

Марко Бабац

НОВО ЛИЦЕ ТЕЛЕВИЗИЈЕ

СПЕЦИФИЧНОСТ ПРОУЧАВАЊА ТЕЛЕВИЗИЈЕ

Проучавање природе телевизије и њеног деловања на понашање људи, врло је тешко, јер се ради о једној врсти „мете“ која се сувише брзо креће, да би се могло добро нишанити; скоро сваке године јављају се нека нова техничка усавршавања, нови појмови и нове информативне могућности.

С друге стране, врло је тешко спровести истраживања о друштвеном утицају телевизије. То је скуп посао и тешко је пронаћи изворе финансирања, ако резултати директно не доносе новац.

Истраживања су отежана и због тога што је телевизија толико распрострањена да не постоје „нетелевизијске заједнице“ које би послужиле као контролна група.

Најзад, већину истраживања о утицајима телевизије води генерација која није расла с тим медијумом, док највећи део програма гледа генерација која је расла уз телевизију.

Гледаност позоришне представе или филма у биоскопу, може се проценити бројем продатих улазница. Број продатих примерака књиге говори о њеној успешности код читалаца. Али, утврђивање гледаности телевизијског програма, много је сложеније и теже, готово исто толико колико и припрема и производња самог програма. Постоје скупи и несигурни (због малобројности узорака) облици испитивања статистичких узорака са специјалним електронским уређајима који од претплатника аутоматски узимају податке о времену укључивања пријемника и врсти гледаног програма.

Гледаност телевизијског програма може се одредити и мање уобичајеним, али врло карактеристичним облицима мерења, као што су, на пример, потрошња воде или електричне енергије у домаћинствима. У време емитовања интересантних програма, потрошња воде нагло опада, а после емитовања нагло се повећава. Обрнуто је са потрошњом електричне енергије. Другим речима, гледаност неког телевизијског програма могуће је тачно измерити у хектолитрима и киловатима. За време емитовања занимљивог телевизијског програма,

значајно се смањује број људи на улицама, интензитет градског саобраћаја и број саобраћајних несрећа.

Када је реч о спортским програмима, код навијача пораженог тима опада продуктивност рада, док код навијача победничког тима продуктивност се повећава за око 20 – 30%.

Међутим, модерна телевизија постоји тек тридесетак година, све је још у преисторији овог чудесног и моћног медијума.

Природа електронских медијума

Електронски медијуми, пре свега, телефон, радио, телевизија и компјутер, хомогенизовали су простор и искуство човека, постали су заједнички именовани који нас повезује без обзира на друштвени статус и „положај“ у смислу физичког простора и друштвене хијерархије.

Када кажемо да живимо у електронском друштву, то не значи да смо негирали пољопривреду или литературу као постојеће облике средстава за производњу и друштвених односа, већ да нека нова технологија има већу улогу у обликовању друштва. Стари облици комуникације, стари медијуми, нису нестали, на пример, књига или новине, већ је дошло до нове и сложене интеракције више медијума. Када данас говоримо о електронском медијуму, онда мислимо на један спектар говора – писма – штампе и електронских медијума. Нови медијуми комуникације у свом садржају увек поседују претходне медијуме. Зидови и врата у нашим домовима нису једини облик интерактивне средине. Електронски медијуми налазе се у скоро сваком дому, друштвени простори више нису тако јасно издвојени присуством камере и микрофона.

У Сједињеним Државама, 1985. године, било је преко 625 милиона телевизијских пријемника. Према незваничним подацима, у Београду има око 200000 видеорикордера и скоро четири пута више телевизијских пријемника. У читавом свету све више се проценат домаћинстава са телевизијским пријемником изједначава са процентом домаћинстава која имају уведено воду и канализацију. Просечна савремена породица има укључен телевизијски пријемник око 40 – 50 часова недељно. Поред времена за радне активности и времена за сан, то је најдуже време које човек посвећује некој својој активности.

Телевизијски пријемник све више се не налази само у дневној просторији у којој борави читава породица, већ је и у дечјој соби, кухињи, или у просторији у којој борави само један човек. Када породица набави телевизијски пријемник, она прво мења распоред свог намештаја у стану, а затим, у мањој или већој мери, мења свој начин живота, прилагођавајући га шеми телевизијског програма. Тако, људи на други начин почињу да користе своје слободно време, време за комуникацију у породици и са пријатељима, и да мењају шему свог

интелектуалног живота. Телевизија је постала један од најважнијих фактора који утичу на организацију слободног времена код огромног броја људи. Несумњиво је да је телевизија данас она снага која формира јавно мњење, али, с друге стране, значајно редукује индивидуалност појединца у савременом друштву.

Телевизија почиње да се гледа већ кроз решетке дечјег креветића и наставља да се гледа све до дубоке старости човека. Телевизија, као својеврсна *средина*, обликује и преобликује савремене обрасце мишљења и осећања. Она представља континуитет унутар кога већина људи доживљава свет и формира свој однос према забави, политици, информисању, уметности и, другим речима, формира своју свест.

