

JEDAN BESMISLENI EKSPERIMENT: DA LI JE TELEVIZOR ČLAN PORODICE?

U radu su prikazani uloga i mesto televizora (televizijskog programa) u društvenom i, pre svega, porodičnom životu.

U cilju intelektualne igre, prvo se televizor (televizijski program) personifikuje kao misleće (skoro ljudsko) biće, tako što mu se definišu sile »roditelj«, »dete« i »odrasli«, a zatim se na osnovu toga analizira komunikacija čoveka i televizora.

Ova komunikacija se analizira po fazama u odnosu na koji su način stvaraoci TV programa dobijali povratne informacije od gledalaca, a to su: 1. pre pojave piplmetara, 2. sa pojavom piplmetara i 3. u fazi razvoja interakcije.

Kao model komunikacije korišćen je materijal iz knjige »Psihologija komunikacije« dr Tijane Mandić. U okviru te knjige su analizirana zlatna pravila komunikacije kao i njeni principi. Naravno, knjiga se odnosi na komunikaciju između ljudi.

Ovaj rad predstavlja eksperiment u kome je pokušano da se ova pravila i principi primene na odnos i komunikaciju ljudskog bića i jednog masovnog medija (televizije).

Ključne reči:

komunikacija televizora i čoveka, televizor i porodica, uticaj TV na porodicu, prokletstvo daljinskog upravljača, televizija kao deo ljudskog otuđenja.

Možda dajem sebi previše slobode time što ću, zarad teoretskog eksperimentisanja, tretirati TV- medij kao „živu osobu“. Sloboda je utoliko veća što nisam psiholog, već TV- reditelj. Ali, potreba za igrom prevladava razum teoretičara.

UVOD

Probaću da četiri zlatna pravila komunikologije i osam osnovnih elemenata dinamskog sistema ličnosti¹, predstavljenih u knjizi dr Tijane Mandić, a koji se odnose na komunikaciju između ljudi, primenim na komunikaciju između čoveka i TV- medija.

Nažalost, u današnjim otuđenim vremenima sve veći broj ljudi češće komunicira sa televizorom umesto sa ljudskim okruženjem. Ono što je nekada bilo ognjište oko koga se okupljala porodica, sada je TV prijemnik. On zauzima centralno mesto u sobi za život i svi se okupljaju oko „njegovog veličanstva“. Razlika između ognjišta i televizora je u tome, što vatra koja pucketa nije tako agresivno skretala pažnju na sebe. Ona je samo grejala ukućane koji su se pored nje okupljali i komunicirali. Televizor ih takođe okuplja, ali im ne dozvoljava komunikaciju, već stavlja sebe u centar pažnje i komunicira sa svima kao da je on glava porodice, što znači da više priča nego što sluša. Dakle, ognjište je pospešivalo komunikaciju, a televizor je ubija. Zapravo, ubija je na nivou porodice, istovremeno stvarajući novu komunikaciju sa samim sobom. Ono po čemu ćemo prepoznati drugog po važnosti u kući (odmah posle televizora), jeste osoba koja drži daljinski upravljač i „leti“ po spektru programâ, naivno misleći da je važnija od televizora. Ako je televizor, i ono što se na njemu prikazuje, već postalo deo porodičnog života, hajde da ga u sledećim redovima zamislimo kao živu osobu i vidimo kako se ta komunikacija odvija. Pošto smo civilizovani ljudi demokratskih opredeljenja, želja nam je da komunikacija bude uspešna, te ćemo ovaj odnos posmatrati kroz komunikološku formulu koja obećava takav uspeh i koja se sastoji od četiri zlatna pravila: **fleksibilnosti, veštine, poštovanja i timskog rada.**

Da bi dva subjekta komunicirala, potrebno je da mogu da percipiraju svet oko sebe, da o njemu razmišljaju, formiraju svoje stavove, i prenose ih drugim subjektima. Zatim je potrebno da su u stanju da shvate reakciju i odnos drugog subjekta prema temi, eventualno koriguju mišljenje i najzad dođu do zajedničkog gledišta, ukoliko je to moguće. Ovde ću da pretpostavim da je svrha komunikacije razmena mišljenja u cilju rešavanja problema ili postizanja dogovora. Krajnji cilj je verovatno, bolje i lakše funkcionisanje u svetu sa mnogo subjekata i isto toliko ciljeva koji se među sobom prepliću i sudaraju.

1 Prof. dr Tijana Mandić, KOMUNIKOLOGIJA – PSIHOLOGIJA KOMUNIKACIJE

Za početak analize tog odnosa, potrebno je da personalizujem televizor (televizijski program) i da mu dam ljudske osobine. Kao dragom sagovorniku, daću mu u daljem tekstu veliko T i P. Što više ljudskih osobina nađemo u TV Programu utoliko će, nadam se, i analiza biti interesantnija. Moramo da saznamo hronološki sledeće: 1. kojim čulima T.P. raspolaže; 2. kako TV Program percipira svet oko sebe; 3. kako razmišlja i formira stavove; 4. kako ih prenosi drugima; 5. kako prima i shvata tuđe reakcije i 6. kako koriguje svoje mišljenje. Na kraju je važno videti da li se i kako slažemo sa našim novim prijateljem T.P.

