

Predrag Kajganić

TV PRODUKCIJA 1

TELEVIZIJA – MEDIJSKI FENOMEN XX veka

PROGRAMSKE FUNKCIJE TV

TV ŽANROVI

TIPOVI TV

TV PROGRAMIRANJE I ISTRAŽIVANJE GLEDANOSTI

MESTO I ULOGA ORGANIZACIJE U TV PRODUKCIJI

TEHNOLOŠKI NAČINI TV PRODUKCIJE

TV ORGANIZACIONA STRUKTURA

Beograd, 2010

Copyright © 2010 Predrag Kajganić

ISBN 978-86-914033-0-0

TV PRODUKCIJA 1

Predrag Kajganić

Izdavač

autor **Predrag Kajganić**, Beograd, Srbija

pixi@sbb.rs

www.tvprodukcija.com

ShopMyBook

Peleman Industries NV, Puurs, Belgium

www.shopmybook.com



Štampa

ShopMyBook, Puurs, Belgium

Korice

Copyright © 2008 **bubaone**

SVA PRAVA ZADRŽANA

*Svako korišćenje, umnožavanje, kopiranje i reprodukcija celine ili delova
u postojećim i budućim medijima dozvoljeno je samo uz pisani pristanak autora.*

"Televizija je teška proba naše mudrosti"

Rudolf Arnhajm

SADRŽAJ



| | |
|--|-----------|
| TELEVIZIJA – MEDIJSKI FENOMEN XX veka | 15 |
| Ključne osobine | 16 |
| TV kao objektivna stvarnost | 17 |
| TV i društveno komuniciranje | 20 |
| TV i propaganda | 21 |
| TV kao autoritet | 22 |
| Činjenice koje indiciraju moć TV | 23 |
| Činjenice koje osporavaju moć TV | 23 |
| TV kao sredstvo javnog informisanja | 25 |
| TV i manipulacija | 26 |
| PROGRAMSKE FUNKCIJE TV | 31 |
| Informativna funkcija | 32 |

| | |
|---|----|
| Edukativna funkcija | 34 |
| Kulturno umetnička funkcija | 39 |
| Zabavna funkcija | 45 |
| Propagandna funkcija | 51 |
| TV ŽANROVI | 57 |
| Sapunske opere (sapunice) | 58 |
| Telenovele | 62 |
| Sitkom (komedija situacije) | 67 |
| Kviz | 70 |
| Tematske serije | 73 |
| Vesti | 78 |
| Dokumentarni program | 86 |
| Reality show | 92 |
| TV drama, TV film, talk show | 96 |

| | |
|---|------------|
| TIPOVI TV | 99 |
| Javni medijski servis | 102 |
| Komercijalna TV | 104 |
| Satelitska TV | 107 |
| Kablovsko distributivni sistem (KDS) | 110 |
| Kablovska TV | 114 |
| Interaktivna TV | 116 |
| Digitalna TV (DVB) | 121 |
| TV visoke definicije (HDTV) | 123 |
| TV PROGRAMIRANJE I ISTRAŽIVANJE GLEDANOSTI | 127 |

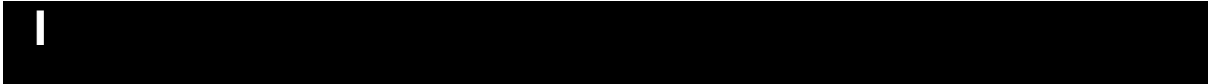
II

| | |
|---|------------|
| MESTO I ULOGA ORGANIZACIJE U TV PRODUKCIJI | 143 |
| TEHNOLOŠKI NAČINI TV PRODUKCIJE | 161 |
| Režija i studio | 162 |

| | |
|---|------------|
| ENG/EFP | 172 |
| Reportažna kola (RK) | 177 |
| SNG | 184 |
| Montaža | 186 |
| Grafička stanica | 191 |
| Virtuelni studio | 195 |
| Primena novih tehnologija (video serveri) | 198 |
| TV ORGANIZACIONA STRUKTURA | 207 |
| Dimenzije i modeli organizacione strukture | 208 |
| Organizaciona struktura TV stanice | 216 |
| Programski sektor | 220 |
| Sektor tehnike | 224 |
| Ekonomsko poslovni sektor | 229 |
| Sektor produkcije | 232 |