Телевизија – медијум крујног ѿлана

Филм и телевизија имају сличан аудио-визуелни код, али се разликују по својим физичким карактеристикама и условима коришћења. Да би неко дете видело филм, оно мора да оде на једно посебно место, у биоскоп. Деца траже дозволу да оду у биоскоп, или траже да их неко поведе. Старији служе као вратари на улазу. На тај начин, деца су спречена да чешће гледају филмове, док телевизију гледају више часова недељно. Чак и у време апсолутне доминације филмског медијума, старија деца нису толико гледала филмове, колико млађа деца данас гледају телевизију. Тих, 30-их година, у Сједињеним Државама, деца од 5 до 8 година старости, просечно су гледала два филма месечно, а један филм недељно деца од 9 до 19 година старости. За филм је потребан избор, одлазак у биоскоп и куповина улазнице. У биоскопу, деца су више изложена ауторитету старијих, него када гледају телевизију код куће.

– „Мама, могу ли да идем у биоскоп?“

– „Не, напољу пада киша!“, одговара мама.

А, данас, када пада киша, ко још иде у биоскоп, а станује на крајњој периферији и у својој соби има видеорикордер, и већ поприличну колекцију омиљених видео трака. Такође, то ће бити добар изговор за децу да легну касније: „Пусти ме да одгледам филм до краја“, каже дете, а родитељи одговарају: „Добро, још само овај пут!“ И тако, скоро свако вече, касно ноћу или рано ујутро, родитељи гасе још упаљени телевизијски пријемник у дечјој соби, на коме има још само „снега“.

Телевизија је интимнији, личнији и обичнији медијум од филма. Често је предмет породичне активности и забаве. Породица се окупља око телевизијског пријемника као некада око ватре. Већина гледалаца, укључујући и децу, ради друге послове док гледа телевизију. У току телевизијског програма, 40 до 50% гледалаца једе, пере судове, разговара преко телефона, или чита док „гледа“ телевизију. На тај

начин телевизија се уплиће у свакодневни живот више него што је авантура одласка у биоскоп.

Породични живот човека чест је садржај телевизије. Ликови постају део домаћинства, чланови проширене породице, често у бројним епизодама и серијама, које више личе на епизоде из стварног живота.

Мале димензије телевизијског екрана захтевају већу употребу крупних планова. Телевизијска глума је суптилнија него у филму (као што је у филму суптилнија него у позоришту). Велики тотали ретко се јасно идентификују. Човекова фигура је изгубљена у простору који доминира, док су велики спектакли ефикаснији на филму. Телевизијски садржај је интимнији, личнији и „обичнији” и, што је важно за младе, боље открива пукотине на „фасади” традиционалне слике одраслих.

Многе теорије, почев од првих, из 20-их година, нису биле довољно убедљиве, јер су се упорно бавиле проблемом садржаја медијума и његовог начина деловања. Одавно је напуштена популарна и стара теорија такозване „поткожне игле”, која је претпостављала директан и универзалан одговор на стимулацију неке поруке. Нове теорије су се развијале у правцу додавања нових елемената између поруке и одговора, а то су индивидуалне и групне разлике и неједнак степен разумевања оних који примају поруке. Али, остало је основно, одговор на стимулацију и поруку.

Комуникативност телевизије

У том смислу, може се претпоставити да је телевизија једна симболична средина у којој сви живимо. Она је свуда око нас, прожети смо њоме у приватном и јавном животу. Живимо с њом, и живећемо, или ће нас она уништити.

Комуникација преко књиге ограничена је због тога што има оних који познају значење већине или свих кодова, и оних који познају само најосновније кодове. На пример, код Кинеза постоји 5000 основних симбола и 20000 симбола за писце и научнике. Мала деца и неписмени, искључени су из штампарске комуникације.

Слике и речи се производе и опажају у различитим хемисферама људског мозга. Људи који се служе десном руком, у левој хемисфери имају центар за говор, а десна хемисфера бави се визуелним и просторним појавама. Лева хемисфера је доминантна у линеарном, секвенцијалном вербалном излагању и симболици, а десна хемисфера претежно је у домену слике, облика, осећања и интуиције. Због тога су поруке на телевизији друкчије него у штампи. На телевизији, порука је експресивна и има друге одговоре. Експресивна порука више је лична и стално нам нешто говори о експресивности онога који нам

преноси поруку, о томе како се осећа и како емоционално реагује. Општи утисак говора на телевизији, мањи је од утиска говорника. Гледајући личност на телевизији, није необично када се каже: „Изгледа нервозно“, „Делује као да ће да заплаче“, „Немам поверења у њега“, или „Он је заиста упоран“.

Снага новог медијума извире из начина на који овај премошћује ограничавајуће карактеристике претходних медијума.

Гледање телевизије не захтева познавање скоро никаквих кодова, јер телевизија представља једну врсту „реалности“. Слика и звук много више личе на реалност него реченице и словни знаци. Чак и двогодишња деца учествују, успостављају везу с телевизијом, која је постала својеврсна „бeбиситерка“. Деца од 2 до 5 година старости, гледају телевизијски програм просечно 25 часова недељно.

Када се једном научи како се гледа и слуша било који програм на телевизији, зна се како се гледа и слуша било који други програм. Може се нешто и неразумети, што се види или чује, али, то се дешава и у животу.

Разумевање телевизије је једноставније него тумачење кодова читања и писања. Није потребно претходно да се гледају „једноставни“ програми, да би се разумели „сложенији и тежи“. Многе технике телевизијског израза засноване су на животном искуству. Одрасли који гледају телевизију само неколико месеци, на исти начин разумеју телевизију као и они који је гледају више година. Међу њима, разлика је много мања него између одраслих који су само писмени и оних који су такозвани „читачи“. Нема никаквих услова за гледање телевизије, као што има за читање. Без обзира на тежину садржаја, систем кодирања увек је једноставан и своди се на слику и звук. Не може се рећи ни да је неко „визуелно неписмен“.

