

Mirko Jakovljević

Kolašinske novosti, Kolašin, Crna Gora
kolasinskenovosti@yahoo.com

Kreativnost – opredjeljujući faktor u radu televizijskog reportera

Sažetak

Reporteri su prepoznatljivi po tome što rade u elektronskim medijima od kojih još uvijek televizija ima primat. Rad na televiziji karakterizira to što reporter “razmišlja” slikom. Slika je poruka koja s određenim, i to odgovarajućim tekstom – offom, čini rubriku, odnosno, prilog. Ta “upakirana rubrika”, kao finalni proizvod, rezultat je rada čitavog tima od urednika, reportera, snimatelja, asistenta snimatelja i vozača ekipe, pa do ljudi zaposlenih u samoj realizaciji emisije i tehničari. Ipak, uloga televizijskog reportera u tom procesu je na prvom mjestu. Upravo o njegovom “osjećaju” za temu i ideje za realizaciju, ovisi i kvaliteta reportaže i snimljeni kadrovi, a posredno i rejting same medijske kuće. Ovdje se mora istaći da posao reportera može, i treba, obavljati samo zrela osoba. Brojne su komponente koje čine zrelu osobu, ovdje, osobu televizijskog reportera. Među tim komponentama od posebnog značaja je kreativnost u radu reportera. Izraženo postojanje kreativnosti u radu reportera je svakako i opredjeljujući faktor aktiviteta reportera ako se ima u vidu i ono umjetničko “u reporteru” koje je i sastavni dio cjeline proizvoda rada reportera, a koji se naziva “upakirani” prilog.

Ključne riječi: televizija, reporter, zrela ličnost, kreativnost.

1. UVOD

Rad i radni proces gotovo da je opredijelio sudbinu ljudskog bića – čovjeka. Razdvojio ga je od životinja i dao mu privilegij da postane gospodar. Da upravlja prirodom i da „remeti“ prirodne zakone, da se ostvaruje u različitim socijalnim zajednicama i da kroz taj proces mijenja i samog sebe. Svakako da je rad donio i narušavanje tijeka i pojavu problema u funkcioniranju gotovo svakog radnog procesa, ali je, upravo tijekom samog rada, čovjek rješavao probleme u etapama, a neke od tih problema i danas rješava. Prihvaćajući podjelu rada na mentalni ili umni i tzv. fizički, na početku moramo prihvatiti stanovište brojnih teoretičara i istraživača iz gotovo svih područja društvenih znanosti da nema čovjekovog rada koji se odvija, a da u njemu nisu aktivni činitelji svi anatomni dijelovi ljudskog organizma. I područje medija nije pošteđeno beskrajnim strujanjem svih organa ljudskog tijela i komponenti, odnosno, faktora koje čine i dio su jedne profesije. Kako je predmet ovog rada kreativnost umjetnika, a samim tim i čitavog novinarskog tima koji sudjeluje u realizaciji pripreme i emitiranju televizijskog priloga na zadanu temu umnom – mentalnom radu posvetit ćemo više prostora, što nikako ne treba značiti da su karakteristike fizičkog rada u konkretnom obavljanju profesije manje bitne ili pak zapostavljene. Kako bismo i objasnili ulogu faktora kreativnosti, ipak moramo pojasniti procese koji se dešavaju prilikom umnog rada ljudskog bića. Nema profesionalnog rada ako nema motivacije za rad i ako se ne predvidi učinak, odnosno, rezultat tog rada.

Umni – mentalni rad

Umni rad zasnovan je na aktivnostima u kojima sudjeluju živčane strukture čovjekovog organizma. Uvjetovan je procesima koji se odvijaju u kori čovjekovog mozga i zahvaljujući živčanim impulsima koji su u tzv. sinergiji s drugim živčanim stanicama. Svi oni su u pojačanoj aktivnosti koja troši neophodnu kemijsku energiju koja i sama omogućuje da ljudsko biće živi. Troše se zatim kisik, ugljik i krv. Visina šećera tijekom umnog rada igra važnu ulogu, a moguća uzbuđenja zahvaćaju različite centre i dolaze do izražaja naročito kada se obavlja neki posebno osjetljiv rad. Zanimljivo je da su neka istraživanja dokazala kako tijekom umnog rada mišićna masa čovjeka raste, iako se mišićna masa ne može svesti na konačan rezultat mentalnog rada. Tijekom aktivnog umnog rada čovjek troši i određeni broj kalorija. Prema podacima studije H. C. Chemistry of Food and Nutrition, još iz sredine prošlog stoljeća, 1941., potrošnja čovjeka dok radi za pisaćom mašinom je 140 kalorija po satu. Isto istraživanje je pokazalo da peglanje i pranje suđa troši 144 kalorija po satu. (Z. Bujas, 1964: str. 29)