| | |
|---|-----|
| Izvršna produkcija | 233 |
| <i>Plansko odeljenje</i> | 234 |
| <i>Odeljenje organizacije</i> | 235 |
| Služba realizacije | 236 |
| <i>Odeljenje mobilnih ekipa</i> | 236 |
| <i>Vozni park</i> | 238 |
| <i>Odeljenje realiz. i postprodukcije</i> | 242 |
| <i>Odeljenje arhiva</i> | 245 |
| Kreativna služba | 247 |
| <i>Odeljenje slike</i> | 248 |
| <i>Odeljenje stajlinga</i> | 249 |
| <i>Odeljenje scene</i> | 251 |
| <i>Odeljenje grafike</i> | 251 |
| <i>Odeljenje realizacije</i> | 251 |
| Radne pozicije | 254 |
| <i>Producent</i> | 254 |
| <i>Glavni organizator</i> | 256 |
| <i>Sekretar produkcije</i> | 261 |
| <i>Planer</i> | 262 |
| <i>ENG snimatelj</i> | 266 |
| <i>Tonski snimatelj – as.snimatelja</i> | 268 |
| <i>Sekretar režije</i> | 268 |
| <i>Video mikser</i> | 271 |
| <i>Real. el. graf. obrade</i> | 272 |
| <i>Tonski realizator</i> | 274 |
| <i>Asistent režije</i> | 275 |
| <i>Kamerman</i> | 278 |
| <i>Arhivar/as.realizacije</i> | 278 |

| | |
|---|-----|
| <i>Dokumentarista</i> | 282 |
| <i>Stilista</i> 33 | 283 |
| <i>Garderober</i> | 284 |
| <i>Šminker</i> | 285 |
| <i>Scenograf</i> | 285 |
| <i>Scenski radnik</i> | 287 |
| <i>Dizajner video grafike</i> | 287 |
| <i>Realizator video grafike</i> | 288 |
| <i>Glavni realizator</i> | 289 |
| <i>Realizator emisije</i> | 290 |
| <i>Realizator vesti</i> | 290 |
| <i>Asistent realizatora vesti</i> | 291 |



TELEVIZIJA – MEDIJSKI FENOMEN XX VEKA

Čovečanstvu se već više puta dogodilo da najpre pronađe materijalna sredstva za određenu aktivnost, a tek potom samu sadržinu te aktivnosti. U takve slučajeve spada i televizija. Ljudi su prvo konstruisali složene instrumente za prenos vizuelnih i auditivnih prikaza stvarnosti sa bilo kog mesta na proizvoljno drugo mesto. Ali ta sredstva nisu bila stvorena “po meri” izvesne aktivnosti koja se opet, može samo pomoću njih ostvariti. Ljudi tek naknadno traže namenu za instrumente - ili, bolje rečeno, njihovu potpunu i najbolju moguću primenu. Drugim rečima, oni traže ona svojstva tehničkog sistema koja su samo njemu svojstvena i pomoću kojih može najviše da se postigne, oni traže specifičnost novog medija.



Maršal Makluan je tokom pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog veka u svojim tekstovima isticao da su svi mediji u suštini proizdučeci ljudskog tela. Kao što bi se za radio moglo reći da je produžetak ušiju, a novine produžetak očiju, tako bi se za televiziju moglo reći da je produžetak i ušiju i očiju. Televizija čovekovom centralnom nervnom sistemu, za kratko vreme pruža ogromnu količinu informacija – povezujući gledaoca sa obiljem informacija o svetu koji su do pojave televizije bili nedostupni. I upravo tom poplavom informacija, televizija je izmenila iz korena ljudski život, baš kao i električno osvetljenje koje je izmenilo odnos između rada i slobodnog vremena.