Одрасли и деца гледају исте телевизијске програме. На пример, сапунске опере, као што је *Касандра* или *Срећни људи*, гледају и деца од 2 до 5 година старости, а одрасли воле дечје лутка програме и цртане филмове. Телевизија разбија баријере између различитих подручја и деловања људске популације. Године старости, образовање, пол, раса, друштвени и економски положај, мало утичу на оно шта су и колико су гледаоци видели и научили на телевизији.

Због тога телевизија није елитистички медијум, као што је, на пример, књига. Садржај телевизије може се манипулисати и контролисати снагом политичке и економске моћи, али, контрола медијума телевизије није исто што и контрола књиге или штампе. Док различити људи читају различите књиге, телевизија се обраћа свима. Због тога телевизију не може да преузме елита, како би је користила само за своје потребе, као што са књигом може да учини.

Као што гледалац лако дефинише телевизијску поруку, тако се она лако и прави. Скоро свако данас може да стане пред камеру и

микрофон, и да пошаље своју поруку. Најлепши пример су све популарнија видео писма која показују колико је лакше и ефикасније снимити, него написати једно писмо.

Лична библиотека повезује појединца с информативном мрежом једне групе или више група, и има за циљ да изолује појединца од других група и њихових информација.

Већина телевизијских порука бира се с мање пажње и дискриминације. Свака књига има своју посебну информацију. Сваки телевизијски пријемник је у стању да младе гледаоце изложи широком спектру информација за „старије“.

Преко телевизије, публика се зближава с врло различитим проблемима људи из врло различитих удаљених средина. У једној мозаичкој телевизијској емисији, на пример, гледаоци могу да се упознају с људима који воле да се облаче у женске хаљине, са свештеницима који се боре против нуклеарне опасности, са чудом од детета, тинејџерима алкохоличарима, филмским порно-звездама, болесницима од сиде итд.

Телевизија омогућује најмасовнију (глобалну) перцепцију коју је човечанство истовремено доживело. Директан пренос отварања Олимпијских игара у Атланти, пратило је преко три милијарде телевизијских гледалаца.

Преко телевизије, богати и сиромашни, млади и стари, неписмени и образовани, мушарци и жене, људи свих професија, класа и религија, у истом тренутку и на исти начин добијају исте или сличне информације. Телевизија је нова јавна сцена, што решава многе мистерије око гледања телевизије и због чега су људи незадовољни њеним садржајем, али настављају да је гледају и преживљавају у својим коментарима.

Протести, скандали и несреће, који нису приказани на телевизији, као да се нису ни десили. Вотергејт скандал постао је стваран тек када је телевизија објавила вест да је лист *Вашингтон Пост* штампао ту вест. Демонстрације за људска права постају реалност, не онда када су се десиле на улицама, већ када су виђене на телевизији.

Брисање разлика

Традиционалне разлике у информацијама за различите полове или узрасте, стварале су разлике и у понашању. Недостатак прецизног познавања онога што знају чланови других група, допринео је стварању разлика у њиховом понашању. Традиционалне разлике групног идентитета у полу, професији, религији, класама, етничком пореклу итд., сада су ублажене или избрисане јер се све више људи окружује једном заједничком информативном средином. Телевизија преноси гледаоцима, не само исту информацију, већ то чини јавно и

истовремено. Сада сви знају да су сви обавештени. На телевизији, појам табу-теме више не постоји.

Телевизија у јавну оцену више уноси елементе интимности. На њену информацију навикли смо се да реагујемо као у породици или међу пријатељима. Смањена је разлика између приватне емоције и јавне комуникације.

У крупном плану, најдискретнији губитак даха, појава суза у очима, глас који задрхти због неке емоције, или недостатак било каквог израза и поред суочавања са очигледним тешкоћама, све то није хладна информација, већ комуникација која ствара осећајност. Код било какве поруке, људи реагују – 7% на вербално, 38% на вокално и 55% на мимику лица и гест. Значи, преко 90% значења поруке произилази из експресије, а не комуникације која се заснива на вербалној информацији.

Један од разлога за емоционално реаговање и осећај интимности и блискости који телевизија симулира, јесте у томе што људе са телевизије доживљавамо као да су од нас удаљени не више од једног метра. Због тога код телевизијске стимулације интимног простора, више обраћамо пажњу на појаву, гестове и стил. Усредсређеност на речи повећава се са растојањем између слушаоца и говорника. Потребно нам је најмање два до три метра растојања како бисмо своју пажњу усредсредили на речи и престали да је посвећујемо личности говорника. У ствари, речи и слике су две потпуно различите врсте симбола, које код највећег броја људи настају и примају се у различитим хемисферама мозга.

Експресивност телевизијске поруке може да буде већа од интеракције лицем у лице. Гледаоцу се увек, или скоро увек, приказује у крупном плану оно на шта се очекује одговор. Једносмерни ток информације омогућује гледаоцу да нетремице гледа у слику, што је у живом контакту лицем у лице – неучтиво и неваспитано. У живој интеракцији, једна личност не може да посвети сву своју пажњу у посматрању понашања других особа, јер је и она сама, такође, дубоко укључена у произвођење експресије и комуникације, и размишља како други људи гледају на њено понашање. У телевизији, гледалац може удобно да се смести у фотељу и да само посматра понашање оних који су на телевизији. С друге стране, његова узбуђеност је повећана, јер је реаговање на приказане догађаје искључиво психолошке природе. Гледалац у телевизијском догађају нема никаквог физичког удела.

