

---

# ČLANCI

UDK 37.01:316.77

(113-130)

*Zlatko Miliša i Mirela Tolić\**

## Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta

### Summary

The paper starts by defining the current problems regarding the role of the scientific discipline of media pedagogy, which deals with the ambivalent role of the (innovative) media, exposing the functions of the communication media in the process of communication by means of encoding/ decoding. The basic assumption of the authors is that through the so-called *sinnsystem* (a meaningful social system) and the interpretation of semiotics we can distinguish the symbolic message of the media and discover whether educational or manipulative consequences result from it. The problem can be solved through the analysis of media education, five dimensions of media competences and by becoming aware of the role of semiotics in those relations.

**Ključne riječi:** medijska pedagogija, komunikacija, simboli-medijske kompetencije, medijsko obrazovanje, semiotika.

---

\* Autor Zlatko Miliša je doktor znanosti, izvanredni profesor, a autorica Mirela Tolić je asistentica Sveučilišta u Zadru

## Uvodne napomene

Medijska pedagogija se zadnjih 60-ih godina potvrdila kao zasebna znanstvena disciplina. Rezultat je razvoja odgojnih znanosti a i kao reakcija na pedagoškijske posljedice naglog razvitka (inovativnih) medija u dvadesetom stoljeću. Posebnu ulogu u tome imala su različita područja znanosti (odgojne znanosti, sociološke, komunikacijske znanosti...). Iz toga su nastale i različite interpretacije o medijima: medijska znanost, semiotika, komunikacijske teorije, medijska psihologija i sociologija.

Medijska pedagogija do sada nije u potpunosti odredila specifična teorijska gledišta i stajališta prakse. Ostale poteškoće u definiranju problematike temelje se na pitanjima koja se odnose na poboljšanje odgoja, gdje mediji imaju dominantnu ulogu. Glavna uloga medijske pedagogije jest bavljenje (inovativnim) medijima, kako bi se razvile odgovarajuće kompetencije i time spriječila manipulacija.

Postmodernom društvo je popraćeno naglim razvojem digitalne globalizacije, tehnike i sofisticirane tehnologije. Temeljna uloga medijske pedagogije je u (raz)otkrivanju skrivenih simbola.

## Pozicioniranje medijske pedagogije

### Medijska pedagogija kao pedagoškijska disciplina

Medijska pedagogija je pedagoškijska disciplina. Sadržava sociopedagoške, sociopolitičke i sociokulturne u analizama utjecaja medija na djecu, mlade i ljudi treće dob, te na njihove kulturne interese u odrastanju, radu, slobodnom vremenu i obiteljskom životu. Razvoj medijskog obrazovanja potiče razvoj komunikacija. (Baacke, 2004.,40.) Ona se ne odnosi samo na temeljne zahtjeve odrastanja djece i mladih u svijetu medija i informacijski-komunikacijskih tehnika, nego i na mogućnosti korištenja informacijama, na šanse obrazovanja i učenja, razvijanje kompetencija i kritike nasuprot medijima koji imaju odgojnu i/ili manipulacijsku ulogu.

Medijsku pedagogiju može se razmatrati preko dva aspekta u užem i širem značenju:

Medijska pedagogija u užem značenju	Medijska pedagogija u širem značenju
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primarni pristupi praktičnim pedagoškim zahtjevima</li> <li>- koncentracija na pedagoške odnose u nastavničkim dimenzijama</li> <li>- koncentracija na djecu i mlade</li> <li>- pedagoška praksa</li> <li>- uže (sub) kulturne perspektive</li> <li>- transfer informacija</li> <li>- nacionalni okviri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- teorija djelovanja i teorijske analize</li> <li>- masovna komunikacija, političke i društvene dimenzije</li> <li>- pedagogija kao putokaz kroz život</li> <li>- favoriziranje interdisciplinarnih pristupa</li> <li>- antropološka koncepcija i sociopedagoška koncepcija</li> <li>- globalne i interkulturalne perspektive</li> </ul>

(Izvor: Schrob, 1995., 27).

Njemački medijski pedagog Schrob (1995) citira poznatog američkog medicinskog pedagoga Mailina Thomasa, koji ističe da se medijsko-pedagoške koncepcije trebaju uključiti u suvremeni pristup curriculumima, što bi osmislilo medijsko-pedagogijske projekte koji bi imali funkcije: doživljaja i iskustvenu funkciju, informacijsku i funkciju stjecanja znanja: *“Personally, I regard media education as including: education about the media (e.g. the sociology and psychology of the mass media) and education in the “use” of media (including the educational use of media)”* (Schrob, 1995; 34).

Hug, Theo (2007) na temelju novog medijskog društva postavio je temeljna pitanja za medijsku pedagogiju u užem značenju:

1. Kako i na koji način se mijenja komunikacija mladih u obitelji, školi, socijalnoj okolini i među mladima pri korištenju inovativnih medija?
2. Koje su posljedice trivijalnih medijskih ponuda (digitalni mediji...) na mlade i koje forme su prikazane u obliku simbola? Što predstavljaju simboli, a što znak (ovi) u medijskoj komunikaciji?
3. Na koje značajne aspekte bi se medijski pedagozi trebali usmjeriti u razvoju medijske kompetencije pojedinca? Što zapravo znači da medijska kompetencija mora biti ciljno-orijentirana?

