

Televizija kintančiame žiniasklaidos pasaulyje

ALEKSANDRAS ČESNAVIČIUS

Socialinių tyrimų institutas, Saltoniškių g. 58, LT-08105 Vilnius

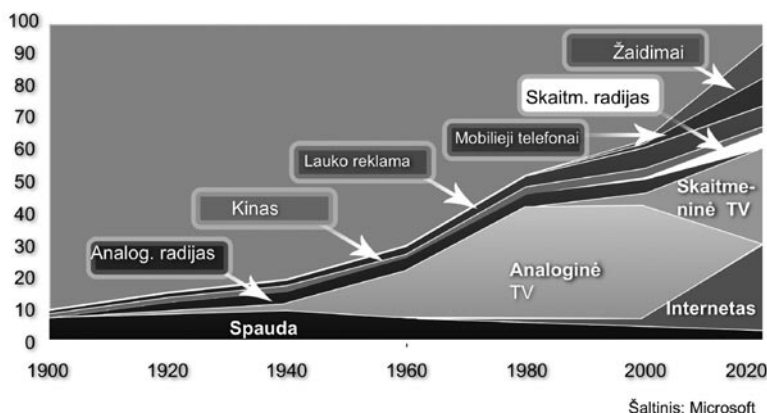
El. paštas: alex.cesnavicius@gmail.com

Straipsnyje pateikiamos šiuo metu besiformuojančios teorinės paradigmos, kylančios nagrinėjant kintantį televizijos vaidmenį šiuolaikinės žiniasklaidos priemonių kontekste, taip pat brėžiami galimi tolesnių tyrimų riboženkliai. Globaliųjų ir tautinių televizijos poveikio tendencijų sugretinimas, kultūrinio imperializmo, viešosios nuomonės bei asmeninės atsakomybės paskirstymas įvardijami kaip nauji televizijos iššūkiai kintančiam žiniasklaidos vaidmeniui visuomenėse. Ypatingas dėmesys skiriamas postmodernios televizijos sampratai ir jos ryšiui su stilistika, vertybėmis, globalizacijos tendencijomis ir žiūrovais.

Raktažodžiai: komunikacijos sociologija, televizija, viešoji nuomonė, viešoji politika

ĮVADAS

Gyvename laikotarpiu, kai iš esmės keičiasi kasdienės informacijos gavimo būdai. Jei didžiąją XX a. dalį pagrindinės informacijos priemonės buvo spauda, radijas bei televizija, tai šiuo metu technologiniai pokyčiai lemia ir naujų kanalų, kuriais informacija pasiekia galutinį vartotoją (internetas, mobilieji telefonai ir pan.), kūrimą ir iš esmės keičia jau nusistovėjusių žiniasklaidos formų verslo modelius bei jų santykį su visuomene. Dar visai neseniai pakankamai savarankiškai egzistavusios televizija, spauda ir radijas dabar vis labiau persipina tarpusavyje bei integruojasi su naujai iškilusiomis turinio perdavimo formomis. Didėja prieinamos informacijos kiekis, jos įvairovė bei vartotojo galimybės pasirinkti jam svarbią informaciją.



Pav. Pasaulinės žiniasklaidos vartojimo tendencijos (valandos per savaitę)

XX a. analoginei televizijai tekęs vaidmuo iš esmės pasikeis. Daugiau laiko bus skiriama kitoms įvairioms žiniasklaidos formoms. Neabejotinai toliau augs interneto populiarumas. Pagal Europos Sąjungos normas analoginės televizijos pabaiga numatyta ne vėliau kaip 2015 metais. Po šios datos visose ES šalyse analoginiai siųstuvai turėtų būti išjungti, o dabartiniai dažniai panaudoti efektyviau – perėjus prie skaitmeninės televizijos vienu dažniu žiūrovo namus pasieks didesnis kanalų skaičius. Tuomet pasikeis tradicinių kanalų vaidmuo, didės kanalų pasiūla bei segmentacija – televizija siūlys daugiau teminių, specializuotų kanalų specifinei auditorijai. Šie pokyčiai pakeis ir žiūrovų santykį su televizija.