Значај експресивности

Због јаке и богате експресивности, чак и реакција која нема коментар, или дуга пауза, значајна је и важна као *одговор*. То је богата

информација која показује одговор на ситуацију и на садржину питања, чак и када је одговор невербалан. Саговорник у крупном плану може да изгледа као да нешто крије, као да је неискрен итд. Употреба ових планова може да буде смишљена манипулација, јер нагли покрет главе у крупном плану, или експресивни знаци неугодности, не морају да значе и неискреност говорника. Ови знаци, једноставно, показују узбуђење, нервозу пред камером, умор, заборавност или само спонтано крчење стомака.

Снимање крупних планова из веће близине, широкоугаоним објективима и из доњег ракурса, може знатно да измени (карикира, деформише) већ ионако посебно изабране учеснике догађаја. Њихово понављање 3 – 4 пута у току репортаже од 2 минута), најлакше, поновљеним монтирањем истих кадрова, може се комбиновати са избором фрагмената неких природних гестова (лица, главе или руку итд.), који на овај начин приказаним лицима дају морбидне и шизофрене карактеристике. Лице орошено знојем или необријано, делује неуредно и прљаво. Мушкарац коме у току озбиљног разговора падне коса преко чела, или жена којој коса све време покрива очи и лице, па је мора да уклања руком или бацавањем главе, нису довољно убедљиви, јер их гледалац посматра *како* изгледају, а мање је концентрисан на оно *шта* говоре. У „такве“ личности гледаоци немају поверење, оне их збуњују и плаше, и због своје „ненормалности“ не заслужују симпатије и саосећање, већ само подсмех и презир.

И у телевизијским рекламама или музичким спотовима има врло много експресивности, као што су: смешкање, смејање, грљење и љубљење, певање, играње, трчање, пливање, летење, или скакање у воду или са падобраном (често успорено). Све су то авербални елементи и аргументи којима се, куповином рекламираног производа или услуге, ствара осећање срдачности и задовољства.

И остали телевизијски програми приказују људско понашање на исти начин: људским гестом, осећањем и емоцијом, и на тај начин су прихватљиви, без обзира о којој је теми реч.

Као и сваки медијум комуникације, и телевизија делује као својеврсни филтер који искључује неке аспекте „реалности“. Камера и микрофон не приказују читав догађај. Они су увек усмерени само на једну страну, док се друга страна реалности филтрира, она је игнорисана, невидљива и нечујна. Али, она је за гледаоце сасвим прихватљива и у психолошком смислу представља реалност.

Наравно, телевизија *није* стварност. Она представља исконструисану фикцију, састављену од електронских слика које не постоје у стварном свету, већ само на телевизији. Карактеристичан пример је са три госта у директној телевизијској емисији која тече уживо. Сваки говорник је у свом простору, и у другом граду или још даље, тако да догађај постоји само на телевизији, на телевизијској позорници, и

њеном простору и времену. Дошло је до замагљивања разлика између позоришта и стварности, до истицања драмске структуре свакодневног живота и до стварање хиперсвести о „животу као драми“.

Криза писане речи

Цивилизација на крају XX века налази се у прелазном периоду из културе засноване на писаној речи, коју је подстакао проналазак штампарске пресе у XV веку, ка култури заснованој на аудиовизуелним медијумима. Сведоци смо опадања значаја писане речи коју замењују електронске комуникације.

Све промене у основном начину комуницирања изазивају огромне трансформације у свим областима друштвеног живота. Прелазак са усмене књижевности на писану у V веку пре Христа у Грчкој, проузроковао је нови начин размишљања и организације друштвеног живота. Писани документи представљали су темеље медитеранских империја Грчке и Рима. Штампарска револуција од XVI века, преобразила је друштво утемељено на рукописима и друштво ослоњено на штампану реч. Створене су многобројне институције засноване на штампани, школе као образовни системи засновани на читању и писању, издавачка делатност, библиотеке и књижевност.

Међутим, ни један начин комуницирања који је икада био у употреби, никада није ишчезао. Усмене и руком писане поруке нису нестале када се појавила штампа, оне су чак бивале обогаћене и проширене. Када су почели да читају, људи су стекли више тема за разговор, док је конверзација постала врло цењена друштвена вештина. Исто тако, ни читање неће нестати у ери телевизије и електронских комуникација.

С друге стране, у свакој одређеној епохи један начин комуникације тежи да буде доминантан. Током последњих пет векова, доминантан начин комуникације представљала је штампана реч. Неприкосновеност штампане речи продрла је у све области живота. Данас, електронска технологија из основа је променила класично штампарство и учинила сувишним огроман број запослених, нарочито у слагачници и штампарији – некадашњим техничким центрима издавачке делатности.

Све мање људи чита неки лист или часопис, а све више људи проводи време испред телевизора. Више од половине прихода које су новине остваривале на рекламама, нестало је, с обзиром да су се производи као што су сапун, паста за зубе, пиво и аутомобили, „преселили“ из новина на телевизију. Новинарски ратови и гушење појединих некада чувених листова, пример су друштвених сукоба насталих због промене основног средства комуникације.

И поред електронских помоћних средстава која библиотекама помажу у изради каталога и у проналажењу огромних количина

штампаног материјала, ове велике ризнице књига постају све скупље и све теже излазе на крај са својим све већим збиркама.

