Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet, Beograd

DOI 10.5937/kultura1236045R
UDK 316.774:654.197(497.11)

originalan naučni rad

TELEVIZIJA KAO PREDMET MEDIJSKOG OBRAZOVANJA

Sažetak: *Televizija kao najmasovniji i najuticajniji medij predstavlja poseban predmet medijske kulture i obrazovanja, i njeno izučavanje obuhvata analizu njene zastupljenosti, osnovnih karakteristika i mogućih tumačenja. Da bi se razumela razmera i priroda uticaja televizije u Srbiji, u ovom radu dat je pregled televizijskog sistema i najgledanijih programa. Prikazana je tehnologija procesa produkcije u cilju potcrtaivanja formalnih odlika i razumevanja uslova pod kojima nastaju televizijski sadržaji. Na kraju, predložen je semiotički pristup kao praktičan osnov za tumačenje televizijskih poruka, koji vodi do ideoloških analiza. Značaj ovog istraživanja mogao bi da bude u nastojanju da se u sveobuhvatnoj analizi, u opštim crtama, ukaže na moguće uglove pristupa značenjima televizije u medijskom obrazovanju, koji bi se odnosili na etiku u medijima i formiranje kritičkog aparata prema mehanizmima medijske manipulacije.*

Ključne reči: *televizija, medijsko obrazovanje, medijska etika, medijska kultura*

Uvod¹

Televizija je veštačka tvorevina u celosti. Ona predstavlja zatvoren i zaokružen kulturni obrazac koji ima svoju tradiciju, razvojne faze, stilske osobenosti i masovnu upotrebu. Svi televizijski sadržaji su unapred osmišljeni, planirani, organizovani i konstruisani. Prema tome, nema ničeg suštinski realnog niti „prirodnog“ u televiziji i onome što ona prikazuje, ona je umetna tvorevina, proizvod kulture, koji ima svoju tehnologiju, konvencije, forme, stilski razvoj i utvrđene žanrove. Ona se može koristiti u popularnoj kulturi u preuzimanjima i slobodnim

¹ Ovaj rad je deo istraživanja koje je sprovedeno na Filološkom fakultetu u Beogradu, na doktorskim studijama - modul Kultura, u okviru predmeta Savremene studije kulture, pod mentorstvom profesorke dr Aleksandre Vraneš i profesorke dr Ljiljane Marković.

tumačenjima određenih obrazaca, ali njena primarna proizvodnja nastaje i opstaje isključivo u ekonomski elitnim krugovima, zbog složenog i skupog mehanizma produkcije. Moć televizije omogućava plasiranje različitih kulturnih, političkih, ekonomskih i drugih ideologija, pomoću brojnih ikoničnih modela, koji u sadejstvu slike, zvuka i jezika, pružaju sugestivna i najčešće zatvorena značenja. Pod komercijalnim i političkim pritiskom, društvena odgovornost televizije često izostaje, iako joj to njena društvena pozicija nalaže.

Studije kulture, naročito medijske kulture, ne mogu pristupiti razumevanju značenja koja televizija proizvodi ukoliko ne zađu u srž procesa proizvodnje tih značenja, u kojem se najčešće nalazi ključ za rasklapanje ponuđene poruke u odnosu na kontekst. Svrha nije samo teorijsko obrazlaganje televizije kao kulturnog fenomena, već i praktična primena u medijskom obrazovanju, koje treba da obuči posebno mlađe generacije čija kultura jeste oduvek medijska, ali i starije koje u njoj neminovno žive, kako da prepoznaju medijske poruke. „Obrazovanje za medije treba da uči čitanju medijskih poruka, što znači, prihvatiti da one ne „prenose“ ono što se zbiva u stvarnosti, „da nisu prozori u svet“, već aktivni stvaraoci toga sveta.“² Značaj medijskog obrazovanja, koji podrazumeva i upoznavanje sa medijskom produkcijom, prepoznat je u velikom broju razvijenih zemalja, gde je uvedeno kao obavezno obrazovanje.

Medijske poruke nisu samo tendenciozno i interesno konstruisane. One leže u prirodi medija koji, da bi imao svoju svrhu, mora da bude vođen konvencijama, u zavisnosti od svoje formalne strukture, pri slanju komunikacionih signala – znakova i značenja. Televizija to čini kreirajući audio-vizuelni paket, koji će u detaljima i celini biti najprijemčiviji, najrazumljiviji i najatraktivniji. Televizijsku poruku formiraju televizijska tehnika, koja je masivna i skupa, i složena tehnologija – organizacija, hijerarhija, žanrovske konvencije. Efekat poruke proizilazi iz etičnosti njenih kreatora i medijske pismenosti njenih primalaca, i otud medijsko obrazovanje namenjeno televizijskim poslenicima treba da bude usmereno na ukazivanje na uslovljenost medijske moći i odgovornosti, dok edukacija auditorijuma podrazumeva rasklapanje te poruke.

Uticaj televizije

Iako je odbačena bihejvioristička teorija o svemoćnom uticaju medija, medijske poruke imaju značajan faktor u ljudskim životima. Uticaj televizije na svakodnevicu ljudi i na globalnom

2 Đorđević J., Mediji i obrazovanje za život s njima i u njima, u: *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, priredila Vuksanović D., Beograd 2008, str. 20.

planu je nesumnjiv. Medijske poruke koje televizija šalje, slike i zvuk, primaju se i pasivno, onda kada ljudi nisu aktivni i pažljivi gledaoci televizora, a ljudi su obavešteni o televizijskim sadržajima i kada nisu fizički blizu televizora, putem drugih medija ili u razgovoru sa onima koji su posredno ili neposredno o njima obavešteni. Moć medija, naročito televizije, prepoznata je i u studijama kulture, iako je prvobitno zanemarivana u analizi njenog površnog prikazivanja stvarnosti. Jedan od najznačajnijih teoretičara medijske kulture Daglas Kelner (Douglas Kellner) postmodernističke tvrdnje da televizija razara smisao svodeći značenja na jednodimenzionalni hiperprostor naziva preteranim, a metafore medija, kao što su „crna rupa, „implozija“ i „kultura otpada“, jednostranim i totalističkim.³ Prema njegovom mišljenju, televizija i medijska kultura uopšte, imaju bitnu ulogu u oblikovanju mišljenja i ponašanja, i formiranju identiteta, preuzimajući funkcije koje su tradicionalno pripisivane mitu i ritualu:

“Nema sumnje da se televizija može posmatrati kao površna, jednodimenzionalna pustinja površnih slika, i da može da funkcioniše i kao najobičnija buka bez smisla i značenja. Možemo, takođe, postati prezasićeni – ili ravnodušni – prema toku, brzini i intenzitetu slika, tako da značenja televizije mogu biti potisnuta u stranu ili potpuno nestati. Pa ipak, u ovoj predstavi ima nečeg pogrešnog. Ljudi redovno gledaju određene programe i emisije; različite serije i glumci imaju svoje ljubitelje, koji često pokazuju neverovatnu upućenost i poznavanje predmeta svog interesovanja; ljudi zasnivaju svoje ponašanje, stil i stavove na televizijskim predstavama; televizijske reklame igraju veliku ulogu u tržišnoj potražnji; a nedavno su mnogi analitičari zaključili da televizija igra centralnu ulogu u političkim izborima, da se izbori pretvaraju u bitke imidža koji se međusobno suprotstavljaju na televizijskom ekranu, i da televizija igra važnu ulogu u novoj umetnosti upravljanja.”⁴

I marketinška istraživanja dokazuju ovu tvrdnju, koju su sami vlasnici, odnosno urednici, menadžeri, producenti, prigrlili. Televizijski program se proizvodi sa jasnom namerom da izvrši uticaj – bilo da izazove emociju radi vezivanja gledalaca za stanicu, koja je i sama roba i na taj način se prodaje, ili da podstakne reakciju na određenu reklamnu ili političku poruku, dakle da ljudi kupe određeni proizvod ili da glasaju za određenog političara. Svaka televizijska stanica tako ima svoju programsku koncepciju koja podrazumeva izbor informacija, način

3 Kelner D., *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, Beograd 2004, str. 391.

4 Ibid., str. 391 – 392.

izveštavanja, grafički izgled, stil govora i izgleda voditelja, a koja je usmerena ka određenoj ciljnoj grupi. Tržišni princip po kojem funkcionišu sve televizije, nameće ubeđivanje gledalaca da se zadrže uz određene programe i tako sačine poželjan broj potencijalnih potrošača - na osnovu tog broja televizije će ustanoviti cene svog reklamnog prostora i privući komitente ili pravdati javnu pretplatu. Krug se zatvara kada i komitente i druge finansijere treba i zadržati. Svest o uticaju televizije i elektronskih medija uopšte izražena je i u potrebi da se ova oblast kontroliše posebnim zakonima i telima. U Srbiji o regulativi brine Radio difuzna agencija, osnovana 2003. u skladu sa Zakonom o radio-difuziji, koja, između ostalog, kontroliše i poštovanje Zakona o javnom oglašavanju, usvojenog 2005. godine.

Televizija u Srbiji

U Srbiji, najmoćnija televizija je Radio televizija Srbije (RTS), koja je javni servis i za koju su građani u obavezi da plaćaju RTV pretplatu – pravo na javno informisanje, u okviru računa za električnu energiju, od 2002. godine. Prvi program RTS-a već godinama drži prvo mesto po gledanosti u Srbiji, pri čemu mu je jedini konkurent TV Pink. Udeo u gledanosti, takozvani šer⁵, prema svim istraživanjima, uvek je ubedljivo najveći kod ove dve televizije koje gleda polovina srpskog auditorijuma. Centar RTS-a za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma, navodi da je u četvrtom kvartalu 2011. najveći šer imao RTS1 – 23,7 %, odmah za njim je Pink sa 21,2% udela, potom sledi Prva – 16,9%, a znatno manju gledanost imale su televizije B92 - 7,1%, Avala – 2,7% i tako dalje⁶. Ovakva slika šera je očekivana jer su najgledanije televizije one sa nacionalnom frekvencijom, te i najvećom teritorijalnom pokrivenošću.

Televizija u Srbiji je nakon 90-ih imala nekoliko razvojnih faza, a najznačajnije su bile uvođenje kablovskog sistema i privatizacija medija, odnosno osnivanje privatnih televizija. Danas jedina dva televizijska sistema koja nisu privatna, te ne zavise isključivo od komitenata (firmi, preduzeća i pojedinaca koji plaćaju reklamni prostor) jesu Radio televizija Srbije i Radio televizija Studio B, koja je javni servis sa regionalnom frekvencijom i finansira se većim delom iz budžeta grada Beograda. Porastao je

5 Šer označava procenat broja gledalaca od ukupnog broja gledalaca svih televizijskih programa. Drugi tip analize gledanosti vrši se prema istraživanjima rejtinga, koji podrazumevaju najveći priliv gledalaca i njihovo zadržavanje na određenom televizijskom kanalu u određenom trenutku. I u takvim analizama, u gledanosti najčešće prednjače RTS1 i Pink.

6 Centar RTS za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma, Podaci o gledanosti, 23. januar 2012, 30. jun 2012, <http://www.rts.rs/page/rt/sr/CIPA/story/171/Istra%C5%BEivanje/12163/Podaci+o+gledanosti.html>

i broj privatnih televizijskih produkcija koje prodaju svoje programe televizijama, odnosno plaćaju televizijama etarski prostor finansirajući se sopstvenim marketingom. Najveća produkcijska kuća je “Emotion”, koja proizvodi većinu *reality show* programa.