Televizijos vaidmuo visuomenėje kinta, ir pagrindinis šių pokyčių variklis – technologiniai pasikeitimai, naujų turinio perdavimo formų – platformų – atsiradimas bei dabartinių televizijos ir kitų žiniasklaidos formų verslo modelių kaita.

PAGRINDINĖS TELEVIZIJOS TYRIMŲ SRITYS

Tiriant televiziją pagrindiniai skirtumai atsiskleidžia priklausomai nuo to, į kurią sritį yra kreipiamas didžiausias dėmesys.

1. Televizijos programų turinio analizė. Šioje srityje, ko gero, daugiausia dėmesio sulaukia žinių analizė bei žiniasklaidos įtaka nusikalstamumui. Nors žinių poveikis yra svarbus ir susijęs su ideologijos formavimu, ne mažiau svarbus ir kitas – pramoginis – televizijos aspektas. Pramoginės laidos, serialai, filmai, tiesiogiai neinformuodami apie šiuo metu vykstančius įvykius, daro ilgalaikį poveikį žiūrovų pasaulėvaizdžiui.

2. Televizijos pramonė kaip institucija, jos produkcijos gamybos principai. Televizijos, kaip institucijos, analizė padeda geriau suprasti pagrindinius veiksnius, veikiančius tiek komercines, tiek ir visuomenines televizijas.

3. Televizijos vaidmuo šiuolaikinėje kultūroje ir sociologinė televizijos auditorijos analizė. Tautinės bei tarptautinės televizijos skirtumų ir panašumų, su ideologija ir jos formavimu susijusio žiniasklaidos globalizacijos bei kultūrinio imperializmo klausimo analizė padeda geriau suprasti televizijos globalizacijos procesą, atveria duris diskusijai apie kultūrinį imperializmą.

4. Televizijos istorija bei ją reguliuojančių įstatymų raida. Tik atsiradus televizijai (1930-aisiais) buvo prognozuojama, kad pagrindinis televizijos vaidmuo – aktualiai ir gyvai perteikti plačiai auditorijai tai, kas šiuo metu vyksta realiame pasaulyje. Tuo metu tyrėjai prognozavo, kad televizija nesugebės konkuruoti su kinu pramogų srityje, todėl dėmesį skirs informacijai ir aktualijoms. Dabar matome, kad šiandien televizija sugeba patenkinti tiek informacijos bei aktualijų, tiek ir pramogos poreikius.

PAGRINDINIAI TEORINIAI POŽŪRIAI Į MASINĖS INFORMAVIMO PRIEMONES

Vieni pirmųjų ankstyvosios komunikacijų teorijos autorių – Haroldas Innisas ir Marshallas McLuhanas. Pasak H. Inniso (1951), visuomenei prieinamų informavimo priemonių įtaka visuomenės organizacijai labai didelė – nefunkcionalios informavimo priemonės riboja visuomenės vystymosi galimybes. M. McLuhanas (1964) išplėtojo H. Inniso iškeltas mintis, labiau pritaikydamas jas šiuolaikinėms visuomenėms. Jo nuomone, informavimo priemonių pobūdis visuomenės socialinę struktūrą veikia kur kas labiau nei pats turinys. Televizija – elektroninė informavimo priemonė, kuri perteikia ne tik turinį, bet ir vaizdą bei emocijas ir tuo iš esmės skiriasi nuo spaudos. Visuomenės, kurios pagrindinis informatorius yra televizija, kasdienis gyvenimas yra kitoks nei tos, kurią informacija pasiekia per spaudą. M. McLuhanas prabilo

apie tai, kad elektroninės žiniasklaidos priemonės kuria „globalinį kaimą“ – pagrindinius pasaulio įvykius gali stebėti visi žmonės, todėl tam tikra prasme juose ir dalyvauja.

