

TELEVIZIJA



Metodinę medžiagą parengė:
Gintė Žulytė, Dr. Lina Kaminskaitė-Jančorienė

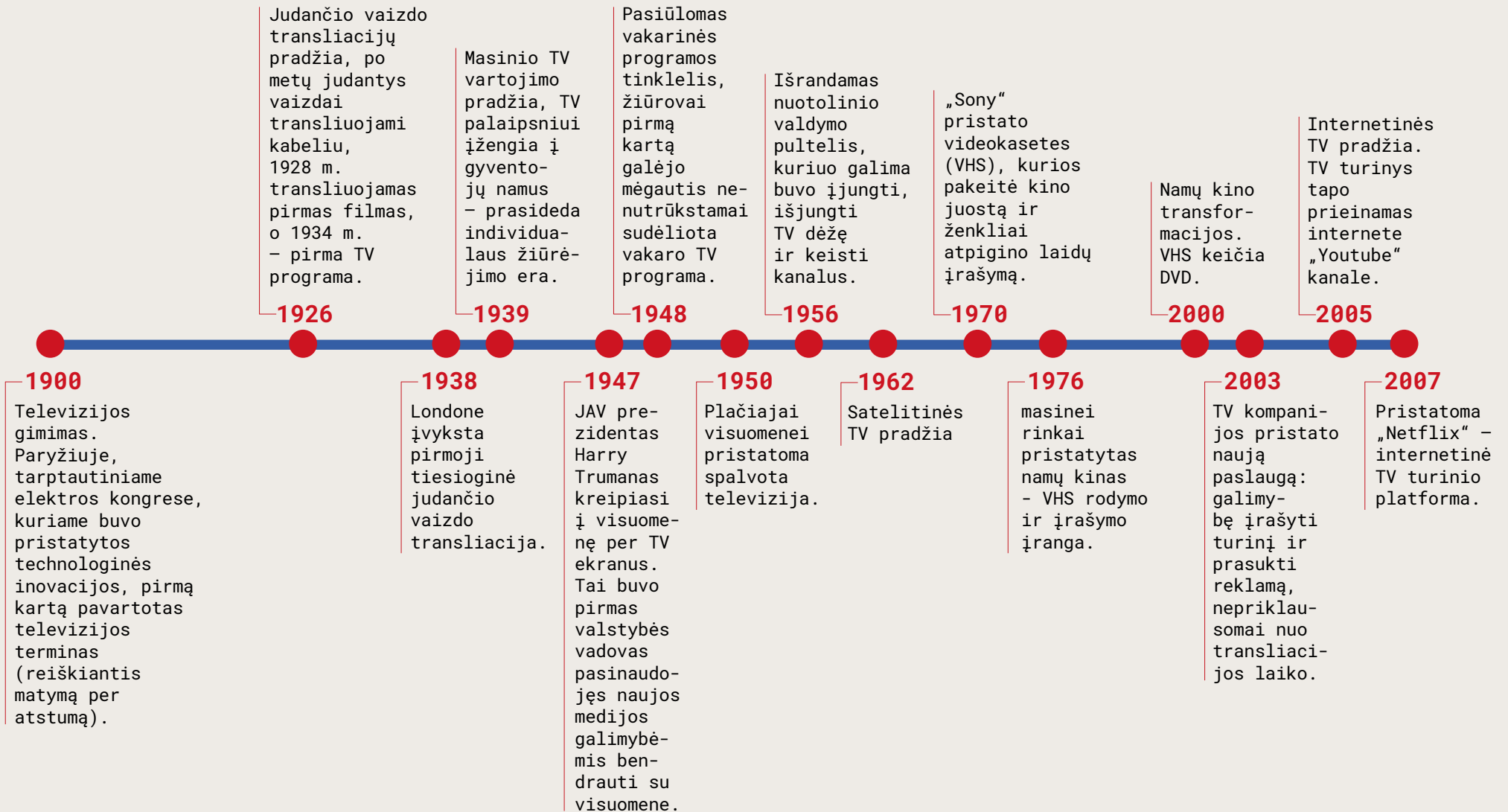
Projektą
vykdo:



Iš dalies
finansuoja



LAIKO JUOSTA



Prieš kurį laiką buvo tvirtinama, kad interneto, skaitmeninių technologijų, itin sparčios informacijos sklaidos akistatoje televizija išnyks. Šiandien pripažįstama: ji ne tik kad neišnyko, o dėl šiuolaikinių technologijų įgavo naują pavidalą, išgyvena dar vieną „aukso amžių“, tapdama skaitmenine arba išmaniąja. Nuopuolių ir pakilimų ji išgyveno ne kartą, ir jos raidoje įprastai išskiriami trys etapai: kabelinės televizijos tinklelio formavimasis (1948–1975), satelitinė, daugiakanalė (1975–1995) ir skaitmeninė (nuo 1995) televizija.

TELEVIZIJOS RAIDA

Televizija medijų istorijoje dažnai įvardijama kaip antroji ekrano kultūra (pirmoji – kinas), simbolinis XIX a. atradimų (elektros, radijo, kino) ir ekonominių bei kultūrinių praktikų (industrializacijos, naujos socialinės klasės, laisvalaikio, informacijos sklaidos) rezultatas. Televizijos terminas (reiškiantis matymą per atstumą) pirmą kartą pavartotas 1900 m. Paryžiuje, tarptautiniame elektros kongrese, kuriame buvo pristatytos technologinės inovacijos. Televizijos raidą skatino palaipsniui populiarėjantis radijas (kurio komercinis transliavimas didelei auditorijai pradėtas JAV 1920 m.) bei transliavimo radijo bangomis eksperimentai. 1926 m. Londone įvyksta pirmoji judančio vaizdo transliacija radijo bangomis (buvo transliuojamas žmogaus veidas), po metų judantys vaizdai transliuojami kabeliu, o matytas vaizdas išsiskiria itin aukšta kokybe (1928 m. transliuojamas pirmas filmas, 1934 m. – pirma TV programa, 1938 m. – Londone pirmoji tiesioginė transliacija).

Savo gyvavimo pradžioje televizija stebino galimybe vaizdu ir garsu informuoti apie čia ir dabar vykstančius įvykius, atliko patobulintą radijo funkciją. Anuomet dar nesitikėta, jog ji gali konkuruoti su kitomis populiariosios kultūros raiškomis (pavyzdžiui, kinu). Dabar televizija siejama su individualia žiūrėjimo praktika, tačiau savo gyvavimo pradžioje tai buvo kolektyvinė patirtis. Pavyzdžiui, 1937 m. pradėjus transliuoti BBC, tebuvo 100 televizijos rodymo taškų (geležinkelio stotyse, prekybos centruose, baruose), tai buvęs brangus ir mažai kam prieinamas įrenginys. 1939-ieji laikomi masinio TV vartojimo pradžia; palaipsniui TV įžengė į gyventojų namus ir prasidėjo individualaus žiūrėjimo era. Minėtas masiškumas buvo sąlyginis (erdvės požiūriu turinio sklaida buvo ribota, t.y. programos transliavimas aprėpdavo ne tik vie-

nos šalies teritoriją, dažnai - tik vieno miesto). Sklaidos mastą, artimą šiuolaikiniam supratimui, Vakarų Europos valstybės patyrė nuo šeštojo dešimtmečio. Tada televizorius tapo centrine gyvenamojo būsto dalimi, greta židinio, kur šeima galėdavo mėgautis šiluma ir pramoginiu turiniu, siūlomu televizijos. Ji tapo privataus (ne viešo kaip, pavyzdžiui, kinas) namų laisvalaikio praleidimo forma bei visuomenės informavimo priemone. Kitas svarbus pokario pokytis – televizijos programa tapo centralizuota, o jos transliavimu dažnai rūpinosi valstybė. Tai reiškė ir rodomo turinio kontrolę, ir statuso formavimą – valstybinė televizija įgavo visuomeninio transliuotojo privilegiją.

