

SEMIOTIKA I MEDIJSKA PEDAGOGIJA U ANALIZAMA INDOKTRINACIJE

MIRELA TOLIĆ
Sveučilište u Zadru, Odjel za pedagogiju
University of Zadar, Department of pedagogy

UDK: 37.01:003
Izvorni znanstveni rad / *Original scientific paper*

Primljeno / *Received*: 8. IX. 2009.

Autorica polazi od teze da su istraživanja semiotike medija nužna u razotkrivanju političke indoktrinacije i medijske manipulacije. Upozorava na značajnosti pojmova *signifié* i *signifiant* nužnih pri shvaćanju funkcioniranja transformacije od znaka k simbolu u medijima. Zagovara tezu kako je od velikog značaja shvaćanje procesa *semioze* prilikom razlučivanja uzročno-posljedičnih veza simboličkih poruka. Primjerima iz medijskih sadržaja razlikuje političku indoktrinaciju od medijske indoktrinacije, te argumentira kada su mediji sredstva političke propagande. Tretira indoktrinaciju kao formu manipulacije. Konstatira da je odgojna uloga medija zadana u razotkrivanju (znakovno) kritičke refleksije multimedijske komunikacije te da je semiotika medija važan aspekt u analizama medijske pedagogije.

KLJUČNE RIJEČI: *medijska manipulacija, medijska pedagogija, odgoj, politička indoktrinacija, semiotika medija, semioza, signifié i signifiant*



Izvor slike: www.ebay/manipulation34/68-mediens5.de

UVOD

Mediji 21. stoljeća su krenuli prema novom području: izmišljenoj stvarnosti (*virtual reality*). Manipulator potiče (radikalne) emocije putem slika (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2008: 19). U medijskoj indoktrinaciji sve je programirano.¹

I. ZNAČAJ SEMIOTIKE MEDIJA U ANALIZAMA MEDIJSKE KOMUNIKACIJE

Semiotika² kao lingvistička disciplina bitna je za razlučivanje simbola i znakova u komunikaciji. Ona proučava strukture i značenja znakova u medijima, procese, njihov razvoj i djelovanje na društvo i pojedinca. Francuski lingvisti tretiraju *semiotiku kao znanstvenu disciplinu sistema znakova koji proučavaju relaciju značenja i značajnosti znaka na jednoj pragmatičkoj razini* (Larousse, 2003: 285). Semiotika se od šezdesetih godina 20. stoljeća usmjerila prema istraživanju medija. Usporedo s tim semiotika medija razvijala se na tragu Peirceove teorije znakova, čiji je glavni predstavnik u Njemačkoj bio Max Bense (Nöth, 2004: 467). Svojom teorijom ikoničnih, indeksnih i simboličnih znakova Peirce nadahnjuje mnoge analitičare medija koja im omogućuje da daju sustavnu analizu znakova u medijskom kontekstu. Mediološki, važna je Peirceova teza o semiozi,³ zatim teorija o medijskom značenju znaka koji funkcionira kao spona između interpretanta i njegova iskustva (Nöth, 2004: 468).

Područja semiotike medija,⁴ prema Winfriedu Nöthu,⁵ možemo podijeliti u osam polja istraživanja:⁶

1. *Semiotic foundations of the media*: prilozi o znakovima i komunikacijskim teorijama
2. *Pictorial and graphic semiotics*: analizira studije o semiotici slika, fotografija i dr.
3. *Film, acting, and intermediality in the movies*: daje prikaze o ulozi glumaca, aktera i dr.
4. Istražuje fenomenologiju novih medija i *feedback* publike i medija
5. *Computer, electronic networks, hypertext, and cyberspace*: analiza programskih sadržaja elektroničkih medija, istražuje komunikaciju između čovjeka i stroja, između individuuma i grupe

¹ *Programiranje*

Svaki trenutak tvog malenog života, svaki tvoj udah pomno je planiran! Zaslijepjen od medija, kreiraš sliku svijeta. Potpuno apatičan, dio sistema! Njihov si projekt i oni ti pokazuju kako odgajati djecu, u kojeg "boga" vjerovati! Zdrava obitelj stvara debilne pojedince, a sve to zajedno čini ovo društvo! Cjelovita indoktrinacija u ime očuvanja poretka, sustavna kontrola želja, misli, potreba! Njihov si projekt i oni ti usađuju hormon sintetske sreće! Njihov si projekt i oni ti usađuju stabilnost vjerovanja! Programiran! Poslušna jedinka! Programiran! Društveno koristan! Programiran! Bez preispitivanja!

(Izvor pjesme: <http://www.geocities.com/aktivizam01/lyrics/programiranje.html>)

² Znanost o značenju zove se semantika, a o znaku semiotika.

³ Semioza, tzv. beskrajni proces (Nöth, 2004: 467).

⁴ Treba razlikovati semiotiku od semantike. Iako se obje lingvističke discipline bave značenjem znaka i simbola, semiotika medija se bavi proučavanjem znakova i simbola na pragmatičkoj razini (praktična uporaba) djelovanja u društvu i kada pojedinac preuzima aktivnu ulogu korištenja znaka i simbola; dok se semantika bavi samo teoretskom analizom znaka i simbola u kojemu pojedinac ima pasivnu ulogu.

⁵ Nöth, Winfried, "Introduction", U: id (ed.), *Semiotics of the Media. State of the Art, Projects, and Perspectives*, Berlin/New York (1997), S.6.

⁶ Koch, Walter A., *Varia Semiotica*, Hildesheim (1971); Haliday, Michael A.K., *Language as Social Semiotic*, London (1978); Bente, Gunter (ed.), *Semiotik und Massenmedien*, München (1981); Hess-Luttich, Ernest W.B. (ed.), *Multimedia Communication*, 2 vols., Tübingen; Hodge, Robert & Gunther Kress, *Social Semiotics*, Cambridge (1998).

6. *Aesthetic aspects of the media*: istražuje vizualne i glazbene efekte
7. *Sociosemiotics and today's myths in the media*: diskursi o interkulturalnoj komunikaciji u postmodernom društvu.

Ova se polja istraživanja mogu podijeliti u tri tematska kruga:⁷

1. *Media Culture and the individual's competences*: (medijska kultura i individualne kompetencije)

Ovdje se analiziraju značenja znakova u medijima, procesi njihova širenja, njihovi učinci na javnost i primatelje. U širem smislu mediji su sredstvo koje omogućuje prijenos znakova primatelju.

2. *The media industry and markets*: (medijska industrija i marketing)

S razvojem elektrotehničke industrije raste konkurencija među marketinškim kućama (poput Disel, Sissly, Tommy Hilfiger, i dr.) i elektroničkih medija (Nokia, Samsung, i dr.). Posljedice utrke za boljom propagandom pojedine marketinške kuće u funkciji su indoktrinacije djece i mladeži, ali i odraslih.

3. *The media, power and community*: (mediji, moć, komunikacija).

Sociosemiotika medija analizira relacije među grupama, institucijama, organizacijama, nacijama i kulturama (Nöth, 2004: 467). Ključni aspekti u analizama otkrivaju mehanizme vanjske kontrole, granice između informacije i reklama, odgoja i indoktrinacije, moći i kontrole (kroz različite medije). Te analize upućuju na posljedice iskrivljenih vrijednosti putem medijskih manipulacija (Richter, Helmut & Wegner, 1997: 217).