2. OSOBINE ČOVJEKA ZA OBAVLJANJE BILO KAKVOG RADNOG PROCESA

Uobičajena podjela na fizički i umni rad kada je u pitanju posao televizijskog reportera sigurno ne vrijedi. Naprotiv, posao televizijskog reportera zahtijeva aktivnost čitavog ljudskog organizma. Radni proces televizijskog reportera karakteriziraju iste odlike koje vrijede i za svakog drugog čovjeka. Prema Zoranu Bujasu u knjizi “Psihologija rada”, (Zagreb, 1964) to su:

1. Sposobnosti i dispozicije – **što čovjek može?**

Uspjeh različitih ljudi u obavljanju poslova nije isti. Netko je jednostavno više talentiran i krasi ga osobine koje uvjetuju da ima bolji učinak. Međutim, ta urođena prednost može se nadomjestiti upornošću i željom za obavljanjem određenog posla u određenoj društvenoj sredini sve do tanke, a tako po sudionika radnog procesa, željeno pune linije, dokle i on sam, dakle, čovjek može. Novinarstvo i druge profesije koje u korijenu imaju umjetnost je upravo takva profesija. Tu do izražaja dolazi rječitost, faktor brzine – psihomotorika, spretnost, percepcija, opažanje i tu prvi put posebno podvlačimo faktor *kreativnosti* koji opredjeljuje određene dispozicije.

2. Navike, vještine, znanja – **što čovjek umije?**

Tijekom rada čovjek stječe nova znanja i vještine. Čovjek uči. Svaki posao ima svoje određene vještine koje godinama kod čovjeka postaju rutina. U umjetnosti i novinarstvu svakodnevno se stječu nova znanja samim tim što nijedan dan na poslu nije isti. Ni jedan zadatak nije rutinski, bar ga tako ne bi trebali odraditi oni koji su dobili da obave radni zadatak, da ovom prilikom ne ulazimo u preciznije analize rezultata obavljenog posla ukoliko tijekom rada dolazi do grešaka. Ali, posebno ističemo da se i na greškama uči.

3. Interesi, sklonosti, stavovi, motivacija – **što čovjek hoće?**

Svi nabrojani činitelji su međusobno povezani i uvjetuju sudionika radnog procesa da pronađe odgovor na možda i najvažnije pitanje. Pitanje „svih“ pitanja. **Što čovjek hoće?** Ovo zbog toga što se tijekom života i rada mijenjaju želje i potrebe čovjeka. Svakako da je faktor motivacije od presudnog značaja da se ostane na istom poslu. To se najbolje vidi danas kada je motivacija gotovo za svaki posao da se posao sačuva jer je interes da se prebrode gotovo svakodnevne ekonomske krize.

3. POSAO NOVINARA – REPORTERA

Posao televizijskog reportera ne poznaje radno vrijeme. Reporter je uvijek na radnom zadatku. Njegova uloga je da opažanjem procesa u životnom okruženju, ali i praćenjem društveno-političkih tijekova prikuplja informacije vezane za područje djelovanja.

Bitan uvjet za uspješnu realizaciju pripreme televizijskog priloga je i pravovremeno reagiranje reportera na uočenu pojavu.

Odmah po opažanju, reporter obavještava urednika deska, (desk je glavna prostorija informativnog programa, mjesto gdje se s cijelog teritorija pokrivenosti televizijskim signalom određene televizijske stanice slijevaju vijesti. prim.aut.), odnosno, urednika informativnog programa bilo na redakcijskom sastanku ili kada je događaj označen kao “hitno”, mobilnim telefonom i šalje poziv snimateljskoj ekipi da mu se pridruži na terenu kako bi što prije informacija došla do gledatelja. Televizijska vijest je, rečeno u žargonu, spora vijest ako se uspoređi s radijskom viješću jer informacija putem radijskih valova može odmah biti plasirana direktno putem, upravo, mobilnog telefona. Televizija je u tom pogledu sporija jer je potrebno vrijeme da se prilog izmontira. Međutim, vrijeme plasiranja televizijske slike do gledatelja u današnjoj eri elektronike i kompjuterske digitalne tehnologije znatno je skraćeno. Spomenut ćemo velike mogućnosti digitalne tehnologije, recimo, ap linkova tako da se putem satelitskih veza vrlo brzo može plasirati informacija. Moguće je, zahvaljujući savremenim tehnologijama, “biti prvi” i kada je u pitanju plasman televizijske vijesti.