Ključne osobine

Da bi doživeli televiziju potrebno je da ustanovimo ključne osobine televizije kao medija. Pre svega, to je zvuk koji učvršćuje značenje na televiziji, pošto je relativno nizak nivo koncentracije pri gledanju televizije. Zato su karakteristični zvuci (muzika) za najave, špice emisija, džinglova, smeh iz OFF-a, naratori u dokumentarnim serijama, dramatična muzika u vestima.

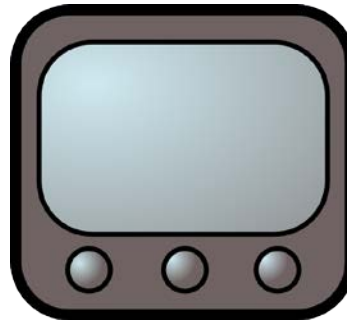
Televizijska slika je više "gestikulaciona" nego što je detaljna (ogoljena slika sa malo detalja), raznolikost se postiže sa brzim promenama slike, a ne toliko bogatstvom detalja u samoj slici. Jednostavnost jedne slike nadoknađuje se tehnikom brzih kadrova. Korišćenjem više kamera i mogućnost njihovog kombinovanja omogućava se način snimanja koji je specifičan samo za televiziju. Na televiziji se događaji mnogo manje sažimaju nego na filmu, odnosno događaji se prikazuju u svom realnom vremenu, iz više različitih uglova gledanja kamere. Televizija se često služi oblicima neposrednog obraćanja – obraća se gledaocima kao da sa njima razgovara.

Stalno emitovanje programa (svakodnevno, dvadeset četiri sata) i njegov serijski karakter pomažu da se stvori utisak neprekidne prisutnosti. Gust i precizan raspored emitovanja uslovljava da publika mora, ukoliko želi da pogleda neku posebnu emisiju, da bude prisutna u tačno naznačeno vreme, ili će je propustiti. Upravo ovo pojačava utisak da se TV program odigrava baš sada.

Trenutnost i prisutnost postižu se stalnom televizijskom upotrebom "porodice". Ovo se posebno primećuje u dramama i sapunskim operama koje povezuju utisak koji gledalac ima o njima, sa osnovnim ciljem samog programa. Na taj način televizija stvara zajednice koje međusobno opšte – savezništvo između onih koji emituju program i onih kojima je namenjen. Televizija poseduje (potencijalnu) neprekidnost trajanja u vremenu i (potencijalnu) sveprisutnost, uz iluziju istovremenosti stvarnog zbivanja sa procesima njene percepcije – dakle i iluziju prisutnosti recipijenta tom zbivanju. Za razliku od radija, televizija poseduje i sliku zbivanja, što je čini potpunim "gospodarem situacije". Otud nije preterano reći da je televizija najubedljiviji medij masovne komunikacije. Inicijalna opsednutost neposrednošću dokumentarnosti "živog" prenosa, potisnulo je u drugi plan sve ostale osobenosti televizije. Međutim, upravo danas kad naš TV ekran preti da nas preplavi direktnim prenosima raznovrsnih revolucija i

ratova, treba upozoriti da televizija nije nipošto još jedan pristupni kanal u stvarnost, već u čovekov odnos prema toj stvarnosti – u ishod njihove interakcije.

Televizijski program poseduje vremenski okvir i finale. On je niz emisija koje nastupaju jedna za drugom i teško bi bilo pokazati njegov funkcionalni početak ili kraj. Pritiskom na daljinski upravljač samo prividno prekidamo tok “reproduktivne realnosti” koji van naše volje “teče” dalje. Televizija uzurpira za sebe pravo na podražavanje života, tog toka, koji onemogućava ponovo ulazak u jednu te istu vodu. Ta druga “reka” događaja i priča bez početka i kraja, koja teče paralelno sa našim životom, još više nego film slabi budnost i odstranjuje formu iz svesti gledaoca.