Mediji su nositelji komunikacijskih procesa, zbog toga medijska pedagogija treba interpretirati sadržaje: izgovoreni jezik, knjige, slike, fotografije, TV, CD, kompjutor, internet.....kao i informacijske i komunikacijske medije.

Medijska pedagogija smatra da svaki čovjek živi u simboličkom svijetu (Luhmann 1991). Ti simboli trebaju biti *dekodirani* kako bi odgoj i obrazovanje pojedinca bili uspješni i oduprli se manipulativnim utjecajima.

Mediji su sustav znakova i simbola<sup>1</sup>. Cijela naša kultura temelji se na simboličkoj objektivizaciji. Oni su granice ili mostovi u komunikaciji. Mediji imaju tri razine uključivanja pojedinca ne samo u integracijskom procesu, nego također u komunikaciji: prva se odnosi na razinu državne integracije u komunikaciji (javna komunikacija, uključivanje pojedinca u komunikaciji vezano političko-državne „naravi“...); druga razina temelji se na socijalnoj komunikaciji (obrazovanje, informacije preko medija koje će pojedincu pomoći i obogatiti ga u vještini komunikacije...); i treća je kulturna razina (Baacke, 1997; 67). Te tri razine koje mediji u komunikaciji posjeduju, možemo razvrstati na dva temeljna aspekta. Strukturalni aspekt postavlja pitanje: što mediji trebaju informirati kod pojedinca da bi se spriječila manipulacija. Drugi aspekt temelji se na načinu informiranja te odgovara na pitanje „kako?“ Problem predstavlja činjenica što se suvremeni sudionici komunikacije moraju orijentirati na sve kompliciranije zadatke kojima pojedinac mora ovladati. S druge strane, ta komunikacija otvara mladima bogatije mogućnosti informiranja, komuniciranja, mobilnosti i aktivnog oblikovanja (svojeg) svijeta.

Pod naletom suvremene tehnologije nastao je socijalno izolirani pojedinac. Mladi, doduše, danas imaju veću mogućnost izbora, ali prati ih kriza identiteta i slabi utjecaj socijalnih vrednota (zajedništva) i nesnalažljivost u ubrzanom razvoju tehničke revolucije. „Mladi sve više postaju robovi masovnih komunikacija, ovisnici o internetu (blogovima, videoigrama), a socijalna potištenost i izoliranosti pojedinca je sveprisutna.“ (Miliša, 2007.,45). Medijska pedagogija ima zadatak u komunikacijskom procesu da interpretira sve razine i aspekte medijskog društva koje su specifične za određenu komunikaciju.

---

<sup>1</sup> Prema francuskom lingvistu Ferdinandu de Saussureu (1916) znak i simbol nemaju isto značenje. Simbol se „rađa“ od znaka. Ta dva pojma nisu sinonimi!

## Medijska pedagogija kroz interpretaciju smislenog sustava, tzv. *Sinnsystem*

Životni stilovi i kulturne prakse mladima otvaraju, s jedne strane (kako je u uvodnim napomenama rečeno), nove putove formiranja pomoću komunikacije, dok s druge strane, sa sobom nose i poteškoće za odgojno-obrazovni razvoj. Sljedeće temeljno pitanje jest otkrivanje proturječnosti komunikacije u razotkrivanju pedagoških implikacija utjecaja medija na vrijednosti i ponašanja mladih. (Miliša, 2007). Tehnološki napredak (računalo, internet, blogovi, globalizacija obavješćivanja...) omogućuju pružanje informacija preko medija, ali i manipulacije medijima.

Osim tog informativno – obrazovnog sadržaja, zabavni sadržaj često je na granici ili u funkciji indoktrinacije i/ili manipulacije (Miliša, 2007). Miliša, Z.; J. Zloković (2007., 59) u svojoj knjizi *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima* slikovno je prikazao razlike između komunikacije i manipulacije:

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

Medijsku manipulaciju definiramo kao osmišljeni postupak temeljem kojega manipulatori u različitim medijima odašilju simbolička sredstva, a koja utječu na svijest i ponašanje. Tako manipulator vješto zamjenjuje stvarne potrebe lažnima. Čini to različitim simboličkim sredstvima (reklame, oglasi, stvaranje slike o idealima, seksualne fiksacije u listovima za tinejdžere, reality-show emisije, bestseleri) (Miliša, 2007).

Mediji imaju strukturalno i simboličko značenje. Kroz strukturalno značenje djelovanje medija se odnosi na društvo. Oni su prijenosnici

simbola među ljudima. Kriteriji u analizi medija razvrstavaju se u tri skupine: primarne (npr. jezik), sekundarne (odnose se na produkciju sadržaja od medija; npr. glazba) i tercijarna (kombinirana skupina). (Schrob, 1995). Postoje tri razine analize medija: 1. strukturalna, 2. simbolička i 3. analiza komunikacije.

