



Predrag Kajganić



TV PRODUKCIJA 1

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

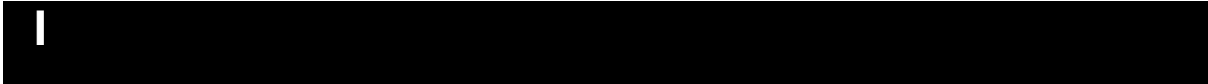
II

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 proizdužeci ljudskog tela. Kao što bi se za radio moglo reći da je proizdužetak ušiju, a novine proizdužetak očiju, tako bi se za televiziju moglo reći da je proizdužetak 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.

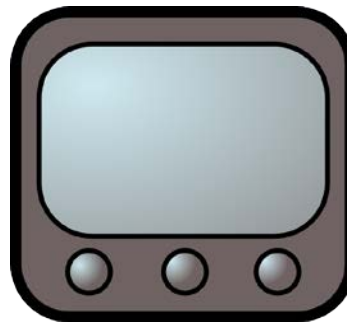
Televizijska slika je više “gestikulaciona” nego što je detaljna (ogoljena slika sa malo detalja), raznolikost se postiže sa brzim promenama slike, a ne toliko bogatstvom detalja u samoj slici. Jednostavnost jedne slike nadoknađuje se tehnikom brzih kadrova. Korišćenjem više kamera i mogućnost njihovog 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.

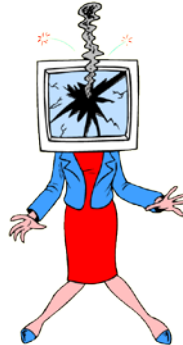
TV i društveno komuniciranje

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 suprosvavlja 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 mozгова" 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.

Ovaj uticaj najevidentniji je na primerima čovekovog erosa. Komercijalizacija ženske intimnosti i manipulacija čovekovih poriva osnovica je na kojima se temelji građanska ekonomija. Uveravajući muškarca i ženu u njihovu seksualnu vitalnost, reklama kombinuje sado-mazohistička i egzibicionistička osećanja. Pretpostavke na kojima se temelje principi reklamne informacije su da ljudi nisu svesna bića i da ne poznaju sebe a ni svet u kojem se nalaze i da jedino svoje ljudsko biće identifikuju sa posedovanjem. Princip filozofije kupovine – ja ga želim, pretvara se u princip filozofije života. Humanizam je izgubio svoju vrednost; neljudsko postaje ljudsko. Cilj reklame je da podstiče želje, a želje su ukorenjene u potrebama. Ako bi se pod potrebama mogle podrazumevati potrebe za čovekom, za svetom, za prirodom, moglo bi se reći da je potpuno iluzorno očekivati da reklama stimuliše te potrebe. Reklama se okreće protiv čoveka i njegovih potreba. Ona isključuje njegovu autonomnost razvijajući mu duh kolektivnosti. Reklama nosi iluziju o zadovoljavanju potreba. Protiveći se čovekovom stvaralaštvu i inicijativi, ona hoće njegovu pasivnost u ekonomiji, politici pa i kulturi. To joj je potrebno da bi ga iskoristila. Potrebe se ne zadovoljavaju, one se uslovljavaju. Reklama će tražiti privrženost proizvodu razvijajući čovekovu potrebu prema tom predmetu. Ona će kod njega stvoriti potražnju za novim proizvodima, stvarajući mu nove potrebe. Reklama pretvara želju za kupovinom u zadovoljavanje potreba.

Danas su promene na tržištu i u tehnologiji toliko brze da se već sada nameće razlika između:

- makrotelevizije
- mezotelevizije
- mikrotelevizije
- megatelevizije.

Makrotelevizija ili masovna televizija, čija je suština određena težnjom da dopre do što većeg broja TV gledalaca kao i korišćenje svih mogućih metoda koji vode tom cilju. Na svemoćni predajnik povezani su nebrojeni izolovani primaoci, pa je emitovanje centrifugalno i jednosmerno. Zbog svoje makrostrukture i svoje zavisnosti od struktura vlasti, makrotelevizija teži da funkcioniše na osnovu formula koje obezbeđuju što efikasniju regulaciju, odnosno homogeniju produkciju. Tako se informativne emisije, za koje bi se moglo pretpostaviti da ih definiše iznenadno i nepredviđeno, u suštini povinuju ritualu koji uravnotežuje vesti pomoću nevidljivog ali znalačkog raspoređivanja, udarne vesti na početku, a umirujuće informacije – izložbe, kulturni događaji, sportski rezultati – na kraju. Sadržaj emisija, bez obzira na naziv – informativan, obrazovan, gradski, kulturn – ima šansu da prođe samo ako se smesti u etablirane okvire.



Mezotelevizija ili lokalna televizija, koja se još naziva komunalnom ili kablovskom je začetnik novog tipa društvenih interakcija. Umesto podele na predajnike sa jedne strane i primaoce sa druge, možemo konstatovati da gledalac može biti ispred ekrana, za mikrofonom ili držati kameru. Stvaraoci u mezoteleviziji, svojom delatnošću na početku teže da oponašaju one sa makrotelevizije, a sa svoje strane TV gledaoci naviknuti na makroteleviziju, uglavnom očekuju od lokalnih emisija da se saobražavaju onome što smatraju “velikom“ televizijom. Ako se podsetimo fotografije ili filma, naime oboje su počeli tako što su imitirali slikarstvo. Na samom početku svaka se tehnika inspiriše prethodnom koju smatra svojim modelom, i tek posle određene prakse se afirmišu specifični potencijali.

Mikrotelevizija (individualna ili grupna televizija čiji je glavni instrument video oprema) koja omogućava praktično svakome da snimi i izmontira emisiju. Njen osnovni značaj jeste u tome što daje ne samo novu dimenziju pojmovima obrazovanja, informacija, već što stavlja u igru i samu kreativnost putem koje kultura prestaje da bude nešto što se prima, već postaje akcija u kojoj se učestvuje. To više nije odnos predajnika i primaoca, jer pojedinac objedinjuje i jedno i drugo.



Megatelevizija ili televizija preko satelita izlazi iz okvira nacionalnog suvereniteta, pa se suočava sa teškoćama političke prirode. Megatelevizija za razliku od makrotelevizije ima za cilj da dopre do gledaoca izvan svoje teritorije. Samim tim ona postaje konkurencija makroteleviziji na određenoj teritoriji, a inicira stvaranje mezotelevizije (lokalna TV). Masovni mediji predstavljaju veoma moćna sredstva komunikacije. Međutim u praksi ispada da je makrotelevizija, koja jednosmerno deluje od jednog predajnika ka mnoštvu primalaca, u suštini manje sredstvo komunikacije, a više instrument difuzije. Informacija teži više da pogodi svoj cilj nego da uspostavi komunikaciju koja podrazumeva razmenu. Progres makrotelevizije nije uslovio širenje naše svesti, već nasuprot tome izazvao prezasićenje informacijama čiji se često razarajući karakter više ne može prikriti. Mezo i mikrotelevizija pružaju mogućnost da se ponovo prođe etapa koju je makrotelevizija prerano prešla, a koju se megatelevizija sprema da nepravredno ukine.

Ako se makrotelevizija obraća statičkom biću, mezotelevizija teži da rekonstruiše ljudske odnose na nivou opšteg mesta, kao što su regija ili grad, unutar ograničenog prostora u okviru koga se odvija naš život i kojeg još uvek možemo zvati "našim". Mezotelevizija ili lokalna TV ukazuje nam na saznanje da što se više okviri medija šire, utoliko je prava komunikacija ređa, s obzirom da je potiskuje difuzija. Ideja

kablovske i interaktivne (dvosmerne) televizije javile su se kao pokušaj prevazilaženja apsurdne situacije i reakcije na otuđujući uticaj institucionalne televizije. Interaktivna televizija direktnim uključivanjem gledalaca u kreiranje TV programa i samih emisija, ostvaruje veći broj TV stvaralaca, a sa tim i veću raznovrsnost programa. Međutim, odnos stvaralac – primalac time se bitno ne menja, jer zaista dvosmerna televizija može značiti jedno totalno ukidanje ovog podvajanja. Dakle, u zaista dvosmernoj televiziji svu programsku i kreativnu odgovornost mora preuzeti gledalac (koji to prestaje biti i postaje stvaralac); on mora jedini suvereno vladati kompletno tehnološkim uslovima za kreaciju, kao i distribuciju programa. A tek kad objektiv TV kamere postane produžetak gledaočevog sopstvenog oka, stvaralački prisutan u prostoru koji njegovom telu ne može ili ne mora biti prisutan – televizija će ispuniti svoju medijsku sudbinu.



Literatura:

- Dejvid Mek Kvin, "TELEVIZIJA", Clio 2000. Beograd
- Marsal Makluan, "POZNAVANJE OPŠTILA, ČOVEKOVIIH PRODUŽETAKA", Prosveta 1971. Beograd
- Grupa autora, "RTV – TEORIJA I PRAKSA", časopis TV Beograd 1980-1993. Beograd

PROGRAMSKE FUNKCIJE TV

Revolucija komunikacija, ponekad se opisuje kao druga industrijska revolucija. Veliki napredak naučne tehnologije omogućio je ne samo pronalazak novih medija, nego i njihov razvoj do neslućenih razmera. Tehnologija masovnih medija obezbeđuje prevazilaženje prostornih i vremenskih barijera u procesu širenja informacija od izvora ka masovnom auditorijumu. Sredstva masovnog komuniciranja, a pre svega televizija, javlja se kao nezamenljiv faktor u povezivanju ljudskih zajednica i nacionalnih kultura, ona postaju neophodna za normalan svakodnevni tok ljudskog iskustva i ideja. S obzirom da televizija



svakodnevno utiče na svest gledalaca, u svim sferama i to istovremeno, u dužem vremenskom intervalu deluje na gledaoce, pored kompletne audio vizuelne informacije ona može ne samo da informiše, nego i da obrazuje, zabavi i pruži kulturno umetnički doživljaj. Televizijski centri (TV stanice) imaju za cilj zadovoljenje televizijskih potreba stanovništva u zoni pokrivanja putem televizijskog programa, i u tome je suština televizijske delatnosti. Tako možemo utvrditi definisani cilj TV stanice – ispunjenje programskih funkcija kroz planiranje, pripremu, realizaciju informativnog, obrazovnog, kulturno-umetničkog, zabavnog i popagandnog programa. Televizija je na svom početku imala opšti javni interes koji je počivao na sledećim principima :

- univerzalnost (dostupnost svim građanima);
- raznovrsnost (raznovrsna programska ponuda u pogledu žanrova, tema koje se obrađuju i publike kojoj se obraća);
- nezavisnost (od tržišnog uticaja i političkih pritisaka).

Na ovim principima danas počiva jedino javna radiodifuzija – medijski javni servis, uz dodatak još jednog principa, veoma bitnog sada kada javni servisi deluju paralelno sa komercijalnim medijima – prepoznatljivost (različitost od ostalih po kvalitetu programa). Programske funkcije na većini komercijalnih TV stanica očitavaju se isključivo kroz informaciju i zabavu. Pored toga, sve više je posebnih TV kanala koji ispunjavaju samo jednu programsku funkciju. Takođe moramo imati u vidu da postoji isprepletenost i zajedničko delovanje navedenih programskih funkcija kroz pojedinačne emisije.

Informativna funkcija

Televizija je pre svega medij koji informiše – medij informativnog karaktera. Celokupan televizijski program je skup različitih informacija. Pravna regulativa, svuda u svetu tretira televiziju kao sredstvo javnog informisanja. Njena informacija je potpunija, nego što je slučaj kod štampe i radija. TV slika ima sve preduslove objektivnog informisanja, jer svaki primalac poruke najviše veruje onome što vidi sopstvenim očima. Potreba čoveka za informisanjem javlja se pojavom štampanih medija, odnosno dolazi do sve veće potrebe za informisanjem. Radio je ubrzao put od događaja do saznanja o istom i imao je utisak veće autentičnosti – mogućnost da slušaoci čuju glas javne ličnosti i atmosfere, kao da su prisustvovali samom događaju. Pojava filma, odnosno filmskih žurnala koji su bili preteča informativnog TV programa, omogućena je kompletna informacija o nekom događaju – informacija, zvuk, slika. Televizija je od samog početka preuzela primat u informisanju i svojim delovanjem doprinela da se u većoj meri zadovolji narastajuća potreba gledalaca za informacijama, ali i da se ta potreba uveća. U početku, TV program je najvećim delom bio ispunjen emisijama informativnog sadržaja koje su rađene po uzoru na odgovarajuće radio programe i novinske izveštaje. Kako se televizija tehnološki razvijala tako se razvijao i autentičan TV izraz. Pored porasta gledanja televizijskog programa, dolazi i do porasta slušanosti radija i interesa za štampu. Ustvari, nakon televizijske informacije, često se javlja potreba da

obratimo veću pažnju putem štampe na pojedine događaje koji su nas zainteresovali. To se objašnjava time što TV gledalac putem TV medija dobija brzu i sažetu informaciju, informaciju koju ne može da analizira više puta jer je ona bila i prošla. To je moguće samo u štampanim medijima. Tako je nastala izreka – radio najavljuje, TV prikazuje a štampa objašnjava. Zahvaljujući televiziji, današnji gledalac i primalac TV informacije dobija tu istu informaciju neposredno pošto se ona i desila, kompletnu – slika i



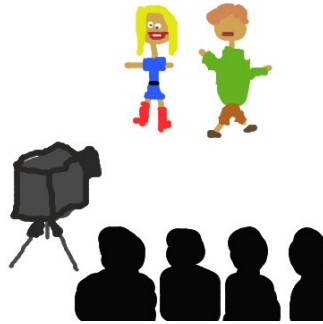
zvuk, a sve češće i u istom trenutku kada se ona i dešava – direktan prenos. Zbog svoje tehnološke nadmoćnosti u odnosu na ostale medije, televizija nam plasira informacije iz celog sveta bez obzira na jezičke barijere, pre svega zbog svog najvećeg atributa – „žive“ slike. Zahvaljujući mnogobrojnim TV kanalima putem satelitske i kablovske TV, moguće je analizirati određenu vest (informaciju) iz više uglova, odnosno sa više različitih strana i kao pojedinac izvući odgovarajući zaključak, pa samim tim možemo još jednom potvrditi demokratski karakter televizije. Međutim, informacije na TV mogu se zloupotrebiti u cilju političke propagande, što se često i čini, a da sami gledaoci toga nisu ni svesni. Informativna funkcija se ne ostvaruje samo kroz emisiju vesti, već i kroz ostale TV emisije – talk show program, kulturno umetnički program, zabavni program i edukativni program. Naime, prilikom ispunjavanja bilo koje od navedenih programskih funkcija, televizija simultano obavlja i informativnu funkciju. U početku je televizija uticala na smanjenje broja čitalaca dnevnih novina i periodičnih časopisa.

Osnovni razlog za to nalazimo u većoj pristupačnosti same TV, bržem reagovanju i pre svega dostupnosti raznim informacijama bez finansijskog učešća i odlaska do novinarnice. Danas je situacija sasvim drugačija, štampani mediji su ponovo dobili svoje čitaoce, pa čak imamo i pojavu desetine novih naslova na dnevnom nivou, kao i mnogobrojne specijalizovane nedeljne časopise koji su nastali po uzoru na televizijske žanrovske kanale. U poslednje vreme srećemo se sa specijalizovanim TV kanalima koji su nastali po uzoru ili u saradnji sa nedeljnim časopisima – emisije o automobilizmu, uređenju stana, moda i odevanje, kuvanje... Stvara se potreba da nakon TV informacije obratimo više pažnje na neku informaciju za koju tražimo više objašnjenja u štampanim medijima, i obratno, pa tako danas ne možemo zamisliti TV jutarnji program u kome se ne prelistava dnevna štampa. Iz svega navedenog možemo zaključiti da televizija stvara potrebe za naknadno delovanje štampe. Televizija uspeva da zadovolji sve veću „glad“ za informacijama, ali i da je poveća. Svedoci smo pojavljivanju sve više specijalizovanih TV - info kanala na kojima se emituju najnovije vesti iz zemlje i sveta uključujući sferu političkog, ekonomskog, sportskog i kulturnog života. Tako gledaoci ne moraju čekati uobičajeno vreme kada se emituju informativne emisije na TV stanicama opšeg tipa, već su u prilici da vide najnovije događaje kad god se uključe u info TV kanal. Ne ispunjava se informativna funkcija televizije samo kroz emisije vesti, već i kroz emisije koje se bave aktuelnim problemima društva u celini – nezaposlenost, različitost, nasilje, kriminal, bolesti zavisnosti. Kroz razne TV tribine i okrugle stolove u ovakvim informativnim emisijama, gledaoci se pre svega informišu o postojećim problemima i predlozima rešenja za njihovo prevazilaženje, a uključivanjem u navedene emisije putem kritike ili predloga, moguće je da sam TV gledalac da svoj doprinos.

Edukativna funkcija

Televizija ne samo što je najmasovnije sredstvo informisanja, nego i jedno od najmoćnijih edukativnih sredstava. Edukativna ili obrazovna funkcija utiče na povećanje obrazovnog i kulturnog nivoa kod masa, i ona se ne iscrpljuje samo u obrazovnim programima, već se ostvaruje kroz celokupan televizijski program. Ispunjenjem ove funkcije televizija ne pravi, i ne može da pravi razliku među gledaocima, pa se tako mnogobrojnim pruža mogućnost za ispoljavanjem i daljim razvojem njihove sposobnosti. Zahvaljujući brojnosti ovog auditorijuma, kao i načinu delovanja na gledaoce, televizija je do sada

uspešno učestvovala u procesu obrazovanja i vaspitanja, što će i ubuduće činiti. Televizijski program je u celini edukativnog karaktera, ali možemo uslovno reći da postoji direktna edukacija kroz specijalizovani obrazovni program i indirektna koja je zastupljena u svim ostalim programima. Nekada se smatralo da jedino nastavnik može naučiti decu da čitaju i pišu. Ali televizija već godinama dokazuje svoju moć na tom polju, kako u masovnosti tako i u najudaljenijim krajevima naše planete gde praktično nema uslova za organizovanje nastave. Takozvana „školska TV“ koja tretira obrazovni program u skladu sa nastavnim programom i praktično postaje sredstvo nastave, radi svoje efikasnosti morala bi ispuniti sledeće pretpostavke:



- da se pri izboru materijala uzme u obzir prethodno iskustvo učenika;
- da se izlaganje naučne informacije sledi logično i postupno;
- da se obezbedi jasnoća, razgovetnost i pristupačnost sadržaja;
- da se u toku emisije ostvari povratna sprega;
- da se obezbedi estetski kvalitet i emocionalno bogatstvo emisije.

Pod tim uslovima kod učenika će se javljati trajno interesovanje i aktivnost a biće podstaknuti i na razmišljanje. Do sada je utvrđeno da prave emisije stvaraju uslove za formiranje navika kod učenika da, uz pomoć televizije, samostalno obavljaju eksperimente i razvijaju sposobnost istraživača, dar posmatranja, maštu, sposobnost razlučivanja glavnog iz mase informacija, razumevanje zadatka i nalaženje puta za njegovo rešavanje. To znači da televizija može pomagati školi u pripremanju učenika

za samostalnu delatnost. Kvalitet emisije zavisi od problema koji pokreće, istraživačkog metoda kao i od razrađenosti strukture TV emisije. Unutrašnji raspored građe jedan je od najvažnijih uslova njenog uspešnog delovanja. Ograničene mogućnosti školskih kabineta i laboratorija za naučne eksperimente i demonstracije umnožavaju se bezbroj puta putem televizije – TV kamere koje šalju slike sa udaljenih planeta, okeanskih dubina, prisustvuju erupciji vulkana, istorijskih događaja naših dana, prikazuju eksperimente naučnika, prirodne i društvene pojave, hemijske procese, uticaj raznih klimatskih uslova, kamera „leti“ sa kontinenta na kontinent, dočarava se život u nekoj zemlji mnogo uspešnije nego putem enciklopedije ili reči nastavnika. Sa televizijom je stvorena nova forma nastave koja je omogućila



kreativnu metodu opštenja, uvid u stvarnost i realno ali maštovito modelovanje iste – u veoma kratkom vremenu, učenik stiže svuda i vidi okom kamere. Svesni smo da kod učenika postoji otpor za praćenjem specijalizovanih obrazovnih emisija koje su u skladu sa nastavnim planom. Ove vrste emisija se smatraju obaveznim a učenici TV smatraju i koriste pre svega za zabavu, pa je prisutan otpor prilikom (obaveznog) praćenja ovih emisija. Mnogo više uspeha imaju tematske emisije koje su edukativnog karaktera i koje na savremen način objašnjavaju neku pojavu ili prikazuju život, rad i značaj neke istorijske ličnosti, kao i važnost nekog događaja iz bliže ili daleke prošlosti. Danas postoji veći broj specijalizovanih TV kanala koji obrađuju određene teme iz oblasti geografije, istorije, flore i faune, prirodnih pojava, naučnih dostignuća, razvoja čovečanstva i raznih civilizacija. Svi ćemo se složiti da se ove teme obrađuju kroz

enciklopedije, stručnu literaturu i specijalizovane časopise, ali najveću percepciju upravo ostvaruju na televiziji. Postoji nekoliko razloga za to:

- dostupnost svim oblastima bez velikog napora (pronalaženje stručne literature i u većini slučajeva nedostupnost iste);
- prezentovanje teme putem slike i zvuka uz prateće objašnjenje naratora;
- zahvaljujući isključivo TV tehnologiji pruža se mogućnost sagledavanja neke pojave ili procesa iz više uglova, koristeći usporeni snimak i superiornost teleobjektiva u odnosu na ljudsko oko;
- sve više prisutnu kompjutersku animaciju pomoću koje je moguće pretpostaviti ili rekonstruisati procese i pojave kojima ne može prisustvovati ni TV kamera.



Prednost većine TV programa koji emituju isključivo edukativni program ogleda se upravo u načinu obrade i strukturi sadržaja. Gledaocima se ne pružaju samo informacije i već poznata objašnjenja o nekim temama obogaćena samo atraktivnom slikom, već se upravo u samoj emisiji preispituje svi do sada usvojeni aksiomi, što animira TV gledaoca da ne bude samo pasivni posmatrač, već i aktivni učesnik tokom emitovanja. Tako možemo prisustvovati animiranim rekonstrukcijama istorijskih bitaka koje su se odvijale u našoj dalekoj prošlosti, i na jedan sasvim drugi način percepcije uz poštovanje svih istorijskih činjenica sagledati zašto je baš na taj način vođena bitka, ili što je još zanimljivije da se anticipiraju neke odluke koje su nepoznate a bile su odlučujuće za ishod bitke. Jedna od mnogobrojnih

tajni ljudske civilizacije, pre svega sa aspekta arhitekture i građevinarstva koje nisu ni do danas razjašnjene, budi znatiželju TV gledaoca. Rekonstrukcija se odvija od početka do kraja, od ideje do izgradnje i to sve pred očima gledalaca. Uključeni su i kostimirani učesnici sa potrebnim alatom iz tog vremena što svemu daje efekat vremeplova, odnosno utisak da se trenutno nalazimo na tom istorijskom mestu. Prikazuje se način, odnosno jedan od načina kako se i uz pomoću kojih pomagala pristupalo projektovanju, od kog materijala, odakle i kako se on dopremao, sa kojim su se poteškoćama susretali i pretpostavke kako su ih rešavali. Koja su oruđa korišćena kako bi se teški kameni blokovi nizali jedan na drugi i tako stvarali poznata monumentalna dela. Tangiranje sa stvarnošću ostvaruje se putem emisija koje se bave trenutnim dostignućima naše civilizacije – kako koristimo sunčevu energiju, snagu vetra, veličinu okeana, na koji način nastaju velike funkcionalne građevine, sa čime komuniciramo i koja



transportna sredstva konstruišemo kako bi smanjili razdaljine među kontinentima i večna tema koja se bavi produženjem ljudskog veka sa istrebljenjem svih bolesti uz mogućnost zamene organa koji više nisu u stanju da obavljaju svoju funkciju. Tehnička superiornost TV u odnosu na ostale medije je fascinantna u emisijama koje se bave florom i faunom. Samo putem televizije moguće je videti bujnu floru nepristupačnih prašuma i morskih koralnih grebena koja su nedostupna velikoj većini gledalaca. Takođe smo u prilici da vidimo na koji način divlje zveri preživljavaju u surovom svetu divljine. Iz većine ovakvih emisija, TV gledalac ima priliku da se edukuje ili da dopuni svoje obrazovanje, ali emisije o istorijskim ličnostima i događajima koji su ih obeležili uvek ostavljaju jednu dozu rezerve kod samih gledalaca. Osnovni razlog za to je pre svega u ličnom odnosu koji je vremenom građen od strane TV gledaoca prema određenim ličnostima i događajima, na koji je između ostalog učestvovalo i individualno

obrazovanje svakog ponaosob. U svakom slučaju mnogobrojna istraživanja koja su obavljena, pokazuju da najveći efekat imaju emisije koje otvaraju problem, uvlače gledaoca u traganje i nude dileme, varijante, uče ga da sumnja tražeći prava rešenja, dakle omogućavaju mu da misli. Takođe, gledaoci preferiraju emisije koje ih tretiraju kao subjekte i pozivaju ih da učestvuju u traganju, a izbegavaju duh tradicionalne škole koja ih tretira kao objekte obrazovanja. Važno je istaći postojanje neprekidnog toka edukativne funkcije TV, gde se gledalac samoinicijativno uključuje i bira oblast koja ga interesuje, kao i postojanje odloženog emitovanja pomoću DVD materijala (npr. ekranizacija dela svetskih i nacionalnih književnika i muzičkih umetnika) koji su u posedu gledalaca koji sam odlučuje ne samo kada, već i šta će da gleda. Na taj način koristeći TV tehnologiju, televizija posredno obavlja kulturno umetničku funkciju. Ostalom programu, koji nije određen kao edukativni program ne treba nikako negirati i atribut edukativnosti. Ako posmatramo igrani film koji se emituje u okviru TV programa, videćemo da i u njegovom sadržaju ima elemenata edukacije koja do nas nesvesno dopire – šta učiniti u slučaju požara, saobraćajne nesreće, potonuća broda; kako pronaći ili napraviti sklonište, čime se hraniti u divljini; kako izbeći konfliktne situacije sa agresivnim pojedincima ili grupama itd. Važno je istaći da televiziji kao najmasovnijem mediju koja ima mogućnost da istovremeno, na do sada još uvek neprevaziđen način bude dostupna milionima gledalaca ne treba to pripisati kao hendikep u obavljanju edukativne funkcije, jer upravo ta potencijalna masovnost (emisije obrazovnog i vaspitnog sadržaja se ne snimaju u odnosu na broj korisnika, već u odnosu na temu koja se obrađuje) je najveća prednost televizije do sada. Televizija ne gubi primat sa internetom u ispunjavanju edukativne funkcije iz osnovnog razloga što su sve činjenice u edukativnim sadržajima na TV validni u odnosu na internet gde postoji obilje informacija ali nemamo informacije kako se do njih došlo i ko stoji iza njih.

Kulturno umetnička funkcija

Pošto televizija utiče na sve oblasti ljudskog života možemo reći da je televizija proizvod potrebe čovečanstva ne samo da ostvari viši nivo komunikacije, nego i da kroz odgovarajuće kulturno umetničko delovanje, ostvari viši nivo humanizacije. Kako će televizija ispunjavati svoju kulturno umetničku funkciju zavisi od više faktora. Najznačajniji je svakako odnos društva prema kulturi. Televizija kao ni kultura, nije

pasivna posledica razvoja društva, već može biti i veoma aktivan činilac na putu njegovog daljeg prosperiteta. Postoje mišljenja da je masovna kultura, odnosno njeno ostvarenje, najbolji put uništenju prave – autentične kulture, jer svođenje kulturnih vrednosti na najniži nivo, prilagođen masama, predstavlja opasnost od razgradnje tih vrednosti. Međutim, televizija se pojavljuje kao idealno sredstvo demokratizacije i demetropolizacije kulture, kao mogućnost prevazilaženja elitizma u toj važnoj oblasti duhovnog življenja. Ona može da pomogne u podizanju kulturnog nivoa masa i tako doprinese ostvarenju višeg stepena humanizacije kako pojedinca tako i društva u celini. Emitovanje kulturno umetničkog programa stvara određeni kulturni nivo kod gledalaca, na osnovu koga pojedini gledaoci prepoznaju



svoje sklonosti, te iz samog programa izvlače više od ostalih, a zatim individualnim usavršavanjem ostvaruju sopstveni kulturno umetnički razvoj. Na televiziji, u taj, prevashodno tehnički prostor, predstavljamo umetničko delo, koje se ipak mora ispoljiti kroz sasvim određen čin stvaranja. Kulturno umetnička funkcija, a samim tim i angažovanost televizije se najviše očitava u odnosu prema tradiciji – prenošenje iskustva i vrednosti iz onoga što se uslovno naziva prošlošću u sadašnjosti. Ovaj niz ostaje uvek otvoren, a prenošenje se obavlja sa generacije na generaciju, sa grupe na grupu, sa epohe na epohu, pri čemu se vrši selekcija ili se teži da se prenese iskustvo kao zauvek utvrđeno. Od tradicije kao procesa koji omogućava postojanje svesti o umetničkom nasleđu, dolazi se do umetničkog nasleđa kao

umetničke vrednosti prošlosti koje se prenose iz ranijih epoha u naše vreme. Tačnije, to su umetničke vrednosti prošlosti iz koje savremenost uzima ili ne uzima. Upravo to prisvajanje umetničkih vrednosti, a samim tim i umetničko nasleđe koje izdrži proveru vremena, postaje jedno od sredstava humanizacije koja nije moguća bez prisvajanja umetničkih vrednosti. Odnos prema umetničkom nasleđu određuje više faktora, u čijem je nizu i televizija koja je prvenstveno orijentisana umetničkom stvaranju u savremenosti, odnosno umetničkim vrednostima savremenosti. Prezentacija umetničkih vrednosti u praksi televizije, međutim, često dostiže veći domet umetničkog čina kada za materijal ima dela iz umetničkog nasleđa nego iz savremenosti. To je jedna od prednosti dela umetničkog nasleđa, pošto im je vrednost proveravana u više navrata, dok je kod savremenijih dela, u pitanju proveravanje vrednosti u prvom susretu. U primeni umetničkih nasleđa javljaju se problemi adekvatne prezentacije i suprotnih efekata,



pa i problem korespondencije sa auditorijumom koju je teže ostvariti kad je u pitanju stvaralaštvo savremenosti. Zato je stvaranje umetničkih vrednosti prva briga televizije u ostvarivanju njene kulturno umetničke funkcije – razvijanje stvaralaštva, prezentacija novih vrednosti i sloboda stvaralaštva. Umetnost je sastavni deo kulture, s tim što je kod umetnosti prisutan specifičan karakter čovekovog stvaralaštva. Čovek delujući na prirodu da bi je prilagodio svojim potrebama, ne samo da ujedno menja i svoju prirodu, nego i stvara po zakonima lepote. U dosadašnjem razvitku čovečanstva, umetničko ostvarenje i odgovarajuće uživanje u umetničkim delima, nisu bili dostupni širim slojevima ljudi. U početku, televizija nije bila svesna svojih mogućnosti. Na samom početku, najveća pažnja bila je usmerena na informativnu funkciju sve do prvih prikazivanja pozorišnih predstava, muzičkih koncerata i

izveštaja sa pojedinih kuturno umetničkih dešavanja (književne večeri, izložbe...). Tek posle dolazi do stvaranja specifičnih TV emisija koje koristeći komparativnu prednost TV u odnosu na ostale medije, počinju da se bave kulturno umetničkim sadržajima. Prvi zadatak tog TV delovanja predstavlja prepoznavanje pravih kulturnih potreba TV gledalaca, zadovoljenje istih i podsticanje novih, na višem nivou. To kulturno umetničko delovanje mora obuhvatiti sve vidove umetnosti i elemente kulture kao što su kultura rada, ponašanja, oblačenja, zdravlja, ishrane, saobraćaja, poslovanja, stanovanja... Kada govorimo o umetničkim delima i njihovoj interpretaciji na TV ekranu, mora se istaći da doživljaj tih dela nije isti. Gledajući pozorišnu predstavu u pozorišnoj sali sa „živim“ glumcima pred publikom je autentični, neponovljivi, jedinstven doživljaj nekog pozorišnog komada. Na TV ekranu, ovo pozorišno delo će se na



neki način transformisati i prilagoditi tehničkim mogućnostima (ograničenjima) televizije. Jasno je da je ovde televizija samo posrednik koji će nam omogućiti „prisustvo“ jednoj pozorišnoj predstavi i tako omogućiti da ovo umetničko delo vidi nebrojeno više gledalaca u samo jednom TV emitovanju, nego što će ga videti sva pozorišna publika tokom svih izvođenja. Oni koji tvrde da upravo ovako „masovno“ TV gledanje umetničkog dela umanjuje značaj istog, treba upitati da li „masovno“ čitanje književnih dela (veliki tiraž) umanjuje značaj istih. TV prikazivanjem pozorišnog dela, mi pre svega omogućavamo da većina korisnika koji nemaju ili neće imati priliku da vide dotično pozorišno delo, budu upoznati sa njim. Sa druge strane, mnoga pozorišna dela će upravo zahvaljujući TV prikazivanju biti sačuvana od „zaborava“ i u mogućnosti da se nebrojeno puta emituje izvođenje predstave za nadolazeće generacije.

Takođe, zahvaljujući kamerama u pozorišnoj sali, TV gledalac će biti u mogućnosti da vidi scenu i izvođače iz raznih uglova i planova, da vidi mimiku svakog glumca i detalje kostima, rekvizite i dekora. Zahvaljujući pozorištu, televizija je stvorila sopstveni TV žanr – TV dramu. Kao što pozorište književna dela postavlja na scenu, tako i televizija vrši adaptaciju književnih ili pozorišnih komada i predstavlja kroz TV dramu svojim TV izrazom. Kada govorimo o likovnoj umetnosti, možemo reći da je televizija tu na svom terenu kad je u pitanju interpretacija umetničkih dela. Koristeći sliku kao svoje osnovno izražajno sredstvo, televizija omogućava apsolutnu vizuelizaciju umetničkog dela, pa čak i mogućnost prikazivanja više detalja nekog dela nego što je to u mogućnosti posetilac u muzeju. Da ne spominjemo mogućnost percepcije svih poznatih i priznatih umetničkih dela koja se nalaze u muzejima širom sveta i zahvaljujući televiziji dostupna su svima. Treba istaći da jedino putem televizije možemo prisustvovati nastajanju neke slike ili skulpture što je do tada bilo rezervisano jedino za same stvaraoce umetničkog dela. Ples, igra, balet, zahvaljujući dobroj rediteljskoj koncepciji i znalački postavljajući i koristeći pozicije i uglove kamera, možemo percepciju tog događaja doživeti na mnogo višem nivou nego prisustvom u sali ili dvorani. Što se muzičke umetnosti tiče ona je upravo kroz televiziju doživela svoju vizuelizaciju, a svakodnevnim razvojem novih tehnologija za obradu zvuka dostigla savršenu reprodukciju tona na našim kućnim audio - video uređajima. Mnogobrojni muzički događaji su zahvaljujući upravo TV tehnologiji (DVD) sačuvani za večnost i dostupni masovnoj publici. Prilikom TV snimka ili prenosa nekog muzičkog događaja, zainteresovani gledalac je u prilici da pomoću krupnog plana vidi konkretno izvođenje nekog umetnika na određenom instrumentu. Pored prikazivanja integralnih umetničkih dela, televizija je u prilici da izabrane kulturno umetničke događaje najavi i predstavi širem auditorijumu, i na taj način obavlja popularizaciju kulture. Takođe je u mogućnosti da pruži kritički osvrt na prezentovano kulturno umetničko delo i da na taj način doprinese boljem razumevanju i stvaranju potreba za novim kulturnim sadržajima. Pomoću specijalizovanih emisija koje se bave određenom umetnošću i kulturnim sadržajima, televizija je u prilici da na jedan jednostavan, prihvatljiv, razumljiv i zarad pristupačnosti neobavezujući način, omogućí dostupnost kulturno umetničkih dela širokim masama. Sa razvojem TV izraza sve više dolazi do specifične TV interpretacije kulturnih sadržaja i umetničkih dela, koji postaju osoben TV izraz što neki smatraju za TV umetnost. Po tom pitanju, bilo je, i još uvek ima različitih mišljenja. Kad govorimo o

emisijama koje tretiraju kulturu i umetnost, veći deo tih emisija namenjen masovnom auditorijumu mogu se uvrstiti u tri kategorije:

1. korišćenje vizuelnih dokumentarnih zapisa, muzike i pripovedanja;
2. izazivanje određenog raspoloženja kod gledaoca pomoću komparativnih prednosti TV u odnosu na ostale medije;
3. neposredno predstavljanje nekog dela na stručan i zanimljiv način.

Nedostaci ovih emisija javljaju se usled borbe televizije protiv svojih sopstvenih prednosti da bi postigla naivni i štetni cilj verodostojnosti koji ide do naturalizma. Emitovanje ne može izazvati odgovarajuće emocije ako se stvaraoci odriču kvaliteta svojstveni televiziji – mobilnost, sposobnost dramatizovanja



putem montaže, komparacija, analiza i naravno krupni plan detalja koji ne može da vidi ni posetilac u galeriji koji stoji ispred slike ili skulpture. Televizija je tokom svog burnog razvoja izrasla ne samo u sredstvo komunikacije, već i u sredstvo stvaralaštva. To stvaralačko se očitava u njenim sadržajnim tehničkim mogućnostima koje u sebi objedinjuju: sliku – svojstveno filmu; istovremeno emitovanje sa percepcijom – svojstveno radiju; žanrovska raznolikost – svojstveno književnosti. Televizija je učinila dostupnim gledaocima svih uzrasta i stepena obrazovanja sadržaje iz celog sveta i svu raznovrsnost stvaralaštva. Kultura u najširem smislu značenja – od zabavne, narodne i ozbiljne muzike, likovnog stvaralaštva, filma, arhitekture do literature, nalazi u televiziji specifično umetničko sredstvo difuzije i kreacije. Takođe, ova funkcija doprinosi razvijanju ukusa i smisla za lepo, formiranju svesti i potreba za

humanim, progresivnim, za onim ciljevima razvoja društva i čoveka koji će uz opšti napredak društva obezbeđivati akterima tog razvoja zadovoljstvo i ličnu sreću. Još jednu stvaralačku mogućnost televizije često zanemarujemo – TV nam ne saopštava informacije koje su rezultat spoznatih, konačnih istina, zaključaka i shvatanja. Posredujući ne samo rečju već i slikom, ona prezentuje i nudi našoj opservaciji i razmišljanju mnoge činjenice iz samog života u svoj njegovoj slojevitosti i bogatstvu. Takve informacije sadrže ne samo intelektualni, već i emotivni trag koji u čoveku ostavlja duže sećanje, kojem se on vraća, koje preživljava. U toj sposobnosti televizije, koju delimično imaju i ostala sredstva masovne komunikacije, sposobnosti da obogati intelektualni i emotivni život čoveka, rađa se, u stvari najširi stvaralački podsticaj i estetski uticaj na gledaoce. To je samo jedan, televizijski impuls iz impulsa i stvaralačkih podsticaja samog života, koji se mora stopiti sa talentom, obdarenošću, a pre svega sa radom da bi se pretvorio u stvaralaštvo. Ako je stvaralaštvo spoj duha i praktične akcije, onda je sve ono što u programu TV kod njenih gledalaca ne stvara privid stvarnosti već ih motiviše na kretanje, na težnju da tu stvarnost dosegnu i prevaziđu – kreativan čin u procesu ostvarivanja opšte čovekove emancipacije.

Zabavna funkcija

Većina televizijskih gledalaca smatra (ili očekuje) da celokupan TV program karakterišu emisije zabavnog sadržaja, dok drugi deo smatra da se time umanjuju kulturno umetničke mogućnosti televizije. Možemo reći da ni jedni, ni drugi nisu u pravu. Ako bolje sagledamo programske funkcije televizije kao medija, možemo videti da su zastupljeni svi programski sadržaji, različitih žanrova, pa čak i postojanje specijalizovanih TV kanala, kao i pretplatnički kablovski programi po izboru gledalaca. To znači da TV nudi sve vrste sadržaja, a na nama je da ih odaberemo. Ne možemo karakterisati neki medij po tome šta se više konzumira od strane korisnika, jer to je njihov legitiman izbor, kao što ne možemo optuživati gledaoce da u manjem procentu prate kulturno umetničke sadržaje. Upravo zato, danas imamo komercijalne TV stanice i medijske javne servise. Prvi postoje pre svega da zabave gledaoce i da preko emitovanog sadržaja ostvare finansijsku dobit, a drugi su osnovani pre svega da edukuju, vaspitaju, predstave i afirmišu umetnost i podižu kulturni nivo kod gledalaca. Samo gledalac odlučuje koji taster pritiska na daljinskom upravljaču. Činjenica je da savremen čovek u današnjem svetu sve više vremena

provodi na poslu, ili poslovima, kako bi ili preživeo ili stekao što veće bogatstvo. Samim tim, po povratku kući, posle zadovoljenja osnovnih fizioloških potreba, prepušta se televiziji i njenoj ponudi, birajući pre svega onaj program koji će ga opustiti ili razonoditi – zabavni program. Dobar deo TV kritičara reći će da televizija svojim zabavnim programom (pre svega misleći pri tom na sadržaje koji zadovoljavaju najniže strasti gledalaca) podilazi TV gledaocima emitujući „lake“ sadržaje, tvrdeći da upravo takvi sadržaji stvaraju novu potrebu za istima. Potrebno je pre svega da pogledamo koji programski sadržaji čine zabavni program:



- muzički
- filmski
- serijski
- sportski
- kontakt program
- šou program.

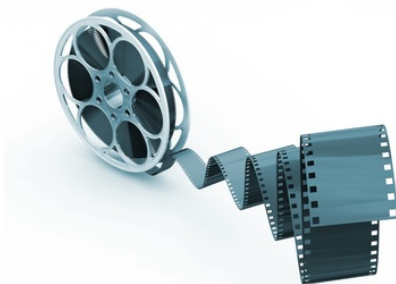
Kad govorimo o muzičkim sadržajima u okviru zabavnog programa, mislimo na emisije koje se bave muzikom i plesom, kao i emisije koje prikazuju izvođenje muzičkih dela, bez obzira na muzički žanr. Gledaoci će se opredeliti za onaj muzički žanr koji im više odgovara po ukusu ili trenutnom raspoloženju. Možemo reći da je ponuda muzičkih sadržaja raznovrsna i kvantitativna na većini televizijskih stanica, sve do žanrovski određenih muzičkih TV kanala. Pogrešno je kritikovati određene TV centre koji emituju muzičke sadržaje koji nisu po ukusu veće ili manje grupe gledalaca, jer isto tako postoje i određeni filmovi

ili sportovi koji takođe nisu po ukusu tih istih gledalaca – ne kreiraju TV centri muzički ukus, oni nude ono što je trenutno na muzičkom tržištu, a gledalac bira žanr, sadržaj i TV kanal koji će gledati. Paradoksalno bi bilo da pored toliko broja dostupnih TV kanala, svi emituju isti muzički žanr, ili ono što je trenutno, kurentno na tržištu. Ni jednog trenutka ne smemo izgubiti iz vida da su TV centri, što se muzike tiče, samo posrednici između diskografskih kuća i konzumenata–gledalaca. Kada govorimo o muzičkim sadržajima, nezaobilazno je da spomenemo klasičnu muziku ili tzv. „ozbiljnu muziku“. Sam naziv „ozbiljna muzika“ ne izaziva naročitu želju kod gledalaca za njenim konzumiranjem za razliku od nesvesnog konzumiranja iste muzike na radiju. Osnovni razlog za to leži u činjenici da se muzika na radiju sluša paralelno uz obavljanje drugih radnji, a na TV je to obično uz aktivno gledanje muzičkih sadržaja i slikom



koja nam prikazuje izvođenje na jedan monoton način, kao da celu stvar posmatramo kroz bezbednosne kamere. Bilo je pokušaja da se klasična muzika prezentuje kroz moderne video spotove i oni su na obostrano zadovoljstvo našli put do gledalaca, pa tako danas postoje i specijalizovani TV kanali koji emituju klasičnu muziku non-stop, dvadeset četiri sata. Kada smo pomenuli TV muzičke spotove možemo istaći njihov doprinos stvaranju vizuelne kulture kod gledalaca, bez obzira na muzički pravac koji se predstavlja. Takođe, kada govorimo o muzičkim sadržajima u okviru zabavnog programa, govorimo o muzici i sadržajima koji treba da nas zabave, sve ostalo pripada edukativnom programu. Pod filmskim sadržajima u okviru zabavnog programa podrazumevamo emisije o filmu (kako se snimao neki film, filmski festivali, bioskopski hitovi...) i uvek gledani filmski program - igrani filmovi, kako strani tako i domaći. Dobar deo od ukupnog programa većine televizija, čini upravo filmski igrani program bez koga je

teško zamisliti TV programsku šemu. Kada govorimo o filmskom igranom programu, govorimo o TV kao posredniku koja prikazuje nešto što sigurno nije autentični televizijski program. Prisetimo se samo početka televizije, pored informativnog programa da bi popunila satnicu svakog dana, televizija se suočila sa nedostatkom i nemogućnosti da proizvede potrebnu količinu sati programa na dnevnom nivou. Takođe, znamo da je pojavom televizije došlo do smanjenja posete bioskopima što je izazvalo krizu u kinematografiji. Rešenje je nađeno u prikazivanju bioskopskih filmova koji su završili svoj „filmski“ život u bioskopima. Televizije su otkupljivale od filmskih studija bioskopske filmove i prikazivanjem na TV popunjavali satnicu, a filmske kuće su dobijale novac koji su ulagali u nove filmove i razvoj kinematografske tehnologije kako bi vratile publiku u bioskope. Danas smo svedoci da se film i televizija



dopunjuju – emisije o tome kako se snimao dotični film izaziva pažnju gledalaca, preko direktnih prenosa dodele nagrada za filmska ostvarenja i autore, do najave filmskih premijera u lokalnim bioskopima, uz produžetak filmskog života na TV ekranima po završetku bioskopskog prikazivanja. Kako film u bioskopu ima za cilj da zabavi publiku, tako i film na televiziji ispunjava istu funkciju. Za TV kanale koji prikazuju isključivo igrane filmove, možemo reći da je u tom slučaju TV samo sredstvo za prikazivanje filmova, a nikako ne možemo govoriti o TV programu, jer on u ovom slučaju ne postoji. Serijski program je autentični TV proizvod. Prikazivanje delova filmskih priča u bioskopu iniciralo bi veliko opterećenje publike da prati iz nedelje u nedelju ili iz dana u dan određeni filmski naslov. Na televiziji je sasvim drugačije – svakodnevno gledanje TV programa je odavno postala navika i prosto se podrazumeva da se ispred ekrana nalazi uvek „ista“ publika koja sa nestrpljenjem čeka novu epizodu. TV gledaoci ne moraju da se

spremaju za odlazak u bioskop i da samim tim podrede sve ostale aktivnosti zbog tog događaja, dovoljno je samo da na vreme uključe određeni TV kanal i da prate nastavak priče o svojim junacima u novim situacijama. Zabavni program ne bi mogao da se zamisli bez serijskog igranog programa. Možemo reći da je upravo serijski program stvorio „obavezu“ gledanja televizije. Veliki broj žanrova u serijskom programu omogućio je dovoljnu količinu zabave za sve gledaoce.

Sportski program je autentičan zabavni program, pošto svi sportski događaji imaju za cilj da neguju pobjednički duh, da razvijaju viteštvo a pre svega da zabave. Pre pojave televizije, sportski događaji su bili najčešći i jedini pravi vid zabave za široke narodne mase. To isto važi danas ali isključivo zahvaljujući televiziji. Pre su se sportski događaji pratili na lokalnom nivou, ili putem radija na međunarodnom nivou



uz hendikep radija - neposedovanje slike. Pojavom televizije, sportski događaji dobijaju sasvim novu dimenziju. TV gledaoci su u prilici da iz udobne fotelje u svojim kućama, prate veliki broj domaćih i inostranih takmičenja u svim sportovima. Ono što televizija još uvek nije u stanju da prenese, to je atmosfera na tribinama koja se može osetiti samo na licu mesta. Međutim, današnji gledalac je u prilici da prati nekoliko sportova (a pre svega rezultate) istovremeno menjajući TV kanale, kao i da vidi neke akcije na terenu iz uglova u kojima nijedan posmatrač na tribinama nije u prilici da ih prati, uz nezaobilazno ponavljanje usporenog snimka. Recimo samo to da su pravila u nekim sportskim disciplinama promenjena i prilagođena upravo televiziji. Nemerljiv je doprinos televizije u popularizaciji sporta – jednu utakmicu na najvećem stadionu može posmatrati oko sto hiljada ljudi, a putem televizijskog prenosa

stotine miliona, što pojačava nivo zadovoljstva a pre svega zabave kada gledaoci shvate da se tog trenutka u različitim delovima sveta veliki broj ljudi zabavlja na isti način. Ono što je gledaocima koji prate sportske događaje takođe zabavno, to je da putem televizije mogu pratiti treninge i pripreme svog omiljenog kluba. Kontakt emisije u okviru zabavnog programa postoje u programskim sadržajima kao što su – šou programi, kviz i talk show. Svi navedeni sadržaji praktično su preuzeti sa radija i prilagođeni i unapređeni za potrebe televizije. Od samog početka bili su prihvaćeni od strane gledalaca. Veliki šou programi koji se rade u velikim studijima, u sebi objedinjuju spektakl po uzoru na filmske spektakularne

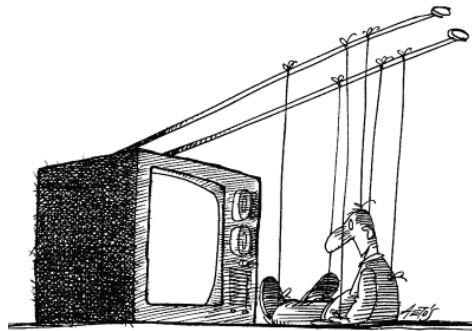


scene (pre svega monumentalni dekor), igrčke i pevačke numere preuzetih iz pozorišnih mjuzikla i poznate ličnosti iz sveta šou biznisa (pevači, igrači, glumci...). U šou programima se praktikuju tačke ili numere koje izvode poznati umetnici u pozorištu, operi, na koncertu ili na filmu. Televizija koja drži do sebe, neguje ovu vrstu programa iz praktičnih razloga – velika gledanost, jednokratno ulaganje u dekor i kostim, struktura sadržaja u okviru emisije po pravilu – za svakoga ponešto. Kviz emisije kao prvi kontakt program preuzete su sa radija. Svojim izvođenjem, od kvizova znanja do populističkih, osvojili su TV gledalište i danas zauzimaju dobar deo satnice svih TV centara. Talk show emisije su takođe preuzete sa radija s tim što su svoju popularnost stekle upravo na televiziji. Teme koje se obrađuju u ovim emisijama su raznovrsne – politika, muško ženski odnosi, porodični odnosi, ženska pitanja, seks, nasilje, sport, javno mnjenje... Kao što se može videti, zabavni program u većini svojih emisija ispunjava informativnu i

edukativnu funkciju. Koliko god se čini da današnji TV zabavni program podilazi većini gledalaca emitujući „lake“ sadržaje sa niskim pobudama, dobar deo zabavnog programa ispunjava zabavnu funkciju emitujući veliki broj sati raznovrsnog TV programa. Na gledaocu je samo da odabere sadržaj.

Propagandna funkcija

Sama reč propaganda označava delatnost kojoj je cilj da utiče na najšire slojeve u smislu širenja ideja. Televizija kao najmoćniji medij današnjice ima veliku obavezu, a samim tim i odgovornost za svoje propagandno delovanje. Kroz tri osnovna područja delovanja propagande – politička, kulturna, ekonomska, možemo pratiti ostvarenje propagandne funkcije TV.



Politička propaganda putem televizije je direktno uslovljena karakteristikama društveno-političkog sistema u okviru kojeg se ostvaruje. Televizija je kao najšire sredstvo masovne komunikacije od velikog značaja za svako društvo, bez obzira na njegov politički sistem, a najviše utiče na formiranje javnog mnjenja, i to u skladu sa ideološkim, političkim ili religioznim usmerenjima same zemlje. Politička propaganda je prisutna u većini TV programa (direktno ili indirektno), i sastavni je deo celokupnog političkog delovanja u određenoj zemlji. Ubrzani razvoj satelitske radio difuzije dovelo je do tzv. „problema“ političke prirode. Naime, prilikom emitovanja signala putem satelita dolazi do „prelivanja“ signala i izvan granica zemlje kojoj je signal namenjen, a da ne govorimo o namenskom tretiranju određene teritorije satelitskim

signalom – TV programom, zarad interesa emitera. Ova situacija pored tzv. „objektivnog informisanja“ – pošto smo u prilici da čujemo šta misli druga strana o nama, može izazvati i negativne efekte ako se koristi za širenje otvorene propagande ili subjektivne kritike politike i života drugih zemalja. Da bi istakle „ispravnost“ svog političkog delovanja, vladajuće grupe, odnosno grupe na vlasti koriste televiziju, ali ne samo sredstva informisanja, da bi svoje misli, svoje aktivnosti prikazali kao jedinim ispravnim, istinitim političkim i duhovnim ubeđenjima. Putem političke propagande obavlja se emitovanje političkih informacija i politička komunikacija od strane političkih centara sa masama. Većina teoretičara definiše propagandu kao dezinformaciju i javnu obmanu, kao čin ubeđivanja kojim se ljudima menjaju njihovi pogledi, mišljenja pa čak i osećanja. Radi boljeg razumevanja potrebno je objasniti pojam *propaganda* i *reklama*.

Propaganda predstavlja direktan ili indirektan uticaj političkih subjekata na pojedince pomoću simbola, lingvističkih ili drugih sredstava. U tom pogledu se razlikuje od reklama. Kod reklame politički cilj povezan je sa ekonomskim, dok je kod propagande isključen neposredan ekonomski momenat. Propaganda predstavlja specifičan vid edukacije i u tom se pogledu razlikuje od reklame. U suštini, i jedna i druga predstavljaju aktivnost čiji je cilj da se odgovarajućim sredstvima ostvari odgovarajući uticaj i kontrola mišljenja i ponašanje ljudi. Slično reklamama, i propaganda deluje na principu uproščavanja sadržaja, njegove selekcije, pa i iskrivljavanje prema interesima grupe koja širi propagandni sadržaj. Političko propagandni sadržaji ispunjeni su pozitivnim i negativnim stereotipima. Da bi propaganda bila uspešna, njeni nosioci moraju računati na faktore na kojim se dobrim delom oslanja i reklama – socijalni status, kulturni i obrazovni nivo, motivaciona matrica ljudi od kojih se očekuje politička aktivnost i raspoloženje javnog mnjenja. Propaganda nastoji da svoj sadržaj predstavi kao istinit kako bi mogla uticati na ukuse, stavove, mišljenja, osećanja i ponašanje ljudi.

S druge strane, *reklama* ne predstavlja samo tendenciju upoznavanja potrošača sa preporučivanim proizvodom, nego i insistiranja na njihovom prisvajanju. Takvim prisvajanjem proizvoda prisvaja se i određeni način života. Reklama jeste i promoter određenog načina života – propagirajući proizvode ili usluge ona propagira sistem društvenih vrednosti. Reklama sugeriše prihvatanje jednog načina života i

njegove filozofije tako što izaziva želje i razvija potrebe. Na taj način se nameću i zadovoljavaju neautentične potrebe, a takve „potrebe“ ljudi zapravo nastaju realizacijom interesa kapitala i političke moći. Kontrolom tržišta kontrolišu se potrošači – glasači.



Kulturno umetnička propaganda se pre svega na indirektan način ostvaruje kroz kulturno umetničku funkciju TV programa, posebno kroz specijalizovane TV emisije o kulturi i kulturnim događajima kao što su razne manifestacije, sajmovi, pozorišne i bioskopske predstave, koncerti, izložbe itd. Pravilnim izborom i blagovremenim plasiranjem sadržaja, ova propaganda deluje usmeravajuće i vaspitno, odnosno ima za cilj da priprema gledaoce za potpuno uključivanje u sve tokove kulturno umetničkog života a u skladu sa kulturnom politikom samog društva. Specijalizovane emisije, svojim kritičkim osvrtom prema pojedinim umetničkim oblastima stvaraju uslove za razvoj sposobnosti TV gledaoca da razlikuje umetnost od šunda. Takođe, propagiranje određenih kulturnih delatnosti afirmiše se stvaralaštvo, pa tako pasivni gledalac, svojom odlukom postaje aktivni učesnik. Na taj način, televizijski gledalac nije samo usmeren i vaspitan, već i odgovarajuće pripremljen za sva kulturno umetnička dešavanja. Nesumnjiva je uloga televizije kao sredstva koje čini dostupnim najširim slojevima gledalaca dragocenosti drugih kultura, bez obzira na složenost i žanrovsku razuđenost tih kultura. Na taj način, propagirajući različite kulture, doprinosi se razvijanju ukusa i smisla za lepo, formiranju svesti i potreba za humanim i progresivnim. Važno je napomenuti da je u TV programima sve više prisutna propaganda kulturno umetničkih događaja,

pa se sve više dešava da se pojavljuju i događaji čiji sadržaji imaju samo kulturno umetničko ruho ali ne i sadržaj. Komercijalizacijom kulturnih događaja nemoguće je izbeći i „sumnjive“ sadržaje, ali isto tako i sumnju u visoko kvalitetne sadržaje koji se agresivno reklamiraju.



Ekonomska propaganda ima za cilj da utiče na potrošnju pojedinih proizvoda ili usluga i tako pomaže ostvarenju robno novčanog ciklusa na tržištu na kome se vrši razmena roba i usluga, kao i vrednovanje pojedinih proizvoda kroz odnose ponude i potražnje. Činjenica da je ekonomska propaganda glavni izvor finansiranja komercijalnih TV, možemo zaključiti da propaganda nema samo potrebu informisanja gledalaca o tržištu i proizvodima, već i obezbeđivanju znatnih finansijskih sredstava. Suština ekonomske propagande na televiziji jeste prodaja vremena, merenog sekundama ili minutima u okviru TV programa, kao što je kod štampe prodaja prostora u novinama ili časopisima. Oglašavač koji plaća oglas da bi što šire cirkulisao, bira novine sa najvećim tiražom, a kod TV zakupljuje termin pre i posle najgledanijih emisija kako bi postigao najbolji efekat. Tri najzastupljenija vida ekonomske propagande na televiziji su sponzorstvo emisija, TV shop i reklamni spotovi pre, za vreme i posle emisija. Kad govorimo o reklamnim spotovima potrebno je istaći njihovu ulogu u naturanju robe ili usluga bez kojih se ne može – stvaranje lažne potrebe i to kroz veoma agresivnu kampanju (količina i dinamika emitovanja). Reklama na TV poseduje suštinsko svojstvo same televizije – snagu komunikacije, i u tome je bitna razlika između štampane reklame, novinske i televizijske. Tendencija TV reklame jeste ostvarenje idealne slike sveta, u

kojoj postoji najbolji od svih mogućih svetova. Iz reklame je apriori, kao njoj neprihvatljivo i neodrživo, odstranjeno sve što je ružno, prljavo, bolesno, oronulo, tužno, siromašno, sem kad je to u službi isticanja onih elemenata koji su preporučljivi – lepo, čisto, zdravo, sveže, novo, vedro, bogato. Pravo na život u reklamama imaju mlađi, lepi, zdravi i ličnosti ostvarenog određenog ličnog standarda. Njima je sve dostupno – najbolji nameštaj, najlepša odeća, najukusnija hrana, najsolidniji automobili, oni mirišu na najkvalitetnije dezodoranse, sapune, šampone itd. Sa tim svojim ključnim, безусловnim, isključivim svojstvom reklama je u svojoj suštini – nekritična. Kad ne bi bila takva, ona bi istog časa bila nepostojeća. Sponzorstvo na televiziji ostvaruje indirektnu komunikaciju sa potencijalnim potrošačima ili korisnicima.



Potencijalni sponzor zakupljuje određeni programski sadržaj ili njen deo, odnosno učestvuje u realizaciji istog, sa čime stiže pravo da u okviru istog prezentuje svoje proizvode i usluge. Ovaj vid propagande je manje agresivan, čak i opravdan zbog komplementarnosti sadržaja sa robom ili uslugama koji se prezentuju. Danas sve prisutniji, čak i kao poseban specijalizovan TV kanal i do sada najagresivniji vid ekonomske propagande jeste TV SHOP. Na jedan nov, naizgled pristupačniji način TV gledaocima se nude proizvodi koji olakšavaju svakodnevni život. Prezentaciju proizvoda obavljaju „obični“ ljudi uz asistenciju i stručni komentar specijalista za oblast u kojima se koristi preporučeni proizvod. Svaki proizvod se analizira detaljno i uz sva dostupna eksperimentalna ispitivanja se dokazuje njegova superiornost i neophodnost, kako bi se otklonila svaka sumnjičavost u kvalitet i potrebu za tim

proizvodom. Uz veoma čestu frekvenciju ponavljanja superiornosti prezentovanog proizvoda u odnosu na slične, akcentat se stavlja na cenu koja se bez obzira na iznos predstavlja kao odgovarajuća ili čak kao veoma niska cena, a pogotovo ako robu poručite baš tog trenutka – dok se emituje navedeni sadržaj. Uspešnost ovakvog vida propagande ogleđa se u tome što potencijalni kupac zna tačnu cenu i može odmah poručiti proizvod za koji je zainteresovan – kupovina iz fotelje sa odloženim plaćanjem.



