

# Marek Palczewski

---

## O polu dziennikarskim, czyli jak Pierre Bourdieu postrzega współczesną telewizję : na marginesie książki "O telewizji. Panowanie dziennikarstwa"

---

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (5), 201-205

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAREK PALCZEWSKI

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

marekpalczewski@wp.pl

## O POLU DZIENNIKARSKIM, CZYLI JAK PIERRE BOURDIEU POSTRZEGA WSPÓŁCZESNĄ TELEWIZJĘ. NA MARGINESIE KSIĄŻKI O TELEWIZJI. PANOWANIE DZIENNIKARSTWA

Wykłady Pierre'a Bourdieu o telewizji miały być – jak pisze ich autor w kończącym książkę *Krótkim postscriptum normatywnym* – próbą przedstawienia programu wspólnego działania skupiającego artystów, pisarzy, uczonych i dziennikarzy, posiadających (quasi-) monopol na środki przekazu w celu upowszechnienia najbardziej uniwersalnych osiągnięć. Miały też odsonić przymusy ciężące na dziennikarzach oraz te wywierane przez dziennikarzy na wszystkich producentów kulturowych, a w konsekwencji poprzez uświadomienie sobie ich istnienia – doprowadzić do uwolnienia od tych mechanizmów. Wydaje się jednak, że pierwsze zadanie pozostało wyłącznie ideą regulatywną, wyznaczającą przyszłe działania, drugie natomiast sprowadzone zostało przez Bourdieu do krytyki tak zwanego pola dziennikarskiego.

Samo pojęcie pola nigdzie w tekście nie zostało jednoznacznie zdefiniowane. Z omówień wynika, iż jest to rodzaj dziennikarskiej aktywności, która ma swoje wewnętrzne reguły i podlega zewnętrznym wpływom i ograniczeniom. Krótko mówiąc, jest to działalność zgodna z jednej strony z pryncypiami zawodu, z drugiej – z wymaganiami rynku (wymaganiami głównie ekonomicznymi i marketingowymi). Dziennikarstwo, a szerzej media, poddawane są presji komercyjnej, presji oglądalności i poprzez to – naciskom reklamodawców. Pole dziennikarskie współkonstruuje przez te elementy wpływa na inne pola rzeczywistości (na przykład pole polityczne) w ten sposób, że jako dominujące wyznacza reguły gry i dopasowuje pozostałe pola do swojej wewnętrznej logiki, pozbawiając je ich własnej autonomii. Samo jednak również pozbawia się wol-

ności, ulegając mechanizmom, których przedstawiciele mediów (w tym dziennikarze) nie uświadamiają sobie. Mimo to – właśnie dziennikarze są odpowiedzialni za taką kreację rzeczywistości, na którą składają się: ocenzone informacja, szybkie, niekompletne myślenie (tzw. *fast thinking*) oraz cyniczna pogoń za dobrze sprzedającym się skandalem, tworzącym zysk na rynku towarów i usług.

W myśli Bourdieu obecne jest przekonanie o omnipotencji mediów, tworzących dyskurs społeczny. Z jego charakterystyki opisującej dziennikarzy wyłania się obraz cynicznych ignorantów, nie w pełni wyedukowanych redaktorów, którzy przypisują sobie władzę kreatorów i władców cudzego losu. To oni, niczym Stwórca, decydują w programach telewizyjnych o tematach, sposobach prowadzenia rozmów, to oni wybierają rozmówców, rozstrzygają komu i na jak długo udzielić głosu. Od nich również zależy, w jaki sposób potraktują osoby zaproszone do programu. Dziennikarze nie są indywidualistami, ich wybory mają charakter stadny, charakteryzuje ich pewien rodzaj myślenia grupowego oraz pogoń za tą samą zdobyczą; ważne jest tylko to, kto pierwszy ją dopadnie i opublikuje w formie wiadomości, najlepiej ekskluzywnej (*scoop*). Według Bourdieu większość dziennikarzy cechuje antyintelektualizm; dlatego często nie rozumieją oni tego, co przekazują im intelektualiści czy naukowcy. Swoją ignorancję ukrywają pod postacią troski o zrozumienie przekazu przez odbiorcę, dlatego usiłują uprościć wypowiedź, której – bez straty sensu – nie można zredukować do wypowiedzi powszechnie zrozumiałej.

