

KAJA JAKOPIČ¹

Diskurz resnice v TV-novicah

Izvleček: Kar gledalec v TV-poročilih zares vidi, je novinarsko poročilo, ki se z vizualnimi dokazi “zgovarja” na realnost. Novinarji so vpleteni v produkcijo “realistične logike”, gledalci pa vidijo le njihovo poročilo, verzijo in ne “resničnost”. Novice namreč izhajajo iz obstoja dogodka, verjetnost pa se nanaša na interpretacijo pomena dogodka.

Ključne besede: TV-novice, novinarsko poročilo, neposredni nagovor, TV-kadri, produkcija TV-poročila

UDK 316.77:070

Truth Discourse in TV News

Abstract: What is presented to the viewer in TV news is a journalistic report which lays claim to “reality” with the support of visual evidence. Journalists are involved in the production of a “realistic logic”, and what the audience sees is merely their report, their own version, rather than “reality”. While a news item is based on the existence of an event, its probability depends on how the meaning of that event is interpreted.

Key words: TV news, journalistic report, direct address, TV shots, production of TV news

¹Mag. Kaja Jakopič je urednica Studia City na RTV Slovenija. E-naslov: kaja.jakopic@rtvslo.si.

TV-novice in tudi sicer oddaje informativnih programov so TV-žanri, ki naj bi najneposredneje prikazovali realnost v svojih programih. Funkcija programov, ki niso fikcijski, ampak informativni, naj ne bi bila podajanje novega znanja o "svetu", ampak predvsem podajanje novih stvari v konvencionalni formi, torej v formi, ki je že vnaprej določena.

PRIPOVEDOVANJE ZGODB

Novice s ključnimi elementi pripovedujejo zgodbo, ki se je zgodila v zadnjih 24 urah. Kljub njihovi nepričakovanosti so forme in programska struktura, v katero so vključene, določene že precej prej, preden se dejansko zgodijo. Priljubljenost in zato tudi visoka gledanost novic pa sta posledici njihove temeljne karakteristike, ki določa strategije vsebine, katere skušajo nadzirati realnost.² Vendar tradicionalna pričakovanja gledalcev ne veljajo več, saj "dogovor" med gledalci in mediji, da je smisel informativnih žanrov samo informiranje o svetu, v katerem živijo, ne velja več. Ljudje tako zdaj gledajo novice ne samo zaradi zabave ali informiranja, ampak, kot se zdi, predvsem zaradi fascinacije prepoznavanja, da se prikazani dogodki res dogajajo v njihovem okolju. TV-poročila odnos gledalcev do realnosti izkoriščajo in jih navajajo le k kakršnem koli odnosu do realnosti, pri tem pa uporabljajo način, ki se ga gledalci ne zavedajo. Ne gre torej za zavestno manipuliranje ali zavajanje, ampak za uveljavljene mehanizme.

Fiske trdi, da teorije novic, ki imajo v ospredju vprašanja natančnosti, pristranskosti ali objektivnosti, temeljijo na "empiričnem pojmu realnosti".³ Vendar pa so, kot poudarja, zelo pomembne, ker omogočajo vpogled v poklicno ideologijo snovalcev novic. Vsake novice so tako "narejene" na podlagi selekcije, ki je zato vedno vprašljiva, saj je narejena na podlagi zgoščevanja, dokazovanja, generalizacije in shematizacije, ki se sicer v "zunanjem svetu" ne uporablja na enak način.⁴ V okviru t. i. poklicne novinarske ideologije se kot ključni kriterij za izbiro oziroma selekcijo novic, ki se bodo uvrstile v TV-poročila, pojavljajo naslednji kriteriji:⁵ nepričakovanost, konfliktnost, privlačnost televizijskega posnetka, krajevna pomembnost, nedavnost, negativnost (nesreče, kriminal), kršitev pravil, kršitev pravil v povezavi

² Fiske, 1987, 283.

³ Prav tam, 282.

⁴ Luhmann, 2000, 37.

⁵ Avtorji, ki omenjajo različne kriterije: Boyd, 1994, Weimann, 2000, Fiske, 1987, Perovič, 1998 .

z moralnimi obsodbami, zgodbe, ki se tičejo elite, povezanost zgodb z velikimi narodi ipd. Poleg teh kriterijev, ki določajo, ali je novica vredna objave, nekateri avtorji naštevajo še nekatere druge: napredek, dramatičnost, ljubezen ter spolnost in čustva. "Ni pravila, ki bi govorilo o tem, da je za poročilo o nekem dogodku treba, da dogodek zadovolji prve tri kriterije ali pa da mora zadovoljiti dva od zgoraj naštetih kriterijev. Od novinarske in uredniške odločitve in od notranjih pravil ter narave medija je odvisno, kateri dogodki bodo postali novice in kateri ne."⁶

Bennett opozarja na štiri elemente v novicah, ki gledalcem preprečujejo resnično razumevanje dogodkov.⁷ To so personalizacija, dramtizacija, fragmentacija in normalizacija. Personalizacija po njegovem mnenju pomeni tendenco, da se v novicah osredotočijo na posameznike, ki so vpleteni v politične boje, in ne na strukture moči in procese v ozadju zadev. Dramtizacija pomeni možnost, da novinar dogodek predstavi na najpreprostejši način v kratkem času, fragmentacija pa osami zgodbe in dejstva tako, da dogodki postanejo sami po sebi dogodek, ki nima ne zgodovine ali prihodnosti. Normalizacija je po Bennettu takrat, ko novinarji pri poročanju o krizah in težavah uporabljajo uradne vire informacij in ne razkrivajo njihovih ozadij. Vse skupaj tako gledalce novic "usmerja k pasivni držji, h grajanju posameznikov namesto sistema in k pomanjkanju pravega razumevanja situacij in dejstev (ki bi ga sicer lahko razvili).⁸ Glavna domneva je torej vera v objektivno poročanje kot "pravilno dozo".