TV kao objektivna stvarnost

Stvarnost nije nešto objektivno dato, već je to uvek, po prirodi stvari stvarnost za stvaraoce TV emisije i zavisi od stvaraočevog ličnog pristupa, mnogo pre no što zavisi od kamere. Najneposredniji događaji u “živom” prenosu zavise prvenstveno od te čovekove subjektivne “optike” (jer je tzv. objektivnost – uzdržavanje od bilo kakvog stava – još uvek samo jedan od subjektivno usvojenih stavova prema stvarnosti), a kamera će pratiti reakciju onog ko njome upravlja. Umberto Eko s pravom napominje da TV stvaralac treba znati da individualizuje događaj koji se jednom zbio i da ga osvetli pre no što prođe. Ono što vidimo u direktnom prenosu nije nikakva objektivna stvarnost već jedno od bezbroj mogućih ljudskih viđenja i reakcija na životnu stvarnost, dakle jednu novu stvarnost dodatno ograničenu tehničkim performansama uređaja za beleženje tona i slike, i objektivnim uslovima u kojima se odvija snimanje kao i

odnos prema činjenici da je taj događaj prenošen u prisustvu TV ekipe. U biti televizije je da delić stvarnosti koji "odslikava" automatski podiže na jednu apstraktnu, mitsku ravan, čiji su jedino estetski kvaliteti neosporni. Prikazan delić stvarnosti uključuje se u životnu stvarnost, ali je od primaoca opažen na sasvim drugom nivou, odnosno ne može se doživeti kao životna stvarnost, i to pre svega zato što gledaoca i zbivanja ne vežu isti prostor i direktno učestvovanje u akciji koju televizija prikazuje. Već sam ekran TV prijemnika je brana koja stvarnost (s one strane kamere) otuđuje od gledalaca. Gledalac vidi i čuje događaje i mesta za kojima inače ne bi imao priliku ni da zamisli postojanje, ali njemu je tako oduzeta mogućnost da iste sam izabere, doživi i u njima se stvaralački angažuje. Tako TV ekran postaje najsigurnija zaštita od životne stvarnosti. S jedne strane, televizija se u prilazu stvarnosti ne razlikuje suštinski od ostalih umetničkih vrsta – gledalac nije u stanju da se u posmatranom događaju direktno



angažuje. S druge strane, intezivna svest o izvesnom događaju koji se zaista zbiva u životnoj stvarnosti, istovremeno sa svešću o sprečenošću da u tom događaju uzmemo željenog učešća – ta ohlađujuća informacija je verovatno i najviše moguće frustrirajuće svojstvo televizije. Neposredna transmisija nikada nije odraz događaja, kao u ogledalu, već uvek, iako ponekad, samo u neznatnom stepenu, njegova interpretacija. Pre transmisije događaja reditelj razmešta tri ili više kamera, tako da njihov položaj omogućava tri ili više upotpunjujućih tačaka gledišta. Od trenutka početka događaja reditelj gleda na tri ili više ekrana slike koje prenose kamere, kojima kameramani prema zahtevu reditelja mogu odabrati

određene kadrove iz vlastitog vidnog polja. U tom momentu reditelj se nalazi pred neophodnošću narednog izbora čiji je efekat prenos jedne od tri ili više slika i određivanje redosleda odabranih slika. Pri percepciji televizijskog dela čini nam se da se neposredno licem u lice suočavamo sa prvobitnom stvarnošću, da između nas i sveta ne postoji nikakvo televizijsko delo, na način na koji postoji pozorišna predstava, roman ili slika. Ekran nam liči samo na uređaj koji ne samo što obezbeđuje kontakt sa spoljnim svetom, već ga neposredno, nekakvim čudesnim procesom olakšava, prečišćava i izoštrava. Utisak neposrednog kontakta gledaoca sa prvobitnom stvarnošću, ma koliko bio varljiv, daje televizijskoj percepciji neverovatnu privlačnost. Najdirektniju prisutnost prati, pri percepciji televizije, osećanje posebne vrste prisutnosti. Osećanje prisutnosti nastaje prilikom posmatranja svakog umetničkog dela;