С друге стране, многе књиге штампане у другој половини XIX века, жуте и распадају се таквом брзином, да ће 40% књига у највећим збиркама за неколико година бити неупотребљиве, упркос великом труду и средствима која се улажу у конзервацију.

У свету, цене часописа порасле су у протеклих 20 година за око 40%, док су цене књига порасле за 40% само током последњих пет година. У време када се број скупих стручних часописа астрономски повећава, набавке су се смањиле за 30%, а повећава се јаз између броја публикација и куповне моћи, док заостајање у каталошкој обради и цене изградње простора за чување збирки вртоглаво расту. Постојеће повећање цена књига и броја објављених наслова представљају очајничке покушаје да се изађе на крај са све мањим бројем читалаца и мањом продајом. У постмодернистичкој култури вишка, а не оскудице, старе ствари као што је штампани материјал, не умиру тако што ишчежавају, већ у изобиљу. У таквој ситуацији, књиге постају роба кратког живота. Оне се распродају брзо или уништавају како би се уштедели трошкови складиштења и плаћања пореза на залихе.

Криза класичног образовања

Култура заснована на штампаној речи најопасније пропада у оквиру образовног система. У периоду усмене књижевности, па чак и у Средњем веку утемељеном на рукописима, образовни системи су, пре свега усавршавали реторику – вештину, односно културу говора. Систем хуманистичког образовања у периоду Ренесансе, био је усредсређен на библиотеке, а заснивао се на тумачењу штампаних текстова. Овај систем је у току више векова постао доступан свим друштвеним слојевима. Омогућио је стицање високог нивоа интелектуалних способности потребних за управљање сложеном савременом државом, и постао начин бекства из беде и незнања за сиромашне који су показивали склоност ка учењу. Савлађивање вештине читања постало је главна прекретница у интелектуалном животу људи.

Данашњи поремећаји у образовању у великој мери зависе од технолошких промена у друштву. Криза писмености шири се међу становништвом чији све већи број или уопште не зна да чита, или не чита довољно добро да би се могао дефинисати као активно писмен. У Сједињеним Државама, на пример, од 10 до 13% грађана не зна да чита, а од оних који су писмени, 60% не чита ни књиге, ни часописе, ни новине. Врло је низак фонд речи у вербалној комуникацији, а смањује се и способност да се с разумевањем читају дужи текстови. Погоршање стандарда у читању у школама, свакако је последица све веће количине времена које ученици проводе у контакту са

аудио-визуелним медијумима. Телевизија као електронски медијум комуникације, не само да одузима време које би се иначе трошило на читање, већ нуди и један потпуно друкчији и врло ефикасан начин стицања информација. Читање представља вештину која се тешко савлађује и која се мора упорно стицати, одржавати и усавршавати, док слушање и гледање слика на екрану не изискује никакав напор, а они што се искључиво тако информишу, не само што су мање способни да прате сложена излагања у штампаним текстовима, већ у ствари уопште не схватају зашто је тако замршено, сложено и тешко схватити писану реч. Радикална промена комуникационе технологије не само што мења начин живота и рада, она мења и начин размишљања.

Криза традиционалне књижевности

У традиционалном смислу, писање је представљало узвишену професију, а генијални писци су своју машту стављали у службу вечних истина и лепоте. Велике књиге постале су књижевни канони, ризнице најдубљих истина о човечанству, нешто што је стајало изнад публике и свих осталих практичних проблема. Неке од најзначајнијих особина штампе – постојаност и масовност као резултат штампања великог броја идентичних примерака – доживљавале су метаморфозу у књижевни текст високог стила. Машта, мит, симбол, форма – биле су најзначајније речи у идеализованом схватању писања и читања као неписаног закона и темеља књижевног образовања у школама и на универзитетима широм света.

Током последњих двадесетак година, овај традиционални књижевни ситем сам себе је довео до кризе. Књижевни текст већ се проглашава за нешто неодређено, нешто што не одражава спољни свет и не садржи било какво сопствено објективно значење. Материјалисти марксистичког порекла деестетизовали су књижевне текстове проглашавајући их увек и свуда политичким; феминисткиње су велика књижевна дела прогласиле за мушку пропаганду смишљену ради тлачења жена; други маргинални друштвени покрети третирају књиге које су до недавно сматране завештањима човекове слободе, за средства на основу којих се остварује хегемонија белаца са Запада над жртвама свих других врста – социјалних, националних, верских, расних итд.

Електронске комуникације нису тако очигледно утицале на велику кризу традиционалне књижевности, као што су утицале на штампу или класичне библиотеке. Међутим, све дуже посматрање телевизијског програма и опадање писмености, несумњиво индикативно слабе све институције засноване на читању и писању.

На њрекрейници

Велика пометња која је настала у свим најзначајнијим институцијама заснованим на штампи, представља неоториви доказ да се још једном налазимо на одлучујућој прекретници. Начин стварања, чувања и преношења информација из основа се мења. У том смислу, овај тренутак сличан је времену у коме је долазило до преласка са усмене културе на културу засновану на рукописима, а потом са рукописа на штампану. Телевизија, компјутер, видео-текст, компакт диск, аудио и видео касета, телефон и други електронски уређаји свуда потискују стари свет штампане речи и његове институције, што мења човеков начин размишљања и рада.