Andrew Goodwin ima v svojem besedilu že bolj niansirano stališče. Poudarja, da je glavno vprašanje pri novicah, ali je niz pristranskih zgodb predstavljena pošteno oziroma ali so primerno predstavljena različna stališča, ki jih ima občinstvo.⁹ Prepričan je, da lahko verjamemo, da so vse medijske podobe konstruirane, vendar so nekatere resničnejše, druge manj.

Hartley¹⁰ deli metode, s katerimi TV-novice konstruirajo realnost, v dve skupini. Prva skupina je paradigmatična in se nanaša na selekcijo in vključevanje, druga je sintagmična in se nanaša na način, s katerim je selekcija predstavljena.

TV-dnevnik je, kot trdi Vogrinc, krononim vsakega posameznega dne, saj enost, istost, stalnost postopkov in protagonistov ustrezajo cikličnosti tedenske-

⁶ Perovič, 1998, 54.

⁷ Weimann, 2000, 379.

⁸ Prav tam, 380.

⁹ Goodwin, 1990, 54.

¹⁰ Hartley, 1982, 20.

ga programskega in koledarskega kolobarja, vsakič na novo nabrana vsebina pa tako navzlic temu, da so novice v bistvu napisane vnaprej, zagotavlja distinktivnost vsakega dne.¹¹ TV-dnevnik je zato na neki način hibrid neskončne nadaljevanke in magazina. O novicah, “napisanih vnaprej”, najbolj eksplicitno govori Fiske, ko v svoji knjigi opisuje dogodek iz časa belgijskega umika iz države Kongo. Neki ameriški novinar naj bi pristal na letališču v Lusaki, tam pa opazil skupino belopolnih žensk, ki so bile pripravljene za evakuacijo. Pohitel je k njim in jim postavil klasično vprašanje: “Ali je bila katera izmed vas posiljena in govori angleško?” Njegova zgodba je bila očitno “napisana” že pred pristankom, potreboval je le nekaj lokalnih podrobnosti.¹² Presentacija, poimenovanje udeležencev in način snemanja bistveno oblikujejo tisto, kar bo dano v gledanju po TV in bo za večino gledalcev ali vsaj za mnoge edina informacija o dogodku. Kot poudarja Vogrinc, zagate ni mogoče odpraviti: “Dogodek je retroaktivna tvorba diskurzov o njem. Zato specifično TV-prispevek ostentativne razsežnosti k produkciji koprezenze TV in gledalca pri dogodku nikoli ne more delovati drugače kot retorično pomagalo: ‘Glejte, to je tisto, o čemer vam govorimo.’ Košček realnosti deluje kot realna sinekdoha dogodka: ker celote, kot katere del nastopa, ni mogoče prenesti gledalcu (ne le zato, ker je mogoče prenesti le videz in zvoke, ampak načelno, ker je izločitev koščka edino, po čemer je mogoče na tisto, česar košček je, referirati kot na ‘celoto’), objet od televizijskega govora ponuja le dve možnosti: ali kot njegovo ‘celoto’ sprejmemo tisto, ki jo ponuja beseda zastopnika TV pri dogodku, ali pa o tem dvomimo.”¹³ Obstaja še tretja možnost, ki jo omenja Vogrinc, in sicer možnost, ko ontološki status dogodkov gledalci reducirajo na status bitnosti, na katere je po zaslugi TV sicer mogoče referirati, a se je presoje o njihovi eksistenci in pravi naravi previdneje vzdržati.¹⁴ Gre seveda za primere formulacij, ki jih gledalci uporabljajo: “Po televiziji so rekli, da ...”

HIERARHIJA TV-NOVIC

Če je pri oddajah resničnostne TV pomembna sama pripoved (pripovedovalec je iz samega pripovedovanja odsoten – gre za pozicijo objektivnega pripovedovalca), je v primeru televizijskih novic prisoten prav pripovedovalec.

¹¹ Vogrinc, 1995, 154.

¹² Fiske, 1987, 283.

¹³ Vogrinc, 1995, 155.

¹⁴ Prav tam, 157.