Bourdieu wprowadza pojęcie kategorii, „czyli niewidzialnych struktur organizujących percepcję i determinujących to, co się widzi, i to, czego się nie widzi”. Te kategorie są produktem naszej edukacji, historii, itp. Opiswane są one przez metaforę okularów. Dziennikarze patrzą na świat przez szczególny typ okularów. „Widzą przez nie niektóre rzeczy, innych zaś nie widzą, a te, które widzą, widzą w specyficzny sposób. Dokonują selekcji i budują najrozmaitsze konstrukcje z tego, co już wybrali”. Podstawową zasadą selekcji – według Bourdieu – jest poszukiwanie tego, co sensacyjne, spektakularne.

Trudno zgodzić się z powyższą diagnozą Bourdieu, gdyż nie jest ona poparta wszechstronną analizą treści przekazów medialnych. Po pierwsze, autor nie zauważa wielu istniejących równolegle wśród dziennikarzy systemów tak zwanych wartości informacyjnych (*news values*), które są jednym z czynników gatekeepingu. Po drugie, nie uwzględnia istnienia kilku poziomów selekcji informacji, która zależy nie tylko od preferowanych przez dziennikarzy wartości, wyznawanych zasad czy predylekcji, ale odbywa się – co wykazała Pamela Shoemaker (1991) – przynajmniej na 5 poziomach: indywidualnym, organizacyjnym, intermedialnym, kulturowym i ideologicznym. Pośrednio zatem nie zdaje sprawy z łańcucha komunikacyjnego w procesie gatekeepingu, który przebiega od źródła, poprzez reportera, redaktora, wydawcę, do odbiorcy i na każdym z tych etapów jest ewaluowany i modyfikowany. I wreszcie, Bourdieu zupełnie zdawkowo traktuje teorię ram (*framingu*), a przecież wskazuje ona, że to nie wyłącznie dziennikarz odpowiada za sposób czytania przekazów medialnych, gdyż ramy konstytuują się w wyniku rozlicznych interakcji, w których zaangażowane są wymienione wcześniej podmioty.

Z drugiej strony Bourdieu wypowiada szereg sądów, które potwierdzają się w medialnej rzeczywistości. Pisze na przykład, że:

(...) zagrożenia politycznie nieodłącznie związane z codziennym funkcjonowaniem telewizji wynikają stąd, że obraz ma szczególną zdolność wytwarzania tego, co krytycy literaccy nazywają efektem rzeczywistości (*l'effet de reel*). Telewizja sprawia, że ludzie widzą coś i wierzą w to, co ona pokazuje (...) Nawet zwykle sprawozdanie, zdawanie relacji przez reportera (angielskie *to record*), zawsze zakłada jakąś społeczną konstrukcję rzeczywistości, której społecznym skutkiem może być mobilizacja (lub demobilizacja).

Telewizja, która jest powszechnie uznawana za narzędzie rejestracji rzeczywistości, staje się instrumentem jej kreowania – „zaczyna decydować o społecznym i politycznym istnieniu” tak, że niejako „świat społeczny wytwarzany jest przez telewizję”. Bourdieu przywołuje berkeleyowską maksymę: „istnieć – to znaczy być postrzeganym”. Ta zasada tworzy – dodajmy zgodnie z intencjami Bourdieu, a wcześniej Daniela Boorstina (1961) – współczesnych celebrytów.