TELEVIZOR (T.P.) KAO ČOVEK

1. ČULA PROGRAMA

Očigledno je da se svet oko sebe percipira čulima. To su pre svega čula vida i sluha. Preostala tri čula; dodira, ukusa i mirisa, koristimo uglavnom u intimnijim odnosima i situacijama. Televizija je brižljivo razvila prva dva čula (vida i sluha). Ona gleda stvarnost kamerama, a sluša je mikrofonom. Na taj način, ona registruje svet oko sebe. Da li činjenicom da nema tri preostala čula ona ostaje hendikepirana? Kao kod ljudskog bića kome je neko čulo slabije, i Televiziji se dodatno razvijaju preostala. Onaj ko slabije vidi, bolje će čuti i obrnuto. Televizija, koja ne može da miriše, okusi ili dodirne, prva dva čula koja poseduje razvila je do neslučenih granica. Moćnim objektivima čiji spektar žižnih daljina daleko prevazilazi mogućnosti čovekovog oka, velikom pokretljivošću (mini i bežične kamere koje se postavljaju tamo gde čovek ne može da priđe) Televizija je razvila savršeno čulo vida. Ista je situacija i sa čulom sluha. Vetar na Mesecu ili ljubavni zov skarabeja u pustinji ne može da čuje ljudsko uvo. Tamo gde možemo da postavimo kameru da vidimo, tu postavljamo i mikrofoni da čujemo. Ne treba zaboraviti da su oči (kamere) i uši (mikrofoni) samo biološke (tehničke) naprave za registrovanje. Da bi percepcija bila potpuna, potreban je i mozak koji će atrakcije razvrstati, složiti i razumeti.

2. RAZUMEVANJE ČULNIH ATRAKCIJA

Paralela između čula vida i sluha kod čoveka i Televizije prilično je bukvalna i jasna. Stvar se komplikuje kada treba povući istu paralelu između organa za razmišljanje biološke jedinice i tehničko-organizacionog ustrojstva poput televizijske stanice. Kako T.P. razmišlja i formira stavove i kako ih prenosi drugima? Mozak Televizijskog Programa je urednik. On će primiti atrakcije

registrovane kamerom i mikrofonom, razmisliti o njima i zauzeti svoj privatni stav. Određeni odnos je već imao kada je pravio selekciju šta će gledati i čuti, to jest, kada je odlučivao gde da pošalje ekipu. Njegov privatni stav najvažniji je za razumevanje stvari, ali ne i za dalju interpretaciju i prenošenje nama gledaocima kao sagovornicima. Način na koji će urednik razmišljati i formirati stavove će između ostalog, biti određen i njegovim sistemom vrednosti formiranom uz pomoć tri sile koje deluju u njemu a to su: „dete”, „odrasli” i „roditelj”. Važno je reći da ovde ne govorim o stavovima TV Programa već o ličnim stavovima urednika. Ova dva stava mogu često da se razlikuju. Stav urednika je samo prvi korak u formiranju stava TV Programa.

3. FORMIRANJE STAVOVA TV PROGRAMA

Urednik će, na osnovu onoga što je video i čuo, formirati sopstveni stav. U formiranju tog stava, učestvuje celo njegovo biće, uz sve tri sile koje ga vode. Međutim, tako kompleksan stav predstavlja samo silu „odrasli” TV Programa. Na tu silu će značajan uticaj izvršiti i sila „dete” TV Programa. Ta sila pretpostavlja želju za igrom, potrebu za maštom, originalnošću i pre svega zanimljivošću. Sila „dete” je iskonska potreba medija da bude zanimljiv i u centru pažnje. Ona postaje sve dominantnija zbog konkurencije za poziciju ognjišta, nastalom povećavanjem broja programa koji su nam dostupni. Nezanimljivi TV Program gubi svoj autoritet u kući. Primat na kratko uzima glava porodice (osoba koja drži daljinski upravljač) i menja Programe dok ne naleti neki veći autoritet (zanimljiviji Program). Odloživši daljinski na stočić pored sebe, glava porodice ponovo ustupa svoje mesto TV Programu, tj. novom „pater familijasu”. Sila „dete” TV Programa je ona koja će sagovornike (gledaoce) držati na okupu. Svaka vest ili informacija može biti prezentirana na više načina i u mnoštvu estetskih i ritmičkih ključeva. Što zanimljivije to bolje. I među ljudima ima onih koji umeju i ne umeju da ispričaju vic. Ima onih koje rado slušamo i onih u čijem društvu zevamo. Sila „dete” TV Programa ima zadatak da zabavi, razveseli i poigra se sa sagovornikom, sa ciljem da mu maksimalno skrene pažnju na sebe. Zanimljivost je egzistencijalno pitanje za TV Program. Ukoliko naš drug i prijatelj – TV Program nije dovoljno interesantan, ukućani ga neće samo staviti na kraj stola, već će ga i izbaciti iz kuće. Daljinski upravljač je na domah ruke, odmah između piva i kokica. Tako ova sila u mnogome utiče na silu „odrasli” TV Programa to jest, na privatni stav urednika. „Dete” će naterati urednika da svoje pripovedanje permanentno bogati nedajući mu da zadrema. Ovaj uticaj je blagotvoran za skoro sve televizijske žanrove. Nema ničeg lošeg u zabavljanju. Loše je kada „dete” počne da se igra sa stvarima koje nisu za decu, na primer sa vestima. Informativni program ne trpi intervencije ukoliko nije u pitanju zloupotreba. Svaka intervencija nad istinom je

iskrivljenje iste, makar mu svrha bila i samo zanimljivost. Taj luksuz informativni program ne sme sebi da dozvoli osim, naravno, ako mu intervencija i zloupotreba nisu cilj. To je trenutak gde „roditelj” treba da reaguje i gde „dete” treba da „dobije po guzi”. Šta u TV Programu predstavlja silu „roditelj” koja će izvršiti dalji uticaj na složenu psihu TV Programa?

Svaka TV- stanica nećije je vlasništvo. To znači da će Televizija zastupati vlasničke interese. Svejedno da li je to pojedinac, finansijsko-interesni lobi ili država, interes postoji. On će se uvek posredno ili neposredno svoditi na novac. Direktno kod komercijalnih, a indirektno kod nekomercijalnih televizija. Ako je interes samo vlast i politički uticaj i to će se pre ili kasnije materijalizovati u novcu. Država će uvek biti zainteresovana za tako snažan medij kakav je televizija. Kako istina i moralan, etički i pravedan stav nisu uvek u interesu određenog lobija koji stoji iza stanice, tako je početni stav našeg urednika tj. „odrasli” TV Programa prinuđen da se menja pod uticajem „roditelja”, tj. vlasničkog lobija. Ovako posmatrano, sila „roditelj” je nešto loše u TV Programu. Dok „odrasli” nudi istinu i razum (pod uslovom da je urednik „dobar momak”) a „dete” lepotu i zabavu i tako predstavljaju idealan sklad, dotle „roditelj” predstavlja patrijarhalnu sredinu, cenzuru i sputavanje. Čak i kada cenzura nije politička, ona je bar finansijska.