Autor Hug Theo je zaključio da postoji šest funkcija medija u tehničkim komunikacija, tj, digitalnim medijima:

1. organizacija razmjene komunikacije
2. razumljivost informacija
3. socijalna organizacija društva
4. kulturalna reprodukcija
5. transfer komunikacije među pojedincima
6. demokratizacija obrazovanja i interkulturalna funkcija

U proteklih dvadeset godina promijenili su se socijalni simbolički sustavi, posebice u mladima i djece. S promjenom društva i razvitkom tehnologije promijenili su se vrijednosni sustavi, pravila i norme društva. Zato to možemo nazvati i socijalnim sustavima koji se nazivaju tzv. smisleni sustavi / *sinnssystem*. (Luhmann, 1991.) To podrazumijeva specifične preferencije, socijalne sustave koji su proizašli iz vrijednosti, normi, pravila itd. Manipulatori su pomoću moći simbola shvatili da na ponašanje ljudi najviše utječe značenje koje ljudi pridaju određenom poslu, ponašanju ili drugoj osobi. Manipuliranje slikom idola, simbolima koji označavaju potrebe masa stvaraju lažni osjećaj moći pri odlučivanju (za ovaj ili onaj proizvod, odabir životnog stila ponašanja) te slike poželjne estetike ljudskog tijela. Stoga su mediji najeksplicitniji „nositelji simboličkih poruka“ (Baacke, D., 34.).

Kako novi mediji preoblikuju i stvaraju društvene simbole?

Medijska pedagogija postavlja pitanje kako i na koji način inovativni mediji mogu utjecati na razvoj i poboljšanje socijalnih i simboličkih sustava u društvenoj zajednici.

## Komunikacija i komunikacijski mediji kao značajke medijske pedagogije

Iz sistem-teorija /sinnsystem perspektive/ medije nazivamo tzv. komunikacijski-mediji.<sup>2</sup> Oni su nositelji informacijskih procesa. Medijska pedagogija treba razlikovati pojmove poput *encodinga i decoding*. Boeckmann ističe da komunikacijski mediji omogućuju vezu između mišljenja i nositelja komunikacije i komunikacijskog partnera-*recipijenta*. Baacke ga naziva i medijski *recipijent*, što podrazumijeva odgovor na pitanje: Na koji način i kako će reagirati kad primi neku informaciju preko medija?<sup>3</sup> Na taj način se uspostavlja komunikacijski sustav simbola koji ima tri komponente (Boeckmann 1994:35): prva se odnosi na kognitivno-semiotičku komponentu, koja podrazumijeva pravne znakove i značenje simbola u pojedinoj poruci, informaciji, npr. pošiljatelj i primatelj poznaju iste simbole-znakove. Taj odnos zove se *decodieng-dechiffrieren*. *Suprotan proces je encoding-kodiranje-chiffriiranje*. *Encoding i decoding nisu sinonimi nego imaju potpuno različito značenje*. (Slika 1) Druga komponenta je kognitivno-perceptivna i omogućava prepoznavanje ako se pojave smetnje u komunikacijskom procesu. To se ne odnosi samo na produkciju glazbe, tona, slika i boja, nego također na indeks-znakove (tzv. skriveni simboli). *Temeljna uloga medijske pedagogije jest (raz)otkrivanje skrivenih simbola*. Treća je socijalna komponenta i stvara glavno težište u medijskom procesu.

Promjene na području signala kod simbola i kodova djeluju na razine znakova i povratnog kontakta. Digitalizacija omogućava kombinaciju znakovnih sustava. Kroz taj put mijenja se i kontakt pošiljatelja i primatelja. *Recipijent* prema Baackeu, ima tri funkcije: prepoznavanje simbola, modificiranje i opozicijsko shvaćanje simbola. Od velikog je značenja kako pošiljatelj prosljeđuje poruke primatelju, način djelovanja tih poruka na primatelja, te postiže li se razlika između virtualnog i realnog svijeta? Na koji način su simboli interpretativni, bitno je pitanje u praktičnoj primjeni medijske pedagogije.

<sup>2</sup> Komunikacija kao pojam označava uzajamno izmjenjivanje informacija. Postoje tri podjele: one-to-many (s tehničkim medijima), one-to-one (nije otvorena komunikacija) i face to face (privatna do otvorena). Osnovni faktori u komunikacijskom procesu su: pošiljatelj, mediji i primatelj. (Schrob, 1995:7)

<sup>3</sup> Pojam medijski-*rezeption* proizašao je iz stanja *rezeption*, što podrazumijeva primanje i dekodiranje simbola-signala kroz komunikacijski proces. Medijski-*rezeption* kao proces počinje pri samoj uporabi medija, gdje se odmah na početku javlja komunikacija (interpersonalna ili personalna). Baacke, 2004.

Medijsko obrazovanje i komunikaciji proces čvrsto su povezani. Znakovi, simboli (imaju različito značenje i funkciju). Medijski sustavi su nositelji značenja i uvijek su isprepleteni s određenim sadržajem (bili skriveni ili vidljivi). Svaki simbol koji je proizašao iz znaka, ima sadržajno značenje i funkciju. Sljedeći zadaci medijske pedagogije leže u pitanjima, kako medijski razvoj i korištenje medija utječe na socijalni sustav pojedinca? Odgovor zahtijeva analizu pitanja: Kako se u filogenezi (povijest čovjeka) medijski razvijao te utjecao na razvoj društva i kulture?

Što mediji znače za bitak čovjeka? Što s pedagoškoga gledišta znači povezanost i/ili odnos čovjek – mediji?

Pedagoški odnos čovjek–mediji može se interpretirati kroz tri funkcije medija u komunikacijskom procesu (Boeckmann 1994). Prva je prosocialna funkcija, a temelji se na razumijevanju medijskih sadržaja; druga funkcija je interaktivna, a odnosi se na artikulaciju i konstataciju odnosa između osobne i antipersonalne poruke. Treća, personalna funkcija artikulira i ističe konstataciju individualnih doživljaja te definira specifičnosti individuum – identitet, imaginacija i identifikacija.