V tekstu televizijskih novic je zelo jasna in izrazita hierarhija diskurzov, ki jih Fiske¹⁵ razdeli v tri stopnje: voditelj poročil v studiu, novinar in neinstitucionalna realnost. Središčna vloga pripada voditelju poročil v studiu, za katerega je očitno, da ni avtor svojega diskurza, ampak predstavnik objektivnega, nenapisanega diskurza resnice.¹⁶ Fiske tukaj vidi paradoks, saj voditelj pomeni jamčenje za objektivnost tega diskurza, njegovo umeščanje v domač, institucionalni studio pa označuje ideološko ustreznost. Voditelj TV-dnevnikarja opravlja več vlog. Je virtualni gostitelj gledalcev, povezovalac prispevkov in tudi gostitelj gostov v studiu oziroma na "linku".¹⁷

TV-dnevnikar je, kot poudarja Vogrinc, v primerjavi s klasičnim radijskim dnevnikom subjektiviziran in intimiziran. Intimiziran zato, ker "vpelje ideološki subjekt dnevnikarja – voditelja – in mu iznajde prej neobstoječo zvrst dnevniškega govora, voditeljski govor (ta ne zajema le vpeljave in povezovanja tem, o katerih v dnevniku poročajo, temveč zlasti začetni nagovor, končno odslovitev in morebitne vmesne direktne nagovore gledalca, njegovih čustev, prepričanj, zdrave pameti in drugih za TV pomembnih dušnih organov, pa pogovarjanje z gosti dnevnikarja itn.)".¹⁸ Dnevnikar pa po Vogrincu postane intimiziran predvsem zato, ker "figura voditelja virtualno vpelje na kraj informiranja slehernika med gledalci tako, da je voditelj – gostitelj – gost. Slehernik je virtualno nagovorjen neposredno, še več, je vsak večer znova pogoščen z dnevnikom."¹⁹ Vendar voditelj s takšnim osebnim nastopom prikriva ali vsaj blaži dejstvo, da je televizijska podoba sveta za gledalca produkt televizijskega informativnega aparata.

Naslednja pozicija oziroma stopnja v hierarhiji diskurzov po Fisku, ki je voditeljevemu položaju nekoliko podrejena, je novinar, ki ima tako individualni kot institucionalni glas.²⁰ Njegova vloga je biti v stiku s "surovo realnostjo" in hkrati biti posrednik med njo in dokončnim znanjem resnice, ki izvira iz studia.²¹ Tretja stopnja v hierarhiji je t. i. institucionalna realnost, priča, vpleten govorec, ki

¹⁵ Fiske, 1987, 153.

¹⁶ Prav tam, 153.

¹⁷ V TV-žargonu je to povezava po satelitskih ali kablinskih sistemih med voditeljem in intervjuvancem, ki ni v studiu.

¹⁸ Vogrinc, 1993a, 203.

¹⁹ Prav tam, 203.

²⁰ Fiske, 1987, 154.

²¹ Prav tam, 154.

govori resnico, vendar mora zato biti pod diskurzivno kontrolo. Prav tu vidi Fiske nevarno protislovje, saj znanje o resnici obstaja samo v studiu. Pri tem ni nujno, da dejanski posnetek kaže dogodek, o katerem govori novinarsko poročilo, lahko je le arhivski posnetek (primer: v novici novinar pripoveduje, kako so aretirali osebo, ki naj bi podtaknila bombo v nekem hotelu, TV-slika pa prikazuje hotel po eksploziji) ali pa posnetek, ki je bil narejen po dogodku (primer: novica v TV-dnevniku je o ropu banke, slika pa kaže zunanost banke, ki so jo oropali).

Fiske in Hartley takšen model poimenujeta *clawback*.²² Gre za strukturo v poročanju, kjer se potencialno deviantni ali razdiralni dogodki posredujejo v dominantni vrednostni sistem tako, da ne izgubijo svoje avtentičnosti. Ta jamči resnico interpretacije, ki je bila posredovana, paradokсно, tisto, ki je bila interpretirana kot objektivna.²³

TV-VODITELJ

Voditelj TV-novic je “nepriistranski opazovalec”, ki bere in napoveduje novice. Prav nepriistranskost voditelja poročil so v povojnem obdobju na britanski televiziji BBC vzeli tako resno, da nekaj časa niso dopustili, da bi gledalci voditelja lahko videli, saj so menili, da bi lahko samo dvig njegovih obrvi ali neprimeren nasmech načela vprašanje priistranskosti in osebnega mnenja.²⁴

Voditelj je vedno že v studiu, ko se program prične, nikoli ne vidimo njegovega prihoda “na sceno”, njegovo obnašanje je vedno prijazno, vredno zaupanja. Kamera, ki ga snema, je vedno statična, izjema so le različni tipi kadrov. Posamezen kader (posnetek) voditelja ni nikoli nižji od pasu in nikoli ožji od glave in ramen. Če bi bil kader voditelja še bližji, bi to nakazovalo bližino, ki pa je v naši družbi mogoča samo med zaupnimi prijatelji. Zato, kot poudarja tudi Eldridge, ni nič nenavadnega, da so voditeljeva ramena v kadru vedno vidna oziroma prisotna. “Posnetki ramen reflektirajo družbeno normo, so meja bližnjega družbenega prostora.”²⁵ Zato je takšen kader za voditelja TV-novic primernejši, saj označuje njegovo nevtralnost, ni niti zaupen niti popolnoma tuj.

Celoten sistem je prirejen tako, da voditelj s svojimi očmi ohrani maksimalni kontakt z objektivom kamere, torej z gledalci samimi. Besedila, ki jih bere, so

²² Prav tam, 288.

²³ Prav tam, 289.

²⁴ Holland, 1997, 171.

²⁵ Eldridge 1993, 249.

predvajana na t. i. teleprompterju,²⁶ zato je videti, kot da govori na pamet. Da bi bila ta iluzija še verjetnejša, vselej ko omenja številke ali kakšne druge podatke, voditelj pogleda na list z besedilom ter z njega prebere številke.

