

nek, s azért is – együtt az oktatókkal, a szakszervezetekkel, az egyesületekkel stb., hogy a befogadók olyan nevelésben részesüljenek, mely megemeli befogadási szintjüket. Hajlamosak vagyunk elfelejteni arról, amit a köztársaság megalapítója a 19. században mondott, hogy az oktatás célja nem pusztán az, hogy megtanítsa az embert, hanem az is, hogy a jó állampolgárnál váláshoz elengedhetetlen eszközök is megszeresse, hogy megértse a törvényeket, hogy megértse és meg tudja védeni a jogait, hogy szakszervezetet tudjon alapítani... Egyetemessé kell tenni az egyetemességhez való hozzáférés lehetőségét.

Lehet és kell is harcolni a demokrácia nevében a nézettségi statisztikák ellen. Ez paradoxnak tűnik, mert akik a nézettségi adatok uralmát védik, azt mondják, hogy nincs is ennél demokratikusabb dolog. (Ez a legcinikusabb hirdető és reklámozók kedvenc érve, melyet a szociológusok is átvesznek, a tompa agyú írócskákról nem is beszélve, akik a közvélemény-kutatások – és nézettségi adatok – kritikáját az általános választójog kritikájával azonosítják.) Meg hogy meg kell hagyni az embereknek az ítélet, a választás szabadságát („Mindezt önök elitista értelmiségi előítéleteiknél fogva nézik le.”) A nézettség a piac, a gazdaság ítélete, vagyis egy külső és tisztán kereskedelmi jogrendé, s e marketinges eszköznek való behódolás pontos megfelelője a kultúra terén annak, ami a politikában a közvélemény-kutatások irányította demagógia. A nézettségi adatok irányította tévé a szabadnak és felvilágosultnak feltételezett fogyasztóra a piac kényszerével gyakorol nyomást, amelynek semmi köze a felvilágosult racionális közvélemény kollektív kifejeződéséhez, a közakarathoz, mint ahogy azt cinikus demagógok el akarják hitetni. A kritikus gondolkodó és az elnyomottak érdekeit képviselni hivatott szervezetek távolról sem gondolják át világosan ezt a problémát. Ami nem kis mértékben járul hozzá az általam leírt működési mechanizmusok továbbberősítéséhez.

AZ ÚJSÁGÍRÁS HATALMA

A tárgy itt nem az „újságírók hatalma” – s még kevésbé az újságírás mint „negyedik hatalmi ág” –, hanem az olvasók és a hirdetői piaci kényszerének egyre inkább alávett újságírói mező mechanizmusainak hatalma, először is az újságírók felett (és az értelmiségi-újságírók fölött), s aztán – részben az ő közvetítésükkel – a különböző kultúratermelési, igazságszolgáltatási, irodalmi, művészi, tudományos mezők fölött. Azt kell tehát megvizsgálni, hogy az ugyancsak piaci kényszerek uralta mező gyakorolta strukturális kényszer mi-
képpen módosítja – többé vagy kevésbé mélyen – az erőviszonyokat az egyes mezőkön belül, befolyásolva azt, ami ott zajlik és ami ott termelődik, nagyon hasonló hatást gyakorolva ezekben a látszólag nagyon különböző mezőkben. Mindezt úgy, hogy ne essünk a két ellentétes hiba egyikébe sem, sem a „még sosem láttunk ilyet”, sem a „mindig is így volt ez” illúziójába.

Az a hatalom, amelyet az újságírói mező – s rajta keresztül a piaci logika – a kultúratermelési mezőkre gyakorol, még a legautonómabbakra is, nem radikálisan új dolog: múlt századi írók műveinek alapján minden gond nélkül felrajzolhatnánk egy teljesen reális képet arról, hogy e hatalom milyen általános hatást gyakorol ezen a védett világon belül.* De

* Erről könnyűszerrel meggyőződhetünk, ha elolvassuk Jean-Marie Goulemot és Daniel Oster *Gens de lettres. Ecrivains et bohèmes* (Tollforgatók. Írók és bohémek) című könyvét, melyben az íróknak az irodal-

* Azt gondoltam, hasznos ezt a szöveget – amely az *Actes de la recherche en sciences sociales*-ban már megjelent – itt újra publikálni. Ebben szigorúbb és ellenőrzöttebb formába öntöttem a fent hozzáférhetőbb formában megjelent témák többségét. (Bourdieu)
Ebben az írásban valamennyi jegyzet a szerzőtől származik. (A szerk.)