Jürgenas Habermasas nagrinėjo „viešosios srities“ atsiradimą ir, pasak jo, išnykimą. Jo darbams turėjo įtakos Frankfurto mokyklos „kultūros industrijos“ tyrimas, apėmęs skirtingas pramogų industrijos kryptis (televiziją, kiną, muziką, spaudą), bei suformuluotas teiginys, kad kultūros industrializacija iš esmės pakerta individų gebėjimą nepriklausomai ir kritiškai mąstyti. J. Habermasas gilino šias temas, kiek kitaip jas plėtodamas. Jis skyrė dėmesį informavimo priemonių raidai nuo XVIII a. iki šių dienų, analizuodamas „viešosios srities“ susiformavimą ir sunykimą. „Viešąją sritimi“ J. Habermasas laikė viešųjų diskusijų areną, kurioje individai kaip lygūs diskutuoja visiems rūpimais klausimais. Jo nuomone, viešoji sritis atsirado pagrindinių Europos didmiesčių salonuose ir kavinėse, kur žmonės rinkdavosi aptarti kasdienių įvykių, o informacijos diskusijoms sėmėdavosi iš laikraščių bei informacinių lapelių. Be abejo, ypač svarbi tokių diskusijų tema buvo politika.

Pasak J. Habermaso (2008), šiuolaikinėse visuomenėse tokie debatai nusilpo, o viešoji sritis pavirto „klastote“. Pagrindinė priežastis – standartizuotą ir nereiklį informaciją pateikianti kultūros industrija. Politiką režisuoja parlamentas ir masinės informavimo priemonės. Komeriniai interesai nusveria visuomenei rūpimus dalykus. „Viešoji nuomonė“ formuojama ne atvirose ir racionaliose diskusijose, bet, kaip ir reklamoje, pasitelkiant manipuliacijas ir kontrolę.

Prancūzų postmodernistas Jeanas Baudrillard'as – vienas įtakingiausių informavimo priemonių šiuolaikinių teoretikų, kurio darbams didelę įtaką turėjo H. McLuhano idėjos. Jo nuomone, šiuolaikinių masinės komunikacijos priemonių poveikis iš esmės skiriasi nuo kitų technologijų poveikio ir yra daug stipresnis. Televizija ne tik parodo žiūrovui pasaulio vaizdą, bet vis labiau apibrėžia, koks iš tikrųjų yra pasaulis, kuriame gyvename. Pasak jo, didžioji pasaulio pažinimo dalis atkeliauja per televiziją – ypač per žinias ir aktualijų laidas. Puiki iliustracija – plačiai nuskambėję J. Baudrillard'o pasisakymai apie pirmąjį Persijos įlankos karą (1995). Jis teigė, kad nuolatinis žinių dėmesys karui pakeitė šį įvykį tiek, kad pats karas buvo iš esmės pakeistas televizijos vaizdais. Tik labai maža dalis žmonių iš tiesų dalyvavo kare, bet beveik visiems šis karas buvo žiniasklaidos įvykis. Pagrindinės priežastys, kodėl taip atsitiko:

- įvykiai buvo transliuojami tiesiogiai;
- vaizdai ir nuotraukos buvo platinami pasauliniu mastu panaudojant tarptautinius žiniasklaidos tinklus;
- buvo naudojamos labai paprastos turinio perteikimo formos (geras–blogas, šiuolaikinės technologijos, leidžiančios pasiekti pergales be kraujo praliejimo, vyriškas didvyriškumas);
- ikoninių vaizdų svarba vaizduojant sudėtingus įvykius.

J. Baudrillard'as teigia, kad, visur pasklidus masinio informavimo priemonėms, kuriama nauja realybė – hiperrealybė, suplakant žmonių elgseną ir žiniasklaidos sukurtus vaizdinius. Hiperrealybės pasaulis kuriamas naudojant *simuliakrus* – vaizdinius, kurių prasmė kyla iš kitų vaizdinių, todėl jie neturi jokio „išorinės realybės“ pagrindo.

Johnas Thompsonas (1995) analizavo industrinių visuomenių raidos ir informavimo priemonių santykį. Viena pagrindinių jo temų – laiko ir erdvės transformacija socialiniame gyvenime, naujų santykių formų atsiradimas. Iš dalies remdamasis J. Habermaso darbais ir pritardamas kai kurioms jo idėjoms kartu jas vertina kritiškai. J. Thompsono nuomone, šiuolaikinė žiniasklaida neatima iš mūsų galimybės kritiškai mąstyti, kaip kad teigė J. Habermasas, ji pateikia įvairialypę informaciją, kurios anksčiau paprasčiausiai negalėdavome gauti.