Kada je riječ o takozvanim “sporovoznim” priložima njihova priprema je daleko studioznija. Zadatak reportera je da stalno bude aktualan. Na svakom redakcijskom sastanku neophodno je da na pitanje urednika ima odgovor i temu koju će toga dana obrađivati. U nekadašnjem TV Centru Jagodina Poslovne Jedinice Srbija Danas Radio televizije Srbije urednik je na dnevnim redakcijskim sastancima tražio od svakog reportera po tri predložene teme koje će eventualno toga dana biti snimljene i montirane. To je bila prilika da se televizijski reporteri koji u profesiju unose i ono kreativno, umjetničko i naravno, istraživačko dokažu i pokažu javnosti.

Upravo je spomenuti odnos urednik – televizijski reporter bitan uvjet stvaranja rejtinga određene televizijske stanice. I ta magična riječ – rejting, sinonim je za sadržaj programske sheme televizijske stanice, a samim tim i njen financijski opstanak na sve probirljivijem i ekonomski nemilosrdnom tržištu.

Koncept brojnih televizijskih redakcija u današnjim tržišnim uvjetima rada predviđa da televizijski reporter pored osnovnog poznavanja funkcioniranja elektronskih medija, mora poznavati i tehniku snimanja videokamerama. Time je u televizijska zanimanja na velika vrata ušetao televizijski reporter – snimatelj. Osoba koja pored poznavanja novinarskog – reporterskog posla može snimiti tehnički prihvatljive kadrove na određenom događaju. Snimatelj-reporter sve više je zastupljen u brojnim televizijskim redakcijama jer se time u uvjetima sve većeg broja privatnih televizijskih emitera “racionalnije upošljavaju kadrovi”.

Zanimanje televizijski reporter u sebi sublimira neprestano strujanje, ali i najvažnije vladanje informacijama. Da ima znanja. Televizijski reporter je i u osnovi značenja tog zanimanja televizijski reporter samo ako ima “šesto čulo” i instinkt u koji, prvo on, a zatim i urednik vjeruje. Mentalni sklop televizijskog reportera istraživača karakterizira i iskustvo, ali i spremnost da se postavi pitanje. Da! Da se postavi pitanje onome tko bi o određenom problemu mogao nešto znati. Da uvijek uz karakteristiku ličnosti ima dozu hrabrosti da pojavu koju prepozna reporterski obradi i javnosti plasira. Na kraju odnos televizijski reporter – gledatelj najbitniji je u procesu proizvodnje televizijskih informacija. Stvaranje povjerenja gledatelja je dug i težak posao televizijskog reportera. Toliko složen, a s druge strane jednim objavljivanjem neprovjerene informacije dugogodišnji trud može se dovesti u pitanje. Nikada ne treba izbaciti iz vida činjenicu da javnost reporterske greške ne oprašta i da se jednom izgubljeno povjerenje gledatelja nikada ne vraća. Zato ovdje možemo podvući onu novinarsku istinu da se dva puta provjeri prije nego što se objavi.

4.KREATIVNOST

U tom spletu svakodnevne umjetnosti čovjekovog umijeća u radu za preživljavanjem treba govoriti o kreativnosti. Svakako da treba jer će samo kreativan čovjek moći opstati i biti sudionik radnog, ali najprije životnog procesa. U prethodnoj rečenici objedinili smo i podrazumijevamo da su faktori motivacije ispunjeni i ostvareni kroz pohvale i ukore, konfliktne situacije, takmičenja, međusobnu suradnju, koliko-toliko redovnu novčanu nadoknadu – plaću.

