

UDK 316.77:654.197]

Pregledni rad

Review paper

**Amer Džihana**

## **JEZIK TELEVIZIJSKIH VIJESTI**

Osnovni zahtjev postavljen pred televizijske novinare i novinarke jest da komuniciraju na način koji je svima razumljiv. No, jezik televizije mora biti atraktivan i zanimljiv, kako bi uspio privući pažnju publike. Jezik televizije ne čini samo verbalna komunikacija, već uključuje i slikovno izražavanje. Historijski gledano, principi kao što su: odvajanje činjenica od komentara, neemocionalni način prezentiranja, te težnja ka korektnosti i uravnoteženosti, postali su dominantne karakteristike koje obilježavaju prirodu televizijskih vijesti. U ovom radu opisuju se i objašnjavaju osnovne karakteristike televizijskog jezika, kako bi se osvijetilo širi kontekst unutar kojeg nastaju televizijska značenja. Fokus je stavljen na izbor terminologije, stilske figure, upotrebu pasiva, konvencije televizijskog snimanja i montiranja, te redosljed emitiranja i ulogu prezentera. Prepoznavanje i analiziranje ovih elemenata omogućuje sagledavanje pozadinskih značenja koja se njima prenose ali se često prikrivaju, ili se pokušavaju nametnuti kao činjenice lišene svake vrijednosne orijentacije. U osnovi, kroz dekonstrukciju televizijskog jezika želi se ukazati na ideološko djelovanje televizije te nastoji objasniti fiksiranje određenih značenja i njihovu stalnu reprodukciju u televizijskom jeziku.

**Ključne riječi:** televizija, jezik, diskurs, ideologija

## 1. UVOD

Jezičko predstavljanje svijeta uvijek uključuje i određene vrijednosti. Ne postoji apsolutno neutralan i nezainteresiran način razumijevanja i predstavljanja svijeta koji nas okružuje. To je još očitije u slučaju televizijskog jezika, koji nema prirodnost običnog, maternjeg jezika već su njegove konvencije relativno nedavno nastale. Ipak, televizijski djelatnici nerijetko tvrde da njihovo predstavljanje događaja predstavlja samo refleksiju stvarnosti.

U televizijskom predstavljanju osnovna su pravila određena žanrovskim konvencijama, koje, s jedne strane, kreiraju okvir mogućih izbora koje novinar i novinarka imaju pri pisanju a, s druge strane, olakšavaju razumijevanje tako što sadržaje čine predvidljivim. Naprimjer, gledajući vijesti publika zna da se ne radi o fikciji, već o stvarnosti (Fiske i Hartley 1982).

U ovom radu ukazat ćemo na suštinski značajnu karakteristiku televizijskih vijesti – njihovu društvenu uslovljenost, a što, zapravo, znači da ne samo da izvještavaju o događajima već istovremeno i kreiraju stvarnost o kojoj izvještavaju.

U ostatku teksta, govorit ćemo o osnovnim karakteristikama televizijskog jezika i objasniti njegove značajne elemente – one putem kojih se često prenose skrivena značenja, iako se uglavnom insistira na tome da oni nemaju ideološku dimenziju.

## 2. DRUŠTVENA KONSTRUKCIJA VIJESTI

Sociolozi novinarstva proučavali su vijesti polazeći od pretpostavke da su one društveno konstruiran proizvod (Galtung i Ruge 1965; Tuchman 1972; Schudson 2003). Za razliku od novinarskog pristupa koji naglašava značaj nepredvidljivih događaja koji se nameću i prekidaju normalni tok stvari u svijetu, pa prema tome postaju vijesti, ovaj pristup akcent stavlja na novinarsko iskustvo o tome šta zavređuje pažnju publike i na kriterije koji omogućuju da događaji budu prepoznati kao značajni ili interesantni (McQuail 2000: 348). U osnovi, ovakvo gledište naglašava da je društvena konstrukcija realnosti neizbježna u bilo kojoj sferi pa i u novinarskom radu. Vijesti ne predstavljaju refleksiju izvanjskog činjeničnog svijeta već proizvod koji treba stvarati na dnevnoj osnovi prema određenim organizacijskim i profesionalnim pravilima. Tako, naprimjer, gotovo svaki put kada se donese odluka o slanju TV-ekipe na teren, izvjesno je da će ono što ta ekipa uradi naći mjesto u programu. Pri tome je manje bitno da li se dogodio *planirani* događaj – naprimjer, ako novinari ne mogu

dobiti izjave od sudionika važnog sastanka, onda vijest postaje to da oni ne mogu dobiti izjave, a gledatelji neće biti uskraćeni za reportersko javljanje s mjesta događaja. Schudson (2003) objašnjava u čemu se ogleda društvena konstrukcija vijesti:

*Novinari ne samo da izvještavaju o stvarnosti već je i kreiraju. Kazati da novinari konstruiraju stvarnost kada proizvode vijesti ne znači kazati da to čine bez ikakvih ograničenja. (...) Kazati da novinari konstruiraju svijet ne znači reći da ga oni izmišljaju iz ničega. Novinari obično rade s materijalima koje pružaju stvarni ljudi i stvarni događaji. Ali putem selekcije, naglašavanja, uokviravanja, sjenčenja i oblikovanja u reportažama, oni kreiraju impresiju koju stvarni ljudi – čitatelji i gledatelji – uzimaju kao stvarnost i na koju reagiraju. (Schudson 2003: 2)*

Otuda se i činjenice o izvanjskom svijetu definiraju kroz organizacijske prioritete, a kulturološki faktori oblikuju proces odabira događaja koji će postati vijesti. O društvenoj konstrukciji vijesti naširoko je raspravljano u literaturi koja tretira vrijednosti ili kriterije vijesti – news values – (vidi: McQuail 2000; Galtun i Ruge 1965; Allan 1999), a za ovu studiju dovoljno je ustvrditi da su argumenti za društvenu konstrukciju vijesti snažni, raznovrsni i ubjedljivi, te da se na bazi te tvrdnje može smislenije objasniti proces proizvodnje vijesti negoli na bazi novinarskih tvrdnji da događaji primarno diktiraju izbor vijesti.

Ipak, ponekad događaji zaista suštinski određuju šta će postati vijest, baš kao što to novinari tvrde. To se dešava kada se radi o *ključnim događajima* koji svojom pojavom izazivaju općeljudsku pažnju, kao što je slučaj s prirodnim katastrofama, ljudskim nesrećama velikih razmjera itd. Štaviše, *ključni događaji* ne postaju medijska priča samo zbog svoje razmjere, neočekivanosti i dramatičnosti, već “zbog neuobičajenog stepena javnog odjeka i značaja u simboliziranju neke dublje javne krize i brige“ (McQuail 2000: 342). Također, moguće je da svakodnevno izvještavanje ponekad slijedi ovaj obrazac u nekim svojim segmentima.

Kada kažemo da vijesti predstavljaju društvenu konstrukciju, time ne tvrdimo da nije moguće verificirati stvarnost. Unutar postmodernističkih medijskih i kulturoloških studija često se polazi od toga da se ne može govoriti ni o kakvoj stvarnosti jer se uvijek radi primarno o interpretiranoj stvarnosti. “Jedan opis svijeta (koji djeluje kao *diskurs*) je dobar kao bilo koji drugi” (Philo i Miller 2001: 33). Otuda, prema postmodernistima, nije moguće verificirati stvarnost, pa čak ni tačnost medijskih predstavljanja određenih situacija mjerenu nasuprot stvarnosti.

Ovakva gledišta utemeljena su na specifičnim pretpostavkama o odnosu jezika i predstavljanja stvarnosti. Osnovni je argument da je stvarnost uvijek posredovana

kroz jezik i ne postoji jednostavna korespondencija između izjave o stvarnosti i objektivne izvanjske realnosti. U radikalnoj verziji ovakvo gledište naslonjeno je na determinističku tradiciju u jezičkim studijama po kojima jezik u potpunosti ograničava ljudsko viđenje i doživljavanje svijeta. (npr., Sapir-Whorfovo gledište po kojem različiti jezici nude različite pristupe svijetu).

Posljedice ovakvog gledišta u medijskim i kulturološkim studijama ogledaju su u tome da je relativizirana važnost medijskog predstavljanja, a što je u konačnici dovelo do zanemarivanja proučavanja stvarnih struktura moći u društvu. (Philo i Miller 2001; Chomsky 2001). Nije toliko važno kako mediji predstavljaju stvarnost kada se uvijek radi o interpretacijama. Jednako je društvena konstrukcija totalno lažni izvještaj, kao i onaj koji je uključio suprotstavljene strane i višestruke izvore informacija.

Goodwin (1990), koji i sam pripada kulturološkoj tradiciji proučavanja vijesti, pojašnjava da prihvatanje konstruiranosti vijesti nužno ne uključuje negaciju mogućnosti raščlanjenja istinitosti između alternativnih objašnjenja stvarnosti:

*Medijska predstavljanja nisu refleksije, kažu ovi kritičari (što je istina), stoga kritika da je refleksija nesavršena mora biti pogrešna (što nije nužno istina). Prilično je vjerodostojno vjerovati da su sve medijske poruke konstruirane i još uvijek držati da su neke konstrukcije istinitije nego druge. Zasigurano, one su kompetitivna objašnjenja društvene stvarnosti, i sve činjenične tvrdnje predstavljaju, također, i vrijednosne tvrdnje. Ali ništa od ovoga ne znači da se ne radi o stvarnim događajima. (Goodwin 1990:57)*

U konačnici, kazati da su vijesti društveno konstruiran proizvod, da predstavljaju narative ili priče, ne znači da ih time unizujemo, niti da tvrdimo da su izmišljenje. Kako podsjeća Tuchman (1976: 97) time, zapravo, naglašavamo da su “vijesti, kao i svi drugi javni dokumenti, konstruirana realnost sa svojom vlastitom unutrašnjom validnošću”. Vijesti se moraju proizvoditi na dnevnoj osnovi i to prema određenim profesionalnim pravilima i društvenim, pa i političkim očekivanjima.

