

je kamera pokazala bralca, je gledalec lahko videl: aha, tale je tisti, ki bere. S stališča avtentifikacije poročila je popolnoma odveč pokazati špikerja: informacija o izgledu bralca, katerega glas tako ali tako poznamo, je za poročilo o čemerkoli kratko malo redundantna. S tako potezo televizija opozarja, da je TV in ne radio, saj lahko pokaže lastnika glasu, posojenega poročanju. Na ta način televizija degradira samo sebe na radio s slikami, saj pravzaprav govori isto kot radio, le da radiu tega ni treba še kazati.

Daleč najbolj bistvena specifičnost televizijskega dnevnika (vsaj takega, s kakršnim imamo opraviti na TV Ljubljana) je vpeljava povezovalca dnevnika, figure, ki je po nezavedni vednosti ideologije dobila pravnjšje ime voditelj. Vse druge, manjše inovacije v strukturi TV dnevnika so povezane s to: kazanje studijskega prostora (ne le bralčeve glave ali glavoprsja, kakor na začetku televizijske evolucije), občasni gostje v studiu, kazanje novinarjev 'na terenu' itn.

Voditelj vsak večer uprizarja intimno srečanje v dvojici med seboj in slehernim gledalcem. V funkciji povezovalca dnevnika vpelje gledalca v oddajo in ga odslovi, vmes pa kot lončevzec veže kosce raznoterih diskurzov v dar, ki ga vsak dan med najavno in odjavno špico Dnevnika v enem kosu servira slehernemu gledalcu kot svojemu gostu. Včasih kdo reče, da televizija prinaša svet individualu v dnevno sobo ali spalnico, kjer ga v miru použiva s kožo in kostmi Terčka ali Čučka. Ta predstava spreвне iluzijo, ki je za novodobni TV dnevnik bistvena: ker televizija pač ne more sproducirati podobe, da voditelj istočasno obišče vsakega gledalca posebej, zadevo obrne in s perspektivno umestitvijo gledalčevega prostora v prostor TV studia, kakor ga kaže kamera, povzroči iluzijo, da je gledalec v gosteh pri voditelju dnevnika. Gledalca virtualno posadi v studio v smeri voditeljevega pogleda v kamero. Ko voditelj na začetku oddaje pozdravi gledalca in vpelje temo poročanja, fingira prosti nagovor gledalca in pogled vanj (dejansko gleda v kamero in bere z role); če ima v studiu gosta, se obrača nanj, kakor da je tale hip z njima v prostoru tudi gledalec itn.

TV dnevnik je v primerjavi s klasičnim radijskim dnevnikom subjektiviran in intimiziran. Subjektiviran zato, ker vpelje ideološki subjekt dnevnika — voditelja — in mu iznajde prej neobstoječo vrsto dnevniskega govora, voditeljski govor (ta ne zajema le vpeljave in povezovanje tem, o katerih v dnevniku poročajo, temveč zlasti začetni nagovor, končno odslovlitev in morebitne vmesne direktne nagovore gledalca, njegovih čustev, prepričanj, zdrave pameti in drugih za TV pomembnih dušnih organov, pa pogovarjanje z gosti dnevnika itn.). Nekoč edina podlaga enotnosti dnevnika, špikerjev glas kot opora raznoterih diskurzov, je zdaj v izrazito podrejeni tehnični vlogi verziranega branja nekaterih vrstni poročil. Intimiziran je TV dnevnik zato, ker figura voditelja virtualno vpelje na kraj informiranja slehernika med gledalci tako, da je voditelj — gostitelj — gost. Slehernik je virtualno nagovorjen neposredno, še več, je vsak večer znova pogoščen z dnevnikom. Ni več neznanca v naključni masi zbranih pred zvočnikom. Vsako sporočilo je zdaj ovito v svilen papir gostiteljevih pozdravov, pogledov, prošenj, opozoril, šal, vabil, naj ostanemo še naprej z njimi.