Prije analize strukture kompleksnog faktora kreativnosti čovjeka u umjetnosti – novinarskoj profesiji veoma je važno razmotriti utjecaj čovjekovog stava na motivaciju. Zašto se netko nekim poslom bavi? Zašto i čemu u životu teži? Odgovore nalazimo u stavu svakog čovjeka pojedinačno. Stav je stečeni način interpretacije različitih zbivanja, on predstavlja tendenciju da reagiramo na ovaj ili onaj način na različite objektivne situacije, ljude i ideje. Stav se zasniva na usvojenim vrijednostima i zbog toga on postaje referenca, prema kojoj se prosuđuju i vrednuju različiti aspekti okolnih situacija. (Z. Bujas, 1964: str. 67) Međutim, pravilan stav prema radu i životu uopće može imati samo čovjek – zrela ličnost koja je upravo stavove i stekla.

Ako je ljubav misterij i zagonetka poput svakog drugog fenomena u suštini ljudskog života, onda je i umjetnost stvaranja jedna od tih neobjašnjivih potreba čovjeka. **Kreativnost je** jedan od faktora koji opredjeljuje nekog da se određenim poslom i bavi, a pogotovo da za taj posao dobiva plaću za život. Različita su mišljenja i definicije kreativnosti.

Neki teoretičari smatraju da je kreativnost urođena sposobnost koja ima vlastiti pravac razvoja. To su zaključili na osnovi terapijskih analiza odrađenih na umjetnicima koje su ukazivale na to da su životno iskustvo i njegove frustracije mahom u djetinjstvu samo u određenom smislu izvor njegovih fantazija. Odnosno, umjetnik je sposoban da, ne samo iz svog iskustva iz obitelji, od rodbine, iz škole, već i iz sfere osobne fantazije vanjskog svijeta izvuče inspiraciju za određeno kreativno djelo.

Drugi pak smatraju da je **kreativnost** svakome urođena i da je tako i svima svojstvena. Svi su kreativci i ovisno o tome kako prolaze period odrastanja u djetinjstvu, pubertetu imaju tu osobinu i tijekom daljeg života i pogotovo na radnom mjestu. Treba reći da grublji zahtjevi osoba iz realnog svijeta mogu utjecati na gubitak bitnog faktora kreativnosti. (V. Jerotić, 2004 : str. 208-210)

Treba reći i da kreativnost opredjeljuje i novinarsko-umjetnički stil rada. Na žalost to područje utjecaja nije adekvatno obrađeno i još uvijek je nepoznato. Za pjesnike se pretpostavlja da već u drugoj godini života nakon shvaćanja značenja pojedinih riječi imaju predispoziciju za budućim književnim izrazom. Psihoanalitičari smatraju, opet, da iz naših nagona koji djeluju nesvjesno iz čovjeka izvire **kreativni** budućni umjetnički izrazi. Analiza karaktera odraslih umjetnika nedvosmisleno pokazuje da upravo umjetnik kroz djelo priznaje, žali, često osvećuje i protestira. (V. Jerotić, 2004: str. 212)

I kreativan konflikt vrlo je važan u inspiraciji novinara-umjetnika u opusu njegovog izražavanja. Riječ konflikt je latinska i između ostalih znači spor, sukob, raspravu. Svaki sukob je unutrašnji ili vanjski i čini bitnu dinamiku i ekonomiku kreativnog konflikta. (V. Jerotić, 2004: str. 216)

Imajući u vidu misao Johna Rosena po kojem je šizofrenija kraljevski put u nesvjesno, Vladeta Jerotić kaže da je konflikt kraljevski put iz nesvjesnog, preko svjesnog u nadsvjesno. Tako dolazimo i do pojma identiteta. On treba da značiti suglasnost čovjeka sa samim sobom, nije dan unaprijed, niti primljen gotov. (V. Jerotić, 2004: str. 126)

Brojni su faktori vremena u kojima umjetnik, (i televizijski reporter s članovima svoje ekipe, prim aut.) živi i stvara i koji mu nameću stil i tehniku kojom će se izražavati. Mnogi od njih podlegnu nametnutim stilovima koji mu i ne odgovaraju. (V. Panić, 1997: str. 194)