Voditelj neposredno nagovarja gledalce, kar je zlasti močna pozicija. Voditelj nenehno nagovarja gledalce, ideološko učinkovanje pa izhaja prav iz ponavljanja. Zagotovo je prav neposredni pogled v kamero (neposredno nagovarjanje gledalcev) najpomembnejša metoda pri ustvarjanju iluzije, da TV-novice portretirajo realnost. Direktno oz. neposredno nagovarjanje je namreč eno najmočnejših orodij po televiziji, katerega uporaba je tudi natančno določena. Lahko ga uporabljajo tisti, ki po TV predstavljajo nepristranska stališča (primer: voditelj TV-dnevnika), ali pa tisti, ki pridejo poosebljat stališče oblasti (primer: nagovor predsednika vlade ob pomembni državni obletnici ali prazniku ali pa nagovor predsednika države ob terorističnem napadu). Voditeljeva pozicija je zato "simbolična reprezentacija institucionalnega reda kot enotne celote".²⁷ Prav neposredni nagovor je tudi za Ellisa eden najmočnejših učinkov, kot da bi šlo za intimno prisotnost, ko televizijski posameznik v bližnjem posnetku nagovarja posameznike pred sprejemnikom. Ellis trdi, da je neposredni nagovor ena izmed form konstrukcije TV-učinka neposrednosti.²⁸ Neposrednost pa razširi na pojem neprekinjene prisotnosti televizije, ko ta svojo vsebino predstavlja v sedanjiku in zanika, da bi bila posneta, kot to denimo poudarjajo za vsebine pri filmu. Vogrinc neposredni nagovor vidi kot najbistvenejši modus nagovarjanja v celi vrsti televizijskih form: v poročilih, dokumentarnih oddajah, kot komentar pri športnih prenosih, kot gostiteljeva beseda pri zabavnih oddajah ali pri razgovorih v studiu itn.²⁹ Nagovor je zato, kot meni Vogrinc, privilegirani način, kako iz programa katere koli zvrsti narediti program za virtualnega aktualnega gledalca. Ni nujno, da oddaja poteka "v živo", torej je lahko zmontirana, vnaprej posneta, pa vendar bo predvajana kot program, ki ga s TV-nagovorom neposredno daje gledalcu.³⁰ Gledalec tako nagovor razume kot sebi namenjen, saj "konstituira njegov prezent gledanja".³¹

²⁶ Elektronska naprava, ki voditeljem omogoča, da berejo besedilo z nje, nameščena neposredno pred objektivom kamere.

²⁷ Morse, 1998, 43.

²⁸ Ellis, 1992, 134.

²⁹ Vogrinc, 1993b, 24.

³⁰ Vogrinc, 1995, 123.

³¹ Prav tam, 124.

POKLICNA IDEOLOGIJA

T. i. učinek realizma v TV-novicah prinašajo tudi pravila in norme, ki izhajajo iz poklicne ideologije televizijskih ustvarjalcev. Gre za pravila, ki jih je treba upoštevati pri snemanju, montaži in pri vizualizaciji TV-novic.

Prva kategorija je kadriranje, ki pravzaprav izhaja iz pravil v filmski teoriji. Kader je osnovna enota, s katero kamera pripoveduje, in traja od trenutka, ko je kamera prižgana in snema, do trenutka, ko je snemanje prekinjeno.³² Gre za tri temeljne forme kadrov: total, bližnji in srednji plan, ki se razdelijo še v šest različnih planov:³³

1. total: v kadru vidimo celotnega človeka;
2. daljni plan: osebo pokažemo od kolen do glave (t. i. kader ameriken);
3. srednji plan: posnetek človeka od glave do bokov;
4. bližnji plan: posnetek glave in ramen;
5. veliki plan: pokažemo človekovo glavo;
6. bližnji veliki plan: posnetek človeškega obraza.

Veliki plani so pogosteje uporabljeni pri TV kot pri filmu, imajo celo svoj naziv *talking heads*³⁴ ("govoreče glave"). Učinek uporabe velikega plana je pri TV popolnoma drugačen kot pri filmu. Pri filmu poudarja razliko med glavno osebo in drugo, ki se pojavi na platnu, tako da drastično poveča njeno velikost.³⁵ Eisenstein je na primer v svojem delu, kjer analizira Griffithov model za filmsko pripovedovanje, predstavil svojo koncepcijo s primerjavo ameriške in ruske rabe velikega plana. "Pri Američanih je ta izraz povezan z gledanjem /.../, v naši kinematografiji pa je glavna funkcija velikega plana ne toliko v kazanju in predstavljanju kot v opredeljevanju, določanju in poudarjanju."³⁶ Veliki plan je torej vzet bolj dobesedno: predmet ni pokazan "od blizu" (ameriški *close up*), temveč "na veliko" (povečan). Zato veliki plan pomeni "kakovostni skok zunaj okvirov scenskih možnosti in čez meje dramske situacije na področje montažne figure, montažne ideje".³⁷ Za Eisensteina torej veliki plan konstituira absolutno kakovostno razliko,

³² Perovič, 1998, 25.

³³ Boyd, 1994, 305.

³⁴ Ellis, 1992, 131.

³⁵ Prav tam, 131.

³⁶ Eisenstein, 1964, 273.

³⁷ Prav tam, 273.

ki se prevaja z "absolutnimi spremembami dimenzij teles in predmetov na ekranu",³⁸ s pravimi figurativnimi ekscesi, ki vržejo veliki plan iz narativne funkcije.