Literatura:

- Grupa autora, "RTV – TEORIJA I PRAKSA", časopis TV Beograd 1980-1993. Beograd
- Zoran Popović, „ORGANIZACIJA TV DELATNOSTI“, FDU 1987. Beograd

TV ŽANROVI

Televizija, ispunjavanjem svojih programskih funkcija emituje različite vrste emisija – tematske serije, sapunske opere, telenovele, komedije, kvizove, vesti i mnoge druge. Možemo reći da je televizija „visokožanrovski“ medij, i da ima malo emisija koje ne spadaju ni u jedan žanr bar za sada, ali televizija stvara nove žanrove kao što je poslednjih godina najzastupljeniji – reality show. Žanr (*genre*) potiče od francuske reči koja označava rod, vrstu i odnosi se na vrste ili kategorije medijskih proizvoda. Kategorije se određuju prema posebnim konvencijama kojima se služe, a mi ih prepoznajemo prilikom susretanja sa njima. Konvencije su svi oni elementi koji se ponavljaju na takav način da nam postaju poznati i povezani sa pojedinim žanrom. Pod konvencijama podrazumevamo:

- | | |
|------------|------------------|
| - likove | - osvetljenje |
| - zaplet | - teme |
| - ambijent | - dijalog |
| - kostime | - vizuelni stil. |
| - muziku | |

Žanr treba da pruža osobine koja svaka roba mora da ima – s jedne strane to su standardizacija i osećaj poznatog, s druge, raznolikost proizvoda. Žanrovi ne treba da budu nepomerljivi niti nepromenjivi, oni se menjaju, javljaju se podžanrovi, i sasvim novi žanrovi. Ono što je prihvatljivo i konvencionalno jedne ili više TV sezona, posle izvesnog vremena može prerasti u nešto prevaziđeno ili neprihvatljivo. Postepene promene u konvencijama raznih žanrova na televiziji dozvoljavaju kreativnost u okviru već oprobanih formula. Kad uspešna formula gubi na gledanosti, ona se odbacuje. Potrebno je voditi računa da ukoliko se suviše elemenata menja, ili, ne menja dovoljno, gledalac može ostati zbunjen ili će postati nezainteresovan.

Žanrovi koji su danas prisutni na televiziji:

- sapunska opera
- telenovela
- sitkom
- kviz
- tematska serija
- vesti
- reality show
- dokumentarni program
- TV drama
- TV film
- talk show.



Sapunske opere (sapunice)

Naziv „sapunska opera“ je korišćen prvi put u Americi tridesetih godina prošlog veka, za žanr koji se tada pojavio na radiju. Izraz sapunska opera nastao je u činjenici da su se te serije emitovale tokom dana, kada su u kućama uglavnom bile domaćice, te su njima bile namenjene reklame u kojima su se oglašavali proizvođači sapuna i praškova za pranje. Ove serije u trajanju od petnaest minuta, govorile su o ženama i njihovim emocionalnim dilemama (izraz „opera“ upućuje na melodramu iz prefinjenog muzičkog žanra). Priče „bez kraja“ postale su popularne, i pedesetih godina dvadesetog veka sele se na televiziju. U početku su epizode produžene na trajanje od dvadesetpet minuta, a potom i na šezdeset

minuta. Sapunska opera je postala svetski televizijski fenomen. Skoro svaka zemlja poseduje svoju TV sapunsku operu usled niske cene proizvodnje i velike gledanosti. Domaće sapunice skoro su uvek popularnije i od najuspešnijih inostranih, jedino je kvantitet na strani inostranih, pošto je uvek moguće uvesti veći broj naslova istovremeno iz više zemalja sveta, nego proizvesti bar približnu količinu u sopstvenoj produkciji. Često, inostrane serije postaju obrazac za proizvodnju domaćih sapunica, strukturu gledališta ne čine samo domaćice a reklame uključuju daleko širi dijapazon proizvoda koji se nude ljudima različite starosne dobi, pola i društvenog statusa. Sapunska opera je serija sa kontinuiranom pričom koja se bavi porodičnim temama, ličnim ili porodičnim odnosima, i ima ograničen broj stalnih likova, bez klasičnog raspleta pa tako obezbeđuje neograničeno trajanje, odnosno broj epizoda. Emituje se jednom nedeljno tokom cele TV sezone. Na početku, u prvim epizodama, postoji okvirni glavni zaplet i likovi, ali se tokom odvijanja radnje pridodaju novi likovi i podzapleti, koji, kad se završi glavni zaplet na ovaj ili onaj način, postanu glavni zapleti. Time se obezbeđuje kontinuitet trajanja radnje odnosno emitovanja serije. Sapunski serijal ima otvoren kraj – tokom nekoliko epizoda prepliće se nekoliko priča, tako da za razliku od serije, nijedna epizoda nije celina za sebe. U sapunici ne postoji tačka u kojoj se svi elementi priče konačno stiču, nema tzv. formalnog završetka – venčanja obično ne označavaju srećan završetak, već početak braka punog nevolja koji je osuđen na propast. Osnovna razlika između serije i serijala – u seriji svaka epizoda ima početak i kraj uz stalne likove, a u serijalu radnja se nastavlja iz epizode u epizodu. Svaka sapunica počinje „udicom“, u kojoj se nastavljaju niti priče iz prethodne epizode. Svaka epizoda završava se dramatičnim prekidom, kada se jedna ili više dramatičnih situacija ostavljaju u neizvesnosti, što podstiče gledaoce da gledaju i sledeće epizode da bi saznali šta će se dogoditi. Nekada se dramatični završeci upotpunjuju privremenim razrešenjima, odnosno potiskivanjem drugih priča koji će se već u sledećim epizodama nastaviti. U toku jedne epizode prate se dve ili tri priče koje se odvijaju paralelno i koje često utiču jedna na drugu ili se pak sukobljavaju. Često je prisutno i korišćenje ili zaboravljanje prošlosti s obzirom da se sapunice mogu emitovati godinama, nagomilavajući sadržinu i biografiju likova, a to se koristi pre svega usled imperativa privlačnosti starim i novim gledaocima. Tako se prošlost može aktivno iskoristiti u nastavku novih zapleta ili „zaboraviti“ ono što se

dešavalo u prošlosti serijala. *Fleksibilnost i varijacija* su karakteristike koje određuju odnos serijala prema sopstvenoj prošlosti. Tokom serijala negativni likovi postaju pozitivni, i obratno, a neke radnje koje su započete više se ne prikazuju, odnosno dolazi do njihovog prekida. Sapunske opere se emituju u određeno vreme jedanput nedeljno ili svakodnevno tokom TV sezone (obično se pravi pauza u emitovanju premijernih epizoda tokom leta). Uslovni značaj sapunica ogleda se u velikoj produkciji serijala što smanjuje troškove same proizvodnje. Jednokratno ulaganje u dekor koristi se za nekoliko desetina epizoda, angažovanje glumaca u dužem vremenskom roku omogućava producentima da dogovore nižu cenu po snimajućem danu ili epizodi. Radnja u epizodi odvija se većinom u enterijeru



(objekti izgrađeni u TV studiju), za kostim se koristi svakodnevna konfekcija, snimanje se obavlja sa više kamera u sistemu što rezultira manjem brojem potrebnih snimajućih dana po epizodi. To omogućava izuzetno nisku cenu koštanja, a samim tim i na konkurentnu cenu prilikom prodaje TV centrima u odnosu na ostale vrste serija. Što se tiče samih televizija, sapunice im obezbeđuju veliki broj gledalaca (gledanost) uz veliki prihod od reklama i ono što je najvažnije - za malu cenu popunjavanje programske satnice.

Dnevna sapunica (engl: *Daytime soap*) je naziv za posebnu pod-vrstu televizijske sapunice koja je po svom zapletu, trajanju epizoda i po sadržaju najbliža klasičnim radio-sapunicama, odnosno sapunicama iz prvih godina televizije. Dnevne sapunice su naziv dobile po tome što se emituju u dnevnom

televizijskom terminu radnim danom, kada njihovu publiku čine domaćice, nezaposleni i penzioneri. Obično se emituje pet epizoda nedeljno u trajanju od dvadeset do četrdeset minuta. Naziv dnevna sapunica je ušao u upotrebu kako bi se, između ostalog, razlikovali od večernjih sapunica koje se emituju jednom nedeljno u udarnom terminu, a sadržajem i formatom više odgovaraju dramskim serijama. Počevši sa serijom *Gradić Peyton* za američku televiziju počele su se praviti sapunice koje se emituju u večernjem terminu (*prime time*) i to po jedna epizoda nedeljno. Ta tzv. *večernja sapunica* kasnije je stekla veliku popularnost kroz serije kao što su *Dallas* i *Dinastija*.

Večernja sapunica ili sapunica u udarnom terminu (engl: *prime time soap*) je izraz koji se, pogotovo u Americi, koristi za igranu TV seriju koja formatom odgovara klasičnoj dramskoj seriji, a sadržajem sapunici. Mnogo ređe je to izraz koji se koristi za sapunice koje i formatom odgovaraju klasičnoj, odnosno dnevnoj sapunici, ali se emituju u udarnom terminu. Večernja sapunica se u svom prepoznatljivom obliku prvi put počela pojavljivati 1960-ih na američkoj televiziji, kada su pojedine dramske serije počele koristiti zaplete i podzaplete koji su se razrešavali kroz nekoliko epizoda. Kao prvi takav primer spominje se popularna TV serija *Peyton Place*. Kasnije je taj format poslužio kao podloga za niz uspešnih i širom sveta gledanih serija kao što su *Dallas* i *Dinastija*. Izraz večernja sapunica, kao i sapunica uopšte, često ima pežorativan naziv, te se njime često nazivaju dramske serije kojima se na veštački način, korišćenjem neuverljivih sapunskih zapleta i obrata, pokušava povećati gledanost, odnosno produžiti snimanje. Od kraja 1980-ih na američkoj televiziji pojavljuju se tinejdžerske sapunice, čiji je najpoznatiji predstavnik *Beverly hills*. TV kuće na prostoru bivše SFRJ sve do 1980-ih nisu proizvodile sapunice, iako su strani proizvodi sličnog žanra imali veliku gledanost i popularnost. Prva TV serija koja bi se mogla nazvati sapunicom bila je *Bolji život* u produkciji tadašnje Televizije Beograd, koja se premijerno emitovala od 1987. do 1991. godine. Nakon toga, prva TV-serija koja bi se mogla nazvati klasičnom sapunicom - serija *Jelena*, u produkciji BK Televizije počela je sa prikazivanjem 2004. U Latinskoj Americi se razvio poseban oblik sapunice koji se naziva telenovela. Ona je od kraja 1980-ih stekla veliku popularnost u svetu i istisnula klasični format sapunske opere koga koriste američke TV mreže.

Telenovele

Telenovela je igrana televizijska serija koja po svom sadržaju i formatu odgovara sapunici, ali se od nje razlikuje po tome što je broj epizoda unapred ograničen, pa predstavlja određen hibrid između sapunice, dramske serije i mini serije. Format telenovele je nastao u Latinskoj Americi 1950-ih, i u početku se isključivo vezivao za države s tog područja. Od 1980-ih su te serije postepeno počele osvajati druga televizijska tržišta, a vremenom su inicirale proizvodnju sličnih serija na tim tržištima.



Prva telenovela prikazana na području bivše Jugoslavije je bila brazilska (*Robinja Isaura*) krajem 1970-ih. Latinoameričke telenovele se obično kategorizuju prema zemlji porekla na teleromane klasične škole i brazilske škole. Telenovele klasične škole imaju prilično stereotipnu priču - *siromašna prelepa devojka upoznaje bogatog i zgodnog mladića koji raskida dotadašnju vezu sa bogatom devojkom. U početku, on je u vezi sa siromašnom devojkom da bi prkosio porodici, a kasnije zato što se u nju zaljubljuje. Međutim, zla bivša devojka traži način da se osveti i stane na put njihovoj sreći...*

Najpoznatije serije ovog tipa su meksičke telenovele, koje se dele u četiri podžanra:

- *Tradicionalne telenovele*. Predstavljaju najuobičajeniji tip telenovela. Najčešće govore o siromašnoj devojci koja se zaljubljuje u bogatog mladića, ali je njihova ljubav zabranjena, jer je njegova porodica odbacuje.
- *Epoha telenovele*. Radnja je smeštena u period pre dvadesetog veka. Dakle, u pitanju je kolonijalni period, period nezavisnosti, kasni devetnaesti vek ili Revolucija.

- *Tinejdžerske telenovele*. Likovi u ovim telenovelama su tinejdžeri. Najčešće su u pitanju komične serije koje se bave problemima droge, seksa i ostalim temama aktuelnim za tinejdžere.
- *Telenovele-mjuzikli* predstavljaju portrete latino muzičara.



Brazilske telenovele su kompleksnije. Radnja se najčešće dešava na više lokacija. Tu su veoma često bogata i siromašna naselja gde likovi iz oba staleža mogu međusobno da komuniciraju. Ovde nema oštre razlike između "dobrih" i "zlih" likova. Recimo, ovde su tzv. "dobri" likovi često poročni, skloni promiskuitetu, alkoholu, pa čak i drogi, dok su tzv. "loši" likovi često simpatični, dešavalo se da su patili u prošlosti, potiču iz siromašne sredine i sl. Brazilske serije spadaju u visokobudžetne telenovele. Telenovele potiču sa predrevolucionarne Kube, još pre početka radio ere. Tamo su radnice u fabrikama cigara tokom posla slušale čitanje romana. Nastavci su se nizali od jednog radnog dana, do sledećeg. Romane je radnicama čitala nadzornica. Ta tradicija se i dan danas neguje. Na Kubi je 1930. prvi put jedan roman prerađen u radionovelu i emitovan. U devetnaestom veku su epizodni romani bili poznati i popularni među čitaocima u Evropi. Dela Aleksandra Dime (*Tri musketara*) i Čarlsa Dikensa (*Oliver Twist*) su prvobitno izašli u dnevnim novinama i časopisima. Za svaki novi broj je napisan jedan nastavak. Ako bi roman oduševio čitaoce, onda bi ga pisac mogao produžiti i time zaraditi veći honorar. Najuspešnije telenovele se proizvode u Meksiku i Brazilu, gde se emituju u najboljim terminima. U nešto

manjem obimu telenovele se proizvode i u Argentini, Venecueli, Kolumbiji i Čileu. Telenovele su iz Južne Amerike prvo stigle u Španiju, Portugaliju i Italiju, zatim u države bivšeg Sovjetskog Saveza i republike bivše Jugoslavije, Severnu Afriku, pa do daleke Kine. Istraživanja su potvrdila da su telenovele iz produkcijskih kuća *Televisa* (Meksiko) i *Rede Globo* (Brazil) u svetu zastupljenije od sapunica iz SAD, Australije i Velike Britanije zajedno. Neretko se na jednom kanalu emituju i po šest različitih telenovela na dan. Dešavanja klasične telenovele se prikazuju iz perspektive najčešće ženskog, glavnog lika. Sve češće se proizvode telenovele sa muškim glavnim likom, ili sa tinejdžerskim glavnim junacima i temama, koje privlače šire gledalište. Telenovele se zasnivaju na zaokruženoj radnji. Svaki sporedni lik je na ovaj ili onaj način spojen sa jednim od glavnih likova - samim tim i sporedne radnje sa glavnom radnjom. To znači da se može konstruisati i pratiti više priča paralelno. Glavni likovi ostaju blago centralizovani. Takozvani "melos u drami" je veoma karakterističan. Pored izgovorenog, adekvatna mimika i gestikulacija, potkrepljuje dramatične situacije. Duboke emocije, koje mimika ne može izjasniti, pojačava se kroz prateću muziku. Najindividualnije kod telenovela: misli likova - najčešće ženskog glavnog lika - u seriji se mogu čuti iz OFF-a. To treba da pojača žanrovsku povezanost sa pisanim romanima. Telenovele se rado služe motivima iz bajki. Jedan od najomiljeniji motiva je Snežana (zla maćeha ili svekrva zagorčava dragoj devojci život) ili varijacije Pepeljuge (siromašna devojka u potrazi za srećom kraj nekog dobrostojećeg muškarca). Podjednako se proizvode telenovele sa savremenim sadržajem, koji iz kritičke perspektive prikazuje moderno društvo i položaj žene u istom. Rado korišćen motiv je poigravanje razlikama između bogatih i siromašnih; rasni konflikti; ljubav između različitih religija; sujeverje i okultizam. Dok većina latinoameričkih produkcija i dalje forisira stereotipne teme, brazilske produkcije se znatno razlikuju. Oni su uneli inovacije i često se bave provokativnim temama. Na kanalu *Rede Globo* utemeljena je sledeća matrica programske šeme:

18:00 – priče iz vremena kolonijalizma, ropstva, vreme imigracije ...

19:00 – savremene priče (urote, osveta, intrige)...

20:00 – glavna telenovela, sociološke teme (abortus, hendikepiranost, korupcija, kriminal, prostitucija, diskriminacije zbog boje kože ili porekla...).



Produkciji telenovela se pristupa na dva moguća načina:

- radi se sa „otvorenim scenarijom“; prvobitno se snimi oko 30 do 50 epizoda, pa se tokom emitovanja sprovode ankete među gledaocima; tako autori mogu da utiču na želje gledaoca, da uvedu nove likove ili prizovu nove zaplete;

- telenovela se snimi u celini; u slučaju pozitivne reakcije publike naknadno se dosnime nove epizode, koje se ubace u sredinu serije.

Latinoameričke telenovele su često visokobudžetne, te se izdvaja velika svota novca za scenografiju, kostime, šminku i stajling glumaca. Takođe se često snima na lokacijama izvan TV studija i pridaje se pažnja kadrovima sa prirodnim lepotama. Uloge se poveravaju poznatim i uglednim glumcima, ne naturšćicima. Dodatni razlog za takvo postupanje je, da se investicije brzo povrate (jer telenovele imaju kraj). Kod sapunica bi ovakva produkcija dugoročno bila neprofitabilna (zbog neograničenog trajanja i stalnih investicija). Telenovele moraju držati korak sa paralelnim, svakodnevnim emitovanjem. To zahteva drugačije metode nego kod običnih serija.

Kuće sa izuzetno visokom produkcijom koriste suflere. Glumci i glumice imaju bubicu u uvetu, preko koje im sufleri došaptavaju tekst, mimiku i gestikulaciju. Akteri su tako pošteđeni uvežbavanja teksta i čestog ponavljanja neuspelih scena. U proseku se na dan mora snimiti 43-50 minuta gotovog materijala za televizijsko emitovanje. Kod sapunica, koje se proizvode u SAD i u zapadnoj Evropi, 25 minuta na dan je apsolutni maksimum. Za obične serije, koje se emituju jednom nedeljno, za jednu epizodu od 45 - 50 minuta snima se oko pet dana (10-12 minuta gotovog materijala na dan). U većini slučajeva je tim autora zadužen za scenario. Obično jedan autor zacrtava osnovnu liniju radnje, dok ostali pisci raznorazne spletke



dodaju iz epizode u epizodu. Manje produkcije koriste konvencionalne metode i naruče scenario kod samo jednog autora. U pisanju nekih scenarija za telenovele su učestvovali i čuveni brazilski pisci koji su pomogli da se njihova književna ostvarenja prenesu na TV ekran. Mnoštvo reditelja učestvuje u snimanju telenovela. Tako se paralelno snima na različitim setovima, što vodi do znatne uštede vremena. Telenovela uvek počinje tako što nam pokazuje jednu na izgled dobro organizovanu situaciju. Kasnije se otkriva postojanje konfliktnih odnosa između ličnosti i, na kraju, sve se sređuje: rešenje konflikata je, ako ne otkriveno, bar nagovešteno. Otkrivaju se prema tome tri momenta u odvijanju priče: - organizacija – dezorganizacija – reorganizacija. Poslednji stadijum se postiže kada harmonija vlada među protagonistima drame, u momentu razrešenja krize i kada pozitivne vrednosti trijumfuju. Tok akcije se uspostavlja u

funkciji vitalnih vrednosti i moralnog koda društva. Društvo uglavnom teži da ponovo potvrdi svoje dominantne vrednosti i predstavlja ih kao da one „prirodno“ dolaze od uspostavljenih situacija, tako da njihovo kršenje vodi takođe „prirodno“ ka nesreći. U tim vrednostima porodica zauzima najvažnije mesto. Što se tiče pojma „sreće“, on je uglavnom iznad pojma „bogatstva“ – mada je jedan često uslov za drugi. Gledalac je tako doveden u situaciju da prihvati postojanje jednog stereotipnog sistema društvenih vrednosti – ideje da „dobro trijumfuje nad zlom“. Tako se ponovo uspostavlja ravnoteža, grešnici su kažnjeni i gledaoci mogu sa zadovoljstvom da se vrate svojim svakodnevnim dužnostima. Protivnici telenovela često kritikuju previše idealizovan imaginarni svet koji one stvaraju u svojim pričama. Po shvatanjima kritičara te serije su, sa svojim glamuroznim scenografijama i uvek lepim, doteranim glumcima, predaleke od svakodnevnog života. Jedna od glavnih meta kritičara su likovi, koji se pojavljuju, a neretko nalikuju kalupu sa svojim stereotipskim osobinama. Umesto da ih prikazuju sa više aspekata, oni ih navodno redukuju na jednodimenzionalne osobine, tako da na kraju ostaju samo klišeji (dobro-zlo, ljubav-mržnja, velikodušnost-zavist) i polarizacije. Mnogi psiholozi smatraju da publika koristi telenovele za beg iz stvarnosti. Vodeći u produkciji telenovela su Brazil i Meksiko. Sa gledišta kritičara, šljašteći svet u telenovelama treba utešiti žitelje sirotinjskih naselja i pomoći im da prebrode socijalnu nejednakost, nepravdu i nasilje. Ako mnogi nesrećni i od sudbine kažnjeni likovi dožive pravdu, onda gledanost primetno raste. Pre svega se meksičke telenovele prepoznaju po stereotipnim likovima i providnom radnjom. Međutim, kritičari primećuju, da su brazilske telenovele kvalitetnije, imaju razrađenije likove i inovativnije sadržaje.

Sitkom (komedija situacije)

Na televiziji, komedija situacije predstavlja poseban žanr TV serija, vrlo zastupljenih i popularnih na programu mnogih televizija u svetu. Popularni naziv za ovu vrstu komedije je sitkom (*engl. sitcom*). Izraz *sitkom*, koristi se za komičnu igranu seriju, uglavnom u trajanju od 25 do 30 minuta, sa stalnim likovima i istim dekorom. Najčešće se u njima prati svakodnevni život jedne porodice koja neprestano zapada u smešne situacije, zbog neke nesmotrenosti, netaktičnosti ili dečijih nestašluka. Kao i sapunska opera, i

sitkom potiče sa radija. Krajem četrdesetih i početkom pedesetih godina prošlog veka, izvestan broj se direktno premešta na mali ekran. Neke od ovih serija održale su se na američkim televizijskim stanicama nekoliko decenija. Tokom televizijske sezone emituje se od 13 do 26 epizoda. Osnovna postavka u sitkomu jeste da se stvari ne menjaju. Situacija mora biti tako postavljena da se njene karakteristike mogu uvek lako prepoznati. Nijedan događaj iz prethodne epizode ne sme da ugrozi, pa čak i da unese pometnju u ono na čemu se situacija zasniva. U sitkomu se primenjuje narativna struktura u kojoj se jedna stabilna situacija u svakoj epizodi remeti i ponovo uspostavlja. Umesto uspostavljanja nove ravnoteže sve se vraća u prvobitno stanje. Sve se vrti oko stalnog podsećanja na jednu te istu situaciju koja se ponavlja i ponovo utvrđuje uprkos raznim poremećajima i prekoračenjima. Karakteristike sitkoma na američkim TV-mrežama, koje su se kasnije nametnule kao standard ostatku sveta, jesu ograničenost radnje na relativno mali broj stalnih likova, odnosno statično mesto radnje. To je posledica televizijske prakse da se takve serije snimaju uživo u studiju pred publikom koja se smeje na svaku duhovitu situaciju ili repliku. Kod većine serija koristi se nasnimljeni smeh iz OFF-a. Za razliku od komičnih serija na principu skečeva, komedije situacije imaju jasno definisan početak, sredinu i kraj. Situacija se odvija oko nekog problema i komplikacija koje prate taj problem kao i njegovo razrešenje u okviru polučasovne epizode. Sitkom je udaljen od problema "stvarnog sveta" kakve inače srećemo u kriminalističkim serijama, i udaljen od oblika i sukoba vrednosti kakve srećemo u sapunskim operama. Tako je komedija situacije jednostavna i utešna formula problema i razrešenja. Gledaoci ostaju zadovoljni i ništa ih ne dovodi u situaciju da moraju da biraju, niti da rešavaju. Za razliku od sapunice, osnovna situacija se ne menja, već se u svakoj epizodi iznova podvrgava procesu destabilizacije i ponovne stabilizacije. Proces sitkoma se oslanja na kružno kretanje. Jednostavnost se ogleda u izboru tema i doživljaja na kojima se ovaj žanr oslanja – dom, porodica, posao i autoriteti najčešće su teme sitkoma. Najveći broj gledalaca ume da prepozna humor koji proizilazi iz trvenja među ljudima koji su primorani da žive ili rade zajedno. U srži većine komedija je sudar vrednosti, identiteta i načina života, i što je taj sudar jači, to je i smeh glasniji. Neguju se likovi koji su zarobljeni sopstvenim okolnostima i stalno se žale jedni na druge, ili na društvo. Tako je moguće videti i oblike rasističkog, seksualnog ili klasnog sukoba, pošto se sitkom bavi i svim onim što uznemirava društvo.

Komedija situacije se bavi stereotipima – uprošćenom slikom neke društvene grupe. Takođe, odsustvo izvesnih tema i sadržaja može održavati ukorenjene nejednakosti i predrasude. U britanskim sitkomima princip muškog se vezuje za "prljavštinu", "odvratnost" i "nepristojno ponašanje". Žene su najčešće odsutne ili izbačene, a kad su prisutne, obično im je dodeljena uloga majke ili supruge nesposobnog muškarca. Na američkoj televiziji, situacija je obrnuta, jer je daleko više rasnih manjina u komedijama nego u sapunicama. Tako u seriji "Kozbi šou" imamo jednu uspešnu i bogatu crnačku porodicu koja se



ponaša u različitim situacijama isto kao i porodica belaca. Ovaj način više utiče na sticanje pozitivnog stava jedne rase prema drugoj. U serijama ovog žanra često se koriste fraze koje se ponavljaju – "Sledeće godine u ovo doba, potaćemo milioneri." (*Mučke*). Takođe, iz sitkoma nastaju izvedene serije – jedan lik iz serije postaje glavni lik u drugoj seriji. Najpopularnije komedije situacije koje su emitovane kod nas – "Alo, alo", "Vil i Grejs", "Mučke", "Darma i Greg", "Sibil", "Svi vole Rejmonda", animirani sitkom "Simsonovi" i prvi domaći sitkom "Pozorište u kući".

Kviz

Kviz predstavlja jednu formu igre u kojoj takmičar ili grupa učesnika pokušava da da tačan odgovor na određena pitanja iz različitih oblasti znanja. Prva TV takmičarska emisija – pravopisni kviz "Kako se piše", emitovan je uživo iz BBC televizijskog studija 1938. godine. Zadatak je bio jednostavan – da se tačno, slovo po slovo, kaže kako se koja reč piše. Ovaj kviz nije imao mnogo uspeha, a prva redovna takmičarska emisija, koja je i najduže trajala bilo je pogađanje profesije takmičara 1950. u Americi. Pred kraj pedesetih godina u kvizove se uvode velike novčane nagrade. Iste godine se otkriva i prva prevara – favorizovanim takmičarima producenti kviza su unapred davali odgovore na pitanja. Kvizovi zasnovani na



poznavanju činjenica napušteni su krajem sedamdesetih godina usled sve većeg uspeha populističkih takmičarskih emisija, gde su se više vrednovali snalaženje i javno mnjenje. Tokom osamdesetih i devedesetih takmičarske emisije su se razvijale i menjale – dolazi do povratka činjeničnog znanja kao i uvođenja kvizova koji su sve više ličili na šou programe u kombinaciji sa kvizovima. Kombinacija igre, muzike, takmičenje talenata, voajerskog pristupa prilikom spajanja anonimnih takmičara u muško ženskim vezama bez obaveza, privuklo je veliki broj gledalaca. Razlikujemo nekoliko tipova takmičarskih emisija:

- specijalizovane
- intelektualne
- sa slavnim ličnostima
- populističke.

Specijalizovani kvizovi određeni su uskim oblastima kojima se bave i namenjeni su ljubiteljima tih oblasti, ali takođe mogu privući i širu publiku. Nastali su izdvajanjem oblasti koji su prisutni u intelektualnim kvizovima. Prednost ovih kvizova ogleda se u definisanoj ciljnoj grupi kojoj je namenjena – poznavaoacima oblast koja se tretira u kvizu, kao i u proširenju znanja, odnosno saznanja za one gledaoce koji žele nešto više da saznaju o toj temi. Najčešće teme specijalizovanih kvizova – film, muzika, sport, automobilizam, ujedno su i najkomercijalnije. Intelektualni kvizovi su ustvari zabava prerušena u intelektualno uzdizanje gledalaca. Opšte znanje je oblast koja je zastupljena u ovim kvizovima – umetnost, kultura, geografija,



istorija... Većina gledalaca ispred TV prijemnika veoma aktivno učestvuje, trudeći se da i sami odgovore na pitanja pre samih takmičara. Na taj način gledaocu se pruža prilika da se sam za sebe takmiči i da sam sebe nagradi tako što će se "samovrednovati" u odnosu na takmičare u kvizu. Privlačnost kvizova sa slavnim ličnostima počiva ne toliko na vrednim nagradama koje su obično namenjene u humanitarne svrhe, već u samoj sposobnosti slavne osobe da vodi zanimljiv razgovor, da pokaže svoje opšte obrazovanje zbog sopstvene slike o samom sebi. Ovakvi kvizovi su mnogo bliže emisijama talk show a

kviz je samo povod za razgovor, pošto je nevažno samo poentiranje rezultata već predstavljanje slavne ličnosti u jednoj sasvim drugoj situaciji. Što se tiče populističkih kvizova, za njih možemo reći da su kombinacija elemenata zabave samog takmičenja, mentalnog i fizičkog, i opšteg šou programa. U većini kvizova, fizička spremnost i posedovanje talenta takmičara kroz igru i pesmu dolazi više do izražaja nego opšte znanje. Populistički kvizovi sadrže karakteristike popularne zabave, jer nude zajedništvo, zabavu, izobilje, energiju, kao suprotnost oskudici, iscrpljenosti i izolaciji, što je svojstveno realnom životu. Ono što posebno karakteriše takmičarske emisije – kviz, to su elementi rituala i igre. Ritual je definisan kao nešto što spaja ljude različite starosne dobi, porekla i društvenog položaja, da bi učestvovali u zajedničkom iskustvu i na taj način stvorili zajedničko značenje i identitet (*Džon Fisk*). Na primer, crkvena služba, jeste



ritual u kojem su svi jednaki i prema svima se jednako postupa. Elementi rituala se najviše ispoljavaju na početku i na kraju takmičarskih emisija. Tada se svim takmičarima poklanjaju jednako vreme i prostor za utvrđivanje pravila igre sa voditeljem i publikom. Standardizovani uvodi, ista scenografija, režija, muzika, pridavanje važnosti predmetima kao što su taster za javljanje, semafor sa rezultatima, prepoznatljive fraze i reakcija publike, jesu elementi koji podsećaju na versku ceremoniju. Dok se ritual kreće od različitosti prema istovetnosti, igre se kreću u suprotnom pravcu. Svi takmičari počinju kao ravnopravni i pruža im se jednaka prilika – ali samo jedan pobeđuje. Igra je uglavnom tako organizovana da se takmičari postepeno eliminišu sve dok ne ostane pobednik. Pred sam završetak emisije opet se sve vraća na ritual sa početka,

sa voditeljem koji čestita pobjedniku, vodi ga do mesta gde se uručuje nagrada uz skandiranje publike. Kviz nudi poistovećivanje gledalaca sa takmičarima koji izgledaju kao obični, javnosti nepoznati ljudi (kao i sami gledaoci). Svi počinjemo jednaki bez obzira na rasu, pol, veru, mesto porekla; nije važno ko si i koga poznaješ, već šta i koliko znaš. Takođe, gledalac se poistovećuje sa pobjednikom – možemo osetiti zadovoljstvo same pobjede, ali takođe možemo osetiti i tugu i razočarenje gubitnika, što nam pomaže da lakše podnesemo sopstvene poraze. Za televiziju, kvizovi su praktični pošto obezbeđuju dobru gledanost, hiperprodukciju (dnevno se može snimiti tri do četiri epizode) što omogućava manje troškove po emisiji. Jednokratno ulaganje u dekor i kostim, bez obzira na cenu isplativo je kroz samo jedan serijal takmičarskih emisija. Emitovanjem kvizova TV pomaže gledaocima da provere i dopune svoje opšte znanje, ali i šalje poruku o lakom dolaženju do novca. Danas u svetu postoji veliki broj popularnih kvizova, od kojih su najpoznatiji: Želite li da postanete milioner?, Najslabija karika, Uzmi ili ostavi, Pitanja za šampiona, Ruski rulet, Jedan protiv 100 i dr. Pored navedenih, u Srbiji se još emituju domaći kvizovi - Slagalica i Visoki napon.

Tematske serije

Serija je vrsta TV programa koja se sastoji od najmanje dvanaest epizoda, u kojoj igraju isti glumci i uvek ima isto mesto događanja, ali svaka epizoda ima zasebnu priču. Ove priče se završavaju u jednoj epizodi, za razliku od serijala koje se nastavljaju iz epizode u epizodu. U početku (pedesetih godina) TV najpopularnije serije bile su kaubojske serije (*westerni*). Ove serije proizvodili su filmski studiji za potrebe televizije, koristeći postojeće dekore, kostime i rekvizite koji su korišćeni za potrebe snimanja western filmova. Zahvaljujući tome, ove serije su bile jeftine i lako su se prodavale TV stanicama. Padom popularnosti kaubojskih junaka, filmski studiji i televizije su tokom šezdesetih pojačali proizvodnju policijskih serija. Ovaj žanr se veoma lako prilagodio u različitim zemljama širom sveta. Western i policijske serije imaju nekoliko dodirnih tačaka kako na TV tako i na filmu. Tematski se bave „pravdom“ i pobjedom dobra nad zlom. Glavni likovi su usamljeni, surovi muškarci, moćni pojedinci, šerif ili razbojnik sa upečatljivim ulogama. Akcija i tempo u policijskim serijama (potraga, jurnjava i tuče) preuzeti su iz

vesterna, kao i korišćenje kamere (krupni planovi, gornji i donji rakursi, brza paralelna montaža). Za razliku od američkih serija, bazirane na stereotipima i akciji, došlo je do nastanka britanskih detektivskih (krimi) serija u kojima su više objašnjavane policijske tehnike u rešavanju slučajeva što je stvorilo utisak o superiornosti policije u zaštiti građana i poruci da se zločin ne isplati. Tako je stvorena idealizovana slika policije – spoj autoriteta i nežnosti, hrabrosti i zdravog razuma, posvećenosti poslu i humanosti. Glavni policajac je u privatnom životu bio brižan, ispravan i dobar otac, baš kao što je u javnom (policijskom) životu bio dobar čuvar, komšija i prijatelj svog kraja. Vremenom su ovakve serije napadane, tvrdnjama da su daleko od stvarnosti i postepeno je došlo do pojave serija u kojima su policajci prikazivani kao nepristojni, agresivni i neprijatni, kojima je ipak stalo do života sugrađana i do razotkrivanja zločina koje



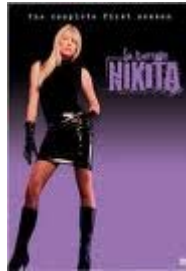
istražuju. Realno prikazivanje situacije je zahtevalo da nekad i policija doživi neuspeh. Ovo je bilo neprihvatljivo za američke gledaoce, koji su opravdanje za prikazivanje nasilnog zločina nalazili jedino u kazni na kraju epizode. Početkom sedamdesetih pojavljuje se novi tip policajca, individualca koji deluje u vlastitom sistemu, na svoj neobičajeni način, koristeći svoje sunarodničke veze u kvartovima koji su zaraženi kriminalom i iskorišćavanjem mreže podzemlja. Često su u sukobu sa svojim pretpostavljenima, obično su razvedeni, piju i posećuju striptiz barove. Današnje policijske serije manje prikazuju potragu za osumnjičenim i njegovo hvatanje, a više kako je otkriven trag ostavljen na mestu zločina i koji su bili motivi za izvršenje. Tako su se pojavile serije u kojima su glavni likovi forenzičari i profajleri. Jedni pronalaze tragove na mestu zločina pomoću najsavremenijih metoda, a drugi se bave motivima i otkrivanjem samih počinilaca na osnovu analize psihološkog profila osumnjičenih. Pored tema baziranih

na kriminalističkim slučajevima, prisutne su i serije koje se bave vojskom i nacionalnom bezbednošću. Borba između dobra i zla, isticanje razlike između „dobrih“ i „loših“ momaka primenjeno je i u ovim serijama. Serije koje se bave vojskom obično tretiraju određeni rod vojske ili neku instituciju unutar oružanih snaga. Najzastupljeniji rodovi vojske su oni rodovi koji su i najatraktivniji kod većine populacije (TV gledalaca) - avijacija, mornarica i specijalne jedinice. Za razliku od ostalih serija, pored zabavne funkcije, u ovim serijama je prisutna i ogoljena propaganda o superiornosti, pravednosti (pre svega američkih) oružanih snaga i njihovoj borbi za stvaranje slobodnog sveta. Većinu budžeta za snimanje



ovakvih serija (američkih) obezbeđuje Ministarstvo odbrane USA. Pored glavnih junaka (superheroja) koji obavljaju najsloženije zadatke na svim kontinentima, zastupljene su i njihove porodice u kojima vlada harmoničan odnos i uzajamno poštovanje, odnosno sve ono za šta se oni i bore. Ipak, glavnu ulogu u svakoj epizodi ustvari ima sama institucija oružanih snaga – profesionalnost, hijerarhija, savršena organizacija, red, odanost, humanost, požrtvovanost, motivisanost, ispravnost ideja i odluka koje se donose, savremena tehnologija, najnovije „humano“ oružje. Tek po sticanju popularnosti ovih serija na TV, pristupilo se produkciji serija koje su tretirale nacionalnu bezbednost. Ove serije prikazuju tajne državne službe koje se bave nacionalnom bezbednošću, odnosno preventivnim delovanjem kako bi se sprečilo njeno ugrožavanje. Agenti tajnih službi se sukobljavaju sa ozloglašanim i beskrupuloznim teroristima koji ne samo da prete jednoj naciji, već čitavom čovečanstvu (24 časa). Za razliku od vojnih serija u kojima se pojedini glavni likovi odupiru strogim pravilima koji su uspostavljeni u vojsci i na taj

način pridobijaju simpatije gledalaca, u serijama o nacionalnoj bezbednosti vrhunski agenti su obično regrutovani iz redova kriminalaca zbog svojih sposobnosti (rukovanje oružjem, borilačke veštine, baratanje novim tehnologijama...) koji se podvrgavaju strogom režimu discipline, obuke, usavršavanja, da bi se potom koristili u raznim tajnim akcijama za opšte „dobro“ (*Nikita*).

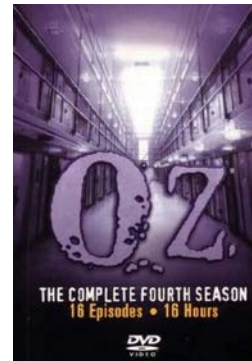


Sve su češće serije u kojima su istovremeno uključene institucije nacionalne bezbednosti, tajni agenti, policijski detektivi i vojska. Pod uticajem policijskih krimi serija nastale su serije koje se bave pravosuđem. Tretiranje kriminala podrazumeva ciklus od tri faze – hvatanje prestupnika, suđenje i izdržavanje kazne. Policijske serije bave se sprečavanjem zločina, odnosno hvatanjem osumnjičenih, a serije o suđenjima



tretiraju sudski proces – podizanje optužnice, angažovanje advokata, priprema odbrane, sudski proces, uloga porote – ko su porotnici, kako donosi odluke. Glavni junaci su podeljeni na advokate ili tužioce koji se kreću u okviru pravnog sistema i one koji ga krše zarad ličnih ambicija. U svakom slučaju pravda na kraju pobeđuje. Interesantno je da je podjednaka zastupljenost policijskih serija i serija o pravosuđu. Treću fazu u ovom ciklusu čine serije koje se bave zatvorenicima, uslovima u kojima izdržavaju kaznu i većitom temom – kako pobeći iz zatvora. U ovim serijama imamo čitavu lepezu likova. Od ozloglašanih

kriminalaca koji nastavljaju bavljenje kriminalom u zatvorskim uslovima (reketiranje, prodaja droge, cigareta...), preko običnih prestupnika koji su se pomirili sa sudbinom da će dobar deo svog života provesti u izolaciji, do nevino osuđenih koji planiraju bekstvo. Producenti u ovim serijama analiziraju stanje u kaznenim ustanovama – kako se oni koji treba da sprovedu kaznenu politiku udružuju u kriminalnim radnjama sa osuđenicima unutar zatvora; način izdržavanje kazne i koliko ona može vaspitno



da deluje na osuđenog; koliko su zatvori bezbedni i da li je i na koji način moguće bekstvo. Obično se dešava da pravedno osuđeni zatvorenici iako uspeju da pobegnu, ubrzo bivaju uhvaćeni i vraćeni na izdržavanje kazne, a nevini, ne samo da uspevaju da premoste sve bezbednosne mere, već i da raskrinkaju kriminalnu spregu između uprave zatvora i zatvorenika. U navedenim temama (podžanrovima) tretirane su različite profesije – policajac, detektiv, forenzičar, vojnik, tajni agent, čuvari u zatvoru, interesantne gledaocima i inspirativne producentima, a koje omogućavaju napetu akciju i dobru zabavu u svakoj epizodi. Tako su lekari i događaji u bolnicama postali jedna od zahvalnih tema kojima su se bavile TV serije. Za razliku od policijskih i vojnih serija, ove serije su bliže gledaocima iz prostog razloga što gledaoci pre komuniciraju i traže usluge lekara u medicinskim ustanovama, nego tajnih agenata i službi bezbednosti. Likovi su bazirani po obrascu iz policijskih serija – sa jedne strane autoritativni, stručni lekari posvećeni pacijentu, a sa druge strane lekari koji iako vrhunski stručnjaci u svojoj oblasti rade po svojim pravilima, nezavisno od tima, a ponekad su i u sukobu sa lekarskom etikom.

Okruženje u kojem se odvija radnja pruža neograničen broj priča – odnosi među lekarima, odnos lekar – pacijent, lečenje postojećih i novih bolesti, funkcionisanje ustanove, privatni život lekara, primena vrhunske opreme za lečenje...



Produkcija navednih serija zasniva se na istom prostoru i istim likovima što omogućava hiperprodukciju. Takođe je zajednička i struktura epizode – kulminacija se prikazuje na samom početku (kako se desio neki događaj), zatim slede istražne radnje koje objašnjavaju kako je sve počelo vodeći nas do zapleta, a zatim posle kratkog podsećanja kulminacije sa početka epizode, sledi rasplet.

Vesti

Vesti su "važni i zanimljivi nedavni događaji" koji su izabrani da se prikažu gledaocima. Događaji koje vesti prenose pokrivaju širok raspon situacija – nešto sasvim obično i nešto senzacionalno. Od mnoštvo događaja na dnevnom nivou izaberu se najvažniji. Televizija bira i prikazuje ono što smatra da je vredno pažnje. Vesti se obezbeđuju pre svega od međunarodnih agencijskih servisa (Rojters, AFP, AP, UPI), velikih novinskih agencija i putem novinara iz sopstvene redakcije (dopisništva u zemlji i inostranstvu). U većini slučajeva vesti se kupuju i prodaju. Želja za informisanjem uz pomoć pokretne slike pojavljuje se pred drugi svetski rat. Tada se pojavljuju filmski žurnali koji su prikazivani u bioskopima pre glavne projekcije. Početkom pedesetih godina televizija preuzima primat nad žurnalima koji postaju okosnica informativnog programa. Sredinom pedesetih godina prvi put se ističu spikeri, uvode se ankete (*glas*

naroda), izveštavanje reportera koji nas uvode u određene događaje i teme koji se pretežno bave ljudima. U početku je trajanje priloga bilo ograničeno na jedan minut, što je dovelo do nastanka emisija informativnog karaktera koje su se bavile tekućim događajima koje su proistekle iz vesti. Zahvaljujući prvom veštačkom telekomunikacionom satelitu (1962) televizija je bila u mogućnosti da prenosi "uživo" događaje – vesti iz celog sveta i to joj je omogućilo još veći značaj u odnosu na ostale medije. Tada se prvi put i pojavljuju sukobi između državne vlade i menadžmenta TV oko pitanja "nacionalne bezbednosti" i "nepristranosti". Svest o moći televizijske slike iniciraće nastojanje o ostvarivanju "ravnoteže" (ravnomernoj zastupljenosti političkih partija ili društvenih grupa i obrađivanju tema).



Ravnoteža koja je poremećena i gde sile koje su izazvale poremećaj treba obrađivati sve dok se ne postigne rešenje, a time i uspostavi novo stanje ravnoteže (*Džon Fisk*) – čini osnovnu strukturu reportaže TV vesti, baš kao što je slučaj u policijskim serijama, sitkomu ili sapunicama. Grupisanje reportaža u "političke", "ekonomske", "socijalne", "vesti iz sveta" je pokušaj da se sukobljeni činoci, neočekivane protivurečnosti i suprotnosti smanje. Međutim, ovi elementi su i dalje odlike vesti uz suprotnosti kao što su sindikat-uprava; levica-desnica; konzervativci-reformisti; policija-kriminalci; demonstranti-komunalne službe. Ove reportaže mogu da traju unedogled, sukob ostaje nerazrešen i na ivici da opet poremeti ravnotežu. Gledajući vesti uz apstrahovanje novih događaja koji se prikazuju iz sata u sat, imamo utisak da su one svaki put drugačije. Međutim, princip izbora vesti i način prezentacije su veoma postojani i to čini sistem vrednosti koji se bazira na sledećim principima:

- personalizacija
- negativitet
- lokalnost
- tajming
- slika
- jednostavnost
- tačnost
- objektivnost
- ravnoteža.



Personalizacija – prikazivanje događaja koji deluju kao čin pojedinca. Politički, društveni ili ekonomski sporovi često se prikazuju kao sukobi između poznatih i uticajnih ličnosti. Svođenje pogleda u reportaži na pojedinca ili manju grupu poslužiće kao upečatljiva ilustracija vesti. Gledalac će najviše osetiti strahote rata ako se prikaže stradanje jedne porodice ili pojedinca. Mnogi kritičari tvrde da zbog preterane personalizacije, niko više i ne pokušava da otkrije uzroke rata, gladi, epidemija, ekonomskog kraha, političkih ili društvenih sporova. Dešava se da TV vest o smrti neke poznate i uticajne ličnosti ima veću važnost od vesti da je u zemljotresu stradalo sto hiljada ljudi. Vesti pretpostavljaju da se do jasne i autentične priče o stvarnom događaju dolazi preko postupaka, reči i reakcija onih o kojima priča govori. Društvena i politička pitanja prikazuju se jedino ukoliko se mogu pripisati pojedincu, te su tako i društveni sukobi interesa personalizovani u sukobe između pojedinaca. Kao rezultat svega ovoga jeste da se gubi društveno poreklo događaja i izvor svih događaja pripisuje se motivaciji pojedinca – (Dž. Fisk).

Negativitet – što je veća tragedija i što su ubedljivije slike katastrofe, to su vesti gledanije (*M.Lewis*). Dramatični događaji – ratovi, katastrofe, terorizam, zločini, ekonomske krize, stradanje i smrt poznatih ličnosti, dominiraju TV vestima. Običan TV gledalac posmatra većinu dramatičnih vesti sa izvesnom dozom „olakšanja“ – to se dešava nekom drugom i lakše „nosi“ svoje svakodnevne probleme. U dramatičnim vestima akcent se stavlja na sam dramatičan događaj – na posledicu, a manje ili skoro nikako na uzrok. Tako bi jedna od negativnih vesti bila i vest o štrajku i zahtevu štrajkača, uz komentar da u trenutno teškoj ekonomskoj situaciji ti zahtevi nisu realni. Gledalac nema detaljan uvid u razloge štrajka, a pogotovo nema pregled poslovanja kompanije u kojoj je nastupio štrajk. Televizijske vesti retko objavljuju uspešno poslovanje kompanija, sem kad su za uspeh zaslužni aktuelni političari. Tako gledalac dobija negativnu sliku o toj kompaniji i njenim radnicima, kao i mišljenje da štrajkači neradom i



protestima žele da obezbede zaradu. Ovo bi se u većini slučajeva izbeglo ukoliko bi se povećao procenat „dobrih“ vesti. Svedoci smo da su danas pored „loših“ vesti uvedene „lake“ vesti po uzoru na tabloide u štampanim medijima – potrošačke zanimljivosti, priče iz šou biznisa, neobične ljudske priče itd. Tako smo svedoci da se ističe akcija prikupljanja pomoći deci bez roditelja, a da se uopšte ne navodi razlog zašto i kako su ta deca postala siročići. Sve veći broj komercijalnih TV stanica usled borbe za gledanost (rejting), uvele su vesti koje slede samo komercijalni obrazac - infozabava. Neki novinari smatraju da javno mnjenje ne bi trebalo da postavlja sistem vrednosti vesti, odnosno da bi vesti trebalo da se vrednuju prema tome da li su ispravne, zanimljive i značajne.

Lokalnost – bez obzira na zonu servisa (oblast u kojoj je ispunjen uslov kvalitetnog prijema signala u realnim uslovima) – nacionalna, regionalna ili lokalna TV izveštavaju o vestima sa tog područja, uz događaje iz drugih područja ukoliko tangiraju domaću javnost, uz obavezno izveštavanje o velikim katastrofama i zanimljivostima širom sveta. Globalne TV mreže koje emituju vesti non – stop, pored svojih studija iz kojih emituju internacionalne vesti, vesti namenjene međunarodnom gledalištu, otvaraju i svoje regionalne TV studije širom sveta koji izveštavaju o vestima sa tog područja. Ovi TV studiji služe i kao studiji za izveštavanje o događajima koji su interesantni matičnim, globalnim TV centrima. Međutim, globalne TV mreže tzv. zapadnog sveta više tretiraju svoj prostor i više izveštavaju o vestima o svojoj



sredini u odnosu na ostatak sveta. Tako se dešava da čak i katastrofe sa manjim brojem žrtava u zapadnom svetu imaju prioritet u odnosu na katastrofe sa većim brojem žrtava u ostatku sveta. Međunarodni protok informacija na „globalnim“ TV mrežama je ustvari jednosmeran – iz zapadnog ka ostatku sveta. Da bi se izbegla ta „globalna“ lokalnost, osnovane su globalne TV mreže u Rusiji (*Russia today*) i na bliskom istoku (*Al Jazeera*) kako bi parirale zapadnim TV mrežama, odnosno sa ciljem da se čuje i „druga“ strana. Gledalac, da bi objektivno zaključio šta se dešava u svetu, mora pratiti i jedne i druge. Možemo zaključiti da danas imamo lokalnost koja se nameće na globalnom nivou.

Tajming (*pravo vreme saopštavanja*) – dobre vesti su sveže vesti. Najveća prednost televizije u odnosu na ostale medije zasniva se na brzini i slici. Ta mogućnost da TV emituje vest istog trenutka kad se dešava događaj (direktan prenos) pruža gledaocu autentičnost (realističnost) i blagovremenost

(trenutnost). Ovo govori o suštinskoj važnosti TV vesti. TV vesti su izuzetno gledane kada se izveštava sa ratnih područja – na samom frontu. Gledalac može na trenutak da „oseći“ opasnost rata jer vidimo kako se reporter saginje da ga ne pogodi projektil, čuju se rafalne paljbe. Prikazujući ovakve kadrove, postavlja se pitanje kakvo je saznanje o trenutnoj situaciji na terenu – dobijamo blagovremenost bez razumevanja i dramu bez informacija. Televizije često koriste izveštavanje „uživo“ samo radi efekta. Izveštač koji stoji ispred zatvorene Skupštine i uključuje se uživo u TV vesti, da bi nam saopštio šta se danas raspravljalo u parlamentu neće izazvati pažnju gledaoca, a sa aspekta produkcije da ne govorimo o nepotrebnom angažovanju tehnike i ljudi. Takođe, u TV vestima prisutno je prekidanje programa usled tek pristigle vesti. Na ovaj način televizije „prisiljavaju“ gledaoce da „sede“ ispred TV, kako ne bi propustili najnoviju vest. Vlada i političke partije veoma vešto koriste tajming na televiziji, od toga kad će se neka informacija plasirati preko medija, koliko će biti prisutna, do trenutka kada će prestati izveštavanje o nekoj temi.



Slika – pokretna slika, komparativna prednost televizije u odnosu na ostale medije obezbeđuje autentičnost („dokaze“) događajima koji se prikazuju na TV. Ta „sugestivnost“ slike dovela je do činjenice da se TV oslanja na dramatične vizuelne događaje. Tako se ističu događaji koje je moguće dramaturški, vizuelno predstaviti kao što su prirodne katastrofe, saobraćajne nezgode, rušilačke demonstracije, ratni sukobi. Događaji koji su na dnu lestvice po prioritetu TV vesti pošto im nedostaje vizuelna snaga – nezaposlenost, neuhranjenost, uništenje prirode, bolest, politički pritisci, takođe su dalekosežni događaji, veoma često i sami uzroci „vizuelnih“ događaja, ali nisu tretirani na adekvatan način. Većina „vizuelnih“ vesti nisu same po sebi vest, ali je sticajem okolnosti TV ekipa bila prisutna tom događaju, kao što većina

„vizuelnih“ vesti nema stvarne veze sa objavljenom vesti, pošto se koristi „arhivski“ snimak da bi se neka vest ilustrovala. Slika se zbog svoje sugestivne moći koristi uz „odgovarajući“ naručeni komentar kako bi se plasiralo svoje viđenje nekog događaja. Upravo zbog toga TV vesti su podložne manipulaciji.



Jednostavnost – televizija preferira što jednostavnije reportaže usled vremenskog ograničenja i specifičnosti TV. Najveći problem je da se iz hiljadu događaja izabere njih nekoliko stotina o kojima će se izveštavati, a zatim koje će reportaže biti emitovane kao vesti. Brzina skupljanja vesti na televiziji i pritisak na TV da prve objave vest, pretvorili su televizije u elektronske novine i časopise uz suštinsku razliku da je na televiziji sve više slike a sve manje onog pravog istraživačkog novinarstva.



Tako ćemo pre videti reportaže koje prikazuju kolone izbeglica i pomoću tih slika shvatiti strahote rata, nego što ćemo saznati uzroke koji su doveli do ovih scena. Televizijske vesti postaju reakcija umesto akcija (istraživanje), one su konvencionalna televizijska forma koja zahteva brzinu i efikasnost. Tako su tipovi reportaža i forme u koje će se događaji uobličiti već unapred određene, mnogo pre nego što će se događaj i desiti. Svaki novi događaj ubacuje se u TV kalup i prezentuje auditorijumu. Televizija ustvari „živi“ od događaja do događaja bez namere da sprečava, već samo da registruje i prenosi kao seriju događaja. Što jednostavnije, to bolje (brže).

Tačnost, objektivnost i ravnoteža – možemo prihvatiti da su sve TV vesti rezultat konstrukcije, i da se pored toga veruje da su neke konstrukcije istinitije od drugih. Tačnost podrazumeva ispravnost činjenica – imena, datuma, citata. U skladu sa važećim društvenim normama podrazumeva se da novinari izveštavaju tačno, ali ako se ispostavi da iznete činjenice ipak nisu tačne, novinar se ograđuje i poziva na izvor informacija koji ne mora da otkrije – često vesti počinju frazom „kako nezvanično saznajemo“ ili „iz pouzdanih izvora bliski ...“. Tvrditi da je objektivnost moguća, znači pretpostaviti da postoji nepobitna interpretacija nekog događaja.



Svaka obrada nekog događaja da bi se pretočilo u vest podrazumeva neku tačku gledišta. Kako Dž. Fisk ističe, uprkos opštoj saglasnosti da nijedan tip komunikacije ne može biti u potpunosti neutralan ili objektivan, i dalje važi ideja da je TV prozor u svet, iako se sada već zna da je to „providna prevara“, i da u nju veruju najviše redakcije informativnog programa te iste televizije. Što se ravnoteže tiče, ona podrazumeva pojam jednakog vremena koje se posvećuje „definisanim pozicijama“. Vesti i materijali koje

sadrže suprotne stavove moraju biti uravnoteženi. Na ovome najčešće insistiraju političke partije, pogotovo u vreme predizbornih kampanja. Ova ravnoteža se meri vremenom kao mernom jedinicom, a nevažno je za koje se ideje zalažu. Iz ravnoteže proizilazi pristranost koja podrazumeva davanje prednosti jednoj strani u odnosu na drugu, usled pogrešnog iskaza, namernog omalovažavanja ili zbog zanemarivanja ostalih mogućih tačaka gledišta. BBC definiše „dužnu nepristrasnost“ kao kompletan spektar stavova i mišljenja, uz isticanje važećeg gledišta uz poštovanje pomaka i promena unutar javnog mnjenja. Kada se navodi „lični“ stav, on mora biti najavljen kao takav i odmah mu se, s druge strane, mora suprostaviti drugačije gledište. Jednostranost se ogleda u namernom ispuštanju detalja koji se mogu pokazati kao značajni, postavljanju neugodnih pitanja tokom intervjuja sagovorniku, koja će uticati na njegov način izražavanja mišljenja, ili isticanje uzročno – posledičnog sleda koji nije ničim potkrepljen, kao i korišćenje određenih etiketa da bi se izvesne grupe dovele u negativan kontekst.

Dokumentarni program

Međusobni uticaj dokumentarnog filma i televizije uk kojima se oni međusobno inspirišu, ukrštaju, poklapaju i ponekad razilaze u definicijama svojih osnovnih načela, stalna je tema teoretičara koji se bave medijima. Koncept „filma istine“ datira iz 1922., iz vremena teorije sovjetskog reditelja Dzige Vertova, da bi kao poseban stil dokumentaraca, sačekao dolazak televizije na kojoj će doživeti svoj kompletan razvoj. Dokumentarac je zaostavština koji je televizija nasledila od kinematografije (*Dž.G. Bojum*). Film istine - život uhvaćen na delu, žrtvuje tradicionalnu elokvenciju filmskog medija – različiti uglovi snimanja, pokret kamere, formalne pripreme, kako bi se snimila slika koja će „otkriti“ i „osloboditi“ stvarnost. Kada govorimo o dokumentarnom programu mislimo na činjenični a ne umetnički događaj. Namera dokumentarnih emisija je da činjenično potkrepe (dokumentuju) izabrane pojave u stvarnosti – predstavljaju se dokazi o nekom događaju ili nečijem stavu. Ova vrsta emisija, kao i vesti barataju činjenicama – stvarna mesta, događaji, ljudi, a ne izmišljene, umetničke tvorevine. Cilj dokumentarnih emisija trebalo bi da bude prikazivanje neutralne priče u otkrivanju suštinskih ili skrivenih elemenata stvarnosti. Dokumentarac je u suštini, daleko manje objektivni žanr nego što gledaoci smatraju. Bez

obzira što kamera beleži stvarnost, u prikazivanju te stvarnosti posredovanje se očitava u stavu autora-reditelja i načinu prikazivanja (snimanja) stvarnosti. Razlikujemo sledeće forme dokumentarnog zapisa:

- istraživački
- prikazivački
- interpretativni
- provokativni.