Subjektivizacija in intimizacija, ki ju vpelje figura voditelja, sta na drugi ravni od biričevih „šaljivih opomb“. Birič je sporočilo oblasti osolil, da bi ga napravil vsaj malo bolj užitnega; da bi ublažil očitnost, strogost, resnost dejstva, da se je oglasila oblastna zahteva. Zgodovinska pridobitev radijskega informiranja, da je za enakopravnostjo diskurzov v objektivnem poročanju prikrito oblastno učinkovanje govora, je v TV dnevniku z voditeljem ohranjena in presežena: voditelj z osebnim nastopom prikriva ali vsaj blaži že to, da je televizijska podoba sveta za gledalca produkt televizijskega informativnega aparata. Subjektivizacija in intimizacija odvrčata pozornost celo za napetosti med diskurzi v oddaji, ki bi dali slutiti, da se tam formira vladajoča ideologija, saj iz tistega, kar naberejo novinarji in kar na TV naredijo v prispevke za dnevnik, naredita šopek za slehernika z zataknjeno voditeljevo vizitko. Voditelj gledalca zapeljuje in sklepa z njim zavezo, da bi gledalec vzjel nase, kar mu naprtijo v oddaji. Objektivno sporočilo je dobilo po TV partijsko nalogo, da samo od sebe vznikne v gledalcu.

TEŽAVE Z DEFINIRANJEM IN ORGANIZACIJSKE FORME TELEVIZIJE

„Okrepljeno poudarjanje Vizualnega je Grke odtujilo od primitivne umetnosti, ki jo zdaj elektronska doba ponovno izumlja.“

(Marshall McLuhan, Gutenbergova galaksija)

1.

Theodor W. Adorno je že na začetku petdesetih let v svojem Prologu k televiziji¹ ugotovil, da „televizija ljudi bolj priklene na tisto, kar je neizogibno, kot pa jih spreminja. Verjetno jih še enkrat naredi za to, kar tako ali tako so, samo še bolj za take, kot so to tako ali tako.“

Podobno je tudi naša naloga osvetliti — in s tem, ponoviti — nekatera dejstva, ki slabi vednosti o tem navkljub, medijske fenomene šele omogočajo in pogojujejo. Zanima nas zlasti vprašanje organizacijske strukture televizijskega medija. Ta namreč najmočnejše, čeprav najmanj manifestativno vpliva na vsebino televizije. To pa je že vprašanje, s katerim se ukvarja Hans Magnus Enzensberger v svojem tekstu Nova teorija o Televiziji. Naša naloga bo torej dokazati povezavo organizacijskih form televizije z njenimi vsebinami.

Da bi dojeli fenomen televizije v njegovem današnjem obsegu, moramo obdelati pojmovni aparat, v katerem živi sociološko-teoretska refleksija televizije. To pa so pojmi: masovna družba, masovna kultura, masovni mediji, sociologija masovnih komunikacij. Ob tem si moramo ogledati še odnos med sociologijo masovnih komunikacij in širšo ter starejšo panogo, sociologijo znanja.

2.

Masovna družba²

Gre za novo družbeno formo, saj se je pojavila med obema vojnama, uveljavila pa po drugi svetovni vojni. Vseeno so njeni elementi starejši, prvič se pojavijo že z nastankom polisa. Elemente masovne družbe vsebuje tudi rimski koncept enotnega državljanstva na celotnem ozemlju Imperija.

Meščanska ideja naroda, ki je podirala slojne, geografske in religiozne meje, je posameznike povezala v masovno družbo prek jezika in etnije. Občutek prvinske povezanosti je v masovni družbi transformiran v disperzno pripadnost. Šele ko je kategorija primordionalnosti izgubila svojo težo in bila sublimirana v kategorijo civilnosti, je bil mogoč družbeni konsenz.

Nastop kategorije civilnosti pomeni nastop priznanja legitimnosti določeni avtoriteti na določenem ozemlju.

Ko je nekje avtoriteta občje priznana, govorimo o dejstvu družbene konsenza. Masovna družba pa je tista, v kateri je v družbeni konsenz vključena celotna populacija. Njen zgodovinski novum leži v odnosu med populacijo in družbenim jedrom, saj masovna družba uvaja tesnejšo povezanost mase s centralnimi institucionalnimi in vrednostnimi sistemi družbe.

Za nerazvito masovno družbo je značilno, da centralne/upravne, verske in izobraževalne institucije niso zajele mase. Lokalno življenje je bilo z življenjem v središču povezano le šibko in občasno. Simbolnih mehanizmov, ki bi proizvajali ideološko navezanost na središče, namreč praktično ni bilo. Integrirane (horizontalno) so bile le razne elite, mase pa so del družbe predstavljale skoraj zgolj ekološko.

¹ Ekran, št. 9—10, 1978, letnik XV, str. 38—41.

² Olson, Philip: America as a mass society, Collier-Macmillan, New York 1963, str. 23—47.

1. Znanost o javnem mišljenju (E. Dovifat) ali za
2. Nauk o javnem izražanju aktualnih vsebin zavesti (W. Hogemann) ali za
3. sinoptični spoj sociologije, socialne psihologije, filozofije, novinarske znanosti, raziskovanja javnega mnenja in tako dalje (de Volder).
4. Nič manj kot celoten masovno komunikacijski proces (F. Eberhard).