Najgledanije emisije u Srbiji su Dnevnik RTS-a, na prvom mestu, i televizijska serija „Selo gori a baba se češlja“⁷. I na drugim televizijama odnos snaga je istovetan – emisije sa najvećim udelom gledanosti, pa i rejtingom, to su informativne emisije i igrane televizijske serije. U iste tipove programa – informativne i komercijalno-zabavne, spadaju i *talk show* programi sa političkom tematikom i *reality show* programi, koji su takođe u vrhu lista gledanosti. S jedne strane, dakle, prate se političari, njihove izjave, postupci, međusobna sukobljavanja, a sa druge, ljudske drame, bilo u igranoj formi u serijama, ili u dokumentarnom programu – *reality show*. U osnovi, u svim ovim programima određeni ljudi se postavljaju pred kamere i izvode životne situacije. Razlikuju se njihove pozicije: u vestima ti ljudi su novinari koji izveštavaju o određenim događajima, zatim autoriteti koji odlučuju o određenim političkim i društvenim pitanjima, i akteri ili žrtve određenih, uglavnom nemilih situacija; u *talk show* programima učesnici su političari ili, ređe, stručnjaci, koji govore o svojim programima i stavovima; u igranim serijama predstavljene su situacije koje podsećaju na svakodnevicu, „obogaćene“ pojačanim dramskim momentima; *reality show* prati ljude u montiranim okolnostima.

Udeo u gledanosti i rejtinzi su alibi uredništvima televizija za masovnu proizvodnju i emitovanje upravo ovakvih sadržaja. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku⁸, u ukupno 677.723 časova emitovanog domaćeg programa u 2010. godini, informativni program zauzimao je 129.076 časova, igrani program 154.664, a muzički 100.525. Dečjih, obrazovnih i sportskih programa bilo je daleko manje – po oko 20.000 časova. Istraživanje Republičke radiodifuzne agencije (RRA) takođe je pokazalo usmerenost nacionalnih emitera ka komercijalizaciji programa: „U takvoj situaciji, tzv. osetljivi programi, kao što su dečji, naučno-obrazovni, dokumentarni, pa i kulturno-umetnički, neminovno odlaze u drugi plan, i sve češće predstavljaju izuzetak pre nego ozbiljan programski sadržaj”⁹.

7 Ibid.

8 Republički zavod za statistiku, Statistički godišnjak Srbije 2011. – kultura, 24.10. 2011, 30. jun 2012, http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/47/31/18_Nauka_i_kultura.pdf

9 Radio difuzna agencija, Uporedna analiza zastupljenosti programskih sadržaja 2009-2011. godina, septembar 2011, 30. jun 2012, <http://www.>

Bliska budućnost televizije u Srbiji jeste ulazak u digitalnu fazu. Savet RRA je utvrdio spisak emitera čiji će se programi eksperimentalno emitovati u Inicijalnoj mreži za testiranje digitalnog signala, među kojima su svi programi RTS-a, svi nacionalni komercijalni emiteri (televizije sa nacionalnom frekvencijom – Pink, Avala, Prva, B92 i Happy), kao i mnoge televizije sa regionalnom frekvencijom. Tržište je populacija u zoni pokrivenosti i u tom ključu se mogu definisati koncepcije svih domaćih televizija. 98,9 odsto domaćinstava u Srbiji poseduje televizor, a uprkos tome što kablovsku televiziju poseduje gotovo polovina domaćinstava – 44,4 odsto¹⁰, domaće televizijske stanice još uvek imaju primat u gledanosti.

Kreiranje televizije

U televizijskoj produkciji sadržaja, razlikuje se *input* (priprema informacija) za koji su zaduženi urednik, šef deska, urednici rubrika, reporteri i dopisnici, snimatelji i organizatori ili producenti, i *output* (saopštavanje informacija), gde su takođe urednici, zatim voditelji, spikeri, novinari, pisci scenarija, ali i arhiva, grafički dizajneri i studijski tehničari. Zbog ekonomizacije posla, često zaposleni na televiziji obavljaju više poslova. Tako su, na primer, voditelji i urednici, reporteri su i snimatelji, urednici su i novinari, organizatori i producenti itd. Ova dva procesa, priprema i prezentacija, ne mogu se razgraničiti i uslovljavaju se – da bi jedna vest bila saopštena u određenom obliku, ona mora biti adekvatno pripremljena. Televizija ne poznaje kategoriju *juče* i izbegava odrednicu *sutra*, ona funkcioniše po principu *sada*, jer time dobija na aktuelnosti i uverljivosti, stvarajući iluziju realnosti. Posledica toga jeste da televizija retko prikazuje uzroke određenih događaja i punu sliku stvarnosti u istorijskom preseku. Televizija, dakle, funkcioniše na bazi jednog dana, s tim što se emituje kontinuirano, tako da se dani „prelivaju“ jedan u drugi. S obzirom da je za nastanak televizijskog priloga potrebno mnogo vremena, proizvodnju određuju rokovi. Usled pritiska da se bude prvi, u brzini elektronskog skupljanja vesti, objavljuju se jednostavne priče bez istraživanja porekla i uzroka, a često se vesti pišu i unapred, pre nego što se događaji dese.

Čuvenu definiciju vesti u popularnom smislu dao je Čarls Den (Charles Anderson Dana), američki novinar i državnik iz

rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/2266-uporedna_%20analiza_zanrovi_FINAL.pdf

10 Republički zavod za statistiku, Uređaji zastupljeni u domaćinstvima 2011, 30. jun 2012, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/Public/ReportResultView.aspx?rptKey=indId%3d270101IND01%2662%3d1%2c2%2c3%2c4%2c5%2635%3d6%262%3d%23Last%231%26sAreald%3d270101%26dType%3dName%26lType%3dSerbianCyrillic>

19. veka: „Kada pas ujede čoveka, to nije vest, vest je kada čovek ujede psa“¹¹. Neobičnost i senzacionalizam se posebno traži na televiziji, kao najkompleksnijem mediju, koji i pokretnom slikom, koja podseća na stvarnost, predstavlja vest. Otud se u televizijskom novinarstvu traga za pričom koja neće biti samo senzacionalna, već i slikom pokrivena, te nečije misli, znanje, intelektualna dostignuća, ma koliko revolucionarni i presudni za kvalitet ljudskog života, nemaju vrednost ukoliko ne mogu da se vizuelno prikažu. Novi standardi koje su postavile strane komercijalne televizije, na primer britanski ITN (Independent Television Network) nalažu novinaru posebna vizuelna umeća, budući da je sve češće osnovna snimateljska ekipa jedan čovek - OMB (one-man band), a angažuju se i video-novinari, koji i montiraju svoje snimke. Ova praksa uvodi se i u Srbiji.