Istraživački dokumentarni zapis bavi se pojavama o kojima se ne zna dovoljno, o kojima postoji interesovanje javnosti ili se istražuju i rekonstruišu događaji kako iz prošlosti tako i sadašnjosti. Istraživačka forma zastupljena je na televiziji kroz društvene teme (korupcija, narkomanija, kriminal, ratni zločini, istorijski događaji i ličnosti, politika, ekologija...), i kroz teme koje se bave neobičnim pojavama u društvu (natprirodne pojave, običaji, kroćenje prirode, upoznavanje nepoznatih geografskih prostora, nacija i njihovih kultura) sa ciljem da se upozna javnost, i da ta ista javnost zauzme stav o tretiranoj temi. Ova forma prezentuje se kroz reportaže u okviru centralnih informativnih emisija ili specijalizovanih emisija pod jedinstvenim naslovom koje su posvećene određenoj temi kao podnaslovom. Pored postojećih reportaža i specijalizovanih emisija, danas su prisutni i specijalizovani, žanrovski određeni TV kanali koji tretiraju isključivo dokumentarni program. Bavljenje bližom prošlošću, pre svega događajima iz drugog svetskog rata kroz korišćenje originalnih dokumentarnih snimaka uz objašnjenje događaja koji se prikazuju (*DOQ*). Upoznavanje sa svetom flore i faune (*Animal planet*). Događaji iz daleke prošlosti kroz rekonstrukciju događaja na autentičnoj lokaciji sa imitacijom radnji, kostima i oruđa/oružja koji su

korišćeni u to doba (*History*). Upoznavanje stvarnog sveta i svakodnevnih događaja oko nas istraživanjem tema o kriminalu, nasilničkom ponašanju, prostituciji i porno industriji, terorizmu, velikim multinacionalnim kompanijama (*Explorer*). Saznanje o stranim kulturama i njihovim običajima, kao i o prirodi oko nas i univerzumu (*National Geographic*).



Prikazivački dokumentarni zapis beleži stvarnost, događaje i pojave koji se odvijaju oko nas i u sadašnjem vremenu. Zastupljene teme (kriminal, ratni sukobi, politički događaji i aktuelne ličnosti) obrađuju se kao svedočanstvo o vremenu u kojima su se odvijali konkretni događaji. U bližoj i daljoj budućnosti biće ključna građa prilikom istraživačkog rada i koristiće se kao arhivski materijal u istraživačkom dokumentarnom zapisu. Ova vrsta zapisa najprisutnija je u dnevnim informativnim TV emisijama (prirodne nepogode i njihove posledice, situacije na terenu zahvaćeni ratnim sukobom, trenutna društveno politička situacija, tehničko tehnološki nivo razvoja društva...).

Interpretativni dokumentarni zapis podrazumeva maksimalno iznošenje ličnog stava autora o određenoj temi. Podrazumeva se da i kod istraživačkog i prikazivačkog dokumentarnog zapisa postoji lični stav autora koji se ogleda pre svega u stavu autora i načinu prikazivanja, ali u interpretativnom dokumentarcu prikazuje se ogoljen autorov stav i to je osnovni uzrok nastanka dokumentarnog zapisa. Određena tema je „isprovocirala“ autora koji na ovaj način želi da iskaže stav o toj istoj temi. Da bi pristupio određenoj

temi na ovaj način, autor mora primeniti prethodne forme (istraživačku i prikazivačku) ali bez obaveze da održi neutralnost priče. Autor u ovoj formi dokumentarnog zapisa insistira da prezentuje svoje viđenje događaja, uz poštovanje činjenica - stvarna mesta, događaji, ljudi, a ne izmišljene, umetničke tvorevine.



Provokativni dokumentarni zapis ima za cilj da navodi društvene institucije i javno mnjenje na akciju i na razmišljanje, a vezano za temu koja je obrađena u dokumentarnoj emisiji. Zastupljene teme su većinom one koje se obrađuju i u istraživačkoj formi (korupcija, narkomanija, kriminal, ratni zločini, politika, ekologija, tolerancija...) s tim što su ovde zastupljene sve forme prilikom beleženja stvarnosti - istraživački, prikazivački i interpretativni dokumentarni zapis.

Predstavljanje činjenica u žanru dokumentarnog zapisa, bez obzira na formu može biti selektivno (autor će od mnoštvo činjenica izabrati one koji se uklapaju u rediteljsku koncepciju); ograničeno (kadrirano tako da se obuhvati samo ono što je ključno za konkretan događaj ili ličnost); univokalno (tretirani događaji se obrađuju samo iz jedne pozicije, bez druge strane); rezultat mehaničke obrade (apstrahuje prethodno navedene načine predstavljanja - prikazuje neutralne priče u otkrivanju suštinskih ili skrivenih elemenata stvarnosti). Gledajući tematske serije ili saponice, gledaoci su svesni igranih formi – priče koje je neko napisao, snimio, izmontirao i spremio za emitovanje da bismo se rasonodili. Kada je u pitanju dokumentarni zapis, stvari su drugačije u samom posmatranju, ali ne i u produkciji.

Produkcija ovog žanra bazira se na sledećim faktorima:

- izbor
- jezik slike
- slika i tekst
- prisustvo kamere i ekipe
- podešavanje
- montaža slike i zvuka
- vizuelno kodiranje.



Prvo pitanje koje se postavlja u dokumentarnom zapisu jeste – izbor. Izbor teme, izbor sagovornika, izbor snimka, izbor ugla snimanja, izbor muzike. Ovo su samo neki od mnoštva raznih izbora koji se prave tokom snimanja i montaže filma. Neki od izbora se sami nameću, ali većinu čini sam autor – posrednik između događaja i prikazivanja stvarnosti. Izbor određenih ličnosti i događaja označavaju te ličnosti i događaje – činjenice o njima. Označeno na medijima je po definiciji značajno (*R.Bart*). Mediji samim tim učestvuju u procesu prenošenja činjenica. Televizijske slike su „autentične“ i u isto vreme „dvosmislene“. Gledaoci su u većini slučajeva sigurni da ono što je snimljeno zaista i postoji, ali sve brži razvoj kompjuterske tehnologije dovodi ovu tvrdnju u pitanje. Mogućnost izbacivanja ili ubacivanja ličnosti u zabeleženim događajima, arhivskim dokumentarnim zapisima, dovešće do krivotvorenja istorijskih činjenica, a samim tim dovešće i gledaoce u zabludu.

Jezik slike i njena uverljivost je najjača, dovoljne su samo slike da bi se konstruisala tačka gledišta. Sučeljavanju slika različitih kontrasta, nije potreban komentar.

U dokumentarnim filmovima u primeni su komentari ili naslovi. Ovaj tekst služi da bi ukazao kako slike treba tumačiti. Komentar koji prati prikazani događaj može da podstakne veoma različita gledišta, pogotovo dokumentarni zapisi ratnih sukoba i stradanje civila. Ista slika sa različitim komentarom imaće dva različita značenja. Na osnovu ove konstatacije može se postaviti pitanje – da li je jači (sugestivniji) komentar u odnosu na sliku koju vidimo?

Prisustvo kamere i ekipe na mestu nekog događaja će umnogome promeniti samo mesto događaja i ponašanje učesnika. Učesnici koje se pojavljuju u filmu svesni su prisustva kamere, i upravo zbog toga njihovo ponašanje nije autentično, već „pripremljeno“ za kameru. U ovim situacijama, ono što se pojavljuje na ekranu nije ništa više do prečišćeno izdanje odnosa sa javnošću. Podешavanje situacije koju želimo da zabeležimo kao „živu“ stvarnost predstavlja ono što se unapred očekuje od subjektivnog viđenja reditelja. Ovo podešavanje nalazimo u onim filmovima u kojima treba da se predstavi neka tradicija koja više ne postoji. Međutim nekada se „podešavanje“ primenjuje i prilikom produkcije provokativnih i interpretatorskih dokumentarnih zapisa kako bi oni pokrenuli javno mnjenje ili naznačili stav autora.



Montaža slike i zvuka omogućava autoru da od niza, često nevezanih događaja kreira nova značenja u predstavljanju stvarnosti. Važnost montaže ogleda se u izboru, sažimanju i izbacivanju velikog dela snimljenog materijala kako bi se stvorila vremenska dimenzija i organizacija teksta prema logici naracije. Ipak, to je tvorevina samog autora, a ne prirodni kvalitet izvornih događaja. Zvuk je pogodan za manipulaciju isto koliko i slika. U odnosu na sliku, zvuk ima kontinuitet i ukazuje kako slike treba tumačiti i

kada treba posebnu obratiti pažnju. Zahvaljujući poznavanju jezika pokretnih slika i usvojenim konvencijama današnji gledalac i ne primećuje konstrukciju kadrova putem montaže. Gledalac je svestan da postoji montažni postupak ali zahvaljujući njegovoj nevidljivoj konstrukciji on ga ne primećuje.

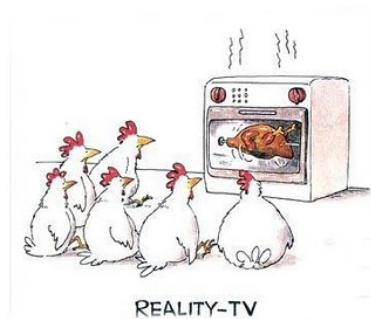
Vizuelno kodiranje podrazumeva specifične vizuelne kodove kojima se koristi autor da bi komunicirao sa gledaocima. U zavisnosti od ličnosti i onoga što se saopštava koristi se srednje krupni, krupni i veoma krupni plan. Kodovi se očitavaju i u garderobi sagovornika, da li stoji ili sedi, da li sedi u raskošnoj prostoriji ili u parku itd. Uobičajeno je da se sagovornici snimaju tako da im je kamera u nivou očiju, a donje ili gornje rakurse autori koriste u svrhu da iskrive ili naglase nečiji lik. Kamera iz ruke nam govori da smo se tamo slučajno zatekli i ide u prilog veće autentičnosti snimka. Konvencije dokumentarnog filma treba da stvore utisak da se kamera slučajno zatekla na mestu nekog nepripremljenog događaja koji nam objektivno i istinito prikazuje.



Reality show

Reality show (*predstava stvarnosti*) ili, skraćeno, reality, je naziv za format, odnosno žanr televizijskih emisija čija je karakteristika prikazivanje stvarnih ljudi i događaja ("stvarnost", na engleskom *reality*) u svrhu zabave gledalaca ("predstava", na engleskom *show*). Ovaj žanr prikazuje scene iz stvarnog života ljudi – njihovo ponašanje, običaje, način oblačenja, razmišljanja, stavove itd. Reality show je nastao u Holandiji u producentskoj kući „Endemol“. Prvi i najgledaniji format bio je „Veliki brat“ koji se prikazuje u

skoro svim zemljama sveta i postiže najveći rejting u odnosu na ostale TV žanrove. Ova vrsta emisija su se nametnule kao jedan od najpopularnijih i sveprisutnih oblika TV zabave u mnogim zemljama sveta, pri čemu su se razvile mnoge nove vrste i pod-žanrovi. TV producenti su pošli od pretpostavke da su protagonisti ispred kamere isti, ili bar slični kao i gledaoci. Neki od reality emisija su, u stvari, samo posebna podvrsta TV igara, dok druge, koristeći tehnike dokumentarnog filma nastoje gledaocima



preneti sadržaj koji odgovara igranim dramskim serijama. Televizijska igra (*game show*, doslovno "predstava igre") je oblik TV emisije koja za svrhu ima zabaviti gledaoce kroz takmičenje za to posebno ili slučajno odabranih osoba. Postoje različite vrste TV-igara s obzirom na različite vrste takmičenja. Jedan od najčešćih i najpopularnijih vrsta je TV kviz u kojima takmičari moraju pokazati intelektualne



sposobnosti ili znanje; osim njih postoje televizijske igre u kojima se takmičari nadmeću u fizičkoj snazi, okretnosti i sl. - najčešće u komičnom kontekstu. Posebna vrsta TV-igre je tzv. show talenata u kome takmičari nastoje pokazati svoje zabavljачke veštine, a u posljednje vreme su se kao poseban oblik TV-igre razvili i takmičarske reality emisije. Dokumentarni reality bez ikakve vidljive intervencije njihovih autora, prate lični ili profesionalni život grupe protagonista. Kao podvrste nastale u veštačkim životnim okolnostima – npr:



- *celebrity reality* - praćenje svakodnevnog života slavni osoba;
- *reality profesionalaca* - praćenje isključivo profesionalnog života grupe protagonista; ova vrsta je žanrovski najbliža dokumentarnoj seriji ili emisiji;
- *eliminacijski reality* ili tzv. reality TV-igre, odnosno reality emisije žanrovski bliske klasičnim TV igrama; u njima protagonisti imaju precizno određeni cilj koji moraju postići, odnosno takmiče se jedni protiv drugih, s time da emisija/serija ima pobjednika koji je uspeo eliminisati svoje suparnike; klasični primer su „Survivor“ i „Big Brother“.

Iz čega su izvedeni:

- *dating reality* - gde se protagonisti bore kako bi dobili priliku za ljubavnu vezu s pripadnikom suprotnog pola;
- *reality potrage za poslom* - u kome se protagonisti bore za početak profesionalne karijere - što može biti angažman u prestižnoj firmi, ugovor za posao manekena „Top model“ ili pevački angažman „Idol“;
- *sportski reality* - gde nepoznati ili neiskusni protagonisti pokušavaju postati profesionalni sportisti ili grupa amatera nastoji stvoriti profesionalni sportski klub;
- *makeover reality* - gde producenti nastoje protagonistima ukloniti fizičke nedostatke kao što su prekomerna telesna masa, neatraktivnost i sl. odnosno nedostatak "dobrih manira" i modnog ukusa; u tu kategoriju spadaju i reality emisije gdje se protagonistima renoviraju kuće i stanovi;
- *reality društvenog eksperimenta* - gde se prati snalaženje protagonista u neuobičajenim situacijama; kao najpoznatiji primer često se navodi razmena supruga u „Menjam ženu“.

Od najvećih svetskih formata iz žanra - reality show, na TV stanicama u Srbiji prisutni su:

- | | |
|---------------------|-------------------|
| - Leteći start | - Farma |
| - Hoćeš, nećeš | - FK Tehničari |
| - Jednostavan život | - Sve za ljubav |
| - 48 sati svadba | - Ja imam talenat |
| - Menjam ženu | |
| - Veliki brat | |

TV drama, TV film, talk show

Televizijska drama ili TV-drama u najširem smislu označava svaku televizijsku emisiju dramskog sadržaja. Televizijska drama u užem smislu predstavlja posebnu književnu formu koja se razvila tridesetih godina prošlog veka, a svoj vrhunac imala četrdesetih i pedesetih godina, predstavljala je dramski tekst specifično napisan za izvođenje na televiziji. U to doba se zbog tehnoloških ograničenja televizijski program gotovo svuda morao prikazivati jedino uživo, pa se televizijske drame na prvi pogled nisu previše razlikovale od pozorišnih predstava. Međutim, neke druge tehnološke specifičnosti (korišćenje krupnih



planova, specijalni efekti) su omogućavale drugačiju vrstu prezentacije radnje, likova i glume. Televizijska drama je počela gubiti svoj klasični oblik s pronalaskom TV magnetoskopa (1957.) koji je omogućio beleženje i naknadnu reprodukciju televizijske slike. Tada je TV drama postala sinonim za dramske emisije snimljene magnetoskopskom tehnikom, najčešće u za to posebno opremljenim studijima. Istovremeno se za snimanje u eksterijerima koristile klasične filmske tehnike, pa se razvila posebna forma zvana TV film. Dalji razvitak tehnologije, kao i sve veće međusobno preplitanje filmske i TV tehnike u potpunosti je izbrisalo razliku između TV drame i TV filma, te je TV drama postala sinonim za TV film.

Televizijski film je izraz koji se koristi za svaki onaj igrani film koji je napravljen u svrhu premijernog prikazivanja na nekoj TV stanici ili TV mreži. Televizijski filmovi su evoluirali od TV drama koje su u prvim decenijama postojanja televizije emitovale uživo iz televizijskih studija, da bi ih kasnije zamenile TV drame snimljene na magnetoskopsku, odnosno filmsku traku. Izraz TV film se počeo koristiti u SAD šesdesetih godina XX veka zahvaljujući TV mrežama koje su takva ostvarenja reklamirala kao filmove slične onima koje su se mogli gledati u bioskopskim dvoranama. Usprkos toga, TV filmovi su u odnosu na obične igrane filmove bili dugo vremena inferiorni po pitanju formata slike (ograničene na odnos 4:3), budžeta, kao i sadržaja (u pravilu daleko manje količine seksa, nasilja i svake scene koja se smatrala previše uznemirujućom ili kontroverznom). Drugi ozbiljan nedostatak TV filmova je bila dramaturška struktura podređena potrebi da se u film ubaci što je moguće više pauza za reklame. Osamdesetih godina razvitkom kablovske i satelitske televizije, odnosno televizijskih stanica specijalizovanih za filmski program (od kojih je najpoznatiji HBO) počinju se stvarati posebni TV filmovi neopterećeni reklamama i uobičajenim cenzorskim standardima.



Talk show ili chat show je televizijski program u kojem gosti i publika razgovaraju o jednoj ili više tema koje obično određuje sam voditelj. Najčešće se u svakoj epizodi talk showa okupi grupa ljudi koji poseduju široko znanje ili iskustvo u vezi s aktuelnom temom prema kojoj im tokom emisije voditelj

postavlja razna pitanja. U mnogim talk show emisijama takođe je uobičajeno da, najčešće pred kraj emisije, pojedinci iz publike postavljaju pitanja gostima ili samo izraze vlastito mišljenje o onome što se raspravljalo tokom emisije, a telefonskim putem ili putem SMS u istoj mogućnosti su i gledaoci kod svojih kuća. Česte su talk show emisije u kojima gostuju isključivo jedna ili nekoliko poznatih osoba kojima voditelj postavlja brojna pitanja vezana uz njihovu karijeru.



Literatura:

- Dejvid Mek Kvin, "TELEVIZIJA", Clio 2000. Beograd
- Grupa autora, "RTV – TEORIJA I PRAKSA", časopis TV Beograd 1980-1993. Beograd

TIPOVI TV

Zakon o radio difuziji definiše vrste emitera prema željenoj zoni servisa (opsluživanja), sadržaju televizijskog programa i tipu vlasništva, odnosno načinu finansiranja. Na osnovu zakonske regulative nameću se tri kriterijuma po kojima se može izvršiti podela, odnosno ustanoviti tip TV stanice u našoj zemlji:

1. Zona servisa
2. Priroda i karakter misije
3. Tip vlasništva i način finansiranja.



Pod zonom servisa podrazumeva se oblast u kojoj je ispunjen uslov kvalitetnog prijema signala u realnim uslovima. Ovaj kriterijum inicira podelu TV stanica na:

- a) lokalne
- b) regionalne
- c) nacionalne.

Lokalne TV stanice emituju program za lokalnu teritoriju a nastale su kao rezultat potreba za specifičnim informisanjem u manjim sredinama – direktan pratilac života i rada lokalnog stanovništva. Regionalne TV stanice emituju program za područje određenog regiona (region unutar Republike Srbije) i njihova specifičnost je određena upravo teritorijom koju pokrivaju – prati život i rad više lokalnih sredina u okviru svoje regije, i inicira komparativnu analizu društveno političkog života između lokalnih teritorija. Nacionalne TV stanice emituju program na celoj teritoriji (pokrivaju najveći procenat populacije) Republike Srbije, a trebalo bi kroz emitovani program da zadovolje najosnovnije potrebe stanovništva na toj teritoriji – informacije, obrazovanje, kulturu i zabavu.



Priroda i karakter misije kao drugi kriterijum određuje tip TV stanice. Ako je osnovni cilj TV stanice da kroz svoju delatnost obezbedi profit onda je reč o komercijalnoj TV stanici (emiteri celokupnih programa, emiteri specijalizovanih programa i emiteri čiji se program u celini bavi reklamiranjem i prodajom roba i usluga). S druge strane, ako TV stanica ima za cilj da ulažući finansijska sredstva kroz svoju delatnost zadovolji potrebe građana iz oblasti kulture, obrazovanja, informacija, zabave, onda je reč o javnom servisu. Pored toga Zakon o radio difuziji definiše i TV stanicu civilnog sektora (televizijske stanice koje zadovoljavaju specifične interese pojedinih društvenih grupa i organizacija građana). Osnivač TV stanice civilnog sektora može biti neprofitna organizacija civilnog društva (nevladina organizacija ili udruženje građana). Na osnovu prirode i karaktera misije, TV stanice možemo podeliti na:

- a) javni servis
- b) komercijalne TV stanice
- c) TV stanice civilnog sektora.

Za svaku TV stanicu je od izuzetne važnosti čije je vlasništvo (u čijem je posedu) i kako se finansira. Razlikujemo državno, privatno i mešovito vlasništvo. Lokalne i regionalne TV stanice su u većini slučajeva vlasništvo opština, odnosno regija (više opština) koje su i osnivači, a finansiraju se iz budžeta opštine, regije na kojoj emituju program. Takođe, postoje privatne lokalne i regionalne TV stanice kao i TV stanice koje imaju mešovito vlasništvo (opštinsko i privatno). Danas, na našim prostorima *PINK*, *AVALA*, *B 92*, *TV HAPPY*, *PRVA (PST)* su TV stanice sa nacionalnom pokrivenošću koje su u posedu privatnog vlasništva.



Kombinacijom tri osnovna kriterijuma dolazimo do sledećih tipova TV stanica:

- komercijalna lokalna TV stanica
- komercijalna regionalna TV stanica
- komercijalna nacionalna TV stanica
- TV stanica lokalne zajednice
- TV stanica regionalne zajednice
- TV stanica civilnog sektora
- javni medijski servis.

U zavisnosti od vrste i načina prosleđivanja TV signala do krajnjeg korisnika, možemo gore navedene TV stanice da razvrstamo na:

- satelitska TV
- KDS
- kablovska TV
- interaktivna TV
- digitalna TV
- HDTV.



Javni medijski servis

Ne postoji standardna definicija javnog medijskog servisa. Cilj javnog servisa je da omogući kvalitetno informisanje i edukaciju stanovništva na teritoriji na kojoj emituje TV program. Ovaj termin kod nas definisan je Zakonom o radiodifuziji Srbije – *Javni radiodifuzni servis je proizvodnja, kupovina, obrada i emitovanje informativnih, obrazovnih, kulturno-umetničkih, dečijih, zabavnih, sportskih i drugih radio i televizijskih programa koji su od opšteg interesa za građane, a naročito u cilju ostvarivanja njihovih ljudskih i građanskih prava, razmena ideja i mišljenja, negovanja političke, polne, međunacionalne i verske tolerancije, kao i očuvanja nacionalnog identiteta.* Nasuprot cilju javnog servisa, cilj komercijalnih TV centara jeste da obezbedi popularne sadržaje koji obezbeđuju visok rejting gledanosti. Ideal javnog servisa teško može da se pomiri sa komercijalnim ciljevima. Osnovni principi i uslovi za postojanje javnog medijskog servisa koji su postavljeni osamdesetih godina prošlog veka u Velikoj Britaniji, ključni su i danas:

1. Teritorijalna jedinstvenost – emitovani programi trebalo bi da budu dostupni celokupnom stanovništvu;
2. Opšta privlačnost – programi bi morali da zadovolje sve ukuse i interesovanja;
3. Jedinstven način plaćanja – sistem finansiranja putem pretplate, direktno od strane korpusa korisnika;
4. Nezavisnost – program bi morao biti oslobođen svih interesa, naročito interesa oglašivača i trenutne vlade;
5. Nacionalni identitet – osećanje za zajedništvo i očuvanje nacionalnog identiteta;
6. Briga o manjinama – poseban TV program namenjen nacionalnim manjinama i TV program koji tretira probleme manjinskih grupa;
7. Konkurentnost programa – uređivanje programa tako da se podstiče konkurencija u stvaranju što kvalitetnijeg i raznovrsnijeg programa, a ne programiranje radi rejtinga (u većini slučajeva rejting nije isto što i kvalitet);
8. Smernice emitovanja – trebalo bi da deluju u pravcu oslobađanja, a ne ograničavanja programa, po principu šta može, a šta ne može.

Prvi javni medijski servis u svetu, BBC (*British Broadcasting Corporation*) počeo je sa radom u oktobru 1922. godine. Tokom godina svog postojanja suočavao se i izlazio na kraj sa mnogim krizama koje su ugrožavale njegovu nezavisnost. Finansira se putem pretplate koja se naplaćuje na nivou domaćinstava. Sve nekadašnje državne televizije u evropskim zemljama postale su javni servisi. Neke od njih, pored pretplate od strane građana, dopunjavaju svoj budžet emitovanjem reklamnih poruka koje su vremenski ograničene unutar jednog sata emitovanog programa. Takođe, postoje zemlje sa više medijskih javnih servisa (*Nemačka, Srbija*). Javno emitovanje u Sjedinjenim Državama (SAD), staro je koliko i samo emitovanje. Većinom javnih TV stanica upravljali su koledži i univerziteti i to se smatralo kao produženje „školskih“ usluga. TV stanice u SAD su licencirane na lokalnom i nacionalnom nivou. Javni servis se od početka posmatrao iz dva različita ugla. Jedan pogled zastupa mišljenje da televizija ima presudnu ulogu u informisanju i edukaciji javnosti, koja je u stanju da zrelo i razumno doprinosi demokratskom društvu. Smatra se da su mediji - oslobađajuća sila u službi prosvetiteljstva i napretka čovečanstva, koja

obaveštava, zabavlja, neguje stvaralački talenat, a u finansijskom i uredničkom pogledu nezavisna od moćnih komercijalnih i političkih interesa (*Vilijams Dž.*). Drugi pogled zastupa mišljenje da bi komercijalna TV konačno pružila i najbolju vrstu programa. Smatra se da javni servis predstavlja ograničenje slobodnog tržišta. Princip po kome javni servis obaveštava, obrazuje i zabavlja javnost jeste stvaranje elitističkog sistema, zatvoren za nova kretanja i bez sluha za želje gledalaca. Danas je prisustvo komercijalnih televizija neuporedivo veći u odnosu na broj javnih servisa, a samim tim i veći uticaj na gledaoce. TV centri sve češće padaju u ruke moćnih komercijalnih struktura, multinacionalnih medijskih korporacija sa posebnim političkim interesima. Obaveza javnog servisa da podmiruje potrebe različitih kultura, ukusa i manjina, ugroženi su komercijalnom tržišnom logikom koja vrednuje ili masovnu publiku ili manje ali imućne grupe. Kritičari medijskog javnog servisa tvrde da je sprovođenje kulturne politike nametanje vrednosti od strane javnog emitera na gledaoce. Međutim, takođe se može tvrditi da je komercijalna TV pristrasna za određene vrednosti i kulturne obrazce – pop kultura, militarizam, alternativni kulturni pravci... Medijski javni servis prikuplja finansijska sredstva putem pretplate kako bi proizvodio program, a komercijalna televizija emituje program kako bi prikupila finansijska sredstva – ostvarila zaradu. Budućnost će pokazati da li će ideja o sistemu javnog servisa koji bi oslobađao, a ne ograničavao tvorce programa u stvaranju dobrih i potrebnih programa opstati, u odnosu na ideju komercijalnih televizija koje podilaze najnižem ukusu gledalaca, boreći se za što veću gledanost – veću zaradu.

Komercijalna televizija

Početak četrdesetih godina prošlog veka u SAD izdate su prve dozvole za komercijalni TV servis i tako je počela era komercijalne televizije, koja svoj procvat doživljava posle Drugog svetskog rata. Komercijalne televizije nemaju obavezu da informišu, edukuju ili da prezentuju kulturno umetnička dela, pošto su prevashodno okrenute stvaranju profita emitujući zabavni program. Komercijalna radiodifuzija je dominantni oblik emitovanja u SAD, Latinskoj Americi i Evropi. Najveći komercijalni emiteri su ABC, CBS, NBC, FOX, SKY, CNN. Oglašavači plaćaju određeni iznos novca za emitovanje svojih reklama, najčešće na osnovu popularnosti određenih programskih sadržaja i njihovog rejtinga. Na ovaj način, komercijalne

TV više su odgovorne svojim oglašivačima nego javnosti (gledaocima), što je glavna kritika komercijalne televizije. Danas u Evropi komercijalna TV koegzistira zajedno sa medijskim javnim servisima. Osnovna razlika između javnih servisa i komercijalnih TV nije u emitovanju reklamnih poruka, već u vlasništvu, pošto većina javnih servisa pored pretplate ima mogućnost emitovanja reklama u ograničenom vremenu (duplo manje od komercijalnih). Neki komercijalni TV kanali (HBO, TV1000, CINEMAX, CANAL +...) koji se emituju putem kablovskih sistema nemaju potrebu za emitovanjem reklama, već se finansiraju putem mesečne pretplate (*pay TV*) i tako obezbeđuju kontinuitet emitovanja TV programa bez potrebe za emitovanjem reklamnih poruka. Programske šeme na komercijalnim TV stanicama u većini slučajeva nisu homogene, već se vode isključivo za obezbeđivanjem visoke gledanosti, što dovodi do čestih promena u



najavljenom emitovanju programskih sadržaja. Značaj komercijalne televizije za celokupni razvoj TV ipak se ogleda u stvaranju konkurencije, poboljšanju TV programa i uvažavanju interesima gledalaca. Do danas, komercijalne televizije prošle su dug put i to pre svega u programskom smislu – sve više preuzimaju primat od javnih TV i tako same postaju TV u službi javnosti. Poštujući želje gledalaca da se određeni sadržaji emituju u većoj minutaži i u prihvatljivo vreme, došlo je do razvoja žanrovski određenih TV kanala koji su ispunjeni programskim sadržajima visoke produkcije sa raznovrsnom tematikom, pre svega edukativni sadržaji – istorija, geografija, nauka i drugi. Dobar deo ovih sadržaja otkupljuju javni servisi i njihovim emitovanjem ispunjavaju jednu od programskih funkcija televizije – obrazovnu funkciju. Takođe, komercijalne televizije su inicijatori mnogih tehničko-tehnoloških platformi koje direktno utiču na

razvoj satelitskih i kablovskih sistema, digitalnog emitovanja i TV visoke definicije (HDTV). Prelaskom na digitalni signal, pruža se ne samo bolji kvalitet slike, već se omogućava i dvosmerna komunikacija i razvoj interaktivne TV. Komercijalna televizija je dovela do promena u konzumiranju programskih sadržaja kod gledalaca – ne postoji više masovno gledanje TV programa, u određeno vreme za kompletan TV auditorijum. Auditorijum se deli u manje grupe, a TV kanali u specijalizovane programe za zadovoljenja potreba tih grupa. Ovo dovodi i do promena u produkciji show biznisa – smanjenje troškova i povećanje brzine proizvodnje, distribucije i maloprodaje, a sve to rezultira većom i raznovrsnijom ponudom programskih sadržaja. S obzirom da veći procenat auditorijuma gleda komercijalne televizije (oko 2/3 populacije), javni servisi su takođe ušli u borbu za gledanost, jer bez gledanosti nisu u stanju da ispune svoje programske funkcije koje su postavljene pred njima. Da bi privukli veći broj gledalaca, prinuđeni su



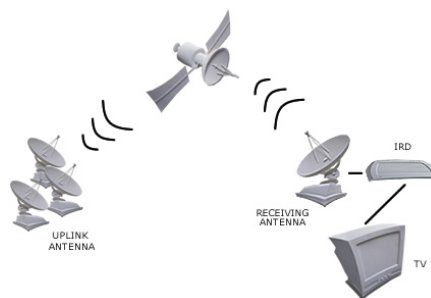
da ulažu u programske sadržaje zabavnog karaktera za koji je potrebno izdvojiti veću količinu finansijskih sredstava koje ne mogu da se obezbede samo putem pretplate, pa su prinuđeni da potreban budžet obezbede putem oglašavanja. Možemo reći da je zbog ovoga došlo do tendencije komercijalizacije televizije bez obzira na njenu misiju (*G. Peković*). Što se tiče komercijalnih televizija, pored programskog usmerenja koji se zasniva na lakoj vrsti zabave, u čemu je sigurno i veći profit, dobar deo svog uspeha mogu zahvaliti svojoj fleksibilnosti da se prilagode tržištu, i da se određeni žanrovi trendovski pojavljuju na više TV kanala istovremeno. Iako popularnost određenih programskih sadržaja garantuje televiziji prihode od oglašavanja u udarnim terminima, da paradoks bude veći, dalji tehnološki razvoj bi mogao imati negativan uticaj na finansijski aspekt komercijalnih emitera. Pravilo da veća gledanost TV sadržaja

znači i visoku gledanost reklama koje se emituju tokom istog, biće dovedeno u pitanje kada gledaoci budu bili u prilici da snimaju određene sadržaje i da ih poručuju i gledaju kada oni to žele, što će im omogućiti preskakanje reklamnih blokova. Ni danas svi gledaoci ne prate reklame, već koriste TV pauze da obave neophodne poslove (priprema obroka, obavljanje telefonskih poziva, slanje e-mail poruka). To znači da gledanost reklama nije u srazmeri sa gledanošću TV sadržaja, a pogotovo u budućnosti. Postavlja se pitanje – da li će nestati reklame sa TV ekrana? Ili će reklamne agencije morati smisliti novi način oglašavanja na televiziji? Ono što je sigurno, u direktnim prenosima koji i dalje izazivaju pažnju TV gledalaca i osećaj da prisustvuju događaju koji se odvija tog trenutka na drugom kraju sveta, gledaoci kao i danas, neće moći izbeći reklamne poruke. U svakom slučaju, reklamiranje na kojem se bazira komercijalna televizija moraće da postane kreativnije, informativnije i moćnije od dosadašnjeg načina (*B. Gligorijević*).

Satelitska televizija

Satelitska televizija je zajednički naziv za TV sisteme koji televizijske signale prenose pomoću telekomunikacionih satelita. Izraz se obično koristi kako bi se ti sistemi razlikovali od zemaljske televizije gde se signal prenosi preko predajnika na površini zemlje, odnosno kablovske televizije gde se signal prenosi putem optičkih kablova. Prvi satelitski televizijski signal je prenošen iz Evrope u Severnu Ameriku preko satelita „Telstar“ godine 1962. Prvi geosinhroni komunikacioni satelit je lansiran godine 1963. Prvi komercijalni komunikacioni satelit – „Intelsat“ I (zvani *Early Bird*), je lansiran u orbitu 1965. Prvi prenos TV programa preko satelita bile su olimpijske igre u Tokiju 1964. godine. Osam godina kasnije lansiran je prvi satelit koji je mogao 24 sata da prenosi uživo TV programe. Od tada, sa napretkom tehnologije, razvoj satelitskih komunikacija doživljava iz godine u godinu sve veći progres. Satelit se nalazi u orbiti, na visini od 36 000 km i smešten je iznad ekvatorijalne ravni, što mu pruža mogućnost da "prima" i "zrači" signale na 1/3 površine Zemlje. Kretanje satelita podudara se sa kretanjem Zemlje - geostacionarna orbita. Svaki satelit poseduje antenski primopredajni sistem, elektronske uređaje za obradu signala, sekciju za energetska napajanje sistema (solarne baterije), sistem za kontrolu pozicije u orbiti i do trideset prenosnih

kanala (transpondera) u okviru kojeg može da se postavi više nezavisnih frekvencija. Sateliti rade u tri frekventna područja – *C band*, *KU band* i *KA band*. U satelitski sistem ulaze i predajne i prijemne stanice – parabolične satelitske antene. Pomoću parabolične antene - up link, signal se usmerava na satelit, gde se obrađuje, pojačava i šalje natrag na Zemlju kao difuzni signal koji se pomoću prijemnih paraboličnih antena prosleđuje do satelitskog prijemnika koji je povezan sa TV aparatom krajnjeg korisnika. U početku, individualni prijem satelitskih TV kanala nije bio moguć. On se obavljao tako što su TV stanice pomoću up linka slale svoje signale do satelita, a obrađeni signal se primao pomoću prijemne antene u vlasništvu TV centara i prosleđivao u lokalni TV centar ili u sistem lokalnog kablovskog provajdera. Zahvaljujući razvoju tehnologije došlo je do razvoja Direct Broadcast Satellite (DBS), poznatiji još i kao



Direct to Home (DTH) koji rade u MAC (*Multiplexed Analogue Components*) sistemu. Za direktan, individualan prijem satelitskog signala, bez posrednika koriste se parabolične antene prečnika od 0,8 do 1,6 metara u zavisnosti od područja prijema signala. Svaki od ovih satelita određen je geografskom širinom koja tačno definiše njegov položaj u odnosu na Zemlju. Da bi se precizno podesila prijemna antena, potrebni su podaci o azimutu i elevaciji antene za mesto gde se postavljaju. Elevacioni ugao određuje nagnutost antene u odnosu na ravan Zemlje, dok azimut određuje ugao pomerenosti antene u stranu. Da bi imali prijem slike, potrebno je da posedujemo podatke o ravni polarizacije programa – linearna (vertikalna, horizontalna) i kružna (leva, desna). Dolaskom digitalne tehnologije, broj slobodnih frekvencija na jednom transponderu se znatno povećao, a sa tim u vezi i cena korišćenja frekvencije je

znatno niža što je kao posledicu izazvalo povećan broj televizijskih i radio kanala, kao i ostalih vidova komunikacije. Za prijem satelitskih radio i TV kanala potrebna je odgovarajuća oprema – parabolični tanjir sa konverterom, preko kojih se signal sa satelita prima i konvertuje (pretvara), i satelitski digitalni risiver (prijemnik). Digitalna satelitska televizija je novi, savremeni oblik emitovanja digitalnih satelitskih kanala koji nude mnogobrojne, razne sadržaje - filmove, sport, dokumentarni program, dečiji program i razna sportska takmičenja. Izuzetan izbor različitih programa za svakoga su pravi izbor jer u mnoštvu kanala svako može pronaći ono što ga zanima. Digitalne satelitske kanale možemo podeliti na nekodirane tzv.



FTA (*Free To Air*) i kodirane (skremblovane) u različitim sistemima kodiranjima. Kodirani, zaštićeni postojeći sistemi zastupljeni su u većini zemalja i nude pregršt kanala na engleskom govornom području. Dekoderi sa kupljenom karticom koja je vremenski ograničena, omogućavaju praćenje desetine kodiranih paketa sa nekoliko stotina kanala. Kod nekih paketa, u podnožju ekrana nalaze se titlovi i to na maternjem jeziku paketa ili se pritiskom na posebno dugme možete odlučiti za promenu jezika. Pod pojmom satelitska televizija podrazumevamo emitovanje TV programa isključivo putem satelita. To znači da takav TV program pratimo pomoću parabolične prijemne antene i satelitskog risivera. Satelitske TV stanice emituju svoj program na ovaj način isključivo da bi dopreli do gledalaca na svim kontinentima i tako deluju globalno. Jedna od globalnih TV mreža je svakako CNN koja se putem satelita gleda u celom svetu iako je njen naziv Cable News Network, pošto je u početku emitovala svoj program isključivo putem

kabla u Atlanti (SAD). Mnoge svetske, satelitske TV mreže dostupne su u našim domovima putem satelitske antene ili zahvaljujući kablovskim provajderima – putem KDS.

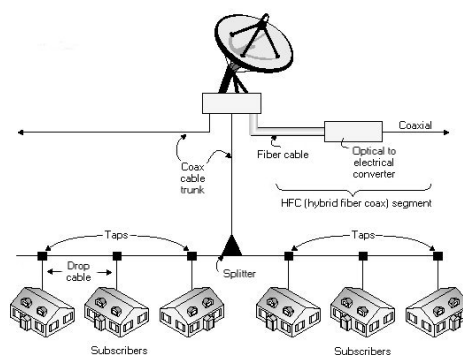
Kablovski distributivni sistem (KDS)

Većina gledalaca ne razlikuje KDS i kablovsku televiziju. Sredinom dvadesetog veka, gledaoci TV programa mogli su primiti TV signal samo ako je postojala optička vidljivost između emitera i korisnika. Svi ostali, koji su živeli u udaljenim područjima, a posebno planinskim predelima, bili su uskraćeni u gledanju TV programa. Tako su krajem četrdesetih godina dvadesetog veka, ljudi koji su živeli u dolinama Pensilvanije (SAD), postavljali antene na okolna brda i TV signal sprovodili kablom do svojih kuća. Tako su i nastali prvi kablovski sistemi pod skraćenicom CATV, što nije označavalo *cable TV*, već *community antenna TV*, što je označavalo zajednički antenski sistem za prijem TV signala.



Kablovski distributivni sistem (KDS) označava telekomunikacionu mrežu koja, pored distribucije TV i radio signala, omogućava pružanje velikog broja raznovrsnih telekomunikacionih servisa korisnicima kao što su brzi internet, video nadzor, video na zahtev itd... Krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina prošlog veka došlo je do ekspanzije satelitskog TV programa, a samim tim i do povećanja potražnje satelitskih prijemnih antena. Bilo je više satelitskih antena na krovovima zgrada, nego antena za prijem terestrijalne (zemaljske) domaće mreže. Razvojem domaćih TV centara, pre svega otvaranjem velikog broja televizijskih stanica u našoj zemlji, neminovno je dovelo pre svega zbog tehničko-tehnološkog

aspekta, do razvoja KDS. Tako je KDS postao spona između zemaljskih i satelitskih TV programa. Karika između starih i novih tehnologija nesumnjivo je kablovska distributivna mreža. Kablovski provajderi koji sami obezbeđuju TV programe mnogobrojnih domaćih i inostranih TV stanica i uvrštavaju ih u svoju ponudu, razvode taj isti program putem kablovske distributivne mreže do krajnjeg korisnika uz nadoknadu u vidu mesečne pretplate. Pored osnovnog paketa, provajderi nude i dodatne pakete sa po nekoliko žanrovskih TV kanala uz dodatnu nadoknadu. Kablovsko distributivni sistem sastoji se od:



- glavne KDS stanice
- podstanice (opciono u većim gradovima)
- optičkog čvora
- koaksijalnog pojačavača
- koaksijalnih ili optičkih kablova.

U glavnoj stanici, koja je obično smeštena na vrhu visoke zgrade, na kojoj se nalazi i dodatni antenski stub, vrši se prijem zemaljskih i satelitskih TV signala. Ovi signali se obrađuju, pretvaraju se iz električnih u svetlosne signale i putem optičkih kablova prosleđuju preko podstanica (u većim gradovima) do optičkih čvorova. U optičkim čvorovima se obavlja konverzija signala iz svetlosnih u električne, a posredstvom koaksijalnih kablova i pojačavača, distribuira do krajnjeg korisnika. Primena optičkih kablova omogućava

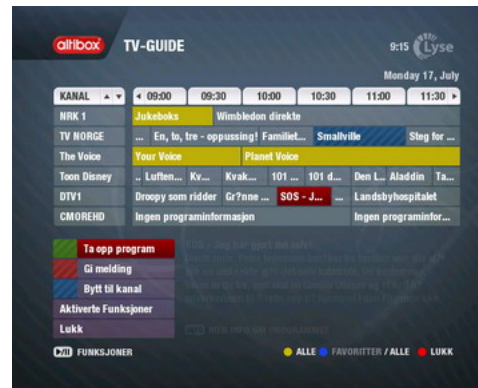
da se TV signali dostavljaju direktno od TV emitera u glavnu stanicu KDS sa studijskim kvalitetom signala. Zahvaljujući dvosmernom prenosu signala između glavne stanice i korisnika, moguća je međusobna interakcija (*internet, video na zahtev*). Treba napomenuti da KDS ne služi samo za distribuciju inostranih, satelitskih TV programa, već je sve više zastupljena usled prijema boljeg kvaliteta slike domaćih TV emitera. Danas su kablovski distributeri počeli da nude i digitalnu TV kao i HDTV (*high defenition TV – TV visoke definicije/rezolucije*). Za prijem ovih TV signala potrebno je iznajmiti od provajdera dodatni prijemnik i posedovati adekvatan TV aparat sa HD rezolucijom kako bi mogli uživati u



visokom kvalitetu TV signala. Područja koja nisu pokrivena klasičnim kablovskim sistemima (ruralni delovi teritorije sa malim brojem korisnika), uvode se u sistem pomoću satelitskih antena na dva načina. Jedan od načina - individualno, svaki potencijalni korisnik iznajmljuje od kablovskog distributera potrebnu opremu (satelitsku antenu i prijemnik) uz odgovarajuću mesečnu nadoknadu. Kod nas je ovaj sistem poznat kao TOTAL TV. Drugi način – kombinovani sistem satelitskog i kablovskog emitovanja. Iz glavne stanice emituju se satelitskim putem svi TV paketi, koji se u glavnoj stanici određenog područja primaju pomoću opreme za satelitski prijem, da bi se potom kablovskim sistemom prosledili do krajnjih korisnika. S obzirom na korišćenje raznih tehnologija prilikom distribucije TV signala a radi boljeg razumevanja navedene materije, potrebno je da se sledeći pojmovi precizno objasne:

- satelitska TV – televizija koja emituje program isključivo putem satelita (šalje TV signal up linkom na geostacionarni satelit, koji se potom prima pomoću satelitske parabolične antene), a do krajnjeg korisnika može se distribuirati i putem individualnog satelitskog prijema ili KDS;
- KDS – kablovsko distributivni sistem pomoću kojeg se primaju i prosleđuju mnogobrojni TV programi satelitskih, zemaljskih i kablovskih TV stanica do krajnjeg korisnika putem zajedničke kablovske mreže;
- kablovska TV – televizija koja emituje program isključivo putem kablovsko distributivnog sistema (individualnom korisniku signal nije dostupan putem satelitske ili zemaljske mreže), tako što svoj signal prosleđuje direktno kablovskom provajderu a ovaj ga distribuira do krajnjeg korisnika isključivo putem kablovsko distributivnih sistema. Neke kablovske televizije da bi premostile velike udaljenosti i veoma skupo, a ponekad i tehnički neizvodljivo kabliranje, svoj TV signal prosleđuju putem satelita (ovaj signal je nedostupan za individualne korisnike) do glavnih stanica kablovskih provajdera, koji ih potom distribuiraju kablovskom mrežom do krajnjih korisnika.
- IPTV – sistem za prenos TV programa preko IP (*internet protokol*) strukture korišćenjem postojećih telefonskih linija, ADSL modema (*asimetrična digitalna pretplatnička linija*) i set top-box (*uređaj za prijem digitalnog signala*). Omogućuje sledeće pogodnosti:
 - *video na zahtev* – korisnik ima pristup bazi operatera i putem daljinskog upravljača bira i naručuje film po želji, a naplata se obavlja na mesečnom nivou kroz račun za pretplatu;
 - *elektronski vodič* – omogućava korisniku pregled programskih sadržaja na svim dostupnim TV kanalima uz kratak sadržaj najavljenog programa;

- *snimanje programa* – korisnik može aktivirati opciju snimanja i odloženog gledanja;
- *prateći sadržaji* – vremenska prognoza; stanje na putevima; berza; kladionice; igrice.



Kablovska televizija

S obzirom na način kojim se distribuira TV program mnogih TV stanica – kablovsko distributivni sistem (KDS), potrebno je veoma precizno objasniti šta je to kablovska TV. Ako KDS posmatramo kao magistralu preko koje se prosleđuju mnogobrojni TV kanali, onda su TV kanali jedinice koje se kreću po toj magistrali, ili još jednostavnije – KDS je *hardware*, a TV kanali su *software*. Prvo je nastao software (televizije sa svojim TV programom), a potom iz nužde (radi tehničkih mogućnosti prijema TV signala) i sam hardware, koji je tokom vremena inicirao bezbroj TV kanala koji su svoj TV program isključivo emitovali putem kabla odnosno KDS. Samo one televizije koje emituju svoj program isključivo i jedino putem kabla zovemo kablovske TV. Posmatrajući ponudu bilo kog kablovskog provajdera videćemo da se u njihovim ponudama nalaze satelitske TV (koje možemo individualno pratiti pomoću opreme za satelitski prijem), terestrijalne TV (koje možemo pratiti pomoću običnih antena za prijem TV signala) i kablovske TV (koje možemo pratiti isključivo putem kabla – KDS). Današnji medijski javni servis i nacionalne televizije – RTS, PINK, B92, PRVA (PST) nisu kablovske televizije, one su samo većini domaćinstava u

našoj zemlji dostupni preko KDS, kao i satelitske televizije RAI due, HRT, OBN, RTL, BBC World News, CNN. TV kanali - domaći kanali CINEMANIA, FILM+, INFO B92, ARENA, SPORT KLUB; inostrani EXTREME SPORTS, TV 1000, HISTORY, HBO, CINEMAX su kablovske televizije pošto ih je moguće pratiti isključivo preko kablovskih provajdera odnosno KDS. Kablovske televizije nude obilje raznovrsnog, žanrovski određenog programa, a KDS nudi kvalitetniji i pre svega jednostavniji način prijema mnogobrojnih TV kanala. Korisnici kablovskih televizija pored osnovne pretplate KDS za prijem TV kanala (satelitskih i zemaljskih TV kanala), plaćaju i dodatnu mesečnu pretplatu za kablovske kanale, odnosno TV pakete u kojima se nalazi određeni broj TV programa kablovskih televizija. Cena zavisi od vrste programa i broja kanala koje pretplatnici izaberu. U programima kablovskih televizija nema reklamnih poruka, ili ako ih ima one su retke i tada su korisnici delimični sponzori, a što se tiče premijernih filmskih kanala oni su bez reklama pošto su „zakupljeni“ od strane pretplatnika. Kablovske televizije su za razliku od zemaljskih televizija žanrovski opredeljene, što pretplatniku omogućava lakši izbor prilikom ugovaranja pretplate. Većina programskih sadržaja koja se emituje na kablovskim televizijama nije podobna za emitovanje na nacionalnim, regionalnim i lokalnim TV stanicama. Za to postoje dva osnovna razloga – komercijalni i zakonski okvir. Kablovske TV kuće koje emituju premijerni filmski program otkupljuju ga od filmskih producenstskih kompanija za visoke novčane iznose, što sa jedne strane omogućava ekstra profit za filmske kompanije bez opasnosti da će se ugroziti bioskopska eksploatacija, a sa druge strane, kablovske televizije preko pretplatnika pokrivaju troškove otkupa i donose dodatnu zaradu od mesečne pretplate. Većina ovih kanala mesečno emituje oko četrdeset filmskih naslova, od kojih su četiri do šest naslova premijerni, dok su ostali starijeg datuma i repriziraju se nekoliko puta u toku meseca. Zakonski okvir u mnogim zemljama ne dozvoljava emitovanje mnogih TV sadržaja na nacionalnim i javnim televizijama, ali dozvoljava njihovo emitovanje u okviru kablovskih televizija jer se one smatraju televizijama zatvorenog tipa – *plati pa gledaj*. Pored filmskih kanala koji su i najbrojniji, sadržaji kojima se najčešće bave kablovske televizije su pornografski sadržaji, popularni muzički koncerti, ekskluzivni sportski mečevi, vesti, paranormalne pojave, serijski igrani program, dečiji program, vremenske prognoze i stanje na putevima, umetnost, parlamentarni kanali koji prate rad narodnih predstavnika, shopping kanali, život poznatih filmskih i muzičkih zvezda i čitava lista uvek novih programskih sadržaja koji se

pojavljaju svakog dana. Prednosti, odnosno osnovni razlozi zbog kojih se gledaoci odlučuju i ulaze u pretplatnički odnos sa kablovskim televizijama i pored nekoliko desetina „besplatnih“ TV kanala koje dobijaju putem KDS, su mnogobrojni. Pre svega to je veći broj TV kanala, raznovrsni program koji obezbeđuje veći izbor, premijerni sadržaji, TV program bez reklamnih poruka i kvalitetniji prijem TV signala. Nedostaci kablovske TV pre svega se vide u ceni TV paketa koji se nude, pošto korisnici KDS već plaćaju pretplatu za kvalitetan prijem TV signala i uz to moraju da doplaćuju dodatna sredstva ako žele da posmatraju neki od ponuđenih paketa.



Takođe se smatra da emitovanje specijalizovanih programskih sadržaja dovodi do usitnjavanja TV publike i do potpunog otuđenja TV gledalaca. Kod većine gledalaca i dan danas je glavni razlog za neuvođenje kablovske TV, bušenje zidova i provlačenje kablova kroz stambeni prostor. Ono što je do juče bio problem udaljenih i slabo naseljenih sredina za koje bi dovođenje kabla bilo nepraktično i preskupo, rešeno je razvojem novih tehnologija koje se baziraju na satelitskoj platformi – *Total TV ili Direct TV*.

Interaktivna televizija

Pod pojmom interaktivna TV podrazumeva se mogućnost razmene informacija između emitera (TV) i korisnika (TV gledalac), odnosno mogućnost dvosmerne komunikacije. Na taj način pruža se mogućnost da se od strane TV gledaoca utiče na način, pa čak i na sadržaj TV programa. Interaktivna televizija je

moguća u digitalnom tehnološkom okruženju i pojam interakcije se ne odnosi samo na tehnologiju, već i na vrste interaktivnosti. Razlikujemo tri osnovna nivoa:

- niska interaktivnost - interakcija sa prijemnikom koja je omogućena pojavom daljinskog upravljača i uvođenjem teleteksta. Na ovaj način možemo samo da kontrolišemo praćenje TV programa (promena kanala, određivanje nivoa zvuka, biranje sadržaja u okviru teleteksta), ali ne i sam sadržaj;
- srednja interaktivnost - interakcija sa biranjem programskih sadržaja koji su unapred pripremljeni (video na zahtev) i biranje ponuđenih podsadržaja tokom emitovanja glavnog sadržaja (za vreme trajanje informativne emisije korisnik putem daljinskog upravljača bira redosled emitovanja rubrika po njegovom interesovanju);
- visoka interaktivnost - interakcija sa programskim sadržajem se smatra pravom interakcijom, a sastoji se u tome da gledalac utiče na sam sadržaj (ugao posmatranja, bira i učestvuje u kreiranju radnje, bira jedan od ponuđenih raspleta) i kreira program uz pomoć daljinskog upravljača.

Korišćenjem set top box uređaja moguće je ubacivanjem platne kartice obaviti klađenje, kupovinu određenog proizvoda, rezervirati i platiti karte za koncert ili neki kulturni događaj, naručiti određeni programski sadržaj, naručiti i igrati najnoviju video igricu, i sve to sedeći u svojoj fotelji gledajući TV. Pritiskom na taster svog daljinskog upravljača moguće je dati svoj glas koji odlučuje o pobedniku nekog programskog sadržaja. Takođe je moguće birati perspektivu (kameru) iz koje će se posmatrati određeni sportski događaj. Važno je razlikovati interaktivne servise od interaktivnih programa. Interaktivni servisi podrazumevaju sadržaje koji nisu proistekli iz TV programa, već se koristi TV prijemnik i set top box uređaj za korišćenje različitih servisa:

- home shopping
- home banking
- EPG
- PPV (plati pa gledaj).

Home shopping predstavlja sistem prodaje robe i usluga posredstvom televizije. Ovaj servis kupovine na daljinu omogućava reklamiranje, promociju i kupovinu platnom karticom iz fotelje. Za razliku od klasičnih TV prodaja, gledalac ne mora da poziva određeni telefonski broj kako bi izvršio porudžbinu, već je dovoljno da "ubaci" svoju platnu karticu u set top box i pomoću daljinskog upravljača izabere robu ili uslugu za koju je zainteresovan. Roba je istog trenutka plaćena i samo se očekuje dostava na kućnu adresu.



Home banking predstavlja sistem upravljanja ličnim bankovnim računima odnosno sredstvima koja su deponovana na iste. Gledalac bez odlaska u banku može izvršiti transfer sredstava sa jednog računa na drugi, ili da izda nalog za plaćanje određenih računa.

EPG (electronic program guide) – elektronski programski vodič koji omogućava gledaocu uvid u pregled spiskova TV kanala, programskih kategorija i konkretnih TV sadržaja. Gledajući TV program mogu se pozvati informacije o programu koji se trenutno gleda – kad je počelo i kad se završava emitovanje TV sadržaja, naziv, kratak sadržaj, naziv emisije posle aktuelnog sadržaja. Moguće je programirati pozivanje određenog kanala u određeno vreme (vreme početka TV emisije), tako da korisnik može neometano da gleda ostale programe bez straha da će propustiti željenu TV emisiju. Sadržaje koji nisu primereni moguće je „zaključati“ i tako onemogućiti pristup deci dok roditelji nisu prisutni. Postoji mogućnost i prilagođavanja u vidu liste omiljenih kanala, tako što uređaj pamti koji se kanali više gledaju i „nudi“ ih korisniku.

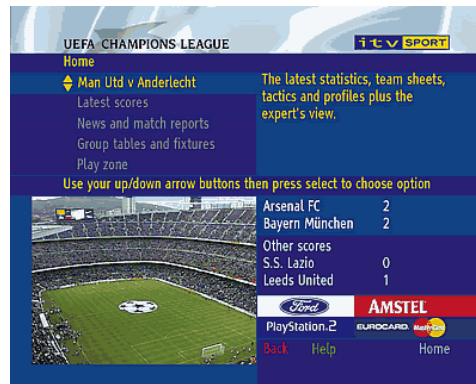


PPV (pay per view) – plaćanje po gledanju je postala svakodnevna usluga. Korisnicima se najčešće nudi bogat izbor filmskog programa, veliki sportski događaji, spektakularni muzički koncerti čije gledanje nije obuhvaćeno cenom osnovne pretplate, već se za svaki konkretan sadržaj plaća određena nadoknada koja se ispostavlja sa mesečnim računom.



Interaktivni programi za razliku od interaktivnih servisa, direktno proističu iz TV programa i međusobno su uslovljeni. Interaktivni kvizovi dozvoljavaju TV gledaocima da učestvuju u takmičenju štiteći svoju anonimnost. U klasičnom TV kvizu, gledalac proverava svoje znanje ili se zabavlja tako što uopredno sa takmičarem na TV odgovara na postavljena pitanja. U interaktivnom kvizu omogućeno je realno učestvovanje gledalaca uz potpunu interaktivnost – simultano sa takmičarem u TV studiju, gledalac kod

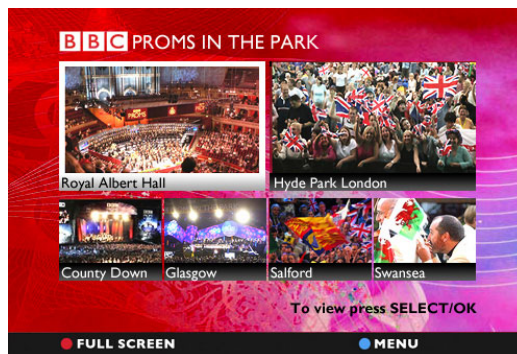
kuće putem daljinskog upravljača odgovara na postavljeno pitanje i dobija mogućnost uzimanja bodova ili novčanog iznosa u slučaju da takmičar u studiju nije tačno odgovorio. Takođe je moguće naknadno „pozvati“ kviz koji je prethodno emitovan i proveriti svoje znanje na isti način. Direktni prenosi sportskih događaja pružaju pravu sliku interaktivnosti korisnika sa emitovanim sadržajem. Korisnik je u prilici da



bira kameru (ugao i plan) na terenu preko koje će posmatrati određeni događaj. Tokom prikazivanja situacije na terenu, korisnik će biti u prilici da posmatra šta se dešava u boksu, na klupi rezervnih igrača, da dobije sve informacije o učesnicima ili da još jednom pogleda usporeni snimak prethodne akcije. Interaktivne reklamne poruke emituju se simultano sa klasičnim TV reklamama tako što su u ovim interaktivnim sadržajima korisniku dostupne detaljne informacije o proizvodu ili usluzi koja se nudi – katalog proizvoda, prezentacija, nagradna igra i dr. Interaktivni dodaci redovnim sadržajima podrazumevaju mogućnost gledanja dodatnih sadržaja vezanih za sadržaj iz kojeg su proizašli – reč autora, kako se snimalo, najbolje scene i slično, kao postojeći sadržaji uz film na DVD. Interaktivni program ne bi trebalo da zameni klasičan TV program, već da bude njegova dopuna i da zainteresuje korisnika za klasičan TV program jer zahvaljujući njemu moguća je i interakcija. Osnovne karakteristike interaktivnosti na televiziji:

- interaktivni program je projektovan pre za individualno posmatranje nego za gledanje u grupi;

- posmatranje se obavlja u korisničkom vremenskom okviru koje nije linearno i koje korisnik sam kontroliše (kao listanje časopisa);
- distribucija interaktivnih sadržaja je individualni proces (sadržaji se prozivaju po samostalnom izboru korisnika).



U svakom slučaju interaktivna TV menja način na koji smo do sada koristili klasičnu TV. Dosadašnje pasivno posmatranje sadržaja zameniće aktivno učestvovanje u interaktivnim programima, iako su istraživanja koja je sprovedla američka TV mreža – CBS pokazala da što je komplikovanija aktivnost, to je manja šansa da će je prosečan gledalac koristiti.