### **Mediji nositelji simboličkih poruka! - „*Symbolic turn to medial turn*“**

Znanstvena disciplina koja proučava znakove i simbole je semiotika. Bez nje se ne može govoriti o pojmu znaka i simbola. Neki autori, poput Ferdinarda de Saussura (francuski lingvist) i Michela Breała nazivaju je „majkom znanosti o znakovima“. Ona je temeljna za svako analiziranje, od najmanje tematske jedinice fonema i morfema, znaka do dešifriranja simbola. Naime, znak i simbol nemaju isto značenje, kao što ga nemaju fonem ni morfem (npr. fonem može predstavljati samo slovo npr. *m* koje poprima funkciju morfema kada se ujedini s ostalim fonemima npr. *m - e - d - i - j*). To vrijedi i za znak i za simbol. Naime, znak dobiva simboličko značenje tek kada se ujedini s ostalim znakovima. Temeljem toga je i nastala strukturalna antropologija.

Na primjer, u komunikaciji među mladima, znak bi predstavljao objekt, npr. mobitel. Tada on još nema simbolično značenje. Poprima ga tek kada se mobitelu pridaje određena marka i jasna asocijacija s funkcijom načina komuniciranja (SMS poruke, snimanje video- clips...) Tada znak



postaje simbol i dobiva konkretno simbolično značenje. Postavlja se pitanje tko, kako i s kojom namjerom daje određenom znaku simbolično značenje? Drugi primjer: škola kao institucija simbolizirala je znanje kao perspektivu u razvoju pojedinca i društva, ali se u pojedinim situacijama ona može interpretirati u potpuno drugom svjetlu simbola kroz grafite kao implicitne vrijednosti: «učionica = mučionica».

Preko tri dimenzije semiotike može se interpretirati put od rađanja znaka do stvaranja simbola. Tri dimenzije semiotike jesu: 1. sintaktička (predstavlja relaciju među znakovima, odnos i prvi proces njihova stvaranja“), 2. semantička (znakovima se pridaje određeno simboličko značenje) i pragmatička (uporaba simbola u socijalnom okružju.) (Saussure, 1916).

Međutim, simbol sam po sebi (koji se stvorio od znaka, u ovome slučaju bi se znak izjednačavao s pojmom fonema kao najmanja tematska jedinica) sastoji se od tri svoja osnovna dijela: *signifikans* (početno stvaranje simbola kao pojma, tj, postojeći materijalno- objektni znak), *signifikant* (simbol) i *referenz* (određeni objekt).

Iz medija se „rađaju“ znakovi i simboli i na taj način se rekonstruiraju u „igru“ komunikacije kao nositelji sadržaja i manipulacije. Drugim riječima, mediji su carstvo simbola. Najbolji primjer za dokazivanje poveznice između medijskih znakova i simbola vidljivo je u digitalnih medija. Ovdje je bitno istaknuti pitanje: Tko odabire te znakove i simbole, tko posjeduje moć pri njihovu odabiru i kakvo značenje imaju za mlade?

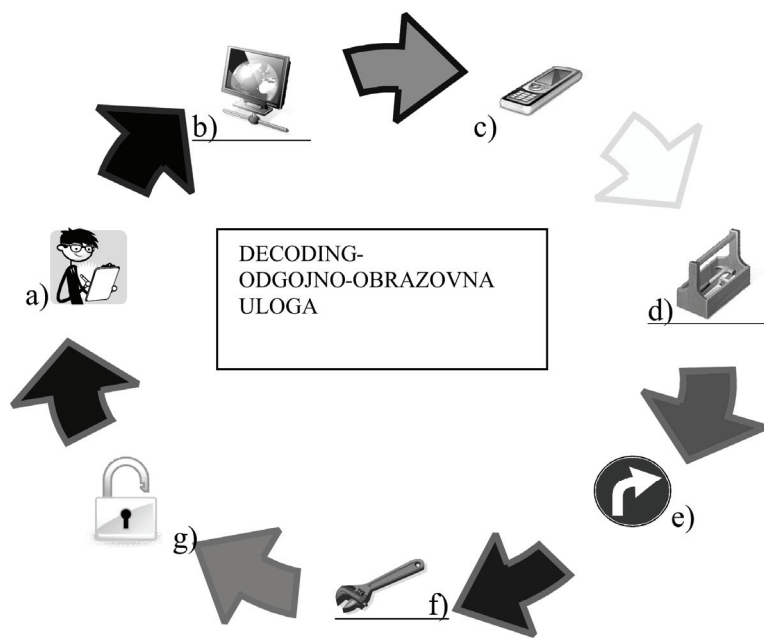
Ova pitanja zadiru u interpretaciju procesa komunikacije preko medija. Odgovor je vidljiv i kroz tri razine medija: strukturna, simbolička i sadržajna. Upravo druga analiza razine medija, tj. simboličko značenje, bitna je sastavnica u interpretaciji simbola danih od medija. Na primjer, TV: strukturna funkcija je učinak koji proizvodi TV, simbolična funkcija mu je masovna komunikacija i/ili manipulacija (ovisno o dešifriranju znakova i simbola) i ima sadržajnu komponentu. Schrob (1997) ističe „Who says what in which channel to whom with wath effect“ (45) („Tko prenosi poruku i kome s kojim efektom i koje su posljedice za pojedinca“).