Mediji su nositelji komunikacijskih procesa, pa stoga medijska pedagogija zajedno sa semiotikom medija interpretira izgovoreni jezik,⁸ knjigu, sliku, fotografiju, TV, CD, kompjuter, internet, kao i druge aspekte starih i novih medija.

Osnovna razlika između slike i jezika ogleda se kao razlika između ikonskih i simboličkih znakova. Jezik svoje značenje dobiva (i) dogovorom, dok slika svoje značenje dobiva opažanjem.⁹ Posljedice mogu biti značajne jer slika može dovesti do snažnije manipulacije "esencijalističke zablude" (Kepplingerov pojam, prema Goodmann, 2003: 56). Prema strukturalistima, jezik je statičan i vječan, a govor je dinamičan i promjenjiv, utemeljen u jezičnoj strukturi i tu je, kao što primjećuje Derrida, "očigledan paradoks" (Goodman, 2003: 55), jer govor ne može biti dinamičan, a jezik statičan. I jezik je dinamičan jer se kroz povijesti "diferencira" (Goodman, 2003: 45).

Nasuprot strukturalizmu stoji egzistencijalizam. Martin Heidegger u svom djelu *Sein und Zeit*¹⁰ doprinosi novom razumijevanju ljudske komunikacije. Po njemu, čovjek kao "tubitak" (*Dasein*- binstvo, prisustvo) ima mogućnost komunikacije sa samim sobom. Intrapersonalna komunikacija obuhvaća egzistencijalnu dramu. Taj aktivni odnos "tubitka" s okolinom pojavljuje se i kod Heideggera, kao i Schellera.¹¹

⁷ Cf. Academy of Finland, a.a.O. (Anm. 2), str. 10-19.

⁸ Simboli se razlikuju od znaka (npr. prometni znakovi na cesti). Simboli se sastoje od tri značenja: signifikanta (materijalni znakovi, pisana riječ...), signifikata (predodžba, što primatelj uz pomoć signifikanta povezuje određenu radnju) i referenta

(postojeći objekt u realnom svijetu na koji je simbol upućen) (Christoph, 2007: 42).

⁹ Ibid, str. 425

¹⁰ M. Heidegger, *Bitak i vrijeme*, Naprijed, Zagreb, 1985.

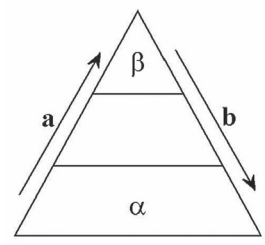
¹¹ Vidjeti o tome više u: Rudi Supek, *Egzistencijalizam*, MH, 1961.

Mead interpersonalnu komunikaciju shvaća kao simboličku interakciju (Mead, 2003: 45). Svaka osoba, predmet ili događaj posjeduju mnoštvo simbola, koji se bitno različito doživljavaju. Uzmimo za primjer sliku van Gogha *Žitno polje s gavranima*. Ta slika je izložena u amsterdamskom nacionalnom muzeju, a ispred nje stoji nekoliko ljudi, i ti su ljudi različite dobi, socijalnog porijekla, obrazovanja, emocionalnog doživljaja. Jedan promatrač je dijete i smatra da to djelo može i samo naslikati. Drugi promatrač seoskog je porijekla, i za njega ta slika nerealistično prikazuje crne ptice i ustalasalo žito pred nevrjeme. Treći promatrač je akademski slikar, a ta je slika za nj vrhunsko umjetničko djelo; kombinacija boje i tonova. Četvrti promatrač je (možebitni) pjesnik koji u toj slici vidi depresiju, ili poremećeno duševno stanje. Dakle, jedan te isti predmet, jedna te ista slika sadrži različite simbole za različite ljude. Osim dobi, porijekla, spola i zanimanja, i drugi čimbenici utječu na ineterpretaciju i stvaranje različitih simbola. Ljudi koji pripadaju zajedničkom kulturnom krugu, posjeduju zajedničke simbole, i obrnuto: ljudi koji ne pripadaju zajedničkoj kulturi, teško mogu naći zajednički jezik. Tu je prepoznatljiva uloga semiotike. Tako će, na primjer, na javno smaknuće osuđenih drugačije gledati u Kini, gdje se to donedavno često događalo i bilo normalno, nego u Europi, gdje se to smatra najekstremnijim kršenjem ljudskih prava.¹²

Komunikacija je moguća samo zauzimanjem perspektive drugih, zaključit će Mead (Mead, 2003: 67). U suprotnom, umjesto komunikacije dolazi indoktrinacija. Komunikacija je konverzacija između različitih slojeva našeg "ja", a naše "ja" sastavljeno je i od ljudi "izvana". "Funkcija jezika nije jednostavno preslika situacije, predmeta ili događaja. Jezik omogućuju postojanje ili pojavu situacije ili predmeta, jer je dio mehanizma kojim stvaramo situacije ili predmete." (Mead, 2003: 77). Mead smatra da funkcija jezika nije samo izvještavanje o društvenoj realnosti, već da jezik stvara društvenu realnost (Mead, 2003: 66). Simboli ne postoje izvan ljudi, u osobama, predmetima ili događajima. Ljudi kroz interakciju stvaraju simbole.

Sullivan je postavio teoriju interpersonalne psihijatrije, po kojoj uzroke mnogih psiholoških poremećaja, na primjer, shizofrenije i anksioznosti, treba tražiti u poremećenim društvenim odnosima: "Ličnost se očituje u interpersonalnim situacijama" (Mead, 2003: 88).²²

Komunikacija putem simbola i jezika shematski se može prikazati kao organizaciju "piramidalnog tipa". Piramida pretpostavlja široku bazu informacija od strane medija, koja se sužava prema vrhu. Drugim riječima, piramida pretpostavlja da odluke idu odozgo prema dolje. Organizacija "piramidalnog tipa" se može prikazati ovako:



¹² Vidjeti posebno Schellerov *Položaj čovjeka u kozmosu*, Zagreb, 1985. *Brod će kod pomorca simbolizirati muku, kod zaljubljenog para romantiku, a za ekološkog osviještenog pojedinca izvor mogućeg izvora ekocida.*

Baza koja je označena sa α zauzima najveći dio piramide. Nadgradnja koju smo označili s β zauzima manji dio površine piramide, tj. sami vrh. Iz ovakva organizacijskog modela proizlazi odgovarajući komunikacijski odnos. Naime, α je pošiljalatelj poruke i ta poruka uvijek ide prema gore (strelica *a*), dok je β primatelj poruke-pojedinac, i njezin feedback uvijek ide prema dolje (strelica *b*). Naravno, možemo imati i obrnuti odnos: da je α primatelj, a β pošiljalatelj poruke.

Kod indoktrinacije na vrhu piramide su oni koji imaju moć i vlast, a nadgradnju (β) čine mediji. U odgoju, baza (α) su odgajanci, djeca voditelji ili predlagači, a nadgradnja (β) su stručno kompetentne osobe (medijski pedagozi, psiholozi, i dr.).

Poznati sociolog Seymour Lipset naveo je tri razloga zbog kojih "bete" u organizacijama "piramidalnog tipa" (iako on ne koristi tu terminologiju) imaju monopol moći (Goodman, 2003: 45). Lipset misli na političku indoktrinaciju koja kontrolira izvore informacija putem medija. U procesu indoktrinacije sloboda pojedinca može se interpretirati kao svjesno robovanje, što E. Fromm analizira u knjizi *Bjektivno od slobode*. U indoktrinaciji ono što izgleda beznačajno, s vremenom postaje značajno.