Digitalna televizija (DVB)

Digitalna televizija podrazumeva sistem prenosa TV signala putem digitalnih signala. Tehnički gledano, ovakav način prenosa signala efikasniji je od tradicionalnog, analognog emitovanja. Pre svega, slika i zvuk se kompresuju tako da je moguće putem jednog TV kanala preneti najmanje četiri do šest digitalnih kanala (usluga), čime se omogućava racionalnije korišćenje frekventnog spektra koji inače predstavlja ograničen resurs. Pored toga, digitalni signal nudi kvalitetniju sliku i zvuk, otporniji je na smetnje i jednostavniji je za pohranjivanje. Nova tehnologija digitalne televizije ne ogleda se samo u načinu kodiranja i prenosa signala, već i u brojnim tehničko tehnološkim mogućnostima koje su omogućile

mnogobrojne koristi krajnjem korisniku – TV gledaocu. Pre svega to je pojava digitalnih video rekordera koji snimaju TV sadržaj direktno iz TV programa na hard disk, bez upotrebe starih video traka. Zatim tu je i elektronski programski vodič (EPG) pomoću kojeg se pretražuje i vrši odabir TV sadržaja po vremenu, kategoriji, kanalu, naslovu. Opcija kojom korisnik može birati TV sadržaj koji će gledati – video na zahtev je jedna od najprimenjenijih usluga digitalne TV. Jedna od najbitnijih karakteristika digitalne TV jeste mogućnost interaktivnosti – interaktivna TV. Postoji nekoliko verzija standarda za digitalnu TV DVB (digital video broadcasting):

- DVB-T (Terrestrial – zemaljski prenos)
- DVB-C (Cable – kablovski prenos)
- DVB-S (Sattelite – satelitski prenos)

Prednosti digitalne televizije:

- bolje korišćenje frekventnog spektra - na jednoj frekvenciji (kanalu) gde ste do sada mogli pratiti jedan analogni program, DVB-T emituje 4-6 programa (kod MPEG-4 čak do 10), čime otvara vrata novim programima uključujući i pay tv; tematske programe, čiji je sadržaj zaštićen;
- slika je otpornija na smetnje, signal manje jačine je dovoljan za prijem;
- televizijske programe prati mono, stereo ili 5.1 zvuk. Jednu sliku može pratiti i više tonskih sadržaja (npr. višezjezičko emitovanje, isti zvuk stereo + 5.1 ili tv + radio programi);
- uz teletekst ima mogućnost prenosa podataka, naprednih programskih vodiča (EPG) i drugih multimedijalnih servisa;
- moguć je odličan prijem i u mobilnim uslovima.

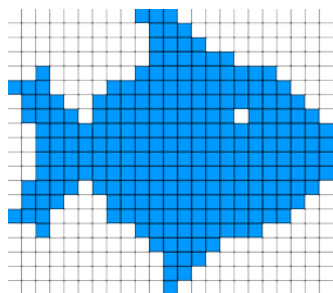
Najveća mana digitalne TV odnosi se na nekompatibilnost sa analognom TV. To znači da digitalne TV programa mogu pratiti samo oni korisnici koji imaju odgovarajuću opremu, tj. digitalne risivere ili integrisane tv prijemnike. Proces uvođenja digitalne zemaljske televizije u Evropi već ulazi polako u drugu deceniju, a potpuni prelazak sa analognog na digitalno zemaljsko emitovanje očekuje se do

2012. U Evropi, posebna pažnja, posvećena je pitanju budućnosti javnih televizija u novom, digitalnom okruženju - osiguranje centralne uloge javnih televizijskih servisa pri prelasku sa analogne na digitalnu televiziju. Primetno je da se sa povećanjem broja kanala u digitalnom okruženju ubrzava koncentracija u medijskom sektoru, pogotovo u kontekstu globalizacije, te da je potrebno poduzeti mere za promociju medijskog pluralizma, pristup digitalnim platformama i osiguranje raznolikosti medijskih sadržaja. Sa digitalizacijom se pojačava konkurencija usled ulaska novih ponuđača sadržaja na tržište, a istovremeno publika se sve više usitnjava, jer je olakšan razvoj tematskih kanala. Međutim, digitalizacija donosi dve nove pretnje investiranju u programske sadržaje. Prva je olakšano neovlašćeno kopiranje, snimanje i reprodukciju snimljenih materijala putem digitalnih video rekordera. Neovlašćeno kopiranje u velikoj meri već je zahvatilo filmsku i muzičku industriju, ali ni TV neće biti u potpunosti pošteđena piraterije. S druge strane, pojava digitalnih video rekordera pretila da ugrozi samo oglašavanje, jer gledaoci mogu da snimanjem materijala u potpunosti zaobiđu reklamne poruke. Pomenuti dokument ukazuje na dve razorne posledice digitalnog video rekordera na proizvodnju programskih sadržaja. Prvo, osiromašene TV kuće će manje ulagati u proizvodnju samih sadržaja, posebno onih koji se mogu lako snimiti i naknadno odgledati, poput komedija ili drama. Drugo, moguće je da TV kuće, s namerom da spreče smanjenje prihoda, omogućće komercijalnim sponzorima da imaju veći uticaj na sam sadržaj programa kako bi unutar njega umetnuli svoje poruke.

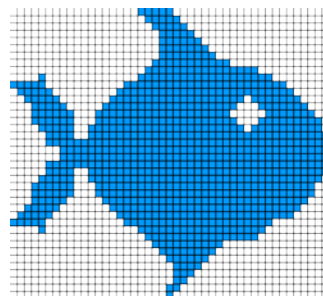
Televizija visoke definicije (HDTV)

HDTV (*High Definition Television*) je tehnologija koja nudi visok kvalitet slike i zvuka u odnosu na standardnu analognu tehnologiju (PAL, NTSC, SECAM,...). Iako je u samom početku bio emitovan u Evropi i Japanu u analognom formatu, danas se HDTV signal šalje isključivo u digitalnom obliku. HD tehnologija je prvi put predstavljena u SAD-u u devedesetim godinama prošlog veka. S obzirom da je rezolucija veća, slika oštija i bliža stvarnosti, HD nudi i detaljnije i žive boje, kao i veoma visok kvalitet višekanalnog zvuka. HDTV nudi dva kvaliteta signala: 720 i 1080 su osnovne oznake, a njima se dodaje

ili slovo “i” ili slovo “p” što označava kakav je način ispisivanja slike (i = *interlaced* - ispisuju se prvo parne a zatim neparne linije; p = *progressive* – ispisuje se linija po linija. Oznake 720 i 1080 predstavljaju

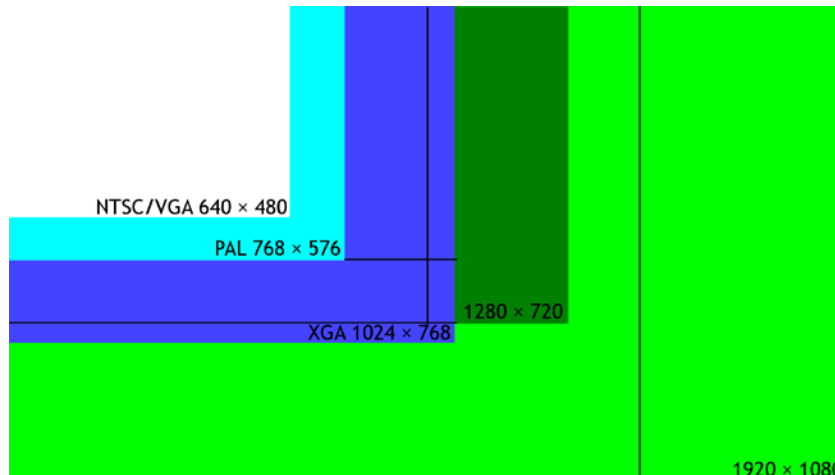


SD rezolucija



HD rezolucija

“visinu” slike, a širina iznosi 1280, odnosno 1920 piksela). Broj sličica u sekundi (*eng. FPS*) ponekad se navede pokraj oznake, npr. 720p60 što označava rezoluciju 1280×720, progresivan način ispisivanja slike i 60 sličica u sekundi. Ako se ne spominje broj sličica, onda se radi o 50 ili 60 za 720p rezoluciju, dok za 1080 su danas česti 1080p24, 1080p25 ili 1080p30 koji će u budućnosti biti zamenjeni formatima 1080p50 i 1080p60. Ako je poznata rezolucija DVD-a koja iznosi 720×576 odnosno 720×480 piksela, a SDTV 720 x 575 piksela onda je jasno da HD nudi više informacija pri ispisivanju slike, s obzirom da je njegova vertikalna rezolucija u slučaju 720p standarda jednaka horizontalnoj rezoluciji DVD-a. Drugim rečima, širina slike DVD-a je jednaka visini slike kod slabijeg HD standarda. HDTV tehnologija polako osvaja domaćinstva širom sveta, a broj se stalno uvećava s obzirom na sve veću ponudu HD TV prijemnika, satelitskih risivera, i količinu HD materijala.



Faktori koji HDTV prijemnik razlikuju od SDTV prijemnika su: rezolucija, standardi, kontrast i osvetljenje. HD rezolucija se očitava u 1920x1080 piksela i to označava punu HD rezoluciju odnosno HD standard (*full HD*). Standard HD što se formata slike tiče podrazumeva 16:9 široki format. Ovaj format će u budućnosti osigurati kompatibilnost sa emitovanim HD sadržajima (SD sadržaji emituju se u formatu 4:3 i na ekranu 16:9 su vidljive crne margine sa leve i desne strane slike, ili će slika biti "razvučena" preko ekrana). Kontrast predstavlja odnos najsvetlijeg i najtamnijeg dela ekrana, odnosno pokazuje nam koliko je bela tačka na ekranu svetlija od crne tačke. Što je ovaj odnos veći, to su vernije boje na ekranu. Kontrast ne utiče na oštrinu ili rezoluciju, već isključivo određuje kvalitet prikazanih boja. Osvetljenje se meri po broju kandela po metru kvadratnom, a govori nam koliko jasno ćemo videti sliku na ekranu u uslovima velike količine svetla. Klasičan TV prijemnik ima oko 350 cd/kvm, lap top oko 400 cd/kvm, a kod savremenih HDTV LCD ekrana ova vrednost ide i do 1000 cd/kvm.

Literatura:

- Devid Mek Kvin, "TELEVIZIJA", Clio 2000. Beograd
- Grupa autora, "RTV – TEORIJA I PRAKSA", časopis TV Beograd 1980-1993. Beograd
- Barbara Gligorjević, „MENADŽMENT U NOVIM TEHNOLOGIJAMA I ELEKTRONSKIM MEDIJIMA“, diplomski rad, Akademija umetnosti 2006. Beograd
- Nemanja Žilović, „INTERAKTIVNA TV“, diplomski rad, Akademija umetnosti 2003. Beograd

TV PROGRAMIRANJE I ISTRAŽIVANJE GLEDANOSTI

Televizijski programi su često podložni kritici od strane samih TV gledalaca, kao da odgovorni ljudi u televiziji mogu da prave televizijski program onako kako bi oni želeli. Većina gledalaca ne zna kako funkcioniše jedna televizija, koliko košta sopstvena produkcija i svi ostali troškovi. Svaki gledalac ima svoje mišljenje o TV programu i da se on (gledalac) pita sve bi to izgledalo drugačije i bolje. TV gledaoci gundaju, ali ne protestuju. Današnjem gledaocu u Srbiji dostupno je oko sedamdeset TV kanala u osnovnoj ponudi kablovskih provajdera i još oko trideset TV kanala uz doplatu. Često ćemo čuti da se gledaoci žale uz izreku – „ništa nema na TV“. Posebnu kritiku trpi medijski javni servis, s obzirom da su građani obavezni da plaćaju TV pretplatu uz komentar – „ne gledam, a plaćam“. Prosečan TV gledalac u Srbiji provede 3-5 sati ispred TV prijemnika prateći TV program. Sve veći broj korisnika interneta i provedenog vremena na web magistrali ne utiče na smanjenje vremena predviđenog za televiziju, već se to vreme „krade“ od drugih aktivnosti – čitanje knjige, sportske aktivnosti, druženje, šetnja. Može se reći da je gledalac „posvećen“ televiziji i zato sebi uzima za pravo da se „meša“ u TV programsku šemu – ŠTA i KADA. U prvim počecima televizije u Evropi, programsku šemu su kreirali – država, urednici programa, direktor TV i tek na kraju „očekivanje“ publike. U SAD briga za zadovoljenje publike postojala je od samog osnivanja TV, i tu leži jedan od uspeha američke produkcije na međunarodnom tržištu TV programa. Komercijalna televizija je prva došla do masovne publike. S obzirom na komercijalizaciju televizija, a zbog opstanka na tržištu i do promene programske politike medijskih javnih servisa, može se konstatovati da od devedesetih godina prošlog veka televizijski program za gledaoce, indirektno, prave sami gledaoci. Svaki direktor programa bi mogao da kaže – „Ja sam njihov šef, treba da ih sledim“ (*L. Rolen*). Postavlja se pitanje da li su stvarno gledaoci ti koji „naručuju“ šta će se emitovati u okviru TV programa, ili postoji neko moćniji ko „ubeđuje“ publiku da je to pravi program za nju. Vlasnici komercijalnih televizija kažu da oni nisu „gazde“ već je to publika, a ustvari komercijalna televizija zarađuje tako što „prodaje“ publiku reklamnim agencijama. Televizija je „stvorila“ sposobnost da stvara publiku koju reklamne agencije žele da „kupe“, jer je ova publika stvorena da bi „trošila“. Reklamne agencije se pored interesovanja koliko je gledalaca, interesuju i za njihov status, kojoj starosnoj dobi pripadaju, kojeg su pola i stepena obrazovanja. Stav da postoji više televizijskih publika je lažna.

Televizija se obraća anonimnoj masi čije se težnje pre menjaju u zavisnosti od doba dana nego od medija. Svaki televizijski kanal nastoji da sa ovom masom, ili najvećim delom mase, uspostavi odnos navike. Tako se stvara publika – oblikovanjem nedefinisane mase u organizovani auditorijum. Pravilno programiranje omogućava da se ovo desi i da traje.



Televizijsko programiranje podrazumeva određivanje rasporeda emitovanja programskih sadržaja u okviru TV programa sa ciljem obezbeđivanja što veće gledanosti publike. Umetnost programiranja je veština komponovanja emisija.

Programiranje se sastoji u istraživanju najboljeg odnosa između datih proizvoda (TV sadržaja) i raspoloženja potencijalne publike u određenom momentu (*E. Mužot*). Programiranje ima za cilj da stvori „redovnost“ gledanja na bazi postavljenih termina emitovanja programskih sadržaja, na koji se publika navikava. Ovim se obezbeđuje stalna publika, pa se tako može planirati i planski proizvoditi program, a zagantovana publika održava i objašnjava popularnost TV serija. Tri osnovna elementa na kojima se zasniva programiranje:

- TV proizvodi (TV emisije) - **ŠTA**
- potencijalna publika (TV gledaoci) – **KOME**
- raspored emitovanja (termin emitovanja) – **KADA**.

TV emisije jedne TV stanice obezbeđuju se sopstvenom produkcijom i otkupom TV emisija nezavisnih producenstskih kuća. Otkupljeni program je par desetina puta jevtiniji od produkcije sopstvenih emisija iz prostog razloga što producenstske kuće taj isti program prodaju većini TV centara vodeći računa o teritoriji koju pokrivaju i vremenskom periodu korišćenja. Produkcija sopstvenog programa ne samo da je skuplja

(pravi se za dotičnu TV stanicu), već je potrebno i određeno vreme za proizvodnju. Danas cena jedne savremene, domaće igrane serije u trajanju od 45 minuta iznosi oko 60000 evra. Većina TV stanica usled visoke cene proizvodnje sopstvenih igranih struktura, pribegava otkupu stranih serijskih sadržaja i sopstvenoj produkciji manje složenih emisija (snimanje ENG na terenu i studijske talk show emisije). Takođe se vodi računa kada se šta emituje – premijerni i „skuplji“ sadržaji emituju se u udarnom TV terminu (*prime time*) od 19 – 23 h. Ostali sadržaji i reprize sadržaja koji su emitovani u udarnom vremenu, raspoređuju se u ostalim vremenskim terminima vodeći računa o prisustvu potencijalne publike. Tokom dana potencijalna publika je umanjena, promenljiva i ciljna – domaćice, studenti, penzioneri, nezaposleni, deca. Udarno vreme za emitovanje TV programa nije odredila televizija, već publika, ali televizija to vreme posmatra kao vreme za privlačenje publike i za njeno objedinjavanje. To je vreme kada se



prosečna porodica nalazi u svom domu (deca su se vratila iz škole, završili domaće zadatke; odrasli su se vratili sa posla, odmorili i obavili manje kućne poslove) i pre odlaska na spavanje da bi bili spremni za sutrašnji, novi radni dan ostalo je vreme kada svi zajedno mogu da prate najzanimljivije TV sadržaje iz celokupne TV ponude. Televizija se gleda u društvu – to nije neophodno, ali to je želja publike. To je jedan od najznačajnijih razloga televizijskog uspeha i najveća težnja gledalaca – biti zajedno i zajedno se razonoditi, kao na utakmici, muzičkom koncertu ili bioskopu. Danas mnoga domaćinstva u našoj zemlji poseduju više od jednog TV prijemnika, ali se 75 % vremena posvećenog televiziji obavlja oko jednog televizora (centralni TV aparat u dnevnoj sobi), dok je samostalno gledanje zastupljeno u jutranjim časovima (tokom buđenja), u kasnim noćnim satima (neposredno pred spavanje) i u slučajevima kad se

ukućani ne mogu dogovoriti koje će sadržaje gledati na centralnom TV prijemniku. U vreme kada se porodica okuplja ispred televizora potrebno je sa velikim umećem isprogramirati TV sadržaje koji će izazvati najmanje primedbi i sa jedne i sa druge strane. Tokom udarnog TV termina (prime time), kada sve TV stanice emituju najbolje TV sadržaje iz svoje ponude, ostvaruje se i najveći procenat prihoda od oglašavanja. Tokom dana ili kasnih večeri, potrebno je zadovoljiti publiku – individuu čiji su izbori mnogo jasnije izraženi. Programiranje mora da ima u vidu konkurenciju – koje TV sadržaje emituju konkurentne televizije? Jedan od načina kako se boriti sa konkurencijom jeste da se u isto vreme ponudi ista vrsta sadržaja, ali kvalitetnija. Drugi način jeste da se u istom terminu emituju kvalitetni sadržaji druge vrste. Uvidom u programske šeme većine televizija otkrivamo slične sadržaje – centralna informativna emisija;



epizoda domaće igrane serije; talk show sa aktuelnim gostima; muzički šou program/reality show; igrani film, koji se emituju u udarnom terminu. Kao što se vidi, sadržaji su isti, potrebno je samo dobro isplanirati vreme emitovanja pojedinačnog sadržaja i uložiti u kvalitet. Činjenica je da će većina publike izabrati najbolji film od ponuđenih, ali to znači da ostali filmovi neće dopreti do većine publike. U ovakvim situacijama publika je najveći gubitnik i tako postaje zavisnik. Televizije često pribegavaju reprizama svojih TV sadržaja upravo iz navedenih razloga, a publika se više ne brine koji će film izabrati i na kom TV kanalu, pošto će u roku od sedam dana moći u repriznim terminima da pogleda i ostale sadržaje, ali samo ako redovno prati TV program. Dešava se da u istom periodu konkurentne televizije emituju istu vrstu TV sadržaja, npr. reality show. Pošto je ciljna grupa u većini slučajeva ista, da ne bi trpeli klijenti koji se oglašavaju, publika koja prati tu vrstu TV zabave a pre svega TV centri, pribegava se

komplementarnom programiranju – ne poklapaju se termini istih sadržaja, već se emituju naizmenično, jedni posle drugih. Kad bi se komercijalne televizije borile za gledaoce, logično bi bilo da se konkurentske stanice bore kvalitetnim sadržajima u istim terminima emitovanja. Međutim, televizije se pre svega bore za klijente koji se oglašavaju, što samo dokazuje izrečenu tvrdnju da televizije svakodnevno obavljaju prodaju svoje publike reklamnim agencijama. Istraživanje gledanosti TV programa pokazuje da najgledanije sadržaje gleda oko 30% potencijalne publike, i upravo taj podatak dokazuje da je nemoguće napraviti TV sadržaj koji bi osvojio 80% publike (sem ako nisu događaji od nacionalnog značaja – takmičenje reprezentacije), što znači da će svaki kvalitetan sadržaj naći svoju publiku. U slučaju kada TV centar nema dovoljno kvalitetne i konkurentne sadržaje da bi se suprostavio konkurenciji, potrebno je da pristupi programiranju tako da ponudi sasvim drugačije TV sadržaje od konkurentne TV stanice, jer publike uvek ima, samo je treba privući i zadržati na svom TV kanalu. Najveće umeće TV programiranja ogleda se u komponovanju TV emisija, koje treba da se smenjuju kako bi pred TV prijemnik privukle deo publike koji do tada nije bio raspoložen za ovaj kanal (bio je zauzet ili se nalazio na drugom mestu), a da pri tom sačuva publiku koja mu je bila naklonjena na prethodnom sadržaju. U efikasnoj programskoj šemi emisije su u vezi jedna sa drugom. One funkcionišu kao zakon spojenih posuda u kojima ih publika, ili najveći deo publike povezuje. Na ovaj način se stvara prepoznatljivost jednog TV kanala sa njemu svojstvenim karakteristikama. Na indirektan način publika usmerava programiranje TV šeme a istraživanja gledanosti pokazuju, ne samo koja emisija je najgledanija već i šta se procentualno gleda od strane publike. Tako je trenutni odnos sledeći – oko 50% zabavni program, 20% informativni program, 5% emisije iz kulture, 5% obrazovne emisije. Precizno programiranje podrazumeva određivanje vremena početka, trajanje i predviđeno vreme završetka TV emisije. Poštovanje satnice označava poštovanje publike, poštovanje TV sadržaja koji se emituje, poštovanje klijenata koji se oglašavaju i pre svega poštovanje samog TV kanala i svog odnosa prema konkurenciji. Početak planirane emisije, pet ili deset minuta posle najavljenog termina može znatno da utiče na gledanost – publika je nestrpljiva, uzima daljinski upravljač i dok iščekuje početak iz radoznalosti prelazi po drugim TV kanalima, a obično se više i ne vraća na prvobitni izbor. Kada programiranje nije po volji TV gledalaca, publika pristupa samostalnom programiranju tako što pomoću daljinskog upravljača među mnogobrojnim TV kanalima komponuje svoju TV šemu. Programiranje TV programa predstavlja pravilo trenutka – ono što važi danas, ne mora da

znači sutra. TV šeme moraju svakodnevno da se analiziraju, pročišćavaju, poboljšavaju uz konstantno istraživanje publike i šta ona očekuje od televizije. Komercijalni TV kanali ne mogu uvećati svoje prihode uvećanjem minutaže oglašavanja, što im zakonski propisi onemogućavaju, već emitovanjem TV sadržaja koji su kvalitetni i koji su stvoreni na osnovu zahteva publike. Poštovanje pravila programiranja u svakom trenutku emitovanja obezbeđuje publiku i omogućava veći prihod televizije. Istraživanje gledanosti TV programa obavlja se od početka emitovanja TV programa. Komercijalne televizije su uvele merenje gledanosti svojih programskih sadržaja pre svega, da bi znali u koje sadržaje da ulažu, i gde im je mesto u odnosu na konkurenciju. Klijentima koji se oglašavaju na televizijama, od izuzetne važnosti su rezultati istraživanja gledanosti, kako bi na osnovu njih odredili smernice – *GDE, KADA, KOLIKO* da se oglašavaju.



Naravno, pored televizije i oglašavača, i treći učesnik u TV trouglu – publika, posmatra istraživanja ili bolje rečeno nalazi se pod „udarom“ rezultata gledanosti TV programa. Publika ne samo da je merna jedinica u istraživanju, već i polje „delovanja“ reklamnih agencija koje „nameću“ određene programske sadržaje i TV kanale široj publici i tako regrutuju nove „merne jedinice“ za sledeća istraživanja. Uz svu tu „galamu“ reklamnih agencija i TV centara o gledanosti određenog TV sadržaja ili TV kanala, pažljivim posmatranjem prezentovanih rezultata istraživanja videćemo da nijedna televizija u našoj zemlji nema ni trećinu, a kamoli većinu publike (više od 50%) na svojoj strani. Svedoci smo samoreklamiranja dve trenutno „vodeće“ televizije u Srbiji (*RTS i TV Pink*) i večitog pitanja – ko je najgledaniji? Možda je jedna gledanija od druge, ali je sigurno da ni jedna ni druga nisu apsolutno najgledanije televizije u zemlji. Rezultati istraživanja unazad nekoliko godina pokazuju da se dve „vodeće“ televizije kotiraju sa 24 – 25% udela u gledanosti, što nam samo pokazuje da ostatak od 75% odnosno 50% pripada drugim

televizijama. To znači da izreka – „Srbija gleda Pink“ ili „svi gledaju RTS“ nije matematički tačna, pošto pola Srbije gleda ostale TV programe. Merenje gledanosti TV programa u početku se obavljalo putem anketa. Da rezultati ne bi zavisili od profila ispitanika, određivao se reprezentativni uzorak. Pored toga rezultati zavise i od veličine anketirane grupe, pa se stoga preporučuje veći reprezentativni uzorak. Ovo povećava troškove istraživanja, i što je još važnije, iziskuje određeno vreme za ispitivanje i obradu dobijenih podataka, koji u trenutku objavljivanja nisu više aktuelni za oglašavače. Drugi način istraživanja su dnevници u kojima se vodi evidencija o gledanom TV programu – šta, kada, koliko. Ovaj način istraživanja takođe pretpostavlja vreme koje je potrebno da se prikupе i obrade dobijeni podaci i zavisi od discipline ispitanika – redovno vođenje dnevnika. Danas, zahvaljujući savremenoj tehnologiji u upotrebi



su uređaji za merenje gledanosti – piplmetri (*peoplometers*). Ovi uređaji se instaliraju na TV prijemnike u domaćinstvima koja su izabrana za reprezentativni uzorak, a u skladu sa profilom ciljne grupe – prosečne porodice. Istraživači smatraju da je gledanje televizije kolektivna aktivnost i da se kod prosečne porodice obično prate sadržaji koji su zanimljivi za različite uzraste. Instaliranje ovog uređaja podrazumeva saglasnost izabranog domaćinstva i potpunu saradnju svih članova domaćinstva u merenju TV programa. Svaki član domaćinstva ima svoju pristupnu šifru koju unosi prilikom praćenja ili prestanka TV programa. Tokom gledanja televizije, ispitanik je dužan da na određeno vreme deluje sa daljinskim upravljačem (određivanje jačine tona), kako bi na taj način potvrdio svoje prisustvo ispred TV prijemnika. Svi ovi podaci se prikupljaju peko telefonskih linija i GSM modema, a zatim prosleđuju agenciji za istraživanje, tako da menadžeri TV stanica odmah po završetku emitovanja, putem SMS na mobilni telefon imaju preliminarne rezultate o gledanosti TV programa u tom intervalu. Sutradan, konačan i precizan izveštaj

dobijaju kroz obimne izveštaje putem elektronske pošte sa iscrtanim grafikonima. Postavlja se pitanje koliko je i ovakav način merenja precizan – tokom gledanja TV programa, većina gledalaca priča telefonom, surfuje internetom, prelistava novine i može imati veoma aktivan odnos prema daljinskom upravljaču u zavisnosti od interesovanja ili okruženja, ali sigurno nije apsolutno posvećen većini TV sadržaja koji se prikazuju. U bliskoj budućnosti, uvođenjem digitalne televizije i stvaranjem preduslova za dvosmernu komunikaciju, bićemo u prilici da se merenje gledanosti i objavljivanje trenutnih rezultata obavlja u realnom vremenu (tokom emitovanja) u svim domaćinstvima i tada ćemo verovatno imati preciznu i realnu sliku o gledanosti televizija i TV programa. U Srbiji, od 2002. godine istraživanje obavlja AGB Nielsen Media Research. Nacionalno reprezentativan uzorak je kompletiran u decembru 2002.



(890 domaćinstava, sa osobama starim 4+ u TV domaćinstvima, teritorija Srbije bez Kosova). AGB Nielsen Media Research je specijalizovana agencija za istraživanje gledanosti televizije osnovana 01.05.2002. godine u Beogradu, na osnovu zajedničkog ulaganja internacionalne grupacije AGB Nielsen Media Research i domaće agencije za istraživanje tržišta Strategic Marketing. Njen osnovni cilj je uspostaviti jedinstven sistem podataka za merenje televizijske gledanosti kojim će se TV stanice, media buyeri, media planeri i oglašivači koristiti u svojim oglašivačkim aktivnostima, a koji će biti zasnovan na pouzdanim, nezavisnim i transparentnim podacima. Podaci koji se dobiju elektronskim merenjem – piplmetar, omogućuje analizu gledanosti po svakom minutu, svih 24 sata dnevno. Obuhvaćena je teritorija republike Srbije, a uključeni su ispitanici sa 4 i više godina starosti. Predmetni okvir čine

konkretne emisije, čija gledanost, merena minutima kao osnovnom vremenskom jedinicom, obuhvata stvarnu sadržinu emisije, a isključuje reklame i sve druge prekide. Kriterijumi na osnovu kojih se obavlja merenje gledanosti TV programa – rejting, rič, šer, total rejting.

Prosečno gledalaca (**Rating**) predstavlja prosečnu gledanost u svakom minutu trajanja emisije. Ovaj podatak se izražava u hiljadama (gledalaca) i procentima u odnosu na broj stanovnika na koji se odnose podaci istraživanja.

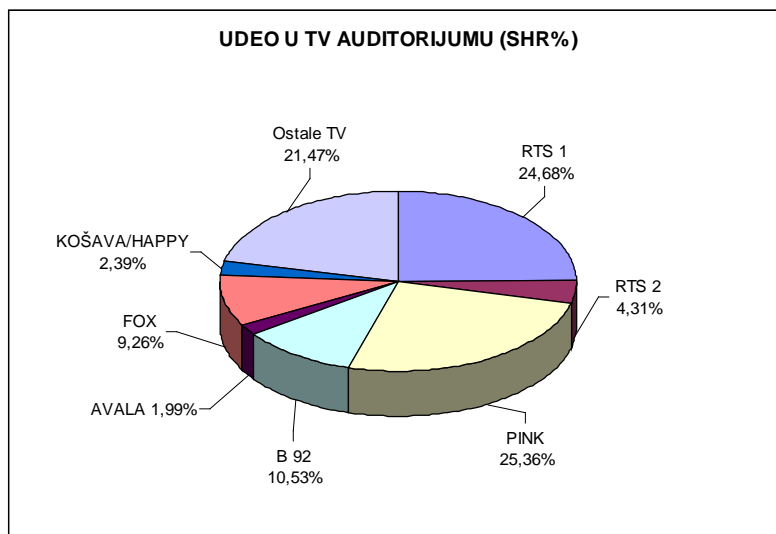
Ukupno gledalaca (**Reach**) predstavlja deo populacije teritorije na kojoj se meri, starih 4 i više godina, koji je bar jedan minut gledao merenu emisiju. Ovaj podatak se izražava u hiljadama (gledalaca) i procentima u odnosu na broj stanovnika na koji se odnose podaci istraživanja. Kod emisija koje traju kraće od jednog minuta, podaci o ukupnom broju se ne iskazuju, pošto je jedan minut osnovna merna jedinica.

Udeo u TV auditorijumu (**Share**) predstavlja prosečno procentualno učešće gledalaca merene TV emisije u ukupnoj populaciji koja je u tom vremenu gledala bilo koji TV program.

Ukupan TV auditorijum (**Total TV ratings**) je iskazan u hiljadama (gledalaca) i procentima ukupne populacije koja je u to vreme gledala bilo koji TV program.

Istraživanje gledanosti TV programa – četvrtak, 06. decembar 2009.

TV	Prosečno		Ukupno		Udeo
	gledalaca	AMR	gledalaca	RCH	SHR
	000	%	000	%	%
RTS 1	406	5,76	4348	61,69	24,68
RTS 2	71	1,01	2578	36,58	4,31
PINK	417	5,92	4124	58,52	25,36
B92	173	2,46	3408	48,35	10,53
AVALA	33	0,47	2112	29,97	1,99
FOX	152	2,16	3133	44,46	9,26
Kosava/Happy	39	0,56	1541	21,87	2,39
Ostale TV	353	5,01	4110	58,32	21,47
Ukupno TV	1645	23,34	5333	75,68	100



Deset najgledanijih emisija – četvrtak, 06. decembar 2009.

Emisija	TV	Početak emitovanja	Prosečno gledalaca AMR		Ukupno gledalaca RCH		Udeo SHR
			000	%	000	%	%
			FARMA - PREGLED DANA	PINK	20:00	1212	17,19
DNEVNIK 2 RTS	RTS 1	19:30	1087	15,43	1827	25,92	33,43
KVIZ: SLAGALICA	RTS 1	19:00	1079	15,31	1378	19,55	35,69
SVE ZA LJUBAV	PINK	21:25	1065	15,11	2149	30,49	31,26
SERIJA: BELA LADJA	RTS 1	20:20	1013	14,37	1801	25,56	28,62
FILM: SANGAJSKO PODNE	RTS 1	21:20	776	11,02	2261	32,08	23,85
RIKOSET	PINK	22:47	756	10,73	1360	19,3	26,49
POPODNEVNI DNEVNIK PINK	PINK	16:41	710	10,07	930	13,19	29,44
AUTO NASEM GLEDAOUCU	RTS 1	20:12	686	9,73	936	13,28	19,92
SERIJA: LJUBAV JE VECNA	PINK	16:55	683	9,69	1126	15,98	26,51

Istraživanje gledanosti **RTS 1** – četvrtak, 06. decembar 2009.

Emisija	Početak emitovanja	Kraj emitovanja	Prosečno gledalaca AMR		Ukupno gledalaca RCH		Udeo
			000	%	000	%	SHR %
VITALIS TV SHOP	05:54	05:57	63	0,89	82	1,17	21,99
VESTI RTS	06:01	06:05	174	2,47	188	2,67	53,21
JUTARNJI PROGRAM RTS 1	06:06	08:59	398	5,65	1422	20,18	48,15
JUTARNJI DNEVNIK RTS	08:00	08:31	528	7,48	750	10,65	48,46
VESTI RTS	09:00	09:05	581	8,25	610	8,66	46,71
U ZDRAVOM TELU	09:06	09:20	418	5,93	628	8,91	33,03
KUVATI SRCEM	09:21	09:31	357	5,06	460	6,52	28,23
KVIZ: SLAGALICA (R)	09:31	09:54	324	4,59	553	7,85	25,57
VESTI RTS	09:55	10:00	374	5,31	434	6,15	29,55
SASVIM PRIRODNO (R)	10:01	10:31	344	4,88	538	7,63	26,46
SVET RIBOLOVA (R)	10:33	10:58	263	3,74	418	5,94	20,16
VESTI RTS	10:58	11:03	263	3,73	297	4,21	19,16
SERIJA: BOST.ADVOKATI (R)	11:03	11:47	202	2,86	463	6,57	14,45
KULINARSKI LETOPIS	11:47	11:57	176	2,5	293	4,16	13
DNEVNIK 1 RTS	12:00	12:18	278	3,95	455	6,46	19,53
SPORT RTS	12:20	12:26	298	4,22	368	5,23	20,12
KUVATI SRCEM (R)	12:31	12:41	268	3,8	333	4,73	17,62
SERIJA: SARK (R)	12:42	13:31	206	2,92	504	7,15	13,65
FILM: NINDZINA SENKA	13:31	14:59	303	4,3	864	12,27	18,49
VESTI RTS	15:00	15:10	498	7,07	655	9,29	28,45
EVROPA ZA SVE	15:12	16:02	300	4,25	907	12,87	15,78
SERIJA: BELA LADJA (R)	16:05	16:58	449	6,37	1103	15,65	19,78
DNEVNIK 1 TV NS	17:00	17:23	602	8,54	906	12,85	23,37
PG MREZA: EVRONET	17:23	17:28	560	7,95	689	9,77	21,15
STA RADITE BRE?	17:28	17:44	557	7,9	768	10,9	21,01
BEOGRADSKA HRONIKA	17:51	18:02	677	9,6	913	12,96	25
LOKALNI IZBORI	18:02	18:23	559	7,93	997	14,15	19,93
OKO MAGAZIN	18:24	18:53	618	8,76	1307	18,55	21,46
KVIZ: SLAGALICA	19:00	19:21	1079	15,31	1378	19,55	35,69
DNEVNIK 2 RTS	19:30	20:12	1087	15,43	1827	25,92	33,43
AUTO NASEM GLEDAOCU	20:12	20:20	686	9,73	936	13,28	19,92
SERIJA: BELA LADJA	20:20	21:20	1013	14,37	1801	25,56	28,62
FILM: SANGAJSKO PODNE	21:20	23:21	776	11,02	2261	32,08	23,85
VESTI RTS	23:21	23:26	363	5,16	458	6,5	14,91
SERIJA: SARK	23:27	24:17	445	6,31	781	11,09	22,95
DNEVNIK 3 RTS	24:19	24:43	263	3,73	407	5,78	19,16
PG MREZA: EVRONET (R)	24:43	24:49	229	3,24	288	4,09	19,63
SERIJA: SPASENI	24:52	25:39	241	3,42	425	6,03	28,46
FILM: GLENGERI GLEN ROS	25:40	25:59	153	2,17	195	2,76	26,16

Istraživanje gledanosti **B92** – četvrtak, 06. decembar 2009.

Emisija	Početak emitovanja	Kraj emitovanja	Prosečno gledalaca AMR		Ukupno gledalaca RCH		Udeo
			000	%	000	%	SHR
							%
KURSOR TV (R)	05:03	05:30	10	0,14	24	0,34	5,66
V.O.A. (R)	05:30	05:59	30	0,43	64	0,91	12,76
VESTI B92	06:00	06:04	28	0,39	35	0,49	8,81
DIZANJE	06:04	09:59	78	1,11	744	10,56	8,36
B92.NET	06:21	06:27	38	0,54	44	0,63	9,16
VREMENSKA PROGNOZA	06:45	06:50	50	0,72	59	0,84	9,35
VESTI B92	07:00	07:05	76	1,08	106	1,51	11,87
SPORT B92	07:11	07:15	93	1,31	104	1,48	12,19
CRTANI: SUNDJER BOB	07:16	07:27	84	1,19	112	1,59	10,48
U DOBROM DRUSTVU	07:38	07:45	47	0,66	78	1,1	4,95
VESTI B92	08:01	08:14	68	0,96	107	1,52	6,26
VESTI B92	08:59	09:04	61	0,87	91	1,3	4,93
KAZIPRST	09:31	09:58	170	2,42	318	4,52	13,45
VESTI B92 U 10:00	09:59	10:32	196	2,79	333	4,73	15,11
BIG BROTHER - LIVE 10:30	10:32	11:15	141	2	332	4,71	10,55
TOP SHOP	11:15	11:30	94	1,33	170	2,41	6,65
STANJE NACIJE (R)	11:30	11:56	89	1,27	171	2,43	6,5
STANJE NA PUTEVIMA B92	11:56	11:59	100	1,41	112	1,59	7,26
VESTI B92 ZA OS. OST. SL.	12:00	12:05	120	1,71	134	1,9	8,64
TOP SHOP	12:05	12:25	81	1,14	167	2,37	5,55
BIG BROTHER - LIVE 12:30	12:25	12:53	136	1,93	303	4,3	9,01
STANJE NA PUTEVIMA B92	12:53	12:56	124	1,76	148	2,1	8,23
VESTI B92	13:00	13:06	160	2,27	216	3,06	10,62
UVECANJE (R)	13:06	13:57	103	1,47	445	6,31	6,78
REPLIKA (R)	14:00	14:54	102	1,45	334	4,74	6,11
BIG BROTHER - LIVE 15:00	14:55	15:57	175	2,48	615	8,73	9,44
VESTI B92 U 16:00	16:00	16:39	333	4,72	670	9,51	15,39
STANJE NACIJE	16:39	17:08	190	2,7	480	6,82	7,75
BIG BROTHER - LIVE 17:00	17:08	18:17	227	3,21	800	11,35	8,45
LOKALNI IZBORI	18:17	18:29	267	3,79	511	7,25	9,38
VESTI B92 U 18:30	18:30	18:46	474	6,73	791	11,23	16,48
LIGA EVROPE – STUDIO	18:46	18:50	498	7,07	647	9,18	17,34
LIGA EVROPE	18:54	20:49	488	6,93	1749	24,82	14,99
BIG BROTHER	21:00	21:59	372	5,27	1147	16,27	10,4
INSAJDER	21:59	22:58	472	6,69	1231	17,46	14,58
VESTI B92 U 23:00	23:00	23:37	252	3,57	708	10,05	9,82
BIG BROTHER - LIVE 23.30	23:37	25:00	139	1,97	543	7,7	8,88
SERIJA: SOUTH PARK	25:00	25:27	44	0,62	124	1,75	5,18
SVE JE MOGUCE SA ANOM	25:27	25:59	24	0,34	80	1,13	3,76

Istraživanje gledanosti **PINK** – četvrtak, 06. decembar 2009.

Emisija	Početak emitovanja	Kraj emitovanja	Prosečno		Ukupno		Udeo
			gledalaca AMR		gledalaca		SHR
			000	%	000	%	%
FARMA - UZIVO VECE	02:00	02:12	110	1,56	132	1,87	25,39
SERIJA: MUCKE	02:12	03:16	80	1,14	179	2,54	27,26
CITY	03:16	03:29	63	0,89	96	1,37	26,78
FILM: DUHOVI SA MARSIA	03:29	05:11	52	0,74	126	1,79	29
SERIJA: LJUBAV JE VECNA	05:11	05:50	40	0,57	104	1,48	20,68
JUST KIDDING	05:50	06:05	47	0,66	95	1,34	15,97
DOBAR KOMSIJA	06:05	07:00	34	0,49	120	1,7	7,37
JUTARNJI DNEVNIK PINK	07:00	07:55	119	1,69	398	5,65	14,18
SERIJA: MAG. PRIVLACNOST	07:56	08:39	132	1,87	325	4,61	12,04
CITY KIDS	08:43	08:54	125	1,77	179	2,55	10,52
TOP SHOP	08:54	09:09	112	1,59	168	2,38	9,04
SERIJA: IZNAD ZAKONA	09:10	10:03	126	1,78	403	5,71	9,92
FARMA - UZIVO PREPODNE	10:03	11:48	413	5,87	945	13,41	30,71
SERIJA: NEVINA	11:48	12:44	412	5,84	806	11,44	28,4
CITY	12:44	12:58	368	5,22	560	7,95	24,43
FARMA - UZIVO POPODNE	12:58	13:35	448	6,36	775	10,99	29,74
TOP SHOP	13:36	13:51	351	4,98	523	7,42	22,84
JA IMAM TALENAT (R)	13:51	15:01	393	5,57	1020	14,48	23,48
U TUDJOJ KOZI	15:01	15:51	495	7,03	1015	14,4	26,87
MEDELA CAROLIJA	15:51	16:03	498	7,07	728	10,33	24,75
FARMA - UZIVO POPODNE	16:03	16:41	598	8,49	987	14	27,38
POPODNEVNI DNEVNIK PINK	16:41	16:52	710	10,07	930	13,19	29,44
SERIJA: LJUBAV JE VECNA	16:55	17:31	683	9,69	1126	15,98	26,51
SERIJA: MAG. PRIVLACNOST	17:32	18:29	683	9,69	1142	16,2	24,89
INTERVJU C. JOVANOVIC	18:29	19:00	440	6,24	1219	17,3	15,22
LOKALNI IZBORI	19:00	19:29	328	4,65	779	11,05	10,78
NACIONALNI DNEVNIK	19:29	20:00	643	9,12	1263	17,92	20,05
FARMA - PREGLED DANA	20:00	21:25	1212	17,19	2275	32,28	34,51
SVE ZA LJUBAV	21:25	22:47	1065	15,11	2149	30,49	31,26
RIKOSET	22:47	23:18	756	10,73	1360	19,3	26,49
FARMA - UZIVO VECE	23:18	25:12	427	6,06	1358	19,26	26,38
SERIJA: MUCKE	25:12	25:59	144	2,05	301	4,27	21,14

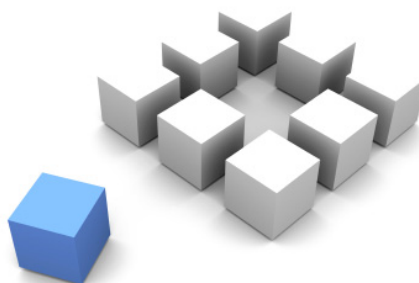
Literatura:

- Dejvid Mek Kvin, "TELEVIZIJA", Clio 2000. Beograd
- Grupa autora, "RTV – TEORIJA I PRAKSA", časopis TV Beograd 1980-1993. Beograd

11

MESTO I ULOGA ORGANIZACIJE U TV PRODUKCIJI

Produkcija je proizvodnja televizijskog programa na osnovu konkretizovane ideje uz obezbeđenje niza radnih procesa u fazama planiranja, pripreme, realizacije i finalizacije do samog emitovanja. Televizijska proizvodnja poseduje niz elemenata koji su prisutni u procesima ostvarenja drugih delatnosti. Međutim, nju karakterišu i mnoge specifične osobine koje bitno utiču na način izvršenja postavljenog zadatka. Zahtev da se u određenom vremenskom periodu ostvari određen, i to izuzetno velik broj televizijskih emisija, dovodi televizijsku proizvodnju u položaj koji je prisutan u razvijenim industrijskim preduzećima, ali sa očiglednom razlikom. Dok industrijska preduzeća imaju precizno definisan proizvodni zadatak sa stanovišta finalnog proizvoda, proces proizvodnje televizijskog programa ispunjen je mnogim, teško predvidljivim elementima - kreativni učinak TV stvaralaca, tematika emisije,



uslovi za njihovo ostvarenje - (Z.Popović). TV produkcija je umeće, odnosno veština timskog rada koja se odvija u složenom tehnološkom okruženju, u kojem učestvuje veliki broj izvršilaca različitih zaduženja, talenta, veština, znanja i odgovornosti. Produkcija je uslovljena sledećim faktorima – zadatak, resursi i rokovi. Sinhronizacija svih ovih faktora je cilj svake produkcije. Da bi proizvodnja koja je skup vrlo složenih procesa bila ostvarena na najoptimalniji način, potrebno je organizaciono delovanje na svim nivoima (makro, mezo, mikro) uz kombinovanje i usklađivanje tehničkih, materijalnih i ljudskih faktora.

Makroorganizaciono delovanje - strateški nivo pored toga što reguliše TV sistem u zemlji, odgovara i na pitanja – gde i kako locirati izvršenje televizijskih zadataka i koje tehnike primeniti, kako bi se omogućilo ispunjenje ciljeva televizijske delatnosti na optimalan način. Pre svega, ovo organizaciono delovanje primenjuje se prilikom osnivanja nove TV stanice ili prilikom reoblikovanja (na svim nivoima) postojeće TV stanice. Utvrđuju se ciljevi buduće TV stanice i definiše se strategija za postizanje određenih ciljeva. Društveni ciljevi, na osnovu prethodnih pravnih preduslova (rešene zakonske regulative) se konkretizuju programskom koncepcijom, tehnički ciljevi se ogledaju u primeni tehnike i tehnologije koji će omogućiti realizaciju zadataka ka postavljenom cilju. Takođe jedan od bitnih faktora kojim se bavi makro organizaciono delovanje je i način finansiranja TV stanice, od čega zavisi opstanak a samim tim i osnovni ciljevi date TV stanice - (Z.Popović).

Mezoorganizaciono delovanje – koordinacioni nivo ima za cilj utvrđivanje organizacionih delova institucija i sistema rada u njima, koji će na optimalan način uklopiti sve elemente proizvodnog procesa u harmoničnu celinu, i time omogućiti ispunjenje postavljenih ciljeva. Organizaciona struktura se utvrđuje tako da svi delovi budu optimalno uklopljeni u ostvarenje ukupnog zadatka, ponašajući se kao delovi jedinstvene celine. Stvaranje optimalnih uslova kroz organizaciono stanje (funkcionalni sistem organizacionih delova koji čine organizacionu strukturu) i organizacioni tok (način izvršenja radnih procesa) ostvaruje se pomoću mezo organizacionog delovanja koje ima karakter povezujućeg činioca - (Z.Popović).

Mikroorganizaciono delovanje - operativni nivo odnosi se na unipersonalnu (interpersonalnu) podelu zadataka i njihovu analizu, čime se utvrđuju optimalni putevi za izvršenje radnih zadataka. Ovo delovanje je u domenu aktivnosti koje se sprovode radi veće efikasnosti, prilikom izvršavanja konkretnih tehnoloških zahteva. Pored konkretnih radnih zadataka, mikroorganizaciono delovanje se bavi analizom, odnosno njihovim izvršavanjem kao i samim izvršiocima - (Z.Popović).

Proizvodnja TV programa obavlja se u produkciji, na osnovu dobijenog zadatka od strane programa, sa sredstvima koje obezbeđuju finansije uz saradnju marketinga, korišćenjem tehničkih kapaciteta koje tehnički obezbeđuje i održava tehnika. Specifičnost i složenost proizvodnje i emitovanja TV programa prelama se najviše u produkciji kroz sledeće elemente:

- postavljanje programskih zadataka koji često nisu u skladu sa tehničko-tehnološkim mogućnostima TV stanice;
- manjak finansijskih sredstava;
- nedostatak dovoljnog broja tehničkih kapaciteta.



Za uspešnu realizaciju odnosno ispunjenje programskih zadataka na najbolji mogući način, usklađivanjem svih činilaca, navedene elemente produkcija mora:

- predvideti;
- planiranjem umanjiti;
- pripremom savladati;
- proizvodnjom neutralisati.

Cilj televizijske delatnosti (za konkretan TV centar) je zadovoljenje televizijskih potreba gledalaca na određenom području, a zadatak televizijske delatnosti je ostvarenje (produkcija) TV programa. Ciljevi se ostvaruju kroz emitovani program, što pokazuje da je proizvodnja (produkcija) jedan od osnovnih zadataka svake TV stanice. Organizaciono delovanje ima za cilj - stvaranje optimalnih uslova za

ostvarenje proizvodnje - produkcije, koja predstavlja ostvarenje programskih zadataka. Kada govorimo o organizaciji, moramo imati u vidu dva osnovna značenja:

1. Organizacija kao aktivnost
(sredstvo za postizanje određenih ciljeva; usmerava radne procese ka ostvarenju cilja)
2. Organizacija kao odgovarajuće stanje
(kao posledica prethodne aktivnosti omogućava odvijanje svih procesa ka ostvarenju cilja).

Cilj je ono čemu težimo i svi elementi su mu podređeni. Pošto svi elementi ostvaruju svoj smisao težeći cilju i realizujući ga, jasno je da i organizaciono delovanje postaje svrsishodno jedino u odnosu na postavljeni cilj.

Zadatak je put do cilja, odnosno sadržaj tog puta. Analiza zadataka predstavlja način da se sagleda najbolji, odnosno za konkretne uslove najpogodniji put do cilja. Ukupan zadatak sastavljen je od niza delimičnih zadataka i podzadataka, pri čemu taj niz nije prost skup delova, nego se ti delovi u okviru celine ponašaju na način koji obezbeđuje ispunjenje konačnog (ukupnog) zadatka, odnosno cilja - (Z.Popović).

Svaki zadatak određuju sledeći faktori (elementi):

- proces izvršenja (radni proces)
- predmet (objekat) rada
- radna sredstva
- prostor
- vreme.

Da bi zadatak bio izvršen neophodni su nosioci zadatka (izvršenja), čime dolazimo i do faktora izvršenja:

- subjekti (nosioci izvršenja)
- radna sredstva.

Za kompletno definisanje zadataka neophodno je razlikovati i uslove izvršenja:

- predmet (objekat) rada
- prostor
- vreme.

Na kraju bitan je i sadržaj izvršenja:

- radni proces.

Organizacija je, sa jedne strane, aktivnost (usmeravanje, kombinovanje, oblikovanje, uređivanje, vođenje, koordinacija itd.) a sa druge, odgovarajuće stanje (kao posledica te aktivnosti), koje obezbeđuje put do cilja, odnosno do realizacije zadataka.



Organizaciju TV produkcije možemo definisati kao svesnu i svrsishodnu delatnost kombinovanja i usklađivanja tehničkih, finansijskih i kadrovskih faktora u harmoničnu celinu, kako bi ciljevi zbog kojih su ti faktori i pokrenuti, bili ostvareni na najoptimalniji način, uz najveći stepen ispoljavanja kreativnih sposobnosti svih stvaralaca koji u tome učestvuju - (Z. Popović).

- *tehnički faktor (bitna odrednica organizacionog delovanja - pokrivanje tehnološkog procesa koji je uslovljen tehničkom bazom);*
- *finansijski faktor (potreba da se planirana proizvodnja ostvari u okviru raspoloživih sredstava - poštovanje donetih normativa za proizvodnju);*

- *kadrovski faktor (usklađivanje velikog broja različitih profila, stepena stručnosti i kreativnosti).*

Bitno je razlikovati organizaciju od dispozicije. Organizacija obezbeđuje, sa jedne strane, oblikovanje – izgradnju TV stanice, a sa druge strane, stvara okvir za realizaciju procesa rada u istoj. U tom okviru odvijaju se sve tekuće dispozicije (pojedinačna odlučivanja). Dakle, organizacija generalizuje situacije i daje rešenja za sve moguće slučajeve, a dispozicija pojedinačno postupa. Takođe je potrebno razlikovati i improvizaciju, koju je često nemoguće odvojiti od organizacije. Organizacija teži trajnom rešenju na osnovu generalizacije pojavnih oblika u delatnosti koju oblikuje, dok je improvizacija otvoreno (provizorno), najčešće kratkoročno regulisanje strukture. Improvizaciono rešenje u dugoročnom konceptu teži organizaciji - (Z.Popović).



Primenom savremene koncepcije menadžmenta, koja je vrlo bliska potrebama organizacije TV produkcije, možemo njene osnovne funkcije predstaviti kao sadržaj, odnosno put do cilja:

1. istraživanje
 2. planiranje
 3. organizovanje
 4. izvršavanje
 5. kontrola.
- Istraživanje je funkcija koja podrazumeva sistematsko prikupljanje i analizu podataka. Ovi podaci se odnose na spoljašnje i unutrašnje okruženje. Istraživanjem spoljašnjog okruženja treba da se sagleda

sva promenljivost spoljašnosti koja može imati uticaja na realizaciju. Istraživanje unutrašnjeg okruženja ima za cilj da sagleda postojeće potencijale i mogućnost realizacije.

- Planiranje nastaje pošto se dobiju rezultati istraživanja, i ima za funkciju utvrđivanje budućih ciljeva i načina za njihovo ostvarenje. Pored toga, planiranje ima zadatak da utvrdi hijerarhiju ciljeva, jer svaki cilj je deo višeg ukupnog cilja realizacije.
- Organizovanje je značajno za ostvarivanje planiranih zadataka-ciljeva. Organizovanjem se na primeran način usklađuju elementi procesa rada, materijalni i ljudski faktori u odnosu na konkretan zadatak. Organizovanje ima za cilj da obezbedi uslove za izvršenje zadatka, njegovo delegiranje i komunikaciju. Ono je mehanizam koji obezbeđuje funkcionisanje na relaciji: istraživanje-planiranje-izvršavanje.
- Izvršavanje obuhvata skup definisanih poslova kojim se ostvaruju zadaci i ciljevi.
- Kontrola ima za cilj sagledavanje i ocenjivanje izvršenih zadataka. Funkcija kontrole je da otkrije odstupanja od utvrđenog plana, da ukaže na mere za njihovo otklanjanje, a ako to nije moguće, da nastala odstupanja zadrži u dopuštenim okvirima.

TV menadžment kao pristup televizijskoj produkciji pretpostavlja znanje o mediju, tehnologiji produkcije, poznavanje umetnosti i naučnih metoda i tehnika imanentnih TV delatnosti. Utvrđivanje strategijskih delova TV stanice, njihovog povezivanja, utvrđivanja granice sistema, uspostavljanje ravnoteže televizije u odnosu na pretnje i mogućnosti iz spoljašnjeg sveta, nasuprot snagama i slabostima unutar nje, definisanje značaja tehnološkog nivoa za načine upravljanja, predstavlja samo mali deo delatnosti televizijskog menadžmenta koji se bazira na naučnim pretpostavkama. TV menadžment predstavlja određen sistem i ima svoju strukturu koja se sastoji od nekoliko nivoa. Svi ovi nivoi TV menadžmenta interakcijski su povezani a njihove uloge se među sobom prožimaju. Podela TV menadžmenta na nivoe uslovljena je razlikama u njihovom hijerarhijskom pozicioniranju, dominantnosti pojedinih funkcija, stepenu odgovornosti, vrstama odluka za koje se vezuje odvijanje određenih funkcija, vremenu trajanja pojedinih funkcija, vrstama ciljeva prema kojima su funkcije usmerene. Na ovako definisan način hijerarhijske strukture u TV menadžmentu možemo definisati određene nivoe menadžmenta: strateški nivo, koordinacioni nivo i operativni nivo menadžmenta - (*G.Peković*).

Strateški nivo

Strateški nivo predstavlja pravilno procenjivanje okruženja TV stanice, u okviru kojeg TV stanica treba da posluje, i utvrđuju se dalji pravci razvoja. S obzirom da je svaka TV stanica jedinstvena po svojoj dinamici i strukturi, a to pre svega zavisi od programske koncepcije, potrebno je indetifikovati situaciju i predstaviti je uz pomoć nekoliko pokazatelja: veličina TV stanice, primenjena tehnologija, kadrovska struktura, TV okruženje (konkurencija), potreba gledalaca. Na ovom nivou formuliše se strategija, utvrđuju se ciljevi, definiše se politika za postizanje određenih ciljeva. Funkcija ovog nivoa je pre svega u tome da omogući realno i racionalno delovanje. U okviru ovog nivoa sprovodi se:

- strateška analiza
- strateško planiranje
- strateško odlučivanje.

Strateška analiza

Ima za cilj da omogući uvid u stanje spoljašnjeg i unutrašnjeg okruženja. Uporedna analiza eksternog i internog okruženja omogućava definisanje strategije na osnovu strateškog plana. Efikasnost i efektivnost zavisi pre svega od kvaliteta strateške analize. Predmeti strateške analize:

- interno - snage (izrazite sposobnosti);
 - slabosti (nedostatak sposobnosti);
- eksterno - mogućnosti (koje treba eksploatisati);
 - pretnje (koje treba izbegavati).

Snage su definisane kroz:

- raspoloživa finansijska sredstva;
- stručnost, obučenosť i profesionalnost kadrova;
- tehničku opremljenost i tehnološki nivo;
- permanentnu istraživačku aktivnost.

Slabosti su definisane kroz:

- nefukcionalnost kadrova;
- dosadašnje loše strategije;
- neadekvatna tehnološka rešenja;
- lošu organizaciju i rukovođenje.

Na osnovu analize, priprema se osnova za strateško planiranje. Mogućnosti se ogledaju kroz:

- pozitivan rejting;
- nedostatak ili slabu konkurenciju;
- dobre i čvrste poslovne veze;
- razvijenu tržišnu privredu.



Pretnje se ogledaju kroz:

- slabu pokrivenost emisione mreže;
- stagnaciju tržišta;
- nemogućnost tehničkog i tehnološkog obnavljanja;
- agresivne konkurencije.

Strateško planiranje

Na osnovu rezultata analize, strateško planiranje omogućava kreiranje strategije i njeno sprovođenje. Po definiciji planiranje znači izbor i utvrđivanje kursa akcija i prethodno odlučivanje o tome šta treba da bude

učinjeno, po kom redosledu i kako. Da bi planiranje bilo efektivno potrebno je odgovoriti na sledeća pitanja - (G. Peković):

1. ŠTA treba da se uradi?
2. ZAŠTO treba da se uradi?
3. KO treba da uradi?
4. GDE treba da se uradi?
5. KADA treba da se uradi?
6. KAKO treba da se uradi?



Planovi kao rezultat planske aktivnosti mogu se podeliti na osnovu nekoliko principa - (G. Peković):

- funkcionalnost područja koja pokrivaju oblasti kao što su kadrovi, proizvodnja, finansije;
- organizacioni nivoi koji pokrivaju organizacione jedinice, sektore, službe, odeljenja;
- vremenski period na koji se plan odnosi, kao što je dugoročno, srednjoročno ili kratkoročno planiranje;
- aktivnosti koje su obuhvaćene planovima kao što su proizvodnja, emitovanje, izbor kadrova, istraživanje i razvoj.

Srateško planiranje pokušava da odgovori na takva pitanja kao što su:

- šta čini okruženje naše TV stanice,
- na koju stranu idemo,
- kako ćemo tamo stići?

Tako početni strateški planovi predstavljaju zapravo definisanje zadatka i ciljeva. Klasifikacija mogućih TV planova sastoji se od:

- strateških planova (određena vrsta i tip TV);
- tekućih planova (odnose se na programsku politiku);
- jednokratnih planova (služe za određen cilj u ograničenom vremenskom periodu).

Strateški planovi sadrže:

- zadatak i cilj koji označava sve aktivnosti koje su usmerene ka njegovom ostvarenju;
- strategiju koja uključuje planove, šta pokrivaju opšte aktivnosti.



Tekući planovi sadrže:

- programsku politiku
- procedure koje ostvaruju proizvodni standard ili tehniku za rad.

Jednokratni planovi sadrže:

- programski plan koji obuhvata ceo korpus emisija;
- plan projekcije za ostvarenje specifičnog cilja;
- finansijski plan-kalkulaciju troškova proizvodnje i emitovanja.