kad čitamo roman imamo utisak da upravo sada živimo sa njegovim likovima. Slično se osećamo kada pratimo pozorišnu ili filmsku predstavu. Televizijska prisutnost je drugačija i ona je potpuna prisutnost, paralelnost, simultanost. Pojave na ekranu gledalac percipira kao da se upravo sada rađaju pred njim, kao da je njihovo vreme identično njegovom, kao da ljudi na ekranu stare jednovremeno sa njim. Samo televizija poseduje sposobnost hvatanja prolaznih trenutaka sadašnjice. Naravno i ovde je u pitanju iluzija, ali je reč o principijelnoj, odlučujućoj iluziji, neodvojivoj od karaktera televizijske percepcije. Istovremenost i neposrednost kao dvojni ali jedinstveni karakter televizijske percepcije, ne mogu se razdvajati. Čim gledalac stekne utisak da ekran samo posreduje živu, prvobitnu stvarnost, ima i utisak da ono što vidi nije sada prisutno. Takav utisak nastaje, na primer, kada se na televiziji prikazuje film namenjen prikazivanju u bioskopima. Ekran za gledaoca postaje samo sredstvo informisanja i u ovakvim

programima ne ispoljava se kreativna aktivnost televizije. Stvaralačka osobena funkcija televizije dolazi do izražaja i počinje onda kad gledalac delo percipira kao osobeno televizijsko, odnosno kao sliku života koja ispred njega nastaje, a istovremeno sa njime i postoji.

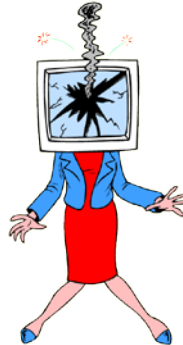
TV i društveno komuniciranje

Od svih masovnih medija, televizija je najpresudnije uticala na transformaciju opšteg društvenog komuniciranja. Ona danas ima neka zajednička svojstva sa radiom (zvučno, difuzno i elektronsko obraćanje), sa štampom (verbalnu, informacijsko usmerenu, mozaičku strukturu), a naročito sa filmom. Međutim to i jeste razlog njene svojstvenosti. Ona je kao svi, ali za sebe jedinstven sociološki fenomen.



Sem toga, stvorila je novi odnos masovnog auditorijuma spram medija, ali i nov način odnošenja auditorijuma spram same sebe. Televizija je svojevrsan proizvod, ali sada već i značajan faktor potrošačkog društva. Nova kultura je u stvari mozaička kultura (masa ljudi prima masu elemenata); ona je sastavljena od bezbroj fragmenata što ih masovni mediji nude, i tako se suprostavlja koherentnoj kulturi zasnovanoj na klasičnom obrazovanju i vaspitanju, jer su sada masovni mediji obrazovno – vaspitni faktori. Televizija je kao i radio potpuno ukinula faktor geografskog prostora, ali sa kvalitetom više. Taj kvalitet je vezan za njene vizuelne predstave koje su dobile skoro magijsko značenje. Televizija je unela novi element u procesu komuniciranja. Ona je javni život društva uvela u porodicu, intimizirala je i

najznačajnije ličnosti, institucije, pa čak i vanzemaljske prostore. Čitav svet, u kućnoj atmosferi i uz porodična časkanja prisustvovao je, zahvaljujući televiziji, prvom spuštanju čoveka na Mesec. U porodicu kao primarnu grupu ona je unela i socijalno približila i najspektakularnije političke događaje. Najzad, televizija je medij koji se najviše prilagodio masovnom potrošačkom društvu, ali je potom postao i njegov najaktivniji kreator. Televizija je unela u porodicu najveće filmske i pozorišne zvezde, približila i učinila ih bliskim svakom gledaocu. Auditorijum ih posmatra u stanju manje napetosti, relativne domaće opuštenosti, sa fikcijom da ih prima u familijarni krug. Fikcija koju televizija pravi kod gledalaca zasniva se na obmani da su te zvezde obični ljudi, da zapravo svako može postati ono što su oni postali, što je svojevrsno sejanje iluzija. Paradoks savremenog društva je što na jednoj strani se sve više produbljuju ekonomske, kulturne, obrazovne i druge razlike među narodima sveta, dok na drugoj strani uočavamo značajnu homogenizaciju kulture i života uopšte. Najviše zasluga za tako stanje pripada medijima masovnog komuniciranja, koji se nisu svuda jednako razvili.