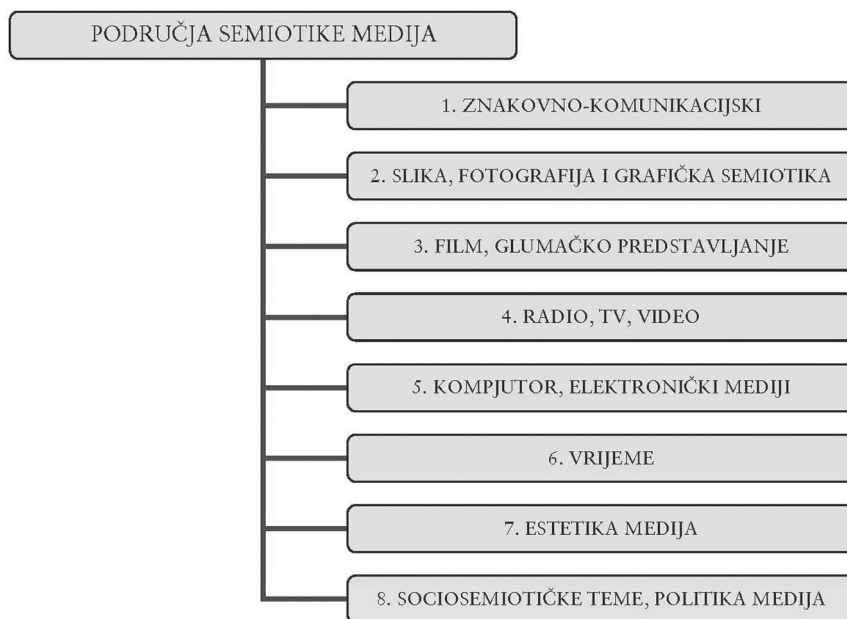
To je semiotička manipulacija. Adolf Hitler, u knjizi *Mein Kampf*, kaže: "Što je veća laž, veća je vjerojatnost da ljudi u nju povjeruju". Pojedina u suvremenom medijskom okruženju ne želi biti "ja" nego biti "mi", a ta je želja potaknuta transformiranjem znakova i simbola u eksplicitne vrednote grupne identifikacije.

Svaki se jezični znak sastoji od *signifie* (označenog: objekt-stvar, npr. Nokia) i *signifiant* (označitelja: primatelj i/ili subjekt, dijete, adolescent) te je spoj akustičke slike i pojma. *Označeno* se tumači kao značenje, kao vrijednost znaka, dok se, zahvaljujući *označitelju*, znak manifestira u odgojnim ili manipulativnim svrhama. Naziv znak (*signe*) u svakodnevnom se jeziku daje *označitelju* (Ferdinand de Saussureova teorija). Poslije de Saussurea teorija lingvističkog znaka obogaćena je tzv. načelom "dvostruke artikulacije" (Martinet) koja znači produblivanje i daljnju razradu uporabe znaka na pragmatičkoj razini (Barthes, 1989: 155). Prema Martinetu, svaki je znak snabdjeven smislom (riječi, točnije monemi). *Monemi*, kao prva artikulacija, sastavljeni su od distinktivnih jedinica koje čine dijelove forme, ali one izravno nemaju smisla. Zvuci (*fonemi*) obrazuju drugu artikulaciju, tj. razinu *označitelja*, što predstavlja razinu izraza, dok razina *označenih* predstavlja razinu sadržaja (Barthes, 1989: 155).

U semiotiku medija ulaze analize komunikacija, kognicija i emocija, medijske semioze, mitovi i ideologija, informacije i manipulacije (Koch, 1989: 45). Bitno je razlikovanje pojmova *signifié* (označeno) i *signifiant* (označitelj). To razlikovanje omogućuje razlučivanje indoktrinacije i manipulacije putem različitih interpretacija (Goodman, 2003: 34). Referiranje na neki medijski simbol nužan je uvjet njegova opisivanja a izbor se nalazi u procesu *semioze*. Tu je individuum doveden u iskušenje da reprezentira svoje vrijednosti na svoj način djelovanja (bio implicitan ili eksplicitan).¹³ U procesu semioze često se događa spajanje simbola različitog značenja.

Istraživanja semiotike medija devedesetih godina prikazana su u zborniku *Semiotics of the Media* (Nöth, 1997) gdje se ilustriraju različita područja istraživanja:

¹³ Ono što je implicitno, često je važnije od izrečenog - eksplicitnog.



(prema Nöth, 2004: 468)

Znaci su posrednici (mediji) između zbilje i primatelja, prema Peirceu (1962), posredovane (ranijim) procesima semioze, i naše interpretacije te zbilje, uz posredništvo znakova (Nöth, 2004: 469). Proces semioze je relacija između htijenja i djelovanja. Forma i djelovanje pojedinca u procesu semioze su različiti. Forma je princip iz kojeg slijedi djelovanje. Glagol *trebati* se nameće od medija (npr. "biti in" kod mladih). Mediji posjeduju tu (praktičnu) moć koja djeluje na ponašanje. Imperativ "treba da" predstavlja predodžbu objektivnog principa koji je prisilan. On je manipulativnog karaktera. I tu se stvara kriza identiteta, posebice kod mladih.

2. MEDIJSKA PEDAGOGIJA I SEMIOTIKA MEDIJA

Postmoderno društvo je popraćeno naglim razvojem digitalne globalizacije. Schmidt razlikuje četiri primjene suvremenih medija (Schmidt, 1994: 83):

1. medij kao "kod", analitičko sredstvo komunikacije
2. medij kao "tekst", odnosno poruka
3. medij kao "tehničko sredstvo" za proizvodnju tekstova (npr. kompjuter)
4. medij kao najbrži "prenositelj" medijskih ponuda i informacija

Mediji imaju sve izraženiju ulogu u socijalizaciji mladog naraštaja, ali i u manipuliranju. Medijska pedagogija uvelike koristi spoznaje i rezultate lingvističkih disciplina, a poglavito semiotike medija koja pokušava razotkriti kako odgojne tako i manipulativne poruke u medijima.

Na tom tragu, Hug je postavio slijedeća pitanja (Hug, 2007):

1. Kako i na koji način se mijenja komunikacija kod mladih u obitelji, školi, socijalnoj okolini i među mladima prilikom korištenja inovativnih medija? 2. Koje su posljedice trivijalnih medijskih ponuda (digitalni mediji) i koje forme su prikazane u obliku simbola? Što predstavlja simbol,¹⁴ a što znak u medijskoj komunikaciji? i 3. Na koje bi se (značajne) aspekte medijski pedagozi trebali oslanjati u razvoju medijske kompetencije?

Medijska pedagogija se razvila u okviru odgojnih znanosti i kao reakcija na (pedagogijske) posljedice naglog razvitka (inovativnih) medija u 20. stoljeću. Teorijski razvitak medijske pedagogije nije se još u cijelosti formirao. Ova mlada disciplina pokriva različita područja odgojnih, socioloških i komunikacijskih znanosti, pa su stoga i nastale različite perspektive i interpretacije o medijima: medijska znanost, semiotika medija, komunikacijske teorije, mediologija, medijska psihologija i sociologija medija (Miliša, Tolić, 2008: 114). Ona do sada nije uspjela razlučiti temeljna (teorijska) gledišta i stajališta prakse.

