

*Zlatan Gelb\**

## Nastup na televiziji

**Današnja politička praksa ne može se odvojiti od predstavljanja sebe i svoje političke opcije na televizijskim ekranim**

### Summary

Current political practice cannot be separated from the self representation and a congruent political option presented on TV. Such presentation of political messages originates from 1960 when J.F. Kennedy and R.M. Nixon had their TV debate. From then on, television has become an unavoidable mean in the promotion of political messages, and even more importantly, candidates for political positions. The information that the American presidential candidates spend up to \$100 million for their political campaign, and that most of that money is spent on TV commercials and ads clearly show the importance of television publicity.

**Ključne riječi:** komuniciranje, televizija, javni nastup, izborna kampanja

---

\* Autor je doktor znanosti, docent na Akademiji za dramske umjetnosti

## Uvod

Današnja politička praksa ne može se odvojiti od predstavljanja sebe i svoje političke opcije na televizijskim ekranima. Takvo predstavljanje političkih poruka potječe još od 1960. i televizijskog sučeljavanja J.F. Kennedyja i R.M. Nixona. Od tada do danas televizija je postala nezaobilazno mjesto u promociji političkih poruka i što je još važnije, kandidata za političke položaje. Koliko je važna televizijska promidžba, pokazuje i podatak da kandidati za američkog predsjednika troše i do 100 milijuna dolara za svoju političku kampanju, a većina tog novca biti će potrošena na televizijske reklame.

Osim televizijskih propagandnih spotova, jedan od načina vlastite političke promocije jest i gostovanje u govornim emisijama govornog, gdje politički kandidati predstavljaju svoja stajališta o raznim pitanjima iz svakodnevnog života, ali i iz njihova političkog programa. I tu nastaje problem kojeg mnogi političari nisu svjesni, a sastoji se od posebnosti televizije kao medija i njezinih zakonitosti koje se dijele na:

1. Utjecaj televizije na primatelje;
2. Tehničke uvjetovanosti.

## Utjecaj televizije na primatelje

Iako je televizija audiovizualni medij, ona nije ni film s elektroničkom tehnikom, ni je radio koji ima sliku. Osnovna razlika između filma i televizije jest u činjenici da se na filmu snima, kako bi se nakon montaže, prikazao audiovizualni materijal. Istodobno na televiziji postoji pravilo da se snima kako bi se taj materijal prikazao u realnom vremenu, tj. u izravnom prijenosu. I to je razlika koja umnogome određuje način ponašanja na televiziji, jer zbog njezine neposrednosti sve što se kaže i kako se istog trenutka nađe se u domovima televizijskih primatelja poruka. Znači da je poruka koja je odaslana preko televizijskog ekrana trenutačna i potpuna. Isto tako možemo reći da svi mediji masovnog priopćavanja mijenjaju naš način života, samo televizija mijenja naš način mišljenja. Iako se ova tvrdnja može smatrati pomalo pretjeranom, činjenica jest da ako nešto nije bilo prikazano na televiziji, kao da se nije dogodilo i na taj način

televizija određuje naš način percipiranja informacija kojima smo okruženi. Televizija je medij središta pozornosti. Naime, ako gledamo televiziju, ništa drugo ne možemo raditi. Uz novine možemo slušati radio ili uz radio možemo peglati; ali želimo li gledati televiziju, onda moramo biti potpuno koncentrirani na ono što se toga trenutka događa na ekranu. I tu dolazimo do kontradikcije koja potječe još iz vremena M. McLuhana. On je tvrdio da je televizija visoko određen medij s potpunim i relevantnim informacijama<sup>1</sup>, jer ako su potpune, onda nije potrebna potpuna koncentracija da bi se potpuno percipirala informacija. No, isto tako moramo skrenuti pozornost na mišljenje da televizija pruža relevantne informacije<sup>2</sup>. To je samo naizgled točno, jer svaki kadar koji se vidi na ekranu samo je izbor snimatelja i redatelja, pa je to izbor iz stvarnosti i podložan je manipulaciji, bilo svjesnoj ili nesvjesnoj. Također treba spomenuti da je televizija dvodimenzionalni medij te da za potrebe njezina gledanja moraju biti upotrijebljene četiri vizualne konstante – oblik, veličina, boja i svjetloća<sup>3</sup> i da se svi predmeti ili osobe ponašaju prema pravilima linearne perspektive. Sve nabrojano utječe na reakciju primatelja i zato se ne može reći da je televizija audiovizualni medij koji vjerno prikazuje stvarnost.