### **3. OSNOVNE KARAKTERISTIKE TV VIJESTI**

Osnovni zahtijev postavljen pred televizijske novinare i novinarke jest da komuniciraju na način koji je svima razumljiv. Oni se obraćaju heterogenoj publici sastavljenoj od ljudi različitih demografskih i društveno-političkih karakteristika, osobama koje su odrasle u različitim okruženjima i razvile različite afinitete. S druge strane, jezik televizije mora biti atraktivan i zanimljiv, kako bi uspio privući pažnju

publike kojoj su na raspolaganju brojni mediji koji informiraju o istim ili sličnim dešavanjima. Hanka Vajzović objašnjava da je jezik medijima:

*sredstvo komuniciranja, alat za zanat, pri čemu je važan način na koji će se najbolje ili najprimjerenije prenijeti informacija ili javnost o nečemu obavijestiti. U tom se pogledu jezik nastoji što više usavršiti, a govornici se (novinari i drugi) trude na što viši nivo podići vlastitu kulturu govora kao najznačajniji (verbalni) segment kulture komuniciranja uopće.* (Vajzović 2008: 206)

Historijski gledano, principi kao što su: odvajanje činjenica od komentara, neemocionalni način prezentiranja, te težnja ka korektnosti i uravnoteženosti, postali su dominantne karakteristike koje obilježavaju prirodu televizijskih vijesti.

Sušтина praktičnih savjeta iz priručnika TV novinarstva ogleda se u tome da početak privuče pažnju publike; potom da se ispriča priča odgovarajući na pitanja: ko, šta, gdje, kada, kako i po mogućnosti *zašto* (*šta to znači*), zatim da se činjenice redaju po važnosti, i na kraju da se priča završi sa zgodnom poentom kako bi je publika zapamtila. Sve ovo je potrebno napraviti imajući u vidu vizuelnu prirodu televizije, dakle počevši od slika, a ne korištenjem slika kao ilustracije onoga što se govori.

Televizijski format vijesti ne omogućuje naširoko objašnjavanje društvenih događaja. Primat imaju odgovori na pitanje *šta se dogodilo, a ne zašto se dogodilo*. Televizija je okrenuta posljedicama, a ne uzrocima. Ona izvještava šta se zbilo, polazeći od uspostavljenog konteksta, koji u pravilu odgovara onima koji stoje na pozicijama moći, jer su ga oni nametnuli ili njime u najmanju ruku dominiraju. U ovom kontekstu možemo shvatiti pomalo ironičnu izjavu Grega Phila nakon što je proučavao ulogu televizijskih vijesti u izvještavanju o izraelsko-palestinskom sukobu, kada kaže: „Ako ne razumijete bliskoistočnu krizu razlog za to može ležati u tome što je pratite preko televizijskih vijesti.” (Philo 2001: 1).

Jedan od ključnih nalaza u njegovom istraživanju jeste da vijesti zapostavljaju objašnjenja, a favoriziraju dramatične slike borbe i nasilja. Od ukupno 3536 redova analiziranog teksta o izraelsko-palestinskom sukobu, u samo njih 17 nalazi se objašnjenje historije sukoba. Ovo je, naravno, utjecalo na televizijsku publiku koja je imala malo razumijevanja o razlozima i počecima sukoba. Iako su novinari ponekad koristili riječi *okupirao* ili *okupirana teritorija*, oni nisu objašnjavali ko je okupirao teritorije. Otuda u uzorku od 300 mladih ljudi koje je ispitao Philo, 71 % nije znalo da je Izrael okupirao teritorije. Ustvari, više ih je mislilo (11 posto) da su Palestinci okupatori, negoli što ih je znalo da je to Izrael (9 posto).

Mark Thompson (2000) navodi donekle slične podatke, a koji bi se mogli povezati s dominantnim utjecajem televizije tokom devedesetih godina prošlog stoljeća i posljedično nedovoljnim razumijevanjem društvene stvarnosti. Institut za političke studije iz Beograda je u julu 1992. ispitivao građane Srbije (na uzorku od 1380 ispitanika) ko bombarduje Sarajevo. Njih 22,5 posto nije znalo odgovor, 20,5 su odgovorili da su to srpske snage, dok je čak 38,4 posto reklo da su to *muslimansko-hrvatske snage*. (Tompson 2000: 115).