Bourdieu jest krytyczny wobec możliwości i dokonań telewizji. Zauważa, iż nie jest ona najlepszym miejscem do wyrażania myśli z powodu presji czasu i pośpiechu. Zatem dominuje w niej typ antyintelektualny, typ – jak go określa Bourdieu – „fast thinkera”, osoby szybko myślącej, proponującej kulturowy *fast-food*, „mówiącej dużo i bez przygotowania”. Warto zauważyć, że w tym miejscu koncepcja Bourdieu zbiega się z wątkami opisywanymi przez Ritzera w *Makdonaldyzacji społeczeństwa* (1994) oraz z wprowadzonym przez Franklina pojęciem *newszaka* (1997), określającym szybki, banalny, sensacyjny i rozrywkowy *news*. Sporo miejsca Bourdieu poświęca również dziennikarzom prowadzącym programy telewizyjne. Według niego są oni panami programu: narzucają temat, problematykę, reguły gry, dobierają gości, manipulują wypowiedziami. Nad całością sceny dominują założone przez dziennikarzy wytyczne.

Wytyczne mogą przybierać postać mniej lub bardziej sztywnego scenariusza, w który zaproszeni goście muszą się wpisać (przygotowanie może w niektórych przypadkach, jak w niektórych grach, przyjąć formę prób, powtarzanie roli).

W tym przygotowanym wcześniej scenariuszu – pisze Bourdieu – „nie ma praktycznie miejsca dla improwizacji, swobodnej i spontanicznej wypowiedzi, byłoby to zbyt ryzykowne, a nawet groźne dla prowadzącego i dla jego programu”.

Oczywiście taka charakterystyka zasadna jest w odniesieniu do pewnego rodzaju programów, szczególnie talk show, aczkolwiek i w tym przypadku trzeba powiedzieć, że nie wszystkie talk show są od początku do końca reżyserowane (Ptaszek, 2007). Co więcej, telewizja karmi się nie tylko sensacją; istnieje mnóstwo przykładów programów poważnych, debat studyjnych, podejmujących istotne dla społeczeństwa tematy w sposób przemyślany i obiektywny. Takim programem jest chociażby *Hard Talk* emitowany przez angielską BBC, gdzie poruszane są trudne, kontrowersyjne i głębokie tematy polityczne czy społeczne. Zatem nie zawsze o wszystkim, co ukazuje się w telewizji, decyduje wskazana przez Bourdieu „telemetryczna mentalność”. Również nie całkiem prawdziwa, a na pewno przesadna jest teza, że „dziennikarze

mogą narzucić całemu społeczeństwu swoje sposoby widzenia świata, swoje tematy, swój punkt widzenia”.

W tym twierdzeniu znajdujemy echo teorii o omnipotencji mediów, niedoceniając publiczności i innych, pozamedialnych źródeł informacji i kształtowania opinii.

Podejście Bourdieu, oparte na obserwacji i ogólnej, refleksyjnej analizie mediów i wypowiedzi dziennikarskich, zawiera wiele ogólników i prawd empirycznie nieweryfikowalnych. Jest to wypowiedź bardziej filozoficzna niż socjologiczna, gdyż nie jest oparta na wszechstronnych badaniach naukowych, lecz na strzępach rozmów, zasłyszanych wypowiedziach, telewizyjnych programach, których wydzźwięk odpowiada przyjętym założeniom. Bourdieu nie przedstawia ani głębszej analizy zaobserwowanych faktów, ani nie usiłuje w jakiś szczególny sposób dowodzić swoich twierdzeń. Jest to raczej płomienna wypowiedź myśliciela występującego w obronie – jak mu się wydaje – odchodzących uniwersalnych wartości: wysokiej kultury, rozważań filozoficznych, szerokiej i pogłębionej dyskusji, w której odbiorcy mogliby zapoznać się z pełną paletą argumentów. Jego książka jest głosem intelektualisty zaniepokojonego płytką mentalną i banalizacją dyskursu, proponowanego przez współczesną telewizję, a szerzej – kulturę, gdyż to właśnie telewizja wyznacza i określa ramy owego dyskursu. Tęsknota za światłym, wykształconym kreatorem treści i zarazem rozumnym i świadomym odbiorcą sytuuje go w jednym rzędzie z krytykami kultury popularnej takimi jak Herbert Marcuse czy Neil Postman, a z drugiej strony – w swoim specyficznym rozumieniu demokracji jako niesprowadzalnej do opinii większości – jest Bourdieu dalekim wyznawcą liberalnej filozofii Johna Stuarta Milla, który w eseju *O wolności* prawo do wyrażania publicznych sądów przyznawał tylko tym jednostkom, które wyjdą ze stanu barbarzyństwa i będą świadomymi obywatelami.