## Tehničke uvjetovanosti

Televizija je elektronički medij, i to je bitno određuje, za razliku od filma koji je također medij pokretnih slika. U pravilu je osjetljivost televizijskih kamera manja od filmskih, pa je potrebno imati više svjetla. To znači da su televizijske kamere koje se upotrebljavaju u gotovo svim televizijskim studijima u svijetu manje osjetljive, osim televizijskih postaja koje već emitiraju u standardu televizije visoke definicije. Više svjetla znači da se vide svi nedostaci koji postoje, pa gledatelji mogu vidjeti i prepoznati svaki dio ponašanja koji nije primjeren mediju televizije.

Zbog mogućnosti izravnog prijenosa, na televiziji se **pogreške ne opraštaju**, jer nema ponavljanja. Ono što je rečeno i kako smo se

---

<sup>1</sup> McLuhan, M.: Poznavanje opštita-čovjekovih proizetaka, Prosveta, Beograd, 1964

<sup>2</sup> Fiske, J. i Hartley, J.: Reading Television, Methuen and co. ltd, London, 1978.

<sup>3</sup> Tanhofer, N.: Filmska fotografija, Filmoteka 16, Zagreb, 1981.

predstavili, nepovratno je otišlo u domove gledatelja. Drugim riječima, možemo napraviti distinkciju između televizije i filma koja bi glasila:

**Na televiziji se snima kako bi se odmah izravno emitiralo, dok se na filmu snima kako bi se taj vizualni materijal prikazao nakon montaže.**

Mogućnost postprodukcije postoji i na televiziji, ali onda to nije autohtoni televizijski izraz, nego tehnologija filma snimana elektroničkom tehnikom.

#### **Savjet br. 1**

- Kada vas pozovu da sudjelujete u televizijskoj emisiji, prvo se raspitajte za temu, mjesto snimanja i da li se emitira uživo ili se snima.
- Raspitajte se tko još, osim vas sudjeluje u emisiji. Na taj način ćete biti spremni za moguće provokacije.
- Bez obzira na to koliko ste uvjereni da apsolutno vladate temom, **pripremite se**, jer novinar može imati neke nove podatke.

#### **Savjet br. 2**

- Za sudjelovanje na televiziji **99%** ljudi nema nikakvu pripremu. Zato – opustite se.
- Bez obzira na tu činjenicu, nemojte biti previše spremni sudjelovati u televizijskoj emisiji. Iako time postajete poznatiji, taj nastup vas može učiniti smješnim. Budite svjesni svojih mogućnosti.
- Ako se ipak pristanete pojaviti na televizijskom ekranu, nađite mjeru pristanka. Na taj način novinar će vas više cijeniti.

#### **Savjet br. 3**

- Raspitajte se koja je emisija vrste. Emisije mogu biti mozaične ili informativne.
- Mozaične emisije su obično ležernije, ali to ne znači da su bezopasne.

- Informativne emisije imaju tendenciju da, osim što obavještavaju, otvaraju i neugodne teme.
- Ako ste u mogućnosti, uvijek birajte studijske emisije, jer one u pravilu nisu podložne naknadnoj montaži. Na taj način ćete biti sigurni da vaše riječi neće biti izvučene iz konteksta.

**Savjet br. 4**

- Budite spremni na neugodna pitanja

**Savjet br. 5**

Nekoliko modnih savjeta prije odlaska u studio:

- Nemojte se odjenuti većinom u crno, jer tehnički kamere neće moći pokazati detalje.
- Osim toga, izgledat će kao da idete na pokop, bez obzira čiji—vaš ili nekog drugog.