Pasak jo, J. Habermasas nepagrįstai visuomenę laiko pasyvia žiniasklaidos pranešimų gavėja. J. Thompsono informavimo priemonių teorija remiasi trijų sąveikos formų skirtumais:

1. Tiesioginė sąveika – tiesioginis žmonių bendravimas.
2. Netiesioginė sąveika – žmonės bendrauja tarpusavyje naudodamiesi tarpinėmis priemonėmis – telefonais, elektroniniu paštu ir t. t., todėl ši sąveika gali išplisti laike ir erdvėje.
3. Netiesioginė tariamoji sąveika yra susijusi su socialiniais santykiais, kuriuos sukuria žiniasklaida. Tokia sąveika taip pat išplsta laike ir erdvėje, bet individų tiesiogiai nejungia.

Jei pirmųjų dviejų rūšių sąveikoje vyrauja dialogas, tai trečiojoje – monologas. Būtent trečioji forma ir būdinga televizijai. J. Thomsono nuomone, visos trys rūšys susimaišo tarpusavyje, bet mūsų gyvenime trečioji vis labiau ima stebėti pirmąsias dvi. Jis daro prielaidą, kad žiniasklaida keičia viešumo ir privatumo pusiausvyrą. Priešingai nei J. Habermasas, jis mano, kad viešoji sritis neišnyko ir į ją patenka kur kas daugiau dalykų nei anksčiau.

ŽINIASKLAIDOS GLOBALIZACIJA IR KULTŪRINIS IMPERIALIZMAS

Žiniasklaidos įtakos didėjimui svarbus ne tik jos technologinis vystymasis, bet ir lygiagreti žiniasklaidos globalizacija. Jei pirmiausia televizija populiarėjo savo valstybėse ir daugiau rėmėsi vietinėmis laidomis, tai liberalizuojantis šiai sričiai, didėjant vietinių ir užsienio kanalų pasiūlai, televizija tampa labiau tarptautine. Minėtas Persijos įlankos karo pavyzdys gerai iliustruoja žiniasklaidos globalizaciją bei šio proceso metu kuriamos hiperrealybės perteikimą pasauliniu mastu.

Televizijos globalizacijos terminas gali apibūdinti skirtingus dalykus: 1. Didžiųjų tarptautinių korporacijų sukuriamus ir eksportuojamus televizijos produktus – serialus, filmus, laidų formatus. 2. Šių produktų paskirstymo sistemas – palydovinių televizijos tinklą, leidžiantį transliuoti programas už nacionalinės valstybės sienų. 3. Tokių produktų vartotojus – visuotinę auditoriją.

Žiniasklaidos globalizacijai skirtame darbe Davidas Heldas (1996) kartu su kolegomis nurodė penkis itin svarbius poslinkius, padėjusius susikurti globalinei žiniasklaidai: 1. Didėjanti nuosavybės koncentracija. Dabar pasaulinėje žiniasklaidoje vyrauja kelios galingos korporacijos. 2. Poslinkis iš visuomeninės į privačią nuosavybę – žiniasklaidos komercializavimo tendencija. 3. Transnacionalinių korporacinių struktūrų susikūrimas. Žiniasklaidos bendrovės liovėsi veikti vien tik savo valstybių viduje. 4. Žiniasklaidos produktų diversifikacija. Korporacijos plečia pateikiamos žiniasklaidos turinį. 5. Daugėja korporacinių žiniasklaidos susijungimų.