Uporaba velikega plana pri televizijskih posnetkih je drugačna. Po TV je oseba posneta v velikem planu običajne velikosti, zato namesto učinka distance in nedosegljivosti televizijski veliki plan proizvaja prepoznavnost – figuro znanca.

Posnetki oziroma plani se delijo tudi glede na položaj kamere, ki jih snema. Posnetek z vrha prinaša pogled s t. i. ptičje perspektive, posnetek z višine prinaša frontalni pogled, vodoravni posnetek je v liniji s subjektivimi očmi, nizki posnetek prinaša pogled od spodaj, zelo nizki pa t. i. pogled z žabje perspektive.³⁹ Pri snemanju kamera lahko uporablja tudi efekt zumiranja, lahko pa se med snemanjem tudi giblje.

Način snemanja poročila za TV-novice je zelo ključen, saj na ta način televizija interpretira dogodke. Hartley trdi, da čeprav obstajajo tehnične razlike med t. i. subjektivnimi posnetki (kader, ki je posnet z vizualnega gledišča glavnega akterja dogodka) in nevtralnimi posnetki, imajo vsi svoj pomen. "Novice konstruirajo tudi namišljenega gledalca, ki naj bi bil pozicioniran za kamero. Vse osebe, ki so na posnetku, vse tekstualne značilnosti zvoka, slike in sekvenc so podrejene namišljenemu gledalcu, ki tako prevzame prostor vsevednega avtorja/pripovedovalca realističnih romanov."⁴⁰ Čeprav bi morale biti novice nepristranske, je to nemogoče, trdi Hartley, saj obstaja protislovje med zahtevano nepristranskostjo in neizogibno subjektivnostjo.

Montaža je osnovni proces pri sestavljanju televizijskega programa, je stopnja, ko so dvodimenzionalni posnetki združeni v iluzijo tridimenzionalnega prostora, ko se sestavijo različne perspektive istega prizora, tako vizualne kot verbalne in zvočne.⁴¹ Konvencije pri procesu montaže pa se razlikujejo med različnimi žanri.

Podoba oziroma kader v TV-poročilih je spolšnejša kot detajlna, raznolikost in pomen pa prinaša način montaže podob, ki ima v primerjavi s filmsko montažo hitrejši ritem. Še zlasti za Eisensteina je značilno, da posnetka nikoli ne opisuje v vlogi reprezentacije realnosti, marveč vedno v vlogi montaže, ki mu pomeni razkosanje, fragmentiranje stvari ali pojava ter njegovo rekonstrukcijo, "obnovo",

³⁸ Prav tam, 273.

³⁹ Boyd, 1994, 307.

⁴⁰ Hartley, 1982, 78.

⁴¹ Holland, 1997, 91.

ki pa že vsebuje naše lastno stališče, naš zorni kot. “Kader zagotovo ni element montaže. Kader je montažna celica.”⁴²

Televizijski standard pri montaži je pravilo, da je podoba na ekranu predvaja na toliko časa, dokler ni njena informacijska vrednost izčrpana. “Ker pa je informacijska vrednost TV-podobe namenoma minimalizirana, je hitro izčrpana.”⁴³ Televizija zato preprostost posameznih podob kompenzira s tehnikami hitre montaže posameznih kadrov. Televizijska podoba ima tako dva bistvena učinka pri režimu reprezentacije: “producira poudarek na zvoku kot nosilcu kontinuitete pozornosti ter pomenov in hkrati producira pomanjkanje detajlov pri posamezni podobi, ki jo reducira na informacijsko vrednost, producira pa tudi estetiško, ki poudarja veliki plan in hitro montažo z natančno časovno kontinuiteto”.⁴⁴

Vtis kontinuitete je deloma odvisen tudi od domišljije in pričakovanj gledalca. Če montaža nakazuje kontinuirano akcijo, bo to tako gledalec tudi zaznal, kljub temu da so originalni posnetki dejansko popolnoma nekontinuirani.

Pri montaži prispevka za TV-novice na primer novinar in montažer skušata sestaviti “iluzijo realizma” in kontinuitete brez vidnih rezov. Pričakovanje gledalca, ki bo gledal takšen prispevek, je namreč predstavitev realnega dogodka kot zgodbe, ki se sama odvija “pred očmi”, taji pa se sama konstruiranost zgodbe. Očiten primer sestavljanja takšne iluzije realizma je t. i. *noddy*, ki v novinarskem žargonu pomeni posnetek novinarja, ki prikimava, se smeje ali samo posluša intervjuvanca. Gre namreč za običajen posnetek, ki ga naredi ekipa na terenu, ko snema intervju. Običajno novinar intervju snema samo z eno kamero, ki je usmerjena v sogovornika. Po koncu intervjuja snemalec usmeri kamero v novinarja, ki pa še enkrat postavi nekaj vprašanj sogovorniku, kaže, da ga posluša, in mu prikimava. Pri montiranju intervjuja se ti posnetki dodajo med sogovornikove izjave, ki so skrajšane, brez njih bi se na posnetkih videli montažni rezi (“slika bi skočila”), ki bi razkrili krajšanje in montažo.⁴⁵ Pri tem ni tako zanimivo dejstvo, da so rezi prikriti, ampak dejstvo, da se pogovor sploh krajša. To seveda implicira informacijo, da gledalci ne slišijo vsega, kar je sogovornik izrekel. Stališče sogovornika zato ni posredovano samo s pomočjo kamermana, ampak tudi s po-

⁴² Eisenstein, 1964, 65.