## 4. ELEMENTI TV JEZIKA

Nekoliko elemenata TV jezika zavređuje posebnu pažnju zato što njihovo prepoznavanje i analiziranje omogućuje sagledavanje pozadinskih značenja koja se njima prenose ali se često prikrivaju, ili se pokušavaju nametnuti kao jezičke činjenice lišene svake vrijednosne orijentacije, mada su situirani unutar partikularnog društveno-političkog miljea i kreirani u svrhu prenošenja ciljane interpretacije određenih situacija. Montgomery (1995) podsjeća da jezičko predstavljanje uvijek uključuje i određene vrijednosti. On navodi da „ne postoji apsolutno neutralan i nezainteresiran način razumijevanja i reprezentiranja svijeta. Jezik nam uvijek pomaže da odaberemo, aranžiramo, organiziramo i evaluiramo iskustvo, čak i onda kada smo najmanje svjesni da to čini” (1995: 228).

U ovom tekstu razmotrit ćemo sljedeće elemente televizijskog jezika: izbor leksike (terminologija), osnovne stilske figure, upotrebu pasiva, konvencije televizijskog snimanja i montiranja, te redoslijed emitiranja i ulogu voditelja.

### 4.1. IZBOR LEKSIKE

Izbor termina kojima se označavaju događaji razlikuje se od medija do medija. Novinarski priručnici i kodeksi sadrže neke opće upute i savjete (zabrana govora mržnje, zabrana klevete i uvrede, preporuka o pristojnom izražavanju itd.). Ipak, novinari imaju slobodu da izaberu termine, ali unutar uređivačkih smjernica (pisanih ili nepisanih) koje su na snazi u datoj televizijskoj kući. Izbor leksike je subjektivan i on, prije svega, izražava uredničku politiku, ali isto tako i dominantne kulturne i društvene obrasce. Neki termini karakteristični su za sve medije u državi, neki su zajednički za skupine medija, neke koriste samo određeni mediji, a postoje razlike i

između upotrebe termina kod različitih novinara i novinarki koji rade u istoj medijskoj kući.

Uslovljenost izbora leksike društvenim i kulturnim obrascima naročito je vidljiva kada se razmotre izvještavanja o kontroverznim društvenim događanjima. Da li su pobunjenici teroristi ili borci za slobodu? Da li se radilo o agresiji ili građanskom ratu? Demonstriraju li građani ili rulja urla? Jesu li žrtve civili ili Bošnjaci, Srbi i Hrvati? Da li je staricu napao maloljetni Rom ili samo maloljetnik? Odgovori na ova pitanja ne zavise od prirode događaja ili aktera već od toga kakav stav reporteri i urednici o njima imaju.

## 4.2. UPOTREBA STILSKIH FIGURA

Dva su tropa posebno značajna za televiziju – medij koji karakterizira slikovno izražavanje ne samo putem stvarnih slika, već i jezičkih slika koje se kreiraju putem stilskih figura. To su metonimija i metafora. One se mogu posmatrati ne samo kao retorička sredstva već i kao dva pola jezika vezana za osu selekcije i osu kombinacije (Katnić- Bakaršić, 2001:335). Na ovo je ukazao ugledni lingvista Roman Jakobson (1956) ustvrdivši da selekcija i kombinacija predstavljaju dva osnovna modela ponašanja putem kojih jezički korisnici konstruiraju (kodiraju) i razumijevaju (dekodiraju) jezičke poruke.

U slučaju afazije, poremećaja kojim se potiskuje relacija uspostavljanja kontakata, metafore u potpunosti zamjenjuju izvornu riječ. Ovakav pacijent:

*koristi sličnosti, i njegove približne identifikacije su metaforičke prirode, suprotno metonimijskim figurama koje su karakteristične za suprotnu vrstu afazije. Korištenje riječi "dvo gled" kako bi se označio "mirkoskop" ili riječi "vatra" za "gasnu lampu" tipični su primjeri ovakvih kvazi-metaforičkih izraza. (Jakobson, 1956:119)*

U drugoj krajnosti, kod poremećaja u povezivanju riječi po sličnosti, metonimije mijenjaju osnovne riječi. Ovi pacijenti će kazati vilica za nož, dim za lulu, stol misleći na lampu, jesti za toster.

*Ovakve metonimije mogu biti karakterizirane kao projekcije od linije habitualnog konteksta do linije zamjene i selekcije: znak (vilica) koji se obično pojavljuje zajedno sa drugim znakom (nož) može biti korišten umjesto tog znaka. Fraze kao što su "nož i vilica", "stolna lampa", "dimity lulu" su podstakle kreiranje metonimija "vilica", "stol", "dimity", veza između upotrebe objekta (zapečene šnite kruha) i sredstva njegove proizvodnje obrfazuje metonimiju "jesti" za "toster". (Jakobson, 1956:125)*

Metafora i metonimije ne predstavljaju samo jezičke ukrase, već se mogu prepoznati i u drugim znakovnim sistemima (poput televizijskog koda na primjer), a njihova dihotomija predstavlja važan obrazac karakterističan za verbalno ponašanje i kulturu uopće (Katnić- Bakaršić 2001: 335).