Pošto smo utvrdili tri sile TV Programa, treba da vidimo u kakvom odnosu one egzistiraju. Ovde ravnoteža tri sile nije poželjna, kao što je to slučaj kod ljudskog bića. Mnogo je bolja dominacija prve dve sile. Nažalost, upravo sila „roditelj” je ta koja će uvek imati poslednju reč. Interes vlasničkog lobija će uvek biti stariji od fakta ili zanimljivosti. TV Program će se truditi da spoji lepo sa korisnim. Ali ako ipak dođe do razmimoilaženja, interes vlasničkog lobija (roditelj) će uvek biti važniji od autonomnog stava (odrasli) ili zanimljivosti (dete). Tako možemo zaključiti da je naš drugar T.P. vrlo patrijarhalno vaspitana ličnost u najgorem smislu te reči. Razlike između raznih TV Programa su u tome, iz kakve porodice dolazi naš mali kockasti prijatelj. Iz kakvog kulturološkog i političkog miljea se zaputio u naš skromni dom. Ako dolazi iz demokratskijeg sistema, biće prijatniji sagovornik i obrnuto.

4. KAKO SE TV PROGRAM OBRAĆA

Pošto smo sagovorniku „ušli u dušu”, trebalo bi da vidimo, kako se jedinka, ovako opisanog psihičkog sklopa, obraća nama gledaocima. Mislim da je T.P. neiskren i prepreden sagovornik. Jedini njegov razlog zašto se druži sa nama je njegova korist. Ako je T.P. „državni službenik”, onda će to biti i državni interes, a ako je privatno lice ili grupa, onda će u pitanju biti novac. To može biti neposredno

plaćanje Programa kroz pretplatu, plaćanje kablovskog priključka ili kartice za dekodiranje kodiranog satelitskog kanala. U tom slučaju, naš odnos sa TV Programom identičan je odnosu prostitutke i mušterije. Ko plati – dobiće, ko ne plati – maštaće. Ono što će biti vidljivo biće samo „sneg” i zujanje ekrana. U trećem slučaju kada je program zabavan i van politike, a pritom besplatan, stičemo utisak da je T.P. veliki laf koji nas zabavlja bez sopstvene koristi. Naravno da to nije tačno. Takav drugar živi od prodaje reklamnog prostora. On nas samo zagovara, dok nas kompanije koje se reklamiraju krišom džepare. Dok T.P. zasmehava muža u dnevnoj sobi, dotle firme čije reklame gleda u pauzama, prate njegovu ženu po samoposluzi i uzimaju joj pare iz tašne. Možda je druženje sa Programom besplatno za nas, ali će oglašivači plaćati veliku cenu da i oni budu prisutni na našoj maloj zabavi. Ne plaćaju je zato što smo mi neko mnogo poželjno društvo već zbog koristi. Oglašivač je samo donekle nepozvani gost. Mi ga zvali nismo, ali jeste T.P. I ovde se vidi ko je stvarni „gazda u kući”. Nepozvani gost će nam kvariti žurku čestim i neprimerenim upadicama. I kad se pomisli da nije strašno, pošto je bar besplatno, vratiće se žena iz samoposluge i pokazaće nasmejanom mužu račun od kupljene robe. Njegov osmeh će tako nestati. U cenu svakog brenda je već uračunato kupljeno vreme za koje vam je oglašivač dosađivao. T.P. je doveo nezvanog gosta koji je prvo bio dosadan, a zatim vam je to dosađivanje i naplatio kroz veću cenu svog proizvoda. Nema smisla.

To što nam TV Program radi nije spontano. Naprotiv, brižljivo i dugo se osmišljava. Timovi psihologa, sociologa i ostalih stručnjaka koji se bave čovekom kao društvenim bićem sprovedeće istraživanja, praviti taktike i strategije kako da nam se T.P. uvuče pod kožu i u podsvest, i tamo nam ostavi nešto čega često nismo ni svesni. Deliće nas po godinama, obrazovanju, polovima, svrstavaće nas u ciljne grupe, u psihološke tipove i ko zna šta još. Daće nam i nadimak – Tržište. Taj nadimak će prihvatiti svi prodavci. Bićemo Tržište za automobile, napitak, pogrebne usluge ili za predsedničkog kandidata. Postaćemo Tržište za sve.

T.P. će nas sve manje pitati da li i dalje želimo da se družimo sa njim. Obletaće kao dosadan udvarač oko dame. Po tome da li dama (gledalac) hoće ili neće, marketinška nauka će nas deliti na svesne ili slučajne. Kada gledalac ima ideju koju emisiju i kada želi da vidi onda će se to nazivati „chosen program” - birani program ili birani kavaljer. Ako gledalac nema ideju o tome šta želi da gleda, a prevari se i uzme daljinski upravljač u ruke, onda mu kao zalutalom nema spasa. Programi će ga rastrgnuti. Predmet istraživanja, na primer, može biti najbolje doba dana za plasiranje reklamnih poruka, pa sve to po ciljnim grupama. Prave se grafikoni uspona i pada efekata marketinške poruke, analizira se tržište i tako dalje i tako dalje. Na kraju se emituje film *Alien* i gledaocu lakne kada počne odjavna špica, jer je sva strahota bila samo izmišljotina. Pritom i ne

sanja da je *Alien* već odavno ušao u njegov dom. Ako nije *Alien* iz pomenutog slučaja (besplatan program sa reklamama), onda je „politički agitator” (državna televizija) ili “prostitutka” (plaćeni program) iz prva dva. Sve gore od grđeg. Možda je „prostitutka” još i najpoštenija. U svakom slučaju je lepša.

