

ESTETIKA TELEVIZIJE I NJEN MANIPULATIVNI UTICAJ NA DRUŠTVO

TELEVISION ESTHETICS AND ITS MANIPULATIVE IMPACT TO SOCIETY

Danica Aćimović¹

Sažetak

Naša percepcija sveta je primarno medijski posredovana i to nije reflektovano samo kroz prizmu estetičkih kategorija, već je obraćanje čoveku, namera da se nešto kaže o ljudskom biću, dovela do stilizovanog i tehnički sve savršenijeg jezika medija. Misli se ovde na elektronske medije, najpre na televiziju kao najprisutniji medij masovne komunikacije. Svaka TV emisija treba da bude razumljiva što široj populaciji. Svojom strukturom mora ići ovako: da iskaz bude postupno dat, da ima logično svrstane aspekte, da se obraća i osvaja senzibilitetom, da pokreće na razmišljanje, da precizno provocira emocije, da navodi na prepoznatljive asocijacije. Estetika je pre svega pitanje uma. Pitanje etike u funkciji estetike, i njena upotreba u TV emitovanju, uvek se iznova uspostavlja. Ukoliko je namera poštena i ne izneverava pozitivni, humani pristup – biće opravdano izvesno manipulisanje slikom i komentarom. Ovaj rad donosi primere i analizu uslovljenu društvenim konsenzusom u Srbiji.

Ključne reči: Estetika televizije, etika, manipulacija, socijalni konsenzus.
JEL klasifikacija:L 82

UVOD

Primiče se kraju i druga dekada trećeg milenijuma, kada kao korisnici savremenih medija, moramo već biti svesni da je naša percepcija sveta - primarno medijski posredovana. To nije reflektovano samo kroz prizmu estetičkih kategorija, već je obraćanje čoveku, namera da se nešto kaže o ljudskom biću, dovela do stilizovanog i tehnički sve savršenijeg jezika medija. Ako smo promišljena i odgovorna individua, onda uočavamo elementarne kriterije za vrednovanje svakog medija masovnih komunikacija. Najočiglednije su

¹ Prof. dr Danica Aćimović, Katedra za medije Fakulteta za menadžment u Sremskim Karlovcima, Srbija

tehničke vrednosti (kvalitet slike/tona, jasnoća, stabilnost, ekspozicija, montažni spojevi), zatim intelektualne (izbor teme, sadržaj, originalnost) i naravno umetničke vrednosti (kompozicija i kadriranje, izbor slika, zvuka, muzike, šumova, stil autora). Ali, ako smo samo površni medijski konzumenti, koji po inerciji prate sve što se stavlja na „meni“, onda smo u stanju „medijskog zamorčeta“. Takva pasivna pozicija podrazumeva istovremeno, maksimalno delovanje svih senzacija na čula i zloupotrebljava našu prirodnu spremnost, otvorenost za nekritički prijem informacija.

Izvorno značenje reči manipulacija, podrazumeva vešto rukovanje nečim, pokretanje nečega, na primer pokretanje emocija. Međutim, učestalo je shvatanje da taj termin označava obmanu, korišćenje reči i informacija u cilju zavodjenja jedinke ili javnosti. Pri tome se ne misli da je reč o „nekoj velikoj šteti“, već o modelu ponašanja koji koristi nečije poverenje, kako bi se osvojila naklonost ili pribavila neka korist. Manipulišu svi, u svakoj životnoj dobi. Primetna je već kod male dece prema roditeljima, preko svesnih i nesvesnih strategija u svakoj vrsti međuljudskih odnosa – poslovnoj, privatnoj, prijateljskoj. Američki lingvista Noam Čomski² navodi deset manipulativnih strategija putem medija masovnih komunikacija: preusmeravanje pažnje, stvaranje problema, postupnost promena, odlaganje, provociranje određenih emocija, upotreba dečjeg jezika (slikom), neznanje, veličanje gluposti, stvaranje osećaja sopstvene krivice, zloupotreba znanja.