nem szabad elfeledkezünk a jelenlegi helyzet sajátosságairól. Hiszen a homológiák okozta egybeesésen túlmenően szinte példa nélküli a televízió fejlődésének hatása az újságírási mezőre – s rajta keresztül az összes többi kultúratermelési mezőre. Ez a hatás összehasonlíthatatlanul nagyobb, mint amit az iparszerűen úzott irodalom (a nagy tömegekhez eljutó sajtó és a folytatásos regények) megjelenése kiváltott, pedig az íróknál ezek váltották ki azokat a felháborodott vagy lázadó reakciókat, amelyek – Raymond Williams szerint – a „kultúra” modern fogalmának megszületéséhez vezettek.

Az újságírási mező a különböző kultúratermelési mezőkre a saját struktúrájával, vagyis az újságíróknak és újságoknak a külső erővel – az olvasók, illetve a hirdető piacával – szembeni pozíciójával, formájukban és működésükben összefüggő hatások együttesével nehezedik rá. Egy hírközvetítő szerv autonómiájának foka kétségtelenül a reklámok és az állami segítség (hirdetések és szubvenciók) összbevételelhez viszonyított arányától, valamint attól függ, mekkora egy-egy hirdető súlya. Ami pedig egy adott újságíró autonómiájának mértékét illeti, az először is a sajtókonzentráció fokától függ (mely pedig a lehetséges munkáltatók számának csökkentésével növeli a munkalehetőségek bizonytalanságát). Függ továbbá a lapnak az újságok (erő)terében elfoglalt pozíciójától, tehát attól, hogy az „értelmiségi”, illetve a „piaci” pólustól

mi milioról szóló spontán szociológiájában (melynek elvével nincsenek tisztában) alkotó megfigyelésekre és jegyzetekre számos példát találunk, különösen ahogy ellenfeleiket, vagy mindazt, ami nekik nem tetszik az irodalom világában, objektívan próbálják. (Vö. Jean-Marie Goulemot, Daniel Oster: *Gens de lettres. Ecrivains et bohèmes* [Tollfogatók. Írók és bohémek], Párizs, 1992, Minerve.) De ha ráérzünk a homológiákra, az irodalmi mező múlt századi működésének elemzésében a sorok között a mai irodalmi mező rejtett működéséről is olvashatunk (mint tette azt Philippe Muray: *Des régles de l'art aux coulisses de sa misère* [A művészet szabályaitól a nyomor kulisszáig] című művében. Art Press, 186, 1993. június, 55–67. o.).

mekkora távolság választja el őket. Függ azután az újságnál, illetve sajtóorgánumnál elfoglalt helyzetétől (munkatárs, beosztó stb.), amely meghatározza a munkajogi státushoz kapcsolódó – nevezetesen a közismertségtől függő – garanciákat, amelyekkel rendelkezik, és a fizetését is (amely a kifinomult *public relations* általi sebezhetőségét és a megrendelők hatalmából fakadó létfenntartó vagy bérmunkáktól való függését is csökkentheti). És függ az információtermelésre való képesség autonómiájától (egyes újságírók, mint például a tudományos ismeretterjesztők vagy a gazdasági újságírók, különösen kiszolgáltatottak). Valóban: világos, hogy a különböző hatalmak – közülük is különösen a kormányzati szervek – nemcsak a hatalmukban álló gazdasági kényszerrel befolyásolnak, hanem a legitím információ monopóliumából – különös tekintettel a *hivatalos forrásokra* – fakadó nyomásgyakorlási lehetőséggel is. Ez a monopólium először is a kormányzati és a közgazdasági szervezetek, például a rendőrségnek, de az igazságszolgáltatási, tudományos stb. szervezeteknek is fegyvert ad a kezükbe az újságírókkal vívott harcban, s amelyben ők megpróbálják az információkat vagy az információt közvetítőket manipulálni, miközben a sajtó meg az információgazdákat igyekszik manipulálni, hogy információhoz jusson, még hozzá csak ő jusson hozzá. Nem elfelejtkezve az állam főhatóságainak óriási szimbolikus hatalmáról, arról, hogy az újságírási mezővel kapcsolatostevékenységükkel, döntéseikkel, beavatkozásukkal (interjúk, sajtókonferenciák stb.) meghatározhatják az események *napirendjét* és fontossági sorrendjét, amelyet az újságok kénytelenek követni.