Postoji i varijanta „političkog agitatora” prerušenog u „prostitutku”, ili obrnuto, u slučaju kada se za državnu stanicu plaća pretplata. Jedina razlika je što vam ova „prostitutka” ne dozvoljava mogućnost izbora, već vas primorava na blud. Plati „prostitutku”, ili će ti iseći struju.

5. KAKO TV PROGRAM SLUŠA

Pre nego što vidimo kako T.P. sluša svog sagovornika treba razmisliti, zašto ga sluša uopšte. Iz do sada rečenog proizilazi da nam on nije iskren i dobronameran sagovornik. Zašto bi neko ko se očajnički bori da govori, gubio vreme i pozeleo da sluša. Razlog verovatno, treba tražiti u njegovoj težnji da nama, na ovaj ili onaj način, manipuliše. Slušanje je dobar način da se neko upozna. Što nas T.P. više bude slušao, bolje će upoznati naše slabe tačke, naše želje, misli, htenja, probleme... Znaće šta nam je smešno, a šta nas plaši. Videće šta imamo, a za čim žudimo. To će prvom prilikom zloupotrebiti. Dok mi sebi laskamo kako nam je „pronašao žicu”, ne sanjamo da smo predmet manipulacije. Zato se T.P. uvek maksimalno trudio da dobije neki povratni odgovor i reakciju od onih čije je ognjište uzurpirao. To nije lako. Ako smo utvrdili da je mozak TV Programa urednik, kako je moguće da on sazna šta se dešava u glavama ukućana miliona domova. Izgleda mi da je to slušanje gledaočevih misli prošlo kroz tri faze: 1. anketna faza; 2. faza piplmetara; 3. faza interaktivne televizije i virtuelne stvarnosti.

1. Anketa je stari dobri, psihološki, merni instrument. Redovnim i valjanim anketama su urednici (mozgovi) TV Programa dobijali jasnu sliku o tome šta se, koliko i kada gleda. Anketama pravljenim u pravilnim vremenskim razmacima su se naknadno pokazivali trendovi gledaočeve pažnje. Mana ankete je što su rezultati dobijani *post festum*.

2. Piplmetar je tehničko pomagalo koje je omogućilo dvadesetčetvoročasovnu simultanu, onlajn anketu. To je uređaj koji se poveže sa televizorom i koji pokazuje aktivnost gledaoca sa daljinskim upravljačem simultano. Podaci se onlajn (online) slivaju u centralni kompjuter koji ima uvid u svaku promenu gledaočeve pažnje. Jedna država srednje veličine ima više hiljada piplmetara ravnomerno raspoređenih po polovima, statusima, oblastima, dakle, po ciljnim grupama. Sa piplmetrom je naprimer, moguće utvrditi koliko opada pažnja za reklamu od prve

do poslednje u bloku što će se odraziti na cenu pozicije reklame u bloku. Rejtinzi su sada mnogo preciznije merljivi nego ranije, a glavni kvalitet je što se merenje obavlja istovremeno sa emitovanjem. Znači, u ovoj fazi je naš drugar T.P. naučio da bolje i brže sluša ukućane nego ranije. Nesavršenost ove faze je što se htenja gledaoca mere dužinom boravka na određenom kanalu. Nema mogućnosti da on eksplicitno izrazi svoju želju, a još manje da to uradi opisno. U slučaju isključenja određenog programa, ne znamo da li ga je gledalac napustio jer negde ide, ili zato što mu se nije dopalo to što gleda. On nema mogućnost da zamoli T.P., a da mu pusti emisiju ispočetka. U želji da nam se što dublje uvuče u lobanju T.P. uvodi interakciju.

3. Interaktivna televizija je spoj Interneta i televizije. Pored *on-line* glasanja, kupovine, kockanja, pretplaćivanja itd. gledalac može i da naruči određenu emisiju koju će da gleda ispočetka, ma kad se vratio kući (*on demand* – na zahtev). Interaktivna televizija se gleda na računaru ili televizoru kada vam provajder omogućava tako nešto. Ideja ovakve televizije je slična megamarketu, gde se prodaje TV program. Ulazi se, bira se i plaća se. Krajnji cilj nije samo tržišna komunikacija između T.P.a i gledaoca, već i kreativno zabavna. Za interaktivnu televiziju potrebno je spremati i interaktivni program. Mislim da se prva interaktivna reklama pojavila u Engleskoj, devedesetih godina. Bila je to reklama za supu. Bilo je moguće klikovati ikonice i birati da li želite da čujete pesmicu, saznate sastojke, cenu i t.d. Ovako kreiran program odriče se dela svojih uredničko- rediteljskih ovlašćenja i prenosi ih na gledaoca. Pitanje je dana kada će se pojaviti komercijalne igrane emisije gde će gledalac moći da bira siže, fabulu, obrte i kraj. Eksperimenti u tom smislu već postoje. Zamislite slikovnice gde vam pisac nudi da, ako želite da princ poljubi princezu odete na stranu 20, a ako želite da se prvo bori sa zmajem, okrenete stranu 16. Ja lično odmah okrećem stranu 21. Tu, sada gledalac utiče na dramaturške tokove, globalni ritam, pa i ideju. Mi, televizijski i filmski radnici, postaćemo zanatski servis pravim autorima, tj. gledaocima.