Televizijske se vijesti snažno oslanjaju na metonimiju. Metonimija označava zamjenu osnovne riječi novom na osnovu stvarnog odnosa između označenih pojmova (npr. čaša- piće). Druga vrsta metonimije – sinegdoha ili diona sinegdoha kako je označava Mladenov (1980) - izvedena je na liniji kvantiteta, tj. zamjenjivanju dviju riječi po količini i opsegu njihova značenja. Sinegdohom se može putem riječi koja označava dio nečega izraziti cjelina (*On treba mnogo usta nahraniti*, riječ *usta* kao dio ima značenje *članova porodice*) i obrnuto (*Bosna se plasirala na Svjetsko prvenstvo*, *Bosna predstavlja cjelinu kojom se iskazuje uspjeh nogometne reprezentacije te države*). *Ta vrsta metonimije je ona kojoj Fiske pripisuje centralnu ulogu u procesu kreiranja vijesti:*

*Općenito se smatra da vijest, kao oblik realizma, djeluje kroz metonimiju, to jest, putem pažljive selekcije ljudi i incidenata koji predstavljaju kompleksnije i potpunije verzije stvarnosti.* (Fiske 1987: 291).

Odabir metonimije ima ključnu važnost, jer se na osnovu toga konstruira nepoznati ostatak stvarnosti. Važno je uočiti da metonimije djeluju poput prirodnih indeksnih znakova na način da, kao i ovi znaci, čine dio onoga što predstavljaju. Kao što dim predstavlja vatru, tako i grupe jednog naroda predstavljaju narod. No, dok je veza između označitelja i označenog kod prirodnih indeksa stalna, ona je kod metonimije krajnje proizvoljna. Međutim, ova je selekcija često prikrivena. Fiske objašnjava: “Mi smo svjesni da dim nije vatra, ali nismo svjesni na isti način da snimak demonstracija nisu demonstracije” (1990: 96).

Metafore su, isto tako, značajne figure jezika TV vijesti. One omogućuju da se bliskim pojmovima objasni ono što je manje poznato. Mladenov definira metaforu kao “trop u kome je polazni sinonim zamenjen drugim na osnovama analogije, skraćenog poređenja, prepoznavanja” (1980:243). Ovu tradicionalnu definiciju metafore, međutim, sa sve većom rezervom uzima i komunikologija, a pod dojmom poetoloških i retoričkih teorija koje osporavaju mogućnost sinonimske ekvivalencije, jer “svaki ‘sinonim’ donosi zapravo nov značenjski aspekt riječi nizom drugačijih konotacija pa dosljedno i nizom drugačijih referencija”. (Stamać 1978: 49)

Metafora je naročito prisutna u eufemističkim izrazima, koji se koriste kako bi se prikrijele određene stvari ili odvrtila pažnja s bitnih na nebitne aspekte priče. One



imaju i ulogu u razumijevanju svakodnevnog iskustva. Često se previdi da one konotiraju određene vrijednosti oblikovane u specifičnim društvenim okolnostima. Tako se naizgled bezazlenim metaforama opisuju složeni fenomeni. Rat se opisuje kao igra (*igra je završena, konačni potez na šahovskoj tabli, ulog je povećan, pogrešna karta je povučena* itd.), izbori kao utrka, rat ili dvoboj (predsjednička utrka, izborni štab, predsjednički dvoboj). Talasi se koriste za označavanje različite vrsta fenomena (*val nasilja, talas terora, talas mržnje*) itd.

Nezavisno društvo novinara Vojvodine (NDNV) upozorilo je u novembru 2014. godine da su srbijanski mediji iskoristili posjetu premijera Albanije Srbiji da “na najdrastičniji način šire šovinizam i pozivaju na etničko nasilje” (NDNV 2014). Ako se pogledaju primjeri izvještavanja iz štampe koje je NDNV naveo, može se uočiti da upravo metaforičko i metonimijsko izražavanje čine okosnicu ove kampanje. *Rama pljunuo na Srbe usred Beograda*, piše Kurir; *Nova albanska provokacija*, izvještava Politika; *Rama doleteo da provocira*, obznanjuju Večernje novosti. Tako je Rama metaforički pljuno na Srbe koji su metonimijski zamišljeni. Ramina *provokacija* je metonimijom proširena na sve Albance, a albanski je premijer metaforički letio kako bi provocirao.

### 4.3. UPOTREBA PASIVA

Upotreba pasiva u našim jezicima nalaže izostavljanje vršitelja radnje. Doduše, u zadnje vrijeme sve češće se susrećemo s pasivom koji je došao iz engleskog jezika, a u kojem nije nužno da se vršitelj radnje izostavi, pa možemo pročitati: da je odluka donesena od strane Vlade, da je iznesena osuda od strane Evropske komisije itd. Za ovakvu pojavu citirat ćemo Hamzu Bakšića koji je napisao:

*Nedavno sam čuo rečenicu da je pjesma izvedena “od strane hora škole te i te”. Njen autor dugo nije pročitao ni jednu knjigu. Što bi on rekao – ni jedna knjiga odavno nije pročitana od moje strane.* (Bakšić 2002: 18).