Medijska pedagogija polazi od hipoteze da svaki čovjek živi u simboličkom svijetu (Luhmann, 1991). Ti simboli trebaju biti *dekodirani* kako bi odgoj i obrazovanje bili poticajni. Taj simbolički svijet može se razumjeti uz pomoć semiotike medija, a poglavito upotrebom distinktivnog para: *signifié* (označeno)¹⁵ i *signifiant* (označitelj). *Označeno* u tom kontekstu su objekt-mediji, a *označitelj* preuzima ulogu primaoca informacije.

Mediji su sistem znakova i simbola¹⁶ i uz njihovu instrumentalizaciju čovjek konstruira svoj svijet stvarnosti i/ili fikcije. Roland Barthes (1981) otkriva sekundarna značenja medijskih poruka na denotativnoj razini značenja (Barthes, 1981: 89). Primjer za komunikacijski proces putem medija sastoji se od četiri razine, a to su: 1. psihička i značenje znaka (vezan za emocije: boju, veličinu, način, stil, npr. u pojedinim medijskim sadržajima), 2. razina produkcije: produkcionarni aspekt znaka, 3. semiotička razina: pojedinac određuje značenje informacije putem znakova i simbola i 4. pragmatička razina: pojedinac spoznaje razlog i svrhu informacije (dane) putem medija.

Pragmatička se razina odnosi na značenje kao djelovanje, a ona je i jedan od ključnih pojmova semiotike medija. Proces *semioze* obilježava proces koji može imati indoktriniranu ulogu (npr. Skype programa na PC-u). Posljedice predstavljanja razine znakova u komunikacijskom lancu ovise o samom "kanalu" koji je često izvor "smetnji", odnosno u funkciji indoktrinacije. Odgojna uloga u tome komunikacijskom lancu postavlja pitanje o ulozi znakovno-kritičke refleksije multimedijske komunikacije i intermedijskog odnosa "(de)koda" .

Naša se kultura zasniva na simboličkim objektivizacijama. Kakvu nam informaciju mediji daju kroz *signifié* (označeno) ključno je pitanje i za medijsku pedagogiju.

¹⁴ Značenja stvari ili predmeta jesu njihova zbiljska svojstva. Kad se služimo simbolom, mi upućujemo na značenje stvari. Simboli predstavljaju značenja onih stvari ili predmeta koji imaju značenja; oni su neki dijelovi iskustva koji ukazuju na, ili indiciraju, ili predstavljaju druge dijelove iskustva. Tako je simbol više od pukog nadomjesnog podražaja - više nego puki podražaj (Mead, 2003: 116).

¹⁵ Pojam se poistovjećuje sa *značenjem* (Mead, 2003: 74).

¹⁶ Prema švicarskom lingvistu Ferdinandu de Saussureu (1916) znak i simbol nemaju isto značenje. Simbol se "rađa" od znaka.

Pored informativno-obrazovnog sadržaja, zabavni sadržaj često je na granici senzacionalizma ili u funkciji indoktrinacije i manipulacije. Miliša i Zloković su tablično prikazali sadržajnu razliku između komunikacije i manipulacije (Miliša, Z., 2007; Miliša, Z., Zloković, J. 2008):

KOMUNIKACIJA	MANIPULACIJA
<ul style="list-style-type: none"> - dvosmjerna komunikacija - znanje i učenje - kritičko mišljenje, stvaralaštvo i inovativnost - pozitivna reverzibilna komunikacija - personalizacija 	<ul style="list-style-type: none"> - monolog, manipulacija - dril i dresura - indoktrinacija - "uzgoj" - diktatura grupe - pedocentrična doktrina

Manipulator vješto zamjenjuje stvarne potrebe s lažnim. Čini to različitim simboličkim sredstvima putem *signifié* (označeno: reklame, oglasi, stvaranje slike o idealima, seksualne fiksacije u listovima za tinejdžere) uz pomoć tri razine analize medija: 1. strukturalna, 2. simbolička i 3. sadržaj komunikacije.

Komunikacija označava uzajamno izmjenjivanje informacija *signifié* (medij), *signifiant* (pojedinaac) i među *signifiant-ima* (pojedinaac-pojedinaac). Postoje tri potpodjele: "one - to - many" (s tehničkim medijima), "one - to - one" (nije otvorena komunikacija) i "face to face" (privatna i otvorena: "licem u lice"). Osnovni čimbenici u komunikacijskom procesu su: pošiljatelj, mediji i primatelj. (Kohm, 2005: 7). Kako se mediji koriste znakovima i simbolima u komunikacijskom "kanalu", nužno je razotkriti, tj. dekodirati znakove i simbole. Nerazotkrivanjem simboličkih poruka u medijima ostaje se pri indoktrinaciji i manipulaciji.

3. ODGOJ I INDOKTRINACIJA

Chomsky u knjizi *Mediji, propaganda i sistem*, u podpoglavlju *Zbunjivanje stada* ističe da su mediji nositelji propagande i indoktrinacije (Chomsky, 2003: 67). Mediji nerijetko događaj oblikuju prema interesima moćnika (korporacije, marketničke kuće, centri političke moći). Manipulator ima poruku *Nostrum aurum non est aurum vulgi* ("Odgoj" za gore sutra). Nakana je svakog manipulatora nametnuti pojedincu bavljenje drugima, a ne sa sobom. Cilj je da se relativiziraju sve vrijednosti (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2009: 24). Mediji imaju sve izraženiju ulogu u sustavu indoktrinacije i manipulacije. Sustav indoktrinacije poučava kako se treba(mo) ponašati, što treba(mo) misliti i zastupati. Indoktrinatori posjeduju moć, aktivno sudjeluju u političkome životu, dogovaraju (podobne) kandidate za izbore, te kontroliraju "zbunjeno stado pasivnih promatrača" (Chomsky, 2003: 78).

Indoktrinacija (lat. *doctrina* = dirigira, utječe) je ciljana ideologija koja se realizira kroz izbor informacija. Ona je proces ili stanje političke ideologije. Indoktrinacija se u sociologijskoj i politologijskoj literaturi (najčešće) vezuje uz političku moć, ali i religijske dogme. Ciceron još je kazao "da ništa nije tako neuvjerljivo da govorničkom vještinom ne bi moglo postati prihvatljivo". Indoktrinira se putem transformiranih simbola. Ovo je primjer političke indoktrinacije koja prerasta u (simboličko) nasilje. Indoktrinacija ne poznaje kritičku svijest. Svakoj indoktrinaciji cilj je dugotrajna manipulacija. Indoktrinacija

je *proces* a manipulacija *stanje* s dugoročnim posljedicama. Indoktrinacija je "alat" i dio manipulacije. Ona je *forma* manipulacije. Služi se moći uvjeravanja. Indoktrinacija polazi od ideje dogme koja je udaljena od stvarnih interesa pojedinca (Taylor, 2004: 35). Indoktrinacija je primjena autoritarnih efekata u procesu "uvjeravanja" i permanentno ponavljanje (jer tako i laž postane istina), a čime se vrši pritisak i socijalna kontrola (Snook, 1972: 56). Indoktrinira se ponajviše u oblastima medija, religije i politike.