PRIRODA TELEVIZIJSKE SLIKE STVORENA ZA MANIPULACIJU

Naučnici koji se bave istraživanjima procesa u ljudskom mozgu, dokazali su (časopis *TTE Visual : Articles on Visual Memory*, Transparences to Educate, Hollande, 2002.) da su slike i simboli, faktori od presudnog značaja za cervikalni sistem³ čoveka, jer dospevaju direktno u dugoročnu memoriju. Optički nerv *homo sapiensa* sadrži minimum 1 000 000 vlakana, što u mnogome premašuje broj od 30 000 vlakana kojima se služi slušni živac. To je više od ukupnog broja nervnih vlakana koja mozgu prenose informacije o dodiru, temperaturi, bolu – iz svih delova tela. Zbog toga ljudi najduže i najjače pamte ono što su videli, više od onoga što su osetili i čuli. Zato je televizija najuticajniji masovni medij, jer se prima prvenstveno čulom vida. Prikazi i poruke sa malih ekrana snažno utiču na stavove u zajednici, na verovanja i ponašanje, igraju vitalnu ulogu u politici, ekonomiji i društvenoj praksi.

2 Čomski, N., <http://www.telegraf.rs/zanimljivosti/680887-ovako-vlast-manipulise-ljudima-u-deset-koraka>; (objavljeno 03. Maj 2013. | 10:48; poseta 10. januar 2017)

3 Cervikalni sistem – mozak čoveka, moždana opna i nervna vlakna koja prenose nadražaje.

Svaka televizijska poruka/emisija treba da bude razumljiva što široj populaciji. Svojom strukturom mora ići ovako: da iskaz bude postupno dat, da ima logično svrstane aspekte, da se obraća i osvaja senzibilitetom, da pokreće na razmišljanje, da precizno provocira emocije, da navodi na prepoznatljive asocijacije. Kada govorimo o kreativnosti ili manipulativnosti televizijske slike, najpre se misli na njenu elektronsku strukturu, podložnu intervencijama u svakom segmentu rada: pretapanje u kameri prilikom snimanja, digitalna obrada vizuelnih podataka u procesu montaže, kompjuterska grafika i animacija u post-produkciji. Finalna produkcija slike i zvuka na televiziji, svodi se na kombinovanje, kompilaciju i izmenu postojećih zapisa. Preuzimaju se iz arhive, citiraju, ponavljaju tuđi rukopisi, tuđi snimljeni kadrovi i postaju komponenta stvaralačkog postupka. To su tipični oblici post-modernističke umetnosti.

Televizija se tako javlja kao proizvođač istine, proizvođač stvarnosti i nas samih, vodeći i te kako računa, o održivoj svesti sopstvene neophodnosti⁴. Ona menja realni svet pomoću slika opscena i privida, koje je teško odvojiti od stvarnosti – jer deluje tako realno. Ona osvaja deformišući istinu i manipulišući javnim mnenjem. Deluje efektivno, jer je prisutna u svakom domaćinstvu, servira šta god i kad god to hoće, jer je povratna reakcija nemoguća, osim isključenja programa.

PRIMER MANIPULACIJE SLIKOM IZ STVARNOSTI

Kao ilustracija tvrdnji da je "žrtva rata u Bosni 1991/95.godine, bila istina, a prvi egzekutor toga projekta – film, video, televizija", Božidar Zečević⁵ navodi tragične primere masakra na sarajevskoj pijaci Markale, maja 1992. godine i materijal navodnog koncentracionog logora za bosanske Muslimane u Trnopolju kod Omarske, koji je avgusta iste godine snimila britanska novinarka Peni Maršal. Obe situacije su veoma uzburkale javno mnjenje celoga sveta! Srbima su donele drakonske kazne, a kasnije se ipak utvrdilo da je reč o strahovitoj manipulaciji i falsifikatu.

Nemački novinar Tomas Dajhman⁶, na osnovu ponovo prikupljenog materijala u Trnopolju, optužio je Peni Maršal za falsifikat. Uočio je da se na fotografijama, stub (koji drži bodljikavu žicu) nalazi ISPRED žice, a da su ljudi u grupi i sama žica IZA tog stuba, što znači da su oni napolju a TV ekipa u zatvorenom prostoru. Dok je sudski pretres još bio u toku, na *Jugoslovenskom festivalu dokumentarnog i kratkometražnog filma* 1998.