Toda publicistična znanost celotnega področja masovnih komunikacij ne more zajeti. Zaradi orientacije k tiskanim medijem ne tematizira sporočil radia, televizije in filma.

Nasproti ekstremnemu stališču F. Eberharda bomo torej sprejeli tezo E. Feldmanna. Ta trdi, da je prav zaradi zgornjega problema osnovna veda o medijih SMK in ne publicistika. Feldmannova tipologija znanosti o masovnih komunikacijah⁸ našteje naslednje panoge:

1. Publicistično znanost.
2. Sociološko znanost o komunikacijah.
3. Posebne znanosti o masovnih komunikacijah, ki jih čaka še nadaljnji razvoj. Kot primer poda znanstveno preučevanje televizije, ki se mora spopasti z gnoseološkimi, fiziološkimi, psihološkimi in sociološkimi platmi problema.

Današnje stanje v SMK torej ni zadovoljivo. V zvezi s tem je Merton podal naslednje pripombe.⁹

SMK primanjkuje teoretska osnova. Čeprav jo ima in če jo ima, pa vseeno ni zmožna interpretirati bogastva empirije na lastnem področju.

3. Kot neproduktivno se je pokazala tudi aplikacija sociologije znanja v SMK. Gre namreč za globoko strukturno neenakost med njima, saj se sociologija (spoznanja ukvarja z manjšimi skupinami, ki proizvajajo vrednostne in idejne sisteme. Nasprotno SMK preučuje široke mase, ki proizvajajo verovanje in javno mnenje. Sociologija znanja si postavlja za cilj raziskati izvor idej. SMK pa raziskuje vpliv — že danih — idej na publiko. Ne zanima je torej znanje/spoznavanje, temveč mišljenje, stopnja obveščenosti ipd. Razlika je tudi v znanstvenem cilju in metodah, saj je sociologija znanja dolgoročno in manj empirično, SMK pa kratkoročno in empirično naravnana.

Pri tej empirični naravnosti lahko govorimo že o enostranosti. To si moramo razlagati s prakticismom SMK, to je z njenim služanjem zahtevam tržišča.

4.

Stanje je podobno tudi na enem od področij SMK, pri sociologiji radio-televizije:

Ko jo Cazeneuve opredeljuje, ugotavlja, „da bi bila sociologija radio-televizije nepopolna, če bi se vezala izključno na učinek difuznih sredstev na družbo.“¹⁰ Gre torej za interakcijo. Predmet sociologije radio-televizije (odslej sociologija RTV) bodo torej tako vsebine in prenos sporočil, kot tudi njihov učinek na občinstvo. Pri tem gre za krožno delovanje v smislu uvodne Adornove teze: RTV pošilja masi v formi novih sporočil bolj ali manj predelane stereotipe. Ti so v masi že obstajali, čeprav morda v nejasni obliki. To krožno delovanje pa seveda ni zaprto in s to platjo se ukvarja sociološko-evolutivni pristop k televiziji.

5.

Tako je teoretsko izhodišče za povsem konkretne teme, med njimi tudi za organizacijsko formo televizije, ki nas zanima. Na primerih ameriške¹¹ in angleške¹² televizije bomo dokazali, da predstavlja organizacija televizije pravzaprav le razširitev radijske organiziranosti.

Slednja je obstajala že dovolj dolgo, da ob spremembi radijskih hiš v radio-televizijske, ne moremo govoriti o kakem radikalnem strukturnem rezu, temveč zgolj o razširitvi ponudbe . . . seveda ob

Razvito obliko masovne družbe odlikujejo naslednje značilnosti:

1. Masovna družba je konsenzualna. Vzdrževanje konsenza poteka v splošno legitimnih institucijah. Ta družbena oblika ni najbolj mirna ali urejena, kar jih je kdaj obstajalo, je pa najbolj konsenzualna. Nikoli doslej v zgodovini ni bila namreč masa tako povezana z moralnim redom v družbi. Zato ne igra več le vloge inertnega objekta, ki bi ga elita upoštevala samo kot izvor vojaško ali delovne sile ali kot možnega povzročitelja neredov.
2. Masovna družba je socialna družba.³
3. Masovna družba je industrijska družba.
4. Masovna družba je množična, ekstenzivna (large-scale) družba. Toda ni še homogenizirana, kar je argument njene kritike.

2.1.