Развој технологије чини начин на који смо до недавно радили и зарађивали, нефункционалним и нерационалним. По правилу, нова технологија помаже оно што се у ствари чини застарелим. Прва штампарска слова била су копија калиграфских, а парне машине биле су прво помоћни извор енергије на једрењацима. Док се количина штампаног материјала повећава, књиге распадају на полицама, а цене стручних часописа вртоглаво расту, компјутери се користе за каталожку обраду збирки у којима је све теже да се било шта пронађе и за пружање библиографских података који ће омогућити кретање кроз све веће лавиринте штампаног материјала. Дугорочно, све већи део буџета библиотека одлази на компјутере. Компјутеризован каталог и библиографија све јасније показују да су библиотеке гломазне институције у којима је знање везано за материјалне предмете – тешке за померање и склоне распадању, предмете који захтевају огроман простор и средства за грејање, хлађење, уклањање или обезбеђивање влаге, повезивање, чување, тражење и одношење кући. Много је лакше притиснути тастатуру и тренутно добити информацију на екрану компјутера, или брзо проверити неограничен број комбинација и могућности, односно, тренутно одштампати само оно што је потребно. „Библиотека” будућности све више личи на прикључак на базу података. У њој се налазе информације које не заузимају простор, пажљиво су сложене и у свако доба доступне било ком кориснику без обзира на то где се налази.

Замена књиге телевизијом и компјутером може да делује као тријумф варваризма. Међутим, електронски медијуми неће уништити цивилизацију. Они ће само радикално променити начин на који људи делују и размишљају, док ће нови начини комуникације временом понудити могућности за одговарајуће организовање и разумевање света у коме живимо. Смањење писмености и криза институција заснованих на штампи безуспешно се објашњавају као нека опака болест политичког бића, као савремена лењост, бедан популизам, друштвена уравниловка, крах породице итд. Читање ће и даље бити потребно образованим људима који ће очигледно и даље стицати ту вештину.

УЛОГА СРЕДСТАВА ИНФОРМИСАЊА

Гласник није крив

Средства информисања стварају хаотичну слику света, која обесхрабрује људе. Она својим корисницима (читаоцима, гледаоцима и слушаоцима) јављају да је све кренуло наопако. Насиље расте, морал опада. Криминал, тероризам, дрога и опасне болести су у порасту. Људима прети загађење ваздуха и воде, уништење животне средине и загађење читаве планете. На исти начин, опустошен је финансијски систем, руше се финансијске институције, а национални дух је непојмљиво велики.

С обзиром на свуда присутну пометњу, потребна је здрава памет и гвоздени живци да би се задржало тло под ногама. Сви су за то одговорни. За овако стање ствари одувек се тражио кривац који ће истовремено бити и жртва. „Жртвени јарац” у нашем времену су средства информисања.

Да ли су средства информисања, као врста гласника који доноси лоше вести, одговорна за стварање узнемирујуће слике света? Лоших вести не би било да их гласник није донео. Средства информисања супротстављају се људској тежњи за хармоничним светом. Насупрот томе, она обавештавају да је свет у хаосу. Она говоре о свету и животу какав он јесте, а не онакав каквог га ми желимо. Живот је често врло горак.

Средствима информисања, а највише телевизији стално се приговара да не преносе добре вести. Зашто више пажње посвећују ономе што је лоше, а мање ономе што је добро и што улива наду?

Чињеница је да средства информисања објављују много добрих вести. Уосталом, питање је да ли би лоше вести постојале да нису примећене? У свету би постојале лоше вести и када их средства информисања не би забележила. Било би само потребно више времена да се рашчују. Из овога произилази питање, да ли би узроци лоших вести нестали ако би се о њима престало да саопштава? Одговор је, нажалост, негативан!

Главни циљ средстава информисања је да све вести буду објављене! Ако се жели најбоље, онда се мора објавити и оно што је најгоре.

Уверљивост информација

Јавност све мање има поверења у вести и остале информације које емитују и саопштавају медијуми масовне комуникације. Такође, јавност има лоше мишљење о новинарима. Њихова наметљивост приликом прикупљања вести, честа нетачност, површност и инсистирање на сензационализму, најчешћи су узроци њихове непопуларности.

Исто тако, на новинарство се ретко гледа као на строго интелектуалну делатност. Њихова основна врлина је вештина да пишу и говоре занимљиво за широку публику – односно, приближно на нивоу дванаестогодишњег детета (што је разлог зашто се способност читања дневних листова може узети као минимум стандарда писмености).

Поједностављивање као метод новинарства није нарочито погодно за процену сложених животних питања. Новинари би могли врло лако да стекну популарност и наклоност најшире читалачке и гледалачке публике. Требало би да се, на пример, баве чарима летовања, а не и опекотинама од сунца, о успешностима друштвене управе, а не о њеним неуспесима и поразима, о оснивању нових способних предузећа, а не о привреди која је банкротирала итд. Али, у том тренутку дошло би до смањења, па и потпуног престанка интересовања публике.

Један могући предлог за побољшање информисања јесте да се оно ограничи на строго обавештавање, а да се избегавају објашњења, коментари, критике или одбрана у стилу „лса чувара” владајућег режима. Изложене чињенице јавност би сама анализovala, што би људима омогућило да добију не само званичну верзију неког догађаја, већ и различите ставове по истом питању.