TELEVIZIJOS TIKSLAI IR UNIKALUMAS

Pirmosios programos truko nuo valandos kitos iki šešių ir buvo transliuojamos atsižvelgiant į žmonių užimtumą – iš pradžių rodyta tik vakarais, vėliau rodymo laikas buvo dalinamas „iki 20 val.“ ir „po“ (laikas, skirtas tėvams paguldyti vaikus). Pirmosios programos dažniausiai buvo informacinio turinio (sportas, politika) ir tenkino tik vyrišką auditoriją, vėliau, gausėjant įrenginių, augant auditorijai, televizijos programa įvairėjo ir jau siūlė pramoginį turinį (žaidimų, muilo operų ir pan.). Šeštajame dešimtmetyje susiformavo tikslai, būdingi ir šiuolaikinei televizijai, – informuoti (žinios, informacinės laidos), edukuoti (laidos, dokumentiniai serialai ir filmai), suteikti pramogą (pramoginės laidos, serialai, filmai). Televizijos teoretikai, bandydami apibrėžti jos unikalumą bei skirtumus, lyginant su kitomis medijomis, pastebėjo, kad joje sumišusios dvi kultūrinės praktikos: „literatūrinė“ ir „sakytinė“. Televizijos produkcija perima literatūros tradicijai būdingus aspektus, tokius kaip pasakojimas, nuoseklumas, konkretumas, taip pat ir abstraktumas. Kita vertus, televizijai būdinga ir tai, ką pavadintume „sakytine“ kultūra: populiarūs visuomenėje juokeliai, pasakojimai ir pan., visa tai, kas priklausytų populiariosios kultūros formoms, egzistuojančioms žmonių kasdienybėje. Tai išskiria televiziją iš kitų medijų; vadovaujantis aiškia struktūra ir taisyklėmis, skatina ją atsinaujinti ir įsiklausyti į visuomenę. Kita, ne mažiau svarbi televizijos savybė – **intertekstualumas**, t. y. teksto (šiuo atveju – produkcijos turinio) nuorodos (užuominomis, citavimu, parodijavimu) į kitus tekstus ir jų kuriamas prasmes.