Visi penki D. Heldo išskirti veiksniai iš esmės liudija stiprėjantį didžiųjų pasaulinių korporacijų vaidmenį. Atsakant į klausimą, „kas valdo globalinę televiziją?“, įvardijamos (Jonathan Bignell, 2004) septynios didžiosios žiniasklaidos korporacijos ir jų valdomi pagrindiniai kanalai:

1. General Electric – NBC, Telemundo;
2. Time Warner – WB Network, HBO, Cartoon Network, Turner Classic Movies, CNN.
3. Walt Disney – ABC Network, Touchstone, Buena Vista, Walt Disney, ESPN, Disney, History Channel, E!
4. News Corporation – Fox Network, Star TV, National Geographic.
5. Bertelsmann – RTL grupė, valdanti trisdešimt keturis Europos televizijos kanalus ir rengianti programas keturiasdešimtyje šalių.
6. CBS – CBS Network, UPN Network ir Showtime Network.
7. Viacom – MTV, Nickelodeon, VH1, Comedy Central, Paramount Comedy.

Žiniasklaidos globalizacija į pirmą vietą stumia „horizontaliąsias“ komunikacijų formas. Tradicinės žiniasklaidos formos užtikrindavo, kad nacionalinių valstybių ribose komunikacijos vyktų „vertikaliąja“ kryptimi, o globalizacija skatina komunikacijas integruotis „horizontaliai“. Dabar komunikacijos ir informavimo priemonės gali lengviau peržengti atskirų valstybių ribas.

Industrinės visuomenės, labiausiai JAV, pirmauja informavimo priemonių gamyboje ir sklaidoje. Tai skatina daugelį stebėtojų kalbėti apie žiniasklaidos imperializavimą.

Nagrinėjant žiniasklaidos globalizaciją ir kultūrinį imperializmą natūraliai kyla klausimas – ar tas pats produktas, rodomas skirtingoms auditorijoms skirtingose šalyse, yra vienodai priimamas ir suprantamas? Tamar Liebes ir Elihu Katz tyrė (1990) 1980-aisiais JAV sukurtą muilo operą „Dallas“ ir nustatė, kad įvairios tautos ir kultūrinės aplinkos šią programą iš tiesų suvokia labai skirtingai. Tyrimui pasirinktas būtent „Dallas“, nes, T. Liebes ir E. Katz nuomone, ateityje didės pasaulinis televizijos programų homogeniškumas, vyraus prabangios JAV kuriamos dramos. „Dallase“ vaizduojama „amerikietiška svajonė“ apie finansinę sėkmę ir asmeninę laimę. Kultūrinius skirtumus suvokiant programos turinį vaizdingiausiai iliustruoja šie tyrimo pavyzdžiai:

- Šiaurės Afrikos žiūrovai serialą suvokė kaip įrodymą, kad pinigai išgelbėja žmones nuo kasdienių vargų.
- Izraelio žiūrovai serialą suvokė kaip įrodymą, kad pinigai neatneša laimės.
- Rusijos žydai, neseniai emigravę į Izraelį iš tuometinės Sovietų Sąjungos, serialą suvokė kaip subtilią kapitalizmo kritiką, atskleidžiančią kapitalizmo vidinius prieštaravimus.

Taigi televizijos programų turinio supratimas priklauso nuo žiūrovų kultūrinės aplinkos, jų lūkesčių.

Gryniausias kultūrinio imperializmo teorijos formos, teigiančios, kad pasaulis yra amerikanizuojamas, per mažai dėmesio skiria kultūriniais ir tautiniais televizijos naudojimo ypatumams, taip pat nepakankamai įvertina televizijos produktų srautus smulkesniuose regionuose, pavyzdžiui, tarp ta pačia kalba šnekančių regionų.

Vienas iš galimų televizijos globalizacijos nagrinėjimo būdų – traktuoti televiziją kaip postmodernizmo reiškinių. Frederickas Jamesonas (1991, JAV) vartoja „postmodernizmo“ terminą, kalbėdamas apie tai, kaip kultūros produktai (tokie kaip televizijos programos) bei fiziniai produktai (pvz., batai) tapo pasaulinės kapitalistinės ekonomikos dalimi.