⁴³ Ellis, 1992, 132.

⁴⁴ Prav tam, 132.

⁴⁵ Fiske, 1987, 29.

močjo montažerja. Fiske imenuje to “motivirana montaža”,⁴⁶ ki so jo razvili v obdobju klasičnega hollywoodskega realističnega stila, njen namen pa je, da delo montažerja in režiserja naredi čimbolj nevidno.⁴⁷ Gre torej za vtis, da reze vedno motivirajo dogodki iz “realnosti”, ki jih kamera snema, in da niso nikoli rezultat želje po pripovedovanju zgodbe na poseben način. Za Fiska je to “učinek realizma”.

Iluzijo kontinuitete določajo še nekatera druga pravila t. i. poklicne ideologije TV-ustvarjalcev, ki so zapisana tudi v novinarskih priročnikih. Tako kot v filmski teoriji tudi TV-kadri pri montaži ne smejo prečkati linije (osi), ki poteka med osebami, sceno in položajem kamere, saj v tem primeru gledalci dobijo občutek diskontinuitete.⁴⁸ Prav tako v priročnikih opozarjajo, da je preveč kadrov istega objekta iz enake oddaljenosti lahko utrujajoče za gledalce ter da je pri vizualizaciji zgodbe v TV-dnevniku zelo primerno, da je prvi kader širši (t. i. total, tudi *establishing shot*, predstavitveni posnetek), saj bo gledalcem predstavil kraj dogajanja. Po Fisku in Hartleyju je to znak z arbitrarno funkcijo, saj gledalce opozarja, da se bo zgodba dogajala na predstavljenem kraju. Totalu naj bi praviloma sledili bližnji posnetki, ki bodo poudarjali izraze na obrazu, da bo lahko gledalec sledil njihovim mislim in dejanjem.⁴⁹ Kadar je zgodba “nevizualna”, kar pomeni, da ima novinar na voljo le nekaj posnetkov, (ki jih lahko uporabi,) ali pa celo nobene, se morajo upoštevati posebna pravila. Uporabijo se lahko novinarski report,⁵⁰ arhivski posnetki, grafikoni, napisi, videodigitalni učinki ipd.⁵¹ Velikokrat novinar pri vizualizaciji svojega poročila uporabi tudi posnetek, ki ima po Fisku in Hartleyju metaforično funkcijo. Kadar novinar na primer poroča o zvišanju pokojnin, velikokrat uporabi posnetke posameznih starejših ljudi, ki hodijo po ulici. Posnetek teh ljudi tako postane metafora za vse upokojujence, ki bodo prejeli višje pokojnine.

Tudi uporaba glasbe in zvoka v TV-novicah je zelo specifična. Medtem ko se glasba po TV običajno uporablja za poudarjanje akcije v serijah, najavljanje razburljivih prizorov ali pomembnih podrobnosti, je uporaba glasbe v TV-novicah drugačna. “Glasba v novicah je unikatna po TV, saj mora biti brez mitske vsebi-

⁴⁶ Prav tam, 26.

⁴⁷ Prav tam, 26.

⁴⁸ Holland, 1997, 66.

⁴⁹ Prav tam, 69.

⁵⁰ V TV-žargonu je to vizualni posnetek novinarja, ki podaja informacije v poročilu.

⁵¹ Shook, 1989, 198.

ne. Lahko bi parafrazirali Barthesa in sugerirali, da je mit oblika glasbe, ki jo definira njen namen.”⁵² Najočitnejša uporaba glasbe “kot mita” je glasba v t. i. komercialnih jinglih. Ti se predvajajo pred TV-novicami, gre predvsem za kratke, nekajsekundne začetne in tudi zaključne špice, pa tudi za kratke napovednike znotraj TV-dnevnikarja, ki najavljajo vsebino sledečih novic. Najbolj specifičen zvok v TV-novicah je t. i. mednarodni ton oziroma zvok okolja, ki ima povsem avtentifikacijsko funkcijo. Chion ta zvok poimenuje “ambientalni zvok”, ki naj bi “razvil prizor in nastanil prostor, ne da bi izpostavil vprašanja identifikacije ali vizualnega utelešenja svojega vira: ptice pojejo, cerkveni zvonovi zvonijo”.⁵³ Takšen zvok torej sodi k dogodku, ki ga prikazujejo, in je torej na ravni diegeze.⁵⁴ Lahko jih poimenujemo tudi teritorialni zvoki, kot predlaga Chion, saj s svojo prisotnostjo služijo “identifikaciji določenega prizora”.⁵⁵ V TV-dnevniku pa se kot nasprotje zvoku včasih pojavi tudi tišina. Gre seveda za namerno uporabo tišine, in ne za tišino, ki nastane zaradi tehničnih motenj ali napak. Tišina se v TV-dnevniku pojavi tik pred objavo in po objavi nekrologa oziroma novice o smrti neke javne ali poznane osebe. V tem primeru ne gre za nevtralno tišino, ampak za negacijo zvoka, ki ga je gledalec slišal pred tem, gre za produkcijo kontrasta.⁵⁶ Tudi zvočni tok v TV-dnevniku je znotraj posameznih prispevkov skrbno montiran in mora gledalcu dajati vtis kontinuitete.