Virtuelna stvarnost će biti dalja razrada gledaočeve kreativnosti. Ona je za sada grafička animacija. Gledalac se putem maske sa malim monitorima za svako oko „ubacuje u virtuelni svet” i sam donosi odluke o svojim potezima. Virtuelna stvarnost reaguje simultano na gledaočeve postupke. Ovde je uloga pisca i reditelja još više uzurpirana od strane gledaoca. Izbor objekta, planova, mizanscena i ostalih rediteljskih sredstava izražavanja je u posedu gledaoca. Pisac je tu da osmisli situaciju i razne mogućnosti. Gledalac sada postaje i deo kastinga. Ponavljam da je za sada virtuelna stvarnost ograničena na 3D grafiku. Ovo je trenutak da zajedno maštamo. Postoje 3D skeneri koji služe da se naprave komplikovani modeli za animaciju (medved sa krznom, čovek i t.d.). Takav

model je realniji od modela koji je napravljen u nekom softveru za modelovanje. Možete staviti De Nira u skener i dobiti njegov savršen model. Verovatno nisam prvi kome pada na pamet ideja da se napravi 3D motion scanner. Cela igrana scena mogla bi da se odvija u takvom skeneru. Skener bi beležio svaku prostornu fazu mizanscena u učestalosti od 25 ili 30 u sekundi. To bi značilo da je scena vidljiva iz svake tačke prostora. To bi, dalje značilo da bi gledalac sa opremom za ulazak u virtuelnu stvarnost mogao da se potpuno slobodno „šeta” između Nikol Kidman i Bred Pita. Interakcija bi mi omogućila da zaključam Breda u orman i ostanem sam sa Nikol. Mislim da sam to i zaslužio, ako sam u ovim redovima izmislio 3D motion scanner. A ako nisam, izvinjavam se pronalazaču, uz molbu da ove redove ne pročita mojoj ženi.

Ovakva komunikacija T.P.a i gledalaca otvara mnoga pitanja oglašavanja. Kako naterati gledaoca da ne preskoči reklamnu poruku? Ona je važna jer ubrizgava novac od koga se producira program. Bez tog novca kvalitet bi jako opao. Verujem da će se odgovori naći jer je u pitanju direktan interes i oglašivača i T.V Programa. Na posletku, dobar program je i interes gledalaca.

Možemo da zaključimo da svaka faza slušanja od strane TV Programa, nama – gledaocu, kao sagovorniku, nudi sve više slobode i učešća. Naizgled, T.P. postaje sve demokratičniji. S druge strane, treba se vratiti životnim ciljevima T.P. a i setiti se da je on tu zbog nečije tuđe, a ne naše koristi. U bilo kojoj od prethodne tri faze slušanja, on će se i dalje pojavljivati u istim oblicima: političkog agitatora, prostitutke ili aliena.

6. KAKO TV PROGRAM KORIGUJE SVOJE MIŠLJENJE?

T.P. je spreman na sve, radi ostvarivanja ciljeva. Ako treba biće poltron i ulizica. Brzo i efikasno će menjati program, estetiku, vrste emisija... ne bi li nam samo On bio pred očima.

T.P. neće slušati samo gledaoca već i ostale TV Programe, tražeći permanentno način da nam bude najbliži i najbolji prijatelj. Stalno poređenje sa konkurencijom znači i veliku borbu za kvalitet. To je sigurno dobra strana naše komunikacije.

7. OSNOVNI ELEMENTI DINAMSKOG SISTEMA LIČNOSTI TV PROGRAMA

Vreme je da proverimo, da li naša četiri zlatna pravila s početka ovog teksta mogu da se primene na komunikaciju između TV Programa i čoveka. Ipak, pre nego što pređemo na njih, možda bi trebalo napraviti digresiju i videti da li ima smisla i dalje tretirati T.P. kao ljudsko biće. S obzirom da se prijatelji u teškim vremenima teško stiču a lako gube, probaćemo da nastavimo istim putem. Videćemo da li T.P. ima svih osam ili bar neki od elemenata dinamskog sistema ličnosti.

1. Celovitost je prvi element i predstavlja primarnu datost ličnosti. Apsolutna celovitost ličnosti ne postoji, kao ni apsolutna rascepanost. Uvek postoji neki sistem koliko god nam se nečije ponašanje činilo neočekivanim. Ako pravimo paralelu između TV Programa i čoveka, možemo zapaziti da T.P. ima prilično veliku celovitost. Počevši od grafičkog dizajna (špicâ i video džinglova), preko vrsta emisija, pa do ideje koju nam Program prenosi, on je celovitiji od čoveka. Dok za čoveka možemo da se zapitamo: šta mu bi?, dotle to pitanje skoro nikada ne može da se odnosi na TV Program. Nikada u dečijem programu nećemo videti porno sadržaje ili na „Božjem kanalu” (God Channel) prilog o globalnom zagrevanju i ozonskim rupama. TV Program je celovit, i u formi i u suštini. Retki su primeri nekontrolisano šokantnih emisija. Senzacije su poželjne sve dok su kontrolisane. Nedavno je voditelj tok (talk) šoua na BBC-u izjavio da su muslimanski režimi uglavnom nedemokratski i da se to najbolje može videti na odnosu prema ženama u islamskom svetu. Budući da je pomenuta tema veoma delikatna, voditelja su „skinuli” sa programa. On se kasnije branio činjenicama koje potkrepljuju njegovu izjavu. Nije mu vredelo. Otpušten je. Činjenica da je polna diskriminacija surova u pomenutom svetu, postaje, u ovom kontekstu, nebitna. Ovakav iskorak iz celovitosti T.P.a koji propagira versku i rasnu jednakost je izuzetak. „Roditelj” BBC-a je odmah korigovao „odraslog” i izbacio ga iz roditeljskog doma. Tu je istina o diskriminaciji žene u islamskom svetu bila manje važna od generalne politike ove stanice. Problem je veći utoliko što BBC smatram jednom od najboljih i najprofesionalnijih TV kuća na svetu. Češće sedim sa T.P.om BBC nego sa T.P.om CNN ili RTS. Bolje se razumemo. Celovitost ličnosti je dobar preduslov za komunikaciju.