Jezik u televizijskom izveštavanju po pravilu je sveden, prilagođen širokom auditorijumu kojem se televizija obraća. Izbegava se složena rečenica, inverzija, birokratski žargon, neodređenost, nejasnoća, a traži se preciznost, konkretnost i zanimljivost. Sintaksa jedne rečenice se najčešće sastoji od subjekta, predikata i objekta ili odredbe za mesto, ređe vreme. Upotrebljavaju se aktiv i pozitiv, izbegavaju se negacije, brojevi se zaokružuju, a interpunkcija prati ritam govora. Sve dopune i odredbe se koriste šablonski – pridevi i prilozi su jasni i jednostavni i biraju se oni koji su u masovnoj upotrebi, izbegavaju se poređenja, metafore i druge stilske figure, osim pri upotrebi fraza i hiperbola koje su uz rečce i klišeje, omiljena sredstva izražavanja na televiziji.

Svaka televizija ima hijerarhijsku strukturu unutar koje se formira lanac upravljačkih odluka i odgovornosti. Na njenom čelu je direktor koji je zadužen za funkcionisanje cele televizije. Ispod njega su šefovi novinarskog i tehničkog sektora – to su glavni i odgovorni urednik i direktor produkcije, kao i šefovi pravnog, finansijskog i marketinškog sektora. Neretko je direktor ujedno i glavni i odgovorni urednik. Direktor produkcije koordinira šefove tehničkih sektora – režije, snimatelja, montaže, grafike, organizacije, nabavke, tehničkog vođstva... Kako je televizija složen organizam u kojoj su mnoge delatnosti međusobno uslovljene i prožimaju se, posao glavnog i odgovornog urednika jeste i da kontroliše tehnički kvalitet programa, da brine o načinu produkcije i opremi, da vodi računa o marketinškom značaju određenih programa u odnosu na rejtinge, kao i o pravnim mogućnostima i eventualnim posledicama određenih programa. Ispod glavnog i odgovornog urednika su urednici pojedinačnih

11 Prema: Bojd E., *Novinarstvo u elektronskim medijima: Metod pripreme radio i televizijskih vesti*, Beograd 2002, str. 39.

sektora ili redakcija, dežurni urednik i šef deska. Sektori su definisani prema programskim sektorima: informativno-politički, društveni, ekonomski, spoljno-politički, obrazovni, kulturni, sportski, zabavni, muzički, dokumentarni... Nemaju sve televizije sve ove sektore usled novih imperativa koji proizilaze iz potrebe za tržišnim pozicioniranjem televizija. Na skoro svim televizijama sa nacionalnom frekvencijom - Pink, Prva, Avala, B92, kao i na većini regionalnih televizija, informativni sektor je obavezan.

Dnevni proces proizvodnje, pomalo podseća na rat u kojem se vodi bitka između televizija, koja će pre da objavi određenu vest i kako će to učiniti. Usled opšte užurbanosti i nedostatka vremena – približavanja rokova, postoji pravilo da se uredničke odluke u odnosu na postojeću hijerarhiju ne smeju preispitivati. „Urednici informativnih programa u elektronskom novinarstvu izjednačeni su sa generalima u ratu. Oni su glavni nosioci procesa odlučivanja u informativnim glasilima, određuju šta će se raditi, procenjuju izvore informacija i daju smernice realizacije programa. Pod njihovom komandom su oficiri i trupe na terenu.“¹² To znači da novinar ili snimatelj moraju učiniti tačno ono što im urednici kažu, šef deska i urednik sektora moraju da postupe po naređenju dežurnog urednika, a svi oni moraju da obave zadatak po nalogu glavnog i odgovornog urednika. S jedne strane, složena tehnologija i tržišna utakmica ne ostavljaju vreme za punu pažnju prilikom obrade informacije, a sa druge, čak i kada bi autori uvideli određenu etičku prepreku za plasiranje neke vesti, ne bi mogli da to spreče, ukoliko nemaju odobrenje sa više instance.

U selekciji informacija učestvuju svi pripadnici novinarskog sektora – urednici biraju i predlažu teme, ali to čine i novinari. Osnovni princip izbora i prezentacije jeste personalizacija – vest neće biti objavljena ukoliko nema subjekta. „Društvena i politička pitanja prikazuju se jedino ukoliko se mogu pripisati pojedincu, te su tako društveni sukobi interesa personalizovani u sukobe između pojedinaca. Kao rezultat svega ovoga jeste da se gubi društveno poreklo događaja i izvor svih događaja pripisuje se motivaciji pojedinca“, primetio je Džon Fisk (John Fiske) u svojoj studiji „Televizijska kultura“ (Television Culture) iz 1987. godine¹³. Drugi princip je negativitet – dobra vest je loša vest, pa su tako udarne vesti one koje predstavljaju katastrofe, smrt, destrukciju, nesreću, krizu. Zatim, vesti se moraju ticati auditorijuma, pa tako lokalne vesti uvek imaju prioritet. Na kraju, vesti se biraju i prema vizuelnoj atraktivnosti, popularnosti,

¹² Ibid., str. 76.

¹³ Prema: Mek Kvin D., *Televizija: Medijski priručnik*, Beograd 2000, str. 124.

zanimljivosti. Otud u informativnim emisija izveštaji sa kulturnih manifestacija po pravilu idu na kraju, jer se podrazumeva da većinu auditorijuma to najmanje zanima.