TV i propaganda

Mehanizmi delovanja masovnih medija su toliko složeni da se teško mogu eksplicitno objasniti. Kao i masovna kultura, mediji su višeslojne kategorije, njihova dejstva su dozirana i nisu jasno izražena. Mnogobrojne poruke na primeru TV programa imaju daleko više značenja nego što se na prvi pogled čini. Programi koji se prave dobro su prostudirani sa stanovništva ubeđivanja gledalaca u neku direktnu poruku, ali i njihovog reagovanja na određene vrste programa. Zato su tzv. skrivena značenja televizije ponekad značajnija od eksplicitnih poruka. Teodor Adorno čak smatra da skrivene poruke mogu biti

značajnije nego otvorene, iz prostog razloga što izmiču kontroli svesti i kao takve ne bivaju “pregledane”, ali sigurno teže da prodru duboko u svest gledalaca. To su neki od razloga što u višeslojnom delovanju medija treba uvek voditi računa o međuigri tih slojeva, tražiti otvorena ali i skrivena značenja poruka. Televizijske reklame, na primer, na otvoren, a ponekad i bezočan način ubeđuju auditorijum da se opredeli za određeni proizvod. Međutim, dugoročno dejstvo televizijskih reklama daleko je ozbiljnije zapravo na planu skrivenih poruka reklamnog programa. Njihov krajni cilj jeste ujednačavanje, stvaranje i negovanje potrošačkog ukusa, pasivni prijem poruka koji zatim određuju stil života i potrošnje.

TV kao autoritet

Ozbiljnost televizije proizlazi iz toga što je u stanju da iz prebogate količine pojava u svetu odabere samo određene, prema izvesnoj nameri, i što je u stanju da ih vrednuje, selekcionise i istovremeno prezentuje



u prirodnoj svežini. Drugim rečima, televizija poseduje autoritet jer je u stanju da stvara umetnička dela, kreativne slike života koje gledalac mora da prati, ispituje, odmerava i razmišlja o njima. To znači da je televizija u stanju da stavi nešto između sebe i javnosti, izvesnu rampu koju posmatrač ne može da preskoči, pa je primoran da delo posmatra s određene distance i iz određene perspektive. U suprotnom, kada bi televizija bila samo uređaj za posredovanje, onaj ko bi posmatrao ekran ne bi bio gledalac već samo posmatrač. Sigurno da čovek ne bi bio u stanju da razume televiziju kada ne bi prošao školu kinematografije. Bez filmske predistorije, percepcija televizije ne bi bila moguća, a bez prevazilaženja i

energične negacije filmskog koda, ne bi bio mogući dalji samostalan razvitak televizijskog stvaralaštva. Televizija najpre ovlada pojedincem ili manjim grupama. Od njih se razliva u šire tokove, sve dok ne zahvati široke društvene oblasti. Reč je dakle o induktivnom postupku. Iz ove činjenice proističe uloga televizije – da gledaocima nametne aktivnu energiju da svoje doživljaje spremno i intezivno šire na okolinu. Nije reč samo da o tom televizijskom delu pričaju onima koji ga nisu videli, već da podele i svoje doživljaje i mišljenja isprovocirana ovim delom.

Činjenice koje indiciraju moć televizije:

Dubiozna je moć televizije u oblasti kulture, politike i obrazovanja. U tim oblastima televizija nudi mnogo, ali moć televizije možemo prosuđivati samo po efektima:

- televizija je prihvaćena kao medij, postala je svojina masa, u svakoj je kući, ušla je u intimni život porodice;
- televizija svakodnevno okuplja mnoštvo ljudi (milionski auditorijum);
- ljudi su stekli naviku da gledaju televiziju, to je sastavni deo njihovog ponašanja;
- za veliki broj ljudi televizija je važan izvor informacija, u smislu “biti u toku“, poznavati oficijelne stavove, znati onoliko koliko i drugi znaju o tim događajima;
- logična je pretpostavka da ljudi bar deo informacija i stavova koje dobijaju putem televizije usvajaju i zadržavaju kao sastavni deo svoje orijentacije;
- izvedena je pretpostavka da se pod dejstvom televizije menjaju postojeća shvatanja i ponašanja, da se usmeravaju u željenom pravcu.

