University Press.
- STRASBURGER, V. 2015. Children, Adolescents, and the Media: Ten Mistakes We've Made and How to Fix Them. *Clinical Pediatrics*, 1–4.
- SIPOS A.–VARGA K.–EGERVÁRI D. 2015. *NET! Mindenekfelett? – Kompetenciák a digitális univerzumban*. Pécs, PTE FEEK, Könyvtár- és Információtudományi Intézet.
- TARI A. 2010. *Y generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Budapest, Jaffa Kiadó.
- TOMIC, Z. 2003. *Komunikologija*. Beograd, Čigoja štampa.
- TÓTHNÉ SZŰCS É. 2011. Nyíregyházi középiskolások olvasási szokásai. *Anyanyelv-pedagógia* 2011/3, 25.
- TRNAVAC, N.–ĐORĐEVIĆ, J. 2010. *Pedagogija – Udžbenik za nastavnike*. Beograd, Naučna KMD.
- VYGOTSKY, L. S. 2004. Imagination and creativity in childhood. *Journal of Russian & East European Psychology*, 42 (1), 7–97.

### *Tanulás, olvasás, új média (Új lehetőségek – régi örökség)*

A tanulás, mint információgyűjtés szorosan kötődik az olvasási szokásokhoz, korunkban pedig a hagyományos és új médiafogyasztási szokásainkhoz is. Ez hangsúlyosan érvényes a fiatalabb generációk és a gyermekek esetében. A tanulmányban elemezzük, hogyan hat ki a család, természetesen elsősorban a szülők, gyermekeik tanulási és médiafogyasztási szokásaira. Hogyan lehet ápolni manapság a régi örökséget, az olvasást és a könyvek szeretetét, mennyiben hat ki az iskoláskorú gyermekek tanulási és olvasási szokásaira az új média? Vajon a régi és az új a gyermekeket két különböző irányba tereli, vagy a kettő egy irányba terelhető a gyermekek minél jobb és hatékonyabb olvasási, majd később tanulási szokásainak kialakítása érdekében? A meglévő szakirodalomra hagyatkozva igyekszünk meghatározni, illetve összefoglalni a témában az aktuális irányzatokat és a megfelelő pedagógiai módszereket a jó tanulási és olvasási szokások kialakítása érdekében egy olyan korban, amikor az új média gyermekeink mindennapjainak immár szerves részét képezi.

*Kulcsszavak:* tanulás, olvasás, médiafogyasztás, család, hagyományos és új média

*Learning, Reading, New Media (New Possibilities – Old Heritage)*

Learning as the process of collecting information is closely related to reading habits, and today it largely depends on traditional and new media consumption of children. The paper analyzes to what degree family (parents, first of all) influence reading and learning habits as well as media consumption habits of children. How can one cultivate old heritage – love towards books and to what degree new media consumption habits influence reading habits of children? Are these two opposite directions or they might be both directed towards the creation of firm reading and learning skills of children? Summing up existing research data, this paper attends to define tendencies and pedagogical methods directed towards creation of good reading and learning skills, in times when traditional and new media influence children's everyday life in a great deal.

*Keywords:* learning, reading, media consumption, family, traditional and new media

Beküldés időpontja: 2018. 10. 02.

Elfogadás időpontja: 2019. 01. 22.