Stil, tehnika i u velikoj mjeri kreativnost određuju i stanje duha određene ličnosti. Stanje duha pogodno je za inovaciju iz kojeg proizilazi kreativnost. Gdje izostaje kreativnost nema ni inovacija. (B. Sorokin, 1970: str. 1359) Erich Fromm proučavajući pojam kreativnosti postavio je pitanje koje je možda i jedno od najvažnijih, a to je pod kojim uvjetima čovjek može biti kreativan, a pod kojima ne. Fromm tvrdi da čovjek mora najprije biti sposoban čuditi se, imati doživljaj vlastitog "ja", imati mogućnost koncentracije, prihvaćanja konflikta i tenzije, mora imati spremnost čovjeka da se rađa svakoga dana, da bude hrabar i samouvjeren. Fromm, međutim, posebno podvlači da se kreativnost u navedenom smislu ne odnosi na kvalitete koje posjeduju nadarene osobe već na stav koji bi trebao imati i ostvariti svaki čovjek na planetu. (Sorokin, 1970. str: 139-143). Svaki iole bolji poznavatelj profesije i rada televizijskog reportera složiti će se da su Frommova zapažanja apsolutno točna.

Kada govorimo o radu televizijskog, ali i i drugih reportera u ostalim elektronskim medijima, svakako se on može sagledavati iz različitih kutova uzimajući u obzir beskrajna strujanja životne svakodnevnice. Upravo je reporterski rad dio ponude medijske industrije i čak njen stup ako se uzima u obzir na čemu se zasniva (se treba zasnivati, prim. aut.) posao u ovom slučaju televizijskog novinarstva. Danas se jednostavno ne može zamisliti buđenje bez pogleda na ekran televizijskog

prijemnika, a potom i na druge ekrane: tablete, mobilne telefone i osobna računala. Promatrano iz ugla vlasnika medijskih korporacija vrlo je važno koja će redakcija prva plasirati udarnu vijest, udarnu temu. Međutim, gotovo da je iste važnosti i pitanje koji će sadržaji ispuniti prostor koji se naziva programska shema određenog medija za taj dan. Dan koji traje 24 sata.

U, takoreći, moru emisija televizijski se autori moraju izboriti da zadrže gledatelje uz ponuđeni program. I reporter, ali i TV snimatelj treba pokazati, svatko iz djelokruga svog rada, kreativnost odnosno umjetničko-kreativno viđenje datog trenutka kreativno-umjetničkog izražavanja. Na žalost, vrijeme koje karakterizira današnje televizijsko novinarstvo povezano je s rokovima, kroničnom nestašicom vremena pa su određeni propusti mogući (a reporterski prilozima se “odrađuju” pa se što se kreativnosti tiče ide se “linijom manjeg otpora”, prim. aut.). Najprije se identificiraju najvažnije točke oko kojih se vrti izvještavanje, a to se postiže odgovaranjem na pitanja iz novinarske formule 5 W+H. (Z. Jeftović, R. Perović, Z. Aracki, 2014: str. 174.)

To je, međutim, osnova izvještavanja reportera u informativnom programu. U programima drugih novinarskih žanrova moguća su odstupanja od novinarske abecede. Naime, u pripremi televizijskih priloga često se događa da sudionik u određenom događaju pokaže svoju kreativnost i da na neki način direktno uputi televizijskog reportera i snimatelja kako da počnu ili pak završe televizijsku priču. Primjer koji upečatljivo pokazuje ovakvu situaciju dogodio se na snimanju jedne emisije zabavnog programa. Naime, sniman je izvještaj s glazbene manifestacije na kojoj su nastupali neafirmirani rok-bendovi iz regije u provincijskom gradu u Srbiji. Jedan od sudionika, inače lider rok-grupe, koja je polako zauzimala mjesto kod poklonika tog zvuka, ukazao je reporteru da obrati pažnju na scenski nastup njegove grupe. Također, zamolio je da snimatelj grupu snimi bar jednom u krupnom planu kako bi njegova obitelj mogla i njega vidjeti na televiziji, a pogotovo majka jer se ona protivila takvom njegovom pjevanju. Ovdje ne možemo opisati iznenađenje snimatelja kada je snimajući prve kadrove nastupa te grupe vidio da je pjevač na glavi imao crnu kapuljaču na kojoj su se vidjele samo rupe za oči pjevača. Reporter je upravo tu snimku uzeo za početak priloga i emisije što je za televizijske priloge devedesetih godina prošlog stoljeća bilo atraktivno i neobično. Je li majka prepoznala vokalnog solista nije se saznalo, ali je emisija bila “izvučena” zanimljivo snimljenim i atraktivnim kadrovima s manifestacije. Neobičan scenski nastup, garderoba i atmosfera utjecali su da se i u snimatelju probudi dodatna doza kreativnosti. Iz spomenutog primjera jasno je da umjetničko i kreativno mora biti osnova za pripremu emisija uzimajući svakako u obzir i stečeno obrazovanje i iskustvo svakog člana novinarske ekipe. “Umjetničko djelo bez onoga kome je namijenjeno nema značaja. Čak i gore od toga, kada umjetničko djelo ne bi bilo potrebno ljudima.... (Freud) Umjetnik radi na djelu dok ne procijeni da će ono proizvesti željeni efekt na promatrača... I promatrač radi na djelu jer je i percepcija aktivan proces.... Ponekad možemo čuti da autor, govoreći o svom radu, govori u množini i kada kaže “mi” podrazumijeva sve znane i neznane prethodnike i učitelje, kao i svoju publiku koja utječe na osmišljavanje djela. (V. Panić, 1997: str. 21)