2. Izolovanost je način da određena ličnost nastane, opstane i dalje se razvija. Podrazumeva prostor iznad egzistencijalnog minimuma ispod koga čovek nema svoje ja i ispod egzistencijalnog maksimuma, iznad koga čovek postaje nesposoban za zajednički život sa ostalima. Optimalna izolovanost omogućava maksimalno razvijanje individualnosti u ljudskom kontekstu. Ovaj element nije isti kod različitih TV Programa. Kod onih naših T.P. prijatelja koji su državni

službenici, izolovanost će biti ispod minimuma. To su mediji koji nemaju „svoje ja” i koji direktno štite vladajući poredak. Sličnosti između takvih Programa su velike. S druge strane, „prostitutke” i „alieni” rade maksimalno na svojoj individualnosti jer je njihova originalnost način da privuku i opstanu. Ako ovaj element probamo, zbog poređenja, da primenimo na gledaoca koji komunicira sa Programom, videćemo da gledaoci imaju težnju da se grupišu u dve vrste. To su oni koji nemaju izolovanost i veruju TV Programu šta god da im kaže, nemajući svoju individualnost i oni drugi koji uvek imaju određenu sumnju i skepsu. Ja sam jedan od tih i nadam se da neću preći maksimum individualnosti i izolovanosti i postati nesposoban za komunikaciju sa TV Programom pošto od T.P.a živim. Izolovanost je dobra za komunikaciju u slučaju „prostitutke” i „aliena” a njen nedostatak je loš u slučaju „političkog agitatora”

3. Uređenost razmatra odnose između subsystema ličnosti. Mogu se nazivati „roditelj”, „dete” i „odrasli”, kao što je ovde činjeno ili id, ego i super ego i t.d. O ovome smo dosta razmišljali u prethodnom tekstu i utvrdili sisteme TV Programa kao i njihov međusobni odnos u kome „roditelj” kao loš sistem u slučaju T.P. dominira u odnosu na druga dva, čak i kada to nije vidljivo na prvi pogled. Ovakva uređenost više smeta kod TV Programa koji je „politički agitator” nego kod druga dva. U slučaju „prostitutke” i „aliena” ova dominacija „roditelja” može biti blagorodna jer nagoni „odraslog” (urednika) da neguje i razvija „dete” (zabavni kvalitet), u cilju bolje zarade.

4. Stabilnost (individualna) je odnos organizacije i dezorganizacije koje se smenjuju i balansiraju, ne remeteći celovitost i funkcionalnost ličnosti. U slučaju našeg T.P.a, nestabilnost se mnogo manje toleriše nego kod čoveka. Svaki konflikt i kaos ugrožavaju egzistenciju TV medija. Zato je kao i u slučaju celovitosti, i stabilnost izražen element dinamskog sistema TV Programa i to je dobro za njega. TV Programi koji su u haosu teraju gledaoca od sebe. U našem okruženju često se mogu videti kašnjenja sa priložima gde voditelj posle najave čeka u panici po nekoliko dugih sekundi da uspavani realizator pusti isti. Pogrešno se potpisuju gosti, pa se voditelj potpiše kao „dr Taj i Taj”, a onda pomenuti doktor koji je sledeći gost, bude potpisan kao „zemljoradnik iz Pržognraca”. Čest je i slučaj kasnog podizanja reglera na mikseti od strane mamurnog tonca gde voditelj prve dve rečenice izgovori nemo. Taman se toliko zakasni da gledaoci ne znaju o čemu ovaj govori. Ovaj kaos se najviše primećuje na RTS-u i Studiju B. Možda to nije slučajno pošto su te dve stanice finansirane iz budžeta (republike i grada), tako da su njihovi „roditelji” neki političari iz raznih skupština koje zanima politički smisao a ne estetika i ritam.

5. Otvorenost je neophodan element ličnosti da bi ova mogla da uspostavi razmenu (komunikaciju) sa okolinom. Ovaj element smo takođe dosta razmatrali u prethodnom razmišljanju. Zaključili smo da se TV Program maksimalno trudi da bude otvoren, čuje i razume svog gledaoca. Na prvi pogled se srećemo sa dobrim komunikatorom. Međutim, utvrdili smo još, da je ta otvorenost samo način da se gledalac što više općini i zloupotrebi.

6. Integritet je osobina ličnosti koju ću najteže primeniti na TV Program. S jedne strane, postoji nešto što ću laički nazvati „unutrašnji integritet” i odnosi se na manju ili veću samostalnost T.P.a od uticaja sa strane. Ovde govorim o sistemu gde „roditelj” ne dominira kao u najvećem broju slučajeva, već su subsistemi u ravnoteži baš kao kod uravnotežene osobe. Tu se „roditelj” najmanje meša. U slučaju državnih medija, integritet zavisi od stepena stvarne demokratizacije društva. Jedan od primera je već pomenuti BBC. „Roditelj” ovde pušta ostala dva subsistema da se lepo i autonomno razvijaju a interveniše samo u drastičnim slučajevima.

„Spoljni integritet” bi bio onaj kakvog ga doživljavaju gledaoci. Tu profesionalni kvalitet stvara autoritet a ovaj daje iluziju integriteta. Primer bi mogao da bude CNN, koji u svetu informativnog programa verovatno predstavlja najveći autoritet sa velikim prividom spoljnog a sa mnogo manje „unutrašnjeg integriteta”. Ovo se može vrlo lepo videti u interpretaciji vesti van američkog podneblja gde Amerikanci imaju neki svoj prljavi interes. U vestima iz Amerike su mnogo objektivniji, jer im se režimi menjaju svake četiri godine, pa od straha od sledećeg, ne mogu da budu previše neobjektivni prema sadašnjem. „Unutrašnji integritet” je blagorodan za komunikaciju.

7. Evolutivnost je osobina dinamskog sistema ličnosti koja podrazumeva menjanje i prilagođavanje u međudnosu sa promenljivom okolinom. Ova je osobina vrlo lako primenjiva na TV Program. Da bi ispunio svoje ciljeve, T.P. je spreman na sve promene od estetskih do sadržajnih. Ukoliko se ne menja biva odstranjen sa ognjišta. Primer je RTS u vreme Miloševićevog režima. Nije evoluirao čak i kada je izgubio svaki integritet. Ko god je prozreo nedostatak integriteta a mogao je da „hvata” bilo koju drugu stanicu, RTS nije ni pogledao. Drastičnom promenom „roditeljskog odnosa”, RTS se toliko promenio da je gotovo zamrzeo svog prethodnog oca zbog čvrste ruke koju je držao nad medijem dok je bio prisutan. Od prethodnog „oca” je ostala samo estetska rugoba koju deca ne mogu da isprave jer su ostala retardirana posle teškog životnog perioda. „Roditelj” je ulagao u najgoru „decu”. Otac je otišao na službeni put i nije se vratio, ali su njegovih nekoliko hiljada gena i dalje zaposleni u ovoj Kući. Bojim se da je za svaku godinu negativne selekcije potrebno tri da se ona ispravi. Izvinjavam

se časnim izuzecima. Zaključimo da je evolutivnost bitna osobina svakog TV Programa.