Snook u svome djelu *Indoctrination and Education* (1972) ukazuje na slijedeće aspekte indoktrinacije: a) autoritarni karakter; b) sadržaj indoktrinacije: sadrži djelovanja koja su orijentirana na dijete i adolescente, budući da su provjereno "najkorisniji" potrošači; c) namjera indoktrinacije: s efektom vladanja i moći podčinjavanja i d) posljedica indoktrinacije: relativiziraju istine (Menzel, 2009: 98). Promjena mišljenja je glavni aspekt indoktrinacije. Indoktrinacija se događa kada ustrajavamo na irelevantnim pojedinostima, a izbjegavamo krucijalna pitanja. Tu je bitan psihološki aspekt korištenja sadržaja, odnosno načina plasiranja informacija. U tom kontekstu informacije nisu dane, nego nametnute. Mladi su samo sredstva, a ne ciljevi (odgoja).

Žitinski u svom članku *Obrazovanje je moralni pojam* naglašava slijedeće: "Ako dominantni fokus obrazovanja jest borba protiv stereotipa, iracionalnosti, neznanja, predrasuda, fiksacije uvjerenja i fanatizma, tad će se temeljni cilj obrazovanju odnositi na stvaranje neovisnosti duha. Sukladno tomu, odgovornost i indoktrinacija je tipičan pojam prema kojemu spomenuti ciljevi stoje u suprotnosti." (Žitinski, 2006: 145). Kritičnost je najbolje sredstvo u borbi protiv indoktrinacije i manipulacije.

Clive Harber političku indoktrinaciju definira kao "...promoviranje jedne određene doktrine, ideologije, nazora ili pogleda na svijet kao apsolutne istine pri čemu se ne respektira kritička diskusija o valjanosti dokaza" (Harber, 1991: 248). Znak političke moći jest dominacija jedne skupine nad drugom, a to se zove politička indoktrinacija. Indoktrinacija se koristi propagandom. Takvi mediji nude sve više zabave, seksa, skandala, soup-opera, akcionih filmova, a manje ekonomije, kulture, umjetnosti. Ekonomija masovnih medija djeluje u pravcu radikalnog zaoštavanja teza moralnog relativizma. (Meyer, 2003: 31-32)

Neki autori govore i o "hegemoniji" medija. "Reći da mediji igraju 'hegemonističku' ulogu znači da isti pridonose održavanju sustava moći." (Hallin, 1987: 18) Političari često vole reći kako za svoje odluke imaju pristanak građana. Indoktriniranim procesom "proizvodnja pristanka" je postojala i za cezarističke diktature i autoritarnih režima. Za svoje osvajačke ratove Hitler je dobio pristanak njemačkog naroda, ali je važnije pitanje u kolikoj je mjeri taj pristanak bio proizveden od Göebbelsove propagande. Kada su počele "velike čistke" u SSSR-u protiv trockista, Staljin je također dobio plebiscitarni pristanak. Poslije Drugog svjetskog rata mediji na Zapadu, a posebno u SAD-u, postaju servis vojnoindustrijskog kompleksa. Za Ralpa Milibanda mediji su "posrednici militantne indoktrinacije" (Miliban, 1973: 200). Kada se u SAD-u izvještavalo o oslobodilačkim ratovima u zemljama Trećeg svijeta, onda se govorilo o "komunističkoj agresiji", a kada se nastojalo opravdati američke ratove po svijetu, onda se izvještavalo o "prijetnjama američkim interesima" (www.spiegel.de). To su važne činjenice u rozotkrivanju fenomena političke indoktrinacije. Diktira se ne samo što će pojedinac misliti, nego i o čemu će što misliti. Ta promjena uvjerenja predstavlja novi aspekt indoktrinacije.

U razotkrivanju indoktrinacije u obrazovanju važna su pitanja: 1. Tko "snosi" odgovornost?, 2. Za što se treba odgovarati?, 3. Zbog čega odgovara?, 4. Za što mora odgovarati? Patricia Smart (1973) ističe kako indoktrinaciju možemo opisati kao transmisiju doktrina, koje su neprihvatljive metode "poučavanja". Namjera joj je radikalno promijeniti um, tako da pojedinac (dijete, mladi) postane "lutka"- robot, a da se ne vidi izvana (prema Taylor, 2004: 17). Obrazovanje i indoktrinacija se razlikuju ne samo po ciljevima nego i po metodi. U metodi odgoja postavlja se pitanje načina poučavanja, a u indoktrinaciji je bit transmisije "poučavanja-nametanja" iskrivljenih vrijednosti i suzbijanje kritičke misli.

Taylor u svojoj knjizi *Ispiranje mozga*¹⁷ konstatira da je u indoktrinaciji cilj potpuna kontrola nad ljudskim umom. "Ispiranje mozga je kršenje prava na privatnosti, jer se njime nastoji kontrolirati ne samo nečije ponašanje nego i razmišljanje" (Taylor, 2004: 9). Najbolji način obrane od indoktrinacije je u dekodiranju "carstva simbola" osobito u medijima.

Evo nekoliko primjera iz militantne političke indoktrinacije: Mediji imaju zadatak da "rat za naftu" prikažu kao "rat protiv terorizma", da razaranje Iraka "prekrste" u "humano bombardiranje". Glavna ekonomska i politička pitanja koja su "životna", poput: industrijskih sporova, nezaposlenosti, inflacije, štrajkova, zaduženja, vojnih sukoba, ekoloških kriza, uglavnom se interpretiraju i prezentiraju s pozicija establišmenta. Iako je negodovanje američkih građana zbog rata u Iraku bilo poprilično izraženo, mediji su uspjeli, svojom propagandom, "proizvesti pristanak" u korist vladajuće klase; zato je Bush pobijedio i na drugim predsjedničkim izborima (Šalaj, 2006: 50). To je jedan od najboljih primjera "suradnje" medija i politike.

Harber političku indoktrinaciju definira kao "...promoviranje jedne određene doktrine, ideologije, nazora ili pogleda na svijet kao apsolutne istine pri čemu se ne respektira nikakva kritička diskusija o valjanosti dokaza" (Harber, 1991: 248). Odgoj, ukoliko se želi razlikovati od političke indoktrinacije mora poticati kritičko razmišljanje. U procesima političke indoktrinacije mladi nemaju priliku kritički vrednovati informacije dane putem medijske propagande, jer su ti događaji već opisani, objašnjeni i vrednovani od strane "vođa" i njihovih suradnika.

Tijekom 70-ih i 80-ih godina 20. stoljeća dvije vjerske skupine – amiši i radikalni protestanti su podigli sudske tužbe protiv vlasti u SAD-u kako bi ishodili dozvolu da njihova djeca ne moraju pohađati obrazovne programe koji po njihovom mišljenju ugrožavaju opstanak njihove kulture (Šalaj, 2006: 48). Primjer školske indoktrinacije bio je u bivšoj Jugoslaviji očit na primjeru kada su dokumenti iz ondašnjeg jednopartijskog sustava služili kao uputstvo za odgojnu praksu. S druge strane, ciljevi su bili utopistički; odnosno cilj je bio svestrano razvijena ličnost.

3.1. INDOKTRINIRANA MLADEŽ

Indoktrinacija služi nekritičkoj misli (Menzel, 2009: 95). Indoktrinacija sužava mogućnost rasuđivanja. Pod stalnom indoktrinacijom pojedinac vidi realnost ne onakvom kakva ona jest, već onakvom kakva je "propisana". Manipulacija se služi indoktrinacijom

¹⁷ "Ispiranje mozga u literaturi često se prikazuje kao proces s ciljem prisile. Reklamiranje nije prisila, no riječ je o namjernom pokušaju promjene nečijeg mišljenja." (Taylor, 2004: 79).

kao sredstvom promjene (u korist nametnutog mišljenja). U procesima političke indoktrinacije (kao i u medijskoj manipulaciji) mladi nemaju priliku vrednovati političke događaje, opisivati, objašnjavati i kritizirati.