**Savjet br. 6**

- Nemojte nositi niti uglavnom bijelu odjeću, jer će slika biti tehnički neispravna i prelazit će razinu od 100% videosignala. Da bi se to ispravilo, slika će se morati dotjerati, pa će bijelo biti u tehničkoj razini, ali će zato vaše lice biti previše tamno.
- Televizijska emisija nije ljetni provod, nego ozbiljan posao.

**Savjet br. 7**

- Neke boje na televizijskom ekranu djeluju agresivno. Previše takvih boja bit će napadne za oči gledatelja. Zato izbjegavajte mnogo crvene ili narančaste boje.
- Osim toga, kamera neće moći točno odrediti vaše obrise, pa ćete izgledati krupniji nego u prirodi.

**Savjet br 8**

- Odlučite li se za košulju na pruge, neka te pruge budu sitne.

- Ni u kojem slučaju nemojte na prugastu košulju staviti i prugastu kravatu. U slici će biti previše vibracija.

**Savjet br. 9**

- Sjajni materijali mogu biti dobri za glazbene emisije, ali nikako za govorne.
- Vršne svjetlosti koje se odražavaju na sjajnom materijalu, teške su za gledati, a ni slika neće biti tehnički ispravna.
- Osoba u sjajnom materijalu izgleda više kao skulptura nego kao stvarna osoba.

**Savjet br. 10**

- Izbjegavajte materijale s uzorkom, pogotovo nije dobar uzorak u obliku riblje kosti.
- Kamera će biti “zbunjena” i umjesto točne boje, reproducirat će cijeli spektar boja, znači sve boje - od crvene do ljubičaste.

**Savjet br. 11**

- Pazite kako slažete boje.
- Na tamnosivo ili plavo odijelo ne odgovaraju smeđe cipele.
- Pazite na boju čarapa. Ako niste sigurni, obucite crne čarape. One idu na sve boje, osim na smeđe odijelo, kada se savjetuje da imate smeđe čarape.
- Ni u kojem slučaju nemojte obući svijetle čarape.

**Savjet br. 12**

- Raspitajte se o scenografiji, jer se mnoge emisije snimaju na tzv. “chroma-key” platnu.
- To je platno plave ili zelene boje i omogućava da se u pozadini računalno projiciraju slike koje bi mogle biti u vezi s temom. Te boje su odabrane zato što u ljudskoj koži nema ništa plavog ni zelenog.

- Imate mnogo plavoga na sebi, u slici ćete izgledati prozirni poput stakla.

### Savjet br. 13

- Izbjegavajte mnogo nakita, jer odražava mnogo svjetla.
- S vašim pokretima taj nakit će nužno “loviti” svjetlo koje se nalazi u studiju, reflektirat će ga i slati u gledateljeve oči snopove svjetla – kao da netko snima s bljeskalicom.
- Nakit će s vašim pokretima zveckati i stvarati tonske smetnje.
- Osim toga, izgledat ćete nadmeno i poput pokretne draguljarnice.

### Savjet br. 14

- Bez obzira na gostoljubivost, ni u kojem slučaju **nemojte piti alkoholno piće**. Posljedice mogu biti katastrofalne.
- Isto tako nemojte ništa grickati, jer bi za vrijeme emisije, usmjereni na pitanje, mogli nesvjesno prebirati mrvice zaostale u ustima i na zubima.
- Ako ste žedni, radije popijte malo vode ili prirodnog soka.
- Kava može biti opasna jer potiče rad srca i mokraćnog mjehura

### Savjet br. 15

- Prije početka emisije nemojte zaboraviti obaviti nuždu.
- Zbog povišenog adrenalina u krvi, i mala kap se može pretvoriti u jezero.
- Posljedica je gubitak koncentracije te loši i neuvjerljivi odgovori.

### Savjet br. 16

- Ne dolazite na snimanje u zadnji trenutak. Time ćete stvoriti dodatnu nervozu u ionako užurbano ozračje televizijskog studija.