Među prvim autorima koji su se bavili ovom problematikom je Stuart Hall (1980) i njegova poznata koncepcija zvana *Encoding i decoding* (o šifriranju i dekodiranju simbola i znakova u komunikaciji). Tada se još nije potanko raspravljalo o funkcijama decoding procesa. Za njega su to bili sinonimi (već spomenuto u tekstu). Encoding i decoding imali su za njega

isto značenje, što je bila velika pogreška. Poslije su stručnjaci potvrdili, poput Rainer Wintera (2006), da ne mogu biti sinonimi jer interpretacija preko medija može imati dvostruku ulogu: informativnu i manipulativnu. Dio informativne uloge je decoding (dešifriranje) informacija, a manipulativne encoding (šifriranje). Decoding model sastoji se od tri teorije: reakcijski (prvo reagiranje pri apsorpiranju simbola), screen teorija (kritičko stajalište i „čišćenje“ informacija pomoću simbola) i uses teorija (ne/upotrebljiv simbol). Pozicije decodinga sadržavaju dva aspekta: 1. uloga dekodiranja u pogledu medijske produkcije, 2. aspekt koji djeluje u dekodiranju simbola u kontekstu dešifriranja (Schrob, 1995; 68).

Kodiranje predstavlja samo prostor u kojem se ostvaruje proces dekodiranja.

To bi se moglo slikovno prikazati:



Slika:1. Odgojno-informativna uloga medija u komunikacijskom procesu - decoding situacija:

Slika daje primjer decodinga, odnosno pozitivnu odgojno-obrazovnu /informativnu ulogu medija u komunikacijskom procesu gdje a.) obilježava recipijenta - koji stupa u kontaktu s (inovativnim) medijima, a pošiljatelj-komunikatora (b+c).

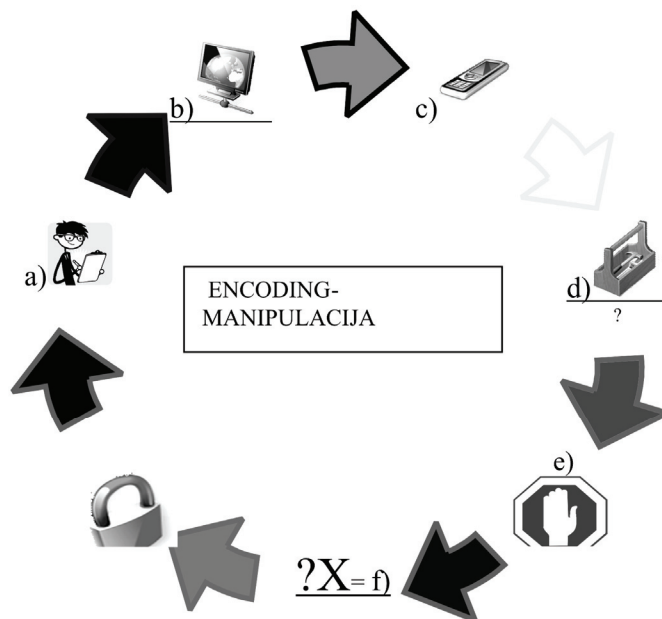
Taj početni proces je, dakle, sinnsystem. Iz njega proizlaze simboli stvoreni od znakova koji dolaze do izražaja pri prvom kontaktu s medijima. To je (kako je već rečeno u tekstu) *symbolic turn to medial turn. Oni nositelji svih informacija i formi cjelokupnog komunikacijskog procesa.*

Razvijeno medijsko obrazovanje pojedinca predstavlja točku d) koja daje smjernice i predstavlja prostor u kojem bi se trebalo ostvarivati dekodiranje (točka e) u određenoj dimenziji medijske kompetencije pri pravilnoj uporabi simbola i njihova primanja, odnosno reagiranja pojedinca kad primaju informacije u komunikacijskom procesu. Točka f) predstavlja tzv. „medijski alat“, pri čemu se uspješno dekodiraju (točka g) simbol i znak u informaciji. Ako se iz dane informacije odabire onaj njezin dio koji pojedincu- korisniku /ne/može biti koristan., mediji imaju odgojno-informativnu ulogu.

Medijski alat bi u tome slučaju predstavljao određenu dimenziju medijske kompetencije (u tekstu poslije). U procesu decodinga prisutni su čimbenici: svijest, stvarnost, odbacivanje zadane informacije, samokritičnost, medijsko obrazovanje, određena medijska kompetencija.

Na sljedećoj slici, slici 2, prikazan je suprotan proces, tzv. Encoding (šifriranje), koji nema odgojno-obrazovno informativnu ulogu, nego manipulativnu. U tome procesu nije moguće dekodiranje, jer pojedinac nema izgrađenu određenu dimenziju medijske kompetencije, tzv. medijski „alat“, spoznaja, znanje, i medijsko obrazovanje.

Dakle, iz slike 2 vidljivo je da u ovom slučaju interpretacija uloge medija u komunikacijskom procesu ima manipulativnu funkciju. Naime, procesa dekodiranja simbola (iz medija b + c) korisnik –a (recipijent) nije moglo biti. Nastaje „blokada“ već pri prijelazu točke d) na točku e).



Slika 2.

Korisnik nema izgrađeno medijsko obrazovanje, razvijeno kritičko stajalište, niti posjeduje vještine medijske kompetencije. Recipient ne zna niti razumije odabir medijskog alata. Čimbenici koji pripadaju encoding procesu: primanje zadane informacije, fikcija, manipulacija, individualna patnja, kriza identiteta, „utapanje u informaciji“ te virtualni svijet.