No, ako se vratimo na pasiv koji izostavlja vršitelja radnje, onda je bitno obratiti pažnju na koji se način on koristi. Da li se izostavljanjem vršitelja radnje žele prikriti akteri? Nastoji li se pažnja usmjeriti na posljedice umjesto na uzročnike određene radnje?

Ovo ne znači da je upotreba pasiva uvijek manipulacijska, ali postoje situacije kada ona olakšava novinarima da prenesu naoko neutralne informacije, a koje ustvari

nose specifične vrijednosne konotacije. Evo jednog primjera iz TV novinarstva koji ilustruje upotrebu pasiva kako bi se favoriziralo jedno objašnjenje društvene stvarnosti, iako se radi o kontroverznom društvenom događaju o kojem dvije strane imaju različita gledišta.

*Zastupnički dom Federalnog parlamenta je više od tri sata raspravljao o informaciji MUP-a Federacije Bosne i Hercegovine o događajima u Stocu od prije dva mjeseca. Podsjećamo, riječ je o incidentu u kojem je skupina članova Foruma mladih predvođena Nerinom Dizdarom sa tvrđave stolackog starog grada skinula zastavu hrvatskog naroda i postavila zastavu Bosne i Hercegovine. Potom je skinuta državna i ponovo vraćena zastava hrvatskog naroda. (FTV, Dnevnik 2 29.06.2004.)*

#### 4.4. SNIMANJE I MONTIRANJE TELEVIZIJSKIH PRILOGA

Možda najznačajniji element koji doprinosi efektu *realizma* na televiziji, jeste to što ona za razliku od štampe i radija ima mogućnost da putem *žive* slike prikaže ono o čemu govori. Obično se kaže da *kamera ne može lagati*, te da, shodno tome, televizijske vijesti prikazuju samo ono što se stvarno zbilo. No, da li je to zaista tako?

Snimanje ima vlastiti kod koji, generalno govoreći, djeluje poput običnog jezika. To znači da je njegovo funkcioniranje i razumijevanje omogućeno konvencijama koje upotrebljavaju snimatelji, a publika prepoznaje. No, bilo bi pogrešno govoriti o istovjetnosti ovoga koda s jezikom. Dok jezik ima pravila, koja se sporo mijenjaju i zbog naročitih razloga krše, ovaj kod ima konvencije, koje su podložnije promjenama.

Predstavljanje svijeta putem televizijske kamere ima nekoliko inherentnih ograničenja. Kamera daje dvodimenzionalnu sliku, dok svijet koji svakodnevno doživljavamo ima tri dimenzije. Na ekranu možemo vidjeti samo one sjene i boje koje je kamera zabilježila, a naš TV prijemnik prikazao. Način korištenja svjetla može objekte snimanja (ljude, predmete, okolinu) učiniti ljepšim ili ružnijim, prirodnim ili vještačkim. Kamera prikazuje samo objekte koji se nalaze ispred nje, ali ne i one koji su iza kamere ili sa strana. Također, ona prikazuje svijet od onoga trenutka kada se podigne poklopac na njenom objektivu, ali ne i ono što se desilo prije toga, niti ono što će se desiti kada se poklopac spusti.

U samim tehnikama snimanja postoje načini kako da se neka osoba prikaže na različite načine. *Žablja perspektiva* snimanja prikazuje osobu naglašavajući njen značaj. *Ptičija perspektiva*, naglašava superiornost onoga ko gleda nad onim ko

se snima. Konvencionalni način snimanja u informativnim programima jeste snimanje iz takozvanog *neutralnog ugla* koji podrazumijeva snimanje iz visine očiju snimatelja.

Pozicioniranje gledatelja iza kamere, navelo je istraživače Glasgowske medijske skupine da zaključe kako su vizuelni sadržaji na televiziji opterećeni konotativnim kodovima. U slučaju rudarskog štrajka i demonstracija u Sjevernoj Irskoj snimci su pozicionirali gledatelje iza policijskih linija, čime su ih potakli da se identificiraju s policijom, a ne s rudarima. (Philo 1999).

Montiranje predstavlja neizbježnu kariku u procesu oblikovanja vijesti. Ono uključuje odabir snimljenog materijala, *rezanje* nepotrebnih ili neefikasnih dijelova, te pravljenje konačne kompozicije priloga.