Menadžment, svakako mora posebnu pažnju obratiti i na emitiranje reklamnih sadržaja. Smatra se da je prošlo vrijeme kada se tzv. “presijecanjem” emisije u za to određenim zakonski predviđenim intervalima reklama i njihova poruka jednostavno smatrala nevažnom, a gledatelji su u vrijeme njenog trajanja “prebacivali - šetali kanalima”. Razlog nemijenjanja gledanja određenog kanala, usprkos emitiranju reklama, upravo leži u kreativnosti autora i njegovog tima koji je pripremio reklamu.

Koliko kreativnost utječe na gledanost reklamnog sadržaja pojasnit ćemo na primjeru jedne od reklama kampanje Ministarstva kulture i Ministarstva za informacijsko društvo i tehnologije Crne Gore za početak emitiranja digitalnog televizijskog programa u Crnoj Gori. Naime, tijekom emitiranja serije od desetak TV spotova i par edukativnih filmova u kampanji o uvođenju digitalnog sustava emitiranja televizijskih sadržaja i prednostima koje donosi novo digitalno doba izdvojio se spot koji na duhovit način objašnjava o čemu se radi. Snimljen u ambijentu crnogorskog sela, zasnovan na tradicionalnom govoru i ponašanju jasno je poslao poruku gledateljima. Autori TV spota bili su jedan dugogodišnji televizijski reporter koji je radio u više televizijskih redakcija i jedan kazališni glumac-redatelj koji više od deset godina uspješno vodi amatersko kazalište. Njihova kreativnost u samoj ideji i realizaciji videospota potvrdila je da je upravo kreativnost vrlo bitan činitelj u izradi reklamnog TV spota. Vrlo važan činitelj kreativnosti je izražen i u procesu montaže TV reklame. Naročito u odabiru tzv. filtera za obradu slike snimljenog materijala.

Scenarij TV spota

Scena 1: Glumica se penje na ljestve naslonjene na tradicionalnu crnogorsku kuću izrađenu od kamena. U ruci ima motku, štap, kako bi dohvatila tanjur od satelitske antene (namjerno je izabran tanjur od satelitske antene, a ne recimo tzv. riblja kost kako bi se objasnilo da onima koji imaju takve antene neće biti potrebni prijammnici).

+ it-ton ... cvrkut ptica

Scena 2: Glumac sjedi u sobi i s daljinskim upravljačem pokušava naći određeni TV program:

Glumac ton 1: Ajde, ajde, ajde.... lijevo

+ it-ton šuštanje na TV prijammniku

Scena 3: Glumica pokušava gurnuti postavljeni dio satelitskog seta.

Glumica ton 1: Evo...

+ it-ton cvrkut ptica

Scena 4: Glumac gleda tzv. „snijeg” na ekranu TV prijamnika.

+ it-ton šuštanje na TV prijamniku

Glumac ton 2: Još, još, još

Scena 5: Glumica i dalje pokušava.

Glumica ton 2: Evo (ljutito) ... sad ću.

+ it-ton cvrkut ptica

Scena 6. Glumac izlazi na prozor i nakon izgovaranja off-a 3 jednom kuca rukom u tzv. škure na prozoru.

Glumac ton 3: Digni ruke jedna... cukni

+ it-ton cvrkut ptica, + jednom kuca na tzv. škure na prozoru

Scena 7:

Glumica: Udara štapom.