AZ ÚJSÁGÍRÁSI MEZŐ NÉHÁNY TULAJDONTSÁGA

Ahhoz, hogy megértsük, hogyan erősíti az újságírási mező – minden mezőben – a „piacit” a „tisztával” szemben, a gazdasági és a politikai hatalom csábítására leginkább fogéko-

nyakat a „szakma” elveinek és értékeinek megvédésére leginkább hajlamosakkal szemben, látni kell, hogy egyszerre jellemző rá a többi mezővel analóg struktúra szerinti szerveződés és a „piaci” tényezők nagyobb súlya.

Az újságírási mező mint olyan, a 19. század során főleg a – lehetőleg „szenzációs”, jobban mondva: „érzelmekre ható” – „napi krónikát” nyújtó, illetve az elemzésekkel és „komentárakkal” szolgáló, „objektivitásukat”* hangsúlyozó lapok közötti kettősség köré szerveződött. Ez a mező két logika és két legitimációs elv közötti oppozíció színhelye: az újságíró-társak általi elismerés, amely a belső „értékeket” vagy elveket leginkább elismerőknek dukál, illetve a nagyközönség általi elismerés, amelyet az eladott jegyek, az olvasók, hallgatók, nézők száma, vagyis az eladási számok (*bestsellerek*) és az anyagi haszon tesz kézzelfoghatóvá; a közönség ítélete itt elválaszthatatlanul összefonódik a piac ítéletével.

Mint ahogy az irodalmi mező vagy a művészeti mező, az újságírási mező is sajátos, tisztán kulturális logika szerint működik, és ez az egymásra kölcsönösen gyakorolt kényszer-

* A megbecsültségükre kényes lapok azt célzó igyekezetéről, hogy az információt megkülönböztessék a populáris sajtó egyszerű történetitől, ami az amerikai újságírásban az „objektivitás” gondolatának megszületését eredményezte, lásd M. Schudson: *Discovering the news*. New York, 1978, Basic Books. Az írásukra kényes és az irodalmi mező felé forduló újságírók, illetve a politikai mezőhöz közelálló újságírók közötti ellentét hatásáról Franciaországban, arról, ahogy ez az elkülönülési folyamat végbement, és ahogy a tiszta „szakmát” kitalálták (gondoljunk például a riporterre), olvashatunk T. Ferenczi *L'invention du journalisme en France: naissance de la presse à la fin du XIXème siècle* (Párizs, 1993, Plon) című művében (Az újságírás feltalálása Franciaországban: a modern sajtó születése a 19. század végén). Arról, hogy milyen formában jelentkezik ez a kettősség a francia napilapoknál és hetilapoknál, s hogyan függ össze a különböző olvasási és olvasói kategóriákkal, lásd P. Bourdieu: *La Distinction. Critique sociale du jugement de goût* (A megkülönböztetés. Az ízlés szociális kritikája). Párizs, 1979, Múniut, 517–526. o.

reken és egymás fölött gyakorolt ellenőrzésen keresztül hat az újságírókra; az ezeknek a várakozásoknak való megfelelésen (amit néha deontológiának neveznek) alapul a szakmai megbecsülés. Tulajdonképpen az „átvételektől” eltekintve (amelyek jelentése ugyancsak azok mezőbeli pozíciójától függ, akik idéznek, illetve akiket idéznek) kevés igazán vitathatatlan pozitív szankció létezik. Ami a negatív szankciókat illeti – például ha valaki elmulasztja megnevezni a forrását –, efféle szinte nem is létezik. Így aztán az a jellemző, hogy nem említik a forrásukat (különösen, ha az egy kisebb lap) csak akkor, ha a felelősséget nem akarják vállalni.