4 Aćimović, D., (2005), *Dokumentarni film i televizija*, Edicija: Link Plus, Media Art Service International, Novi Sad

5 Zečević, B. (1998), Izlaganje nakon projekcije dokumentarnog filma Mihajla P. Ilića, *Presuda (Judgement)* na Jugoslovenskom festivalu dokumentarnog, kratkometražnog igranog i animiranog filma

6 Ilić, P. M., wikipedia -slobodna enciklopedija [https://sr.wikipedia.org/sr-el/Mihailo_Ili%C4%87_\(reditelj\)](https://sr.wikipedia.org/sr-el/Mihailo_Ili%C4%87_(reditelj))

godine (Beograd), mogli smo videti film Mihajla P. Ilića, *Presuda (Judgement)* koji je putem video analize rekonstruisao čitav događaj i poručio: *Istina prva strada kada krenu doboši rata.*

Naveden je eklatantni primer zloupotrebe istine putem očiglednih slika stvarnosti, a šok bolnog otkrića još više je pogodio *post festum!* Saznanje da je gledalac žrtva obmane jednako je neprijatno, kao i činjenica da je Peni Maršal odlično vladala jezikom slike u cilju manipulacije. Zato se mora imati u vidu da TV slike nisu puki odraz stvarnosti, već jedna paralelna stvarnost sa svojim zakonima uverljivosti, idejama, porukama i naravno autorskim/novinarskim pečatom. Stvarnost nije uvek sinonim za istinu, postoje i nehotične zablude, vizije, iluzije. Ali je najvažnije da to ne bude zloupotrebjeno, da se očuva etičnost i humanost poruke koja se transponuje u jezik medija.

PRIMER MANIPULACIJE U TELEVIZIJSKIM EMISIJAMA ZABAVNOG TIPA

Nešto bezazleniji, ali ništa manje poguban, jeste primer manipulacije u zabavnim emisijama tipa reality show. Prvi serijal toga tipa, pod nazivom *Veliki brat*, bio je nehuman socijalni eksperiment u kojem su se gledaoci pokazali radoznali, naivni i infantilni. Preko odabrane grupe učesnika, koji se svojevolumno prilagođavaju nemogućim uslovima, banalnim situacijama i nemoralnim reakcijama, nametnut je, za još dugo godina, obrazac „pobediti po svaku cenu“. Akteri/ukućani su postali statisti u složenoj medijskoj manipulativnoj predstavi koju kreiraju menadžeri i producenti. Ustupali su svoju ličnost, slobodu i sudbinu u ruke drugih, zarad „pet minuta slave“, dok su gledaoci postajali „začarani posmatrači/navijači“ u veštij igri manipulacije, čiji scenario i osnovni cilj nisu znali – a to je profit TV stanice.

Na Fakultetu za menadžment – smer mediji (Sremski Karlovci), u dva navrata je sprovedeno istraživanje⁷ o reakcijama gledalaca na emisije reality show, godine 2013. i 2016. Traženi su odgovori na pitanja kvaliteta i nedostataka ovih serijala, kao i pitanje svesnosti gledalaca o visokoj komercijalizaciji istih.

U prvom istraživanju je učestvovalo 60 ispitanika, starosti od 22 do 65 godina. Preovlađujući nivo stručne spreme bio je srednjoškolski, što na izvestan način govorio o intelektualnom profilu aktivnog gledališta. Upitnik je dostavljan pojedinačno, putem interneta, u periodu novembar-decembar 2013. godine. Nije zanemarljiva polazna činjenica – da svi koji koriste internet poseduju elementarnu medijsku pismenost. Za pitanje estetike, to znači solidno vladanje vizuelnim jezikom i simbolima. Gledaoci su naveli da pra-

⁷ istraživanjem rukovodila prof. dr Danica Aćimović, u okviru predmeta *Estetika u medijima*.