Subjekta masovne družbe bo v skladu s temi značilnostmi odlikoval naslednji vedenjski vzorec.⁴

1. Obnašanje mase povzroči oslabitev kreativnih in kulturogenih elit.
2. Obnašanje mase prav tako oslabi sprejemanje stereotipnih vrednot. Te vrednote niso več vsebinsko, temveč le še površinsko/formalno ali simbolno sprejete. Funkcionirajo, recimo z Adornom, le še kot žetoni.
3. Obnašanje mase je povezano z aktivističnimi interpretacijami demokracije in s povečano željo po uporabi sile pri reševanju konfliktov.
4. Obnašanje mase razvrednoti socialne institucije in s tem subvertira njihovo družbeno-določevalno vlogo. Kakorkoli prihaja ta lastnost v protislovje z zgoraj omenjeno konsenzualnostjo masovne družbe, pa je dejstvo, da tako institucije prenehajo reflektirati etos neke kulture. Ker zgubijo vlogo nosilca družbenega samorazumevanja in samoizpolnjevanja, degradirajo iz institucij v — zgolj — organizacije, tehnične instrumente za doseganje ciljev.
5. Obnašanje mase determinira splošno anti-intelektualno zadržanje, saj spodbuja poenostavljanje in zniževanje normativnega okusa.

2.2.

Prišli smo do pojma masovna kultura. Edward Shils⁵ ga problematizira in sprejema le pogojno, ker gre za pojem, ki hkrati vsebuje socialno, vsebinsko in tehnološko, torej komunikacijsko komponento.

Ameriška sociologija se je pri obravnavi pojma razdelila na dva tabora: eni v masovni kulturi vidijo le t.i. instant kulturo in kič, drugi pa v njej vidijo sredstvo demokratizacije kulturnih vrednosti. Zaradi večznačnosti samega naziva je zato namesto o masovni kulturi primerneje govoriti o kulturi masovne družbe.⁶ Masovna kultura namreč največkrat pomeni mediokritetno kulturo, ki jo poznamo iz Shilsove delitve kulture na rafinirano, mediokritetno in brutalno kulturo. Vsekakor je masovna kultura preširoko področje in za našo temo bo njen najzanimivejši del komuniciranje.

Zato lahko podamo tudi definicijo masovne kulture glede na masovno komunikacijo. Ta je širši pojem od masovne kulture. Vsebuje namreč:

1. Odpošiljalca sporočila.
 2. Tehnična sredstva ali masovne medije kot specifično materialno dobro v tehnični civilizaciji.
 3. Simbolične vsebine, sporočila.
 4. Sprejemnika sporočila.
- Masovna kultura je od masovne komunikacije ožji pojem zato, ker ne obsega odpošiljalca. V ožjem smislu gre pri masovni kulturi za masovne medije in pa vsebine, ki jih ti prenašajo.

2.3.

Pomagali si bomo torej s sociologijo masovnih komunikacij (od-

³ welfare state, *ibid.* str. 42.

⁴ *ibid.*, zlasti S Selznick, Philip: *Institucionalna ranljivost v masovni družbi*.

⁵ Ilić, Miloš: *Sociologija kulture i umetnosti*, 6. izdaja, *Naučna knjiga*, Beograd 1983, str. 79.

⁶ *ibid.*, str. 82.

⁷ Todorovič, Aleksander: *Sociologija masovnih komunikacija*, Gradina, Niš 1974, str. 33.

⁸ *ibid.*, str. 38.

⁹ *ibid.*, str. 141, 145.

¹⁰ Cazeneuve, Jean: *Sociologija radio-televizije*, BIGZ, Beograd 1976, str. 8.

¹¹ Gamham, Nicholas: *Structures of Television*, British Film Institute, 1980.

¹² Greenfield, Jeff: *Television: The first fifty years*, Harry N. Abrams Inc. New York 1977.

VIZIJA

upoštevanju dejstva, da je zgodovinski razvoj vlogi radia in televizije spreminjal in spremenil.

5.1.

O televiziji se je govorilo, še preden je ta medij sploh nastal; prvič se izraz TV pojavi že leta 1907 v časopisu *Scientific American*. Na prvo praktično demonstracijo delovanja televizije je bilo treba počakati do leta 1925, ko jo je izvedel Škot John Baird. Pod pokroviteljstvom firme General Electric je že leta 1928 v Scenestadyju, v državi New York nastala WGY, poskusna televizijska postaja. Do leta 1937 je bilo takih postaj že sedemnajst. Šlo pa je za poskuse, ki so bili od televizije, kot jo poznamo danes, še dokaj daleč. Temeljili so namreč na mehanski tehniki t.i. Nipkowega diska in ne na elektroni. Temu primerna je bila kvaliteta slike, ki je imela le 30 vrstic v primerjavi z današnjimi šeststopenindvajsetimi. Vladimir Zvorikin kot izumitelj ikonoskopa in Philo Farnsworth kot izumitelj elektronske kamere imata zasluge, da je elektronski princip proti koncu tridesetih let zamenjal mehanskega. Tehnologija je torej svoje povedala — na vrsti sta bila zakonodaja in gospodarstvo.