Koncepcja Bourdieu – mimo trafnej analizy w odniesieniu do mediów komercyjnych – nie może uchodzić za uniwersalną, gdyż analizuje wyłącznie określone media (komercyjne, francuskie, końca XX wieku) na pewnym etapie rozwoju. Wydaje się również, iż zawiera ona wiele zapożyczeń i niekontynuowanych wątków, jak choćby w zakresie rozważań nad sensacjonalizacją tematów dziennikarskich, kreacjonizmem mediów czy procesami tabloidyzacji. Te problemy występowały wcześniej i były omawiane przynajmniej od lat 70. XX wieku, a autorami odpowiednich książek i artykułów, w których można znaleźć zaawansowane analizy tych zagadnień, byli m.in. Tuchman (1978), Iyengar (1991), Dahlgren (1995) czy wspomniany wyżej Postman (1985). Bourdieu wspomina w swojej książce jednego tylko autora amerykańskiego (Schudson, 1978), kiedy pisze o koncepcji obiektywizmu, nie zauważa natomiast ogromnego wpływu amerykańskiej socjolożki, Gaye Tuchman, na kształtowanie opinii o współczesnych mediach. Autor pomija też w swoich rozważaniach ważne już wówczas teorie mediów – teorię *agenda setting* i teorię *framingu*. To właśnie one, a szczególnie ta ostatnia, staną się w XXI wieku najbardziej kreatywnymi ujęciami i analizami produktów medialnych, zarówno jeśli chodzi o etap ich tworzenia, jak i percepcji.

Należy jednak niewątpliwie cieszyć się z tego, że polskiemu czytelnikowi została udostępniona książka, która zalicza się do kanonu socjologii mediów. Z drugiej strony

fakt, że w Polsce jej tłumaczenie ukazuje się dopiero 13 lat od momentu pierwszego wydania we Francji, powoduje, że szereg znajdujących się w niej sformułowań może dziś wydawać się „odkrywaniem Ameryki”. Na szczęście, ściśle rzecz biorąc, tak nie jest, bowiem wtedy, gdy została opublikowana po raz pierwszy (tzn. w 1996 roku) otwierała nowe pola badań nad dziennikarstwem i mediami.

## Bibliografia

- Boorstin D., (1961), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Atheneum, New York.
- Bourdieu P., (2009), *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, PWN, Warszawa.
- Dahlgren P., (1995), *Television and the Public Sphere*, Sage, London.
- Franklin B., (1997), *Newszak and News Media*, Arnold, London.
- Iyengar S., (1991), *Is anyone responsible? How television frames political issues*, University of Chicago Press, Chicago.
- Marcuse H., (1991), *Człowiek jednowymiarowy*, Warszawa.
- Mill J. S., (1959), *Utylitaryzm oraz O wolności*, Warszawa.
- Postman N., (1985), *Amusing Ourselves to Death*, Viking Penguin [wyd. polskie *Zabawić się na śmierć*, 2002].
- Ptaszek G., (2007), *Talk show. Szczerłość na ekranie?*, Warszawa.
- Ritzer G., (1994), *The McDonaldization of Society* [wyd. polskie *Makdonaldyzacja społeczeństwa* 2003, 2005].
- Schudson M., (1978), *Discovering the news*, Basic Books, New York.
- Shoemaker P. J., (1991), *Gatekeeping*, Sage Publications, London.
- Tuchman G., (1978), *Making News: A Study in the Construction of Reality*, Free Press, New York.