Jedan od osnovnih zanatskih standarda u novinarstvu, koji je proistekao iz novinarske etike, jeste objektivnost koja se postiže nepristrasnošću i ravnotežom u definisanju suprotstavljenih stavova. U televizijskom novinarstvu koje je zavisno od tehničkih mogućnosti i koje ima složeniju hijerarhiju nego štampano novinarstvo, objektivnost je najteže postići. To je još jedan od razloga što se televizija zadržava na javno izrečenim stavovima ne ulazeći dublje u njihovu pozadinu. Jer, da bi se ispitala do kraja svaka tačka gledišta, neophodno je vreme koje televizija nema. U samoj srži televizijske produkcije, u neophodnom odabiru određene informacije, leži opasnost po objektivnost:

“U suštini, svako izveštavanje podrazumeva neku tačku gledišta – biranje ili izostavljanje građe (samim tim uspostavljajući neke posebne vrednosti), kamera treba da bude na određenom mestu i pod određenim uglom (npr. iza policijskih redova ili iza samih demonstranata), i, konačno, treba izabrati osobe s kojima će se obaviti intervju i pitanja koja će biti postavljena, te jezik i ton koji će reporteri primeniti.”¹⁴

Formalne i narativne odlike televizije

Televizija je umetnost stvaranja privida stvarnosti, sa težnjom prikrivanja umetničkog postupka i bez namere da kao autentična umetnost ostavi trajnog traga u istoriji civilizacije. Dok je u svojim počecima televizija uglavnom imala „živi“ program, odnosno direktan prenos slike i zvuka iz studija ili sa mesta događaja; sa tehnološkim razvojem preovladali su snimljeni i montirani programi koji su emitovani nakon postprodukcije. Osnovna razlika je u procesu produkcije, koji je u direktnom prenosu jednostavniji i brži, dešava se u realnom trajanju događaja koji se prenosi, i može imati niz nepredviđenih situacija koje uzrokuju tehnički ili ljudski faktori. U prezentaciji snimljenih i montiranih sadržaja, moguće je preciznije planiranje i smanjen je rizik od greške, ali je produkcion proces komplikovaniji, u njemu učestvuje veći broj ljudi i mašina, traje duže i skuplji je, već samim tim što i ova vrsta programa podrazumeva prenos nakon postprodukcije (snimanja i montaže materijala). Često se kombinuju ova dva tipa produkcije – u „živom“ programu emituju se i pripremljeni prilozi koji služe kao ilustracija ili potvrda teme o kojoj je reč u studiju.

¹⁴ Ibid., str. 134.

Glavne karakteristike televizijskog žanra jesu neposrednost i prisnost, koje se ostvaruju direktnim obraćanjem gledaocima, govorenjem u kameru, ili pozivanjem gledaoca na određenu akciju, zatim izborom tema za koje se pretpostavlja da će interesovati većinu auditorijuma, a to su: porodica, životno okruženje, zdravlje, popularna kultura, politika, sport. Neposrednost se postiže i svedenim i jednostavnim izražavanjem, kao i tehnikom produkcije koja se oslanja na realistički pravac holivudskih filmova iz 30-ih godina (20. veka), gde se utisak realnosti postiže određenim uglovima snimanja, logičkim sledom kadrova u montaži, jasnim tipovima „junaka“ itd. Najveći deo snimljenog materijala prikazuje mesta i ljude posle samog događaja, te su potrebne rediteljske i dramaturške intervencije kako bi se dočarao taj događaj, dok je u „živom“ programu takođe neophodno vođenje radnje i „likova“, inače bi spontanost vodila u metež ili nedopustive stanke.

“Televizijska slika je više “gestikulaciona” nego što je detaljna; raznolikost i zanimljivost postižu se brzim promenama slike, a ne toliko bogatstvom detalja u samoj slici. Televizija nadoknađuje jednostavnost jedne slike tehnikom brzih rezova, te je i organizacija TV studija primerena ovakvom načinu rada. Korišćenje više kamera i mogućnost njihovog kombinovanja omogućavaju način snimanja koji je specifičan samo za televiziju, tj. fragmentaciju događaja koja se strogo drži sleda same radnje.”¹⁵

Narativne televizijske strukture primenjuju konvencije klasičnog realizma: u središtu su likovi koji se prepoznaju po društvenim ulogama, a građenje toka radnje konstruiše se oko binarnih pozicija: voditelj (domaćin u studiju) – gosti, političari ili drugi zvaničnici – glas naroda (anketa), vlast - opozicija, uprava - sindikat, policija - kriminalci, trener – igrači, reditelj - glumci... Na prvom mestu je uvek osoba koja ima zvaničnu, odgovornu funkciju ili autorsku poziciju, koja se zatim postavlja u relaciju sa osobom ili grupom koja negira ili potvrđuje njegove stavove. Televizijski tekst se po pravilu piše prema snimcima, odnosno prema planiranoj listi kadrova, gde služi kao objašnjenje i potvrda slike, dok se broj reči određuje prema dužini kadra. Standard dužine novinarskog teksta u informativnom programu je tri reči u sekundi, gde najava koju govori voditelj ili spiker, traje do 20 sekundi odnosno do 60 reči, a vest ima trajanje od 30 sekundi do minut i po. Izjava sagovornika može da traje oko 15 sekundi (od 10 do 20). U proseku, u jednoj emisiji vesti, koja traje do 30 minuta, emituje se do 15 priloga.

15 Ibid., str. 21.

Kompozicija priloga ima klasičnu strukturu – uvod, razradu i zaključak, odnosno – ekspoziciju, zaplet i rasplet. Uvodni deo teksta treba da privuče pažnju publike: „Prvih dvadeset-trideset reči trebalo bi da budu kao šarena laža, odnosno mušica koju pecaroši koriste kao mamac. Uvod u tekst zahteva dodatni napor, mora da bude intrigantan, vešto sročen i vredan dalje pažnje“¹⁶. Tekst mora logično da se nadograđuje, gde svi *off*-ovi (tekstualni delovi koji se govore iz pozadine, preko slike) treba da budu približno iste dužine. Između *off*-ova umeću se izjave sagovornika, koje služe kao potvrde navedenih informacija. Prilog može imati i *stand-up* – obraćanje novinara direktno u kameru, koji ima funkciju isticanja autorskog stava o toj vesti, ili njegovog pozicioniranja koje treba da uveri gledaoce da je televizija zaista na mestu događaja. Na kraju, priča se zaokružuje ili se naznačava njen mogući dalji razvoj. Čvrsta narativna struktura na planu cele emisije održava se grupisanjem vesti i reportaža u određene blokove – političke, ekonomske, društvene, gradske, sportske.