+ it-ton cvrkut ptica, + jednom štapom kuca u tanjur satelitskog seta

Scena 6: Glumac istrčava iz kuće s otvorenim kišobranom i lagano prilazi glumici.

Glumac ton 4 : Obustavi ... 17. lipnja 2015. ... uvode digitalnu televiziju.

+ it- cvrkut ptica

Scena 8. Glumica iznenađeno uz osmijeh stavlja ruku na usta.

+ it-ton cvrkut ptica, + odabrana muzika za tzv. pokrivanje

Scena 9. Glumica i glumac ulaze u kuću, uz namjerno gurkanje da glumac uđe prvi.

+ odabrana muzika za tzv. pokrivanje

Spikerski Off...+ telop 17. lipnja 2015. Rok je za početak emitiranja digitalnog TV programa.

Ovdje prezentirani reklamni TV spot napravljen po predloženom scenariju trajao je 17 sekundi i po podacima naručitelja Ministarstva kulture i Ministarstva za informacijsko društvo i tehnologije Crne Gore imao je veliku gledanost, a samim tim je i opravdao svrhu emitiranja, a to je bilo da pripremi crnogorski televizijski auditorij koji je u tom trenutku imao analogne antene za prijem programa o datumu kada će početi emitiranje digitalnog TV signala.

5. ZAKLJUČAK

Kreativnost u svakom poslu pa i u poslu kojeg obavlja televizijski reporter od presudnog je značaja za proizvodnju televizijskog programa. I to ne za proizvodnju običnog programa već za proizvodnju zanimljivog, sadržajnog, aktualnog, atraktivnog, informativnog, obrazovnog, zabavnog, jednom riječju gledanog televizijskog programa. U svakom dijelu ispunjavanja radnih zadataka na poslu, kreativnost mora doći do izražaja kada je u pitanju televizijsko novinarstvo. Od pripreme za odlazak u redakciju preko polaska i boravka na terenu do završne faze montiranja TV priloga i njegovog emitiranja i prezentiranja širokom auditoriju. Sačuvati stvoreno povjerenje gledatelja je dug i težak zadatak i cilj posla televizijskog reportera.

Složili smo se da će samo kreativan čovjek opstati i biti sudionik radnog i životnog procesa. Zašto se netko bavi poslom televizijskog reportera? Zašto i čemu on u životu teži? Odgovore nalazimo u njegovom stavu koji se zasniva na usvojenim vrijednostima posla, a time i pravilnim stavom prema svom radu i životu uopće. To može imati samo kreativan čovjek – zrela osoba, ovde televizijski reporter koji je upravo takve stavove i stekao. Ostaje da se poseban rad i istraživanje napravi na temu jesu li pravilne stavove u poslu koji obavljaju stekli i direktori i programski urednici?! Jesu li i oni – zrele ličnosti?

Literatura:

Zoran Bujas, „Osnove psihofiziologija rada“, Škola narodnog zdravlja Zagreb, 1964.

Vladeta Jerotić, „Neuroza kao izazov“, JP Službeni list SCG, Ars Libri, 2004.

Vladislav Panić, „Psihologija i umetnost“, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1997.

Boris Sorokin, „Osnove socijalne psihologije“, Narodne novine, Zagreb, 1970.

Z. Jeftović, R. Perović, Z. Aracki, „Žanrovi u savremenom novinarstvu“, Jasen, Beograd, 2014.

Creativity-Determinant Work in Television Reporter

Abstract

Reporters are distinctive in that they are working in the electronic media of television which still has primacy. Work on TV, it is characterized reporter “think” picture. Image is a message with a specific and appropriate to the text - offom seem section or favor. This “feature packed” as the final product, the result of the work of the entire team of editors, reporters, cameramen, assistant cameraman and driver of the team, to people employed in the implementation of programs and techniques. However, the role of television reporters in the process in the first place. It is from his “feeling” for the theme and ideas for implementation, depending on the quality of the reports and the recorded scenes and indirectly rating of media companies themselves. It must be emphasized that the work of reporters can, and should, be done only by a mature person. There are many components that make up the mature personality, here, the personality of television reporters. Among the components of particular importance is the creativity in the work of reporters. Expressed existence of creativity in the reporter’s work is certainly a decisive factor activity reporter if we have in mind and what art “to the reporter,” which is an integral part of the whole product of labor reporter called a “bundled” contributions.

Key words: television, reporter, mature personality, creativity.