8. *Autonomnost* je nemoguća u apsolutnom smislu. Ipak, slobodno mišljenje, osećanje i ponašanje je lep cilj svake osobe. Boreći se za taj cilj, činimo svet lepšim. Autonomnost treba da bude i uzvišeni cilj svakog TV Programa. Tu „odrasli” (urednici) treba da pružaju otpor „roditelju” (interesnim lobijima) koliko god to mogu. Kao i kod ljudi, neki su TV Programi bliži a neki dalji od cilja. Autonomnost u sebi sadrži tri elementa: svesnost, spontanost i intimnost. Sva tri su dobrodošla u komunikaciji ljudskih bića i TV Programa.

8. ZLATNA PRAVILA KOMINIKOLOGIJE

Utvdili smo čula TV Programa, put percipiranja stvarnosti i razmišljanja o njoj i način komunikacije sa ljudskim bićem. Proverili smo pretpostavku o personalizaciji TV Programa pomoću primene osam elemenata dinamskog sistema ličnosti na isti. Pošto smo utvdili da TV Program komunicira sa gledaocem i da određena analogija sa komunikacijom među ljudskim bićima, definitivno, postoji, ostalo je na kraju da probamo da primenimo zlatna pravila komunikologije i naslutimo kakav je kvalitet komunikacije između T.P. a i gledaoca.

1. *Fleksibilnost* je prvo zlatno pravilo i pretpostavlja mogućnost različitog reagovanja na isti komunikološki stimulans. Ona je usko povezana za dinamskim elementom evolutivnosti koji smo ranije proučili. Kao i evolutivnost, i fleksibilnost je pretpostavka opstanka TV Programa. Kako jedno pravilo teorije sistema kaže da postoji verovatnoća da će najfleksibilniji elemenat sistema verovatno, kontrolisati ceo sistem, tako se i TV Programi trude da budu fleksibilni u cilju što većeg rejtinga. U našoj praksi su dva momka TV Pink i TV BK pokazali najveću fleksibilnost pa samim tim i najbolje rejtinge. Ta fleksibilnost je bila dvostruka. U programskom smislu, Pink se pretvorio od stanice koja emituje dobre filmove u neku drugu, koja je primer kiča, niskih strasti i udvaranja najširoj publici u najgorem smislu te reči. BK je u početku bila stanica sa kratkim informativnim formama čiji je zadatak bio da u informativnom programu preuzme od Studija B deo gledalaca, jer je u to vreme Studio B bio najudaljenija stanica od aktuelnog režima. Tu su se Karići (vlasnici) pokazali kao poslušni državni službenici. Sa relativnom demokratizacijom društva izbija na videlo komercijalni aspekt, tako da BK ukida kratke forme za račun komercijalnih kvizova. Kako je borba za rejtinge samo jedan deo priče, drugi je vezan za borbu za dodelu državnih frekvencija. Tu se fleksibilnost javlja u drugom obliku i odnosi se na fleksibilnost prema situaciji na političkom nebu. I u programu Pinka i u programu BK su se uvek primećivale

najfinije nijanse kom političkom lobiju su trenutno naklonjene. Koštunica ili Đinđić, Orlić ili Obradović pitanja su na koje su ove stanice davale odgovore u svojim potekstima. Kako drugačije ako ne fleksibilnošću objasniti opstanak Pinka i posle promene režima? U slučaju BK, roditelj je bio nemilosrdan.

U suprotnom smeru od gledaoca ka TV Programu, fleksibilnost se smanjuje sa povećavanjem broja dostupnih programa. Čak je možemo podeliti u dve faze: pre i posle pojave daljinskog upravljača. Držeći tu napravu u ruci, gledalac ukida privilegiju T.P.-a da bude jedini arogantan. Sada je gledalac taj koji će nevaspitano prekinuti sagovornika u sred rečenice i obratiti se drugom. Zamislite takvu vrstu komunikacije između dve osobe gde jedna drugu bezobzirno prekida. Možda je jedino moguća između strogog šefa u firmi i njegovog potčinjenog, ili na saslušanju u policijskoj stanici, ili u vojnoj subordinaciji. U svakom slučaju, to moraju biti sistemi sa nedemokratskom organizacijom. Ni autoritarna struktura nije dovoljna već je potrebno i veliko nevaspitanje nadređenog. Takvu nevaspitanost, svako od nas dozvoli sebi mnogo puta dnevno dok komunicira sa TV Programom. S obzirom na namere T.P.-a, možda „politički agitator”, „prostitutka” i „alien” i nisu zaslužili bolje.

2. Veštine i umetnost komuniciranja se uče. One u komunikaciji između gledaoca i TV Programa idu u dva pravca. Televizijski profesionalci su veštinu komuniciranja doveli do savršenstva. Atak na našu percepciju je permanentan. Takva percepcija se razvija a zatim treba, povratno nahraniti tu „perceptivnu glad”. To u mnogome menja televizijsku estetiku. Ovo je velika tema koja zaslužuje posebnu analizu. U svakom slučaju, veštine obraćanja gledaocu su fascinantne. Pioniri tih veština su informativni program i pre svega marketing. Ostali tv žanrovi, samo skupljaju njihova iskustva. Psihologija i sociologija su discipline koje ukazuju puteve najbolje komunikacije sa gledaocem. Tek za njima se pojavljuju ostale televizijske i filmske profesije i slepo ih prate.