Fraza „ljudi poput vas“ pretpostavlja koherentno jastvo, onakvo kakvo je u poziciji da sebe uspoređi s ostalim jastvima. Ta fraza guši posebnost gdje je „mi ugušilo ja“. Već je istaknuto da je različitost presudna za značenje: znak je definiran onime što on nije. Kako bi on uopće bio simbol, mora također upućivati na nešto.

Za interpretiranje znaka koji prerasta u simbol bitno je razumjeti semantičku i pragmatičku razinu semiotike. Ono što npr. pri reklamiranju informacija svakako čini, tj. označuje, prikazuje nam objekt žudnje. Budući da se taj objekt prikazuje kao da ima osobnost, znači da se, dok stvara subjekt pomoću njegove razmjene znakova, reklama zapravo hrani žudnjom toga objekta za koherentnošću i značenjem u njemu samom.

Najbolji primjer za to jesu reklame Benettona, gdje određeni znak - „komad“ robe dobiva simbolično značenje u uporabi manipulacije. Stvari se personaliziraju, a pojedinac depersonalizira.

Primjer marketinške kuće Diesel (što svojim reklamnim sadržajima promovira rasizam, homoseksualnost, AIDS, preljub....) znak - npr. hlače stvara manipulativni simbol - marke. IN-LOOK, gdje mladi pri kupnji robe stvaraju efekt pripadnosti - COOL-outfeet. Npr. marka auta ima simbolično značenje. Nudi se formula gdje veliko vozilo imaju „veliki ljudi“. O moći reklame govori i to što neki analitičari smatraju kako je mit o svemoći SAD-a dobrim dijelom proizašao iz kulture Coca-Cole. Taj proizvod je postao globalni fenomen i institucija najmoćnije zabave i promicanje kulture potrošačkog društva. Ona je desetljećima sinonim za slobodan ili razuzdan život s popratnim *cool* porukama: „osvježavajuće, mladenačko, ukusno.

Upravo pragmatična komunikacijska teorija bavi se interpretacijom simbola u socijalnom kontekstu, a semantička je opisuje. Te dvije razine su preliminarne za medijsku pedagogiju. Naime, pragmatična razina interpretacije simbola sadržava dva glavna aspekta razmatranja simbola, a to su:

1. sadržajni aspekt (afektivna manipulacija)

2. diskurzivni (riječi, forme, objekti..) simboli i prezentativni (sastoje se od različitih radnji, npr. reklama određene medijske kuće predstavlja radnju) (Hunteh, 1990).

Jezik kojim se služe mediji samo je jedan od najvažnijih dijelova manipulacije. U svjetlu manipuliranja potrebama mladih zagovara se teza o tome da su stvari značajnije od ljudskih potreba, a ljudske potrebe svodi se isključivo na materijalno- hedonističke. Mediji stvaraju iluziju blizine te omogućuju bijeg iz realnosti. Prema tome, mediji nisu primarno promatrani kao tehničko sredstvo, nego kao estetski i simbolički materijal za samoizražavanje i komunikaciju. Oni sve više utječu na favoriziranje hedonističko- materijalističke orijentacije.

Simboličke poruke u manipulaciji ostaju nedekodirane. To ovisi o pojedincu je li kompetentan za decoding proces. Biti „spreman“ podrazumijeva da ne zna sadržaje medija samo upotrijebiti nego, ih treba znati razlikovati, imaju li odgojno-obrazovnu informacijsku ili manipulativnu ulogu.

U tome je značajna funkcija medijske pedagogije (kako je već rečeno) u razotkrivanju **simboličkih poruka preko medija**.

Medijsko obrazovanje mora imati inovativne forme takvog korištenja medija i medijskog djelovanja, gdje će se razviti mediji koji će imati odgojnu, a ne manipulativna funkcija. U tome veliko značenje ima i medijska didaktika, koja se bavi korištenjem (inovativnim) medijima, pogotovo u odgojno- obrazovnim ustanovama (Spahnel 2006: 188.).

Medijska pedagogija interpretira medijsko obrazovanje (svoju poddisciplinu)<sup>4</sup> kao ključni pojam, zbog toga što ona u svojem programu sadržava i razvitak medijske kompetencije, koje imaju vodeću ulogu u razlučivanju: odgojnih i/ili manipulativnih sadržaja u medijima, simbola, razlikovanje fikcije od stvarnosti...itd.

Ističe se medijska kompetencija, a jasno je da bez nje nije moguć smislen obrazovni proces. U tome smislu medijsko obrazovanje mora se gledati kao dio sveukupnog obrazovanja (Spanhel 2002, 50).

Specifičnost u medijskom obrazovanju implicira se u rukovođenju medijskih konstrukcija i razlikovanju fikcije od realnosti. Medijsko obrazovanje je povezano s komunikacijskim procesom.

Zbog toga, medijska pedagogija ima zadatak sustavno interpretirati jezik medija, analizirati njegovo pedagoško i kulturološko značenje..