POSTMODERNI TELEVIZIJA

Kalbant apie televiziją „postmodernus“ arba „postmodernizmas“ gali turėti kelias prasmes. Tiesioginis *post modern* vertimas „po šiuolaikiška“ pabrėžia naujumą. Naujumas gali būti suvokiamas pozityviai – postmoderni televizija gali būti eksperimentinė, išradinga ir įdomi arba neigiamai – gali būti paviršutiniška, nemąstanti ir banali. Modernumas apima industrializaciją ir masinę kultūrą, po kurios seka postmodernumo postindustrinė kultūra bei masinių auditorijų susiskaidymas į nišas. Nagrinėti televiziją postmodernizmo kontekste – vienas televizijos ir kultūros pokyčių analizės būdų. Postmodernumas kalba apie televizijos stilių ir formą, jos vietą šiuolaikinėje kultūroje bei suvokimą, kad pasiekta nauja kultūros stadija. Tai, kaip giliai televizija ir kita žiniasklaida yra integruotos į visuomenę ir kultūrą, yra naujo postmodernaus istorijos etapo įrodymas.

Postmodernizmo sąvoką galima vartoti kalbant tiek apie televizijos laidų stilistiką, jų vertę, programų paskirstymą pasauliniu mastu (televizijos globalizacija), tiek ir apie žiūrovų bei televizijos santykį.

Postmodernizmas ir stilistika. Kalbėdami apie televizijos postmodernumą kaip stilių iš esmės kalbame apie „savirefleksiją“. Postmodernistiniam televizijos stiliui būdingas *self-conscious* žaidimas su kitų televizijos programų nuostatomis bei ankstesnių televizijos formų panaudojimas. Kalbant apie dabartį, postmodernumas reiškia tiek sąsają su praeitimi nutraukimą, tiek ir naujos formos dialogą su praeitimi.

Geras pavyzdys – kultinis animacinis serialas „Simpsonai“, kuriame daugelis juokų kyla iš refleksyvos nusistovėjusių dalykų parodijos: kitų serialų, siaubo filmų, televizijos žinių, programų vaikams. Užuo naudojusi parodiją kaip neigiamą televizijos kritiką, postmoderni televizija įtraukia tradicinės televizijos turinį ir kuria naujo tipo produktus.

Postmodernizmas ir vertybės. Svarbus klausimas, kylantis iš „elitinės“ ir „populiariosios“ kultūros samplaikos: kaip vertinti postmodernios televizijos svarbą. „Simpsonų“ serialą galima vadinti svarbiu kultūriniu darbu, ne mažiau svarbiu nei bet kuris šiuolaikinis romanas ar tapybos kūrinys. Taip teigti galime dėl trijų priežasčių: sudėtingo „Simpsonų“ turinio, savęs suvokimo (*self-awareness*), serialo tinkamumo į nišas susiskaidžiusioms, fragmentuotoms šių dienų auditorijoms.

Sudėtingumo, savęs suvokimo ir dėmesio kultūrinėms aktualijoms elementai „Simpsonuose“ atitinka „meno“ kriterijų, tačiau tuo pat metu „Simpsonai“, be abejo, yra ir populiariosios kultūros dalis, jau vien dėl to, kad jie plačiai platinami televizijos.

Į klausimą, kas yra vertybė postmodernioje televizijoje, galimos trys atsakymų kryptys.

Pirma. Tokie teoretikai kaip F. Jamesonas teigia, kad postmodernizmas yra galingų pasaulinių politinių ir ekonominių struktūrų, sutelktų JAV ir jų sąjungininkų rankose, padarinys. „Simpsonų“ atvejis yra įdomus ir svarbus, nes patvirtina FOX televizijos sėkmę gaminant ir platinant serialą, kuris atitinka naują kultūrinę tarptautinio kapitalizmo realybę. F. Jamesonui postmodernizmas yra kultūros forma, kuri kyla lygiagrečiai globalaus kapitalizmo vyravimui.

Antra. J. Baudrillard'as teigtų, kad vertybės klausimas iš esmės tapo nebesvarbus, kai elitinės ir populiariosios kultūros formos susimaišė postmoderne. Menas tapo preke, o prekės (tokios kaip „Simpsonai“) yra aptariamoms kaip menas. J. Baudrillard'ui vertybės klausimas yra tik nebereikšmingas klausimas iš praeities.