Činjenice koje osporavaju moć televizije:

- ako gledaoca posmatramo kao potrošača, videćemo da ga je televizija osvojila kao pristupačan i jeftin izvor zabave, razonode, informisanja i edukacije; bitno svojstvo televizije je da se ona konzumira “bez muke“, a sve što se nudi bez muke potrošač uzima koliko hoće i kada hoće; nema nikakve prinude, nikakve obaveze, nema

provere da li je poruka shvaćena, upamćena, naučena; u odnosu gledaoca prema televiziji dominira pasivna lagodnost;

- okupljanje i relativno dugo zadržavanje okupljenih uz televiziju je neosporno; snažan motiv okupljanja uz televiziju je dokolica, lagodnost, komoditet; svako okupljanje je prividno jer niko nije izašao iz kuće; pravo okupljanje je ono gde se ljudi nađu na jednom mestu, nekim povodom; povremena okupljanja su takođe masovna – sportske priredbe, politički skupovi...; neosporno je da su sva mesta okupljanja kafanskog tipa vrlo značajni izvori i posrednici informacija i informisanja, a niko do sada nije ni pokušao da kafane označi kao mas-medij; u kafani se ostvaruje komunikacija, razmena informacija, a to ne mogu da učine oni koji su okupljeni uz televiziju – ni međusobno, ni sa televizijom; okupljeni su, a ipak izolovani;
- televizijska poruka pomaže stvaranju stereotipa za ponašanje u javnosti, odnosno izvan svog intimnog kruga; količina i intezitet usvojenih poruka u intimnoj sferi se drastično menja; novinara koji sa malog ekrana aplaudira nepopularnim merama vlade, gledalac će u intimnom kućnom krugu ispratiti sa glasnim osporavanjem, a na javnom mestu će bar prećutno prihvatiti odobravanje vladinih mera i komentar novinara; gledalac u ovom slučaju nije ni licemer ni poltron, on se samo racionalno ponaša – poruku je usvojio kao neprijatnu informaciju, ali nije usvojio stil i poziv televizije da se raduje toj informaciji, da joj javno aplaudira;
- televizija uporno i obilno poziva i upućuje na rad, produktivnost, štednju, bezbednost, moral, građanske dužnosti i sve moguće dobrobiti za pojedinca i društvo, međutim uzdržavanje televizije od reklamiranja alkohola i duvana nije uticalo na suzbijanje alkoholizma i pušenja – njeno nastojanje je ostalo bez efekta;
- ne postoje dokazi o promenama shvatanja i ponašanja u pravcima koje sugeriše televizija; nekulturan i asocijalan čovek zadržava svoju nekulturu, lopov i kriminalac ne postaje pošten, prljav i neuredan ne prihvata higijenu, i sada svi nabrojani gledaju televiziju, ipak niko od njih neće posle gledanja televizije postati nešto drugo.

Sa stanovništva moći, moći koja menja svet, televizija je svakako inferiorna u odnosu na druge sile koje nisu ni blizu tako spektakularne i očigledne. U svakom slučaju neumesno je glorifikovanje televizije i divljenje njenoj nepostojećoj moći, jer televizija je produkt društva, a ne obrnuto.