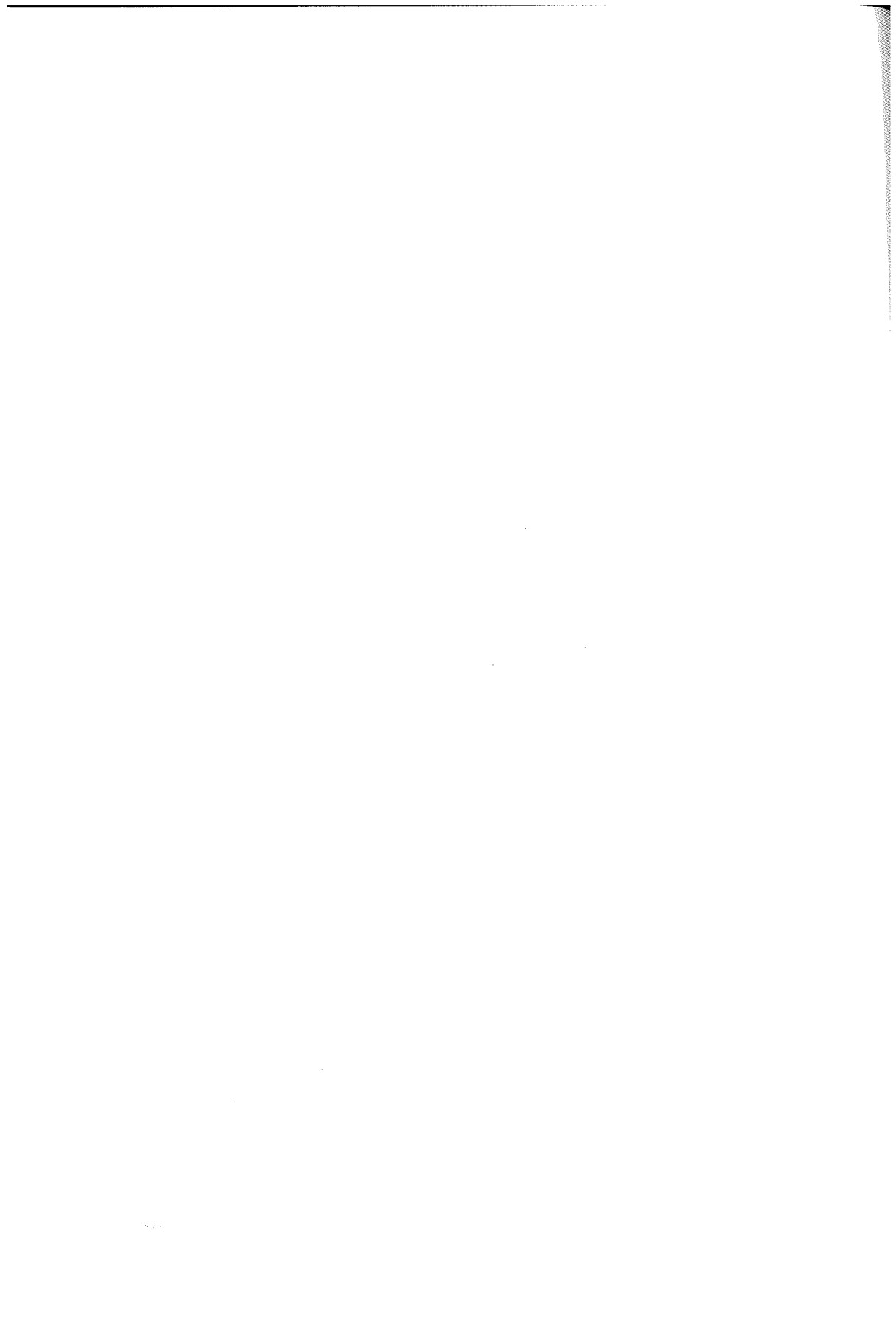
Међутим, у пракси, медијуми комуникације стално траже одговоре. И добре и лоше чињенице захтевају објашњење. А новинари одговоре треба да траже од других.

Новинарска професионална савест

Уместо ове пасивности у обликовању одговора, новинари своју вест могу да оркестрирају, да је адекватно подешавају како би једној страни деликатно дали предност у односу на другу, и тиме вешто навели публику да се сложи с њиховим гледиштем.

Јавност се опредељује на основу свог политичког става: конзервативци верују да су средства информисања либерално усмерена, а либерали виде њихово конзервативно усмерење. Слично је и са ставовима политичких партија у вишестраначком друштвеном систему. Партије на власти сматрају да су средства информисања претерано либерална и демократска, док странке опозиције сматрају да су средства информисања сувише у рукама оних који владају.

Суштински проблем је у томе што је нешто за једног човека истина, док је за другог гола лаж. Ово је нарочито присутно у проблемима друштвеног живота, политике, на пример, али се често јавља и у науци – економији, историји итд. У сфери овог неслагања, новинар објективно не нуди истину, већ приближну истину. Он покушава да према својој савести вест што тачније и потпуније обликује. Труди се да буде непристрасан тако што износи различите стране или аспекте неког проблема.



огроман потенцијал за злоупотребу.

У свету карактеристичном по експлозивном расту знања и крајње интелектуалне специјализације, мало је новинара који би се могли оквалификовати као стручњаци за специфичне области. Зато се свима који се образују, препоручује да ни у једном озбиљном раду не наводе податке из листова и часописа. Новинари често нуде стручне информације из области у којима не поседују ни елементарна знања у тим областима.

Критичност новинарства је тежак задатак јер подразумева да новинари поседују истовремено четири особине: интелигенцију, посебну стручност, објективно расуђивање и разборитост.