Trečia. Tokie tyrėjai kaip Lawrence'as Grossbergas (1992) teigia, kad vertybės esmė – kaip skirtingos auditorijos naudoja „Simpsonus“. Vaikai serialą žiūri kaip animacinę komediją, paaugliai ir jaunimas – kaip kultinę situaciją komediją, o kultūros teoretikai – kaip puikų postmodernios teorijos pavyzdį. L. Grossbergui ši vertė nėra absoliuti, o greičiau skirtingų auditorijų santykio su konkrečiu produktu rezultatas. Kiekvienas šių atsakymų apie vertybę siejasi su vis kitu teoriniu aspektu – tarptautiniu kapitalizmu, prekės forma, auditorijų kultūra.

Postmodernizmas ir globalizacija. Postmodernios televizijos pasaulinio paplitimo pavyzdžių nesunku atrasti ir televizijos laidų formatų pasaulinio eksporto srityje. Lietuvoje gerai žinomi televizijos laidų formatai „Pop Idol“, „Sing with a star“, „Dance with a star“ puikiai iliustruoja pasaulyje populiarios kultūros eksportą tarp šalių bei jų pritaikymą vietiniam kultūriniam kontekstui. Postmodernios televizijos paplitimo pasekmės yra tiek teigiamos, tiek neigiamos: postmoderni televizija populiarina vartotojišką kultūrą; integruoja pasaulinės ir vietinės kultūros reikšmes; tradicinių ir šiuolaikinių elementų jungtis trina ribas tarp praeities ir dabarties; pasinaudodama tuo, kad žiūrovai išmano šiuolaikines technologijas (telefonai, internetas) ir integruoja šias žinias, kuria glaudesnę santykį tarp žiūrovo ir televizijos.

Žiūrovai ir postmodernizmas. Dar 1970-aisiais televiziją tiriantys mokslininkai ėmė kalbėti apie ideologiją (remdamiesi marksistine visuomenės analize) ir apie tai, kaip kuriamas programų turinys, kad kuo efektyviau perduotų prasmę auditorijai (kilo iš filmų teorijos).

Šių dviejų aspektų jungtis iliustruoja, kaip televizijos laidos ir reklama perteikia vyraujančią ideologiją, kurioje vartojimas yra tapatybės pagrindas, o klasiniai ir ekonominiai santykiai tarp žmonių neryškūs. Televizijos programos tampa šių idėjų populiarinimo agentais, suteikiančiais žiūrovams tik ribotas galimybes atsispirti jų prasmei arba kitaip jas interpretuoti. Postmodernus požiūris į televiziją yra pripažinimas, kad skirtingos auditorijos įvairiai interpretuoja televiziją bei integruoja televizijos naudojimą į kultūriškai skirtingas aplinkas.

Postmodernizmas prisidėjo, kad analizuojant televiziją buvo pereita nuo *struktūros* prie *agento*. *Struktūros* analizės atveju dėmesys kreipiamas į institucijas, tinklus bei profesines subtybes, lemiančias televizijos kūrimą ir platinimą. Šis požiūris remiasi ideologijos bei globalizacijos teorijomis, kurios stengiasi paaiškinti žiūrovų reakcijas ir pasirinkimus, taip pat televizijos programų turinį kaip šių struktūrinių sąlygų rezultatą.

Agento analizės atveju dėmesys kreipiamas į naujas vertybes, priskiriamas žiūrovo pasirinkimui ir būdams, kuriais žiūrovas derasi su televizijos turiniu bei žiniasklaidos struktūromis siekdamas apibrėžti save kaip individą. Varžybos tarp šių dviejų požiūrių yra svarbios, bet vargu ar tik vieno iš jų pasirinkimas būtų teisingas žingsnis. Iš tiesų postmoderni teorija yra suvokimas, kad aiškinant televizijos kultūrą reikia naudoti daugiau nei vieną modelį, kritinį požiūrį ar pavyzdžių rinkinį.