Strateško odlučivanje

Odlučivanje podrazumeva racionalni izbor jedne iz skupa raspoloživih alternativa (akcija). Proces koji predstoji donošenju odluka zavise od stepena informacija, intuicije i prosuđivanja. Ako se utvrdi da je

doneta odluka pogrešna (npr: programski projekat ne donosi očekivana sredstva ili nema pozitivan rejting) potrebno je da se odluka preispita pre svega na onom nivou na kom je i doneta:

- strategija (odluka na strateškom nivou);
- koncepcija emisije, sadržaj, budžet (odluka na koordinacionom nivou);
- tehnologija, kadrovi, tehnički kapaciteti (odluka na operativnom nivou).

Proces donošenja odluka na osnovu vremenskog kriterijuma, može se podeliti na tri faze:

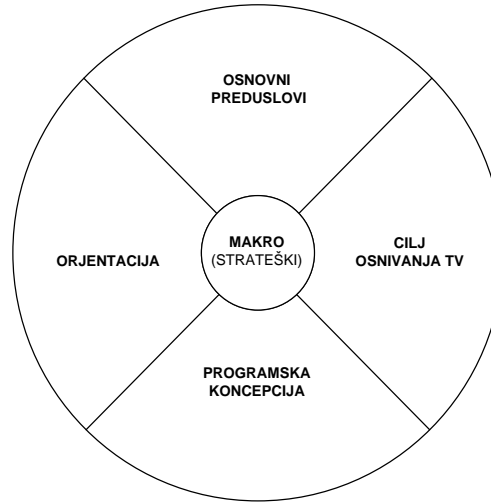
- period pre donošenja odluke;
- period izvršavanje odluke;
- period posle donošenja odluke.

Period pre donošenja odluke podrazumeva da se utvrde svi elementi koji će uticati na izbor odluke:

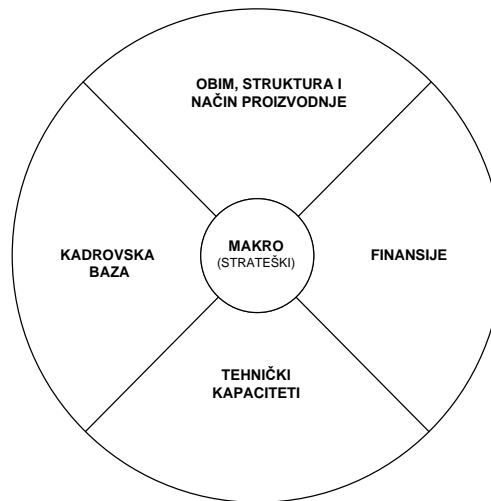
- prikupiti činjenice (rangirati i definisani problem ili potrebu);
- klasifikovati informacije;
- ponuditi alternativna rešenja i analizirati ih;
- predvideti rezultate rešenja;
- izabrati najbolje rešenje i doneti odluku.

Izvršavanje odluke podrazumeva sprovođenje, nadgledanje samog toka izvršavanja, kontrolu i korekciju. Period posle donošenja odluke usmerena je na ispitivanje ostvarenja i efekata donetih odluka. Rezultat takve vrste analize treba da potvrdi datu odluku i da usmeri naredne aktivnosti, ili da ukaže na pogrešne odluke i da omogući njihovu promenu.

**MAKROORGANIZACIJA - STRATEŠKI NIVO
(OSNIVANJE TV STANICE)**



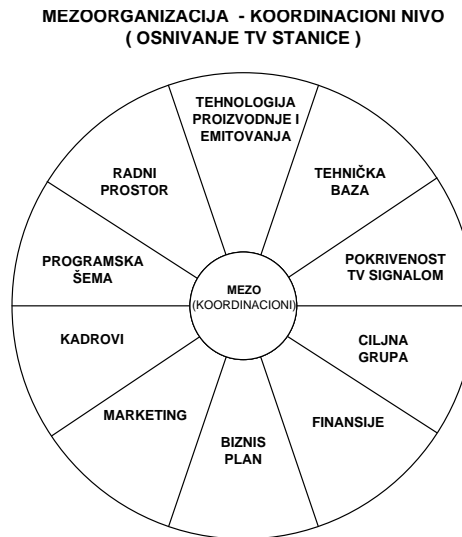
**MAKROORGANIZACIJA - STRATEŠKI NIVO
(REALIZACIJA PROGRAMSKOG PROJEKTA)**



Koordinacioni nivo

Na ovom nivou raščlanjuje se celina zadataka na pojedinačne delove, a zatim paralelno sa procesom diferencijacije odvija se proces integracije - povezivanje različitih zadataka koji vode ostvarenju globalnog zadatka. Pomoću koordinacionog nivoa, strateški nivo povezuje se sa operativnim nivoom definišući sledeće elemente:

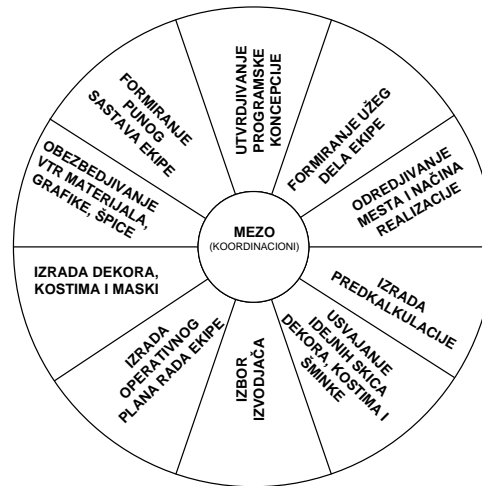
- probleme
- predloge i rešenja
- inicijative i uvođenje promena.



Koordinacioni nivo ima funkciju regulisanja celine procesa u TV stanici, koji određuju organizaciju na svim nivoima, i koji su od vitalnog značaja za neposrednu realizaciju - TV produkciju kroz sledeće aktivnosti:

- ustanoviti ravnotežu između poslova koje treba obaviti;
- upotrebiti organizacione veštine pri obavljanju postavljenih zadataka;
- analizirati i odrediti resurse koje treba uposliti.

**MEZOORGANIZACIJA - KOORDINACIONI NIVO
(REALIZACIJA PROGRAMSKOG PROJEKTA)**



Operativni nivo

Okrenut je izvršavanju konkretnih organizacionih zadataka, a ogleda se u sprovođenju utvrđene strategije. Utvrđivanje zadataka spada u najznačajniju funkciju organizacionog delovanja i postavlja se pred sve nivoe, a neposredno izvoriste mu je u operativnom nivou koji se neposredno bavi analizom radnih zadataka, odnosno njihovim izvršavanjem kao i samim izvršiocima. Funkcija ovog nivoa određena je aktivnostima koje se sprovode radi veće efikasnosti, a koje moraju biti pre svega:

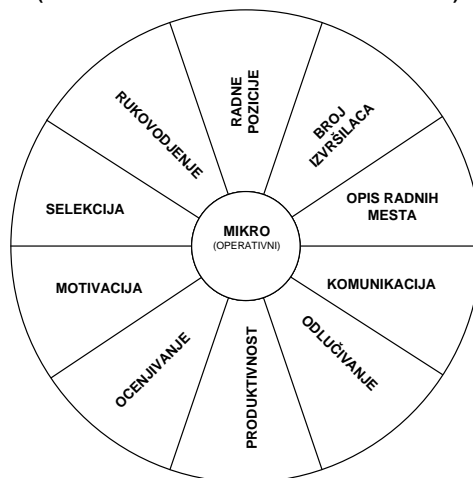
- realna
- ostvarljiva

- konkretna
- ekonomski opravdana
- programski opravdana
- merljiva i kontrolisana.

Zadaci se najčešće utvrđuju za sledeće oblasti:

- radno mesto
- radni procesi
- realizacija emisije (proizvodnja i emitovanje)
- programska koncepcija
- sektori, službe, odeljenja.

**MIKROORGANIZACIJA - OPERATIVNI NIVO
(OSNIVANJE TV STANICE - KADROVSKA BAZA)**

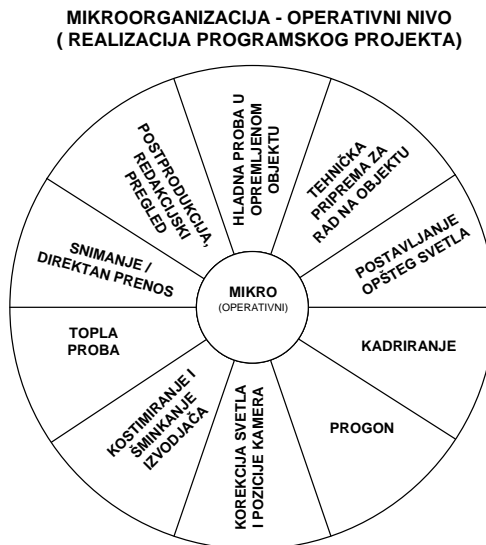


Jedno od najznačajnijih oblasti delovanja operativnog nivoa je normiranje koje je neophodno da bi se ustanovilo prosečno vreme angažovanja kadrova i tehnike za proizvodnju i emitovanje programa, iz čega proizilazi i prosečna cena samog programa.

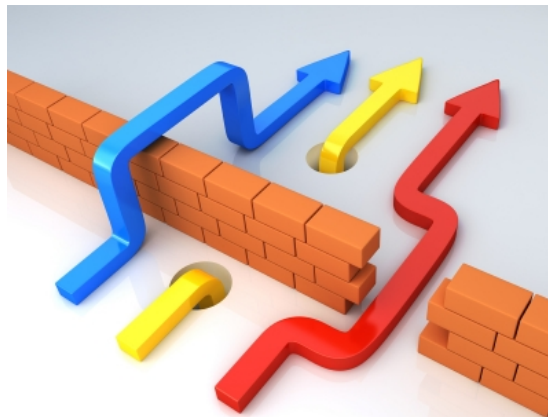
Normiranje se može izvršiti na osnovu:

- prethodnog iskustva
- broja obučenosti i kvalitet ljudstva
- raspoloživih tehničkih kapaciteta
- raspoloživih finansijskih sredstava
- programske koncepcije.

Normiranje bi trebalo da rezultira normativnim planom koji sadrži normative za fazu realizacije i finalizacije.



Strateški cilj formuliše se na strateškom nivou. Strateški plan se kreira na strateškom i koordinacionom nivou, a operacionalizacija, odnosno izvršenje plana kroz zadatke sprovodi se na operativnom nivou. Donošenje odluka i pravljenje akcionih planova je delatnost uspostavljanja redosleda strateških akcija, odnosno razvijanje strategije TV stanice, utvrđvanje prioriteta, alternativa i sistema vrednosti. Ovaj segment odvija se na strateškom nivou, a potom se odluke prenose na koordinacioni nivo koji raščlanjivanjem zadataka strategije i oblikovanjem unutar TV stanice (planiranje, sprovođenje i kontrola strateške akcije) formuliše konkretne zadatke čije sprovođenje obezbeđuje operativni nivo - produkcijom i distribucijom TV programa.



Literatura:

- Goran Peković, "MENADŽMENT KOMERCIJALNE TELEVIZIJE", FDU 1995. Beograd
- Zoran Popović, „ORGANIZACIJA TV DELATNOSTI“, FDU 1987. Beograd

TEHNOLOŠKI NAČINI TV PRODUKCIJE

Tehnički kapaciteti u TV stanici najviše se koriste u fazi realizacije i fazi finalizacije. Realizacija podrazumeva skup radnih procesa, koji omogućavaju ostvarenje elektromagnetnih snimaka, odnosno direktnog prenosa, slike i zvuka TV emisije. Kod faze realizacije mogu se utvrditi razlike u odnosu na pojedine elemente sa stanovišta programske i tehnološke strukture TV emisije. To znači da realizacija zavisi od programske vrste, složenosti projekta i od tehnološkog načina (snimanje/direktan prenos).

Dva osnovna tehnološka načina realizacije:

1. snimanje (radi kasnijeg emitovanja)
2. ostvarenje direktnog prenosa - "uživo".

U zavisnosti od mesta realizacije razlikujemo:

1. realizacija u TV studiju
2. realizacija izvan studija
 - reportažnim kolima/SNG
 - ENG/EFP ekipom.

Kada govorimo o fazi finalizacije, pre svega, misli se na obavljanje završnih radova u proizvodnji TV emisije. Za programske projekte koji su snimljeni sa naknadnom montažom, potrebno je izvršiti odgovarajuće povezivanje svih elemenata koji su ostvareni putem elektromagnetnog zapisa, u skladu sa dramaturško-montažnim zahtevima, koji proizilaze iz rediteljske koncepcije. TV emisije koje su snimane bez montažnog kontinuiteta, zahtevaju određene završne radove, kako bi se proces proizvodnje programskog sadržaja doveo do kraja. Taj proces obavlja se u montaži, gde se povezuju svi snimljeni elementi u dramaturško-montažnu celinu. Zavisno od strukture emisije, potrebna je i elektronsko grafička obrada (izrada raznih tabela, grafikona, simbola, potpisivanje sagovornika, mesta događaja...). Snimljeni materijali u TV studiju ili izvan TV stanice, mogu se u montaži kombinovati sa tzv. arhivskim materijalom.

Tonski deo emisije posebno se obrađuje u postprodukciji (stavljanje muzičke podloge, šumova, tonskih efekata čitanje OFF-a...). Tehnički kapaciteti koji se koriste u tehnološkim fazama realizacije i finalizacije:

- režija i studio
- ENG/EFP
- reportažna kola (RK)/SNG
- montaža
- grafička stanica.

Režija i studio

Osnovni tehnički kapacitet za proizvodnju i emitovanje TV programa je TV studio sa režijom. TV studio se koristi za snimanje, ili ostvarenje „živog“ prenosa emisija različitih struktura, sa jednom ili više kamera. Rad u studiju olakšava rad ekipi realizacije, u odnosu na rad izvan TV stanice, s obzirom da je opremljen kompletnom rasvetom i svim potrebnim tehničkim uređajima. U režiji su takođe smešteni svi potrebni uređaji koji omogućavaju snimanje ili ostvarenje direktnog prenosa. Snimanje emisije u studiju preko režije, omogućava snimanje sa direktnom montažom, uključujući svu potrebnu el. grafičku i tonsku obradu. Rad u studiju i režiji planira se putem planske službe, u skladu sa programskom šemom i postojećim tehničkim kapacitetima. Zavisno od veličine studija, potreban dekor za određene TV emisije, možemo istovremeno postaviti na različitim punktovima u samom studiju, uz određivanje potrebnih rasvetnih tela za svaki punkt-emisiju, što nam omogućava da ostvarimo direktan prenos TV emisija (jednu za drugom), uzimajući u obzir samo potrebno vreme za premeštanje i pozicioniranje kamera u studiju. Naravno da je ovo moguće za ustaljene emisije, pošto je za njih već utvrđen standard svetla, kadriranja, mizanscena i sama ekipa realizacije je uigrana. Rad u studiju se odvija kroz nekoliko radnih zadataka, uz napomenu da su za svakodnevne emisije ustaljeni sledeći zadaci:

- nameštanje dekora
- nameštanje svetla
- pozicioniranje, postavka i podešavanje kamera

- postavka i kontrola mikrofona
- ulazak kostimiranih i našminkanih izvođača
- realizacija (snimanje/“živo“).

TV studio je prostor u TV stanici u kome se izvodi programski projekat, bez obzira da li će se obavljati direktan prenos ili snimanje radi kasnijeg emitovanja. Veličina studija pre svega zavisi od vrste i obima programa. U studiju se nalazi:

- studijske kamere na pokretnim stativima (3-6 kamernih lanaca)
- rasveta postavljena na grid („roštilj“) plafona studija
- audio-video monitoring
- mikrofoni.



Kamere su kablovima povezane sa kontrolom kamere, koja se nalazi u režiji studija i ceo taj lanac se naziva kamerni lanac (kamera, kabl, kontrola kamere). Na svakoj kameri nalazi se mali dodatni video monitor (*viewfinder*) sa dijagonalom od oko 13 cm koji omogućava kameramanu video kontrolu, i slušalice sa mikrofonom koje služe za komunikaciju između kamermana i reditelja/realizatora. U većim studijima koriste se kranovi (6-9m) na kojima se nalazi kamera čije upravljenje je omogućeno daljinskom kontrolom uz mogućnost programiranja unapred utvrđenih pokreta. Stativi omogućavaju pokret kamere u svim pravcima ako je pod presvučen materijalom (izliveni pod) koji obezbeđuje kretanje kamere na stativu uz minimum nepoželjnih truckanja i šumova.

Rasveta u studiju nalazi se na samom plafonu studija. Rasvetna tela su montirana na metalne nosače (grid), i mogu se pomerati u svim pravcima, što omogućava širok izbor uglova postavljanja i usmeravanja



rasvetnih tela. Pored klasične rasvete u poslednje vreme sve više je u upotrebi tzv. hladna (fluo) rasveta koja ostvaruje malu potrošnju i disipaciju, a obezbeđuje uklanjanje senki, osvetljavanje velikih površina i ravnomernu osvetljenost.



Za nesmetan rad pri realizaciji emisije potrebno je da u TV studiju postoji i audio-video monitoring, kako bi izvođači i ekipa studija mogli pratiti proces rada ili najavu sledećeg radnog zadatka. Video monitori služe pre svega izvođačima da prate šta je trenutno u kadru (u izlazu), ili šta se od VTR materijala emituje

između radnih procesa u studiju, a kamermani takođe mogu da kontrolišu svoje kadrove posebno prilikom korišćenja *chroma key* efekta. Audio monitoring služi pre svega za tonsku kontrolu izvođačima u studiju, posebno prilikom izvođenja muzičkih numera na play back, ili kao sredstvo za prenošenje informacije iz režije kompletnoj ekipi studija. Tonski deo emisije realizuje se uz pomoć tonskih uređaja,



od kojih se u samom studiju nalaze mikrofoni. Vrsta mikrofona koji će se koristiti, zavisi od vrste emisije, odnosno tonskih zahteva u određenoj TV emisiji. Mikrofoni mogu biti zakačeni na reveru, kravati, postavljeni na stalku ili stativu. Mikrofoni su povezani kablovima ili bežičnom vezom pomoću mikroporta sa tonskom miksetom u režiji studija. Prilikom planiranja studijskih emisija, treba uvek imati u vidu tri



osnovna elementa (struktura emisije, forma i termin snimanja/prenosa „uživo“), koji utiču na pripremu studija i režije za realizaciju date TV emisije. Pre svega treba imati u vidu termin realizacije (snimanje ili direktan prenos), kako bi se između dve aktivnosti vezanih za emisiju pre date emisije, i emisiju posle nje, mogle obaviti u planiranom vremenu. Ako se data emisija realizuje u manjem TV studiju, potrebno je prethodno demontirati dekor prethodne emisije i izneti ga iz studija, a zatim uneti i postaviti dekor za datu

emisiju. Navedene aktivnosti zavise pre svega od veličine studija i forme (gabariti i konstrukcija) dekora. Zato posebnu pažnju treba obratiti pri radnom procesu krativnih priprema (izrada idejnih skica dekora), uz obaveznu eksplikaciju producenta o uslovima i terminima planirane TV emisije još na prvom sastanku članova autorske ekipe. Nameštanje svetla, kojim rukovodi direktor fotografije, obavlja se odmah po postavci dekora, uz pomoć rasvetljivača koji premeštaju rasvetna tela na određene pozicije, postavljaju potrebne filtere i usmeravaju ih na željeno mesto. U odnosu na složenost emisije i formu dekora, potrebno je određeno vreme za postavku svetla. Potrebno vreme se može proceniti još za vreme radnog procesa kreativnih priprema. Zatim sledi postavka kamera na planiranim pozicijama i njihovo



podešavanje pomoću kontrole kamere, uz nadgledanje direktora fotografije koji je zadužen za „štimung“ fotografije – TV slike. Prilikom pozicioniranja kamera, mora se voditi računa o kablovima, kako ne bi ometali kretanje kamere i izvođača. Postavku mikrofona obavlja mikroman po uputstvu ton majstora, takođe vodeći računa da ne ometa kretanje kamere i izvođača. Rad u studiju, bez upotrebe dekora može se ostvariti putem efekta hroma-ki (*chroma key*). Ispred plave ili zelene, osvetljene ciklorame (studijska zavesa) nalazi se izvođač, koji je okrenut prema kameri. U režiji se putem magnetoskopa ili računara emituje pozadina (statična fotografija dekora, snimak potrebnog objekta itd.). Ova dva signala (izvođač i pozadina) prosleđuju se u video miksetu, gde njihovim mešanjem u izlazu dobijemo izvođača koji stoji u

objektu (pozadini) koji smo odabrali. Naravno da osećaj trodimenzionalnosti na dvodimenzionalnom TV ekranu ne postoji kao kod snimanja u pravom dekoru. Hroma–ki se najviše koristi za TV najave, top liste u muzičkim emisijama, vremensku prognozu i interaktivne kvizove.

Tehnički uređaji u TV studiju:

- rasvetna tela na gridu („roštilju“)
- kamere na stativima
- video monitori
- audio monitori
- mikrofoni.



Ekipu studija čine:

- scenski radnik/dekorater
- rasvetljiivač
- mikroman
- kamerman
- asistent režije
- šminker
- garderober.

Moguće je koristiti prenosnu tehniku ENG/EFP za snimanje u TV studiju bez posredstva režije, ili za vreme direktnog prenosa, tako što se ENG kamera poveže u sistem režije, kako bi se koristila kao dodatna kamera ili tzv. kamera iz „ruke“.



Režija studija pored realizacije TV emisija u studiju, koristi se i za emitovanje tzv. VTR programa (već pripremljene TV emisije na trakama za emitovanje). U slučaju da VTR emisija nije obrađena el. grafikom (zbog nemogućnosti tehničkih kapaciteta u postprodukciji), postoji mogućnost da se el. grafička obrada obavi tokom emitovanja. Za vreme emitovanja VTR programa po programskoj košuljici, u režiji se realizuju i emituju pojedini programski segmenti (najava programa, informativni krolovi, telopi, reklamni mali oglasi...). U slučaju da TV stanica poseduje podrežiju za emitovanje VTR programa, režija studija izvan aktivnosti u studiju može se koristiti kao montaža. Režija obezbeđuje mogućnost dovođenja audio-video signala do tehničke perfekcije sa jedne strane, kao i mogućnost selekcije i rediteljskog komponovanja slike i zvuka s druge strane. Zavisno od finansijskih mogućnosti ali pre svega od programske koncepcije, TV stanica može posedovati više režija. Po funkciji koju obavlja možemo navesti sledeće radne procese koji se izvršavaju u režiji:

- snimanje emisija u TV studiju
- ostvarenje direktnog prenosa iz TV studija
- emitovanje VTR programa.



TV stanica pre svega mora posedovati minimum jednu režiju kako bi bila u mogućnosti da emituje program. U slučaju da je jedino moguće oformiti jednu režiju koja ima funkciju emitovanja programa, potrebno je tu režiju osposobiti i za uključenje „živih“ emisija iz TV studija, a za potrebe snimanja pojedinih emisija zbog naknadnog emitovanja, potrebno je omogućiti direktnu vezu magnetoskopa sa terminalom, odnosno predajnikom kako bi se režija oslobodila za rad (snimanje u studiju koje je moguće obaviti u kontinuitetu za vreme dužeg VTR kao što je film). U režiji se nalaze magnetoskopi sa kojih se emituju VTR programski sadržaji i obavlja elektromagnetni zapis prilikom snimanja u studiju. Optimalan broj magnetoskopa u režiji iznosi 3 (tri) i to je obično jedan snimač i dva plejera. U poslednje vreme svoje mesto u režiji je našao računar na platformi video servera (*air play*) za emitovanje kratkih formi (špice, džinglovi, EPP blokovi, najave programa, muzički spotovi ...), u koji je prethodno unet potreban VTR materijal. Upotrebom računara smanjuje se broj magnetoskopa, omogućava se preciznost u emitovanju i



uvećava se brzina reagovanja. Deo režije čini i kontrola kamere pomoću koje se slika transformisana u elektronske signale posredstvom kamera, dovodi do potrebnog nivoa tehničkog kvaliteta. Pored kontrole kamere nalazi se svetlosni miks pult pomoću kojeg vršimo neposrednu kontrolu svetla i svetlosnih efekata.



Video mikseta kao jedan od najvažnijih tehničkih uređaja u režiji omogućava izbor svih dolaznih video signala (kamera 1, kamera 2, magnetoskop 1, magnetoskop 2, eksterni signali, el. grafika...) i prosleđivanje istih ka predajniku preko mastera. U video mikseti integrisan je i uređaj za video efekte (trik generator) koji doprinosi kreativno-umetničkom izgledu slike. Kontrola vizuelnih elemenata koji su na raspolaganju obavlja se putem video monitora. Svaki postojeći video signal prosleđuje se na svoj kontrolni monitor, preko kojeg reditelj/realizator bira koji će video signal proslediti u program.



Izbor i definitivno formiranje tonskog dela obavlja se u tonskoj mikseti, koja prihvata sve audio signale (putem mikrofona iz studija, magnetoskopa, reproduktora zvuka – CD, DAT, MD, telefona preko hibrida).



Za potrebe elektronsko grafičke opreme (potpisi, maske, telopi, krolovi, rolovi...) u režiji se nalazi i računar za pripremu i prosleđivanje el. grafike u video mikser.



Tehnički uređaji u režiji:

- video mikseta
- magnetoskopi (optimalno 3 kom.- jedan snimač i dva plejera)
- konzola za upravljanje magnetoskopima

- trik generator (uređaj za efekte)
- tonska mikseta
- reproduktori audio signala (DAT, CD, HDD)
- računar (karakter generator)
- video monitoring
- audio monitoring
- kontrola kamere.

Posadu režije čine:

- video mikser
- sekretar režije/magnetoskop
- tonski realizator
- realizator el. graf. obrade
- kontrola kamere
- tehničko vođstvo.



ENG / EFP

Prenosna tehnika ENG (*electronic news gathering* – elektronsko skupljanje vesti) koju opslužuje mobilna ekipa, koristi se pre svega, za snimanje izvan TV stanice. Svoju najčešću primenu ostvaruje u snimanju priloga za informativni program, po čemu je izveden i sam naziv. Pored snimanja priloga za vesti, sa ENG se snimaju svi potrebni materijali izvan TV stanice i za potrebe ostalih redakcija.

Prenosnu tehniku ENG sačinjavaju:

- kamkorder
- stativ za kameru
- baterije za kameru
- mikrofoni
- tonski kablovi
- tonska mikseta
- slušalice
- rasvetno telo (frizolajt – svetlo sa baterijskim napajanjem).



Ref. 1001



ENG ekipu čine:

- snimatelj
- tonski snimatelj-asistent snimatelja
- novinar.

Snimanje se može obaviti istovremeno sa više ENG kamera, iz različitih uglova, a naknadnim postupkom montaže oblikuje se u dramaturšku celinu. Prenosna ENG tehnika koristi se i za „živa“ uključjenja putem linkovske veze. Za većinu programskih potreba, pre svega informativnog karaktera, nije potrebno angažovanje RK sa više kamera, već je dovoljna jedna ENG kamera sa pratećom opremom.



Sektor programa iznosi svoje programske zahteve (u ovom slučaju objekte i mesta za potencijalno uključjenje kao što su parlament, sedište vlade, glavne saobraćajnice...), na osnovu kojih će tehničari iz tehničkog sektora-odeljenje prenosnih veza, običi tražene objekte i ustanoviti da li postoji optička vidljivost između objekata i TV stanice. Po završenom izviđanju terena, pravi se konačan spisak mogućih objekata sa kojih je moguće ostvariti „živo“ uključjenje. Planirane ENG ekipe na dnevnom nivou, obavljaju snimanja utvrđena operativnim planom za taj dan. U slučaju potrebe, jedna od ENG ekipa upućuje se na objekat sa kojeg je potrebno ostvariti „živo“ uključjenje. Istovremeno se iz TV stanice na objekat, upućuje tehničar

prenosnih veza sa portabl linkom, ručnom radio stanicom, TV prijemnikom i baterijama za napajanje linka. Po dolasku na objekat obavlja se montaža opreme (pozicioniranje kamere, podešavanje TV prijemnika za RF-*radio frekventni* prijem matične TV stanice, priključenje slušalice u TV prijemnik za izveštača, priključenje mikrofona), usmeravanje linka i uspostavljanje komunikacije sa režijom matične TV stanice. Režija po prijemu video-audio signala putem linka, i uspostavljene komunikacije pristupa ostvarenju direktnog prenosa („živog“ uključenja). Prezenter u studiju matične TV stanice po emitovanom džinglu - poslednja vest, proziva svog kolegu, novinara izveštača na terenu. Novinar izveštač gledajući u TV prijemnik na objektu, i slušajući prezentera u TV studiju pomoću slušalica, počinje izveštavanje. Za to



vreme posada režije (video mikser i tonski realizator) prosleđuju sliku i ton – ostvaruju direktan prenos. Tokom prenosa, prezenter u TV studiju i izveštač na terenu mogu međusobno da komuniciraju (razgovaraju u „izlazu“ - tokom prenosa).

Prenosna tehnika EFP (*electronic field production*) koristi se takođe za rad izvan TV stanice, i to za potrebe snimanja igrane strukture, TV reportaža, dokumentarnog programa, muzičkih i reklamnih spotova, pošto omogućava odličan kvalitet slike i podudarnost sa filmskom tehnikom u radu (kadar po kadar) uz mnogo veću pokretljivost.

Prenosnu tehniku EFP sačinjavaju:

- kamkorder
- potreban set objektivna i filtera
- stativ za kameru

- ispravljač za priključenje kamere na el. mrežu
- baterije za kameru (potreban broj za autonomno napajanje)
- punjač za baterije
- video monitor
- tonska mikseta
- pecaljka za snimanje tona
- snimač tona (DAT, HDD)
- potrebni mikrofoni
- slušalice
- potrebna rasveta.



EFP ekipu čine:

- reditelj
- direktor fotografije
- snimatelj
- tonski snimatelj
- sekretar režije.

Rad sa EFP prenosnom tehnikom, podrazumeva rad na „filmski način“, s tom razlikom, što se snimanje obavlja elektronskim putem, ostvarivanjem elektromagnetnog zapisa, umesto filmskom trakom.

Reportažna kola (RK)

Reportažna kola (RK) predstavljaju pokretnu režiju na točkovima, pomoću kojih obavljamo snimanje ili ostvarenje direktnog prenosa izvan studija. Na osnovu programskog zahteva od strane programskog sektora – urednika redakcije, koji se upućuje sektoru produkcije – direktoru produkcije, pristupa se pripremi za ostvarenje programskog zadatka. Direktor produkcije zajedno sa tehničkim direktorom, donose odluku o najoptimalnijem načinu realizacije. Direktor produkcije izdaje nalog producentu za organizaciju realizacije projektnog zadatka, dajući mu sve ulazne informacije (šta, gde, kada, način realizacije-snimanje/direktan prenos, potrebna ekipa...). Producent na osnovu dobijenih informacija pristupa odabiru i okupljanju uže ekipe realizacije iz TV stanice, za potrebe izviđanja terena (lokacije-objekta u kojem će se obaviti realizacija):

- organizator
- reditelj/realizator
- direktor fotografije
- tonski realizator

(ton majstor ako su u pitanju muzički događaji bez play back-a),

a tehnički direktor bira članove uže ekipe iz tehničkog sektora:

- tehničko vođstvo
- tehničar prenosnih veza (za potrebe direktnog prenosa)
- električar (u slučaju korišćenja dodatne rasvete za potrebe TV realizacije).

Organizator obavlja zakazivanje izviđanja, šaljući u ime TV stanice, zvaničan dopis objektu u kojem će se obaviti realizacija, sa svim potrebnim informacijama (šta, ko, kad) uz zahtev da pri izviđanju terena pored TV ekipe, od strane kuće u kojoj se obavlja realizacija budu prisutni sledeći izvršioци:

- organizator dešavanja
- reditelj dešavanja
- ton majstor
- dizajner svetla
- električar objekta
- domaćin objekta (tehničko lice).



Na samom izviđanju, ekipa koja realizuje događaj u objektu, nezavisno od TV stanice, i TV ekipa koja će obaviti snimanje/direktan prenos događaja, razmatraju sve kreativne, operativne i tehničke elemente. Tako će se TV reditelj upoznati sa događajem od strane reditelja samog dešavanja, direktor fotografije i dizajner svetla obaviće dogovor oko korišćenja scenskog svetla koje će se morati prilagoditi za potrebe TV realizacije, ton majstori će razmotriti ozvučenje za publiku na objektu i tonske potrebe za TV realizaciju.

Kada su u pitanju scenska dešavanja sa manje vokalnih izvođača, ili izvođenja na play back, obično se tonski signal (modulacija), od tonske miksete u sali sprovodi do tonske miksete u RK. U slučaju izvođenja bez play back-a i sa više vokalnih i instrumentalnih izvođača, ton majstor TV ekipe iskoristiće postojeće mikrofone na sceni, tako što će ih nezavisno od tonske miksete u sali povezati preko splitera (razdelnika) sa tonskom miksetom u RK, i tako omogućiti stvaranje tonskog „štimuma“ za potrebe TV realizacije.

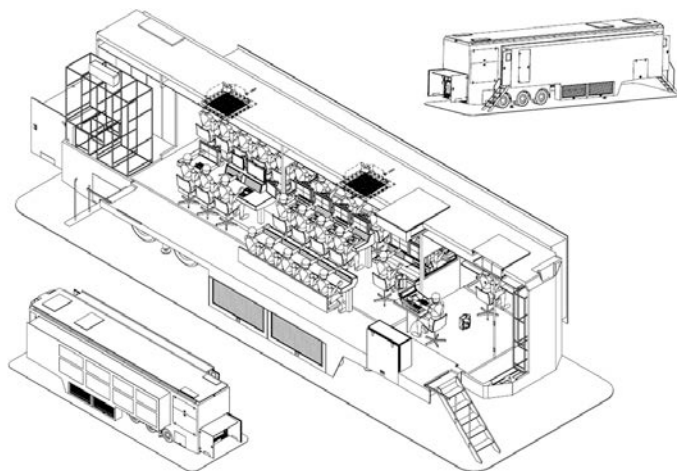


Električari se dogovaraju o potrebama i mogućnostima za priključenje RK i eventualnom dodatnom TV rasvetom, kao i njihovo napajanje električnom energijom. Tehničko vođstvo se dogovara sa domaćinom objekta o pogodnom mestu za parkiranje RK, i kuda će se provući svi potrebni video i audio kablovi od RK do scene. U slučaju ostvarenja direktnog prenosa, tehničar prenosnih veza zajedno sa domaćinom objekta određuje mesto za postavljanje linka i proverava optičku vidljivost za potrebe linkovske veze između objekta u kojem se obavlja realizacija i TV stanice.



Za potrebe direktnog prenosa, tehničko vođstvo uz pomoć domaćina objekta i organizatora dešavanja, određuje telefonsku liniju koja će se upotrebiti za četvorožičnu-sporazumnu vezu između RK i režije matične TV stanice. Organizator TV ekipe će proveriti sa organizatorom dešavanja, da li je potrebna dozvola za parkiranje kao i obezbeđivanje parking mesta. Po obavljenom izviđanju, TV ekipa realizacije

vraća se u TV stanicu i pristupa razradi svih potrebnih elemenata. Na osnovu razrade organizator pristupa formiranju punog satava ekipe za realizaciju, podnosi zahtev za tehničke kapacitete (dodatne kamere, dodatna rasveta, magnetoskop snimač...), šalje potrebne dopise Sekretarijatu za saobraćaj ukoliko je potrebna dozvola za parkiranje, zahtev agenciji za obezbeđenje da se osigura parkirno mesto najkasnije 24 sata pre dolaska RK. Dopisi za uspostavljanje četvorožične-sporazumne veze i izlazak električara na teren, za priključenje RK na izvor el.energije javne mreže (ukoliko je na izviđanju ustanovljeno da el. mreža objekta u kojem se obavlja realizacija nije adekvatna za napajanje RK) spadaju u nadležnost tehničkog sektora, iako je nepisano pravilo na većini TV stanica da te dopise šalje



organizator. Producent u saradnji sa organizatorom pristupa izradi operativnog plana TV realizacije, i precizne satnice radnih procesa koji su potrebni za uspešnu realizaciju. Satnica sa planom radnih procesa, počinje od vremena koje je određeno za početak snimanja ili direktnog prenosa, odnosno od kraja ka početku. Ako uzmemo za primer da događaj počinje u 20.00 časova, a samim tim i direktan prenos, potrebno je odrediti vreme kada će ekipa realizacije bitina svojim mestima, svako na svojoj radnoj poziciji i spreman za rad (*stand by*). Termin za *stand by* ekipe je uobičajenih 15 min pre početka snimanja/direktnog prenosa. Nekoliko sati pre početka događaja, obavlja se generalna proba

(mizanscenska, tehnička i tonska proba) koju koristi i TV ekipa za potrebe kadriranja, korekciju svetla, proveru tona. Na samom izviđanju je utvrđen termin i trajanje generalne probe, i u zavisnosti od događaja ona traje između 45 i 90 min., a potrebno je da završi najkasnije 1-2 sata pre početka događaja. Pre generalne probe, potrebno je postaviti kamere na planirane pozicije, razvući video i audio kablove, postaviti dodatnu rasvetu, priključiti i parkirati RK na planirano mesto koje prethodno bilo obeleženo i obezbeđeno min. 24 časa pre dolaska RK. U slučaju direktnog prenosa postavljaju se linkovi nekoliko sati ranije, a uspostavljanje četvorožične-sporazumne i prosleđivanje signala putem linka obavlja se prilikom priključenja RK na izvor el. energije.

Na osnovu navedenih podataka može se izvesti sledeća satnica:

16.00 – postavka RK + montaža opreme

(postavka kamera, provlačenje kablova, uspostavljanje četvorožično-sporazumne veze, prosleđivanje TV test signala linkovskom vezom)

18.00 – generalna proba (tehnička i tonska proba za RK)

19.45 – stand by za TV ekipu

20.00 – snimanje/direktan prenos.

TV ekipu za realizaciju programskog projekta sa RK čine:

- producent
- organizator
- reditelj
- direktor fotografije
- tehničko vođstvo
- ton majstor
- sekretar režije/magnetoskop
- video mikser
- kontrola kamere
- realizator el. grafičke obrade
- kamermani

- asistent režije
- monter opreme
- tehničar prenosnih veza (za ostvarenje direktnog prenosa)
- muzički urednik/saradnik (pomaže reditelju prilikom realizacije muzičkih događaja)
- električar (ako se koristi dodatna rasveta)
- rasvetljivači (ako se koristi dodatna rasveta).



Potrebna tehnika za realizaciju sa RK:

- reportažna kola (RK), koja sadrže:
 - video miksetu
 - tonsku miksetu
 - magnetoskop (optimalno dva plejera i dva snimača)
 - računar za el. grafičku obradu
 - kontrola kamere,

a za ostvarenje direktnog prenosa potrebno je još:

- linkovi (min. jedan par - predajni i prijemni; ili više parova u zavisnosti od broja „skokova“)
- terminal
- master
- podrežija.

U zavisnosti od prethodnih dogovora i priprema, planirani VTR (ranije snimljeni i izmontirani) prilozi i potrebna el. grafička obrada, mogu se emitovati iz RK (ako poseduje min. dva magnetoskopa plejera i računar za el.graf. obradu) ili iz režije matične TV stanice (u nedostatku potrebnih tehničkih uređaja, a uz stalnu komunikaciju uz pomoć četvorožične-sporazumne veze). Kada se obavlja snimanje sa RK nije potrebno uspostavljati linkovsku i četvorožično-sporazumnu vezu. Umesto linkovskih veza mogu se koristiti telefonske linije (optičke veze) gde se na ulazu signala iz RK postavlja koder, koji prosleđuje TV



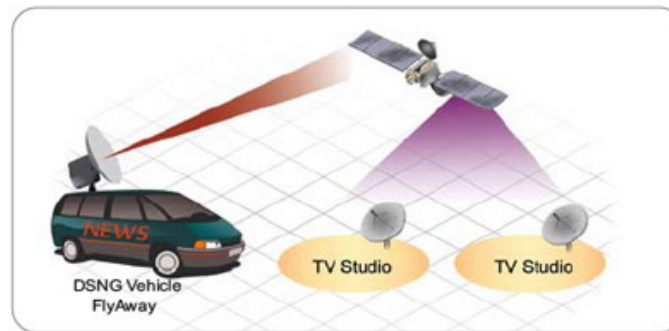
signal optičkom vezom, na čijem kraju se nalazi dekođer u TV stanici, koji dobijeni TV signal prosleđuje u master. Prednost slanja signala putem optičkih veza je očigledna, pošto se veza RK i TV stanice može uspostaviti sa bilo kog mesta, eliminišući obaveznu optičku vidljivost između dva linka, a samim tim i potrebne skokove. Skokovi označavaju premošćavanje fizičkih prepreka koji se nalaze između optičke vidljivosti dva linka, kada je potrebno da postojeću prepreku zaobiđemo, postavljajući link na mestu gde možemo uspostaviti optičku vidljivost. Za svaki „skok“ je potreban par linkova (prijemni i predajni). Pre početka samog prenosa potrebno je uskladiti uključenje RK preko podrežije (prosleđivanje video-audio

signala) do TV gledalaca. Pomoću sporazumne veze posada podrežije u TV stanici komunicira sa posadom reportažnih kola, a video-audio monitoring u podrežiji je omogućen pomoću uspostavljene linkovske veze (posada podrežije prima izlazni–dolazni signal iz RK). Posada RK ima tzv. RF prijem (TV prijem programa matične TV stanice) radi kontrole izlaznog signala RK. Po programskoj košuljici, pre isteka TV emisije koja se emituje iz TV stanice, posada podrežije poziva RK i proverava da li su spremni za direktan prenos (ponekad i pored spremnosti RK, prenos kasni iz razloga organizacije manifestacije koja se prenosi, a koja je izvan organizacije TV ekipe). Uobičajeno je da se neposredno pred sam prenos, iz podrežije emituje telop sa najavom prenosa, a potom sledi uključenje, odnosno direktan prenos sa RK. Istovremeno, direktni prenosi se obavezno snimaju u RK za potrebe reprize i dokumentacije, uz napomenu da se snimanje dolaznog signala iz RK može obaviti i u podrežiji, ali uvek postoji mogućnost smetnji u linkovskim vezama, što će onda biti zabeleženo i na snimku.

SNG vozilo

Savremeniji, tehnički nadmoćniji i svakako skuplji, ali jedini koji dobija trku sa vremenom je SNG (*satellite news gathering*), koji omogućava „živo„ uključenje sa bilo kog mesta. Kombi vozilo sa UP LINK (*ap link*) stanicom (unutar vozila predajnik, a na krovu pokretna parabolična antena), koja šalje TV signal usmerenom mikrotalasnom vezom sa Zemlje ka satelitu (na zakupljeni transponder), gde se signal pojačava, a zatim vraća na Zemlju, i prima se prijemnom paraboličnom antenom matične TV stanice a zatim prosleđuje direktno u program. Tehnički uređaji koji se nalaze u SNG vozilu:

- kamerni lanac (min. jedan, optimalno dva)
- kontrola kamere (broj jedinica u odnosu na broj kamera)
- video mikseta
- audio mikseta (min. 4 ulaza)
- magnetoskop
- predajnik
- parabolična antena (link) sa pokretnim motorizovanim postoljem
- računar za usmeravanje linka (po unetim koordinatima) na zadati transponder.



Korišćenje SNG vozila ima višestruku namenu – pre svega u informativnom programu za potrebe brzog uključenja sa mesta događaja (od zahteva za uključenje do prenosa potrebno mu je oko 30 min. ne računajući vreme od TV stanice do mesta događaja). Takođe, prilikom prenosa međunarodnih sportskih događaja (takmičenje domaćih klubova u evropskim ligama na našem terenu) tako što se koristi samo kao UP LINK stanica za signal koji stiže iz reportažnih kola, kao i za najam trećim licima čime se postiže znatan finansijski efekat. Potreban broj ovakvih vozila pre svega zavisi od koncepcije informativnog programa, ali neophodno je minimum jedno SNG vozilo.

Montaža

TV emisije koje su snimane bez montažnog kontinuiteta, zahtevaju određene završne radove, kako bi se proces proizvodnje programskog sadržaja doveo do kraja. Taj proces obavlja se u montaži, gde se povezuju svi snimljeni elementi u dramaturško-montažnu celinu. Svaka TV stanica poseduje određen broj montažnih jedinica različitih konfiguracija i mogućnosti, pa tako razlikujemo linearnu „rez“ montažu, AB ROL (REM) montažu i nelinearnu montažu (montaža putem računara), a po vrsti elektromagnetnog zapisa razlikujemo analogni i digitalni zapis. Magnetoskopi u montažama mogu biti različitih formata, pa se samim tim montaže u TV stanici formiraju na osnovu usvojenog formata na kojem se bazira kompletna produkcija jedne TV stanice. U TV stanicama na našim prostorima, zastupljeni su sledeći formati – BETA SP, DV CAM, DVC PRO, mini DV. Format koji će biti zastupljen u nekoj TV stanici, obično se formira na osnovu formata prenosne tehnike ENG/EFP. Takođe je potrebno da u nekim montažama postoje i drugi formati, kako bi data TV stanica bila kompatibilna sa TV stanicama u okruženju.

U montaži se obavljaju sledeći radni zadaci:

- obrada video-audio snimka
- snimanje OFF-a
- presnimavanje sa formata na format
- snimanje fono izveštaja
- povezivanje snimljenih elemenata u dramaturšku celinu.

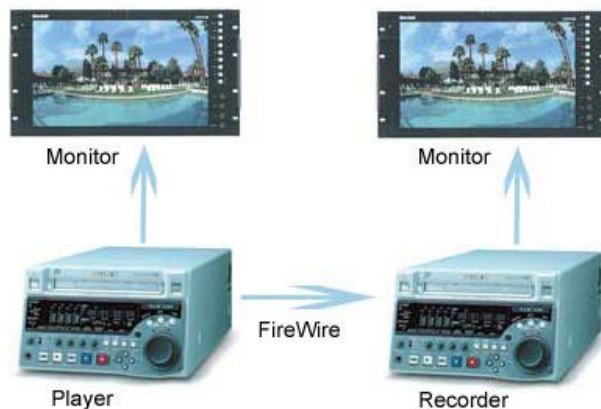
Za potrebe informativnog programa najčešće se koristi tzv. „rez“ montaža, koja se sastoji od sledećih tehničkih uređaja:

- magnetoskop plejer
- magnetoskop snimač
- konzola za upravljanje magnetoskopima
- video monitor
- aktivni zvučnik za audio monitoring
- reproduktor tonskog zapisa (DAT, CD, MD)
- slušalice
- tonska mikseta
- mikrofoni
- telefonski hibrid
- telefon sa direktnom linijom.



U magnetoskop plejer stavljamo traku sa „sirovim“ (snimljenim) materijalom, a u magnetoskop snimač stavljamo traku na koju ćemo izmontirati finalni (montažni) materijal. Prethodnim pregledom snimljenog materijala i osmišljenom koncepcijom kako treba da izgleda finalni materijal, po TCR (*time code recording* -vremenskom kodu koji je upisan na svakom snimku) pronalazimo tražene kadrove. Obeležavanjem na snimaču TCR, od kojeg počinje snimanje željenog snimka reprodukovanog sa plejera, i unošenjem podatka u plejer o ulaznom TCR i izlaznom TCR (željeni materijal koji se nalazi između navedenog TCR),

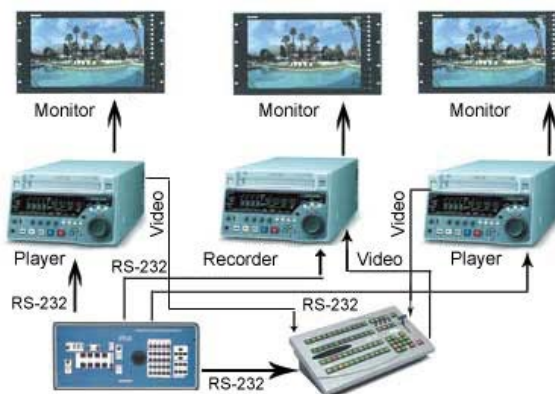
pritisakom tastera „edit“ na konzoli počinje montaža (usnimavanje sirovog materijala reprodukovano sa plejera, na montažnu traku u snimaču). Snimanje OFF-a (ton koji „dolazi“ izvan kadra koji gledamo, spikerski tekst koji se čuje za vreme priloga koji gledamo), obavlja se u montaži, tako što spiker/novinar pročita pripremljeni tekst, koji se putem mikrofona snima na tzv. OFF traku, pomoću magnetoskopa snimača. Zatim pristupamo montaži slike na montažnu traku.



Da bi snimili fono izveštaj, potrebno je da u montaži posedujemo telefonski aparat sa direktnom linijom i tehnički uređaj – hibrid. U hibrid, koji je priključen na tonsku miksetu sprovedena je telefonska linija. Po dobijenoj telefonskoj vezi, sagovornik sa druge strane žice, putem preklopnika na hibridu, prosleđuje se kroz tonsku miksetu u magnetoskop snimač.



Za potrebe složenijih programskih projekata, koji traže kreativnu vizuelizaciju u postprodukciji, koristi se AB ROL (REM) montaža. Snimljeni („sirovi“) materijali nalaze se na dve odvojene magnetoskopske trake. U finalnoj montaži ove dve trake se sinhrono reprodukuju, a kombinacija njihovih snimaka usnimava se na treću montažnu traku. Ovaj postupak je preuzet sa filma, i analogno postojanju dve filmske rolne A i B na filmu, na TV se formiraju dve magnetoskopske trake.



REM montaža se sastoji od sledećih tehničkih uređaja:

- magnetoskop snimač
- magnetoskop plejer (2 kom.)
- konzola za upravljanje magnetoskopima
- video mikseta/trik generator
- računar za el. grafičku obradu
- reproduktor tonskog zapisa (DAT,CD,MD)
- tonska mikseta
- mikrofon
- slušalice
- video monitoring (za svaki plejer)
- audio monitoring.

U REM montaži moguće je izvršiti prelazak sa jednog kadra na drugi pomoću pretapanja (dupla ekspozicija), ili putem maske u trik generatoru, a takođe je omogućena i el. grafička obrada (potpisi, telopi, tabele, grafikoni...) bez potrebe za presnimavanjem (pravljenjem druge generacije). REM montaža pruža autoru veću mogućnost vizuelne kreacije, u odnosu na uobičajenu „rez“ montažu.

Nelinearna montaža je vrsta elektronske montaže, gde se postupak obavlja pomoću računara, uz mogućnost trenutnog pristupa bilo kom materijalu koji je pohranjen u memoriju računara. Snimljeni „sirovi“ materijal se preko magnetoskopa pohranjuje u računar. Dalja montaža se odvija isključivo u računaru.



Nelinearna montaža (NLE) pruža mogućnost pretapanja, upotrebu maski, el. grafičku obradu, tonsku obradu, a najveća prednost ovog sistema je u ubacivanju naknadnih prepravki (skraćivanje, produžavanje, ubacivanje, izbacivanje, premeštanje kadrova, promena efekata ...), bez potrebe ponovnog montiranja što bi bilo neizbežno u linearnoj montaži (rez, REM). Takođe je moguće zadržati više verzija izmontiranih scena, koje se mogu kasnije uporediti i izabrati najbolja. Po obavljenoj montaži, izabrana montažna verzija materijala se iz računara usnimava na magnetoskop snimač.

NLE montaža se sastoji od sledećih tehničkih uređaja:

- računar sa monitorom
- video kartica za NLE montažu
- magnetoskop snimač
- mikroskop
- audio monitoring
- video monitoring.



Mogućnosti NLE montaže pre svega zavisi od kapaciteta memorije za pohranjivanje sirovog materijala, i od vrste video kartice koja omogućava NLE montažu.

Grafička stanica

Grafička stanica sastoji se od nekoliko grafičkih radnih jedinica (računara) koji su međusobno umreženi. Koriste se za izradu animacija (za potrebe segmenata programskih sadržaja, špica, džinglova, foršpana), izradu „mustre“ za potrebe el. grafičke opreme pojedinih programskih sadržaja, reklamnih spotova, vizuelizaciju idejnih skica dekora, vremenske prognoze, pozadine za hroma-ki prilikom snimanja u TV studiju, rekonstrukciju nekih događaja i simulaciju pojava koje se ne mogu videti ni na koji drugi način. U grafičkoj stanici, za radnom jedinicom radi realizator video grafike, na osnovu uputstava reditelja/realizatora, a uz pomoć dizajnera.

Opremu za rad grafičke stanice sačinjavaju:

- računar sa monitorom
- potrebni softverski paketi (grafički, video, audio)
- magnetoskop snimač
- skener
- štampač

- video monitoring
- audio monitoring
- reproduktore tonskog zapisa (CD, DAT, MD).



Za potrebe špice TV emisije, reditelj emisije uz konsultaciju sa umetničkim direktorom TV stanice (zbog vizuelnog identiteta TV stanice), iznosi svoju ideju realizatoru video grafike i dizajneru. U slučaju korišćenja VTR materijala prilikom izrade animacije, pomoćnik režije obezbeđuje VTR materijal koji se pohranjuje u računar. Na osnovu dogovora sa rediteljem, dizajner pristupa vizuelnom osmišljavanju animacije, a realizator video grafike bira najpogodniji „alat“ (softver) za izradu animacije. Vreme izrade



animacije pre svega zavisi od koncepcije, ideje, složenosti pokreta (animacije), projektovanog trajanja animacije, izbora softvera, konfiguracije računara i sposobnosti realizatora video grafike. Tokom rada, dok je animacija u gruboj fazi (samo osnovne faze pokreta) vrše se potrebne korekcije. Pre samog

puštanja računara u rad poslednje faze (*rendering*-generisanje zadate slike), projekat animacije se pušta u kontrolni pregled, i ukoliko se usvoji od strane reditelja i umetničkog direktora, pristupa se procesu *renderinga* koji u zavisnosti od složenosti animacije može potrajati satima. Rad u grafičkoj stanici organizuje se na osnovu programskih projekata, pa tako razlikujemo potrebe dnevno informativnog programa od tzv. sporovoznog programa. Za potrebe dnevno informativnog programa, rad grafičke stanice koristi se za izradu potrebnih tabela, dijagrama, vremenske prognoze i najčešće za aplikacije tzv. kvoteri, u informativnim emisijama (vesti). Tabele i dijagrami izrađeni u grafičkoj stanici, računarskom mrežom se prosleđuju do računara u NLE montaži ili režiji odakle se emituju, a po potrebi mogu se snimiti na magnetoskop direktno iz računara. Vremenska prognoza, odnosno svakodnevni podaci (promenljivi faktori) u sklopu ranije definisane i urađene osnovne animacije (pozadina), koji se predstavljaju putem simbola (oblačno, kišovito, sunčano...), dobijaju se preko interneta od institucija sa kojima je TV stanica potpisala ugovor.



Podaci o vremenu se sastoje od ranije dogovorenih šifri koji se u računaru grafičke stanice pretvaraju u odgovarajuće simbole. Po obavljenoj proverbi, gotova vremenska prognoza se šalje računarskom mrežom u režiju na emitovanje. Aplikacije (kvoteri) predstavljaju vizuelne najave priloga u emisiji vesti, i nalaze se sa leve ili desne strane, u visini ramena prezentera (u istom kadru). Najčešće se koriste za „pokrivanje“ vesti koje saopštava spiker, u slučaju kada nema potrebnog VTR materijala. Asistent realizatora vesti, u dogovoru sa urednikom vesti, bira fotografiju ili arhivski VTR materijal i odnosi ga u grafičku stanicu. Na radnoj jedinici za potrebe informativnog programa koja je povezana sa magnetoskopom, pohranjuje



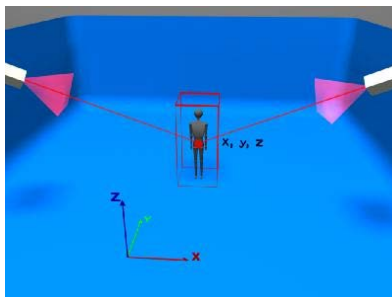
Virtuelni studio

Za potrebe programskih najava, vremenske prognoze, interaktivnih telefonskih kvizova i sl. najracionalnije je osposobiti studio sa mogućnošću virtuelne scenografije – virtuelni studio. Investicija u opremu za potrebe virtuelne scenografije višestruko će se isplatiti kroz kratko vreme (u zavisnosti pre svega od dinamike korišćenja studijskog prostora i broja programskih sadržaja) zbog eliminisanja troškova izrade dekora, angažovanja scenskih radnika i uštede vremena koje bi bilo potrebno za montažu-demontažu



realnog dekora. Virtuelni studio je studio manjih gabarita (100-150 kvm) sa 2-3 kamerna lanca. Studio je obrađenih ivica (vertikalnih i horizontalnih) i predstavlja zaobljenu „kutiju“, plave ili zelene boje (*green box* ili *blue box*). Kamerni lanac je vezan za računar u koji je prethodno unet 3D model scenografije. Na plafonu studija postavljene su IC (infra crvene) kamere (senzori) koje pokrivaju određenu površinu studija

koje su takođe priključene na isti računar. Ovi senzori (kamere) registruju signal sa predajnih senzora na prstenu (ring) koji je postavljen iznad tela studijske kamere i na taj način prenose informaciju koja kamera se nalazi u polju pokrivanja, šta registruje (u kom je pravcu unutar studija usmerena, koji je plan ili rakurs). Signal iz kamernog lanca u sadejstvu sa sensorima u studiju prosleđuje se do računarske



jedinice. Generisan signal prosleđuje se u glavnu računarsku jedinicu DVG (*digital video graphics*), i istovremeno u računarsku jedinicu koja prati i usklađuje pokret studijske kamere sa 3D scenografijom (*tracking*), a potom kroz kontrolni računar dolazi do glavne računarske jedinice DVG gde se usklađuju svi signali odnosno generiše slika iz studija sa 3D modelom scenografije i tako obrađen signal ulazi u video miksetu. Pomoću ove tehnologije imamo utisak realne scenografije u prostoru (izvođač koji se nalazi u praznom studiju može da po unapred zadatim parametrima „prolazi„ između delova dekora kao da su stvarni, ostvaruje se utisak prostora u tri dimenzije) i zato ovakav studio ima naziv – virtuelni studio pošto

omogućava prividnu realnost odnosno scenografiju. Oprema za virtuelnu scenografiju pruža i virtuelnu grafiku – mogućnost da se elektronska grafika (grafikoni, mape, razni podaci) pojavljuju u virtuelnom prostoru kao „živa„ scenografija.



Primena novih tehnologija

Svakodnevno, na polju TV tehnike pronalaze se nova tehnička rešenja koja bitno utiču na tehnološki proces proizvodnje i emitovanja TV programa. U kinematografiji se danas sve više koristi elektronska (TV) oprema, a pitanje je dana kada će dugovečna filmska traka postati muzejski primerak, dok televizija kao elektronski medij sve više svoj tehnološki proces bazira na informatičkoj tehnologiji. Danas, dok se vode žučne rasprave ko će pobediti u borbi između interneta i TV (setimo se samo pojave magnetoskopa koji je promenio dalji tok razvoja TV), televizija koristi sve pogodnosti koje joj pruža informatička tehnologija do te mere da je već postala zavisna od računara, a krajni cilj je da računarski disk, tehnološko napredniji zapis slike i zvuka, zameni magnetoskopsku traku. Dalji razvoj TV tehnike i TV tehnologije je uslovljen razvojem informatičke tehnologije, koja sa druge strane na osnovu projektnih zadataka dobijenih od TV ostvaruje svoj razvoj. Nove tehnologije bi trebalo primenjivati u svim fazama tehnološkog procesa (planiranje, priprema, realizacija i finalizacija), a najčešće u fazi realizacije.



Kroz tehnološki model - **video serveri** sagledaćemo primenu novih tehnologija, u realizaciji informativnog programa. Realizacija informativnog programa, pre svega, zahteva veliki broj mobilnih ekipa koje imaju zadatak da snime što više događaja, dovoljan broj magnetoskopa za pregled snimljenog materijala po povratku sa terena, veći broj montažnih jedinica za obradu snimljenog materijala, veliku minutažu arhivskog materijala prilikom obrađivanja određenih događaja, mnogobrojne video materijale inostranih agencija i obradu velike količine teksta. Razlog za uvođenje video servera ogleda se u sledećem:

- prilikom obrade materijala ne stvara se nova, lošija generacija snimka;

- materijali se organizuju u bazu, u koju se upisuju svi podaci o njima, što olakšava kasnije pretraživanje (sistem je povezan sa softverskim paketom koji ga pokreće);
- istom materijalu istovremeno može pristupiti više korisnika (softver za pregledanje materijala instaliran je na računarima u desku i po redakcijama).

Primenu novih tehnologija sagledaćemo kroz sledeće radne procese:

- skupljanje priloga (snimanje na terenu ENG ekipom);
- unos materijala (VTR materijal se unosi u računar – server) i njegovo obeležavanje;
- pregled materijala istovremeno na više mesta, od strane više korisnika;
- simultano praćenje agencijskog servisa tokom prijema (snimanja na server);
- korišćenje arhivskog materijala;
- OFF LINE¹ montaža;
- ON LINE² montaža;
- pravljenje PLAY³ liste;
- emitovanje sa servera;
- arhiviranje dnevnog materijala.



¹ Obrada audio/video materijala od strane novinara i koristi se kao radna verzija za ON LINE montažu.