## **Pet područja - dimenzija medijske kompetencije**

Medijska kompetencija<sup>5</sup> iznimno je važan pojam u medijskoj pedagogiji. Ona uključuje sve sposobnosti koje pojedinac unutar medijsko-informacijskog društva mora usvojiti. Želimo li korijen značenja medijske kompetencije istražiti, treba analizirati pojam „komunikativna kompetencija“. Uveo ga je Habermass 1971. godine u sociologiju i Baacke D. 1973. godine u medijsku pedagogiju. Pod pojmom komunikativna kompetencija podrazumijeva se cjelokupna sposobnost čovjeka da

---

<sup>4</sup> Medijska pedagogija sadržava sljedeće poddiscipline: medijski odgoj, medijsko obrazovanje, medijska didaktika, medijska civilizacija, medijsko znanstveno istraživanje (Schrob, 1995).

<sup>5</sup> Pojam medijska kompetencija nije još detaljno definiran. Otvorena je rasprava s različitim sadržajima, koja podrazumijeva spektar od afektivnih komponenata do konkretnih radnji. Odnosi se na samoanalizu medijskih sadržaja (Baacke, 2004., 67).

razumije, sporazumi se i izmjenjuje jezične simbole (Schrob, 2007., 27). Medijska kompetencija sadržava sljedeće čimbenike:

- a) individualna orijentacija primatelja
- b) dekodiranje medijskih simbola
- c) aktivno korištenje medija: informacijska funkcija
- d) kritička refleksija
- e) razvitak kritičkog medijskog okruženja
- f) emancipiranost i motiviranost medijskog korisnika
- g) svjesnost pojedinca.

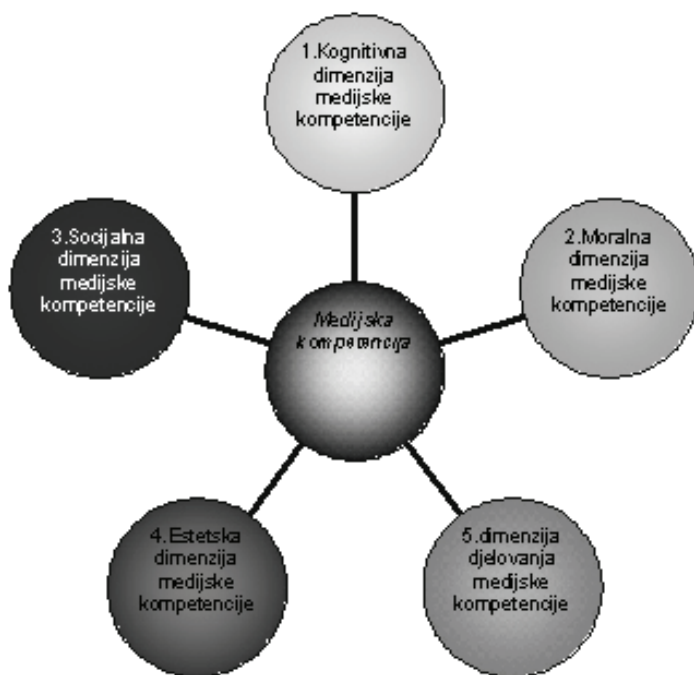
Baacke ih je operacionalizirao u sljedeće preddimenzije: medijska kritika (sposobnost analize sadržaja medija), medijsko znanje (znanje o medijima i sustavima te sposobnost produkcije), medijsko korištenje (receptivna komponenta korištenja medija, npr. interaktivno korištenje kako te s kojim posljedicama) i medijske forme djelovanja (inovativni medijski sustavi, kreativnost i estetske forme). Dva temeljna glagola kao osnova za izgradnju pojedinačne medijske kompetencije jesu: *znati* (kognitivna dimenzija) i *moći-djelovanje- konativna dimenzija*).

Te predradnje osnova su za operacionaliziranje pet dimenzija medijskih kompetencija.

Pet osnovnih dimenzija medijskih kompetencija u medijskoj pedagogiji jesu:

Prva: kognitivna dimenzija - odnosi se na znanje, razumijevanje i analizu sadržaja u medijima. Ta dimenzija otkriva medijske kompetencije i cijeli njezin sustav funkcioniranja, jer se na taj način simbolične poruke preko medija mogu uspješno dekodirati i značenje sadržaja medija može se razumjeti. Druga se odnosi na moralnu dimenziju; zagovara tezu da se mediji trebaju sagledavati kroz etički aspekt. Bitni pojmovi za ovu dimenziju jesu interakcija i osobnost individuuma. Treća je socijalna dimenzija, a odnosi se na ljudska prava, medijsku politiku i socijalno djelovanje. Četvrta dimenzija je estetska i kaže da su mediji nositelji izražaja i informacija preko estetskih prikaza (npr. slike, boje, tonovi). Dobra glazba, na primjer daje vizualni doživljaj, a dobra slika stvara „glazbu“ sa svojim izraženim simbolima. Tom dimenzijom koriste se i medijski manipulatori preko estetskog sadržaja, poput poželjnog izgleda modela i manekena. Peta dimenzija djelovanja ističe da se pomoću medija ne samo informiramo nego i izražavamo. Ona ne bi trebala razviti samo sposobnosti da se medije zna konzumirati, nego također da se pojedinac

aktivno uključi u interpretaciju sadržaja medija. Dekodiranje manipulativnih medijskih sadržaja stvara sposobnost uključivanja pasivnog pojedinca prema aktivnom sudioniku. Ta dimenzija je iznimno važna u decoding procesu. Neki stručnjaci nazivaju ove dimenzije i nove vizije ili paradigme za poboljšanje interaktivnog učenja u procesu komunikacija. Baacke ih naziva i novom filozofijom obrazovanja u informacijskom društvu. Smatra da je proces kompetencije uspješan ako se u pojedinca razviju sve dimenzije. Može se i shematski prikazati:



Vratimo li se interpretaciji problema kod decoding/encoding procesa u komunikaciji., vidljivo je da medijsko obrazovanje, medijska kompetencija i analize semiotike (znaka i simbola) imaju vodeću ulogu u razotkrivanju odgojne i/ili manipulativne uloge medija, te da odgovara na pitanje kako se osloboditi medijske manipulacije.