Brzina kojom se program odvija nalaže sveden izraz s jedne strane, a sa druge niz konvencija koje imaju funkciju dodatnih obaveštenja. Tako na primer utvrđeni dekor vesti - radni sto, papiri ili kompjuter uz jako osvetljenje, sugerišu da je reč o ozbiljnoj, informativnoj emisiji. Pravilo je da se koristi opšti plan na početku i na kraju vesti, dok se u toku emisije koriste srednje krupni kadrovi u kojima se vide glava, ramena i torzo voditelja i deo stola, što treba da ostavi utisak profesionalnosti, ozbiljnosti i realnosti – nedozvoljeni su očigledni pokreti kamere. Voditelji su najčešće srednjih godina, elegantno obučeni, sažeto i službeno se izražavaju koristeći ustaljene formule. Spiker, voditelj vesti, naizgled govori u kameru, neposredno se obraća auditorijumu, tako što čita sa „idiota“ (telepromptera) – vrsta monitora koji se nalazi ispod ili uz kameru.

Televizija je konstruisana forma u svim svojim delovima, koju određuju likovi, zaplet, ambijenti, kostimi, rekviziti, muzika, osvetljenje, teme, dijalog, vizuelni stil... Postoje jasno utvrđene pozicije kamere u odnosu na objekat snimanja, kao i redosled tipa kadrova u montaži odnosno u direktnom prenosu. Likovi koji se pojavljuju na ekranu su tipizirani, šminka, garderoba i scenografija biraju se pažljivo i nose određena značenja, definisani su govor i gestikulacija. Za svaki zaokruženi televizijski format postoji planirano i precizno trajanje.

16 Bojd E., *Novinarstvo u elektronskim medijima: Metod pripreme radio i televizijskih vesti*, Beograd 2002, str. 110.

Tumačenje televizije

U televizijskim sadržajima znakovi komunikacije sa publikom nisu samo reči, odnosno jezička sredstva, već i slike i ton, te se televizije mogu posmatrati kao složeni komunikacioni sistemi koji šalju poruke svojom celokupnom produkcijom. Već je ukazano da se televizija koristi konvencijama pri snimanju, montaži, emitovanju, jezičkom izražavanju, dekoru, sa ciljem postizanja određenih utisaka – uverljivosti i prisnosti, odnosno sa jasnom namerom da privuče i zadrži što veći broj gledalaca. Svaki od formalnih postupaka produkcije, može se tumačiti u komunikacionim sistemima pomoću semiotičke analize.

Utemeljivač moderne lingvistike, Sosir (Ferdinand de Saussure) razlikuje oznaku - fizički oblik znaka i označeno – mentalni koncept koji se vezuje za oznaku¹⁷. On je utvrdio tri vrste znakova: ikonu, kada znak liči na objekat, indeks – kada je znak uzročno ili posledično vezan za objekat, i simbol - kad znak nema veze sa objektom već je određen konvencijom. Prema Sosiru, znaci su organizovani u kodove ili sisteme znakova: sintagme – horizontalne ose izbora sleđa znakova, i paradigme – vertikalne ose izbora - predmeti ili pojmovi koji jedni druge mogu zameniti u sintagmi. Klasičnu lingvističku šemu označavanja dopunio je Rolan Bart (Roland Barthes) idejom o denotaciji i konotaciji¹⁸. Označavanje je veza između znakova koja vodi do ideološke analize: denotacija je prvi red označavanja, konotacija je drugi red označavanja. Konotacija je tumačenje opterećeno vrednostima, otvorena za značenje, zavisi od istorijskog konteksta, nacionalnosti, kulture, klase, ličnog ili društvenog iskustva. Ideološka analiza je otkrivanje pretpostavki, mitova i dominantnog diskursa koji leži iza teksta.

Na televiziji preovlađuju ikonični znakovi, zbog potrebe da bude jasna i pristupačna masovnom auditorijumu. Sintagme koje se koriste su uprošćene – subjekat, predikat, objekat, ili opšti plan kamere, srednje krupni, opšti..., a paradigme se izvode na način koji je prihvatljiv svima – biraju se reči i slike oko kojih neće biti nikakvih nedoumica u razumevanju. Denotacija se ostvaruje neposrednim označavanjem, a konotacija koja se nudi takođe je u okvirima opštih stavova, odnosno konteksta koji ne poznaje protivrečnosti. Otuda i ideološka analiza vodi do dominantnih stavova koji se potom mogu različito prihvatati. Stjuart Hol (Stuart Hall), na primer, u ideološkoj analizi razlikuje *dominantno-hegemonističku poziciju* – u kojoj gledalac deluje u dominantnom kodu, zatim poziciju *dogovornog koda*

17 Prema: Mek Kvin D., *Televizija: Medijski priručnik*, Beograd 2000, str. 334 - 335.

18 Đorđević J., *Postkultura: uvod u studije kulture*, Beograd 2009, str. 84.

– koja je mešavina adaptivnog i opozicionog, i na kraju poziciju *opozicionog koda* – borbu u diskursu¹⁹.