De az újságírási mező – csakúgy, mint a gazdasági vagy a politikai mező, és sokkal inkább, mint a tudományos, művészeti, irodalmi vagy akár igazságszolgáltatási – folyamtosan alá van vetve a piac ítéletének, az olvasók közvetlen vagy a nézettségi adatok közvetett szankciójának (még akkor is, ha az állami segítség biztosíthat a közvetlen piaci kényesszerekkel szemben némi függetlenséget). Tevékenységük során az újságírók bizonyos annál inkább hajlamosak a „nézettségi kritérium” elfogadására („rövid, könnyen érthető anyagot csinálni”), vagy a termékek, sőt akár előállítóik megítélésére („jól mutat a televízióban”, „jól eladható” stb.), minél magasabb pozícióért foglalkoznak el (tévéelnök, főszerkesztő stb.) egy a piactól minél közvetlenebbül függő orgánumnál (kereskedelmi televízió, szemben egy kulturális adóval stb.). A legfiatallabb és legkevésbé gyökeret eresztett újságírók ezzel szemben hajlamosabbak arra, hogy a „szakma” elveit és értékeit szembeállítsák az „ősök” realitátszerűbb vagy cinikusabb elvárásaival.*

* Csakúgy mint az irodalmi mezőben, a külső kritérium – az eladások – szerinti hierarchia nagyjából épp az ellentétje a belső kritérium – az újságírói „komolyság” – szerinti rangsornak. És ennek a kereszteződő struktúrájának a komplexitását (amelyet az irodalmi, művészeti és igazságszolgáltatási mezőben is megtalálunk) még tovább bonyolítja, hogy

Az efféle mulékony javaknak, a híreknek a termelésére szakosodott mező specifikus logikájában az olvasók kegyelért folytatott verseny könnyen az elsőbbségért, a legeslegfrissebb hírekért (a *szenzációért*) folytatott versengés formáját öltheti – persze annál inkább, minél közelebb vagyunk a piaci „pólushoz”. A piaci kényszer csak a mezőhatáson keresztül érvényesül, hiszen sok ilyen *szenzációznak*, amelyet a közönség meghódításában aduásként tartanak számon, az a sorsa, hogy az olvasók vagy nézők észre sem veszik, csak a konkurencia (lévén hogy egyedül az újságírók olvassák az összes újságot...). A mező struktúrájának és mechanizmusainak részét képező harc az elsőbbségért az egész újságírói tevékenységüket a gyorsaságnak (vagy sietségnek) és a folyamatos megújulásnak alávetni hajlamos újságírókat vonzza és részesíti előnyben. * Az újságírói gyakorlat időbelisége folyamatosan erősíti e diszpozíciókat, hiszen a napról napra élés és gondolkodás, valamint az információknak az aktualitásuk alapján történő megítélése (ez a tévéhíradók „aktualitásmániája”) folyamatos amnéziát eredményez (ez az újdonságok dicsőítésének negatív ellenpontja), valamint a terelőknak és a termékeknek az „új” és a „lejtart” kettőssége szerinti megítélését váltja ki.**

minden sajtóorgánium (lapok, rádió, tévé) maga is almezőként működik, s a „kulturális” és „piaci” közötti oppozíciót ezen a szinten is megtaláljuk, úgy hogy egymásba épült struktúrák sorával van dolgunk. (Például: a:b:b1:b2).

* A gyakorlat teljesen önkényesen létrehozott időkénszeren keresztül hat a szinte észrevétlen *strukturális cenzúra*, ami a meghívottak szavait szűri meg.

** Az, hogy a „lejtart” minősítés manapság – az újságírási mező határain is túlnyomó – mindenféle kritikai érvelést helyettesíthet, azért is van, mert a siető új jelentkezőknek nagyon is érdekükben áll, hogy ezt az értékelési elvet alkalmazzák, amely vitathatatlan előnyhöz juttatja az utoljára érkezteket, vagyis a legfiatalabbakat. Ez a kettősség, lévén hogy nem áll másból, mint a „korábbi” és a „későbbi” szintje teljesen üres ellentétebből, mentesíti őket a bizonyítás feladata alól.