## Zaključak:

Medijska pedagogija se zadnjih 60-ih godina potvrdila kao zasebna znanstvena disciplina. Ona nudi nove vizije i koncepcije te razvija metode kako bi (posebice) mladi znali koristiti medije, koji imaju socijalnu, integracijsku i/ili odgojnu, a koji manipulativnu dimenziju.

U članku ističemo medijski razvoj preko *sinnsystema*, kao teorije koja ima funkcionalnu strukturu u komunikacijskim medijima, te napominjemo da komunikacijski mediji omogućavaju vezu između pošiljatelja poruke i komunikacijskog partnera-*recipijenta*. Odatle je proizašla pedagoška poruka, koja podrazumijeva pitanje na koji način će pojedinac reagirati kad primi neku informaciju preko medija?<sup>6</sup> *Encoding i decoding nisu sinonimi, nego imaju različito značenje*. Mediji su nositelji komunikacijskih procesa. Iz sistem-teorija /*sinnsystem* perspektive medije nazivamo tzv. komunikacijski-mediji.<sup>7</sup> *Oni su nositelji svih informacija i formi cjelokupnog komunikacijskog procesa*. Zbog toga, medijska pedagogija treba razlikovati pojmove poput *encoding i decoding*. Za razmatranje pojmova znaka i simbola nužna je semiotika te njezina semantička i pragmatička dimenzija.

Temeljno pitanje jest: Tko odabire te znakove i simbole, tko posjeduje moć pri odabiru i kakvo značenje imaju mediji, tj. koje su posljedice pri odabiru simbola kod mladih.

U tome je značajna funkcija medijske pedagogije u razotkrivanju **simboličnih poruka preko medija**. Medijsku manipulaciju definiramo kao osmišljeni postupak temeljem kojega manipulatori u različitim medijima odašilju simbolička sredstva, a koja utječu na svijest i ponašanje. Tako manipulator vješto zamjenjuje stvarne s lažnim potrebama. Čini to različitim simboličkim sredstvima (reklame, oglasi, stvaranje slike o idealima, seksualne fiksacije u listovima za tinejdžere, reality-show emisije, uspješnice). Manipuliranje slikom idola, simbolima... formira se stajalište da je potrošnja važnija od primarnih potreba ili proizvodnje. Na kraju

<sup>6</sup> Pojam medijski-*rezeption* proizašao je iz stanja *rezeption*, što podrazumijeva primanje i dekodiranje simbola-signala kroz komunikacijski proces. Medijski-*rezeption* kao proces počinje pri samoj uporabi medija, gdje se odmah na početku javlja komunikacija (interpersonalna ili personalna). (Baacke, 2004).

<sup>7</sup> Komunikacija kao pojam označava uzajamno izmjenjivanje informacija. Postoje tri podpodjele: one-to-many (s tehničkim medijima), one-to-one (nije otvorena komunikacija) i face-to-face (privatna do otvorena). Osnovni faktori u komunikacijskom procesu jesu: pošiljatelj, mediji i primatelj. (Schrob, 1995;7)

otkrivamo da analize semiotike imaju vodeću ulogu u razotkrivanju odgojne i/ili manipulativne uloge medija, te odgovara na pitanje kako se osloboditi medijske manipulacije.

## Literatura

Baacke D.(2004.): Medienpädagogik, Max Niemeyer Verlag ,Tubingen

Boeckmann R. (1994.): Three Strikes and You Are Out, but Why? The Psychology of Public Support for Punishing Rule Breakers, *Law & Society Review*, Vol. 31, No. 2 Hunther, S. Brehm- Klotz. (1990.): Grunbegriffe der Medienpadagoik, Boblingen

Hurrelmann K., Andresen, S. (2007.): Kinder in Deutschland 2007., 1. World Vision Kinderstudie., Fischer Taschenbuch Verla, Gmbh, Frankfurt am Main

Hug, Theo (2007): Aufwachsen im Medienzeitalter- Überlegungen zu den veränderten aufgabenbereichen und Zuständigkeit der Medienpädagogig, Institut fur Erzhienugswissenschaft der Uni Innstruck

Luhmann, N. (1991) The Theory of Communication, Loet Leydesdorff, Amsterdman .

Miliša, Z. J. Zloković (2007), Odgoj i manipuliranje u obitelji i medijima, Markom, Zagreb

Saussure, F. (1916): Cours de linguistik generala, ed C. Bally and A. Seachehay, with the Collaboration of A. Riedlinger, Glasgown Fontana/Collins

Schrob B., Hûther J. (2005.): Grunbegriffe Medienpädagogik, IV Auflage, Kopaed, München Verlag

Schrob H. (1990.): Medienpädagogik, Koln Stam Verlag

Schrob, B. (1995): Medienaltag und Handeln. Medienpädagogik in Geschichte, Forschung und Praxis, Opladen