Daliai teoretikų išaugusi žiniasklaidos svarba yra postmodernizmo dalis ir apima teigiamus informacijos bei idėjų spartaus plitimo po visą pasaulį aspektus. Kita vertus, pasaulinis masinės žiniasklaidos paplitimas sumažina kiekvieno individo ir kultūrų, kurioms jis priklauso, unikalumą iki tokio lygio, kad skirtingos geografinės vietovės bei žmonės tampa iš esmės tokie patys ir yra užkrėsti tomis pačiomis idėjomis, troškimais ir baimėmis, kuriuos pristato tarptautiniai žiniasklaidos tinklai.

MTV – geras postmodernios televizijos pavyzdys. Transliuojamas turinys atrodo paviršutiniškas, dėmesio centre – prekės įvaizdis ir jokios „prasmės“, išskyrus skatinimą pirkti. Vienas iš postmodernizmo kriterijų yra tai, kad kuriami vaizdiniai yra svarbesni nei realybė – netiesioginė tariamoji sąveika, kai televizijos pateikiami potyriai vaidina didesnę vaidmenį kuriant mūsų suvokimą apie realybę nei realus gyvenimas.

MTV pradžią tyręs E. Kaplanas (1987) teigė, kad tai atitinka postmodernias tapatybės formas – jo nuomone, MTV klipai iš esmės trina ribą tarp „subjekto“ ir „įvaizdžio“. Diskusijos apie MTV ir postmodernią teoriją siejamos ir su atlikėjos Madonnos pasirodymais, ypač jos vaizdo klipais. Madonna nebijo laužyti tradicinių visuomenės normų, ypač visuomenės požiūrio į moters laisvumą ir seksualumą. Ji taip pat puolė Katalikų Bažnyčią už tai, kad ši smerkė seksualumą ir homoseksualumą, pakeitė šios temos vaizdavimą žiniasklaidoje kurdama vaizdo klipus, sukėlusius prieštarigus vertinimus ir neretai draudimus.

Pasak E. Kaplano (1987), MTV vaizdo klipai atlieka teigiamą vaidmenį trinant ribas tarp komercijos ir meno, kultūros kritikos ir vartotojiškumo. MTV atveju atlikėjai dažnai sąmoningai manipuliuoja meno ir pop kultūros vaizdiniais neigdami tradicines ribas. Įdomiausias postmodernios teorijos bruožas – kai prieštaringos idėjos parodomos kaip dvi to paties medalo pusės.

Kadangi televizija apima daug skirtingų TV kanalų bei laidų, netgi kalbant apie vieną konkrečią šalį ir konkretų laikotarpį tyrėjams dažnai sunku pateikti aiškias ir apibendrintas išvadas apie šią žiniasklaidos formą. Tai tampa dar problematiškiau kalbant apie didesnę geografinę įvairovę.

Literatūra

1. Baudrillard, J. 1995. *The Gulf War Did Not Take Place*. Bloomington: Indiana University Press.
2. Bignell, J. 2004. *An Introduction to Television Studies*. 2nd edition.
3. Grossberg, L.; Nelson, C.; Treichler, P. (eds.). 1992. *Cultural Studies*. New York: Routledge.
4. Habermas, J. 2008. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Great Britain: Polity Press.
5. Held, D. et al. 1996. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity.
6. Innis, H. A. 1951. *The Bias of Communication*. Toronto: Toronto University Press.
7. Jameson, F. 1991. *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press.
8. Kaplan, E. A. 1987. *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*. London: Methuen.
9. Liebes, T.; Katz, E. 1990. *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of "Dallas"*. Oxford University Press Inc.
10. McLuhan, M. 1964. *Understanding Media*. London: Routledge and Kegan Paul.
11. Thompson, J. B. 1995. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*.

ALEKSANDRAS ČESNAVIČIUS

TV in the changing landscape of the media

Summary

The current theoretical approaches to studying the role of television in the context of modern media landscape undergoing fundamental changes are analysed. Areas for further studies are identified. Global versus national television, cultural imperialism, public opinion and personal responsibility are identified as the new challenges of television in society. Attention is focused on the concept of post-modern television, its relation to the values, style, audience and the process of globalization.

Key words: mass media sociology, TV, public opinion, public policy