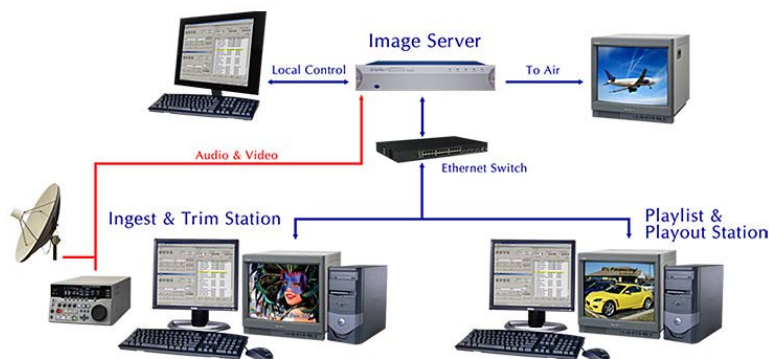
² Finalna montaža (audio/video obrada finalnog materijala) na osnovu prethodno obavljene OFF LINE montaže.

³ Lista planiranog emitovanja priloga na osnovu košuljice – softver prepoznaje naziv priloga koji je zadat košuljicom i po obavljenoj ON LINE montaži uvršćuje ga u server za emitovanje.

Snimanje na terenu sa ENG ekipom obavlja se kao i do sada – elektromagnetnim zapisom na magnetnu traku. Potrebno je istaći da postoje kamkorderi koji ne ostvaruju klasičan elektromagnetni zapis na magnetnu traku, već skladištenje materijala ostvaruju na memo kartici koja ima ulogu magnetne trake.



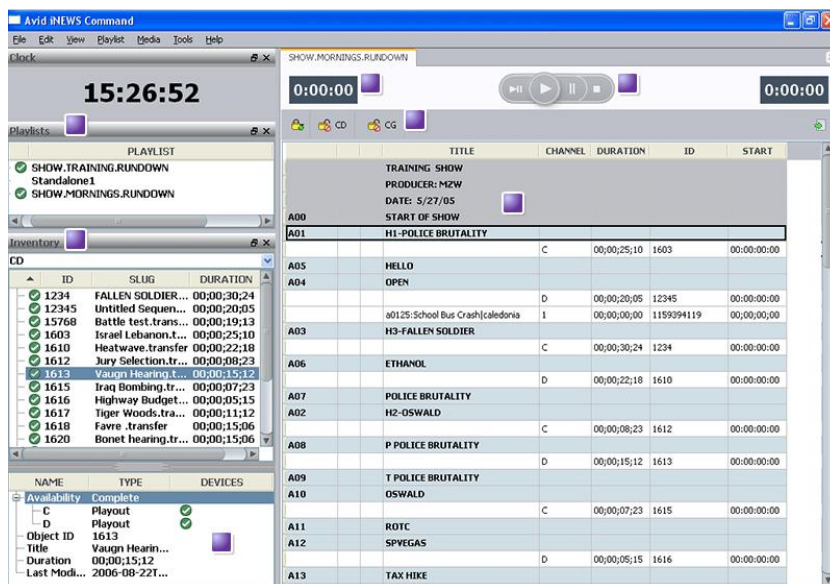
Prednosti u odnosu na magnetnu traku su višestruke (opcija određivanja maksimalnog kapaciteta unetog materijala uz izbor visoke ili niske rezolucije, prozivanje određenih kadrova bez premotavanja, programirano snimanje zadate minutaže prilikom snimanja sportskih manifestacija, demonstracija i sličnih događaja, po isteku zadate minutaže nastavlja se snimanje u datom trajanju preko prethodno snimljenog materijala) uz mogućnost izdavanja komande o promptnom nastavku snimanja kada je to potrebno.



Materijal koji je snimljen klasičnim elektromagnetnim zapisom na magnetnu traku, donosi se u TV centar. U sobi za unos materijala neophodan je potreban broj magnetoskopa (broj se određuje u odnosu na frekvenciju pristizanja VTR materijala) i ekvivalentan broj računarskih jedinica za unos i obeležavanje

snimljenog materijala. Donet sirovi materijal, reprodukcijom u magnetoskopu automatski se unosi u „server dnevnog materijala“, a obeležava se putem računarske jedinice. Potrebno je ustanoviti standarde za obeležavanje materijala, jer na osnovu unetih podataka određenog materijala, moguće je obaviti pretraživanje istog. Tokom unosa i obeležavanja materijala, novinar istovremeno obavlja i prvi pregled. Materijal koji se nalazi na serveru dostupan je svim korisnicima koji imaju računarsku jedinicu vezanu u zajedničku mrežu. Pregled sirovog materijala može se obaviti u redakciji, desku ili uredničkoj sobi na računarskoj jedinici, koja je opremljena softverom za pregled materijala putem optičke mreže sa servera. Pregled se može obavljati u niskoj rezoluciji kako bi se povećao kapacitet (minutaža) materijala na serveru. Na punktu za prijem video materijala agencijskih servisa, umesto magnetoskopa potrebno je instalirati određen broj računarskih jedinica koji primljeni materijal putem razmene prosleđuje na server. Istovremeno, tokom prijema i snimanja, moguće je u desku ili redakciji obavljati pregled dotičnog materijala. Arhiv TV stanice takođe treba opremiti računarskim jedinicama, potrebnim softverom kako bi putem optičke mreže bilo omogućeno slanje i primanje video materijala sa servera. Svi materijali (VTR agencijskog servisa, ENG sirov materijal) preko servera mogu se prosleđivati arhivi. Tako dokumentarista može pristupiti pregledu i izboru potrebnog materijala koji se arhivira. Važno je napomenuti da su neophodna dva arhivska servera – jedan tekući koji se koristi na dnevnom nivou, u kojem su pohranjeni video materijali koji su pristigli tokom dana putem razmene i ENG, i drugi u kojem su pohranjeni arhivski materijali aktuelnih događaja (aktuelne domaće i strane ličnosti, domaći i strani gradovi, simboli ...). S obzirom na ograničeni kapacitet pohranjenog materijala na serveru (u zavisnosti od konfiguracije – od nekoliko desetina do nekoliko stotina sati), potrebno je odrediti krajnji format na kojem će se skladištiti arhivski materijal. U toku pretrage podataka iz arhivske baze, moguće je dobiti informaciju da li je traženi materijal na serveru ili bazičnom formatu. Ako se nalazi na bazičnom formatu, korisnik može dati nalog arhivi da ga putem magnetoskopa uvrsti u dnevni server i tako bude dostupan za pregled i obradu. Po obavljenom pregledu materijala, uz eventualnu konsultaciju sa dežurnim urednikom, novinar može pristupiti tzv. gruboj montaži (OFF LINE). Potreban broj ovakvih nelinearnih jedinica omogućava da istovremeno više novinara (bez prisustva montažera) pristupi gruboj montaži priloga za koji je zadužen. Po završetku OFF LINE montaže, tako izmontiran i standardno obeležen materijal nalazi se na serveru, i

dostupan je svim eventualnim korisnicima. U OFF LINE montaži moguće je samo poređati slike (na rez) bez ikakvih drugih intervencija u slici. Po obavljenoj OFF LINE montaži, potrebno je da novinar ode u ON LINE montažu i zajedno sa montažerom „pozove“ prethodno grubo izmontiran materijal sa servera. Montažer se tada upoznaje sa materijalom i po dobijenom usmenom zahtevu novinara o tome šta je suština priloga, pristupa ON LINE montaži – obradi slike i zvuka uz el. grafičku obradu. Finalno obrađeni materijal neophodno je obeležiti (naziv, trajanje, početne reči, početni kadar, završne reči, završni kadar)

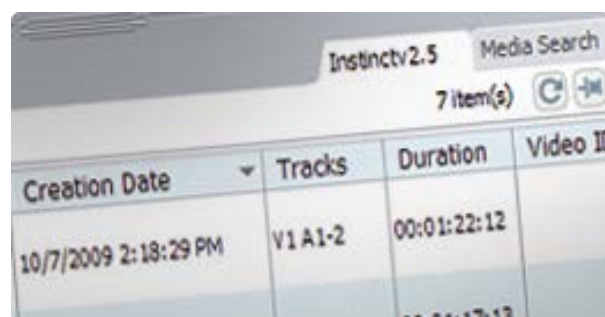


i proslediti optičkom mrežom u server za emitovanje. Fono izveštaji za potrebe emisije moguće je snimiti u tonskoj sobi, u kojoj je takođe računarska jedinica povezana sa serverom. Softverski paket koji se koristi prilikom rada sa serverima je od suštinske važnosti za rad video servera. Pomoću ovog softvera moguće je obraditi tekst i izraditi „košuljicu“ za emitovanje sa svim potrebnim podacima, uključujući i automatsko izračunavanje vremena ukupnog trajanja informativne emisije VESTI, u zavisnosti od trajanja izmontiranih priloga. Tako je moguće uvidom u košuljicu intervenisati i odrediti koji prilozi moraju da se

skrate, a koji se izbacuju iz emisije. Na osnovu utvrđene košuljice i pohranjenih materijala u serveru za emitovanje, softver automatski pristupa izradi PLAY liste. Urednik emisije VESTI i posada režije preko monitora računarske jedinice imaju uvid u košuljicu emisije (redosled priloga, uključenja, studio, vidno



obeležene planirane priloge koji još nisu izmontirani...), kao i pregled spremne PLAY liste za emitovanje. Promenom redosleda priloga u košuljici, automatski se menja i redosled spremnih priloga u PLAY listi. Kada je košuljica za emitovanje usvojena od strane urednika emisije, ona se „zaključava“ i niko od



korisnika više ne može pristupiti izmeni, sem urednika koji putem lozinke može pristupiti izmeni košuljice. Takva promena putem softvera automatski menja i PLAY listu (ubacivanje poslednje vesti ili izbacivanje pojedinih priloga), čak i u toku emitovanja emisije. Samo emitovanje moguće je obaviti iz režije gde je

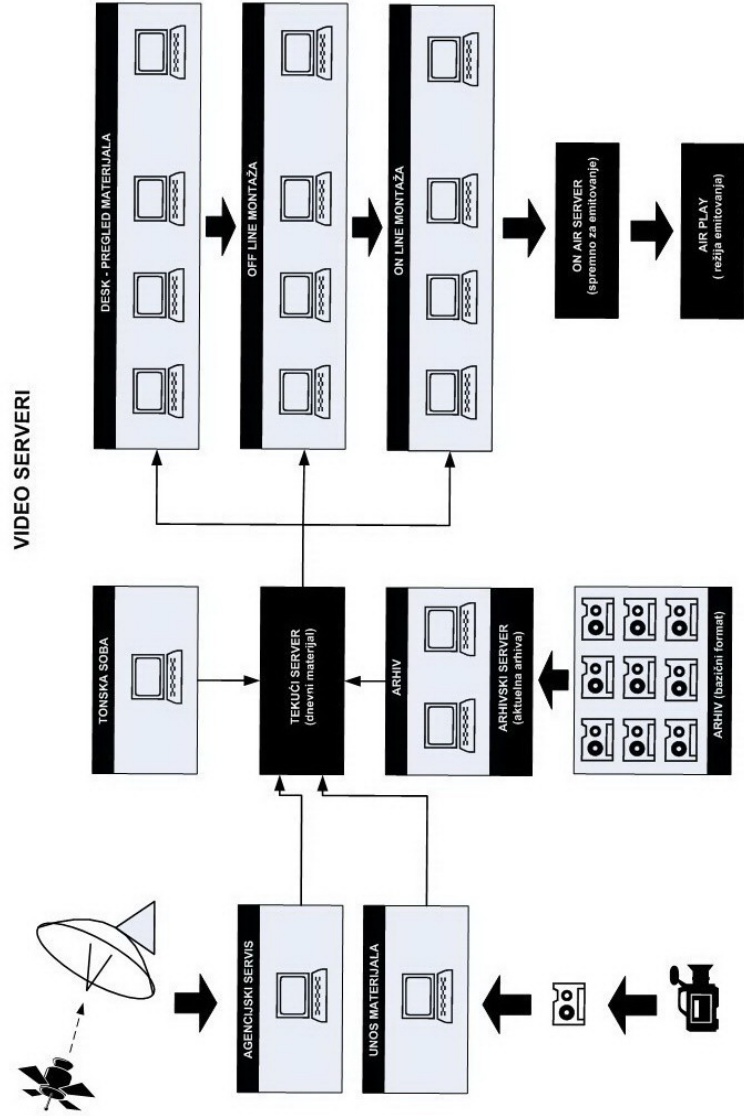
potrebno instalirati računarsku jedinicu za emitovanje (AIR PLAY). Ova jedinica putem optičke mreže emituje sa servera sve potrebne materijale, na osnovu programske košuljice i analogno tome PLAY liste. Dovoljno je da operater na komandu realizatora „klikne mišem“ i prilog će biti emitovan. Na kraju dana, po emitovanju poslednje informativne emisije VESTI, potrebno je pristupiti arhiviranju novog aktuelnog materijala na tekući dnevni server, uz eventualno brisanje postojećeg materijala (materijal koji više nije dnevno aktuelan po prethodno utvrđenim strogim pravilima), kako bi se najracionalnije iskoristila dostupna memorija servera.

Kao što se vidi, primena novih tehnologija utiče na tehnološki proces proizvodnje i emitovanja programa i to u pravcu koji ima sledeće zajedničke elemente:

- dostupnost većem broju korisnika istovremeno, što rezultira ubrzanjem radnog procesa proizvodnje emisije VESTI;
- stvaranje uslova za trenutno delovanje na promenu sadržaja emisije sa minimalnim procentom greške;
- manji (optimalni) broj izvršilaca u tehnološkom lancu;
- eliminacija magnetoskopske trake u obradi čiji je krajnji rezultat tehnički kvalitetniji materijal (eliminise se stvaranje generacija prilikom obrade).



U bliskoj budućnosti, kada memo kartice preuzmu primat, poznaćemo elektromagnetnu traku samo kao sredstvo za unos vrednog arhivskog materijala što će sigurno promeniti dalji tok razvoja TV tehnološkog procesa.



Predrag Kajganić

TV ORGANIZACIONA STRUKTURA

Kada govorimo o organizaciji mislimo i na organizacionu strukturu – prostor u kome se odvija organizovani proces. Postoje veoma brojne definicije strukture organizacije. Najčešće među njima su one koje strukturu definišu kao međusobne veze i odnose podsistema i elemenata u organizaciji. Džems Miller ukazuje na razliku između strukture i procesa u organizaciji - „Struktura sistema je uređenje podsistema i komponenata u trodimenzionalnom prostoru u datom momentu vremena... proces je dinamička promena materije, energije i informacija tog sistema u toku vremena.“ Organizaciona struktura se u radovima pojedinih autora shvata kao nešto što proističe iz načina rešavanja problema. Ona je, po njima, spontana kategorija nastala usled potrebe organizacija da se suoče sa kompleksnošću problema koji se rešavaju kompleksnošću sopstvenog bića (sastavljenog od većeg broja individua kojima su na raspolaganju obimni i heterogeni resursi). Ako organizacionu strukturu sagledavamo kroz funkcionalnu prizmu, odnosno da posmatramo strukturu kao aktivni, a ne pasivni (posledični) faktor, onda organizacionu strukturu shvatamo kao sredstvo koje doprinosi boljem upravljanju sistema. To omogućava da ljudi u organizaciji razumeju svoje uloge, da koordiniraju svoje zajedničke i odvojene aktivnosti, da budu kontrolisani, da komuniciraju i da ostvaruju odnose sa okruženjem, a da pri tom ne narušavaju njen integritet i snagu. Jedna od definicija koja podržava iznetu pretpostavku o funkcionalnosti strukture je izneta od H.Mintzberga – „Organizaciona struktura je suma načina na koje organizacija deli posao i zadatke, i postiže koordinaciju njihovog realizovanja“. Za proučavanje i racionalizaciju organizacije nije dovoljno proučiti samo statičke strukture već i dinamiku procesa koji se u organizaciji vrše. Za praktične potrebe organizovanja može se organizaciona struktura razlikovati u mikro i makro razmerama. Mikroorganizaciona struktura je uređenost procesa i odnosa učesnika u njima, a sve u okviru organizacione jedinice. Makroorganizacionu strukturu čine organizacione jedinice, njihove međusobne veze i odnosi, kao i veze i odnosi sa okolinom organizacije.

Dimenzije i modeli organizacione strukture

Da bi predstojeći model organizacione strukture bio primenljiv, potrebno je definisati dimenzije i faktore koji utiču na istu. Pod dimenzijama podrazumevamo njene sastavne elemente, dok su faktori svi uticaji na neke ili sve dimenzije. Ako je nekada važio princip što detaljnije podele i uprošćavanje rada, danas u savremenim uslovima primenom novih tehnologija važi princip integracije rada. Dimenzije organizacione strukture:

- podela rada-specijalizacija
- departmentalizacija
- decentralizacija
- koordinacija
- subordinacija.

Podela rada – specijalizacija, realizuje se izdvajanjem ciljeva i njihovim prevođenjem u zadatke i aktivnosti nosilaca izvršenja. Skup zadataka ili aktivnosti kojima je određen nosilac izvršavanja naziva se organizacionom ulogom. Tako se može reći da je osmišljavanje, proizvodnja i emitovanje TV programa polazna osnova, a organizacione uloge (skup zadataka ili aktivnosti kojima je određen nosilac izvršenja sa pravom i obavezom izvršavanja) organizacionih delova TV stanice *Programa*, *Tehnike* i *Produkcije* krajnji rezultat podele rada. Postupak podele rada odvija se u dve faze – u prvoj fazi se raščlanjuje ukupni zadatak, zatim sledi sinteza i dodeljivanje zadataka, u drugoj fazi evidentirane elementarne aktivnosti se grupišu tako da po svom rasponu odgovaraju određenoj grupi ili pojedinačnom izvršiocu. Raspon dodeljenih aktivnosti jednom radnom mestu i broj ponavljanja određuje horizontalu, a stepen samostalnosti u njihovom izvršavanju određuje vertikalnu dimenziju podele rada.

Grupisanje pojedinaca čije će međusobne orijentacije ispoljavati veći stepen srodnosti i doprineti efikasnom upravljanju dinamikom strukture uz ograničenje i kontrolu razlika u orijentaciji (programska koncepcija, troškovi proizvodnje i emitovanja TV programa, tehnološki proces, kratkoročni i dugoročni planovi, kadrovska struktura sa jasnim zadacima i u stalnom procesu kreiranja zadataka i aktivnosti)

nazivamo departmentima ili organizacionim jedinicama koje karakteriše postojanje menadžera za svaku od njih. Organizacione jedinice se formiraju induktivnim postupkom, od najnižeg nivoa, tako što se za svakog pojedinca odredi pripadnost *odjeljenju*, odeljenja formiraju *službe*, službe formiraju *sektore*, sektori formiraju *organizacione celine*. Dimenzije departmentalizacije sa jedne strane rešavaju problem svođenja kompleksnosti ukupnog zadatka organizacije na ograničenu izvršnu i upravljačku sposobnost izvršilaca. S druge strane, one multipliciraju probleme neusklađenog delovanja pojedinaca koji nastaju usled:

- razlika u orijentaciji prema ciljevima (konceptija, troškovi, tehnologija);
- razlika u vremenskoj orijentaciji (kratkoročni i dugoročni planovi);
- razlika u međupersonalnoj orijentaciji (komandni odnos, participativni pristup);
- razlika u formalizovanosti strukture (pojedinci sa jasnim i stabilnim zadacima, drugi u stalnom procesu kreiranja zadataka i poslova).

Efikasnost upavljanja dinamikom strukture podrazumeva ograničenje i kontrolu navedenih razlika.

Prenošenje dela autoriteta na niže nivoe hijerarhije ili u okviru istog nivoa predstavlja decentralizaciju. U slučaju ograničene sposobnosti menadžmenta da kontroliše rad na svim nivoima ili pojave profesionalnih superiornih izvršilaca u pogledu odlučivanja o nekim aktivnostima, tada smatramo da postoje razlozi za decentralizaciju. Decentralizacija može da se prostire po vertikalnom pravcu (*prenošenje autoriteta na niže nivoe* – Programi na Redakcije) i horizontalnom pravcu (*po liniji učesnika na istom nivou* – stvaranje Kreativnih timova ili Produkcijskih grupa unutar TV stanice). Ukrštanjem ova dva pravca mogu se definisati četiri tipična modela decentralizacije:

- autokratska struktura (mali broj rukovodilaca na vrhu strukture upavljanja donosi sve odluke);
- oligarhijska struktura (povećan broj ljudi na vrhovnom nivou upavljanja);
- policentrična autokratija (multiplicirana autokratska struktura na nižim nivoima upavljanja – divizioni model);
- demokratska struktura (autoritet je raspoređen ravnomerno sa stručnom i izvršnom sposobnošću).

Decentralizacija se uvek vezuje za pravo odlučivanja, a ne za njihovo izvršavanje (specijalizacija je pravo i odgovornost izvršavanja). Razlozi ili motivi za sprovođenje decentralizacije su:

- ograničena sposobnost menadžmenta da kontroliše rad na svim nivoima hijerarhije;
- profesionalna superiornost izvršilaca u pogledu odlučivanja o nekim aktivnostima;
- brzina reakcije, u okviru delova organizacije kao celine u odnosu na promene u okruženju;
- podsticaj inovativnim naporima na nižim nivoima hijerarhije;
- skraćivanje komunikacionih kanala, ubrzavanje tokova informisanja;
- približavanje mesta odlučivanja mestu izvršavanja.

Rizici i nedostaci decentralizacije:

- uvećava se složenost i troškovi koordinacije;
- postoji mogućnost gubitka kontrole nad funkcionisanjem, na višim nivoima menadžmenta;
- izražena je potreba za planske i kontrolne sisteme;
- otežava upotrebu jedinstvene taktike u kriznim situacijama;
- podrazumeva raspoloživost kvalitetnog menadžment personala.

Koordinacija je proces ujedinjavanja i usklađivanja napora ka jedinstvenom cilju, koji određuje karakter procesa koji se odvijaju na određenom nivou. Dimenzija koordinacije se očitava u usklađivanju aktivnosti delova strukture na istom nivou hijerarhije (između sektora - *program, tehnika, produkcija*, između službi - *redakcija, kreativna služba*, između odeljenja - *odeljenje slike, odeljenje tona...*) – horizontalni odnosi, bez koje bi ti delovi izgubili predstavu o svojim ulogama unutar organizacije. Koordinacija se realizuje putem međusobnog usaglašavanja izvršilaca ili menadžera određenih delova ili putem standardizacije procesa. S druge strane, mehanizme koordinacije prepoznamo izvan standardnih tokova komunikacije i linija autoriteta, a najčešće imaju oblik koordinacionih grupa (kolegijum, direktorijum, radna grupa, odbori, timovi...).

Subordinacija je usaglašavanje aktivnosti delova strukture na različitim nivoima linije hijerarhije – vertikalni odnosi. Realizuje se putem usklađivanja ciljeva između nivoa i jedinstvenim nadzorom u toku njihove realizacije. Osnovni mehanizam koji se koristi u te svrhe je hijerarhijska struktura rukovođenja ili lanac naređivanja. Rukovodilac višeg nivoa prati i usmerava aktivnosti odeljenja na nižem nivou (*producent određenog programa prati rad producenata redakcija u okviru tog programa*) i proverava usklađenost njihovog obavljanja sa ciljevima za koje je zadužen (*produkcija TV emisija u skladu sa utvrđenom programskom koncepcijom u planiranom vremenu*), a koji su prethodno usklađeni (koordinirani) sa ciljevima drugih rukovodilaca (*urednik programa i urednici redakcija*) koji su na istom nivou hijerarhije. Osnovni principi komunikacione strukture su poštovanje principa jedinstva komande, dvosmerne komunikacije, najmanjeg broja komunikacionih veza i očuvanje jedinstva strukture.

Nema univerzalnog modela strukture, već se mora voditi stalna briga o stanju relevantnih faktora njene konfiguracije. Organizacija je složen sistem sa većim brojem podsistema, koji su u međusobnoj interakciji i koji pojedinačno, i kao celina, imaju veze sa okruženjem. Okruženje je sistem višeg reda od kojeg zavisi struktura i dinamika organizacije. Ali, i sama organizacija može svojim rešenjima kreirati uticaj na okruženje. Faktori koji utiču na dimenzije organizacione strukture:

- tehnologija
- strategija
- okruženje
- veličina.

Razlikujemo više tipskih modela organizacione strukture:

- linijski
- projektni
- linijsko-štabni
- matrični
- funkcionalni
- inovativni.
- divizioni

Linijski model organizacione strukture je najstariji sistem organizacije i rukovođenja u društvu. Vremenom se modernizovao i tako osposobio za široku primenu u savremenim organizacijama. Na ovom modelu se zasnivaju i svi ostali sistemi rukovođenja koji se temelje na hijerarhiji odnosa dužnosti – nadležnosti – odgovornosti koji povezuju poslove i položaje u organizaciji na svim njenim nivoima. Ti odnosi čine

jedinstven lanac komande koja ide od vrha organizacije do njenog dna. Putem tog komandnog lanca idu svi nalozi, zahtevi, sve komunikacije i izveštaji u organizaciji. U linijskom sistemu, komande pored top menadžmenta mogu izdavati samo menadžeri linijskih funkcija, odnosno samo preko njih se može komunicirati sa supervizorima službi, šefovima odeljenja... U ovom modelu svaki zaposleni ima samo jednog nadređenog (princip jedinstva komande). Prednost ovakvog modela je jednostavnost i jasnoća položaja i uloga svih koji u njemu učestvuju – stroga podela ovlašćenja. Nedostatak se ogleda u slaboj specijalizaciji, koja posledično zahteva od rukovodilaca veliku širinu znanja. Koristi se u manjim organizacijama.

Linijsko štabni model za razliku od prethodnog, uključuje pored linijskih, i štabne jedinice u organizaciji. Na taj način se eliminišu slabosti linijskog rukovođenja, pošto ovaj model linijskim rukovodiocima pridodaje štabne specijaliste za pojedine dopunske aktivnosti. Linijske jedinice su primarne, odgovorne su za obavljanje osnovne delatnosti, pa time i za ostvarivanje poslovnih ciljeva. Štabne jedinice su pomoćne, sekundarne službe za pružanje specijalističkih usluga linijskim rukovodiocima, kako bi ovi bili u stanju da efikasno obave poslove koje su u njihovom delokrugu rada. Štabni rukovodioci mogu izdavati naređenja samo rukovodiocima koji su njima potčinjeni u okviru štabnog departmana, jer u odnosu na njih imaju linijska ovlašćenja. Prednosti se ogledaju u tome što u štabnim funkcijama specijalisti rade na iznalaženju odgovarajućih rešenja, a u linijskim funkcijama pomažu pri aplikaciji datih rešenja. Nedostatak je nastojanje štabova da zaštite svoje interese, često i po cenu kvaliteta određenih predloga za rešenje problema, što ima dugoročne posledice za kasnije linijske odluke na svim nivoima.

Funkcionalni model je najrasprostranjeniji u praksi. Glavna karakteristika ovog modela čini segmentacija organizacije prema poslovnim funkcijama. U funkcionalnoj organizaciji svi poslovi jedne funkcije se međusobno povezuju i svrstavaju u jednu organizacionu celinu, odnosno sektor, na čijem čelu stoji jedno lice odnosno menadžer. Najčešće je direktno vezan za generalnog menadžera i njemu je neposredno odgovoran za stručno i blagovremeno obavljanje poslova svoje funkcije (sektora), kao i za rad njihovih pojedinačnih nosilaca. Funkcionalno povezivanje i objedinjavanje poslova vrši se postupno i na više nivoa u organizaciji. Prvo se formiraju uže, a zatim šire skupine poslova u okviru svake funkcije u preduzeću,

koje se zatim uključuju u sektor. Funkcionalna struktura se bazira na funkcionalnom povezivanju i objedinjavanju poslova, što pretpostavlja međusobno uklapanje i lociranje svih poslova jedne funkcije u jednu organizacionu jedinicu najvišeg ranga, jedna funkcija - jedan sektor. Broj tih jedinica nije ograničen i uglavnom zavisi od veličine organizacije, složenosti odnosno kompleksnosti tehnološkog procesa. Kada govorimo o konceptu funkcije moramo istaći da ne postoji opšteprihvaćeni koncept, ali postoje različiti pristupi – funkcija predstavlja grupu istih, sličnih ili različitih ali međusobno uslovljenih poslova. Pozitivne osobine ovog modela su viši nivo specijalizacije, dosledna primena principa jedinstva uprave, ograničenje opasnosti od dupliranja poslova, visoka sposobnost prilagođavanja tehnološkim promenama. Nedostaci funkcionalnog modela je što svaki funkcionalni rukovodilac smatra svoju funkciju najvažnijom, pojavljuju se teškoće u određivanju ciljeva unutar funkcije koji bi trebalo da budu u skladu sa strateškim ciljem celine (funkcija se odnosi na deo organizacije, a ne na celinu).

Divizioni model organizacione strukture primenjuje se u velikim organizacijama. Kako raste obim proizvodnje, broj proizvodnih linija, tako sve manje odgovara funkcionalni model koji je sada sputavajući i neefikasan. Kada organizacija dostigne visok stepen razvoja, napušta funkcionalnu i uvodi divizionu strukturu. Ona se još naziva i višelinijaska s obzirom da se komponuje po predmetnom, tržišnom ili teritorijalnom metodu. Predmetni metod se bazira na osnovu proizvoda, odnosno proizvodnih procesa, a teritorijalni metod se temelji prema regijama, odnosno regionalno komponovanim i samostalnim delovima. Poslovi bazičnih funkcija nisu objedinjeni kao kod funkcionalne strukture, pa samim tim nisu ni locirani na jednom mestu, odnosno u jednoj organizacionoj jedinici. Divizije se mogu tretirati kao nezavisni entiteti unutar kojih su uspostavljeni funkcionalni centri. Dobre strane ovog modela očitavaju se u specijalizaciji proizvodnih aktivnosti i tehničkih veština, stavljanju pune odgovornosti na menadžera proizvodnog divizona koji se često tretira kao profitni centar, kao i mogućnost da se obuču i proizvede veliki broj menadžera za efikasno i efektivno poslovanje. Loše strane su stvaranje tendencije okretanja isključivo ka svojoj diviziji, što često nije u skladu sa stanovištva cele organizacije, kao i otežana koordinacija i kontrola funkcionisanja mnogobrojnih divizija.

Projektni model nastaje na osnovu potreba stvaranja projektnih timova koji zahtevaju veliki broj stručnjaka za složene poduhvate, značajna materijalna sredstva i kratke rokove. Projekat se definiše kao složen i celovit poduhvat čije se karakteristike i cilj mogu tačno odrediti. Projektni timovi imaju svoje organizacione jedinice koje su zadužene za obavljanje određenih, specijalizovanih vrsta poslova. Rukovodioci projektnih timova međusobno su linijski vezani, nadređeni su svim izvršiocima poslova u timu, a podređeni su direktorima organizacije. Suština projektne strukture:

- određivanje rukovodioca projekta
- formiranje projektnog tima
- usmeravanje projektnog tima na ciljeve izrade projekta
- raspuštanje projektnog tima po izradi projekta.

Formirani projektni tim preuzima brigu o projektu na sledećim principima:

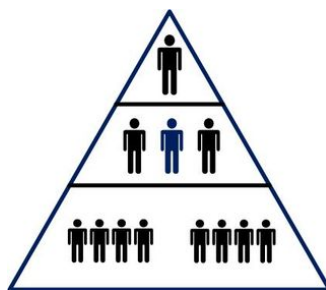
- u datim rokovima
- kvalitetno
- u okviru predviđenih troškova.

Prednost projektnog modela je u fleksibilnosti i pogodnosti za inovativne ideje, elastičnom prilazu dodeli zadataka, podeli posla, uspostavljanju odnosa nadređenosti i podređenosti kao i permanentno praćenje i nadziranje svakog projekta. Slabost ovog modela je sukob između rukovodilaca projekata i funkcionalnih rukovodilaca, odnosno različiti aspekti poslovanja funkcionalnih jedinica i projektnih timova.

Matrični model predstavlja kombinaciju, podelu elemenata na specijalizovane podsisteme uz istovremenu podelu ovlašćenja i odgovornosti, čime u prvi plan izbijaju usmerenja na realizaciju zadataka, a ne hijerarhija vlasti i odgovornosti. Ovaj model je usmeren na razvijanje individualnih i fleksibilnih pristupa za rešavanje konkretnih problema. Rukovođenje je dvojakog karaktera – vertikalno i horizontalno. Prvo se odvija unutar funkcionalnih departmana, a drugo unutar projektnih timova. Kombinacija funkcionalne i projektne strukture otklanja slabe strane i jedne i druge kada se primenjuju odvojeno. Matrična struktura stavlja naglasak na tehnologiju poslovanja sa jedne strane, i na projekte odnosno njihove specifične ciljeve sa druge strane. Na taj način ona pruža u isto vreme prednosti funkcionalne i projektne strukture. Prednost ovog modela je mogućnost uspostavljanja različitih organizacionih procedura, bolja kontrola po

pojedininim dimenzijama sistema, bolje iskorišćenost ljudi jer mogu paralelno raditi na više poduhvata. Nedostaci su dupliranje nekih zajedničkih aktivnosti kao posledica preterane nezavisnosti pojedinih organizacionih celina, opasnost od povećanja administracije i sklonost funkcionalnih rukovodilaca ka pristrasnosti zbog sopstvenih funkcionalnih prioriteta i najvažnije je što se usložnjava proces odlučivanja i jedinstvo rukovođenja.

Inovativni model karakteriše posedovanje osmišljene inovativne strategije, što podrazumeva sistemasko napuštanje svega što je zastarelo, kako bi se osnovni resursi organizacije oslobodili za stvaranje novog i drugačijeg poslovanja. Jedan od razloga za razdvajanje inovativnih od operativnih aktivnosti jeste podsticanje inercije prema promenama. Potrebno je oformiti organizacione delove koji će stalnim iniciranjem novih ideja razbiti težnju za ustaljenim načinom funkcionisanja. U inovativnoj organizacionoj jedinici primenjuje se projektni ili matični model, a funkcionalni ili divizionni model za operativne aktivnosti. Inovativna grupa je odgovorna za projekat do njegove ostvarljivosti, a zatim se on prenosi na operativnu grupu. Struktura inovativne grupe ispoljava karakteristike kreativne strukture sa malim brojem hijerarhijskih nivoa i niskim stepenom formalizacije i centralizacije. Posebnu ulogu inovativnog modela ima top menadžment. Razlike u ciljevima operativne i inovativne grupe, podrazumeva odgovornost top menadžmenta, koja se ne odnosi samo na koordinaciju u radu, nego na izbor i razvoj buduće poslovne strategije.



Literatura:

- dr Živko Dulanović, dr Ondrej Jaško „Organizaciona struktura-metode i modeli“, FON, 2002. Beograd
- dr Živko Dulanović, dr Milenko Džinović „Osnovi organizacije“, FON management, 1995. Beograd

Organizaciona struktura TV stanice

Organizaciona struktura televizije, pre svega zavisi od programskog profila TV stanice, tehnološkog procesa proizvodnje i potrebnih radnih pozicija. Važno je istaći da organizaciona struktura koja odgovara jednoj TV stanici ne mora biti odgovarajuća i za drugu TV. Na osnovu elemenata koji utiču na tehnološki proces - *zahtevi, mogućnosti i proizvodnja*, možemo obaviti segmentiranje prema poslovnim funkcijama većine TV stanica – programska, tehnička, produkciona i ekonomsko poslovna. Svi poslovi jedne funkcije se međusobno povezuju i svrstavaju u jednu organizacionu celinu, odnosno sektor, na čijem čelu je direktor sektora (menadžer), koji bi trebalo da je direktno vezan za generalnog direktora (generalnog menadžera) i njemu neposredno odgovoran za stručno i blagovremeno obavljanje poslova svoje funkcije (sektora), kao i za rad njihovih pojedinačnih nosilaca. Funkcionalno povezivanje i objedinjavanje poslova vrši se postupno i na više nivoa u organizaciji. Ovakvo funkcionalno povezivanje i objedinjavanje poslova, pretpostavlja međusobno uklapanje i lociranje svih poslova jedne funkcije u jednu organizacionu jedinicu najvišeg ranga, jedna funkcija - jedan sektor. Broj tih jedinica nije ograničen i uglavnom zavisi od veličine TV stanice, programske koncepcije, složenosti odnosno kompleksnosti tehnološkog procesa. Na osnovu poslovnih funkcija model organizacione strukture TV stanice čine osnovne organizacione jedinice:

- **programski sektor** (osmišljavanje programskih sadržaja)
- **sektor tehnike** (obezbeđenje tehničkih uslova za proizvodnju i emitovanje)
- **sektor zajedničkih službi** (logistika)
- **sektor produkcije** (uspostavljanje tehnološkog procesa i produkcija programskih sadržaja).

Sektori su primarne organizacione jedinice, odgovorne su za obavljanje osnovne delatnosti, pa time i za ostvarivanje poslovnih ciljeva. Unutar sektora nalaze se projektni timovi ili sekundarne službe za pružanje specijalističkih usluga rukovodiocima sektora, kako bi ovi bili u stanju da efikasno obave poslove koje su u njihovom delokrugu rada. Svaku službu čini više odeljenja koja su u funkcionalnom odnosu prema službi kojoj pripadaju. Grupacije unutar odeljenja formiraju se na osnovu radnih pozicija i dodeljenih radnih zadataka u okviru jedinstvenog radnog procesa unutar odeljenja.

FUNKCIJA	Mogući oblici organizovanja (grupisanje poslova i zadataka)
PROGRAMSKA	Program – redakcija – rubrika - emisija – radno mesto
TEHNIČKA	Sektor – služba (projektni tim) – odeljenje – grupacija – radno mesto
LOGISTIKA	Sektor – služba – odeljenje – radno mesto
PRODUKCIONA	Sektor – služba (projektni tim) – odeljenje – grupacija – radno mesto

Sektor je programska, tehničko–tehnološka i poslovno zaokružena organizaciona celina u kojoj se obavljaju međusobno povezani i zavisni poslovi koju čine službe i odeljenja kao njeni sastavni delovi, a koji su u funkciji osnovne delatnosti TV stanice (proizvodnja i emitovanje programa).

Program je celina, u sastavu programskog sektora, koja obezbeđuje realizaciju programa određene vrste ili tematike. Program može sačinjavati više redakcija.

Služba je radna i tehničko–tehnološka celina u kojoj su sadržani poslovi određenog stručnog područja, odnosno radnog procesa. Službu mogu sačinjavati dva ili više odeljenja.

Redakcija je programska celina koja obezbeđuje realizaciju određene vrste emisija tematskog područja. Redakcija, u svom sastavu, može imati više rubrika – tematskih područja.

Odeljenje je deo stručne službe u kojem se izvršavaju pretežno isti ili slični poslovi. Odeljenje, u svom sastavu, može imati više grupacija koje se formiraju na osnovu specijalizovanih poslova.

Radno mesto je osnovni nivo procesa rada čiji je sadržaj određen celinom radnih zadataka.

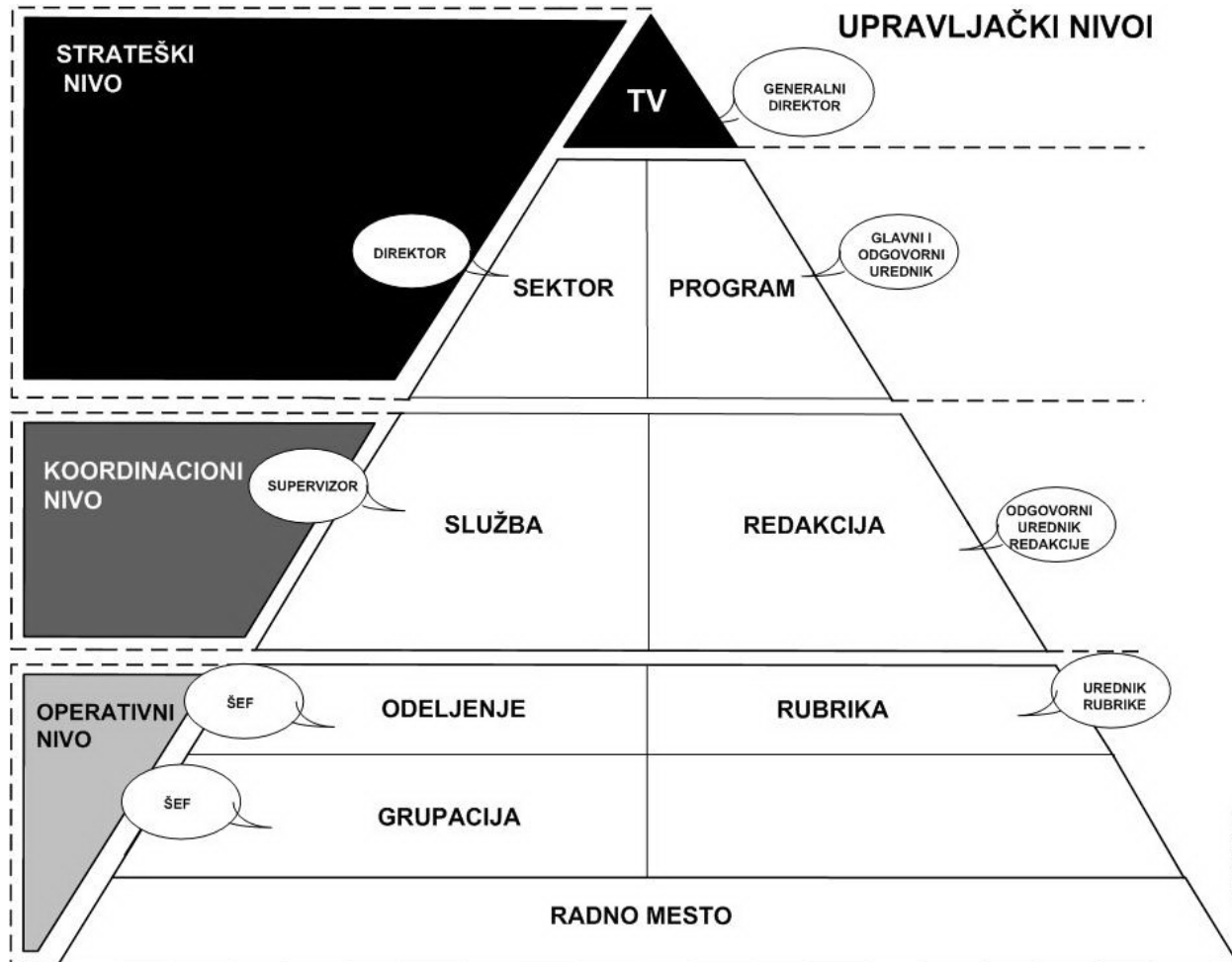
Na osnovu prethodno iznetog, može se skicirati organizaciona struktura projektovane TV stanice koju definiše hipotetička programska koncepcija:

- informativni program (vesti, komunalno servisne informacije – jutarnji program, talk-show);
- zabavni program (šou programi, kvizovi, igrane strukture, kontakt programi).

Na strateškom nivou nalaze se sektori, pošto menadžeri sektora čine menadžment gde se utvrđuju budući ciljevi TV stanice.

Na koordinacionom nivou su službe koje se nalaze unutar sektora, čiji je zadatak da regulišu radne procese koji vode ostvarenju globalnog cilja TV stanice.

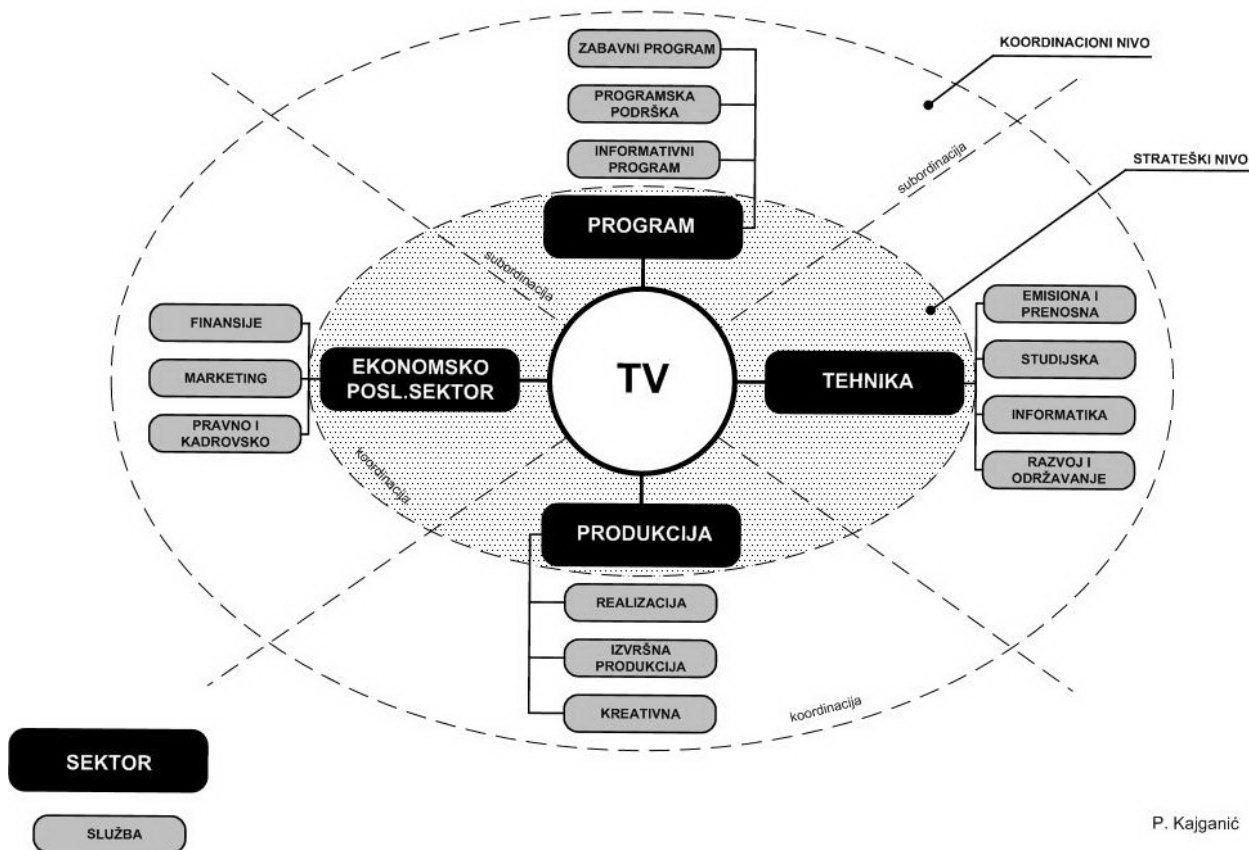
Na operativnom nivou nalaze se odeljenja gde se sprovodi utvrđena strategija kroz izvršavanje konkretnih radnih zadataka.



Na čelu menadžmenta TV stanice nalazi se generalni menadžer koji rukovodi radom TV, pomoću grupe saradnika (koje bi trebalo da izabere sam), koji čine menadžment. Menadžment, kao specifičnu grupu

ljudi koja rukovodi procesom upravljanja, čine menadžeri sektora, generalni menadžer i glavni i odgovorni urednik. Svaki sektor se sastoji od službi koje predstavljaju njegove osnovne delove, a svaka služba ima svoja odeljenja koja predstavljaju njene poddelove. Sektorima rukovode menadžeri sektora koji su zaduženi za njihovo funkcionisanje i odgovaraju za njihov rad. Službama unutar sektora upravljaju supervizori službi čiji je osnovni zadatak da njihove službe obave sve radne procese koji su postavljeni pred njih i da se kao delovi celine (sektora) ukllope u zajednički, jedinstveni cilj koji je stavljen pred sektor

PROJEKтни MODEL ORGANIZACIONE STRUKTURE TV STANICE



kome pripadaju. Odeljenjima, koji su poddelovi svake službe, neposredno rukovode šefovi odeljenja čiji je osnovni zadatak da u neposrednom kontaktu sa izvršiocima, sprovode izvršenje postavljenih radnih zadataka unutar određenog radnog procesa. Svaka radna pozicija ima definisano zanimanje, a broj izvršilaca na datoj radnoj poziciji zavisi od kvantiteta proizvodnje. Kako između radnih pozicija unutar jednog odeljenja postoje horizontalne i vertikalne veze (koordinacija i subordinacija), tako i između odeljenja, službi i sektora postoji koordinacija i subordinacija. Nijedno odeljenje, služba, pa čak ni sektor ne može delovati zasebno u odnosu na postavljeni cilj TV stanice.

Programski sektor

Programski sektor je organizacioni deo TV centra u kome se osmišljavaju programski sadržaji ili obezbeđuju programski projekti za proizvodnju („*programske sirovine*“), a u skladu sa usvojenom programskom koncepcijom TV stanice. Glavni i odgovorni urednik rukovodi radom programskog sektora, odgovoran je za celokupni program i član je menadžmenta TV stanice. Programski sektor činiće službe – programi (informativni i zabavni), koji se formiraju u zavisnosti od cilja TV stanice i programske koncepcije. Svaki od programa u sebi sadrži odeljenja – redakcije (za informativni program to bi bile redakcija dnevno informativnog programa, sportskog programa, aktuelnog programa, jutarnjeg programa; za zabavni program to bi bile redakcije šou programa, kontakt programa, filmskog i serijskog, muzičkog...) koje su u službi izvršenja zadataka programa. U redakciji se nalaze autori i novinari, koji su neposredni stvaraoci i nosioci datog programskog sadržaja. Na čelu svakog programa imenuje se odgovorni urednik programa koji uređuje dati program, i stvara programske sadržaje pomoću urednika pripadajućih redakcija. Urednici redakcija, pre svega, treba da budu urednici svojih programskih projekata, pa tek onda urednici redakcija – odnosno da kao urednici redakcije budu prvi među urednicima (jednakima) programskih sadržaja. Proces osmišljavanja i uređivanja u programskom sektoru trebalo bi da se odvija u oba smera:

Od glavnog i odgovornog urednika ka redakcijama (autorima i novinarima)

- u skladu sa utvrđenom programskom koncepcijom, glavni i odgovorni urednik usmeravaće rad određenog programa preko odgovornog urednika, u zavisnosti od sadržaja programskog projekta. Odgovorni urednik programa određuje redakciju kojoj će poveriti konkretne zadatke za stvaranje programskog sadržaja, a urednik redakcije određuje tim autora i novinara koji će neposredno pristupiti izvršenju postavljenih zadataka.

Od redakcija (autori i novinari) ka glavnom i odgovornom uredniku

- autori i novinari u redakcijama predlažu, objašnjavaju, analiziraju, dopunjuju razne programske projekte iz svoje oblasti, uredniku redakcije koji to predlaže na kolegijumu urednika redakcija datog programa. U slučaju da je predlog za projekat prihvaćen, on se prosleđuje na kolegijum odgovornih urednika programa, kome prisustvuje i glavni i odgovorni urednik, i tu se finalno raspravlja o konkretnom predlogu – da li je u skladu sa programskom koncepcijom, da li predlog ima sličnosti sa nekim programskim sadržajem konkurentske kuće, da li neki drugi program radi na istom predlogu, ali sa drugog aspekta itd.

Ovi procesi su suština rada programskog sektora, i taj rad se ne završava na programskom kolegijumu odlukom o realizaciji datog programskog projekta, jer se ta odluka donosi na sastanku menadžmenta. Podsetimo se da je programski sektor, onaj sektor koji zahteva realizaciju osmišljenih i programski usvojenih programskih projekata, koji moraju biti u skladu sa finansijskim, tehničkim i kadrovskim mogućnostima TV stanice. Tu leži i ključni problem TV stanica na našim prostorima, a to je da programski zahtevi često nisu u skladu sa tehničko – tehnološkim mogućnostima date TV stanice. Svaki program može imati samo jednog odgovornog urednika, a isto važi i za redakcije. Struktura redakcije zavisi pre svega kom programu pripada, što direktno određuje profil redakcije i broj izvršilaca na određenoj radnoj poziciji. Pored programa i redakcija kao osnovnih organizacionih jedinica, veoma važna služba u programskom sektoru biće i služba programske podrške u čijem sastavu će se nalaziti odeljenja - koordinacija programa i odeljenje za otkup i razmenu programa. Na čelu odeljenja koordinacije nalaziće

se koordinator programa čija je uloga da na osnovu utvrđene programske šeme iskoordinira emitovanje svih planiranih programskih sadržaja poštujući utvrđenu šemu i satnicu. Takođe, koordinator predlaže sa kojim programskim sadržajima treba popuniti tzv. prazne termine, ako se pojave na dnevnom nivou u okviru programske šeme. Važna uloga koordinatora programa ogledaće se i u kontroli programske šeme, vođenju računa o otkupljenom programu (kada je šta emitovano i da li je nešto reprizno emitovano), kao i u slučaju vanrednih situacija kada prilagođava program novonastalim okolnostima. Blisko saraduje sa direktorom programa, a dobijene zadatke sprovodi preko službe realizacije (oddeljenje režije) sektora produkcije. Odeljenje za otkup i razmenu programa, imaće ulogu da na jednom mestu u TV stanici objedini izbor i nabavku programskih sadržaja (filmovi, serije, dokumentarni program, program nezavisne produkcije, sportski prenosi...) kako inostrane, tako i domaće produkcije. Drugi važan zadatak je prodaja sopstvenog programa drugim TV stanicama (u zemlji i inostranstvu) ili njihova razmena za druge programske sadržaje. U današnje vreme, ozbiljna i profesionalna TV stanica koja je u stalnoj trci za što većim rejtingom, obavezno bi trebalo da ima redakciju koja se bavi prezentacijom svoje TV stanice i ostvarivanjem interakcije sa gledaocima putem teleteksta ili na web sajtu. Ova multimedijalna redakcija (teletekst i WEB) je medij pomoću kojeg će se prezentovati kompletan TV program. Za koncepciju je odgovoran urednik multimedijalne redakcije, koji uz pomoć svojih kolega iz ostalih programa i redakcija dobija sve potrebne informacije i materijale, kako bi što bolje prezentovao TV stanicu. Ova redakcija (odnosno informacije do kojih dolazi putem dnevnih anketa, komentara ili otvorenih foruma na razne teme) ima sve više značaja za strateško utvrđivanje programske koncepcije. Takođe, trebalo bi formirati oddeljenje za odnose sa javnošću – PR odeljenje, čiji je osnovni cilj tržišni uspeh TV stanice stvaranjem povoljnog mišljenja kod javnosti. Ovo odeljenje pre svega se bavi komunikacijom u okviru koje se informiše, objašnjava, brani i unapređuje rad TV stanice, a najveću ulogu će ostvarivati upravo kroz pomenutu multimedijalnu redakciju. Pomenućemo još jednu menadžersku radnu poziciju koju bi trebalo formirati – direktor programa. Direktor programa bi imao ulogu ravnopravnog saradnika glavnog i odgovornog urednika, a bavio bi se operativnim funkcionisanjem sektora programa i programiranjem programske šeme TV stanice (glavni i odgovorni urednik odgovara za programsku koncepciju – sadržaj, a direktor programa za raspoređivanje odgovarajućih sadržaja određujući vreme i period emitovanja). Pored organizovanja rada svih izvršilaca u sektoru programa, nadgledanja radnih procesa i kontrolu istih,

direktor programa će uz pomoć supervizora programske podrške upravljati odeljenjem za razmenu i otkup programa. Ova radna pozicija je ujedno i „amortizer,, između programskog sektora i sektora produkcije na nivou realizacije programskih projekata.

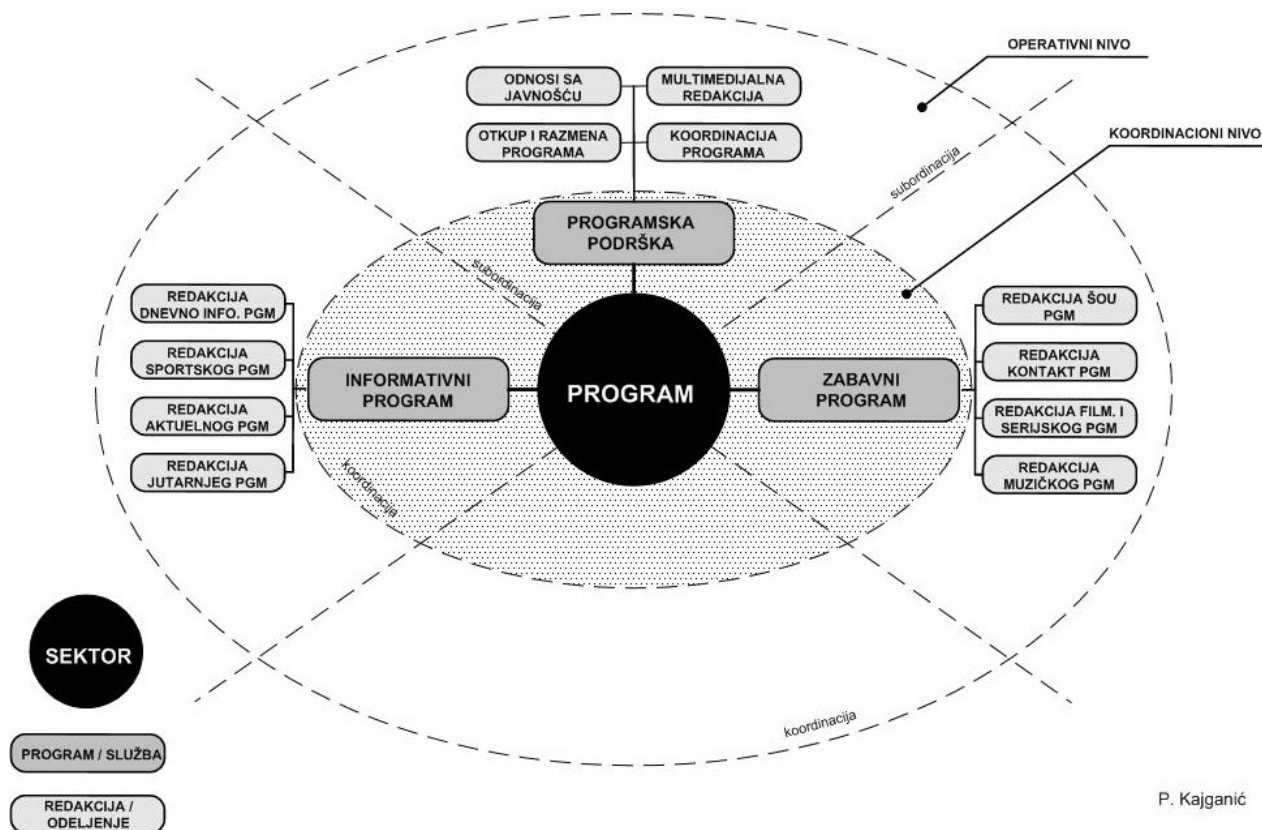
Imajući u vidu da je TV program osnovna „roba“ koju TV stanica proizvodi i emituje (plasira–nudi na prodaju) potrebno je istaći osnovne funkcije uređivačkog tima i direktora programa:

- glavni i odgovorni urednik sa programskim kolegijumom osmišljava i uređuje programske sadržaje, odnosno utvrđuje programsku koncepciju, i poseduju potpunu autonomnost u okviru radnih procesa osmišljavanja „TV robe“
- direktor programa, sa druge strane, uvažavajući svaki odobren programski sadržaj određuje njihovo mesto i vreme, imajući u vidu utvrđenu programsku koncepciju TV stanice, kao i ciljnu grupu kojoj je namenjen određeni programski sadržaj i raspoređuje ih u sklopu radnog procesa programiranja TV šeme (plasira „TV robu“).

Potencijalne radne pozicije u programskom sektoru:

- | | |
|---------------------|----------------------|
| - urednik programa | - novinar-izveštač |
| - urednik redakcije | - novinar |
| - autor emisije | - sekretar redakcije |
| - novinar-urednik | - prezenter-spiker |
| - novinar-reporter | - muzički saradnik |
| - lektor | - sekretar deska. |

PROJEKTI MODEL ORGANIZACIONE STRUKTURE TV STANICE - SEKTOR PROGRAM



Sektor tehnike

Televizija je pre svega tehnički medij, u smislu da se pomoću tehničke opreme proizvode i prenose slika i zvuk. Pomoću tehnike se ostvaruje materijalizacija programskih sadržaja koji su osmišljeni u programskom sektoru. Tehnički sektor je organizacioni deo TV centra čija bi uloga trebala da omogući uslove za rad tehničke opreme za realizaciju programskih projekata. Ovaj sektor u suštini pruža tehničke mogućnosti za rad TV stanice (produkciju, postprodukciju i emitovanje TV programa). Tehničkim

sektorom rukovodi menadžer tehnike i odgovoran je za funkcionisanje svih tehničkih uređaja koji se koriste u proizvodnji i emitovanju TV programa. U TV stanicama na našem prostoru uloga tehničkog sektora je na nivou servisa TV programa, i direktor tehnike (menadžer tehnike) nije u istoj ravni sa glavnim i odgovornim urednikom, bez obzira što nijedna programska zamisao ne može da se realizuje bez tehničkog sektora. Čak i prilikom emitovanja najboljeg programskog sadržaja, u slučaju lošeg TV prijema ili lošeg tehničkog kvaliteta slike i tona, gledalac će bez razmišljanja upotrebiti svoj daljinski upravljač i izabrati neki drugi TV kanal. Dobro organizovan tehnički sektor, može inicirati mnoge programske sadržaje u programskom sektoru svojom inventivnošću i sposobnošću da ostvari potrebne tehničke uslove za složene programske projekte koji zahtevaju tehničke uređaje visokih performansi. Od mogućnosti koje pruža tehnički sektor zavisice realizacija programskog projekta u sektoru produkcije, i možda baš zbog toga, kao i zbog poznavanja tehnologije proizvodnje i emitovanja programa, postoji veća saradnja između ova dva sektora. Za razliku od programskog sektora koji pred sobom ima samo jedno pitanje – **ŠTA**, tehnički sektor raspolaže ili zna **SA ČIME** i **KAKO** se može obaviti osmišljeno **šta**.