TV kao sredstvo javnog informisanja

Uobičajeno je da se televiziji pripisuje, kao primarno svojstvo, uloga sredstva javnog informisanja, a nisu retka mišljenja da je ona sredstvo javnog informisanja ili sredstvo masovnog komuniciranja sa mogućnošću najvećeg uticaja na masu gledališta koja iz identičnog izvora prima poruke. Manipulisanje informacijom nije nova pojava u svetu. Pod pojmom manipulisanja pomoću informacija podrazumeva se korišćenje raznih sredstava javnog informisanja, pre svega štampe, radija i televizije, kao i drugih vidova "kontrole svesti". Ovakva kvalifikacija pojma manipulacije sadrži osnovnu nameru manipulant a da kontroliše svest i ponašanje grupe ljudi ili čitave javnosti, i da se njihovi stavovi i misaoni svet što više približe merilima, gledanjima i verovanjima samog manipulanta. U tom cilju informacija se dozira, frizira i tako oblikuje da daje mogućnost jednosmernog opredeljivanja. Informacija je: šta je televizija izabrala; odabrala da prikaže javnosti; kako je to prikazala; informacija je i ko komentariše određeni događaj. U moći informacije, teorija i praksa vide i moć sredstava kojima se informacija posreduje i prenosi. Shvatanje i saznanje da informacija utiče na čoveka, na njegovo ponašanje i odnos prema drugim ljudima i sredini koja ga okružuje, na njegovu svest i na javno mnjenje kao "kolektivnu društvenu svest", - nije proizvod našeg vremena. Proces komuniciranja bio je osnova sporazumevanja u svim društvima – od primitivnog do modernog. Iz istorije ljudskog društva poznato je da su se raniji društveni sistemi (a pojedini i danas) održavali sredstvima fizičke sile; međutim, oni se danas u velikoj meri održavaju pomoću informacije koju specijalno oblikuju i prezentuju javnosti. Na taj način informacija i sredstva javnog informisanja preobražavaju se od sredstava za, u sredstva nad njihovim potrošačima, nad javnošću. Sredstva javnog informisanja sve značajnije utiču na razvitak savremene civilizacije i društvenog života. Sa zabrinutošću se posmatra proces otuđivanja masovnih medija i njihovog pretvaranja u sve snažniju silu iznad društva, čiji uticaj konstantno prodire kroz sve pore života. Pošto je televizija jedino sredstvo koje nas svakodnevno informiše o događajima, prezentujući nam što više autentičnog video materijala, to

ona samim tim pretenduje na zadobijanje najviše poverenja mase gledalaca, u istinitost prikazanog. Bez obzira na razne prednosti objavljivanja informacije o događaju u drugim sredstvima javnog informisanja, ukoliko se želi postići efekat verovanja u istinitost informacije, televizija se tu postavlja kao nezaobilazni, odnosno primarni medij. Mada strogo ograničena vremenom, a stoga i sa mnogim nedorečenostima, televizijska informacija je ona kojoj se najviše veruje, koja se uvažava. Verovatno je ta činjenica bila povod Makluanu za zaključivanje o televiziji kao sredstvu stvaranja opšte kosmičke svesti ljudi Zemlje ujedinenih u velikom elektronskom polju.



TV i manipulacija

Pored manipulacije informacijom, prisutna je i manipulacija putem reklame. Savremena reklama pokušavajući da čoveku "pomogne", ona koristi njegove emocije želeći da sebi podredi i njegov razum. Reklama, koja se toliko snažno širi preko neprimetnih mehanizama sredstava masovnog informisanja, nije informativna već manipulativna. Ona nameće čoveku da kupi ono što mu nije potrebno. Reklama je angažovala nauku da u komercijalne svrhe istraži čovekove motive ponašanja kako bi postigla što veće dejstvo na gledaoca – potrošača. Jednom rečju, reklama vrši proces "pranja mozgov" i onemogućava istinsko zadovoljenje ljudskih potreba. Uticaj reklame nije jednodimenzionalan. Pre svega on zavisi od kulture i socijalne sredine, od sastava publike, načina proizvodnje i drugih determinanti. Ali, iako grupe različito reaguju na reklamne poruke, one ih većim delom i prihvataju. To znači da tehnike reklamnog procesa mogu biti različite ali da im je jedan cilj: najpre ekonomski a potom i ideološki uspeh, koji se međusobno prepliću i jedan drugog omogućavaju. Reklama deluje i podređuje sebi i emocije i razum.