О интелигенцији и стручности новинара већ је било речи. Расуђивање захтева време, а новинар је увек у стисци с временом. Времена је мало, а разборитост налаже да се предмет критике подједнако осмотри и са добре и са лоше стране, на основу чега би целина могла непристрасно да се схвати и процени. Међутим, неповерење, сумњичавост новинара унапред дискредитује предмет критике која се своди на пуко набрајање недостатака.

Даљи развој интерактивних медијума

Данас људи живе у растућем обиљу извора информација – од мини-касета-плејера, који стварају приватни простор на сред улице, до сателита око Земље и небројених телевизијских канала, од компјутер до пејџера.

У новим електронским медијумима могу се у блиској будућности очекивати даље естетске и технолошке промене. Међу новим технологијама спадају побољшање квалитета звука у долби или стерео техници, као на компакт-диску, и побољшање квалитета телевизијске слике високе дефиниције – са већом оштрином слике и већим zasiћењем боје, због повећања броја линија на 1250 по једној слици. Тиме ће бити постигнут исти квалитет слике као што је на филмској траци од 35 мм. Такође је промењена размера екрана са 4 : 3 на 19 : 6, чиме је повећана ширина слике у односу на висину, што више одговара облику видног поља људског ока.

Боља и већа слика и квалитетнији звук, неће променити или побољшати саму информацију (садржај), али ће телевизијске станице мале снаге постати много значајније као узроци промене публике.

Са процесом образовања повезане су нове технологије које стварају боље информисану и више поверљиву публику. Савремена публика разликује се од оне у претходним деценијама. Она је строго оријентисана према новим облицима информисања, насталим са новим технологијама, и много мање је заинтересована за традиционалне масовне медијуме.

Повећање броја емисионих станица и врста програма, појачала је конкуренцију за придобијање све већег времена које гледаоци одвајају за традиционално информисање. У том циљу, информативно тржиште све више се распарчава.

Важна карактеристика комплексне интерактивне комуникације јесте конвергенција више медијума и технологија, и њихова интеграција у јединствени комуникациони систем који је директно или индиректно повезан преко сателита. Тиме је омогућено да различити видови порука лако прелазе границе из једне форме у другу. Штампане и снимљене информације све више се преносе у електронски – компјутерски вид информација, и обрнуто.

Интерактивни медијуми комуникације све више ће олакшавати живот човека, пружати му веће задовољство и омогућити му већу ефикасност у раду. Али ће утицати на људе да мање користе друге медијуме комуникације, скрате време за одмор, смање број излазака из куће и смање директне контакте и конверзације са члановима породице и шире околине. Процес ће довести до тога да ће људи почети да вегетирају код својих кућа, испред телевизора, компјутера и видеорекордера, задовољавајући само своје личне жеље и потребе, и не обраћајући много пажње на оно што се дешава око њих, а што је традиционална телевизија тако добро и вешто користила. Ово ће свакако утицати на формирање одговарајуће врсте корисника медијума, и повратно, на даље промене и настајање нових облика комуникације.

Стасале генерације, васпитане на телевизији и другим масовним медијумима, својим активностима доказују колико је огромна снага деловања медијума. Масовношћу и дуготрајним деловањем од најранијег детињства, медијуми су пресудно утицали на образовање и начин мишљења и понашања људи.

Срећом, људи су се научили да комуницирају једни с другима у глобалним акцијама информисања, хуманитарне помоћи, солидарности и забаве.

На несрећу, велика количина агресивности, нетрпељивости и деструкције код људи, директно произилази из упорног деловања информативних, музичких, па чак и спортских програма. У кризним тренуцима и ратовима, људи, као „добри ђаци“ масовних медијума, испољавају невиђену суровост у тоталном разарању добра и уништењу непријатеља који се прво понижава и обешчашћује изгладњивањем, физичком тортуром и силовањем, а затим дезинтегрише дуготрајним и вишеструким убијањем ватреним и хладним оружјем, а затим спаљивањем, при чему се жртве буквално купају у потоцима властите крви.

Солидарност, хуманост, али и суровост људи достигли су „медијске“ размере. Сам живот постао је медијски догађај, а људи су постали

медијски јунаци. Тако се између људи поново уклањају препреке, али и појављују неки нови зидови. То ће деловати на људе да не буду исти као пре. Међутим, кретање према новим просторима и границама, свима је у интересу, и не може се ничим зауставити.

Литература

- McLuhan, Marshall: *The Gutenberg Galaxy*, Univ. of Toronto Press, Toronto 1962.
- Makluan, Maršal: *Poznavanje opština - čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd 1971.
- Meyrowitz, Joshua: *Television and Interpersonal Behavior*, Oxford University Press, New York - Oxford 1979.
- Meyrowitz, Joshua: *No Sense of Sace*, Oxford University Press, New York - Oxford 1985.
- Brody, E.: *Communication Tomorrow*, Preager, New York 1990.

Marko Babac

THE NEW FACE OF TELEVISION

Summary

The specific features and difficulties of studying the impact of television...The nature of electronic media...Television- the close-up medium...The communicativeness of television...Erasing the difference between sexes, age groups, professions, religions, classes etc...The significance of the audiovisual expression on TV...The crises of the written word, classical book-based education and traditional literature...The convergence and interpenetration of the media...Perspectives in the development of communications...

The role of the means of communication...Media environment as a representation of life...The truth and lies of information...The professional conscience of journalists and the media conscience...Critical journalism and motivation...A look into the future of interactive media.