- Kašnjenje je znak nepristojnosti.
- Moguće je da ćete zbog kašnjenja, izazvati negativnu reakciju novinara, pa će biti neugodniji nego što bi inače bio.
- Također ćete sebi uskratiti mogućnost smirivanja i dodatne pripreme.

**Savjet br. 17**

- Puder je nužan tijekom snimanja, jer se koža sjaji i izgleda kao da se znojite.
- Ako imate jaku bradu, diskretno napudrajte lice kako ne biste izgledali neobrijano.
- Nemojte imati ekstravagantnu frizuru, jer će ona privlačiti pozornost gledatelja, a verbalne poruke koje šaljete bit će zanemarene.

**Savjet br. 18**

- Šminka ne smije biti upadljiva.
- Nemojte nositi tamnu tešku šminku. Televizija teži stvoriti svoje prirodne sjene.

**Savjet br. 19**

- Televizijski studio pun je različite opreme koja može zbuniti. U svakom slučaju, nemojte ništa dirati - zasigurno ćete nešto pokvariti.
- Studio je također pun ljudi koji se po njemu kreću u naoko nezamislivom kaosu.
- Nemojte se obazirati na zbrku i žurbu oko vas, nego se koncentrirajte na ono što ćete reći. To ne znači da ne trebate pozdraviti ljude koji ondje rade i moguće sugovornike.

**Savjet br. 20**

- Pazite na mimiku svojeg lica.

- Na televiziji, koja je nužno medij krupnog plana, ima mnogo kadrova u kojima vaše lice iskazuje unutarnjost vaše ličnosti, bez obzira na to govorite li ili slušate.
- Redatelji nastoje obogatiti svoju emisiju krupnim planovima osobama koje reagiraju na verbalni iskaz. Naime, kada netko govori, postoji mogućnost da vas se snimi kako reagirate.

**Savjet br. 21**

- Sjedite uspravno u svojoj sjedalici. Nemojte se “razvaliti” kao da ste u svojoj kućnoj fotelji.
- Skupite noge. Nemojte ih ispružiti, iako je to možda udobniji položaj, no djeluje nepristojno.
- Gledajte novinara ili sugovornika u oči. Time iskazujete snagu svoje ličnosti.

**Savjet br. 22**

- Nemojte se njihati u sjedalici, iako vam to možda olakšava izražavanje. Takvo ponašanje odaje nervozu i nesigurnost, jer vam u tom slučaju sjedalica služi kao pomoćno sredstvo. Neki novinari namjerno stavljaju svojim gostima sjedalice na kojima se mogu njihati kako bi ih doveli u neugodnu situaciju.
- Njihanje može također iskazivati bijes, a on nije nimalo prihvatljiv, kao iskaz, u nastupu pred televizijskim kamerama. Bez obzira na to koliko ste bijesni, upravljajte svojim bijesom.

**Savjet br. 23**

- Ne mašite rukama. Niste vjetrenjača.

**Savjet br. 24**

- Ako je ikako moguće, nemojte prebacivati nogu preko noge. Obično se noge namjeste tako da se prema sugovorniku zauzme zatvoren položaj. To pokazuje neprijateljstvo.

- Isto tako nemojte prebaciti nogu preko noge kao da se nalazite u gostionici.
- Nemojte se češkati kao da imate buhe.
- Ne okrećite leđa sugovornicima

**Savjet br. 25**

- Ne lupkajte nogama. To odaje vašu nervozu.
- Tonski tehničari će poludjeti jer stvarate buku.
- Niste na rock'n'roll koncertu da nogama dajete ritam.

**Savjet br. 26**

- Ne unosite se sugovornicima u lice.
- Ne pokazujte prstima prema nekome.
- Nemojte nikoga dodirivati.
- Nemojte biti agresivni, ali pokažite odlučnost.
- Nemojte biti sarkastični. Fina ironija mnogo je djelotvornija.

**Savjet br. 27**

- Ne svađajte se.
- Ne ponižavajte sugovornika. To se skupa plaća.

**Savjet br. 28**

- Geste koje treba izbjegavati:
- stavljanje ruku preko usta - bojazan zbog nestručnosti
- kršenje prstiju ili ruku - nervoza, bojazan, nesigurnost
- nemaran, "šlampav" položaj tijela - dosada ili nesudjelovanje.