5.2.

Ameriški kongres je leta 1927 sprejel Zakon o radiu (The Radio Act) in ustanovil FRC, Zvezno komisijo za radio. Njena glavna naloga je bilo registriranje radijskih postaj in s tem v zvezi določanje oddajnih frekvenc. Ker le-te niso bile predpisane, so postaje menjale lastne frekvence v iskanju najboljših tehničnih pogojev oddajanja . . . in se s tem medsebojno motile.

Regulacija oddajnih frekvenc, ki se je ustalila nekje pri 600 postajah, se je prenesla tudi na področje televizije. Ko je Kongres spoznal, da difuzija ne bo več omejena le na radio, je leta 1934 nadomestil Zakon o radiu z Zakonom o komunikacijah (The Communications Act). Zvezna komisija se je preimenovala v današnjo FCC, Zvezno komisijo za komunikacije.

Če ostanemo pri ameriškem položaju, lahko ugotovimo, da je ogromna večina televizijskih postaj organizirana v mreže (networks). V manjšem obsegu velja to tudi za neprofitne družbe; ugotovimo, da so mreže dominantna organizacijska forma ameriške televizije. Gre za zbir oddajnih postaj, ki so z — enim — programskim virom, tj. studijem povezane s kablji in mikrovalovnimi relejnimi postajami. Bistvo mreže je torej oddajanje istega programa prek postaj na različnih krajih. Zaradi tehničnih okoliščin v času nastanka prvih postaj, je razvoj v obliki mrež predstavljal nujnost. Da pa so mreže dominantne še danes, je krivda FCC, ki je v šestdesetih letih povzročila umetno stagnacijo v razvoju kableske in satelitske televizije — predvsem v korist mrež.

5.3.

Nastanek mrež.¹³

Televizijo v ZDA danes obvladujejo tri gigantske komercialne mreže, NBC, CBS in ABC. Kot smo že omenili, so nastale — vsaj prvi dve — kot radijske družbe.

Leta 1919 so družbe United Fruit, General Electric, Westinghouse ter ATinT (tudi ATT) ustanovile Ameriško radijsko korporacijo ali RCA. Zaradi gospodarskih koristi glede proizvodnje radijskih sprejemnikov je prišlo do srditega boja med ATT in RCA. Družba ATT se je odpovedala proizvodnji sprejemnikov in prekinila spor šele potem, ko je v zameno dobila monopol nad omrežnimi releji (radiovalovnimi povezavami med članicami mreže).

Tako je lahko RCA septembra leta 1926 osnovala Nacionalno oddajno družbo ali NBC — prvi network, kot ga poznamo danes. Druga je pod nazivom CBS ali Oddajni sistem Columbia ustanovila istoimenska gramofonska družba leto kasneje. Zasluge za to ima bogat dedič William Paley, čigar oče je obogatel s tobakom, saj je iz majhne mreže šestnajstih radijskih postaj z imenom United Independent Broadcasters ustvaril družbo, ki je že po dveh letih prinesla dobiček in konkurirala večji in starejši NBC. Tretja mreža, Ameriška oddajna družba ali ABC, je nastala zaradi

priznava Zvezni komisiji na NBC v letu 1941. Družba je morala zaradi ant-trustovskih zakonov prodati del svoje mreže, t.i. „modro verigo“. Ker se je temu upirala, je prišla stvar na Vrhovno sodišče ZDA in tam je spor izgubila. Leta 1943 je tako nastala ABC.

6.

Vloga FCC:

je odločilna in to ne le tehnično. Komercialna televizija se je začela na VHF (very high frequency) in ne na UHF (ultra high frequency) kanalih, ki jih je veliko več. Zvezna komisija je čakala s sprejetjem zakona, po katerem mora biti vsak sprejemnik prilagojen tudi UHF standardom, vse do leta 1962. Pri tem pa je prva UHF postaja začela oddajati že deset let prej! Ta tehnična razdeljenost je pogojevala tudi vsebinsko cepitev televizije: komercialne postaje delujejo na VHF, nekomercialne pa na UHF kanalih. Ta delitev je v grobem prisotna še danes.