Televizija općenito nastoji prikriti montiranje, a stvoriti utisak neprekinutog toka priče ili razgovora. Naprimjer, prilikom prikazivanja intervjua, svaki put kada postoji neki očigledan rez u izjavi intervjuisanog on se prikriva s prikazivanjem *klimanja* glave novinara. Isto tako, putem montiranja televizija nastoji stvoriti dojam *historičnosti* emitiranih priloga. Televizija rijetko kopa po arhivama da bi došla do pune slike o nekom događaju, centralna preokupacija vezana je za pitanje *šta se dogodilo*, a ne *zašto se dogodilo*. Međutim, u procesu montiranja u izvještaje se često umeću arhivski snimci, čime se nastoji pojačati dojam autentičnosti priloga.

#### **4.5. REDOSLIJED EMITIRANJA I ULOGA VODITELJA**

Kada je izvještaj pripremljen potrebno ga je smjestiti u informativnu emisiju. Općenito, takozvane *hard* vijesti stavljaju se na početak emisije, dok izvještaji s *lakšim* temama dobijaju mjesto u drugom dijelu emisije. Jedna od postavki *Agenda setting* teorije jeste da urednici priloge redaju po njihovoj važnosti, tako što počinju od najvažnijeg prema manje važnima, postavljajući tako dnevni red. S druge strane, publika prepoznaju ovaj koncept, te i ona prilikom ocjenjivanja važnosti vijesti, prihvaća dnevni red kojeg su postavili mediji, ili u najmanju ruku publika je pod utjecajem medijskog poretka. Otuda je važno da li će se, naprimjer, neki političar naći na početku emisije. U kojoj prilici i koliko često će se naći u toj poziciji?

Naročito značajnu ulogu u emisiji ima voditelj. On svojim autoritetom (formalno obučeni, iza visokog stola, jezik tijela sveden na minimum) treba doprinijeti daljnjem potvrđivanju realnosti televizijske prezentacije. Voditelji u pravilu trebaju lijepo izgledati, biti autoritativni, imati dobar glas i po mogućnosti znati nešto o novinarstvu.

Ovi su kriteriji zastupljeni u svim zemljama s preovladavajućim komercijalnim medijskim modelom. Postman i Powers objašnjavaju ovu paradoksalnu situaciju:

*Zamislite da odete do doktora koji nije studirao medicinu, već samo izgleda kao doktor – autoritativan, ljubazan, pun razumijevanja i okružen zastrašujućim aparatima. Pretpostavljamo da biste odbili ovakvu profesionalnu varalicu, posebno ako je on ili ona diplomirao glumu. Ali ovakva vrsta glume je savršeno prihvatljiva u svijetu televizijskih vijesti...Ako možete čitati vijesti na televiziji uvjerljivo, onda možete imati uspješnu karijeru kao voditelj, žurnalističko iskustvo nije vam potrebno. (1992: 30,31)*

Druga iluzija u voditeljskom djelovanju izražena je kroz glumljenje da se govori. Naime, iako samo čita unaprijed napisan tekst sa telepromptera, voditelj to radi tako što gleda u pravcu kamere, pa izgleda kao da govori, a ne da čita. Ovo legaliziranje glume pri prezentiranju vijesti ukazuje na pomiješanost fikcije i stvarnosti, koja je postala normom televizijskog predstavljanja stvarnosti.

## 5. ZAKLJUČAK

Prepoznavanje i analiziranje karakterističnih elemenata jezika televizijskih vijesti omogućuje sagledavanje pozadinskih značenja koja se njima prenose ali se često prikrivaju, ili se pokušavaju nametnuti kao činjenice lišene svake vrijednosne orijentacije. Televizijski izraz uključuje različite slojeve i na svakom je moguće manipulirati da se dobije preferirano značenje. Naglašavanjem ili prešućivanjem tema, odabirom sagovornika i izvora informacija, selekcijom snimaka i audio-materijala, u pravilu se postiže više negoli napadnim komentiranjem događaja. Ipak, kada se dođe u fazu proizvodnje i prezentacije televizijskih vijesti, uloga televizijskog jezika postaje neobično značajna.

Struktura televizijskog izvještavanja zaokupljena je s odgovorom na pitanje šta se dogodilo (a ne zašto se dogodilo), tako da perspektiva koju novinari prihvataju često koincidira s perspektivama moćnih društvenih skupina. Jezik, zvuk, slika i tehnička sredstva omogućuju manipuliranje, ali isto tako i prikrivanje tih manipulacija. Stoga bi znanje o interesima vlasnika medija, njihovim političkim afilacijama i pogledima na društvo, itekako pomoglo u procjenjivanju predstavljanja koje njihove televizije nude. “Čovjek ne treba biti marksist pa da pretpostavi da će ljudi, koji zarađuju milione dolara godišnje, vidjeti stvari drukčije od ljudi koji se bore da sastave kraj s krajem.” (Postman i Powers, 1992: 163).

Funkcija ideologije vijesti izražena je prije svega u poopćavanju partikularnih pozicija, a ne u transparentnom opredjeljivanju za neke od tih opcija. Stoga se kroz razumijevanje televizijskog jezika može sagledati kako dominantni diskursi, kao vidljive manifestacije ideologije izražene u tekstu (pod tekstom se misli na govor, sliku, neverbalne akte, i bilo koji kulturni artefakt), osiguravaju preimućstvo nad drugima, dok istovremeno ograničavaju pristupe alternativnim načinima predstavljanja stvarnosti.