VEIKIMO PRINCIPAI

Nors Vakarų pasaulyje vis labiau įsigali skaitmeninė ir plinta interneto televizija, **televizijos laidų tinklelio** sudarymas ir toliau lieka vienu svarbiausių TV kanalų funkcionavimo principų. Vis dėlto ne tik televizija stengiasi išdėstyti laidas pagal tikslinės auditorijos dienotvarkę (pavyzdžiui, namų šeiminiškėms skirti serialai dažniausiai rodomi dieną), bet ir žiūrovai planuoja savo laiką, atsižvelgdami į TV programą (pavyzdžiui, skuba namo, nes laukia svarbios varžybos, pakyla nuo vakarienės stalo, nes prasideda žinių laida ir t. t.). Sudarant TV tinklelius itin svarbus – televizijos fragmentiškumas¹. Nors TV kanalai dažniausiai transliuoja dieną naktį nenutrūkstantį TV laidų srautą, jos būna įvairaus turinio ir funkcijų (išskyrus specializuotų kanalų, pavyzdžiui, „Eurosport“, transliacijas). Pavyzdžiui, futbolo rungtynes keičia Holivudo filmas, šį – pokalbių šou, o po jo rodomos vakaro žinios ir t. t. Tokia laidų temų ir formų įvairovė sudaro sąlygas TV kanalams „žongliruoti“ laidomis, jas išdėstyti įvairiausia tvarka, tenkinant skirtingus poreikius, ir taip apimti plačią auditoriją. Nuo fragmentacijos neatsiejamas segmentacijos procesas, kai kiekviena laida yra skirstoma į dar mažesnius segmentus¹. Pavyzdžiui, TV žinios dalijamos į atskiras temas ir naujienas, kitos informacinės laidos – į rubrikas, serialai – į scenas, pokalbių šou laidos atskiriamos vinjetėmis. Segmentacija itin palanki reklamai (kai reklama parodoma po intriguojančios serialo scenos ar įterpiama į karštą pokalbių laidos dalyvių diskusiją), kuri ne vienam transliuotojui yra pagrindinis pajamų šaltinis. Segmentuotos laidos ir fragmentiškas TV tinklelis žiūrovui suteikia progą trumpam atsitraukti nuo televizoriaus, panirti į namų rutiną ir vėl grįžti prie ekrano, tarsi nieko svarbaus nebūtų praleista. Kitas svarbus TV veikimo principas – tiesioginės transliacijos (arba tiesioginių transliacijų efektas), kuriančios betarpiško, gyvo bendravimo, operatyvumo, dalyvavimo ir aktualumo įspūdį. Nuo jų neatsiejamas ir realizmo principas, kuris atskleidžia tikroviško, ikoniško vaizdavimo tikslą, dažniausiai vengiant daugiaprasmių vaizdų ir interpretacijų – simbolių, metaforų ir pan. Vis dėlto visa tai, kas rodoma ekranoose, nėra tiesiog užfiksuojama vaizdo kamera ir garso įrašymo įranga, bet *konstruojama*. T. y., operatorius fiksuodamas vaizdus, nuolat renkasi kameros rakursus ar filmavimo planus, garso režisierius neretai pagarsina kalbančiojo žodžius, pritildo triukšmo foną ar garso įrašą papildo **nediegtiniais garsu** (pavyzdžiui, muzika) ir pan.

¹ Creeber, Glen (ed.), *Tele-visions: An Introduction to Studying Television*. Cromwell Press, 2006, p. 16.

Per raidos dešimtmečius susiformavo ir TV būdinga kalba. Stambūs planai, laidų vedėjų žvilgsnis ir kreipimasis tiesiai į kameros objektyvą kuria tiesioginio, individualaus bendravimo iliuziją, priartinimo ir nutolinimo (angl. *zoom in*, *zoom out*) funkcija ir kontrastuojantys kameros rakursai – vizualinio mobilumo, greito reagavimo, operatyvumo efektą. Svarbus dėmesys yra skiriamas ir garsui (ypač laidų vinječių ar, pavyzdžiui, serialų pradžios titrų), kviečiančių žiūrovą prie televizoriaus ekrano. Išskirtinius bruožus galima priskirti ir TV pasakojimui. Vienas iš jų – priešpriešos: šalies valdžia ir gyventojai, skurstantys ir turtingi bei kt. Kiekviena laida turi ir savo ypatybių, tokių kaip, klasikinis TV žinių vedėjų aprangos stilius, liudijantis autoritetingumą ir patikimumą, arba paralelinių, ilgą laiką atsietų pasakojimo linijų vystymas serialuose. Vis dėlto, nepaisant išskirtinumo, TV kalbos pagrindu išlieka kino kalba.