U djelu *Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln* ("Medijska kompetencija. Temelji i pedagoški djelovanje"), Schell, Stolzenburg i Theunert argumentiraju tezu da su mladi postali "egocentrična generacija" i to transformacijom od skeptične mlade generacije do egocentrične. Uzrok tome vide u naglom razvoju globalizacijske tehnologije, transformaciji simbola u eksplicitnu potražnju za identitetom i pripadanjem određenoj subkulturi (skinhedsi – gubitak tolerancije prema drugima, pop-grupe, rock-grupe, INStYLE-grup...itd.) (Schell, Stolzenburg, Theunert, 1999: 200-219). Isti uutori smatraju da je transformaciju najviše uzrokovao gubitak tolerancije, virtualni svijet, u kojem su fikcija i stvarnost izmiješane. Prema Dichansu nastanak "egocentrične generacije" valja promatrati u kontekstu promjene percepcije identiteta u odnosu na 'drugog' kao neprijatelja. U početku... "grupa (stoji) protiv grupe a sada pojedinac protiv pojedinca" – u toj relaciji nastaje pojam egocentričnosti. (Dichans, 2002: 34). Sadašnje društvo, prema (Dichans, 2002: 45) stvara "egocentrične monstrume". Djeca i mladi sve više se osjećaju emocionalno i duhovno napušteni. U takvom okruženju se stvara "*hedonistisch-egozentrische Jugend*" (hedonistička i egocentrična mladež), jača kontrola volje za pripadanjem, jača agresija, impulzivnost i želja za vladanjem.¹⁸

4. MEDIJSKA PEDAGOGIJA I SEMITOKA MEDIJA U RAZOTKRIVANJU (SKIRVENIH) SIMBOLA¹⁹

Glavna uloga medijske pedagogije jest bavljenje (inovativnim) medijima, posebice analizom simboličkih poruka u medijima. Pojam simbola²⁰ i simbolizacije poznat je i u Cassirerovoj filozofiji koja je implementirana u intenciju simboličkih formi, koja te artikulirana već razlikom između pojedinih faza u konstituciji jezika, a onda posebno uzajamnom odnosu pojedinih simboličkih formi (Burger, 2003: 11). Cassirer je simboličke forme razumio kao elemente kulture, a svoje uporište nalazi tek u simboli²¹ i semiotici (Burger, 2003: 10). Opću formu oblikovanja slike stvarnosti prikazuje u funkciji znaka i simbola. Svoj zadatak Cassirer vidi u tome da se pronađe medij kojim proizlazi oblikovanje identiteta, a takav medij je po njemu znak. No, on nije uvidio opasnost transformacije znaka

¹⁸ Hurellmann je rekao: "den Sozialcharakter der Mehrheit der Jugendlichen heute als Egotaktiker zu bezeichnen.", tj. "socijalni karakter mladih danas se intepretira kao ego-taktičarski" (isti izvor, 2002: 45). Ovu tvrdnju potkrepljuje istraživanje provedeno u Heidelbergu (anketni upitnik iz 2009. godine). Na pitanje *Ist Deutschlands Jugend egoistisch?*- Jesu li mladi egocentrični? Građani (N=880) su odgovorili DA (76%), NE (26%). (http://www.welt.de/politik/article1856893/Deutschlands_Jugend_wird_immer_egoistischer.html?page=10)

¹⁹ Simboli oblikuju naše želje, potiču nas na djelovanje, upravljaju našim postupcima. Simbol je mnogo više od običnog znaka: dopire od značenja i ovisi o tumačenju, a tumačenje simbola ovisi o okolnostima. Simboli su puni afektivnosti i dinamike. On se oslanja na mentalne strukture. Simbol ima

slijedeće funkcije: ima ulogu istraživačku, zamjensku, teži za sjedinjenjem, pedagošku, socijalizacijsku i transcendentnu (Chevalier & Gheerbrant, Rječnik simbola, 2007: 10-14).

²⁰ Simboli predstavljaju značenja onih stvari ili predmeta koji imaju značenja; oni su dijelovi iskustava koji ukazuju na, indiciraju, ili predstavljaju druge dijelove iskustva koji nisu direktno prisutni. Tako je simbol više od pukog podražaja za uvjetovanu reakciju ili refleks (Mead, 2003: 116).

²¹ Simbol je neka stvar koju zapažamo čulima (predmet, znak, gesta, aktivnost...) koja u mislima asocira neki drugi predmet ili pojam. Za određenje simbola najčešće se koristi neki znak. Čovjek je izvor simboličnog razumijevanja znakova. U simbolu su sadržana dva suštinska elementa, to jest, sam znak i predmet svesnog odnosa (Rajčić, 1980: 7-8).

i simbola, poglavito u odnosu na analizu zbilje, istine i fikcije. Cassirer je razmatrao idealno značenje znaka - i sam kaže da je to prikaz spoznajnoteorijske metode "dedukcije", kada se tumači i objašnjava od medija, a ne i primatelja informacija. A to čine medijske kuće (npr. reklame za mobitele - poistovjećivanje identiteta s markom mobitela) (Burger, 2003: 51). Jedno od temeljnih karakteristika simbola jest to što simbol istovremeno ima nekoliko značenja. Integrirajuća funkcija simbola ima ogromni značaj za društvenu svijest jer simbol u svakom kontekstu manifestira osnovno jedinstvo različitih sfera stvarnosti. Svaka simbolika teži k integraciji a svaki simbol k poistovjećivanju sa što većom količinom predmeta, situacija ili načina življenja. Simbol ujednačuje različite oblike (ne)stvarnosti, čak i one koji se naizgled ne mogu svesti na "zajednički imenilac" (Francaise, 2007: 152-154).

Simbol se može razlučiti od značenja na koje upućuje. Značenja su u društvu, a simboli su nasljeđe čovjekova djelovanja - mediji (Mead, 2003: 76). Tu može biti riječ o udovoljavanju (npr. masi) čime se služe najčešće politički i medijski manipulatori, a individuum se tome tek prilagođava. Kao primjer za to možemo navesti mlade u Njemačkoj koji se uključuju u tzv. *Nazis-Jugend-Club* (Nacistički klub mladih) poznati kao "harači" ili "čistači" ulica od stranaca (www.spiegel.de). Oni tvrde da je "...znanje (je) moć samo ako je sakriveno, a obznanjeno znanje je gubitak moći... "

Tipični primjer integriranog simbola imamo na piramidi na USD-dolaru.²² Poznato je da je službeni simbol iluminata piramida moći (koja je preuzeta od masona) (www.web.de). Taj simbol predstavlja piramidu na čijem se vrhu nalazi oko okruženo svjetlosnim zracima. Piramida je staroegipatski okultni simbol koji predstavlja konvergenciju prema vrhuncu prosvjetljenja. U ovom slučaju taj je vrhunac "oko koje sve vidi". Zar simbol oka nije poznat u reality show Big Brother ili, npr., film Thrumas-show, a o čemu su pisali George Orwell i Huxley. Isti autori su vjerovali da će najinteligentniji "čovjek" zauzeti mjesto oka i vladati pomoću apsolutne moći i razuma putem medija. Pije se kokakola i jede fast food, reklamama nametnuto običnom svijetu. Sve je prisutnija amerikanizacija i njeni "marketinški trikovi".