PRODUKCIJA VS. GLEDANJE

Iz vsega tega lahko sklepamo, da se proces produkcije televizijskih novic ne sme videti oziroma da mora gledalcem ostati neznan, vendar prav pri večini televizijskih poročil gledalci v ozadju za voditeljem lahko vidijo novinarsko redakcijo in novinarje, ki sedijo za računalniki in domnevno pišejo in zbirajo informacije za poročila. Ob tem si lahko postavimo vprašanje, ali gre v tem primeru za poveče-

⁵² Eldridge, 1993, 222.

⁵³ Chion, 1994, 75.

⁵⁴ Diegeza je splošno sprejeti filmološki pojem, ki ga je definiral Etienne Souriau. Diegetsko je vse, kar pripada razumljivosti zgodbe, ki se pripoveduje, oz. svetu, ki ga film prikazuje. S pojmom diegeza je zajet tako filmski psevdosvet kot vse, kar je v tem svetu predstavljeno, prav tako pa tudi vse, kar je v filmu oz. posameznem kadru predstavljeno zunaj njega, se pravi tisto, kar je kako osebo prestrašilo, presenetilo, gledalec pa tega še ni videl. Kavčič, Vrdlovec, 1999, 136.

⁵⁵ Prav tam, 75.

⁵⁶ Prav tam, 57.

vanje ali zmanjševanje mistifikacije procesa nastajanja TV-poročil. V TV-dnevnikih so zelo priljubljene tudi t. i. humoristične rubrike – vložki, ki jih nekatere televizije⁵⁷ običajno objavijo v zadnjih dneh iztekajočega se leta. V njih predstavijo zbirko nikoli objavljenih posnetkov, na katerih so v večini primerov novinarji, ki se med snemanjem napovedi v kamero motijo, ali posnetki voditeljev v studiu, ki se prav tako motijo v svojih nagovorih gledalcev ali pa med intervjuji z gosti v studiu. Čeprav gledalce ti posnetki lahko zelo zabavajo, gre vendarle za prikaz dela procesa produkcije novic in za zavestno demistifikacijo, ki hkrati gledalcem tudi prikaže, da nekateri pogovori v studiu ali celo napovedi voditeljev ne potekajo “v živo”. Še očitnejši primer “rušenja” televizijskih konvencij pomeni nam poznana oddaja iz nedavne TV-zgodovine MTV. Na evropski MTV so v začetku 90. let prejšnjega stoletja predvajali glasbeno oddajo *MTV's Most Wanted*, oddajo, ki jo je vodil VJ Ray Cokes, z zelo posebnim in za TV povsem novim načinom komuniciranja. V oddaji je vpeljal nove sogovornike v komunikacijsko igro, ki je spremenila ustaljena pravila komunikacije med televizijskim voditeljem in gledalcem. Njegova sogovornika so sta bila kamermana Rob in Andy ter občasno še kakšna druga oseba iz studijske ekipe, s katero se je voditelj pogovarjal, ki pa je gledalcem ostala nevidna. Osebe v studiu *MTV's Most Wanted* so bile tako navzoče s svojimi glasovi. “Klicanje teh oseb po imenu je postopek, ki te osebe dobesedno prikliče v bivanje in nas napelje, da glasovom pripišemo imena in fizično mesto, kjer se virtualno nahajajo v fizičnem prostoru studia, v fizični kontinuiteti torej s krajem, od koder nas VJ nagovarja.”⁵⁸ Ko je voditelj namreč pogledal naravnost v kamero, je bil njegov naslovljenec kamerman Andy in ne gledalec, voditeljevim nagovorom pa je vedno odgovoril glas, ki ga je gledalec identificiral z Andyjem, čeprav ga nikoli ni mogel videti. Gledalčevo doživljanje prostora oddaje se je tako radikalno spremenilo, saj stare konvencije voditeljevega nagovora gledalcev neposredno v kamero, imaginarnega načina “iz oči v oči” med voditeljem in gledalcem ni bilo več. Na ta način pa se je tudi zmanjšala ideološka učinkovitost neposrednega nagovarjanja gledalcev. Nastalo je t. i. zunanje polje, ki je gledalčevemu videnju nedostopno, vendar zanj nedvomno obstaja. Gre za Chionov akuzmatični glas, ki ga slišimo, a ne vidimo njegovega vira, je torej glas, ki ni vizualiziran.⁵⁹ Na ta način se je po mnenju Vogrinca izoblikovala nevidna opna, ki ločuje kraj

⁵⁷ V oddaji *Studio City* (TVS) je bila v obdobju 1994–1998 to redna rubrika *Studio Shitty*.

⁵⁸ Vogrinč, 1996, 244.

⁵⁹ Vrdlovec, 1986, 29.

produkcije oddaje od kraja gledalčevega gledanja. “Komunikacijska funkcija nevidne opne je osvoboditev kanalov komuniciranja od njihovih rigidnih mest v hierarhiji, kjer gospoduje režim imaginarnega skupnega prostora med TV in gledalcem. Priznanje diskontinuitete med gledalčevim in voditeljevim prostorom sporoča komunikacijsko igro med njima, hkrati pa s tem, ko potegne vanjo virtualno še ‘ekipo oddaje’, prestavi v televizijski diskurz etično zahtevo, ki sodi v tradicijo javnega nastopanja rokarskih godcev: da mora delo ‘tehnične ekipe’ ostati vidno publiki, pa čeprav le kot davek egalitarističnemu izročilu.”⁶⁰

Glavna funkcija TV-novic naj ne bi bila razširjanje novic, ki jih imamo za družbeno nujne, ampak ustvarjanje novic, ki lahko postanejo “popularne” in torej tudi pomembne. Pri tem je zelo pomembna sama dramatisacija TV-novic, saj so akterji največkrat očitno tipizirani kot junaki/antijunaki, subjekti/objekti.