Létezik egy másik nagyon paradox mezőhatás, amely nem-igen segíti az – akár kollektív, akár egyéni – autonómiát. A verseny ugyanis arra serkent, hogy folyamatosan figyeljék a konkurencia tevékenységét (ez egészen a kölcsönös kémkedésig fajulhat). A cél: kihasználni a versenytársak kudarcait, elkerülni az általuk már elkövetett hibákat; úgy akarják megakadályozni a versenytársak sikerét, hogy közben megpróbálják átvenni annak *feltételezett* eszközeit. Kötelességüknek éreznek átvenni például egyes különszám-témákat, egyes könyveket, melyekről amott kritika jelent meg, amelyekről „nem lehet nem beszélni”, meghívottakat, akiket okvetlenül meg kell hívnai, témákat, melyekről „tudósítani” kell, csak mert mások felfedezték, és még újságírókat is, akikért nem is azért küzdenek meg, mert annyira szeretnék őket maguk mellett tudni, hanem azért, hogy ne a konkurencia szerezzé meg őket. Így lehetséges az, hogy ezen a téren a verseny – mint más területeken is – ahelyett hogy automatikusan eredetiséghez és sokszínűséghez vezetne, éppen ellenkezőleg, a kínálat egyhangúvá válását eredményezi. Ez könnyen belátható a nagy hetilapok címlapjai vagy a széles rétegekhez szóló rádiók és tévék összehasonlításával. De ez a nagyon erőteljes mechanizmus azzal a hatással is jár, hogy suba alatt az egész mezőre ráerőlteti a piacnak legközvetlenebbül és legteljesebben alávetett médiurnok (mint amilyen a televízió) „választásait”, és ez az egész termelést a szentesített értékek megőrzésének irányába tereli. Ezt az is mutatja, hogy a folyóiratokban megjelenő toplisták, melyeknek révén az értelmiségi-újságírók a maguk mezzőrlő alkotott képét másokra rá akarják tukmálni (s egymásnak „alájátszva” ki akarják vívni kollégáik elismerését), mindegy más mellé helyezik a nagyon is gyorsan elévülő művek szerzőit, kiknek alkotása – az ő támogatásukkal – néhány hétig a *bestsellerek* között szerepelhet, és a „biztos értékek” – ez utóbbiak szentesítik az őket felszentelőket jó ízlését,

s ezen kívül, mint „klasszikusok”, hosszú távú *bestseller*nek is jók. Vagyis ha a hatásuk majdnem mindig egyes személyek tevékenységén keresztül érvényesül is, azon mechanizmusok intenzitását és irányultságát, melyeknek színhelye az újságírási mező, s amelyeknek hatása a többi mezőben érvényesül, az újságírási mezőt jellemző *struktúra* határozza meg.

A BEFURAKODÁS HATÁSAI

Az újságírási mező hatalma minden más mezőben a nagy számoknak és a piacnak leginkább alávetett pólushoz közel álló cselekvőket és intézményeket erősíti. Ez a hatás annál erősebb, minél jobban alá vannak vetve ennek a logikának – strukturális értelemben – az azt elszenvetődő mezők, és minél inkább alá van vetve az azt gyakorló újságírási mező – konjunktorális értelemben – azoknak a külső tényezőknek, amelyek strukturálisan jobban érintik, mint a többi kulturális mezőt. Márpedig – mostanában – például azt figyelhetjük meg, hogy mivel a külső szankciók kezdik elveszteni szimbolikus erejüket, és a „komoly” lapok és újságírók elveszítik aurájukat, maguk is kénytelenek engedményeket tenni a piac és a *marketing* logikájának, amelyet a kereskedelmi televíziós homosított megvalamint a számok és a „médiajelenlét” általi felszentelés újfajta legitimációs elvének, amely bizonyos (kulturális vagy politikai) termékeknek vagy bizonyos „termelőknak” a szakosodott mezők specifikus szankcióinak látszólagosan demokratikus pótszerét nyújtja. Az újságírók körében – különösen a nézettségi adatokra legérzékenyebb televíziósok körében – egyes „tévéelemzések” éppen annak köszönhetően sikerüket, hogy *demokratikus legitimitással* ruházzák föl a piacot azzal, hogy *politikaiként* (vagyis a köz

ítéletének tárgyaként) tüntetik föl a *kultúra* termelésének és terjesztésének problémáját.*

Igy azután a gazdasági logika közvetlen vagy közvetett uralmának egyre inkább alávetett újságírási mező hatalmának erősödése a különböző kulturális termelési mezők autonómiáját fenyegeti, mégpedig azzal, hogy mindegyiken belül azokat az ágenseket vagy vállalatokat erősítik, akik, illetve amelyek a leginkább hajlamosak a „külső” haszonnak elébe menni, mert kevesebb a specifikus (tudományos, irodalmi stb.) tőkéjük, és kevesebb a mező által – rövidebb-hosszabb távon – biztosított specifikus profitból részesülnék. Az újságírási mező hatalma a kultúratermelési mezők fölött (nevezetesen a társadalomtudományok és filozófia terén) főleg az újságírási mező és a szakosodott mezők (irodalmi, tudományos stb.) közötti bizonytalan térben elhelyezkedő kultúratermelők beavatkozásán keresztül hat. Az „értelmségi-újságírók”^{**} kettős kötődésüket kihasználva hátriják el mindkét mező specifikus követelményeit, s viszik magukkal mindkettőbe a másikban többé-kevésbé megszerzett hatalmat. Ők két nagyon lényeges hatást válthatnak ki: egyrészt újfajta kultúratermelési formákat honosítanak meg, amelyek