Na primer, porodica je znak koji prožima televiziju u svim njenim programima. Za nju se uvek koristi reč – porodica (izvedena od reči porod) i slika majke, oca i dece ili deteta – to su ikonični znaci, oznake koji lingvistički i vizuelno imaju jasnu vezu sa označenim. Sintagme, poredak reči i slika, i paradigme, njihov izbor, stereotipne su – roditelji su blaženi, deca se smeju. Porodica je okupljena za prazničnom trpezom – u denotaciji gledaoci to vide – jer su na stolu Uskrsnja jaja, na primer, i čuju – voditelj ili novinar im to saopštava. Konotativno, s obzirom na kulturološki okvir u kojem je Uskrs „najradosniji hrišćanski praznik“, gledaoci će to da protumače – porodica je osnova sreće, stub društva blagostanja. U ideološkom smislu, ova vest označava bezbednost i zajedništvo, i poručuje da je važno osnovati i negovati porodicu, to je pretpostavka koja se očekuje, odnosno dominantan diskurs. Na televiziji u Srbiji ne može se videti označeni homoseksualni par koji će biti nazvan porodica (znak – simbol koji predstavlja nekonvencionalnu porodicu, dakle ne ikona). Takav par bi u denotaciji sa decom, na primer, konotativno značio da su deca usvojena od oba ili od jednog partnera, a ideološki bi predstavljao promociju slobodnog izbora životnog partnera.

Princip selekcije koji zahteva tehnologija televizije, otvara prostor u kojem se šalju određene poruke. Jer, svaki televizijski program, čak i direktan prenos, jeste ponovno predstavljanje – reprezentacija koja podseća na lično doživljavanje stvarnosti, ali se zasniva na izboru određenih događaja i snimljenih materijala, te prema tome ne može da prenese potpunu sliku. *Sada* se ne može ponoviti kao *sada*, a zadatak televizije jeste da kreira privid ovog trenutka. Kako pojašnjava Daglas Kelner, svako predstavljanje je selektivno, ograničeno, univokalno i rezultat mehaničke obrade: „Ipak, budući da se ovo poklapa s načinom na koji predstavljamo svet samima sebi (televizija i drugi masovni mediji podražavaju naš sopstveni proces opažanja), skloni smo da takva predstavljanja bez pogovora prihvatamo i sasvim zaboravimo da su njima posredovali, ili obradili, svi drugi osim nas samih.“²⁰ Bira se određeni snimak, a ne neki drugi, zato što je zanimljiviji, tehnički uspeliji, ilustrativniji, prikazuje detalj na koji gledalac treba da obrati pažnju. Emituje se određeni deo intervju, a ne ceo intervju, za koji se nema vremena, i taj deo je potreban novinaru da prikaže ličnost ili događaj na način na

19 Hol S., Kodiranje, dekodiranje, u: *Studije kulture: zbornik*, priredila Đorđević J., Beograd 2008, str. 284 – 285.

20 Kelner D., *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, Beograd 2004, str. 181.

koji je novinar razumeo ili želi da razumeju gledaoci. Snima se iz određenog ugla kamere - donji rakurs (snimanje kamerom iz ugla ispod nivoa očiju) prikazuje čoveka ili događaj većim nego što jeste, a gornji rakurs manjim, na primer, dok snimak čoveka iz ptičje i žablje perspektive potpuno deformiše izgled čoveka. Snima se pod određenim svetlom – lice koje je pravilno osvetljeno izgleda mlađe, lepše i odaje pozitivan utisak, dok lice sa senkom izgleda umorno i ljutito. Kadriranje ima svoje značenje – blizak krupni plan ukazuje na bliskost, dok ekstremno krupni (big close-up) deluje zastrašujuće; srednji plan označava udobnost, a opšti plan - objektivnost. U montaži se stvara značenje od fragmentovanih i često nevezanih događaja, materijal se bira, sažima i izbacuje, seča kadrova se prikriva drugim kadrovima, vremenske odrednice se falsifikuju. Ponekad je dovoljna samo slika da bi se konstruisala tačka gledišta, ali uverljivost se pojačava i komentarom ili grafikom, vizuelnim ili tonskim efektom.

Na osnovu načina obraćanja, vizuelnog i govornog, dekodira se ciljna grupa i očekivanja od nje – na primer, najave usmeravaju gledaoce prema određenim tumačenjima. Razlikuju se slika i ton upućeni potrošačima, visokoobrazovanim gledaocima, ljubiteljima muzike, porodicama, deci, mladima, hrišćanima, filmofilima... Sadržaj određuje publiku, a unutar sadržaja su komercijalne i ideološke poruke: deci su namenjeni crtani filmovi, koji treba da izazovu želju za posedovanjem igračaka koje predstavljaju junake tih filmova, ili imaju određeni obrazovni i vaspitni cilj; mladima se nude proizvodi popularne kulture koji su na prodaju s jedne strane, a sa druge podgrevaju opčinjenost mladošću; starija su namenjeni programi koji opisuju vitalnost zrelog doba, a mogu da motivišu primenu plastične hirurgije, hormonske tretmane i šalju poruke o doživotnoj radnoj sposobnosti. Razlikuju se i sadržaji i načini prezentacije usmereni na klasne i društvene grupe – gledaocima sa nižim primanjima pre će biti ponuđena tema koja se tiče verskih i patriotskih osećanja – prenos liturgije koji označava poziv na skromnost i pokornost, dok će imućni biti pozvani da uživaju u materijalnim dobrima – reklama za skupa kola, na primer, koja označava poruku o moći pojedinca. Složeni kodovi i konvencije čine televiziju polisemičnim medijem, koji može biti zatvoren za druga značenja, kao što je slučaj sa vestima koje su autoritativne, ili otvorene, da ne nameće posebna čitanja. U ovim mogućnostima leži i politička moć i odgovornost televizije.