## LITERATURA

1. Allan, Stuart (1999), *News Culture*, Open University Press, Buckingham - Philadelphia
2. Bakšić, Hamza (2002), *Ja, novinar*, Rabic, Sarajevo
3. Fiske, John (1987), *Television Culture*, Routledge, London
4. Fiske, John i Hartley, John (1992), *Čitanje televizije*, Barbat i Prova, Zagreb
5. Galtung, Johan i Ruge, Mari Holmboe (1965), "The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers", *Journal of Peace Research* 2(1), 64-90.
6. Goodwin, Andrew (1990), "TV News - Striking the Right Balance?", u: Andrew Goodwin i Garry Whannel, ur., *Understanding Television*, 42-59, Routledge, London
7. Hartley, John (1989), *Understanding News*, Routledge, London and New York
8. Jakobson, Roman (1956), "Two Aspects of Language and Two Types of Aphasic Disturbances", u: Roman Jakobson i Morris Halle, *Fundamentals of Language*, 115-133, Mouton & Co, The Hague
9. Katnić-Bakaršić, Marina (2001), *Stilistika*, Ljiljan, Sarajevo
10. Lacey, Nick (1998), *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*, Palgrave, New York
11. McQuail, Denis (2000), *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi
12. Mesthrie Rajend, Swann, Joan, Deumert, Ana, Leap, William L. (2000), *Introducing Sociolinguistics*, Edinburgh University Press, UK
13. Mladenov, Marin (1980), *Novinarska stilistika*, Naučna knjiga, Beograd
14. Montgomeri, Martin (1995), *An Introduction to Language and Society*, Routledge, London and New York

15. NDNV (2014) "NDNV: Mediji opet šire šovinizam i pozivaju na nasilje". Dostupno na: <http://www.ndnv.org/?p=11109>. Pristup ostvaren: 30. maj 2017.
16. Philo, Greg (2001), "Bad News from Israel: media coverage of the Israeli/Palestinian conflict", Dostupno na: <http://www.aljazeera.com/archive/2003/09/20084914659432791.html>. Pristup ostvaren: 30. maj 2017.
17. Philo, Greg i Berry, Mike (2004), *Bad News from Israel*, Pluto Press, London
18. Philo, Greg, ur. (1999), *Message Received: Glasgow Media Group Research 1993 – 1998*, Longman, Edinburgh
19. Postman, Neil and Powers, Steve (1992), *How to Watch TV News*, Penguin Books, USA
20. Schudson, Michael (2002), "The News Media as Political Institutions", *Annual Review of Political Science* 5, 249-69.
21. Schudson, Michael (2003), *The Sociology of News*, W.W. Norton & Company, New York-London
22. Stamać, Ante (1978), *Teorija metafore*, CKD SSO, Zagreb
23. Tompson, Mark (2000), *Proizvodnja rata: Mediji u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini*, Media centar, Beograd
24. Tuchman, Gaye (1972), "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity", *American Journal of Sociology* 77(4), 660-79.
25. Tuchman, Gaye (1976), "Telling Stories", *Journal of Communication* 26, 93-97.
26. Van Dijk, Teun A. (1991), "The interdisciplinary study of news as discourse" u: Klaus Bruhn-Jensen i Nicholas W. Jankowski, ur., *Handbook of Qualitative Methods in Mass Communication Research*, 108-120, Routledge, London

## THE LANGUAGE OF TELEVISION NEWS

### Summary

The basic requirement placed on television journalists is to communicate in a way that is understandable to everyone. On the other hand, the television language should be appealing and interesting to draw the attention of the audience. The language of television is not just a form of verbal communication. It includes visual expression as well. Historically, the principles such as: separating facts from comments, an unemotional manner of presentation, and the pursuit of fairness and balance have become the dominant features that characterize the nature of television news. In this paper, I describe and clarify the main characteristics of television language to shed light on the broader context within which television meanings arise. The focus is on the choice of terminology, figures of speech, the use of the passive voice, conventions of television producing, editing and the role of presenters. The identification and analysis of these elements enables the understanding of the background meanings which are often obscured, or presented as a fact deprived of any value orientation. Through the deconstruction of television language, I would like to turn the attention to the ideological effects of television, as well as seek to explain the fixed position of specific meanings and their constant reproduction in television discourse.

**Keywords:** television, language, discourse, ideology

Adresa autora

Authors' address

Amer Džihana

Fakultet humanističkih nauka,

Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

amerdzh@gmail.com

Rad prezentiran na Naučnoj konferenciji “Savremeni izazovi i perspektive društvenih i humanističkih studija”, Filozofski fakultet u Tuzli, april 2017. god.