Tehnički sektor bi trebalo da čine sledeće službe:

- emisiona i prenosna tehnika
(odgovorna za rad emisione mreže - predajnici, repetitori, linkovske veze, ENG, SNG, RK);
- studijska tehnika i realizacija
(odgovorna za rad svih tehničkih kapaciteta koji su u funkciji realizacije i emitovanja programa – režije, montaže, studija; realizacija – kontrola kamere, tehničko vođstvo...);
informatika
(odgovorna za IT tehnologiju – računarska mreža, računari, grafičke stanice, nelinearne montaže...);
- razvoj i održavanje
(praćenje razvoja novih TV tehnologija u svetu i unapređenje primenjene tehnologije u funkciji proizvodnje i emitovanja; održavanje i servisiranje svih raspoloživih tehničkih kapaciteta i tehničkih sistema – električna, klima komore...).

Tehnički sektor čini služba emisione tehnike, koja je odgovorna za rad emisione mreže (predajnici, repetitori, linkovske veze). Neposredni izvršioци na terenu su tehničari emisione tehnike. Pored ove službe, postoji i služba studijske tehnike koja u svom sastavu ima odeljenje održavanja, odeljenje realizacije i odeljenje ENG magacina. Viši tehničar održavanja rukovodi odeljenjem održavanja, tehničko vođstvo rukovodi odeljenjem realizacije (studio, režija i RK) u čijem sastavu su radne pozicije kontrola kamere i studijskog električara, a tehničar ENG magacina rukovodi odeljenjem ENG magacina (održavanje i izdavanje). Na čelu službe emisione i studijske tehnike je pomoćnik tehničkog direktora-inženjer. Služba informatičkog sistema je treća, važna služba u okviru tehničkog sektora. Ona se bavi računarskom tehnikom i računarskom mrežom. Ovom službom rukovodi inženjer računarskog sistema, a neposredni izvršioци su sistem-administratori. U većim TV stanicama postoji i služba razvoja koja se bavi praćenjem, i ukoliko mogućnosti dozvoljavaju uvođenjem novih tehnologija, dok u „manjim“ TV stanicama taj deo, pored redovnih poslova, obavlja tehnički direktor. Važno je napomenuti da u većini TV stanica, kako kod nas tako i u svetu, radne pozicije koje po svom profilu pripadaju sektoru produkcije, svrstane su u tehnički sektor (video mikser, realizator el. grafičke obrade, tonski realizator, realizator satelitske režije...). Razlog se navodno nalazi u činjenici, da navedena zanimanja svoj posao obavljaju u neposrednom rukovanju sa tehničkim uređajima. Međutim, ovakvim pristupom u postavljanju organizacione strukture možemo primetiti nedoslednost. Snimatelj ENG ekipe, asistent snimatelja-tonski snimatelj i montažer ne pripadaju tehničkom sektoru, iako pri obavljanju svojih radnih zadataka koriste tehničke uređaje. Iz toga proizilazi da pri formiranju nekog sektora i određivanju radnih pozicija koje mu pripadaju, nije od važnosti sa čime se izvršava dobijeni zadatak („alat,“), već koji je cilj izvršavanja radnog zadatka (osmišljavanje programskog projekta, produkcija - realizacija programskog sadržaja ili stvaranje tehničkih uslova za proizvodnju, odnosno dostići tehnički kvalitet TV signala). Vratimo se ponovo na radne pozicije u tehničkom sektoru koje su u direktnoj vezi sa određenim radnim pozicijama u sektoru produkcije. To je pre svega kontrola kamere, čija je uloga da obavi podešavanje studijskih kamera ili kamera RK prilikom snimanja/direktnog prenosa. Prilikom postavke svetla, direktor fotografije u saradnji sa kontrolom kamere stvara „štimmung“ slike, kontrolišući je preko video monitora. Za razliku od direktora fotografije, kontrola kamere ima za cilj da ostvari najviši nivo tehničkog kvaliteta slike, pomoću tehničkog uređaja – kontrola kamere koji se nalazi na kraju kamernog lanca (kamera-multikor/triax kabl-kontrola

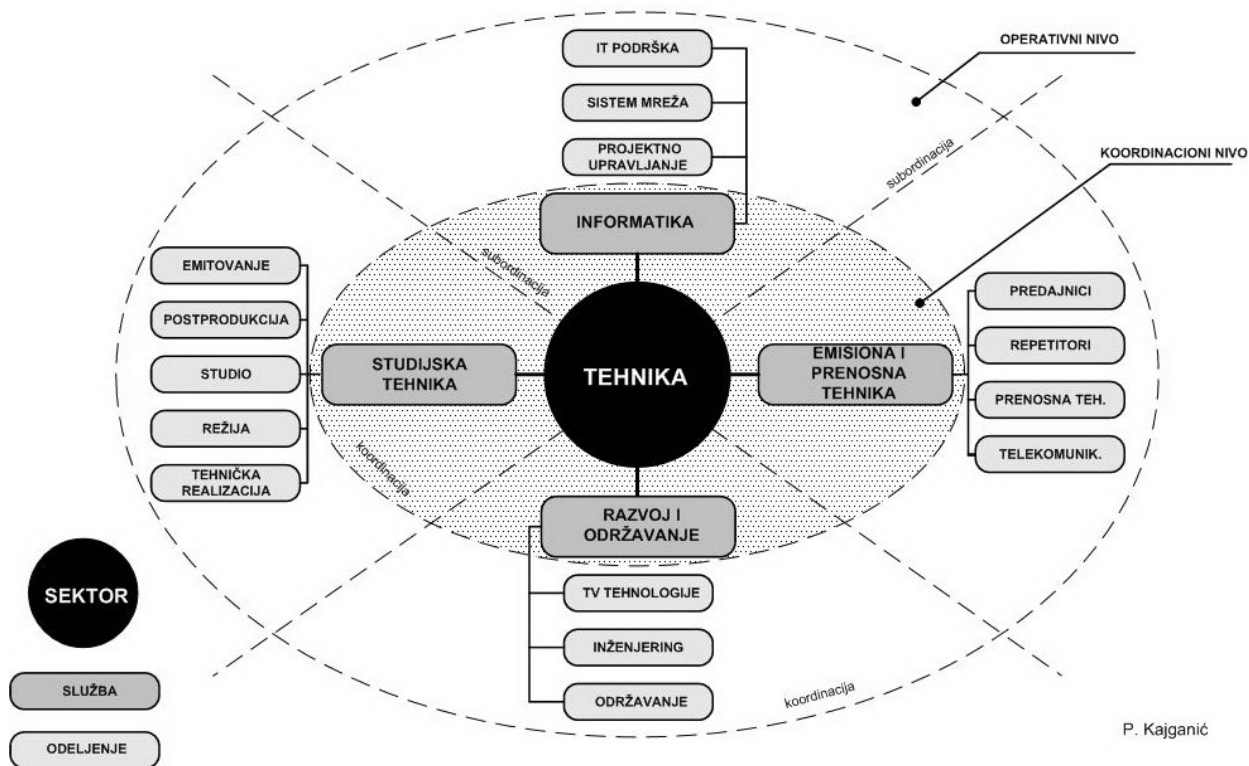
kamere), proveravajući preko elektronskih instrumenata osciloskopa i vektroskopa. Osciloskopom se kontrološe kvalitet video signala (podešavanje video signala kako bi se dobila jasna, kontrastna slika), a vektroskopom se proverava vektorski odnos boja (struktura kolor sadržaja TV slike, podešavanje zasićenost boje). Prilikom saradnje između direktora fotografije koji insistira na stvaranju „štimunga“ i kontrole kamere koji insistira na tehničkom kvalitetu slike uz pomoć instrumenata, neizbežni su kompromisi zarad zajedničkog cilja, kreativno-tehnički kvalitet pri realizaciji programskog projekta. Sledeća radna pozicija koja je u direktnoj vezi sa radnim pozicijama u sektoru produkcije jeste tehničko vođstvo. Ova radna pozicija je direktno vezana za realizaciju sa aspekta ostvarivanja tehničkih uslova



(mogućnosti). Prilikom rada sa RK, tehničko vođstvo vodi računa o poziciji RK, kuda će se provući kablovi, ostvarivanju linkovske veze pomoću tehničara prenosnih veza, uspostavljanju sporazumne-četvorožične veze, priključenje svih tehničkih uređaja i njihovo podešavanje. Za vreme rada u studiju, tehničko vođstvo je prisutno u režiji studija i obavlja kontrolu i podešavanje tehničkih uređaja. Interveniše u slučaju potrebe prevezivanja pojedinih tehničkih uređaja, ili prosleđivanje određenih audio-video signala za potrebe realizacije i emitovanja. Radna pozicija – tehničar izdavanja i održavanja ENG opreme, nalazi se u ENG magacinu. Za potrebe ENG ekipa izdaje ENG opremu (kamkordere, stativ, baterije, mikrofone, slušalice, portabl rasvetu, tonske i video kablove...), prethodno proveravajući njihovu ispravnost. Odgovoran je za održavanje opreme, koja prilikom izdavanja mora biti u funkciji kako bi se

uspešno obavila realizacija. Na primeru poslednje pomenute radne pozicije, možemo se ponovo osvrnuti na formiranje strukture (određivanje radnih pozicija) pojedinih sektora. Sasvim je logično da tehničar iz sektora tehnike izdaje opremu o kojoj se brine, snimatelju i tonskom snimatelju iz sektora produkcije, koji koriste tu opremu da bi obavili snimanje, koje je na osnovu programskog zahteva inicirano iz sektora programa.

PROJEKTI MODEL ORGANIZACIONE STRUKTURE TV STANICE - SEKTOR TEHNIKA



Ekonomsko poslovni sektor

Ovaj sektor možemo nazvati i sektor zajedničkih poslova ili sektor opštih i pravnih poslova. Čine ga službe koje imaju logističku funkciju u radu jedne TV stanice. Da bi se smanjio broj organizacionih jedinica, nekoliko službi je grupisano u jedan zajednički sektor, na čijem čelu se nalazi menadžer sektora koji koordinira rad svih službi, čiji su radni procesi u funkciji ostvarenja cilja TV stanice. Zavisno od TV stanice, sastav službi je promenljiv i zavisi od toga da li se od nekih odeljenja stvaraju nove službe, ili se neke službe objedinjuju u jednu. Osnovne službe ekonomsko poslovnog sektora u projektnom modelu TV stanice:

- finansije
- služba opštih poslova
- marketing.

Na čelu svake službe trebalo bi da se nalazi supervizor, kome će neposredni pretpostavljeni biti menadžer sektora. Svaka služba sastojće se od odeljenja kojima rukovodi šef odeljenja.

Služba finansija će sprovoditi budžetiranje (na osnovu definisanih programskih zadataka i sačinjenih kalkulacija troškova, finansijske službe će vršiti kontrolu, planiranje i verifikaciju trošenja sredstava), i obavljće sve finansijske tokove (uplate trećim licima po prispeću faktura na osnovu nastalih troškova proizvodnje i emitovanja TV programa; regulisanje finansijskih obaveza prema svim izvršiocima u TV stanici i knjiženje izvršenih uplata na račun TV stanice od prodatog vremena za emitovanje reklamnih spotova i izvršenih usluga trećim licima za potrebe TV centra). Sastojće se od odeljenja računovodstva, odeljenja knjigovodstva, blagajne i odeljenja plana i analize (projekcija prihoda, rashoda, analiza planiranog i ostvarenog). Odeljenje blagajne će imati izuzetno važnu ulogu pri realizaciji programskih sadržaja, a pogotovo za potrebe informativnog programa. S obzirom na iznenadna putovanja za potrebe emisije vesti, potrebno je organizovati rad blagajne u skladu sa potrebom TV stanice da blagovremeno reaguje. To znači da će blagajna u svakom trenutku imati na raspolaganju određena finansijska sredstva za potrebe iznenadnog puta ENG ekipe, kako bi se članovi ekipe mogli zadužiti u bilo koje doba dana. Služba opštih poslova je organizaciona jedinica u kojoj će se obavljati svi pravni kao i svi administrativni poslovi za potrebe kompletnog kadra, koji je angažovan u TV stanici (sastavljanje ugovora između TV stanice i trećih lica, u kojima se definišu prava i obaveze ugovornih strana prilikom pružanja usluga,

kupoprodaje, koprodukcije, angažovanju izvršioca u datoj TV stanici, zavođenje svih zvaničnih dopisa i dokumenata, ostvarivanje prava na korišćenje godišnjeg odmora, bolovanja, evidencija radnog staža, potvrđivanje prava na korišćenje zdravstvene zaštite, izdavanje rešenja o raspoređivanju na određenu radnu poziciju...). Služba će se sastojati od odeljenja ugovaranja, zastupanja, ljudskih resursa (kreiranje i sprovođenje kadrovske strategije) i odeljenja usluga (bezbednost, ugostiteljsvo, održavanje objekata...). U okviru ove službe trebalo bi formirati i odeljenje poslovnih sekretara koji svoj rad obavljaju u drugim sektorima, ali se on standardizuje upravo u ovoj službi.

Služba marketinga, ima osnovni cilj da prodajom vremena u okviru emitovanja TV programa ostvaruje finansijski prihod za potrebe date TV stanice. Služba bi trebalo da se sastoji od odeljenja marketinga i istraživanja, odeljenja prodaje i odeljenja realizacije.

Odeljenje marketing i istraživanje bi aktivno učestvovalo (analizom istraživanja gledanosti, prodalog prostora u okviru emisije, termina emitovanja pojedinih programskih sadržaja, potencijalne ciljne grupe kojima se emisija obraća) u sadejstvu sa programskim sektorom kako bi se pronašao način da se što bolje plasira programski sadržaj, odnosno vreme, u okviru TV emisije za potencijalne klijente. Ovo bi u suštini bilo strateško odeljenje u okviru službe marketinga u kome bi se utvrđivala strategija prodaje TV vremena i programskog prostora projektovanog TV centra u sadejstvu sa programskim sektorom koji osmišljava TV „robu“.

Odeljenje prodaje bi činili menadžeri prodaje (akviziteri koji prodaju vreme za emitovanje komercijalnog programa, naziv menadžer prodaje je upotrebljen kako bi se lakše došlo do potencijalnih klijenata, koji bi zakupili vreme na TV stanici), koji prodajom vremena za emitovanje ostvaruju prihod za TV stanicu, a određeni procenat od ugovorene i ostvarene prodaje čini njihovu zaradu. Broj ovih izvršilaca ne bi opterećivali TV stanicu, s obzirom da njihova zarada zavisi od ostvarene prodaje. Potrebno je ustanoviti skalu procenta (zarade) koji dobijaju menadžeri prodaje. Trebalo bi ustanoviti jednu skalu sa više tzv. razreda. Vrednost svakog razreda utvrđuje se na osnovu projekcije planiranih (potrebnih) prihoda prodajom, odnosno ustupanjem svog TV vremena i prostora u okviru TV programa/TV emisije. Motivacija angažovanosti menadžera prodaje koja se ogleda u osvajanju određenih razreda, u službi je ostvarenja potrebnog prihoda, odnosno na ovaj način ne postoji mogućnost da prihodi zavise od ispunjenja osnovnih potreba pojedinih izvršioca.

Npr:

Prvi razred – obavezni minimum 10.000 evra

Drugi razred – obavezni minimum 20.000 evra

Treći razred – obavezni minimum 30.000 evra

Četvrti razred – obavezni minimum 50.000 evra

za sumu iznad obaveznog minimuma prvog razreda dobija se 3% od prekoračene vrednosti;

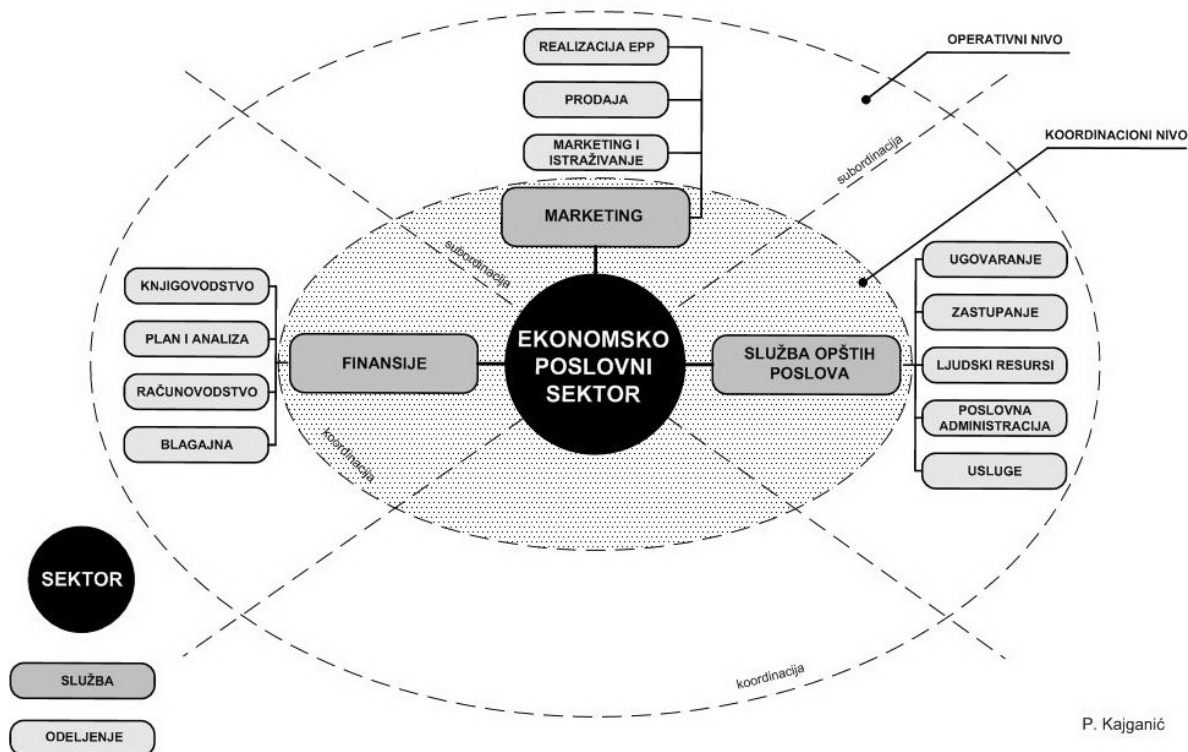
za sumu iznad obaveznog minimuma drugog razreda dobija se 5% od prekoračene vrednosti;

za sumu iznad obaveznog minimuma trećeg razreda dobija se 7% od prekoračene vrednosti;

za sumu iznad obaveznog minimuma četvrtog razreda dobija se 10% od prekoračene vrednosti;

*** u slučaju da menadžer prodaje dva puta za redom (u periodu od dva meseca) ne ostvari postavljenu sumu razreda kojem pripada, TV centar bi trebalo da prekine dalju saradnju sa dotičnim izvršiocom.

PROJEKTI MODEL ORGANIZACIONE STRUKTURE TV STANICE - EKONOMSKO POSLOVNI SEKTOR



Odeljenje prodaje bi imalo funkciju sprovođenja strategije koja je doneta u odeljenju marketing i istraživanje – na osnovu utvrđenih cena i projekcije prihoda od prodaje TV vremena i programskog prostora ostvariti što bolje rezultate, tako što će se postavljena granica prihoda pomerati na više.

Odeljenje realizacije bi sačinjavali realizatori EPP-a, čija će uloga biti da realizuju (izmontiraju postojeće reklamne spotove ili proizvedu nove spotove po želji naručioca) reklamne blokove koji su ugovoreni za emitovanje. Realizatori ovog odeljenja na osnovu dobijenih naloga od odeljenja prodaje, u sadejstvu sa odeljenjima (montaže i režije) iz službe realizacije sektora produkcije mogu pristupiti izvršenju radnih zadataka.

U okviru organizacione strukture sektora zajedničkih službi potrebno je precizno definisati rad finansijske službe od rada službe marketinga, kako bi postojala uzajamna kontrola emitovanih reklamnih poruka i ostvarenog prihoda od istih.

Sektor produkcije

Na osnovu analize programskog i tehničkog sektora, možemo objasniti funkciju sektora produkcije. Pre svega, sektor produkcije se u tehnološkom smislu nalazi između sektora programa (programski zahtevi) i tehničkog sektora (tehničke mogućnosti). Osnovna funkcija sektora produkcije je planiranje (proizvodnje - obim i struktura, način i dinamika proizvodnje; tehničkih kapaciteta - način i dinamika realizacije kao i potrebni tehnički kapaciteti; kadrova za realizaciju - struktura, broj, vreme angažovanja), priprema (obezbeđenje svih potrebnih materijalno tehničkih uslova - tehnički kapaciteti, kadrovske potrebe i finansijski elementi), realizacija (snimanje ili ostvarenje direktnog prenosa) i finalizacija (postprodukcija audio video materijala, sinhronizacija, apliciranje elektronske grafike kao i analiza ostvarenih i planiranih troškova) programskih projekata i stvaranje programskih sadržaja, na osnovu zahteva i mogućnosti (obezbeđenih tehničkih uslova). Sektor produkcije je organizaciona celina u TV stanici koja je zadužena za neposrednu proizvodnju (produkciju) i emitovanje (uz pomoć tehničkog sektora) TV emisija odnosno TV programa. Menadžer produkcije rukovodi sektorom produkcije koji bi trebalo da se sastoji iz sledećih službi:

- služba izvršne produkcije
- služba realizacije
- kreativna služba.

Izvršna produkcija programa kojom bi rukovodio izvršni producent, obavljala bi poslove planiranja proizvodnje i emitovanja programa na osnovu programskih zahteva, određivanjem mogućih tehničkih kapaciteta i potrebnih kadrova koji opslužuju planirane tehničke kapacitete preko planskog odeljenja, kao i poslove pripreme (kreativne i operativno tehničke) preko odeljenja organizacije, kojim se utvrđuje način realizacije i uspostavlja tehnološki proces imajući u vidu utvrđen i odobren budžet. U ovoj službi će se formirati produkcione grupe za konkretne programske projekte.

Služba realizacije bila bi neposredno zadužena za snimanje, odnosno ostvarenje direktnog prenosa datog programskog projekta i za neposredno emitovanje TV programa. Uspešno obavljanje radnog procesa realizacije pored tehničkih i finansijskih faktora, pre svega će zavisiti od organizacione strukture službe realizacije.

Kreativna služba bi imala zadatak stvaranje vizuelnog identiteta definisanom dinamikom TV programa i ritmom programskih segmenata unutar njega. Na čelu ove službe trebalo bi postaviti supervizora-umetničkog direktora (dizajnera produkcije). Supervizor bi trebalo da utvrđuje standarde audio-vizuelnog izraza i jasno audio-vizuelno označavanje programskih sadržaja, kao i da učestvuje u kreativnom osmišljavanju programskih sadržaja koji su u funkciji utvrđene programske koncepcije, ali i da daje kreativni doprinos pri realizaciji svih programskih projekata.

Izvršna produkcija programa

Rekli smo da ova služba, kojom rukovodi izvršni producent, obavlja poslove planiranja proizvodnje i emitovanja programa na osnovu programskih zahteva, određivanjem mogućih tehničkih kapaciteta i potrebnih kadrova koji opslužuju planirane tehničke kapacitete preko planskog odeljenja. Poslovi organizacije tehnološkog procesa proizvodnje i emitovanja TV emisija/TV programa, kroz fazu pripreme, realizacije i finalizacije, obavljaju se preko odeljenja organizacije. U službi izvršne produkcije, izvršni producent planira i priprema produkciju programskih projekata koji su prethodno odobreni od strane

programskog kolegijuma, i ustanovljuje dinamiku produkcije i tehnološki proces za čitav korpus emisija pripadajućem TV centru. Tako ćemo pored glavnog i odgovornog urednika koji sa programskim kolegijumom osmišljava i uređuje programske sadržaje, odnosno utvrđuje programsku koncepciju, i direktora programa koji uvažavajući svaki odobren programski sadržaj određuje njihovo mesto i vreme, imajući u vidu utvrđenu programsku koncepciju TV stanice kroz proces programiranja TV šeme, imati i izvršnog producenta koji će izvršavanjem svojih radnih zadataka-uspostavljanje tehnološkog procesa (proizvodnja, odnosno materijalizacija osmišljenog programskog projekta kako bi postao programski sadržaj) zaokružiti radni proces **ŠTA, KADA I KAKO** – osmišljavanja, programiranja (planiranje TV šeme) i produkcije. Izvršna produkcija mora biti u funkciji uređivačke koncepcije, ali će autonomno odlučivati o najoptimalnijem rešenju za ostvarenje datog programskog projekta, što znači da se programski kolegijum i urednici neće mešati u način izvršenja (*ko, gde, kako, sa kim, sa čim*). Jedino ovakva podela rada će obezbediti kvalitetno osmišljavanje, precizno programiranje i optimalnu proizvodnju, uz jasnu podelu odgovornosti za sadržaj, plasiranje i formu programskog sadržaja.

Plansko odeljenje

Plansko odeljenje planira realizaciju proizvodnje i emitovanja programa na osnovu programskih zahteva, određivanjem potrebnih tehničkih kapaciteta, kao i potrebnih kadrova koji opslužuju planirane tehničke kapacitete. Radni proces planiranja u planskom odeljenju obavljaju planeri. Proces obuhvata planiranje proizvodnje, tehničkih kapaciteta i kadrova za realizaciju. Usklađivanjem svih navedenih elemenata pristupa se planiranju na godišnjem, kvartalnom, mesečnom i nedeljnom nivou. Procesu planiranja se pristupa uz prethodni dogovor sa koordinacijom programa (termini emitovanja programskih sadržaja) i konstantnom međusobnom komunikacijom sa tehničkim sektorom u slučaju eventualnih neispravnosti pojedinih tehničkih kapaciteta, kako bi se proizvodnja preusmerila na druge tehničke kapacitete. Preko sekretara produkcije i šefova grupacija dobijaju se sve potrebne informacije o raspoloživosti potrebnih kadrova. Moguće radne pozicije (glavni planer, planer tehničkih kapaciteta, planer ekipe realizacije, analitičar korišćenja tehničkih kapaciteta) kao i broj izvršilaca zavisiće pre svega od obima sopstvene produkcije, kvantiteta tehničkih i kadrovskih kapaciteta.

Odeljenje organizacije

Struktura odeljenja organizacije pre svega će zavistiti od programske koncepcije, složenosti programskih projekata i dinamike sopstvene produkcije TV programa. U slučaju većeg obima proizvodnje složenijih programskih projekata potrebno je organizovati rad producenata po programima, pa ćemo tako na osnovu projektnog modela imati producenta informativnog programa i producenta zabavnog programa. Producenti bi vodili produkciju (proizvodnju) programa za koji su zaduženi, uz pomoć organizatora emisija (programskih projekata) koji bi vodili produkciju unutar redakcija. Pored organizatora, trebalo bi formirati i radnu poziciju - glavni organizator proizvodnje i emitovanja. Glavni organizator bi bio zadužen za rad ENG ekipa, montaža, grafičke stanice, režije i studija, a njegov rad bi se organizovao u smenama tako da se pokriju termini proizvodnje i emitovanja TV programa. On bi rukovodio radom mobilnih ekipa (ENG snimatelj, tonski snimatelj, vozač) uz koordinaciju sa sekretarom deska. Kontrolisao bi rad proizvodno-tehničke ekipe realizacije; rad studija i režije; rad montaže; realizaciju (snimanje, montaža, emitovanje); obilazio bi punktove i proveravao prisustvo planiranih saradnika; proveravao dnevni plan snimanja i prisustvo planiranih ENG ekipa; sa sekretarom deska utvrđivao bi dnevni plan (usled novih ili otkazanih snimanja); vreme polaska na planirana snimanja. S obzirom na radne zadatke koji su prethodno izneti, može se zaključiti da je realno očekivati da će glavni organizator uspešno obaviti najviše 3-4 smene nedeljno. Ostali potreban broj smena, za pun fond sati koji je obavezan na mesečnom nivou, ostvariće radom na programskim projektima kao organizator. Većinu priprema prilikom rada na projektu, obaviće tokom svojih redovnih smena kao glavni organizator. Sa jedne strane, na ovaj način se postiže puna iskorišćenost kadrova u odeljenju organizacije, uz manji broj izvršilaca, a sa druge strane, kod samih izvršilaca se postiže promena nivoa angažovanja, što obezbeđuje motivaciju za rad.

Radna pozicija koja bi obavljala administrativni deo posla za sektor produkcije u odeljenju organizacije bila bi sekretar produkcije projektovanog TV centra. Sekretar produkcije obavljao bi korespondenciju sa ostalim sektorima i njihovim službama unutar televizije i trećim licima izvan TV stanice, sa kojima je ostvarena poslovna saradnja. Pored ovih poslova, sekretar produkcije trebalo bi da se angažuje na realizaciji manje složenih programskih projekata, ili u planskom odeljenju kao analitičar korišćenja tehničkih kapaciteta. Pored radnih zadataka organizacije i koordinacije, sekretar produkcije obavljao bi i sledeće poslove: prikupljanje dnevnih izveštaja glavnog organizatora i prosleđivanje menadžeru

produkcije na uvid, obračunavanje angažovanja (odrađene smene) svih saradnika u produkciji, evidentiranje korišćenje godišnjih odmora, bolovanja, službenih putovanja i na osnovu toga popunjavanje radnih lista, kontrola ispunjenja obaveznog fonda smena za saradnike kojima se reguliše socijalno i zdravstveno preko Udruženja, kontrola da li je ispunjen obavezan fond smena za stalno zaposlene, prikupljanje i kontrola izveštaja o korišćenju telefona u sektoru produkcije, arhiviranje vanrednih zahteva za tehničke kapacitete po realizaciji, ažuriranje spiska angažovanih u produkciji, priprema dopisa po nalogu menadžera produkcije, evidencija najma tehničkih kapaciteta trećim licima, izdavanje anketnih listova prilikom angažovanja novih saradnika i obrada istih.

Služba realizacije

Službom realizacije rukovodio bi supervizor realizacije, a u svom sastavu služba bi imala sledeća odeljenja:

- odeljenje mobilnih ekipa
- odeljenje realizacije i postprodukcije
- odeljenje arhiva (videoteka).

Na čelu navedenih odeljenja, nalazili bi se šefovi koji rukovode grupacijama čiji izvršioци obavljaju konkretne radne zadatke određenih radnih procesa.

Odeljenje mobilnih ekipa

Mobilne ekipe omogućuju realizaciju (snimanje ili ostvarenje direktnog prenosa- „živo,, uključenje) izvan TV stanice. Najviše bi se koristile za informativni program - ENG novinarstvo (*electronic news gathering* – elektronsko skupljanje vesti), ali i za potrebe zabavnog programa - EFP (*electronic field production*) koji nam omogućava bolji kvalitet slike uz mnogo veću pokretljivost i podudarnost sa radom prilikom snimanja filma (kadar po kadar). Odeljenje mobilnih ekipa sačinjavale bi sledeće grupacije:

- ENG ekipe
- vozni park.

ENG ekipu čine sledeći izvršiooci:

- TV snimatelj
- tonski snimatelj-asistent TV snimatelja.

Prilikom rada na terenu ekipi se priključuje:

- vozač
- novinar.

ENG ekipama rukovodi šef grupacije i odgovara supervizoru službe i menadžeru produkcije za njihov rad. Tokom smene, dispoziciju ENG ekipa određuje glavni organizator proizvodnje i emitovanja na osnovu dnevnog plana i vanrednih zahteva iz DESK-a. Uobičajeni plan rada ENG ekipa na dnevnom nivou, zavisi od programske koncepcije. S obzirom na preovlađujuću programsku koncepciju (informativni program) u TV stanicama na našim prostorima, rad ENG ekipa izgledao bi ovako:

Radnim danom	<u>Prva smena - 5 (pet) ENG ekipa</u>
	Jedna ekipa (8.00- 16.00)
	Dve ekipe (9.00 - 17.00)
	Jedna ekipa (10.00 - 18.00)
	Jedna ekipa (11.00- 19.00)
	<u>Druga smena - 3 (tri) ENG ekipe</u>
	Dve ekipe (16.00 - 24.00)
	Jedna ekipa (17.00 - 24.00)
	<u>Treća smena - 1 (jedna) ENG ekipa</u>
	Jedna ekipa (24.00 - 08.00) - dežurna noćna ekipa
	<u>Stand by ekipa - 1 (jedna) ENG ekipa</u>
	Jedna ekipa (08.00 - 23.00) - ekipa za intervencije

Vikendom

Prva smena - 2 ENG ekipe

Jedna ekipa (8.00 - 16.00)

Jedna ekipa (9.00 - 17.00)

Druga smena - 2 ENG ekipa

Dve ekipe (16.00 - 24.00)

Stand by ekipa - jedna ENG ekipa

Jedna ekipa (08.00 - 23.00) - ekipa za intervencije

Po dolasku na smenu članovi ENG ekipe javljaju se glavnom organizatoru i upoznaju se sa dnevnim planom (koja snimanja su planirana za njihovu ekipu). Snimatelj se dogovara sa novinarom oko priloga koji treba snimiti, a na osnovu dogovora ekipa zadužuje potrebnu opremu (snimatelj - kameru, asistent TV snimatelja ostalu opremu - stativ, rasveta, mikrofoni, slušalice, baterije, rezervnu traku, ...) u magacinu ENG, na osnovu podnetog zahteva za tehničke kapacitete od strane glavnog organizatora. Ekipa na terenu pored standardnih - obaveznih kadrova za potrebe arhive i samog priloga (pokrivalica ličnosti i institucija - eksterijer i enterijer), snima kadrove po zahtevu novinara vodeći računa o vizuelnom izgledu snimljenog materijala (kompozicija kadra, svetlo) koji će se naknadno montirati. U slučaju potrebe ekipa ostaje i posle završetka svoje smene sve dok se ne obavi planirano snimanje. Po završetku snimanja oprema ENG se razdužuje u ENG magacinu. Tokom smene, a između snimanja ekipa boravi u sobi mobilnih ekipa. Stand by ekipa (ekipa za intervencije) je dežurna minimum 7 (sedam) dana u nedelji u vremenu od 8.00 - 23.00 i koristi se kao vanredna/dopunska ekipa ili kao zamena planirane ekipe koja je sprečena da obavi radni zadatak.

Vozni park

U nekim TV stanicama, grupacija vozni park je formirana kao odeljenje i pripada sektoru zajedničkih službi, kako bi vozni park bio u funkciji svih sektora TV stanice. Vozni park je neophodan, pre svega za potrebe proizvodnje i emitovanja TV programa, i ako se to shvati kao osnovni zadatak TV stanice onda je

sasvim nevažno gde će po organizacionoj strukturi pripasti odeljenje ili grupacija vozni park. Međutim, takvo shvatanje nije prisutno u većini TV stanica na našim prostorima. S obzirom na specifičnost TV proizvodnje, pre svega njenoj mobilnosti putem ENG ekipa, više je nego neophodno da u sektoru produkcije, u odeljenju mobilnih ekipa postoji grupacija voznog parka. Kako za potrebe mobilnih ENG ekipa, tako i za potrebe procesa proizvodnje i emitovanja programa i to u svim njegovim fazama. Rad voznog parka pre svega treba uskladiti sa radom ENG/EFP ekipa.

Izvršioци u voznom parku su:

- referent voznog parka
- vozač.

Vozni park za potrebe proizvodnje i emitovanja programa, potrebno je da raspolaže sledećim vozilima:

- karavan vozilo (tri vozila za ENG)
- putničko vozilo (jedno kurirsko vozilo)
- kombi vozilo (dva vozila za potrebe razvoza).

Voznim parkom rukovodi šef voznog parka. Sva vozila bi trebalo obeležiti nalepnicom (PRESS, broj vozila, oznaka TV stanice), a kada nisu na izvršenju zadatka potrebno ih je parkirati ispred TV stanice na obeleženom parking prostoru. Servisiranje bi trebalo da se obavlja u registrovanim servisima, a redovno čišćenje i pranje vozila obavljati u perionici sa kojom se postigne poslovni dogovor. Ponekad se praktikuje i točenje goriva na pumpi sa kojom se postigne dogovor, usled neometanog snabdevanja vozila potrebnim gorivom. Na osnovu rada mobilnih ENG ekipa i dnevnih potreba proizvodnje i emitovanja, rad voznog parka izgledao bi ovako:

Radnim danom	<u>Prva smena - 4 (četiri) vozila</u>
	jedno vozilo (07.00-15.00)
	dva vozila (09.00-17.00)
	jedno vozilo (10.00-18.00)
	- za dovoz i odvoz ENG ekipa, kurirski poslovi

Druga smena - 3 (tri) vozila

jedno vozilo (15.00-23.00)

dva vozila (16.00-24.00)

- za dovoz i odvoz ENG ekipa, kurirski poslovi

Treća smena - 2 (dva) vozila

dva kombi vozila (22.00-07.00)

- razvoz noćne smene i odvoz dežurne ENG ekipe

Vikendom

Prva smena - 2 (dva) vozila

jedno vozilo (08.00-16.00)

jedno vozilo (09.00-17.00)

- za dovoz i odvoz ENG ekipa, kurirski poslovi

Druga smena - 2 (dva) vozila

dva vozila (16.00-24.00)

- za dovoz i odvoz ENG ekipa, kurirski poslovi

Treća smena - 2 (dva) vozila

Dva kombi vozila (22.00-07.00)

- razvoz noćne smene i odvoz dežurne ENG ekipe

Da bi vozni park bio u funkciji proizvodnje i emitovanja programa, da bi vek njegovog korišćenja bio što duži i da ne bi došlo do zloupotrebe, potrebno je organizovati njegov rad na sledeći način.

Izveštaj o korišćenju vozila

- svako vozilo poseduje fasciklu sa obrascima - IZVEŠTAJ O KORIŠĆENJU VOZILA, pomoću kojih se prati kretanje i korišćenje vozila;
- naloge za korišćenje vozila izdaje glavni organizator u toku svoje smene;

- po obavljenoj vožnji, vozač upisuje sve potrebne podatke u izveštaj o korišćenju vozila koju po proveru overava glavni organizator svojim potpisom;
- izveštaj o korišćenju vozila preuzima šef voznog parka radi obračuna kilometraže i potrošnje goriva;

Ušteda kilometraže

Glavni organizator koji raspolaže voznim parkom tokom svoje smene i određuje dispoziciju svakog vozila, motivisan je da kontroliše kilometražu koja je limitirana po danima i smenama.

- Na osnovu izveštaja o korišćenju vozila šef voznog parka unosi podatke u nedeljni obračun kilometraže i popunjava čaršav mesečnog obračuna kilometraže po smenama i predaje ga sekretaru produkcije;
- Sekretar produkcije na osnovu limitirane kilometraže i upisane realizovane kilometraže obračunava razliku i izvodi stanje za svakog organizatora posebno;
- Po važećem obračunu direktor produkcije pristupa obračunu.

Servisni karton vozila

Pomoću ovog obrasca, šef voznog parka vodi evidenciju servisa na svakom vozilu.

Tromesečni izveštaj

- Izveštaj podnosi šef voznog parka svaka tri meseca za prethodni period sa sledećim podacima:
 - vozilo, registarski broj
 - datum servisa, šta je servisirano i na kom kilometru
 - ukupno pređena kilometraža
 - havarija na vozilu
 - opšte stanje voznog parka.

Tekući troškovi

Manji troškovi na mesečnom nivou (balansiranje guma, kupovina ulja, guma za brisače...) za koje se vodi evidencija pomoću obrasca TROŠKOVI, uz koji su priloženi original računi overeni od strane referenta voznog parka dostavljaju se na overu direktoru produkcije.

Odeljenje realizacije i postprodukcije

Odeljenje realizacije i postprodukcije u službi realizacije, sektora produkcije obuhvata osnovne tehničke kapacitete (puntove) za proizvodnju i emitovanje TV programa. Rad se obavlja u grupacijama na sledećim punktovima:

- režija emitovanja
- režija i studio
- satelitska režija (external)
- montaža.



Na punktu režije emitovanja angažovaće se određene grupacije na sledećim radnim pozicijama:

- video mikser realizator (obavlja i funkciju tonskog realizatora)
- sekretar režije/magnetoskop
- realizator elektronsko grafičke obrade.

Na punktu režije studija angažovaće se određene grupacije na sledećim radnim pozicijama:

- video mikser realizator
- realizator el. graf. obrade
- tonski realizator
- kontrola kamere (pripada sektoru tehnike - služba realizacije)
- operater rasvete (operater rasvetnog stola)
- sekretar režije / magnetoskop.

Punkt režije satelitskog prijema (*external*) ima veoma značajnu funkciju u službi realizacije, a pogotovo u onim TV stanicama čija se programska koncepcija zasniva na informativnom programu. Osnovna uloga externala projektovanog modela TV stanice biće u prijemu video/audio signala inostranih servisnih agencija za međunarodnu razmenu VTR materijala. Pored agencijskog servisa external će omogućiti prijem i snimanje:

- video/audio signala domaćih TV stanica putem zemaljske mreže
- video/audio signala inostranih TV stanica putem satelitskog prijema.



Prijem svih navedenih signala obavljaće realizator satelitske režije putem antenskog sistema za zemaljsku mrežu, i putem satelitskih prijemnih antena, uz pomoć satelitskog prijemnika i odgovarajućih kartica za dekodiranje pojedinih satelitskih signala. U externalu, odnosno režiji satelitskog prijema, obavljaće se snimanje sopstvenog TV programa i njegovo čuvanje narednih mesec dana, što propisuje

Zakon o radio difuziji, a služi pre svega za kontrolu i evidenciju emitovanog TV programa. Kontrolu prijema agencijskog servisa i ostalih zemaljskih i satelitskih signala, trebalo bi omogućiti na TV prijemnicima u prostorijama TV stanice putem interne kablovske mreže.

U montaži se obavlja povezivanje svih elemenata koji su ostvareni putem elektromagnetnog zapisa, u skladu sa dramaturško-montažnim zahtevima, koji proizilaze iz rediteljske/uredničke koncepcije. U montaži bi se obavljali sledeći radni zadaci:

- obrada video-audio snimka
- snimanje OFF-a
- presnimavanje sa formata na format
- snimanje fono izveštaja
- povezivanje snimljenih elemenata u dramaturšku celinu.



Rad montaže potrebno je organizovati u skladu sa programskim potrebama, na osnovu plana proizvodnje. Svaka montažna jedinica obavljaće montažu na osnovu nedeljnog plana kojim su planirani potrebni termini za programske projekte. Trajanje smene (termina) u montaži informativnog programa iznosi 6 (šest) sati, a u montaži ostalog programa iznosi 8 (osam) sati. Jedan broj montažnih jedinica biće određen za potrebe dnevno-informativnog programa, a ostale će obavljati izvršenje radnog procesa na osnovu tzv. stalnih termina pojedinih programskih projekata. Pored montažera, u montaži za vreme obavljanja radnog procesa, zavisno od strukture programskog projekta, biće prisutan:

- novinar (prilikom montaže priloga ili snimanja fono izveštaja)
- autor (prilikom montaže emisije)
- spiker (pri čitanju OFF-a)

- reditelj (prilikom montaže programskog projekta)
- sekretar režije (prilikom montaže programskog projekta)
- realizator el. graf. obrade (u REM-u)
- tonski realizator (u REM-u).

Prilikom povezivanja snimljenih elemenata u dramaturško-montažnu celinu, montažer će se pridržavati osnovnih tehnoloških zakonitosti montaže, uzimajući u obzir autorski pristup.

Odeljenje arhive (videoteka)

Snaga jedne TV stanice ne ogleda se samo u superiornosti i brojnosti tehničkih kapaciteta, kao ni u velikim finansijskim sredstvima koja su joj na raspolaganju, već i u tome šta je do sada uradila (šta je snimila, emitovala...) i šta je od svega toga sačuvala. Svi dosadašnji snimljeni materijali koji se čuvaju u arhivi (videoteci) predstavljaju najveću vrednost TV stanice. Odeljenje arhive je servisno odeljenje i predstavlja jedan od značajnih punktova gde su pohranjeni sledeći materijali:

- CD (muzički materijali koji se koriste za muzičku podlogu u toku obrade emisije);
- CD (kopija elektronsko grafičke obrade koja se koristi u programu);
- trake (VTR materijal)
 - sirov materijal (neobrađen)
 - izmontiran materijal (obrađen)
 - emisije TV stanice (sve što je emitovano)
 - pokrivalice (arhivski snimci za „pokrivanje“ priloga u vestima)
 - špice emisija
 - institucionalni džinglovi TV stanice
 - džinglovi TV emisija
 - foršpani za TV emisije
 - trake sa EPP spotovima
 - prazne trake.

Potrebno je istaći da pored snimljenih emisija sopstvene produkcije kao najvažnijeg materijala u arhivi, sledeće po važnosti su „pokrivalice,, (arhivski snimci razvrstani po temama) koje se koriste za potrebe

programa u programskom sektoru, arhivar/asistent realizacije programa, pripremaće trake sa programskim sadržajima za emitovanje. U odeljenju arhive, na čijem se čelu nalazi šef odeljenja, zadatke će obavljati sledeće radne pozicije:

- arhivar/asistent realizacije
- stariji arhivar (dokumentarista).

Kreativna služba

Kreativna služba, pod rukovodstvom dizajnera produkcije (*umetničkog direktora*), trebalo bi da stvara vizuelni identitet TV stanice definisanom dinamikom TV programa i ritmom programskih segmenata unutar njega. Pored toga, potrebno je da kreativna služba utvrđuje standarde audio-vizuelnog izraza i jasno audio-vizuelno označavanje programskih sadržaja, kao i da učestvuje u kreativnom osmišljavanju programskih sadržaja, koji su u funkciji utvrđene programske koncepcije i da daje kreativni doprinos pri realizaciji svih programskih projekata. Odeljenja koja bi sačinjavala kreativnu službu:

- odeljenje slike
- odeljenje stajlinga
- odeljenje scene
- odeljenje grafike
- odeljenje realizacije,

i radne pozicije koje bi rukovodile ovim odeljenjima:

- direktor fotografije
- stilista
- scenograf
- dizajner grafike
- reditelj/glavni realizator,

činile bi kreativni tim koji sa izvršiocima pojedinih radnih zadataka iz svih odeljenja, pristupa kreativnom osmišljavanju ili kreativnoj realizaciji datog programskog projekta. Dizajner produkcije, kao supervizor službe, formira kreativne i projektne timove za obezbeđenje ili realizaciju programskog projekta, postavlja audio-vizuelne standarde svim programskim segmentima koji se emituju na datoj TV stanici, ili

predstavljaju TV stanicu u drugim medijima. Osnovni razlog za formiranje ove službe nalazimo u objedinjavanju kreativnih radnih procesa na osnovu usvojenih standarda i prepoznatljivog audio-vizuelnog rukopisa za sve programske projekte, što će rezultirati prepoznatljivim audio-vizuelnim identitetom TV stanice.

Odeljenje slike

Odeljenje slike bi trebalo da obavlja radni proces realizacije vizuelnih segmenata prilikom snimanja ili ostvarenja direktnog prenosa, poštujući usvojene standarde kompozicije i kvaliteta slike sa kreativnog aspekta. Ovo odeljenje je zaduženo za uspostavljanje vizuelnih standarda pri realizaciji u studiju i na terenu (sa reportažnim kolima, ENG, EFP). Odeljenjem slike bi rukovodio direktor fotografije sprovodeći vizuelnu koncepciju umetničkog direktora kreativne službe. Direktor fotografije prenosi usvojene



standarde izvršiocima koji pripadaju različitim sektorima, službama i odeljenjima u TV stanici. Tako će za realizaciju u TV studiju ili sa reportažnim kolima, usvojene standarde ili uvođenje novih, uz prethodnu razradu sa umetničkim direktorom, sprovođiti preko ekipe studija (kamermana, rasvetlivača i operatera rasvete) i preko posade režije (kontrola kamere). Odeljenje slike biće odgovorno za kreativni kvalitet slike (kompozicija kadra, osvetljenje) kroz izvršenje sledećih radnih zadataka:

- određivanje postavke svetla i kamera (u skladu sa rediteljskom koncepcijom);

- učestvovanje u izradi idejnih skica scenografije (sa aspekta osvetljenja, pozicije kamera i izbora objektiva);
- učestvovanje u odabiru kostima (sa aspekta boja i dezena, a u skladu sa scenografijom i svetlom);
- učestvovanje u izboru objekata prilikom realizacije izvan TV stanice.

Pri utvrđivanju autorske koncepcije, odeljenje slike će razrađivati sledeće elemente:

- rediteljsku koncepciju
- mesto realizacije (objekat, prostor - enterijer/eksterijer)
- način realizacije, termine, dinamiku
- dan/noć
- scenografiju
- kostim.

Odeljenje slike po završenoj realizaciji i usvojenoj postavci određenog programskog projekta (prvog u nizu), koji ima planiranu dinamiku proizvodnje i emitovanja u skladu sa programskom šemom, pristupa izradi tlocrta sa ucrtanim pozicijama kamera, izradi standarda pri realizaciji (plan, rakurs, kompozicija), rasporedu i tipu rasvetnih tela. Prilikom snimanja ENG/EFP takođe je potrebno da utvrdi vizuelne standarde za formu intervjuja, reportaže, izjave, izveštavanja, ankete i tzv. obaveznih pokrivalica za potrebe arhivskog materijala. U odeljenju slike, zadatke će obavljati sledeće radne pozicije:

- dizajner svetla
- direktor fotografije (za složenije emisije).

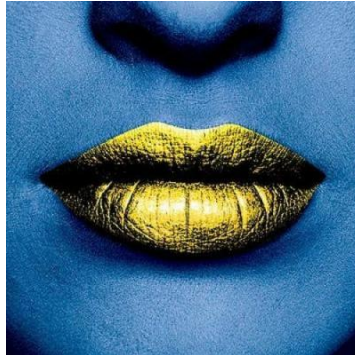
Odeljenje stajlinga

Kako bi se postiglo jedinstvo stila i projektovao vizuelni identitet TV stanice, pored odeljenja slike i odeljenja video grafike, za kompaktnost televizijske slike i vizuelne ujednačenosti, potrebno je formirati i odeljenje stajlinga koje je zaduženo za vizuelni izgled (stajling) prezentera (voditelja). Odeljenjem bi rukovodio stilista, a sačinjavali bi ga sledeći izvršioци:

- šminker
- garderober.

Punktovi u kojima bi se obavljalo izvršenje radnih procesa:

- šminkernica
- garderoba
- fundus garderobe.



Kako bi odeljenje stajlinga ispunilo svoju funkciju potrebno je da programski sektor precizno odredi koji se urednici, novinari izveštači, autori, voditelji i spikeri pojavljuju ispred kamere. Na osnovu utvrđenih prezentera, stilista pristupa formiranju stajlinga za svakog ponaosob, a u skladu sa utvrđenom programskom koncepcijom, standardima i vizuelnim identitetom TV stanice. Prezenteri su u većini slučajeva novinari koji su birani po kriterijumima gde izgled nije bio odlučujući faktor, pa bi budući stajling trebalo da bude odraz njihovih ličnosti. Generalno, stajling treba da naglasi elokventnost i ubedljivost prezentera ili da nekim svojim faktorima nadomesti autoritativnost. Pored odeće i obuće potrebno je da stilista odredi i modne detalje (ogrlice, minđuše, marame, naočare...) koji se koriste prilikom snimanja ili direktnog prenosa, dok se friziranje obavlja takođe po uputstvu stiliste. Na osnovu pojedinačno utvrđene šminke, odnosno frizure za svakog prezentera od strane stiliste, šminker, odnosno frizer pristupa izvršenju radnog procesa. Kako bi odeća uvek bila u funkciji, potrebno je njeno redovno održavanje i o tome se brine garderober.

Odeljenje scene

Funkcija odeljenja scene je pre svega obezbeđivanje elemenata dekora izradom ili adaptacijom postojećih elemenata, kao i izbor i adaptacija odgovarajućeg mesta (objekta) za potrebe realizacije (snimanje ili direktni prenos) programskog projekta. S obzirom na složenost radnih procesa koji pripadaju odeljenju scene, potrebno je da odeljenje organizacije i planiranja pruži punu podršku, saradnju i kontrolu tokom faze pripreme i realizacije. Odeljenje scene u većim TV centrima imaće sledeće grupacije:

- | | |
|--------------|--------------------|
| - scenografi | - rekviziteri |
| - stolari | - dekorateri |
| - bravari | - scenski radnici. |
| - moleri | - gipseri. |

Odeljenje grafike

U odeljenju grafike će se obavljati radni procesi izrade animacije (za potrebe segmenata programskih sadržaja, špica, džinglova, foršpana), izrada „mustre,, za potrebe el. grafičke opreme pojedinih programskih sadržaja, reklamnih spotova, vizuelizacije idejnih skica dekora, vremenske prognoze, pozadine za hroma-ki prilikom snimanja u TV studiju, rekonstrukcije nekih događaja i simulacije pojava koje se ne mogu videti ni na koji drugi način. U odeljenju grafike izvršenje radnih zadataka obavljaće sledeće grupacije:

- grupacija dizajnera
- grupacija realizatora (ilustratora) grafike.

Rukovođenje radnim procesima u grafičkoj stanici obavljaće šef grupacije (glavni dizajner). Na osnovu razrade programskog projekata i utvrđene autorske koncepcije od strane umetničkog direktora, šef će organizovati radni proces i daće nalog za izvršenje dizajneru grafike i realizatoru (ilustratoru) grafike.

Odeljenje realizacije

Ovo odeljenje možemo zvati i odeljenje režije (ovde se ne misli na punkt režije, već na kreativne stvaraoce u procesu realizacije). U odeljenju realizacije pre svega će se utvrđivati rediteljska koncepcija s

obzirom da su reditelj ili realizator vodeći članovi autorske ekipe, odnosno kreativnog tima. Praksa u TV stanicama na našim prostorima je da se reditelj angažuje za složene programske projekte i to pre svega za realizaciju igrane strukture, a realizatori obavljaju proces realizacije (snimanje ili ostvarenje direktnog prenosa) jednostavnih studijskih emisija. Reditelj se takođe angažuje i za postavku određenih programskih projekata (utvrđivanje koncepcije i uspostavljanje standarda – planovi, uglovi, pokret kamere...) koji nisu igrane strukture, da bi posle dve do tri emisije realizator preuzeo ulogu realizacije, poštujući usvojenu koncepciju i primenjujući postavljene standarde. Najvažnije je što se ovakvom organizacijom smanjuje broj izvršilaca, pošto realizatori rade i na realizaciji vesti i VTR emisija. Saradnja odeljenja realizacije sa ostalim odeljenjima u okviru kreativne službe, ogledaće se u objedinjavanju radnih procesa u cilju što bolje i kvalitetnije realizacije zadatog projekta. Odeljenje realizacije sačinjavaju sledeće grupacije:

- reditelj
- glavni realizator
- realizator emisije
- realizator informativnog programa (realizator vesti)
- asistent realizatora vesti.

Na izvršenju sledećih radnih zadataka:

- realizacija informativnog programa (emisija vesti, aktuelni događaji)
- ostvarenje direktnog prenosa („živo“) studijskih emisija
- snimanje u TV studiju
- finalizacija emisija (ENG+VTR)
- snimanje sa reportažnim kolima
- ostvarenje direktnog prenosa sa reportažnim kolima.

Složenost i specifičnost proizvodnje i emitovanja televizijskog programa odražava se na strukturu i tehnologiju rada svih sektora. Pravilnom raspodelom između tri bazična sektora TV stanice

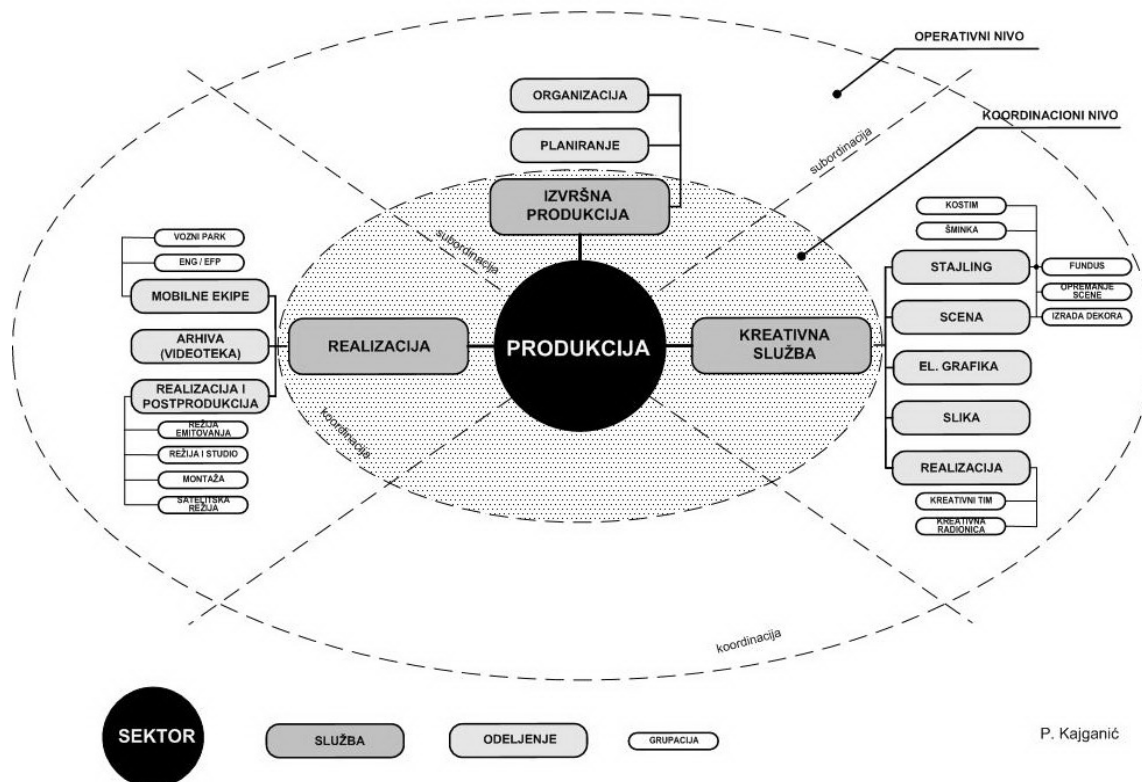


i analogno tome razumevanjem osnovnih elemenata koji utiču na tehnološki proces,



uz međusobnu ravnopravnost i poštovanje tehnologije rada svake celine zasebno, kao i osnovnih tehnoloških kanona proizvodnje i emitovanja programa, može se očekivati kvalitet i kvantitet u ispunjenju cilja koji je pred sebe postavila TV stanica.

PROJEKTI MODEL ORGANIZACIONE STRUKTURE TV STANICE - SEKTOR PRODUKCIJE



Radne pozicije



Producent

Obavlja poslove realizacije programskih projekata. Svi programski projekti u TV stanici od strane programskog sektora, u fazi pripreme se prosleđuju producentu kako bi mogao pristupiti analizi i razradi planiranog projekta sa aspekta produkcije, u operativno-tehničkom smislu. Na osnovu usvojene rediteljske (autorske) koncepcije i od strane autorskog tima (ekipe) dobija sve potrebne elemente, odnosno nalog za izvršenje postavljenog zadatka – realizaciju programskog projekta:

- koordinira rad svih sektora zaduženih za realizaciju;
- na osnovu utvrđenog načina realizacije pristupa planiranju i obezbeđivanju tehničkih kapaciteta;
- planira i obezbeđuje preko rukovodilaca ostalih sektora i planskog odeljenja ekipu realizacije;
- sprovodi utvrđenu dinamiku i termine realizacije;
- priprema sve potrebne dopise i kontakte sa trećim licima,
- izrađuje predkalkulaciju i kalkulaciju;
- obavlja sve potrebne operativno – tehničke pripreme;
- određuje precizan operativni plan tehnoloških postupaka realizacije;
- neposredno kontroliše samu realizaciju;
- po obavljenoj realizaciji obezbeđuje i nadgleda finalizaciju;
- sa direktorom produkcije pristupa analizi prethodne realizacije.