te sledeće serije: *Menjam ženu, Veliki brat, Farma, Domaćine oženi se, Sve za ljubav*. Na pitanje o **KVALITETU emisija dobijeni su sledeći odgovori**: pružaju zabavu, opuštaju, edukuju; bio je poneki dopisani kvalifikativ: dinamično je, nema dosade, vidimo kako se ljudi snalaze, upoznajemo drugačije živote. Kao NEDOSTATAK za reality show navedeni su ovi stavovi: vulgarnost, kič, loš uticaj na gledaoce; dopisani su i neki drugačiji odgovori: dugo traje, učesnici nisu iskreni, bezobrazni su, aljkavi su. Svesnost o visokoj komercijalizaciji ovakvih serijala pokazalo je 39 ispitanika, 17 je bilo nesigurno a četvero nije bilo svesno toga.

Drugo istraživanje, sa istim upitnikom i nešto pomerenom starosnom granicom ka mlađoj populaciji (16-65 godina) obavljeno je u periodu januar-februar 2016. godine. Učestvovalo je drugih 60 ispitanika, gde je kao obrazovni nivo takode preovladala je srednja sprema. Upitnik je dostavljan pojedinačno, putem interneta. Aktuelni su bili sledeći reality show programi: *Veliki brat, Survivre (Preživljavanje), Parovi, 48 sati svadba, Kardašijani*. Odgovori na pitanje o KVALITETU se ponavljaju tj. ne očekuje se previše: zabavljaju, opuštaju, edukuju; drugačiji dopisani odgovori su bili: stalno je napeto, neizvesno, uzbudljivo, adrenalin. Za razliku od prvog istraživanja zabavni faktor je prisutniji od edukativnog, što znači da gledaoci sada sa manje respekta prilaze ovim emisijama. Kao ZAMERKE za reality show navedene su: preterana golotinja, vulgarnost, neukus, loš uticaj na gledaoce; dopisani drugačiji odgovori i sada su slični: nehumano, bizarno, učesnici nisu iskreni, glumataju, bezobrazni su, agresivni. Svesnost gledalaca o visokoj komercijalizaciji ovakvih serijala pokazalo je više ispitanika nego pre tri godine (45), trinaestoro je bilo nesigurno, opredeljujući se za odgovor „a šta ja znam“, samo dvoje nije bilo svesno stepena komercijalizacije programa.

Primećena je razlika u povećanoj svesti gledalaca – da se na ovim serijama profitira, što bi na izvestan način značilo da se sada manje veruje u iskrenost organizatora i učesnika. Drugim rečima, postaju gledaoci svesni da se njima manipuliše, te da kroz aktivno učešće (putem slanja SMS poruka i glasanja) omogućuju zaradu drugima.

KAKO IZBEĆI MANIPULATIVNE ZAMKE SA TV EKRANA

Estetika je pitanje lepote uma, odnegovanih kriterija i odluke. Zato je, pre svega, neophodan - otklon prema mediju. Medijski pismen gledalac, poseduje neophodnu distancu i sumnju, u stanju je da analizira i poredi viđeno sa drugim izvorima. Svestan je da se putem ekrana daju uputstva, da se neosetno utiče na formiranje stava kroz „nagovarajući komentar“. Komentator je često prikriveno sugestivan, suptilno navodi na prihvatanje određenog načina mišljenja, na usaglašavanje sa prohtevima i subjektivnim

procenama realizatora, producenata, urednika. Dok se prati program, gledalac treba trenutno da formira lični kritički stav, zasnovan na sledećim pitanjima⁸:

- kakva je priroda materijala - karakter izabranih tema, likova, predmeta, stvari, tragova, oznaka, utisaka; kakve su im namene i namere, ciljevi; èemu služe verbalne izjave;
- koliko je sve to autentièno – najdiskutabilnija, najvažnija vrednosna kategorija, stalno podložna sumnji; veèito je na proveru „poštenje“ medijskih radnika dok se otkrivaju mesta pozicioniranja kamere. *Gde je smeštena kamera?* Sve dok je kamera nevidljiva, na mestu gde je logièno da bude, ali kao nedejstvujuae, neutralan posmatraè, da ne bude uoèena od strane aktera – uverljivost metode je snažna (da su oni nesvesni njenog prisustva u tuèi, svađi, sudaru i sl.); èim je kamera markirana, oèigledno prisutna tamo gde obièno ne može da bude neprimeæena (u vožnji automobilom, prilikom izvedbe nekog èina) medijski postupak postaje namešten, providan, impresija realnosti se gubi.