VAIDMUO IR POVEIKIS

TV tendencijas formuoja didžiosios TV kompanijos, tokios kaip ABC, CBC, HBO, FOX, CNN, BBC ir kt., tačiau naujovių gali įnešti ir mažų prodiuserinių kompanijų sukurti išpopuliarėję produktai. Tiek laidų kūrėjų, tiek jų transliuotojų tikslas – apimti kuo didesnę auditoriją: regioniniu, nacionaliniu ar net globaliu mastu. Galima teigti, kad didieji transliuotojai netgi kuria tam tikrą globalią erdvę, kurioje žmonės sieja medijuojami įvykiai – politikos naujienos, įžymybių gyvenimas, katastrofos ir kiti reiškiniai. Nacionaliniu lygmeniu veikiančios televizijos taip pat turi galią formuoti viešąją darbotvarkę. Šiam procesui paaikškinti netgi sukurta **viešosios darbotvarkės formavimo teorija** (angl. *agenda-setting theory*). Anot jos, visuomenė daug didesnę reikšmę teikia į žiniasklaidos akiratį patekusiems įvykiams nei nepaviešintiems reiškiniams. Todėl žiniasklaidos dėmesys tam tikroms problemoms dažniausiai paskatina ir politikus įtraukti jas į politikos formavimo procesą (ar tai imituoti). Tačiau lygiai taip pat žiniasklaida turi galią neišspręstą ir tebeegzistuojančią problemą nugramzdinti ir užmarštį, jos nebeeskaluodama. Galiausiai naujienų atranka žinių laidose, temų ir pašnekovų pasirinkimas pokalbių laidose, personažų būdo ir išvaizdos savybės, dialogai, siužeto vingiai TV serialuose, žmonės, dalyvaujantys pramoginiuose TV projektuose, – visa tai daro įtaką ne tik viešajai (ir asmeninei) darbotvarkei, bet ir formuoja ir žiūrovų perspektyvą – t. y. viešąją nuomonę apie įvairius reiškinis. Skirdama dėmesį įžymybėms ar viešindama mažai kam žinomus asmenis, TV atlieka svarbų vaidmenį ir žvaigždžių mechanizmo bei elito formavimo procese.

kol kas nėra atlikta pakankamai tyrimų, patvirtinančių TV poveikį auditorijai. Teoriniame lygmenyje egzistuoja du priešingi poliai: pasyviai ir neišrankiam TV žiūrovui yra priešpriešinamas aktyvus asmuo, gebantis kritiškai vertinti ir atsirinkti informaciją. Be abejo, TV auditorija yra įvairialypė, todėl kiekvieno žiūrovo gravitavimas link vieno ar kito poliaus priklauso nuo įvairių socialinių ir psichologinių veiksnių (išsilavinimo, amžiaus, patirties ir kt.). Nepaisant skirtumų, kiekvienas žiūrovas turi galimybę išvengti pasyvumo: perjungti kanalą, ignoruoti laidą, išjungti televizorių, vertinti išgirstas žinias ir pasisakyti, pasitelkdamas asmeninę patirtį, jas papildyti kitų informavimo priemonių ar aplinkinių teikiama informacija, atsakyti į žinių veiksmu ir t. t.

REGULIAVIMAS

Esant nemažam TV poveikio potencialui, demokratinėse šalyse TV darbas įprastai reglamentuojamas teisės aktais (pavyzdžiui, LR Visuomenės informavimo įstatymas), taip pat veikia nepriklausomos visuomenės informavimo priemonių stebėsenos ir reguliavimo institucijos. Pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje TV darbą reguliuoja komunikacijų reguliavimo institucija OFCOM, Lietuvoje – Visuomenės informavimo etikos asociacija.

ATEITIS

XXI a. išgalėjusi skaitmeninė televizija silpnina tiesioginės transliacijos reikšmę, tačiau suteikia galimybę pačiam žiūrovui dėti savo programų tinklėlį ir mėgautis raiškiaja televizija (angl. *high definition television, HDTV*), siūlančia daug aukštesnę vaizdo ir garso (stereo arba erdvinio) kokybę. Be to, ji teikia interaktyvias paslaugas (pavyzdžiui, galima užsisakyti laidą, balsuoti už mėgstamus herojus ir pan.) Dar didesnio įsitraukimo siekia XXI a. plintanti interneto televizija. Žinoma, ji apunkina TV reguliavimo mechanizmą, tačiau taip pat atveria dar didesnę erdvę skleisti požiūrių ir nuomonių įvairovei.