Prilikom formiranja autorskog dela ekipe i utvrđivanja rediteljske (autorske) koncepcije, zadatak producenta je da usmerava buduću koncepciju u smeru moguće izvodljivosti, u skladu sa operativno-tehničkim mogućnostima. Pošto raspolaže saznanjima o postojećim tehničkim kapacitetima date TV stanice, stručnim kadrovima za realizaciju, planom proizvodnje u narednom periodu i dinamiku ostalih programskih projekata koji su već ušli u realizaciju, kao i informacijama gde je moguće iznajmiti dodatne tehničke kapacitete, scensku tehniku, dodatnu rasvetu, obezbediće autorskoj ekipi preciznu i blagovremenu informaciju u cilju utvrđivanja autorske koncepcije sa jedne strane, a sa druge strane iskoristiće te informacije kako bi na najoptimalniji način usmerio buduću realizaciju. U toku faze pripreme producent sarađuje sa autorom/urednikom emisije, a najbliži saradnici producenta su organizator (glavni organizator koji radi na poslovima organizatora projekta – TV emisije), sekretar produkcije koji obavlja sve potrebne prepiske sa trećim licima i planer za potrebe planiranja tehničkih kapaciteta i ekipe realizacije. Na osnovu utvrđene rediteljske (autorske) koncepcije i formiranjem autorske ekipe, producent pristupa izradi predkalkulacije troškova realizacije na osnovu dosadašnjih elemenata, i predaje je na razmatranje direktoru produkcije. Po odobrenju predkalkulacije troškova od strane menadžmenta, direktor produkcije daje saglasnost producentu da nastavi pripreme za realizaciju. Tek po obavljenim radnim procesima koji slede (formiranje užeg dela ekipe, određivanje mesta i načina realizacije, izrada i razrada knjige snimanja, izrada, usvajanje i tehnička razrada idejnih skica dekora, kostima i maske, izbor i angažovanje izvođača, izrada operativnog plana rada ekipe), producent pristupa izradi kalkulacije troškova proizvodnje i emitovanja datog programskog projekta. Po odobrenju, ovaj finansijski dokument koji potpisuju reditelj i ostali članovi autorske ekipe, postaje finansijski plan koji reguliše visinu troškova pojedinih elemenata realizacije i dinamiku nastajanja troškova. Pored operativnog plana realizacije, kalkulacija troškova je drugi važan dokument pomoću kojeg producent sprovodi izvršenje i kontrolu svih radnih procesa u toku proizvodnje i emitovanja programskog projekta.

U fazi realizacije producent je dužan da kontroliše utvrđenu dinamiku proizvodnje na osnovu operativnog plana, finansijske elemente na osnovu kalkulacije troškova i da po potrebi interveniše. Njegov prvi saradnik na „terenu“ je organizator koji sprovodi realizaciju na osnovu operativnog plana realizacije, a sa urednikom sarađuje u sprovođenju utvrđene programske koncepcije.

U poslednjoj fazi, fazi finalizacije producent pristupa materijalno-finansijskoj likvidaciji, tako što će organizator izdati naredbu o razduženju svih materijalnih dobara koji su iznajmljeni za potrebe svih sektora u cilju realizacije TV emisije. Na osnovu dnevnih radnih naređenja i dnevnih izveštaja (korišćenje tehničkih kapaciteta, učinak angažovane TV ekipe za realizaciju, korišćenje iznajmljenih objekata, utrošak električne energije, angažovanje statista, angažovanje voznog parka sa utroškom goriva, najam kostima i rekvizite, korišćenje pirotehnike...) koji su dobijeni analizom obavljenom od strane organizatora, producent pristupa analizi svih troškova, i utvrđuje dospеле finansijske obaveze (uplata poslednje rate izvođačima, plaćanje svih dospelih faktura koje će prethodno biti proverene i na poleđini obrazložen nastanak troška uz potpis organizatora). Na osnovu svih ovih elemenata, producent pristupa izradi konačnog izveštaja o realizaciji TV emisije, upoređujući planirano i ostvareno (plan rada i kalkulaciju), uz navođenje i objašnjenje svih promena, a zatim ovaj dokument predaje direktoru produkcije na analizu. Prisustvuje redakcijskom pregledu i ocenjuje programski sadržaj sa aspekta produkcije (realizacije). Pored dobijenih programskih projekata za koje obezbeđuje realizaciju, producent se bavi i osmišljavanjem i obezbeđivanjem programskih projekata, koje predlaže programskom sektoru i obrazlaže na programskom kolegijumu. Po odobrenju pristupa njihovoj realizaciji kao što je prethodno opisano, s tim što je producent sada i autor, odnosno urednik programskog projekta.

Glavni organizator

Kao što je već rečeno, glavni organizator je tokom smene zadužen za rad ENG ekipa, montaža, grafičke stanice, režije i studija, a njegov rad je organizovan u smenama tako da se pokriju termini proizvodnje i emitovanja TV programa. Na osnovu ovih zaduženja možemo odrediti funkciju pomenute radne pozicije – glavni organizator je šef proizvodno-tehničke ekipe realizacije tokom svoje smene i kordinira rad svih sektora, službi i odeljenja. Mesto glavnog organizatora može se sagledati kroz izvršenje sledećih radnih zadataka:

- Rukovodi radom mobilnih ekipa (ENG snimatelj, tonski snimatelj, vozač);
- Kontrolise rad proizvodno-tehničke ekipe realizacije:
 - prisustvo ekipe
 - izvršavanje radnih obaveza.

- Kontroliše rad studija i režije:
 - prisustvo ekipe studija
 - poštovanje termina
 - 1. poštovanje satnice nameštanja dekora
 - 2. poštovanje satnice nameštanja svetla
 - 3. poštovanje satnice snimanja/živog emitovanja
 - poštovanje kućnog reda studija
 - prisustvo posade režije
 - poštovanje kućnog reda režije.
- Kontroliše rad montaže:
 - prisustvo montažera
 - poštovanje termina
 - poštovanje kućnog reda montaže
- Kontroliše realizaciju (snimanje, montaža, emitovanje):
 - na zahtev autora (urednika/voditelja) dostavlja službi obezbeđenja spisak gostiju/izvođača za ulazak u studio;
 - skraćuje/produžava termine u slučaju potrebe;
 - proverava korišćenje termina u režiji i studiju na osnovu dnevnog plana;
 - preuzima brigu o dnevnim vanrednim poslovima u režiji, studiju, grafičkoj stanici i montažama;
 - u saradnji sa asistentom realizacije programa proverava da li su obezbeđeni svi planirani VTR materijali;
 - u saradnji sa sekretarom režije/magnetoskop, proverava satnicu emitovanja tekućeg programa (vremensko odstupanje od planiranog);
 - kontroliše rad satelitske režije;
 - sa realizatorom satelitskog prijema u režiji satelitskog prijema (externalu) proverava da li se snimanje obavlja po planu (mogućnost prijema, dovoljan broj traka za snimanje programa i agencijskog servisa);

- u slučaju tehničkih smetnji postupa po uputstvu;
- prilikom sastavljanja dnevnog izveštaja za tekući dan unosi eventualne vanredne zahteve kako za studio i režiju, tako i za montaže i grafičku stanicu.

Rad glavnog organizatora obavlja se 24 časa neprekidno, u tri smene od po 8 sati:

- po dolasku na jutarnju smenu gl. organizator prvo proverava da li je realizovan plan razvoza i proverava prisustvo noćne ENG ekipe;
- proverava u svesci za poruke (vanredne zahteve za prevoz zbog putovanja i sl.);
- započinje (otvara) dnevni izveštaj za taj dan (planirani termini u studiju i režiji, kao i planirano ljudstvo na punktovima);
- obilazi punktove i proverava prisustvo planiranih saradnika;
- proverava dnevni plan snimanja i prisustvo planiranih ENG ekipa;
- sa sekretarom deska utvrđuje dnevni plan (usled novih ili otkazanih snimanja);
- utvrđuje vreme polaska na planirana snimanja;
- organizuje putovanja ENG ekipa;
- u slučaju vanrednih zahteva za angažovanje većeg broja ENG ekipa od planiranog, u dogovoru sa šefom grupacije ENG i šefom voznog parka angažuje dodatne ekipe i vanredno vozilo;
- po preuzimanju popodneve smene obilazi sve punktove i proverava po dnevnom izveštaju prisustvo saradnika;
- proverava termine u režiji i studiju, kao i poštovanje satnica nameštanja dekora, svetla i snimanja (živog emitovanja), kao i prisustvo posada režije i ekipe studija;
- u saradnji sa sekretarom deska i urednikom informativnog programa pristupa izradi dnevnog plana za naredni dan, usklađujući zahteve sa operativnim planom i raspoloživim kapacitetima (kamere i vozila);
- po dolasku na noćnu smenu kontroliše prisustvo posade režije, proverava rad punktova (režije i studija, montaža, videoteke, grafičke stanice i satelitske režije);
- pravi plan dovoza i odvoza saradnika za noćnu smenu;
- proverava i sprovodi plan razvoza;

- proverava radno naređenje asistenta realizacije za naredni dan (upoređuje ga sa standardima i napomenama za EPP koji se nalaze kod as. realizacije);
- po završetku svoje smene pristupa izradi dnevnog izveštaja o radu.

Radna fascikla

Prilikom rada koristi tzv. radnu fasciklu u kojoj se nalaze sve potrebne informacije za nesmetan rad tokom smene (sve informacije u radnoj fascikli dobijene su iz računara gl. organizatora). Radnu fasciklu obavezno nosi sa sobom u toku obilaska proizvodnih punktova i u slučaju kratkih sastanaka sa redakcijama ili posadom režije. Radna fascikla sadrži:

1. nedeljni plan rada režije i studija ("čaršav")
2. master plan režije
3. master plan montaža
4. nedeljni plan ENG ekipa, vozača i ekipe realizacije
5. obrazac - izmene i dopune
6. programsku košuljicu
7. dnevni izveštaj
8. memo
9. ček listu
10. radno naređenje
11. opis radnog mesta gl. org.
12. spisak ENG ekipa, sa ličnim podacima
13. informacije o akreditacijama.

Dnevni plan

U saradnji sa sekretarom deska i urednikom informativnog programa pristupa izradi dnevnog plana za naredni dan:

1. ustanoviti tehničke kapacitete (kamere i vozila) koji su na raspolaganju, uvidom u operativni plan i svesku za poruke;

2. grupisati planirana snimanja po vremenu i lokacijama (optimalno je 5 snimanja po ekipi)
 - planirano minimalno vreme za ekipu koja obavlja jedno snimanje u gradu (pokrivalica) je 60 minuta (od trenutka polaska ekipe sa TV do povratka);
 - u slučaju da ekipa ima vezana snimanja (pokrivalice) na polaznih 60 minuta planira se po svakom sledećem snimanju još po 30 minuta;
3. dnevni plan popuniti sa svim potrebnim podacima;
4. u slučaju kada je termin planiranog snimanja raniji od smene planirane ekipe, obavestiti planiranu ekipu o ranijem dolasku na smenu.

*** organizator koji pravi dnevni plan obaveštava ekipe sve tri smene o eventualno ranijem dolasku i informaciju o tome prosleđuje u ček i memo listu

*** u slučaju polaska ekipe na put u ranim jutarnjim časovima obavestiti:

- planiranu ekipu o ranijem dolasku na smenu
- magacionera ENG o ranijem dolasku na smenu.

Dnevni izveštaj

- "otvara se" u prvoj smeni;
- prilikom "otvaranja" podaci za termine realizacije u režiji i studiju unose se na osnovu uvida u nedeljni plan i obrasca izmene i dopune;
- prilikom obilaska, kontrolišu se i upisuju planirani saradnici na svojim punktovima;
- u rubriku vanredno upisati sve što se vanredno realizovalo u toku smene (režija, studio i montaže);
- u rubriku ostalo upisati sve probleme u toku smene (kašnjenje, tehnički problemi ...).

Dnevni izveštaj rada ENG ekipa

- po završetku smene, dnevni izveštaj rada ENG ekipa proslediti sekretaru produkcije.

Vozni park

- informaciju o broju i stanju vozila dostavlja šef voznog parka;
- kontrolisati prisustvo vozača;

- kontrolisati izveštaje o korišćenju vozila i overavati vožnje;
- zavisno od dnevnog plana omogućiti vozačima da sipaju gorivo i operu vozila;
- zamena/popuna i dodatni broj vozila obezbeđuje se preko šefa voznog parka.

Rečeno je da glavni organizator radi po smenama, da bi se pokrio kompletan proces proizvodnje i emitovanja TV emisija/TV programa. S obzirom na radne zadatke koji su prethodno izneti, može se zaključiti da je realno očekivati da će glavni organizator uspešno obaviti najviše 3-4 smene nedeljno. Ostali potreban broj smena, za pun fond sati koji je obavezan na mesečnom nivou, ostvariće radom na programskim projektima kao organizator. Većinu priprema prilikom rada na projektu, obaviće tokom svojih redovnih smena kao glavni organizator. Sa jedne strane, na ovaj način se postiže puna iskorišćenost kadrova u odeljenju organizacije, uz manji broj izvršilaca, a sa druge strane, kod samih izvršilaca se postiže promena nivoa angažovanja, što eliminiše monotoniju prilikom obavljanja radnih zadataka i obezbeđuje motivaciju za rad.

Sekretar produkcije

Prvi pomoćnik direktora produkcije za administrativne poslove. Obavlja korespondenciju sa ostalim sektorima i njihovim službama unutar televizije i trećim licima izvan TV stanice, sa kojima je ostvarena poslovna saradnja. Pored ovih poslova, sekretar produkcije može biti angažovan na realizaciji manje složenih programskih projekata, ili u planskom odeljenju kao asistent planera prilikom pravljenja nedeljnih planova. Pored radnih zadataka organizacije i koordinacije, sekretar produkcije obavlja sledeće poslove:

- prikuplja dnevne izveštaje glavnog organizatora i prosleđuje direktoru produkcije na uvid;
- obračunava angažovanje (odrađene smene) svih saradnika u produkciji;
- evidentira korišćenje godišnjih odmora, bolovanja, službenih putovanja i na osnovu toga popunjava radnu listu;
- kontroliše da li je ispunjen obavezan fond smena za honorarne saradnike kojima se reguliše socijalno i zdravstveno;
- kontroliše da li je ispunjen obavezan fond smena za stalno zaposlene;
- obračunava učinak uštede kilometraže glavnih organizatora;

- prikuplja i kontroliše izveštaje o korišćenju mobilnih telefona u sektoru produkcije;
- arhivira sve vanredne zahteve za tehničke kapacitete po realizaciji;
- ažurira spisak angažovanih u produkciji;
- priprema dopise po nalogu direktora produkcije;
- evidentira najam tehničkih kapaciteta trećim licima;
- prilikom angažovanja novih saradnika, izdaje anketni list novim saradnicima na popunu a potom iste dostavlja odeljenju ljudskih resursa;
- izrađuje i ažurira analizu produkcije (sopstvena produkcija – uživo, VTR; otkupljeno, preuzeto);
- analizira rad ENG ekipe po dobijenim izveštajima od strane direktora produkcije (planirano, ostvareno, učinak).

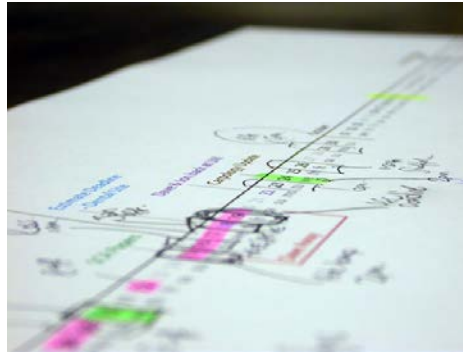


Planer

Radni proces planiranja u planskom odeljenju obavlja planer. Proces planiranja obuhvata:

- Planiranje proizvodnje
 - obim i strukturu proizvodnje
 - način proizvodnje
 - dinamiku proizvodnje.
- Planiranje tehničkih kapaciteta
 - način realizacije
 - dinamika realizacije
 - potrebni tehnički kapaciteti za realizaciju.

- Planiranje kadrova
 - struktura
 - broj izvršilaca
 - vreme angažovanja.



Planiranju se pristupa pomoću elemenata koji su utvrđeni programskom koncepcijom:

1. Karton emisije

- dan realizacije u nedelji
- vreme nameštanja dekora i svetla
- način i vreme realizacije
- potrebna ekipa studija i posada režije
- imena članova ekipe i posade koji su stalno angažovani na realizaciji navedene emisije.

2. Operativni plan studija i režije

- dan realizacije u nedelji
- emisija
- termin za nameštanje dekora/ukupno vreme
- termin za nameštanje svetla/ukupno vreme
- termin montaže/ukupno vreme
- način i termin realizacije/ukupno vreme
- potrebna posada režije/vreme početka rada

- potrebna ekipa studija/vreme početka rada.
3. plan angažovanosti studija i režije na osnovu kojeg se prati iskorišćenost studija i režije i slobodni termini koji se mogu ustupiti za vanredne zahteve.
4. Master plan režije
- termini realizacije
 - slobodni termini.
5. Master plan montaže
- termini realizacije
 - slobodni termini.
6. Izmene i dopune (memo)
- plan za naredne četiri nedelje u odnosu na tekuću nedelju koji se popunjava po nekoliko osnova:
 - prilikom podnošenja zahteva za tehničke kapacitete
 - otkazivanje stalnih termina
 - emisije koje se realizuju periodično (*npr*: dva puta mesečno).

Usklađivanjem svih navedenih elemenata planer može pristupiti planiranju na nedeljnom nivou. Prilikom planiranja mora imati u vidu da li je došlo do promena termina emitovanja pojedinih programskih sadržaja. Ove informacije dobija od koordinatora programa iz odeljenja koordinacije, programskih službi. Takođe je važno da planer blagovremeno dobije informacije od strane tehničkog sektora o eventualnim neispravnostima pojedinih tehničkih kapaciteta, kako bi preusmerio proizvodnju na druge tehničke kapacitete. Preko sekretara produkcije i šefova grupacija u odeljenjima, informiše se o prisutnosti potrebnih kadrova. Prilikom planiranja tehničkih kapaciteta, vodi računa o tzv. rezervnim terminima u kojima se mogu po potrebi vanredno planirati vanredni programski projekti, tako da se ne ometa redovna proizvodnja.

Nedeljno planiranje

Nedeljni plan je najprecizniji operativni plan koji proističe iz mesečnog plana koji utvrđuje:

- potrebne tehničke kapacitete

- kompletan sastav ekipe
- tehnološke radne procese sa tačno navednim vremenom.

Obavlja se tekuće nedelje za narednu nedelju (period od ponedeljka do nedelje). Planiranje tehničkih kapaciteta završava se četvrtkom popodne na osnovu čega se pristupa planiranju potrebnih kadrova u dogovoru sa šefovima svih grupacija. Nedeljni plan se ističe na glavnoj tabli najkasnije petkom popodne, tekuće nedelje za narednu nedelju.

Komplet nedeljnog plana sadrži:

1. nedeljni plan rada režije i studija
2. nedeljni plan posade režije i ekipe studija
3. nedeljni plan posade podrežije
4. nedeljni plan rada montaže, montažera i ekipe realizacije
5. nedeljni plan vozača
6. nedeljni plan ENG ekipa

** stavke od 1-4 ističu se na glavnoj tabli*

*** stavke 5 i 6 ističu se u sobi mobilnih ekipa*

Kopiju kompleta nedeljnog plana plansko odeljenje zadržava, a ostale prosleđuje:

- glavnom organizatoru
- direktoru produkcije
- sekretaru produkcije.

Vanredno planiranje

Kolegijum programskog sektora na osnovu utvrđene programske koncepcije, uz pomoć službe koordinacije planira emitovanje (vreme, period, obim i strukturu odnosno sopstveni i otkupljeni program), na osnovu čega se pristupa planiranju proizvodnje. Ako je planiranje programa (programskih projekata) obavljeno blagovremeno (promena termina snimanja, montaže, emitovanja, realizacija programskog projekta uzrokovana događajem od opšte važnosti kao što su izbori, verski praznici, kulturni događaji ...),

programski sektor preko koordinacije programa obaveštava plansko odeljenje o nastalim zahtevima/ promenama najkasnije do početka pristupanju izradi nedeljnog plana. U slučaju da su zahtevi ili promene nastale posle navedenog roka, pristupa se vanrednom planiranju. Po prijemu vanrednog zahteva za tehničke kapacitete i njegovoj obradi, planer pristupa proceduri planiranja kao i prilikom izrade nedeljog plana, s tom razlikom što je sada potrebno pomerati već isplanirane radne procese u druge moguće termine vodeći računa da se tim pomeranjem ne dovede u pitanje njihov termin emitovanja. Pored tehničkih kapaciteta potrebno je obezbediti ekipu za realizaciju, što predstavlja složeniji proces pri



vanrednom planiranju. Polazimo od toga da su izvršioi iz sektora produkcije već isplanirani redovnim planom, pa su shodno tome isti isplanirali svoje slobodno vreme i privatne obaveze. U slučaju vanrednog planiranja kadrova potrebno je mnogo više vremena i primene tehnike kombinovanja, nego što je to slučaj za tehničke kapacitete. Procedura podnošenja vanrednih zahteva planskom odeljenju, regulisana je protokolom o podnošenju zahteva za tehničke kapacitete TV stanice.

ENG snimatelji

Pre objašnjenja radnih zadataka ENG snimatelja potrebno je napomenuti da postoje razlike između pojedinih izvršilaca pa je shodno tome uspostavljena i gradacija u nazivu radnih pozicija. Tako po kvalitetu izvršenja radnih zadataka razlikujemo snimatelja od snimatelja reportera. U narednom tekstu opisaćemo radne zadatke ENG snimatelja. Po dolasku na smenu, javlja se organizatoru i upoznaje se sa

planom rada svoje ekipe u toku smene. Pre polaska na snimanje dogovara se sa novinarom o tome šta i gde se snima, i na osnovu toga odlučuje šta mu je sve od opreme potrebno za snimanje. U slučaju tzv. vezanih snimanja određuje opremu za snimanje tokom cele smene. Na osnovu uvida u dnevni plan sa as. snimatelja, priprema svu potrebnu opremu za snimanje i proverava da li se u koferu nalazi: pokrivač za kameru u slučaju snimanja po kiši i pancir zaštita za kameru. Zadužuje kameru iz ENG magacina, i proverava ispravnost zadužene opreme. Na snimanju sprovodi ranije utvrđen dogovor sa novinarom i odgovoran je za vizuelni izgled simljenog materijala (kompozicija kadra, svetlo) vodeći računa o naknadnoj montaži. Kad god je u mogućnosti dužan je da kadrove snima sa stativa, osim ako je



dramaturški opravdano da kadar bude snimaljen „iz ruke“. Dužan je da skrene pažnju novinaru na kadrove koje bi trebalo dosnimiti. Preko asistenta obaveštava novinara o stanju baterija i traka. Obavezno poštuje termin snimanja (vreme polaska i povratka) koje je na dnevnom planu, kao i dogovor sa organizatorom. U slučaju da novinar kasni na objekat počinje snimanje događaja bez novinara, a ako se novinar uopšte ne pojavi, obaveštava organizatora ili dežurnog u DESK-u šta je snimio. U slučajevima neposredne opasnosti po ekipu ili opremu, snimatelj procenjuje i odlučuje o nastavku ili prekidu snimanja. U slučaju da se nađe pred moralnom dilemom da li snimiti ili ne neki događaj, a pri tom ENG ekipi ne pretila opasnost, dužan je da obavi snimanje. U slučaju da je primećen kvar ili oštećenje na kameri i opremi obavezno je prijavljuje dežurnom u ENG magacinu. Po povratku sa snimanja, javlja se organizatoru ENG.

Tonski snimatelj – asistent ENG snimatelja

Asistent ENG snimatelja je najbliži saradnik ENG snimatelja. Dolazi na smenu najkasnije 15 minuta pre početka smene, i zadužuje rezervnu traku/karticu u ENG magacinu. Na osnovu uvida u dnevni plan, i u dogovoru sa snimateljem, priprema svu potrebnu opremu za snimanje i proverava istu. Pre polaska na snimanje, zadužuje opremu (sem kamere) iz ENG magacina po specifikaciji snimatelja, i proverava ispravnost iste. Na objektu, pre početka snimanja, postavlja stativ za kameru, mikrofona na mesto koje je najpogodnije za snimanje tona, vrši tonsku probu i po potrebi postavlja rasvetna tela na mestima koje mu odredi snimatelj. Za vreme snimanja neprekidno kontroliše nivo snimanja tona, prijavljuje smetnje u tonu,



strane šumove ili prekid u kontinuitetu snimka i smanjenje nivoa tona u toku snimanja. Kontroliše stanje baterija, potrošnju traka i vrši korekciju svetla po nalogu snimatelja. Prilikom snimanja „iz ruke“ neprekidno je uz snimatelja, pazi na bezbednost njegovog kretanja i nosi kameru između snimanja. Po završenom snimanju pakuje svu opremu i u ispravnom stanju vraća u magacin ENG opreme. U slučaju da je primećen neki kvar ili oštećenje na opremi obavezno ga prijavljuje dežurnom u ENG magacinu. Za vreme svoje smene as. snimatelja je odgovoran snimatelju i organizatoru, a za svoj celokupan rad šefu svoje grupacije i direktoru produkcije.

Sekretar režije

Prvi član posade režije, odgovoran za emitovanje VTR programa (na osnovu programske košuljice izdaje komande posadi režije, sem kada emisija koja se snima ili živo emituje ima svog realizatora koji preuzima komandu).

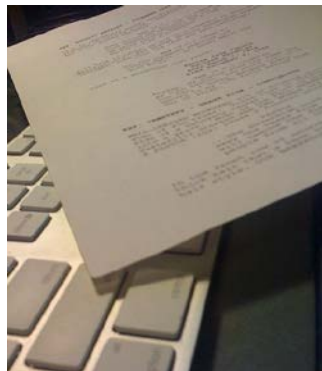
Pre emitovanja

- proverava nalog za emitovanje (uz konsultaciju sa koordinatorim programa);
- preuzima trake od asistenta realizacije;
- proverava po spisku "VTR za emitovanje" a u skladu sa dnevnom programskom košuljicom, da li ima sve potrebne VTR materijale za emitovanje;
- prima samo ustartovane trake koje poseduju popunjen izvođački sinopsis;
- po dobijenim trakama i obrascima VTR za emitovanje pristupa proveru na osnovu programske košuljice:
 - dobijene trake (broj trake upoređuje sa brojem omota trake, evidencioni karton, izvođački sinopsis);
 - VTR za emitovanje (upoređuje sa dobijenom trakom i izvođačkim sinopsisom - ovaj obrazac služi za proveru obezbeđenog materijala za emitovanje dva sata pre emitovanja za naredna tri sata);
- po preuzimanju traka proverava sve informacije u izvođačkom sinopsisu:
 - potrebne potpise dostavlja realizatoru el. grafičke obrade;
 - upoređuje trajanje emisije sa planiranim trajanjem u dnevnoj košuljici, a u slučaju vremenskog odstupanja realnog/planiranog trajanja emisije uz konsultaciju sa video mikserom-realizatorom i dežurnim urednikom pristupa izboru emisija za popunu, odnosno skraćivanju trajanja telopa, najava ili "izbacivanje" kratkih formi;
- ako emisija poseduje svoju košuljicu, na osnovu iste proverava da li poseduje sve potrebne VTR materijale za emitovanje i izvođačke sinopsise;
- realizatoru el. grafičke obrade blagovremeno dostavlja spisak potpisa koji "idu" tokom emitovanja, sem za informativnu emisiju vesti.

Za vreme emitovanja

- postupa po usvojenim standardima za emitovanje;
- video miksera-realizatora obaveštava o "tejpu" sa kojeg "ide" prilog, trajanje priloga, završni kadar, završne reči, odbrojava vreme do isteka priloga;
- tonskog realizatora obaveštava po kom kanalu "ide" ton (sve ostale informacije dobija istovremeno

- kada i video mikser - realizator);
- realizatora el. graf. obrade obaveštava o potpisima (kada i koji potpis);
 - vodi brigu o planiranoj satnici i u dogovoru sa video mikserom-realizatorom blagovremeno reaguje u slučaju vremenskog odstupanja (realno/planirano trajanje emisije);
 - u slučaju kada naredna emisija kasni u odnosu na planirano vreme, postupa po uputstvu za emitovanje informativnog krola;
 - opominje asistenta realizacije u slučaju da VTR materijal za emitovanje nije predat u režiju, najkasnije 90 minuta pre početka emitovanja;
 - sve informacije o emitovanju upisuju se u košuljicu (promene, dopune, itd.) overava potpisom i odlaže u fasciklu - *KOŠULJICA* koju preuzima koordinator programa;
 - prilikom emitovanja VTR materijala za popunu, vodi evidenciju u evidencionom kartonu trake sa koje se emituje (datum, vreme emitovanja), kako bi se izbeglo emitovanje istih popuna;
 - prilikom rada na projektu (snimanje emisije) vodi skript sa svim potrebnim podacima koji će koristiti prilikom montaže.



Nalog za emitovanje

Nalog za emitovanje je nalog za emitovanje foršpana, džinglova, sponzora programskih projekata, koji se pravi na osnovu standarda po danima, a dostavlja ga koordinator programa. Po emitovanju svake stavke

u nalogu za emitovanje, sekretar režije/magnetoskop upisuje obavljeno emitovanje i na kraju odlaže u fasciklu – *NALOG ZA EMITOVANJE* koju preuzima koordinator programa.

EPP blokovi / seča

Košuljicu za emitovanje EPP blokova i seča, dostavlja služba marketinga. Posle emitovanja svakog EPP bloka ili seče, sekretar režije/magnetoskop upisuje u EPP košuljicu obavljeno emitovanje ili eventualnu napomenu i na kraju odlaže u fasciklu - *EPP* koju preuzima realizator marketinga.

Video mikser

Najvažniji član posade režije, prvi saradnik reditelja/realizatora/sekretara režije i “poslednja ruka” pred izlaz u toku emitovanja/snimanja. Tokom radnog procesa realizacije (snimanje/direktan prenos) usklađuje sve dostupne video signale i povezuje ih u dramaturšku celinu.



VTR emitovanje

- upoznaje se sa programskom košuljicom
- upoznaje se sa nalogom za emitovanje
- upoznaje se sa EPP košuljicom
- sa prvim saradnikom - sekretar režije/magnetoskop konsultuje se u slučaju:
 - neplaniranog probijanja termina
 - popunu programa usled kraćeg trajanja emisije od planiranog.

*** u slučaju većeg odstupanja u emitovanju programa konsultuju se sa koordinatorom programa ili dežurnim urednikom.

Kao "prvi gledalac" programa kontroliše šta je u izlazu i blagovremeno reaguje usled tehničko-tehnoloških problema. Prelazi sa emisije na emisiju u skladu sa dramaturškim celinama u okviru programa (korišćenje efekata, pretapanje, crno).

Snimanje/živo emitovanje

- dogovara se sa autorom/realizatorom o realizaciji na osnovu koncepcije emisije trudeći se da stvori što bolji montažno-dramaturški sklop;
- dogovara se sa kameranima šta koja kamera pokriva;
- sa direktorom fotografije sarađuje sa aspekta kadriranja u postavci svetla;
- maksimalno sarađuje sa realizatorom emisije i nudi mu najbolja rešenja za što uspešniju realizaciju;
- u toku realizacije dogovara se sa kameranima o promeni pozicije kamere, planova, uglova.

Realizator elektronsko grafičke obrade

Priprema i realizuje pomoću računara i potrebnog softvera, elektronsko grafičku obradu kao aplikaciju programskom sadržaju ili kao poseban programski segment:

- obavezno poštuje utvrđen standard el. graf. obrade;
- potpise i kvotere pripremljene za emisiju pakuje u fajl pod nazivom emisije i vreme emitovanja (npr: *VESTI 16*);
- formira svoju bazu potrebne grafike koju dobija mrežom iz grafičke stanice, kako bi imao istu, u slučaju pada sistema;
- svakodnevno ažurira svoju bazu sa novom grafikom;
- svakih 7 (sedam) dana rearhivira bazu (izbacuje nepotrebno);
- najave programa odmah po primljenoj programskoj košuljici unosi i slaže za celodnevni program, a tokom smene unosi eventualne korekcije u već gotove najave;
- proverava knjigu standarda, a posebno rubriku *PROMENE* i *NOVO*;
- prilikom rada na PROMPTERU (idiotu) proverava pre emisije da li je spreman tekst za prezentera koji se prosleđuje mrežom iz DESK-a.

Emitovanje VTR programa

- priprema potrebnu el. graf. (telop, najava, potpis, krol, rol,...) po nalogu realizatora emisije/sekretara režije;
- tokom emitovanja obavezno vodi računa o poštovanju procedure - *INTERVENCIJE U TOKU EMITOVANJA* i u dogovoru sa video mikserom-realizatorom i tonskim realizatorom pristupa njegovoj realizaciji;
- po dolasku na smenu obavezno pripremi telop *IZVINITE ZBOG PREKIDA PROGRAMA, HVALA NA STRPLJENJU*, kako bi uvek bio spreman za emitovanje u slučaju prekida programa.



Snimanje/živo emitovanje

- pre početka snimanja/živog emitovanja priprema svu potrebnu el. graf. po nalogu od strane realizatora emisije ili sekretara režije;
- odgovoran je zajedno sa sekretarom režije/magnetoskop za poštovanje standarda odjavnog rola TV centra;
- za vreme snimanja/živog emitovanja postupa po nalogu koji mu izdaje sekretar režije ili realizator emisije.

Montaža

- priprema svu potrebnu el. graf. po nalogu montažera/ralizatora/sekretara režije/autora (u zavinosti od emisije)

Tonski realizator

Vrši usklađivanje svih potrebnih tonskih signala, kako onih koje registruju mikrofoni u studiju, tako i ostalih izvora zvuka (kasetofon, CD, MD, HDD, telefonski hibrid...)

VTR emitovanje

- upoznaje se sa programskom košuljicom;
- vodi računa o kvalitetu tonskog zapisa (eventualno ga "pegla" u slučaju lošijeg kvaliteta);
- sve informacije o tonu (koji tejp, po kom kanalu,...) dobija od sekretara režije/magnetoskop;
- tokom emitovanja obavezno vodi računa o poštovanju procedure - *INTERVENCIJE U TOKU EMITOVANJA* i u dogovoru sa video mikserom-realizatorom i realizatorom el. graf. obrade pristupa njegovoj realizaciji.

**Snimanje/živo emitovanje**

- dogovara se sa rediteljem/realizatorom o realizaciji (utvrđuje broj, vrstu mikrofona i daje uputstva asistentima režije/mikromanima na kojim mestima da postavie i usmere);
- pušta *PLAY BACK* i podešava optimalni nivo tona za izvođače u studiju;
- pušta muzičke podloge koje mu prethodno obezbedi muzički urednik/saradnik;
- odgovoran je za kvalitet tonskog zapisa prilikom snimanja/živog emitovanja.

Na punktu TV studio, angažovaće se određene grupacije na sledećim radnim pozicijama:

- kamerman
- rasvetljiivač
- asistent režije.

Rad režije i studija potrebno je uskladiti sa terminima emitovanja emisija koje se realizuju na ovim punktovima.

Asistent režije

Asistent režije rukovodi i koordinira radom u studiju, a kao mikroman pomaže tonskom realizatoru:

- dolazi na smenu najkasnije 60 minuta pre početka snimanja ili živog emitovanja, javlja se dežurnom organizatoru i preuzima kontrolu nad radom u studiju.

Kontroliše:

- rad studija (uvidom u dnevni plan i programsku košuljicu)
- prisustvo ekipe studija
- nameštanje dekora
- nameštanje svetla
- prisustvo izvođača (spikera, gostiju)
- nameštanje mikrofona
- postavka kamera i monitora na predviđene pozicije
- rad promptera ("idiota")
- tehničku probu (tonska proba i kadriranje)
- realizaciju emisije (snimanje/živo)
- demontažu dekora
- na početku i po završetku smene, kontroliše stanje studija i ako primeti nepravilnosti, prijavljuje ih dežurnom organizatoru i tehničkom vođstvu
- sprovodi poštovanje kućnog reda studija.

Priprema

- proverava sat u studiju (namešta vreme po satu na monitoru u režiji);
- po nalogu tonskog realizatora uzima potreban broj i vrstu mikrofona, a zatim ih postavlja na tačno određenu poziciju;

- razvlači audio kablove do mikrofona tako da ne ometaju kretanje kamera tokom snimanja;
- kontroliše:
 - prisustvo posade režije
 - prisustvo ekipe studija
 - nameštanje dekora
 - nameštanje svetla
 - prisustvo izvođača (prezentera, gostiju)
 - postavljanje kamere i monitora na predviđene pozicije
 - postavku mikrofona;
- proverava "play back";
- proverava rad promptera ("idiota");
- proverava komunikaciju sa režijom;
- kontroliše tehničku probu (tonska proba i kadriranje);
- informiše prezentere/izvođače o preostalom vremenu do početka realizacije (10 min. do početka);
- na 5 min. do početka realizacije, odvodi izvođače u studio, pokazuje im njihovo mesto, usmerava mikrofone ka njima ili kači "bubice", i daje im instrukcije oko same realizacije (koja kamera snima, koji su znakovi koje će im upućivati);
- obavlja poslednje odbrojavanje do početka: minut pre početka; 30 sek.; 20 sek.; 10 sek.; 5, (4, 3, 2) i rukom pokaže znak da se krene.

Realizacija (snimanje/živo)

Za vreme realizacije održava sve vreme komunikaciju sa režijom. Izvođaču pokazuje prelazak sa kamere na kameru i pokazuje koja je kamera u "izlazu". Standardnim dogovorenim znacima pantomime, daje informacije izvođaču (jače govori, skrati, krećeš). Podešava položaj mikrofona u zavisnosti od izvora zvuka. Prilikom pomeranja kamere, pomaže kameranu oko kablova. Kada se u toku realizacije emituje VTR iz režije, a pre ponovnog uključenja u studio, odbrojava 30 sekundi do kraja, 10 sekundi do kraja, 5 (4, 3, 2) i rukom pokaže znak da se krene. Po završetku realizacije emisije kontroliše demontažu dekora,

pakuje mikrofone, stativne i audio kablove, a nakon poslednjeg snimanja u studiju za taj dan, parkira kamere jednu pored druge i prekrije ih prekrivačem, smota kablove, sklanja monitore, proverava da li je svetlo isključeno, gasi radno svetlo, zaključava studio, ključ predaje obezbeđenju i odjavljuje se kod dežurnog organizatora. Materijalno je odgovoran za tonsku opremu sa kojom radi.



STANDBY
You will start in about 5 seconds
verbal "standby" & hold finger by lens



CUE
Start (talking or action)
Point to talent



SPEED UP
Read or Talk faster
rotate hand in circle by head



THUMBS UP
Tape or previously skipped
item is ready, pitch to it



THUMBS DOWN
Tape or next scheduled item is
not ready, skip until thumbs up cue



STRETCH
Slow down (fill some time)
Pull hands apart (pulling taffy)



FIVE MINUTES
Hold up 1, 2, 3, 4, 5 fingers for
minutes remaining



:30 SECONDS
Thirty seconds remaining
Finger bent in half (half of 1 minute)



WRAP
Say goodbye, five seconds left
Rotate hand in circle by waist

Kamerman

Rukuje studijskom kamerom i podešava optički sistem u cilju stvaranja odgovarajuće kompozicije TV slike. Pre početka snimanja/živog prenosa dogovara se sa video mikserom/realizatorom o postavci kamera i šta koja kamera pokriva. Tokom snimanja/živog prenosa pomera kameru uz pomoć asistenta režije na poziciju koju odredi video mikser/realizator. U saradnji sa video mikserom/realizatorom zadužen je da prema postavljenoj kompoziciji kadra kontroliše isti tokom snimanja/živog prenosa. Bira kadrove i “nudi” ih video mikseru/realizatoru koji od ponuđenih “uzima” onaj koji mu najviše odgovara. Po završenom snimanju/živom prenosu spušta lift na kameri, fiksira ga, proverava frikcije i parkira kameru. Obavezno prisustvo 60 minuta pre početka snimanja/živog prenosa.



Arhivar/asistent realizacije

Kao što je kod asistenta režije objedinjeno više radnih pozicija u jednom izvršiocu, isto tako je moguće dve radne pozicije (arhivar i asistent realizacije programa) u odeljenju arhive objediniti u jednom izvršiocu – arhivar/asistent realizacije programa. Time se povećava operativnost i smanjuje se ukupan broj potrebnih izvršilaca. Važno je napomenuti da je pored arhivara/asistenta realizacije programa tokom radne smene, prisutan i dokumentarista koji preuzima ulogu arhivara/asistenta realizacije, dok odnosi pripremljene trake za emitovanje u režiju. Radni zadaci arhivara/asistenta realizacije:

Zadužuje u magacinu prazne trake:

- razmotava ih (premotava na kraj i vraća na početak)
- upsuje TCR na traku putem magnetoskopa

- obeležava trake nalepnicom
- obeležava evidencioni karton i ubacuje u omot trake
- obeležava traku u zavisnosti od namene:
 - ENG 1.... trake za ENG snimanje
 - VESTI 1...trake za montažu priloga VESTI
 - EXTtrake za snimanje u externalu
 - ARHIV (DL)pokrivalice (DOMAĆE LIČNOSTI)
- unosi novu traku u PC kao *praznu traku za nov materijal*.

Izdaje trake na osnovu potpisanog naloga za izdavanje traka:

- original ostaje kod arhivara
- kopiju uzima podnosilac
- unosi izdatu traku u PC.

Prima/razdužuje trake:

- na zahtev donosioca arhivar potpisuje kopiju prethodno izdatog naloga da je traka razdužena uz obaveznu overu pečatom "A" (arhiv)
- unosi u PC informacije o nastalim promenama na traci
- odlaže traku na određenu policu u zavisnosti od vrste materijala/namene trake.

Prilikom preuzimanja traka sa materijalom za emitovanje:

- proverava broj omota trake sa brojem trake
- proverava evidencioni karton trake
- proverava izvođački sinopsis
- upisuje VTR materijal u listu *SPREMNO ZA EMITOVANJE*:
 - datum predaje/prijema
 - predao
 - primio
 - naziv VTR materijala
 - broj trake

- trajanje VTR materijala
- kada se emituje (dan, datum, vreme).
- po odabiru novog arhivskog materijala od strane starijeg arhivara, ažurira/unosi iste u PC
- vodi brigu o svim VTR materijalima za emitovanje - priprema, obezbeđuje trake za snimanje, obrađuje i kontroliše.



Pripreme za emitovanje

- priprema trake za emitovanje po programskoj košuljici:
 - proverava da li se poklapaju brojevi na traci, omotu, kartonu, izvođačkom sinopsisu i proverava da li je emisija upisana u evidencioni karton;
- za svaku emisiju koja ide u emitovanje proverava obaveznim pregledom istu:
 - da li postoje smetnje u slici i tonu
 - da li postoji prevod i po kom kanalu
 - ukoliko postoje smetnje u slici ili tonu obavezno naznačiti u izvođačkom sinopsisu sa označenim TCR a potom obavestiti koordinatora programa, sekretara režije/magnetoskop;
- popunjava izvođački sinopsis za svaku emisiju (naziv emisije, broj trake, dan i vreme emitovanja, početni i završni TCR) i trajanje emisije, početni i završni kadar i početne i završne reči;
- dostavlja realiz. el. graf obrade potpise za emitovanje (ako su upisani u izvođački sinopsis), a sekretara režije obaveštava o istima koji se emituju u toku emisije;
- proverava da li se trake za naredna 24 sata nalaze u videoteci i da li su ustartovane;

- pripremljene i ustartovane trake odlaže u arhivu - odeljenje za emitovanje;
- proverava nalog za emitovanje (da li su foršpani koji se emituju spremni a svaki novi foršpan upisuje u evidencioni karton);
- formira tri trake sa foršpanima:
 - institucionalni foršpani televizije
 - foršpani emisija
 - promenljivi foršpani;
- popunjava VTR obrazac za emitovanje;
- trake odnosi na emitovanje minimum dva sata ranije za naredna tri sata, zajedno sa overenim VTR obrascem i predaje sekretaru režije;
- proverava (pregledava i popunjava izvođački sinopsis) emisije koje se snimaju iz programa u režiji, zbog reprize;
- po završenom emitovanju/snimanju vraća trake u arhiv;
- obezbeđuje špice i muzičke podloge (u dogovoru sa muzičkim urednikom/saradnikom) za žive emisije (prosleđuje trake sekretaru režije);
- obezbeđuje VTR popune za sekretara režije.

Snimanje

- po dobijenom nalogu obezbeđuje trake (iz arhive) za snimanje emisija u satelitskoj režiji, obezbeđuje trake za snimanje agencijskog servisa u externalu i po obavljenom snimanju trake prosleđuje u arhivu;
- vodi brigu o emisijama koje se snimaju u satelitskoj režiji i o direktnim prenosima koji se snimaju;
- obezbeđuje trake za snimanje u režiji („žive“ emisije koje se repriziraju).

Tekući poslovi

- po dobijenom nalogu od strane koordinatora programa, obavlja presnimavanje;
- obaveštava urednike programa/redakcija o starim VTR materijalima i traži dozvolu (overenu

potpisom) za brisanje, što arhivar overava pečatom "A";

- u svakom trenutku mora biti upoznat šta se dešava sa programom i u slučaju problema obaveštava koordinatora programa, sekretara režije i glavnog organizatora;
- proverava da li su trake za ENG snimanje premotane na početak.



Dokumentarista

TV stanica koja svoju programsku koncepciju bazira na informativnom programu, pa samim tim pri realizaciji emisije vesti koristi arhivski materijal tzv. „pokrivalice“, potrebno je da oformi radnu poziciju – dokumentarista. Dokumentarista je osoba koja analizira, sistematizuje i arhivira potrebne snimke pristiglih VTR materijala (ENG, EXT) u toku dana, koji će se kasnije u procesu proizvodnje emisije vesti koristiti kao „pokrivalice“. Prilikom izbora i odlučivanja vodi se svojim iskustvom i poznavanjem mnogobrojnih oblasti (domaća i inostrana politička scena, kultura, geografija, tehnologija, nauka...), kao i poznavanje do sada arhiviranog materijala, kako ne bi ponovo arhivirao iste snimke. Radni zadaci dokumentariste:

- radi na analizi i obradi svih pristiglih VTR materijala putem:
 - ENG snimanja
 - inostranih agencijskih servisa
 - drugih TV stanica.

- po završetku radnog dana (pošto se sirov materijal koristi u toku dana za potrebe info programa) pristupa:
 - odabiru
 - presnimavanju (na za to određene trake poštujući standard –*TEMA*)
 - upisuje u evidencioni karton opis snimka, temu
 - predaje arhivaru materijal za unos u bazu podataka-PC;
- proverava stanje arhive u videoteci i shodno tome reaguje:
 - rearhivira postojeće materijale
 - potražuje određene snimke preko producenta (snimanje ENG ili u satelitskoj režiji);
- kontroliše korišćenje arhivskog materijala u emitovanju i po potrebi skreće pažnju realizatorima i arhivarima.



Stilista

Odgovara za vizuelni izgled voditelja, prezentera, spikera, izvođača odnosno svih koji se pojavljuju ispred kamere. Faktori koji određuju vizuelni izgled:

- garderoba, obuća
- modni detalji
- frizura
- šminka.

Uspostavlja standarde stajlinga za svaku emisiju vodeći računa da se uskladi sa sledećim elementima:

- koncepcija emisije
- fizička građa voditelja
- scenografija
- svetlo
- vreme emitovanja (jutarnji, popodnevni, večernji).

Rukovodi odeljenjem stajlinga i izdaje radne naloge šminkeru i garderoberu. Učestvuje kao član užeg dela (autorske) ekipe u razradi i postavci nove emisije. Obavezan je da prati modne trendove kod nas i u svetu. Obavlja izbor modnih kuća i butika koji poseduju odgovarajuću konfekciju i pomoću marketinga putem kompenzacije nabavlja istu.



Garderober

Kao prvi asistent stiliste preuzima i zadužuje izabrane kostime od strane stiliste. U slučaju potrebe a po nalogu stiliste vrši intervenciju na iznajmljenom kostimu ali tako da se može vratiti u prvobitno stanje. Vodi brigu o izabranim detaljima koji su određeni za kostim. Pomaže izvođačima prilikom oblačenja. Pred početak snimanja svojim prisustvom u studiju kontroliše garderobu na izvođaču. Tokom snimanja/živog emitovanja kontroliše kostim putem video monitoringa. Po završenom snimanju:

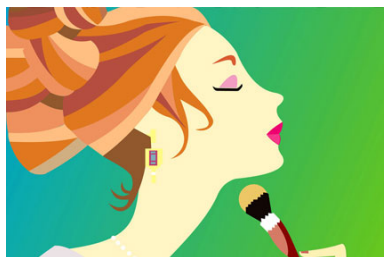
- preuzima kostim
- pregleda kostim
- izvrši eventualnu popravku (šivenje, peglanje ...)
- odnosi ga na hemijsko čišćenje
- po povratku sa hemijskog čišćenja razdužuje kostim.

Brine o fundusu garderobe TV:

- evidencija garderobe (ulaz - izlaz)
- određuje koji kostimi idu na hemijsko čišćenje
- vodi računa o kostimima koji se iznajmljuju iz konfekcijskih modnih kuća:
 - za koju emisiju
 - za kog prezentera
 - koji kostim
 - iz kojih modnih kuća
 - kada se uzimaju
 - kada se vraćaju.

Šminker

Po nalogu stiliste i na osnovu usvojenih standarda TV obavlja šminkanje voditelja, izvođača, prezentera odnosno svih koji se pojavljuju ispred kamere. Po obavljenom šminkanju odlazi sa izvođačem u studio i kontroliše šminku na video monitoru (obavlja eventualne korekcije). Za duže studijske emisije ili emisije koje se rade pod specifičnim uslovima (veće fizičko angažovanje izvođača) obavezno je prisutan ispred ili u studiju radi češćih korekcija šminke.



Scenograf

Scenograf je kreativno-operativni rukovodilac:

- izrađuje tlocrte postavke dekora u studiju za sve emisije koje su u fazi realizacije;
- izdaje naloge scenskim radnicima za intervencije na dekору (opravka postojećeg ili korišćenje

postojećih elemenata uz prepravku za novi programski projekat);

- učestvuje u izradi idejnih skica dekora za nove programske projekte i član je autorske ekipe;
- pristupa izradi takozvanih kroki skica u crno-beloj tehnici, kako bi se osvojila buduća forma scenografije;
- na osnovu usaglašenih elemenata pristupa izradi kompletnih skica u boji, sa uzorcima materijala koji će se koristiti prilikom izrade i potrebnim detaljima – opisima;
- po usvajanju idejnih skica, pristupa izradi tehničke razrade za potrebe radionice koja će pristupiti izradi dekora;



- podnosi specifikaciju potrebnog materijala iz kog se izvode finansijski elementi za kalkulaciju troškova na odobrenje producentu;
- za vreme izrade scene prisustvuje, prati i kontroliše izradu, a po potrebi interweniše na licu mesta u slučaju problema pri samoj izradi;
- prilikom realizacije (snimanje ili ostvarenje direktnog prenosa) izvan TV stanice, bira mesto (objekat, lokaciju) za realizaciju i predlaže autorskom delu ekipe koji obavljaju izviđanje.

Scenski radnik

- postavlja, odnosno montira dekor (scenografske elemente i rekvizitu u TV studiju) uz nadzor asistenta režije, na precizno određena mesta koje je odredio scenograf, koristeći tlocrte studija sa obeleženim mestima za dekor;
- obavlja prepravku i opravku dekora;
- prilikom montaže i demontaže dekora, dužan je da prilikom izvršenja zadatka vodi računa o tehnici i opremi u TV studiju (kamere, monitori, kablovi, rasveta, ciklorama...) kako se ne bi oštetila;
- na osnovu nedeljnog plana rada režije i studija dužan je da poštuje planiranu satnicu;
- po obavljenoj realizaciji demontira dekor, iznosi ga iz studija i odlaže na predviđeno mesto, pazeći da ga ne ošteti;
- materijalno je odgovoran za alat i iznajmljene elemente dekora sa kojim je zaduženo odeljenje scene.



Dizajner video grafike

Dizajner video grafike pristupa vizuelnom osmišljavanju animacije na osnovu ulaznih informacija od strane umetničkog direktora, koji usmerava i određuje polje rada na osnovu utvrđenih standarda. Dizajner pored animacija osmišljava i samostalno realizuje elemente el. grafičke obrade kao što su tabele, dijagrami, vremenske prognoze, najave programa i uopšte el. grafičku opremu TV emisija. Tokom radnog procesa animacije, dizajner neposredno saraduje sa autorom (reditelj, realizator) kako bi se precizirali svi

elementi (ideja, forma, pokreti, dizajn, boje, trajanje, efekti...) datog projekta. Na osnovu razrade svih elemenata, dizajner pristupa vizuelnom osmišljavanju i izradi početnih kadrova svake scene (bez detalja i animiranih pokreta). Po usvajanju predložene animacije (dizajna) od strane autora programskog projekta i odobrenje umetničkog direktora, dizajner video grafike upoznaje realizatora video grafike sa projektom.

Realizator video grafike

Realizator video grafike (ilustrator) je neposredni izvršilac radnog procesa animacije, i pristupa njenoj materijalizaciji uz pomoć računara i potrebnog softvera za izradu animacije. Na osnovu definisane ideje i prezentovanih elemenata projekta od strane dizajnera, realizator video grafike pristupa izvršenju radnog procesa. Za pojedine projekte u kojima se pored animacije koristi snimljeni materijal, potrebno je



pohraniti materijal u računar (prebacivanje informacija iz jednog medija u drugi) kako bi se omogućila zamišljena intervencija. Sve potrebne VTR materijale, kao i potrebne fotografije, tekstove i crteže koje je neophodno skenirati obezbeđuje pomoćnik režije ili asistent realizatora. Dobijeni projekat realizator video grafike radi iz delova (pojedinačne scene) uz stalnu saradnju sa dizajnerom. Tek po usvajanju projekta (još uvek bez finalne animacije) od strane dizajnera i odobrenje umetničkog direktora, realizator video

grafike pristupa finalnoj animaciji, spajanju delova scena u jedinstvenu celinu i renderingu (generisanju slike). Važno je napomenuti da realizator video grafike ne osmišljava zadati projekat, već na osnovu konkretne i razrađene ideje pristupa izvršenju radnog procesa. Osnovna greška TV stanica na našim prostorima jeste angažovanje realizatora video grafike za kompletan radni proces (osmišljavanje ideje, dizajn i realizacija) bez učestvovanja dizajnera. Ovakav način rada kao i prihvatanje samih realizatora da preuzmu ulogu dizajnera, ima za posledicu veoma nizak estetski nivo animiranih projekata, uz povećani kvantitet prikazivanja mogućnosti računara (animacija radi animacije).

Glavni realizator

Glavni realizator obavlja realizaciju (radni proces snimanja ili ostvarenje direktnog prenosa) programskog projekta u TV studiju ili izvan TV studija. Po dobijenom predlogu programskog projekta iz sektora programa, sa utvrđenom programskom koncepcijom upoznaje se umetnički direktor koji pristupa izboru glavnog realizatora. Radni zadaci koje obavlja glavni realizator:

- u fazi pripreme sa urednikom i autorom emisije pristupa utvrđivanju rediteljske (realizatorske) koncepcije u saradnji sa umetničkim direktorom;
- svoju koncepciju iznosi autorskoj ekipi (scenograf, stilista, dizajner video grafike, direktor fotografije) uz prisustvo umetničkog direktora i producenta;
- po obavljenoj razradi, izradi dekora, kostima ili njihovom izboru, pristupa proveru postavke dekora, pozicioniranju kamera, utvrđuje šta koja kamera „pokriva“;
- obavlja radni proces realizacije (snimanje ili ostvarenje direktnog prenosa) tako što sedi u režiji TV studija ili u režiji reportažnih kola i izdaje komande kameranima koje kadrove (plan, ugao, pokret...) da pripreme; sekretaru režije/magnetoskop izdaje komandu za emitovanje VTR priloga; realizatoru el. grafičke obrade koju grafiku da pripremi a video mikseru izdaje komandu koju kameru, grafiku ili magnetoskop uključuje (propušta u „izlaz“);
- po potrebi radi i poslove realizatora emisije ili posao realizatora vesti.

Realizator emisije

Osnovna razlika između glavnog realizatora i realizatora emisije jeste u tome što realizator emisije realizuje samo VTR emisije, uz mogućnost snimanja najava u studiju. U dogovoru sa autorom emisije priprema potreban VTR materijal, izdaje nalog realizatoru video grafike za izradu potrebne grafike, prisustvuje radnom procesu montaže i pripremljenu emisiju prosleđuje za emitovanje. Takođe se brine i za reprizno emitovanje a potom i za arhiviranje TV emisije.

Realizator vesti

Realizator vesti se upoznaje sa planom snimanja (ENG), pristiglim agencijskim vestima, najavama događaja koji slede i snimljenim materijalima u satelitskoj režiji (externalu). Dogovara se sa urednikom emisije:

- o događajima koji će biti uvršteni u emisiju;
- kako pokriti događaj (arhivski materijal, nov materijal, korišćen izmontiran materijal iz prethodne emisije ili premontirati isti);
- zajedno sa urednikom vesti emisije priprema „nultu“ košuljicu najmanje 4 časa pre emitovanja.

Rukovodi i kontroliše pripremu i montažu priloga/vesti:

- informiše se ko je novinar za koji događaj
- raspoređuje novinare kada i gde montiraju po sledećim prioritetima:
 - po obavljenom snimanju ili pristiglom materijalu iz externala
 - po redosledu emitovanja emisija
 - po redosledu emitovanja u okviru emisije.

Odlazi u režiju na izvršenje radnog procesa realizacije:

- pristupa kadriranju po utvrđenim standardima
- daje nalog tonskom realizatoru za tonsku probu prezentera
- proverava komunikacije sa spikerom i kameranima.

U toku emitovanja izdaje komande posadi režije i ekipi studija na osnovu košuljice, govori završne reči a sekretar režije/magnetoskop odbrojava vreme do kraja VTR.

Asistent realizatora vesti

Pomaže realizatoru vesti:

- koordinira rad sa ilustratorima u grafici za izradu potrebne grafike;
- pomaže realizatoru prilikom raspoređivanja novinara po montažama;
- daje novinarima montažne trake koje je prethodno zadužio u arhivi;
- po obavljenoj montaži uzima traku od novinara sa ispunjenim izvođačkim sinopsisom i evidentira u nultoj košuljici da ima spreman VTR;
- pripremljen VTR odlaže u arhivi;
- na osnovu izvođačkog sinopsisa i liste urađeno unosi u košuljicu potpise i istovremeno prosleđuje informacije realizatoru el. graf. obrade u režiji;
- u toku priprema odlazi u režiju i proverava sa realiz. el. graf. obrade dobijene potpise;
- dostavlja košuljicu realizatoru el. graf. obrade sa svim informacijama (potpisi i grafika) najkasnije 30 min. pre emitovanja;
- dostavlja pezenteru tekst vesti najkasnije 10 min. pre emitovanja;
- slaže trake po redosledu emitovanja i odnosi u režiju;
- za vreme emitovanja prisutan je u režiji.



Za radne pozicije na TV, neophodno je uskladiti veliki broj različitih profila, stepena stručnosti i kreativnosti, pošto je proizvodnja i emitovanje televizijskog programa rezultat timskog rada, iz čega proističe da svaki član tog tima, doprinosi kvalitetu programa i utiče na troškove realizacije.



Predrag Kajganić (1962.) diplomirao 1989. godine na odseku za filmsku i TV produkciju Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu. Magistarsku tezu PROJEKTNI MODEL TV STANICE, odbranio na FDU 2008. Filmskom i TV produkcijom bavi se od 1985. godine na poslovima organizatora, glavnog organizatora, producenta, izvršnog producenta, direktora produkcije.

Radio u TV Beograd, Avala filmu, Institutu za film, Dunav filmu, YU Cinema, 3 KANAL, Bandur filmu, ART TV, TV Palma, TV Politika, BK Telekom, YU Info, TV Studio B, RTS, ENTER TV, EMOTION PRODUCTION, TV KOŠAVA ...

Na projektima prve alternativne TV u Srbiji, TV dramama, muzičkim emisijama, kratkim igranim filmovima, promotivnim filmovima, dokumentarnim filmovima, video spotovima, novogodišnjim programima, TV serijama, šou programima, komercijalnim TV programima, reality show programima. Autor je više projekata za uspostavljanje produkcionog sistema (TV GENEX, TV PINGVIN, TV STANKOM) i pokretanje televizije na TV Palma, TV Politika, BK Telekom, YU Info. Kao član Projektnog tima učestvovao u transformaciji RTS u Javni servis, a od strane OSCE angažovan na transformaciji RTV Novi Sad u Javni servis - Radio Televiziju Vojvodine.

Pedagoško–obrazovnim radom bavi se od 2001. godine. Na Katedri za produkciju u umetnosti i medijima Akademije umetnosti u Beogradu predavao je TV Produkciju u zvanju vanrednog profesora.



CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

659.443
791.62:654.197
7.097

КАЈГАНИЋ, Предраг, 1962-

TV produkcija. 1 / Predrag Kajganić. -
Beograd : P. Kajganić : UniBook : Akademiја
umetnosti, 2010 (Beograd : UniBook). - 294
str. : ilustr. ; 21 x 21 cm

Tiraž 1.000. - Beleška o autoru: str. 293.

ISBN 978-86-914033-0-0

а) Телевизија (средство информисања) б)
Телевизијска продукција
COBISS.SR-ID 179075852