²² Slika preuzeta: www.svetusliciireci.com/index.php?ctrl=content&actn=show_article&id

Primjer integriranih simbola mladih nalazimo i u anarhističkim pokretima kojima je cilj indoktrinirati i vladati masom koristeći simbol crne boje, koja se vezuju uz anarhiju (još od 1880-ih godina). Zaokruženo A zasigurno je najpoznatiji anarhistički simbol. S vremenom je simbol "anarhija" postao sinonim za buntovništvo, ugrađen u zajednički mladenački punk imidž. A sve je to povezano s idejom kaosa. No, prisjetimo se najdrastičnije, nacističke indoktrinacije. Evo primjera indoktrinarnе slike iz vremena nacističke Njemačke gdje se vidi kako su odgoj i informacija transformirani u indoktrinaciju, odnosno u ono u što su vjerovali kao realnost.

Slika²³ predstavlja plakat, odnosno reklamu za film *Triumph des Willens* (Trijumf želje), koji prikazuje indoktrinirane simbole moći – orla.²⁴ Svi navedeni primjeri mogu se interpretirati pomoću trokuta "uvjeravanja", odnosno indoktrinacije kojim se mediji često služe, a sastoje se od tri čimbenika: jednosmjerna komunikacija, nasilja i indoktrinacije.



²³ Slike preuzeta: Shell, Stolzenburg i Theunert (1999: 56)

²⁴ Orao je simbol hrabrosti, snage, prodornosti te pobjednika. Simbol lijevog orla simbolizira

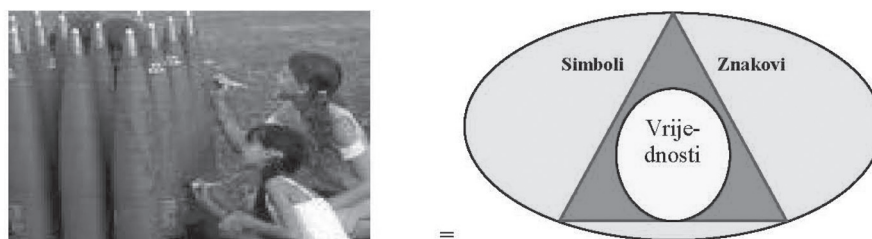
preuveličavanje njegove vrijednosti, izopčavanje njegove moći i nerazumnosti veličanja samog sebe (Chevalier i Gheerbrant, 2007: 496).

Slika.1. Prikazuje sustav funkcioniranja indoktrinacije kroz ideju, proces i stanja



Druga slika²⁵ obilježava suprotan proces, (dakle odgojni) u kojem su znakovi i simboli dekodirani i u sustavu (vrijednosti) odgoja.

Slika. 2. Obilježava sustav suprotan indoktrinaciji



Dakle, (www.web/bilder-7zeichenepj-56.de) + odgoj = odgojna uloga medijske semiotike

Ova reklama predstavlja proces antiindoktrinacije. Razina djelovanja sadrži tri koncepta: 1. koncept "naučenih" i stečenih moralnih vrijednosti, 2. organizacijski koncept pri donošenju odluka i 3. progresivno-konstruktivistički koncept. Ovaj drugi koncept ima sljedeće elemente: odgoj za promjene, autonomiju i emancipaciju (Menzel, 2009: 1). U odgoju su vrijednosti središnji pojam a znakovi i simboli u tom procesu imaju pedagošku ulogu. Da bi integrirani znakovi i simboli bili dekodirani važna je uloga medijske pedagogije.

Semiotika medija ukazuje na to da je jezik medija najprikladniji za zloupotrebljavanje znakova i simbola u indoktrinaciji, posebice političkoj i medijskoj manipulaciji. Kod tog se razlikovanja ne polazi od analize sadržaja, već od analize procesa donošenja odluke. Refleksija se odnosi na pojedinca, odnosno na signifikanta. Veza između reklamiranja i obećanog je odnos stvaranja novih potreba, tzv. nadomjesnih, nametnutih potreba. Upravo te nametnute potrebe daju pojedincu prividnu sliku koja ukazuje da je baš on taj koji odlučuje. To uvjerenje često je u raskoraku sa stvarnošću. Primjerima bi se dalo ukazati na nužnost suradnje medijske pedagogije i semiotike medija.

²⁵ Slika preuzeta:
www.web/bilder-7zeichenepj-56.de

5. ZALJUČAK

Mediji imaju važnu funkciju u sustavu indoktrinacije, a ne samo u informiranju, obrazovanju i zabavi. Oni su potencijalna cenzura stvarnosti. Sustav indoktrinacije uz pomoć politike propagira kako se trebamo ponašati, što trebamo misliti i zastupati. Indoktrinacija polazi od ideje dogme (koja je udaljena od stvarnih preferencija pojedinca). Indoktrinira se putem transformiranih simbola (bila ona politička ili medijska). Masi ili pojedincu se nameće stajalište bez prava na vlastiti izbor. Moćna ideja medija leži u tome što se "transformacijom" sloboda može shvatiti kao svjesno robovanje.

Glavna uloga medijske pedagogije je bavljenje (inovativnim) medijima, ali i potreba analize simboličkih poruka u medijima. Medijska pedagogija u interdisciplinarnom postupku s lingvističkom disciplinom medijske semiotike pokušava razotkriti kako odgojno tako i drugo "skriveno lice" medijskih poruka, tzv. razotkrivanje sustava indoktrinacije. Indoktrinacija je dio manipulacije. Ona je forma manipulacije. Služi se moći uvjeravanja. Indoktrinacija se u sociologijskoj i politologijskoj literaturi najčešće vezuje uz područje političke moći uvjeravanja ili religijskih dogmi. Simbolička razina analize medija razotkriva vezu semiotike medija i medijske pedagogije. Indoktrinacija za cilj ima trajnu manipulaciju. Obrazovanje i indoktrinacija se razlikuju ne samo po ciljevima nego i po metodi. U metodi odgoja postavlja se pitanje načina poučavanja, a u metodi indoktrinaciji bit je transmisije poučavanja - nametanje iskrivljenih vrijednosti.

Manipulacija se služi indoktrinacijom kao sredstvom tijekom procesa promjene vlastitih sudova ili stavova (u korist nametnutog mišljenja). U procesima političke indoktrinacije mladi nemaju priliku vrednovati političke događaje, opisivati, objašnjavati i kritizirati. Medijska semiotika proučava sustave znakova²⁶ u medijima, pojedine medije kao sisteme znakova, zatim strukture i značenja znakova, procese, njihov razvoj i djelovanje na društvo i pojedinca. Semiotika medija je bitna za medijsko istraživanje. Glavni cilj joj je mijenjanje misli "žrtava" kako bi bile u skladu s poželjnom ideologijom. Ono na što se cilja (kroz manipulacijsku tehniku čija vještina savladavanja moći, vladanja, vještine transformacije znaka, tzv. preciznost i neznanje), ono dakle na što se cilja jest kako svim "sredstvima" zavladatai pojedincem. Semiotika daje svoj odgovor na pitanje o zbiljnosti iza medija. Semiotika medija nastoji razlučiti takva "zataškavanja" istine, razotkriti svrhu i učinak medija koji daju refleksiju kod upotrebe medija. Refleksija se odnosi na pojedinca, odnosno na signifikanta. Pragmatička razina uporabe znaka i simbola u (ovom kontekstu) odnosi se na značenje kao djelovanje i komunikaciju, a ona je i jedan od ključnih pojmova semiotike medija. Odgojna uloga medija je u razotkrivanju znakovno kritičke refleksije multimedijske komunikacije te je semiotika medija forma i sredstvo istraživanja medijske pedagogije, a primjerima u tekstu se ukazalo na nužnost suradnje medijske pedagogije i semiotike medija.