Med najpomembnejšimi tehničnimi regulacijami Zvezne komisije je tudi odločitev za barvni standard družbe CBS in zavrnitev konkurenčnega sistema NBC, ki lastnikom črno-belih sprejemnikov ni omogočal sprejema oddaj barvnega signala.

Da resor FCC nikakor niso le tehnična vprašanja, je dokazal nastanek nekomercialne televizije, za katero je FCC leta 1952 rezerviral 242 kanalov. Seveda pod pogojem, da je oglaševanje prepovedano. Do leta 1969 so se te postaje¹⁴ vzdrževale z darili in prispevki gledalcev in podjetij. Tedaj pa je sredstva prvič prispeval tudi Kongres. Obstoja ameriške nekomercialne televizije si danes brez vladne podpore ne moremo predstavljati. Kongres je za financiranje teh programov ustanovil Družbo za javno oddajanje ali CPB. V njenih rokah so finance in nadzor, medtem ko za program skrbi PBS ali Javna oddajna služba, ki je tudi bolj neodvisna od OPB.

7.

Poleg komercialnih mrež in nekomercialne mreže PBS je v ZDA še približno 100 postaj, ki niso članice nobene mreže in ki se nahajajo izključno v velemestih. Vendar pri teh ne gre za nekomercialno motiviranost. Neodvisne so neprostoVOLJNO, saj so npr. v mestu z več kot tremi komercialnimi postajami, vse ostale postaje „obsojene na neodvisnost.“¹⁵

7.1.

Zakaj, kot smo ugotovili, mreže prevladujejo? Iz ekonomskih razlogov in ne več iz ekonomsko-tehničnih kot včasih, kot smo prav tako ugotovili.

Res je sicer, da bo ves zaslužek od oglaševanja ostal doma, če bo lokalna postaja producirala svoj program. Toda lokalne postaje si ne morejo privoščiti dragih in razkošnih programov, ki zagotavljajo najvišji odstotek gledanosti (rating). To zmorejo le velike komercialne mreže, ki so postavile tako visoke producentske standarde, da se lokalni programi z njimi ne morejo kosati. Zato cilj lokalnih postaj ni neodvisnost, marveč nasprotno — patronat velike mreže. To pa poteka takole:

7.2.

Lokalna postaja podpiše pogodbo z mrežo,¹⁶ ki s pogodbo zagotovi, da bo svoje programe na tem področju najprej ponudila tej postaji. V zameno se ta postaja obveže, da bo svoj program v glavnem zasnovala na podlagi tega, kar ji bo ponudila mreža. Mreža celo plačuje lokalni postaji za vsak lasten program, ki ga ta uvrsti v svoj spored.

To je paradoksalno samo na prvi pogled, ko se zdi, da bi morala privilegij prenašanja mrežinih programov vendar plačati postaja mreži, ne pa obratno! Toda ne — mreža plačuje postaji uvrstitve določenih programov v spored zato, ker bodo reklame v njih s tem zajele več občinstva. Oglaševanja pa je edini vir zaslužka mrež. Ne pa tudi lokalni oglasi, z njimi zasluži postaja. Postaje, povezane z mrežami so komercialne VHF postaje.

Mreže torej prodajajo število občinstva za to zainteresiranim oglaševalcem!!!

V ta namen potrebujejo postajo v vsakem večjem mestu in v čim več manjših krajih. Število postaj, ki jih pridobi mreža, ni stalno, saj se pogodbe z mrežami razdirajo in znova sklepajo. To se zgodi npr. tedaj, ko postaja zavrne preveč programov, ki jih ji ponudi mreža. Seveda so pri sklenitvi pogodbe mreže v nadrejenem položaju:

postaje so sicer potrebne, vendar ne točno določene postaje, zato lahko med njimi izbirajo. Tega si z druge strani postaja ne more

¹⁴ približno 260 postaj.

¹⁵ Sandman, peter. . . . zlasti Wires, Syndicates and Networks, str. 251.

¹⁶ ibid.

¹³ibid., str. 37, tudi Sandman, Peter: Media: an introductory analysis of American mass communication Prentice-Hall inc., New Jersey 1976, str. 64—69.

privoščiti, saj ji v primeru, da zgubi mrežo, grozi nevarnost „neodvisnosti“.

7.3.

Sistem mrež deluje zato, ker lokalnim postajam nudi najvišji dobiček ob najmanjšem tveganju, oglaševalcem pa zanesljivo in zaradi visokega ratinga številno publiko. Gledalcem nudi mrežni sistem razkošen, toda standardiziran komercialni program.

8.