Razlika med TV-novicami in fikcijskimi programi, kot poudarja Fiske, je le v modalnosti. Oboji so “diskurzivna sredstva za izdelavo pomenov družbenih odnosov, zato je pomembno, da gledalci obravnavajo TV-novice z enako svobodo in distanco kot oddaje fikcijskih programov”.⁶¹ Prav ta omejenost resnice v TV-novicah prinaša razlago, zakaj se novinarji tako zelo naslanjajo na dejstva (*facts*), saj tako poklicna ideologija, etični kodeks in uredniška pravila poudarjajo in izbirajo “resnico”. Hartley je prepričan, da gre pri televizijskih novicah za umetnost televizualizacije, sestavljena iz dveh procesov, ki sta sicer lahko vzporedna, a vsekakor potekata v nasprotnih smereh. Prvi proces je pomembna vloga novinarjev pri vzpostavljanju pogleda na red, stabilnost in spremembe ter pri vplivu na prakse nadzora, ki se ujemajo s temi pogledi.⁶² Novinarji naj bi torej bili osrednji posredniki reprodukcije reda, svoj smisel pa naj bi imeli v izumljanju realnega s podobo pogleda. Drugi proces, kot poudarja Hartley, pa je dejstvo, da je resnica, ki obstaja v dejstvih, že padla s svojega piedestala.

SKLEP

Novinarji s pomočjo svojih virov gledalcem ponujajo poročila o realnosti, svoje verzije realnosti, za katere so prepričani, da so najprimerneje vizualizirane. Drugače rečeno, “realnost”, ki jo lahko predstavljajo oseba, dogodek ali dokument, ne pomeni tisto, kar “govorijo”, vsaj ne za gledalce novic. Pomeni: lahko me vi-

⁶⁰ Vogrinc, 1996, 244.

⁶¹ Fiske, 1987, 308.

⁶² Hartley, 1992, 141.

diš z lastnimi očmi, kako predstavljam realnost. Videti pomeni verjeti.⁶³ Toda kar gledalec zares vidi, je novinarsko poročilo, ki se z vizualnimi dokazi “zgovarja” na realnost. Novinarji so vpleteni v produkcijo “realistične logike”, gledalci pa vidi-jo le njihovo poročilo, verzijo, in ne “resničnost”. Novice namreč izhajajo iz obstoja dogodka, verjetnost pa se nanaša na interpretacijo pomena dogodka.

BIBLIOGRAFIJA

- Boyd, A. (1994): *Broadcast Journalism: Techniques of Radio and TV News*, Oxford, Focal Press.
- Chion, M. (1994): *Audio-vision*, New York, Columbia University Press.
- Eisenstein, S. M. (1964): *Montaža atrakcija*, Beograd, Nolit.
- Eldridge, J. (1993): “Whose Illusion? Whose Reality?”, v: Eldridge, J., ur., *Getting The Message: News, Truth and Power*, Glasgow University Media Group, London, Routledge.
- Ellis, J. (1992): *Visible Fictions*, London, Routledge.
- Fiske, J. (1987): *Television Culture*, London, Routledge.
- Goodwin, A. (1990): “TV News-Striking the Right Balance?”, v: Goodwin, A., Whannel G., ur., *Understanding Television*, London, Routledge.
- Hartley, J. (1982): *Understanding News*, London, Routledge.
- Hartley, J. (1992): *The Politics of Pictures*, London, Routledge.
- Holland, P. (1997): *The TV Handbook*, London, Routledge.
- Kavčič, B., Vrdlovec, Z. (1999): *Filmski leksikon*, Ljubljana, Modrijan.
- Luhmann, N. (2000): *The Reality of the Mass Media*, Stanford, Stanford University Press.
- Morse, M. (1998): *Virtualities*, Bloomington, Indiana University Press.
- Perovič, T. (1998): *TV-novice*, Ljubljana, ŠOU.
- Shook, F. (1989): *Television Field Production and Reporting*, Colorado State University, Ally & Bacon.
- Vogrinc, J. (1993a): “Rokovnjači, radio London in ‘Ostanite še naprej z nami’”, v: Zajc, M., ur., *Gledanje na daljavo*, Ljubljana, Slovenski in gledališki muzej, 199–204.
- Vogrinc, J. (1993b): “Komaj znosna lahkost televizije”, *Časopis za kritiko znanosti* 21/154–155, 13–28.

⁶³ Prav izraz “seeing is believing” uporablja TV-postaja Reality TV za svoj slogan.

Vogrinc, J. (1995): *Televizijski gledalec*, Ljubljana, ISH, Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Vogrinc, J. (1996): "Ray in Jonas VJ show ali usoda popularne godbe na TV", *Časopis za kritiko znanosti* 23/178, 237–249.

Vrdlovec, Z. (1986): "Zvok in glasba v filmu", *Ekran* 23/1–2, 29–31.

Weimann, G. (2000): *Communicating Unreality*, London, Sage Publications.