²⁶ Saussureov dijadni model znaka (Nöth, 2004, 74). Njegova teorija jezičnog znaka jest lingvistička teorija. Nasuprot Peirceu, čija semiotička filozofija počiva na stanovitom sustavu trijada, temeljni su Saussureovi pojmovi dijadne naravi. Svoj dijadni koncept znaka on ne brani samo od trijadnih, nego i od naivno monadnih poimanja znaka.

Znak	Označenik (predodžba)
Znak	Ozačitelj (glasovna slika)

LITERATURA

- Barthes, R. (1981) *Das Reich der Zeichen*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Barthes, R. (1989) *Carstvo znakova*, August Cesarec: Zagreb.
- Burger, H. (2003) *Čovjek, simbol i prafenomeni – temeljni horizont Cassirerove filozofije*, Bibliotheka Homo Absconditus, Zagreb.
- Chomsky, N. (2003) *Mediji, propaganda i sistem*, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb, Što čitaš?, Zagreb.
- Chevalier, J. i Gheerbrant, A. (2007) *Rječnik simbola*, Naklada Jesenski i Turk – KIC, Zagreb.
- Dicahns, H. (2002) *Schriftliche Hausarbeit von Theorie der Schule und des Unterrichts-Über den Wandel in Begriffsinhalt und Bewertung seit Ende der 1960er Jahre*, Medien+Erziehung, München, Kopaed.
- Francaise, A. (2007) *Observation de l'Academie francaise sur les remarques de M. De Vaugelas*, Paris, J.B. Coignard.
- Goodman, N. (2003) *Jezici umjetnosti - pristupi teoriji simbola*, KruZak, Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb.
- Hallin, D. (1987) *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessment*, Norwood, Ablex, str.18.
- Harber, C. (1991) International Contexts for Political Education, *Educational Review*, (43)3, str. 245-256.
- Hüther/Schrob (2005) *Grundbegriffe Medienpädagogik*, Kopaed: Munchen.
- Legault, G. A. i Begin, L. (1983) *Le Québec face à la formation morale*, Sherbrooke, Service à l'Édition et à la Recherche de la Faculté des Arts de l'Université de Sherbrooke, (Cahiers de philosophie, n° 1), str. 186.
- Larousse (2003) *Nuveau Larousse encyclopédique*, Distributeur exclusif au Canada: Messageries ADP.
- Koch, W. (1989) *Culture and Semiotica*, Bochum: Brockmeyer.
- Marcus, S. (1997) Media and self-reference: The forgotten initial state, u: Nöth, W., (ur.), *Semiotics of the media: state of the art, projects, and perspectives*, Berlin; New York: Mouton de Gruyter, str. 15-45.
- Mead, G. H. (2003) *Um, osoba i društvo*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb.
- Menzel, D. (2009) *Moralpädagogische Konzepte - Einführung und Überblick*, Lehrstuhl für Schulpädagogik, Universität Augsburg.
- Meyer, T. (2003) *Mediokracija – medijska kolonijalizacija politike*, Politička misao, Zagreb,
- Miliband, R. (1973) *The State in Capitalist Society*, London, Quartet.
- Miliša, Z. i Zloković, J. (200b) *Odgoj i manipuliranje u obitelji i medijima*, Markom, Zagreb.

Miliša, Z. i Tolić, M. (2009) Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta, *MediAnali 4*, Sveučilište u Dubrovniku.

Miliša, Z., Tolić, M. i Vertovšek, N. (2009) *Mediji i mladi – prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Sveučilišna knjižara, Zagreb.

Pierce, J. (1962) *Symbols, Signals, and Noise*, London: Hutchinson.

Schmidt, S. J. (1994) *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Snook, I. A. (1972) *Indoctrination and education*, London: Routledge & K. Paul.

Smart, P. (1973) *The Concept of Indoctrination: New Essays in the Philosophy of Education*, Routledge & Kegan Paul Ltd., London, str. 33.

Postmann, N. (2006) *Wie amüsieren uns bis zum Tode*, Fischer Taschenbuch Verlag, 17. Auflage, Frankfurt am Main.

Rajčić, B. (1980) *Religiozni obredi, običaji i simboli*, Radnička štampa, Beograd.

Richet, H. i Wegner, D. (1977) Die wechselseitige Ersetzbarkeit sprachlicher und nichtsprachlicher Zeichensysteme, u: Posner, R. i Reinecke, H. P. (ur.), *Zeichenprozesse: semiotische Forschung in den Einzelwissenschaften*, Wiesbaden, str. 215-231.

Rousseau, J. J. (1979) Nacrt ustava za Korziku, *Politička misao*, (16) 1, str. 118-153.

Schell, S. i Theunert, H. (1999) *Medienkompetenz, Grundlagen und pädagogisches Handeln*, München, Kopaed.

Šalaj, B. (2006) Političko obrazovanje i politička indoktrinacija, *Političko obrazovanje*, vol.2, br. 1-2, str. 43-52.

Taylor, K. (2004) *Ispiranje mozga - znanost kontrole uma*, Algoritam, Zagreb.

Žitinski, M. (2006) Obrazovanje je moralni pojam, *Naše more*, 53(3-4), str. 140-147.

www.ebay/manipulation34/68-medien5.de

http://www.elektronickeknjige.com/chomsky_noam/mediji_propaganda_i_sistem/index.htm

<http://www.geocities.com/aktivizam01/lyrics/programiranje.html>

<http://www.freinet-kooperative.de/start/index.php?i>

www.spiegel.de

http://www.welt.de/politik/article1856893/Deutschlands_Jugend_wird_immer_egoistischer.html?page=10

www.web.de

www.images.google.hr

www.web-bilder67.de

www.svetusliciireci.com/index.php?ctrl=content&actn=show_article&id

www.wikipedia.de

www.web.7bilder567.de

SEMOTIK UND MEDIENPÄDAGOGIK IN DER INDOKTRINATIONS ANALYSE

ZUSAMMENFASSUNG

Der Autor geht von der Prämisse, dass die Studie der Semiotik der Medien, die für die Offenlegung der politischen Indoktrination und Manipulation der Medien. Weist auf die Bedeutung der Begriffe signifiant und signifie das notwendige Verständnis für das Funktionieren der Umwandlung des Charakters auf das Symbol in den Medien. Die Befürworter der These, dass von großer Bedeutung ist, wenn das Verständnis des Prozesses der Semiose Unterscheidung der Ursache-Wirkungs-Beziehungen der symbolischen Botschaften. Beispiele aus den Medien unterscheidet sich von der politischen Indoktrination Medien und die Argumente, wenn die Medien Mittel der politischen Propaganda. Indoktrination wird als eine Form der Manipulation behandelt. Darauf hingewiesen, dass die erzieherische Rolle der Medien bei der Aufdeckung der Standard-(Zeichen) kritische Reflexion der Multimedia-Kommunikation und die Semiotik der Medien ein wichtiger Aspekt bei der Analyse der Medien-Pädagogik.

STICHWORT: *Bildung, Medien, Medien-Manipulation, Medienpädagogik, politische Indoktrination, Semiose, Semiotik, signifie und signifiant*