**Savjet br. 29**

- Nesvjesni pokreti – pazite!
- Češkanje, igranje kosom, brkovima, bradom, prstenom.

- Zveckanje ključevima ili sitnišem u džepu.
- Igranje olovkom.

**Savjet br. 30**

- Ne služite se brojkama kako biste potkrijepili svoje teze. Ljudi ne pamte brojke, ali pamte odnose.
- Raspitajte se prije snimanja o tome koji bi vizualni materijal mogao biti efektan za prikazivanje tijekom emisije.

**Savjet br. 31**

- Ne služite se parajezikom.

**Savjet br. 32**

- Ne služite se **pompozni**m jezikom.
- Nitko vas neće razumjeti, a vi ćete ispasti smješni.
- Nemojte govoriti kao da ste **navijeni**. Zapamtite da svaka opruga ima svoj rok trajanja.

**Savjet br. 33**

- Nemojte nikako davati **seksističke** izjave.
- Žene su također dio biračkog tijela, a ima ih više nego muškaraca. One neće zaboraviti vaše izjave i izgubit ćete znatan dio glasova.
- Sjetite se što se dogodilo nakon izjave da je zastupnica stvorena za **“madraca, a ne za mudraca”**.

**Savjet br. 34**

- Uz sve zamke koje vas očekuju, zapamtite da sudjelovanje u televizijskoj emisiji nije ratovanje i da niste na neprijateljskom terenu.

- Zato se nemojte ponašati kao grabežljivac. Gledatelji vam to neće oprostiti.

**Savjet br. 35**

- Ni u kojem slučaju nemojte isticati snagu svoje stranke na račun slabosti stranke političkog suparnika. Na taj način gledatelji se automatski svrstavaju na stranu slabijeg.
- Zbog toga možete izgubiti određen postotak birača.

**Savjet br. 36.**

- Zapamtite, ni u kojem slučaju nemojte odavati dojam da podcjenjujete gledatelje.

**Savjet br. 37.**

- Smiješite se.
- Možda nećete osvojiti Bijelu kuću, ali ćete biti bliže svojem cilju

**Zaključak**

Nabrojani savjeti rezultat su dugogodišnjeg proučavanja ponašanja različitih gostiju u televizijskom studiju, kao i zakonitosti televizije kao medija. No, ti savjeti nisu i ne mogu biti «Sveto pismo», jer podliježu svakodnevnoj provjeri u realnoj situaciji. Njihova je namjera da se budući gosti u nekoj televizijskoj emisiji upoznaju s određenim pravilima, koja se trebaju prilagoditi njihovoj osobnosti. Naime, slijepo pridržavanje ovih pravila može biti kontraproduktivno. Naravno, postoje pravila koja se ne smiju prekršiti, ali ona su ionako dio opće kulture ophođenja, pa njihovo nepoštivanje pokazuje nisku razinu pristojnosti pojedinca.

Isto tako, modni savjeti su općeniti i svaka osoba treba biti svjesna na koji će način odjeća koju izabere istaknuti njezinu osobnost ili će joj štetiti. Zato, prijeko je potrebno poštovati zakonitosti televizije, ali isto tako da se ne smije dopustiti da medij «proguta» ličnost koja u emisiji

gostuje. To je čest slučaj s osobama koje nemaju povjerenje u sebe i očarane su mašinerijom televizijske proizvodnje, ne shvaćajući da je to samo «šarena laža». S druge strane, osobe koje su previše sigurne u sebe, misle da njihov javni nastup na televiziji služi osobnoj promociji, što je u pravilu točno, no uvijek se mora imati na umu da za show emisije treba imati neki talent, npr. treba znati pjevati.

I na kraju: televizija je vrlo privlačan medij za promociju i političkih ideja i proizvoda i usluga. U nastojanju da se što bolje predstave, mnogi gosti gube pravi odnos prema materiji koju predstavljaju i koji je potreban kako bi gledatelji bili što bolje obaviješteni. Na taj način zapravo nanose štetu, prvenstveno sebi, ali i gledateljima koji ne dobivaju potrebne informacije.