Ameriška televizija oddaja programe, v katerih je, grobo rečeno, ena desetina obveščanja, ena desetina kulture in izobraževanja in kar štiri petine reklam in zabave. Kritiki ameriške televizije tej zato očitajo neporocionalno distribuirano realizacijo treh velikih medijskih ciljev: obveščanja, izobraževanja in zabave. Ameriški televiziji kritiki včasih kot ideal ponudijo . . .

8.1.

. . . položaj v Veliki Britaniji.

Garnham¹⁷ takim idealizacijam angleškega položaja nasprotuje. Enako kot v ZDA je tudi tu televizija ob nastanku že naletela na utečeno kolesje medijskega sistema — BBC. Vendar pa je nastala v drugačnih okoliščinah, saj je niso ustanovile konkurenčne profitne družbe, temveč je bila ustanovljena s Kraljevsko listino. Leta 1954 je parlament ustanovil ITA/IBA (Independent Television/Broadcasting Authority) in sprejel Zakon o televiziji, s katerim je hotel ukiniti monopol državne televizije. S tem naj bi državno televizijo osvobodili potrebe po komercializaciji, neodvisne družbe pa državne kontrole.

To se ni uresničilo — danes tudi BBC predvaja reklame, pa tudi komercialne mreže niso brez nadzora. Nadzor tako v Veliki Britaniji kot v ZDA ne izpolnjuje pričakovanj.

8.2.

Napake so namreč naslednje:

1. Preveč nadzora nad monopoli.
2. Premalo nadzora javnosti.
3. Preveč nadzora v programski produkciji.
4. Napačno usmerjen vladni nadzor.
5. Preveč internega nadzora.
6. Preveč nadzora oglaševalcev.

Cena za od tujine zavidano objektivnost in neodvisnost britanske televizije je torej stalna poslušnost. Absolutna oblast¹⁸ tako Guvernerjev na BBC kot članov IBA je tako ekstremna, da vseh zakonskih pooblastil niti ne izrabljajo.

Disciplina je ostra tudi v ZDA, kjer so odnosi med mrežami in postajami predmet regulacij Zvezne komisije. Ta je mrežam izrecno prepovedala, da bi od postaj prenos kakšnega programa direktno zahtevali. Od leta 1971 dalje, je mrežam prepovedano tudi z lastnim programom napolniti ves termin največje gledanosti (t.i. prime time, ki traja približno od 19. do 23. ure). Po trenutno veljavnih predpisih morajo mreže pustiti šest večerov v tednu v najboljšem terminu pol ure proste. Navadno gre za čas po 19.30, po mrežinih poročilih.

8.3.

Angleška mreža ITV ima pred BBC nekaj prednosti, zlasti svojo lokalno/regijsko organiziranost.

Podobno funkcijo kot ameriška PBS opravlja znotraj ITV t.i. Network Programme Committee in znotraj njega t.i. Major Programme Controllers Group. Njihova naloga je, da razdelijo programe in oglaševalce med konkurenčnimi postajami. Toda ravno zaradi regulacij teh organov je konkurenca otopela, in to ne le finančna, marveč tudi kvalitativna. Garnham tako ITV očita, da se spreminja v okostenelega dvojnika BBC.

9.

Na tem mestu nas za konec ne bodo zanimale konkretne programske spremembe, ki jih organizacijske forme televizije, o katerih smo govorili, povzročajo. Generalna linija sprememb vodi pač v de-intelektualizacijo programa.

Vendar moramo problematizirati reakcije na te spremembe: Gre za tipičen predsosedk, po katerem Televizija proizvaja idiote.¹⁹ Taka stališča zastopajo kritiki, katerih vrednostni sistem je produkt nekakšne univerzitetne etike. S presojanjem skozi to optiko je praktično nemogoče najti televizijsko vsebino, ki bi se v

primerjavi z visoko kulturo ne zdela minorna in dekadentna. Temu kritičnemu elitizmu se je uprl Enzensberger²⁰ in že daleč pred njim Huizinga,²¹ ki je grajal navado univerzitetne kulture grško-hebrejsko-latinskega porekla, da zavrača vrednosti igre.

Ti kritiki pozabljajo, da se danes kultura nahaja v obdobju globoke kulturno-socialne mutacije, ki ji tradicionalno usmerjeni sodobni človek še ni prilagojen.

Enzensberger v svojem meta-kritičnem tekstu podobno opravi s kritikami v smislu televizijske manipulacije, emulacije in simulacije.