Stručnjaci⁹ objašnjavaju da se “iluzija superiornosti nad malim junacima, koji nama dolaze na poklonjenje”, ostvaruje zato što sami biramo okvire svoje obaveštenosti, prisustva i učešca. Sami biramo TV kanale i određujemo trajanje njihovog prisustva u našim životima. Medij televizije može bitno da pomogne u stvaranju svesti/stava svakog pojedinca, pokretač progressa i humanih aktivnosti. Može da bude „prozor u svet“ i uzoran estetički model, zahvaljujući upravo prirodi svoga medijskog jezika. Tužno je uočavati samo manipulaciju, odsustvo zanata i umeća, a ne upitati se o uzrocima. Još bolje, o posledicama. Mediji su odraz stanja duha ovoga društva. Ni reč više. Ni manje.

ZAKLJUČAK

Estetika je misaoni proces, deo filozofije, način posmatranja i veštine uočavanja. Pitanje istančanog i razvijenog osećaja za procenu stalno se obnavlja, ali i uči! Podrazumeva se, takode, opskrbljenost medijskom pismenošću i sposobnošću da se analitički postupak izvede kroz nekoliko spekulativnih stupnjeva: grupisanje (određivanje sličnosti elemenata, utvrđivanje različitosti), indukcija, dedukcija, sinteza, apstrahovanje. To je složen proces koji zahteva budnost i britak um, da bi se čitalo između redova, da bi se

⁸ *Ibidem*

⁹ Katz, E., Blumler G., J., (1974), *The Uses of mass communications and Gratifications Research*, Beverly Hills, CA, Sage

rašćlanila, pa zatim razumela medijska poruka (kako bi se otkrila moguća manipulacija). Mediji radija i televizije pomogli su da se razbiju okoštale strukture misaonog posmatranja, načini viđenja, razmišljanja. Naročito je televizija postala, ne samo produžetak čula, već jedna nova veza sa stvarnošću, nov način življenja i poimanja sveta. Takvu televiziju mi želimo da upoznamo i da vladamo njome, a ne onu koja aktivne gledaoce pretvara u pasivne posmatračke i konzumente proizvoda velikih korporacija (bilo da je reč o hrani, lekovima, tehničkoj robi ili paketima porodičnih serijala, reality shows-programima, grand-paradama). U tom cilju, opravdano je neprestano edukovanje gledališta kroz primere kvalitetnih, estetski prihvatljivih emisija. Valjalo bi.

Abstract

Our perception of the world is primarily influenced by media and that is not reflected only through prism of esthetic categories, but the communication to a person, the intention to say something about a human being has led to stylised and technically more perfect media language. It is predominantly through electronic media, television in the first place as the most prevalent media language.

Keywords: TV esthetics, ethics, manipulation, social consensus

LITERATURA:

1. Aćimović, D., *Dokumentarni film i televizija*, Edicija: Link Plus, Media Art Service International, Novi Sad, 2005.
2. Blumer i Katz - Katz, Elihu & Jay G. Blumler: *The Uses of mass communications and Gratifications Research*, Beverly Hills, CA, Sage, 1974.
3. Čomski Noam, *Jer mi tako kažemo*, Službeni glasnik, Beograd, 2016.

Internet izvori:

1. **Āomski Noam**, <http://www.telegraf.rs/zanimljivosti/680887-ovako-vlast-manipulise-ljudima-u-deset-koraka>; (objavljeno 03. Maj 2013. | 10:48; (poseta 10. januar 2017)
2. **Ilić, P. Mihajlo**, wikipedia -slobodna enciklopedija [https://sr.wikipedia.org/sr-el/Mihajlo_Ili%C4%87_\(reditelj\)](https://sr.wikipedia.org/sr-el/Mihajlo_Ili%C4%87_(reditelj)) (poseta 10. januar 2017)