Zaključak

Medijska analiza za koju treba da budu obučeni konzumenti televizijskih sadržaja i njihovi tumači – teoretičari medija,

započinje od razumevanja televizijskog mehanizma. Ekspanzija televizije, njena zastupljenost u domovima i javnom životu, govori o uticaju koji ona ima na živote ljudi, a njena perspektiva – digitalna televizija i *Web TV* „prete“ jačanjem snage prenošenja njenih poruka. Televizijski program u Srbiji, najgledaniji programi, pažnja koja se posvećuje nacionalnim televizijama i pored dostupnosti inostranih i nepostojanja jezičke barijere za eks-jugoslovenske televizije, pružaju sliku o interesovanju auditorijuma za određene sadržaje, ali mogu biti i pokazatelj bahatosti medijske politike usmerene na profit, a ne na kvalitet. Pitanje je da li mediji nude ono što ljudi hoće da gledaju ili gledaoci jednostavno primaju ono što im se nudi u ogromnim količinama, na šta se ponajpre oslanja marketing u svojim planiranjima, u svim oblastima poslovanja. Televizija sa stanovišta humanističkih nauka ne može bukvalno preuzimati principe tržišta i biznisa, zbog odgovorne uloge prema društvu koju joj njena priroda nameće.

Televizijske poruke kodiraju, daju im kontekstualno značenje, tvorci programa - pošiljaoci, a dekodiraju ih i tumače gledaoci – primaoci poruka. Ideološka poruka formira se u toj komunikaciji, gde postoji poželjno tumačenje kod tvoraca poruke u odnosu na preovlađujuće mišljenje – javno mnjenje. Kako se gledaoci vezuju za televiziju koja podržava njihova stanovišta, postoje i određena očekivanja auditorijuma od sadržaja koje im televizija šalje. U periodima burnih društvenih promena, televizije su menjale ideološke poruke, prilagođavale su ih masovnim očekivanjima. U „mirnim“ vremenima, televizija nastoji da održi postojeću ideologiju, jer joj je tehnološki jednostavnije da funkcioniše prema postojećim obrascima. Tumačenja koja uključuju manipulativnu moć televizije, podrazumevaju i tržišni princip odnosno političku zavisnost.

U našim naučnim krugovima postoji jasno izražena svest o potrebi za medijskim obrazovanjem koje će doprineti i društvenom osvešćivanju: „Snage otpora, tzv. aktivnu publiku, formiraće tek medijski edukovane generacije, kojima će kritičnost biti deo genskog koda. Tek će one biti preduslov za jačanje kvalitetnog javnog servisa i alternativnih (kvalitetnih) medija“²¹. S jedne strane, neophodna je edukacija publike o uticaju medija, ali sa druge i edukacija medija o njihovoj društvenoj moći i odgovornosti. Samo znanje o televiziji, informacije o njenom funkcionisanju i razumevanje njenih metoda i ciljeva, može da vodi piramidalno do mudrosti – onih koji televiziju stvaraju i onih koji je konzumiraju. Novi mediji i informacione tehnologije

21 Todorović N., Medijsko obrazovanje, u: *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, priredila Vuksanović D., Beograd 2008, str. 49.

informatički i medijski opismenjaju nove generacije kojima nisu strani principi video-tehnologije, te mogu i da je „pročitaju“, odnosno da razumeju način na koji je određeni video-materijal nastao. Odatle je samo jedan korak do razumevanja poruke koju on šalje.

LITERATURA:

Bojd E., *Novinarstvo u elektronskim medijima: Metod pripreme radio i televizijskih vesti*, Beograd 2002.

Đorđević J., Mediji i obrazovanje za život s njima i u njima, u: *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, priredila Vuksanović D., Beograd 2008.

Đorđević J., *Postkultura: uvod u studije kulture*, Beograd 2009.

Hol S., Kodiranje, dekodiranje, u: *Studije kulture: zbornik*, priredila Đorđević J., Beograd 2008.

Kelner D., *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, Beograd 2004.

Mek Kvin D., *Televizija: Medijski priručnik*, Beograd 2000.

Todorović N., Medijsko obrazovanje, u: *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, priredila Vuksanović D., Beograd 2008.

Izvori:

Centar RTS za istraživanje javnog mnjenja, programa i auditorijuma, Podaci o gledanosti, 23. januar 2012., 30. jun 2012., <http://www.rts.rs/page/rts/sr/CIPA/story/171/Istra%C5%BEivanje/12163/Podaci+-o+gledanosti.html>

Radio difuzna agencija, Uporedna analiza zastupljenosti programskih sadržaja 2009-2011. godina, septembar 2011, 30. jun 2012., http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/PDF/2266-uporedna_%20analiza_zanrovi_FINAL.pdf

Republički zavod za statistiku, Statistički godišnjak Srbije 2011. – kultura, 24.10. 2011, 30. 6. 2012, http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/00/47/31/18_Nauka_i_kultura.pdf

Republički zavod za statistiku, Uređaji zastupljeni u domaćinstvima 2011., 30. jun 2012., <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/Public/ReportResultView.aspx?rptKey=indId%3d270101IND01%2662%3d1%2c2%2c3%2c4%2c5%2635%3d6%262%3d%23Last%231%26sAreId%3d270101%26dType%3dName%26lType%3dSerbianCyrillic>

Emilija Radibratović
University of Belgrade, Faculty of Philology, Belgrade

TELEVISION AS A SPECIAL CASE OF
MEDIA EDUCATION

Abstract

Television as a widespread and most influential media represents a special subject of the media culture and education. Observing television includes analysis of its distribution and reception, basic characteristics and possible interpretations. To understand the scale and nature of the impact of television in Serbia, this paper provides an overview of the television system and the most watched programs - predominantly of informative and entertaining nature. It is stressed that in the creation of programs a market principle prevails, which often pushes the socially responsible role of television. The technology and the production processes are presented in order to underline the formal qualities and to understand the conditions under which the television content is created. The paper emphasizes artificial nature of the television products and their imperative for creating the illusion of reality. Finally, it suggests a semiotic approach as a practical basis for the interpretation of television messages, which leads to ideological analysis of the sending and receiving of messages. The significance of this research could be a comprehensive analysis in general which indicates possible angles of approach to the meanings of television. In media education it would relate to ethics of the media creators and the formation of a critical tool in consumers against the mechanisms of media manipulation.

Key words: *television, media education, media ethics, media culture*

Siniša Stefanović, *Simonida*, Beograd 2012.