Veštine gledaoca se razvijaju u drugom pravcu. U mnoštvu tv kanala, gledalac ima potrebu da brzo „preleće” preko njih da bi našao ono što ga zanima. Zato on razvija sposobnost da za što manje vremena shvati kakav je trenutni sadržaj na jednom kanalu i što pre se zaputi ka sledećem, sve dok ne nađe onaj pravi. To mu dodatno razvija percepciju. Verovatno bi tv gledalac od pre pedeset godina, nervozno menjanje kanala današnjeg gledaoca, prihvatio kao neverovatni košmar. Na početku dvadeset i prvog veka nama, sa pedeset do hiljadu dostupnih programa je to najnormalnije. Na ovaj način, veštine gledaoca i TV Programa idu u suprotnim pravcima. T.P. se trudi da okupira gledaočevu pažnju a gledalac da tu okupaciju izbegne. Ipak, gledalac uvek gubi. Ili će naći Program koji ga zanima

ili će mu iscureti baterije daljinskog upravljača. Pošto je razmažen da ustaje svaki čas i menja kanale na tv prijemniku, moraće da se najzad odluči.

3. Poštovanje ličnosti je u modi zato što je isplativo. TV Program jasno i nedvosmisleno pokazuje da poštuje gledaoca. Ipak, to poštovanje je licemerno. T.P. samo želi da iskoristi gledaoca, pa zato napadno pokazuje svoje poštovanje, pokušavajući da sakrije svoje prave namere. Gledalac, s druge strane, prividno ne poštuje TV Program, jer arogantno komunicira menjajući kanale, dok ga u suštini vrlo poštuje jer mu se uvek obraća i bez njega ne može. Suštinsko nepoštovanje bi značilo isključivanje televizora. Koliki se procenat odlučuje na to? Televizor se uključuje kada se uđe u dnevnu sobu i isključuje pre spavanja. Aktiviran je i kada se ne gleda. Zar nije to poštovanje? Prividni spoljni odnos gde T.P. poštuje gledaoca a ovaj njega ne, se menja iz korena kada se zagrebe ispod površine.

4. Timski rad je, ako se primeni na odnos TV Programa i gledaoca, osobina koja je zastupljena samo u okviru ekipe koja pravi program. Pošto mi taj Program posmatramo kao jedinku u ovim redovima, onda ni timskog rada nema. S druge strane, timskog rada nema ni u kući gledaoca. Jedan je daljinski upravljač, jedan i program koji se gleda. Za drugi program je potreban i drugi televizor. Često se mogu sresti dva televizora u kući. Jedan je za roditelje a drugi za dete. U slučajevima kada ima više dece različitog uzrasta, može biti i više televizora. Tada, svako u svojoj sobi ima svoj daljinski upravljač i u svoju sobu zove svog druga, svog T.P.-a. Ovde T.P. prestaje da bude agresivna zamena za ognjište, već ga direktno uništava razbijajući i razvrstavajući porodicu po svojim sobama, formirajući ognjištanca.

ZAKLJUČAK

Prvi zaključak bi mogao da bude, da se u velikom broju elemenata komunikator koji smo nazvali TV Programom, podudara sa ljudskim bićem koje ima svoju volju i komplikovan psihološki sklop. Ako uđemo dublje u tu komunikaciju, videćemo da je ona licemerna i agresivna obostrano. Nenasilnost se glumi iako je sila u dubokoj suštini.

Ako se zadržim na zaključcima svog rada, mogao bih da budem zadovoljan ovim što sam napisao, jer sam uspeo da sva zlatna pravila komunikologije i sve dinamske elemente ličnosti osim timskog rada, primenim na TV Program. Ipak, nisam ni slutio dokle ću doći sa poređenjem čoveka i TV Medija. Moram priznati da me sličnost i primenjivost ljudske psihologije na televizor i TV Program zgražava. Osećam se kao neko ko se zbog eksperimenta, bavio genetskim

inženjeringom i stvorio monstruma. Ideja mi je bila intelektualna igra, a ne stvaranje Frankenštajna. Treba jasno i glasno reći: Televizor nije i ne sme da bude član naših porodica. Dobar je samo kada je naš sluga i treba da služi za zabavu, učenje ili informisanje. T.P. je dobar sluga a zao gospodar. Treba da probamo da ga isključimo ponekad. Neće se pokvariti. Mnogo je lepše i korisnije poigrati se sa detetom kada to traži ili popričati sa bračnim drugom. Ne treba dozvoliti da nam dete poraste a bračni drug ode za vreme utakmice ili dnevnika a da to i ne primetimo. Možda se nikad ne vrate.

Na samom kraju, ne znam da li sam previše loše pisao o televiziji, s obzirom na činjenicu da sam profesor TV režije. Barem sam bio iskren. Uteha mi je da pokušavam da učim studente pravoj nameni televizije u koju verujem; dakle, da zabavi, pouči i informiše, a ne da manipuliše.

Literatura:

- Tijana Mandić, "KOMUNIKOLOGIJA - PSIHOLOGIJA KOMUNIKACIJE"

A FUTILE EXPERIMENT: SHOULD TELEVISION BE THE MEMBER OF A FAMILY?

Summary

This paper considers the role and place of television (TV programme) in social and foremost family life. For the sake of intellectual game, we personify television (TV programme) as a thinking (almost human) being, defining his »parent«, »child« and »adult«; on the grounds of such a triad, we continue to analyse the communication between a man and television.

*Such communication is analysed in phases — the creators of TV programme got feedback information from the spectators: 1. before the peoplemeter, 2. with the appearance of peoplemeter and 3. in the phase of interaction development. As a model of communication we used the material from the book *Psychology of Communication*, written by Tijana Mandić. That book analyses the key rules and principles of a good communication. Of course, the book deals with the human communication, meaning that, in a sense, this paper presents a kind of an experiment, applying the rules and principles to the very relationship and communication between a human being and a mass medium (television).*