Nemogoča pozicija teh kritik je namreč v tem, da pridemo ob njihovem doslednem upoštevanju do rezultatov, ki preprosto ne zdržijo:

Televizija naj ne bi uničila le posameznikovega mišljenja in njegovega moralnega čuta, pač pa tudi njegove sposobnosti percepcije in celo njegovo psihično identiteto!

Tako kritikom kot medijskim funkcionarjem je po Enzensbergerju skupna „iluzija programa“, ki ji avtor postavi alternativo s tezo o televiziji kot ničelnem mediju . . . na katerem vsebine/programi participirajo kot tujek.

Trditi, da je televizija ničelni medij, pa ne pomeni nič drugega, kot ponoviti našo uvodno trditev, da predstavlja glavni vpliv na program prav organizacijska forma. Q.E.D.

Vsebinska televizije je — njena forma.

TOMAŽ KRŽIČNIK

TELEVIZIJSKI ČAS

Teorije družbe oziroma družbenega, ki so zavzete predvsem s pritiškom časa na odtujenega posameznika, ki nima niti toliko časa, da bi si vzel vsaj malo časa, pa tudi subtilnejše teorije, ki brez moraliziranja poudarjajo temporalizacijo družbenega, v glavnem postulirajo televizijo (poleg fotografije, filma in še česa) kot način, postopek za ohranjanje časa. Času, ki se ne more vrniti, tako televizija nudi možnost vrnitve. Te teorije pa se s to ugotovitvijo v glavnem tudi zadovoljijo in pri njej končajo.

Roger Silverstone je eden izmed tistih, ki so napravili korak naprej. Silverstone se je lotil televizijskega časa ter ponudil referenčni okvir za umestitev specifičnosti televizijske časovnosti. V svojem članku „The right to speak: on a poetic for television documentary“, kjer se sicer v glavnem ukvarja z dokumentarnimi filmi, natančneje s poljudnoznanstvenimi dokumentarci, opozori na mitsko razsežnost televizijskega časa. Po njegovem se ta mitičnost časa izogiba tako linearnemu zgodovinskemu času kot tudi abstrakciji in homogenosti znanstvenega časa. Ta mitični čas televizije je čas pripovedk, je kvalitativen, motiviran in nabit s pomenom. Zanj sta značilna krožnost in večno vračanje istega. Čas televizije je sveti čas, odtrgan od profanosti vsakdanjega časa.

Za ponazoritev mitskega časa se velja bežno ustaviti ob primeru iz klasične literature, ob Homerjevi Odiseji. Časovna struktura v njej opisanih Odisejevih popotovanj predstavlja mitski čas par excellence. Odisejeva pot traja dvajset let in ko se vrne na Itako, ga čaka že odrasel sin. Sam pa se v vseh teh letih sploh ne spremeni, oziroma postara. Isto velja za njegovo ženo Penelopo. Linearnost tako imenovanega „naravnega“ časa zanj in za Penelopo ne velja. Kako pa to mitičnost ponazori Silverstone? Kot smo že omenili, se Silverstone ukvarja predvsem s poljudnoznanstvenimi dokumentarci. Naprej opozori na brezčasovnost, ki je za samo znanost strukturno nujna. Tako je saka znanost, ki sebe jemlje resno, brezčasovna kot dejavnost (ni namreč pomembno, koliko časa neka raziskava traja, da bi prišli do ustreznega rezultata), hkrati pa je brezčasovna tudi kot produkt (rezultati so objektivni in obče ter trajno veljavni). Ko pa pride znanost na televizijo, ji je dana časovnost, vendar specifična časovnost, časovnost mita.

Tako lahko npr. časovne reference v dokumentarcu, kot so „pred milijoni let, ko na zemlji še ni bilo življenja“, ter „še pred petdesetimi leti ni nihče pričakoval takega razmaha na področju računalništva“ ali pa „kar naenkrat jih je sredi lanskega poletja napadla zahrbtna bolezen“, brez kakega večjega špekuliranja zvedemo na tisti slavni „once upon a time“ ali slovenski „nekoč“ in „enkrat“ mitske pripovedi, ki ju na slovenski televiziji tako žametno podaja glas Sandija Čolnika.

Na tem mestu nimamo niti časa niti prostora — saj je tudi radijski

¹⁷Garnham, Nicholas . . .

¹⁸ *ibid.*, str. 18.

¹⁹ Enzensberger, Hans Magnus: Nova teorija o televiziji, *L'Espresso*, januar 1989, tudi „Oči, da ne vidi jo“, RS 12. 2. 1989 ob 14.30.

²⁰ *ibid.*

²¹ Božovič, Ratko: spremna beseda v: Cazeneuve, JEAN . . . , str. 142.