## Literatura

- Ailes, R.: Poruka to ste vi, Libera Editio, Zagreb, 2004.
- Andersen, P.A.: The Complete Idiot's Guide to Body language, Penguin Books, New York, 2004.
- Arnheim, R.: Vizualno mišljenje (Jedinstvo slike i pojma) Univerzitet umetnosti, Beograd, 1985.
- Axtell, R.E.: Gestures, John Wiley & Sons, New York, 1998.
- Berger, A. A.: Seeing is Believing, Mayfield Publishing Company, Mountain View, California, 1989.
- Block, B.: The Visual story – Seeing the Structure of Film, TV and New Media, Focal Press, 2001.
- Creeber, G.: The Television Genre Book, BFI Publishing, London, 2001.
- Dimitrius, J-E., Mazarrella, M.: Reading People, Ballantine Book, New York, 1999.
- Eisenberg, A.M., & Smith, Jr., R.R.: Nonverbal communication. New York: The Bobbs-Merrill Company, Inc. 1971.
- Ekman, P.: Three classes of nonverbal behavior. In Von Raffler-Engel, W. (Ed.), Aspects of Nonverbal Communication (str.89-102). Bath: The Pittman Press. 1980.

- Ellis, J.: *Visible Fictions*, Routledge, New York, 1992.
- Fast, J.: *Body Language*, M. Evans & Co. New York, 2002.
- Fiske, J. i Hartley, J.: *Reading Television*, Methuen and co. ltd, London, 1978.
- Gelb, Z.: *Stvaranje imidža s vizualnim sredstvima – komparacija totalitarnih i demokratskih poruka*, doktorska disertacija, Varaždin, 2002.
- Gitlin, T.: *Watching Television*, Pantheon Books, New York, 1986.
- Goffman, E.: *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books. 1959.
- Gordon, G.N.: *Persuasion – The Theory and Practice of Manipulative Communication*, Hasting House, New York, 1971.
- Gottesman, D., Mauro B. :*Umijeće javnog nastupa*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- Hiebert, R. E.: *Impact of Mass Media*, Longman, New York, 1995.
- Holtzman, L.: *Media Messages*, M. E. Sharpe, London, 1999.
- Knudsen, M.W. J.-C. Martin, L.D., et al.,: *ISLE Natural Interactivity and Multimodality*, Report WG Deliverable D8.1, 2002.
- Mackenzie, J.K. *It's Show Time*, Dow Jones-Irwin, New York, 1989.
- Major, B.: *Gender patterns in touching behavior*. In C. Mayo & N. Henley (Eds.), *Gender and Nonverbal Behavior*. New York: Springer-Verlag. 1981.
- McLuhan, M.: *Poznavanje opština-čovjekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd, 1964
- Merabian, A.: *Silent messages*. Belmont, CA: Wadsworth. 1971.
- Messaris, P.: *Visual persuasion: The roles of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. 1997.
- Morris, D.: *Govor tijela*, August Cesarec, Zagreb, 1985.
- Morris, D.: *The Naked Woman*, Thomas Dunne Books, New York, 2004.
- Pease, A. *Govor tijela*, AGM, Zagreb, 2002.

Rozelle, R. M. Druckman, D. & Baxter, J.C.: Non-verbal behavior as communication. In O. D. W. Hargie (Ed.), *The Handbook Of Communication Skills*, Great Britian: TJ Press (Padstow) Ltd. 1997.

St. Clair, R.N.: Social distance: expressions of power, solidarity and status. In Von Raffler-Engel, W. (Ed.), *Aspects of Nonverbal Communication*, Bath: The Pittman Press. 1980.

Stiff, J.B.: *Persuasive Communication*,The Guilford Press, London, 1994.

Tanhofer, N.: *Filmska fotografija*, Filmoteka 16, Zagreb,1981.

Young, L.: *Govor lica*, Mozaik Knjiga, Zagreb, 1994.