* Ehhez elég újságíró-problémákat (például a TF1 és az *Arte* közötti választást) az újságíróknak tetsző nyelven megfogalmazni: „Kultúra és televízió: együttélés és apartheid között” Vö. D. Wolton: *Èloge du grand public*. (A nagyközönség dicsérete) Paris, 1990, Flammarion, 163. o. Szabad legyen futólag megemlítenünk – a tudományos elemzés érdekességét, nehezességét igazolando –, hogy mennyire fontos a köznyelv prekonstrukcióival és előfeltevéseivel (különösen az újságok nyelvezetével) való szakítás ahhoz, hogy megfelelően megkonstruálhassuk a kutatás tárgyát.
** Ezen a bizonytalan körvonalú kategórián belül külön kellene tárgyalni azokat a kultúratermelőket, akik az ipari léptékű kultúratermelés megjelenésével egy időben kifejlesztették hagyomány jegyében az újságírástól a *létezés lehetőségét* várják, és nem (ellenőrzési vagy felszentesítő) hatalmat, amely a többi mezőre hatna (Zsdanov-effektus).

egy nem jól körülhatárolható köztes térben, az egyetemi ezoterizmus és az újságírói egzoterizmus között lebegnek. Másrészt – különösen kritikai munkásságuk révén – a kulturális termékek bizonyos megítélési elveit terjesztik el. A piac ítéletét a szellemi tekintély látszatával ruházzák föl, felerősítik egyes fogyasztói csoportok *alldoxiára* való hajlamát – ezzel is a nézettségi adatok és *bestsellerlisták* hatását erősítik a kulturális termékek befogadásának tekintetében – és – közvetve és hosszabb távon – a termelés vonatkozásában is azzal, hogy a döntéseket (például a kiadókét) kevésbé igényes, de könnyebben eladható termékek javára befolyásolják. Ebben számíthatnak azok támogatására, akik az „objektivitást” a jó társasági illemtudással és a minden érintett iránti valamiféle eklektikus semlegességgel azonosítják, és átlagos kulturális műveket a józan ész értékeinek nevében* avatgádnak kiáltanak ki (s nemcsak a művészetben). De ez utóbbiak maguk is számíthatnak mindazon fogyasztók helyeslésére, sőt cinosságára, akik – hozzájuk hasonlóan – hajlamosak az *alldoxiára* a „kulturális értékek gópontjától” való távolságuk miatt, és mert érdekükben áll, hogy elsajátítási képességeik behatároltságát saját maguk előtt elfedjék – a *self deception* logikája szerint, melyet jól jellemez a tudományos ismeretterjesztő lapok olvasói által gyakran használt formula: „ez egy nagyon magas színvonalú tudományos folyóirat, amely ugyanakkor közerthető”.

Igy kerülhetnek fenyegetett helyzetbe a mező autonómiájából és a külvilág igényeivel szembeni ellenálló képességéből fakadó vívmányok. A külvilág igényeit ma a nézettségi adatok szimbolizálják; ellenük szólamlottak fel a múlt század

* A modern művészet számos kritikája mostanában alig különbözik – hacsak az ítéletalkotás céljában nem – attól az ítélettől, mint amit az avantgárd művészetet a nép határozatának vagy – ami ugyanaz – a közvélemény-kutatásnak alávetve kapnánk.

írói, amikor fellázadtak az ellen a gondolat ellen, hogy a művészet – de mondhatnánk a tudományt is – az általános választójognak legyen alávetve. E fenyegetés árnyékában két stratégia lehetséges – ezek attól függően ritkábban vagy gyakrabban alkalmazhatók, hogy melyik mezőről van szó, s annak mekkora az autonómiája. Az első: határozottan kijelölni a mező határait, megpróbálni helyreállítani az újságírói gondolkodásmód és cselekvésmódok befurakodásától fenyegetett határokat. A második: alászállni az elefántcsonttoronyból (a zolai modellt szerint), az ott megszületett értékeket a külvilágban elterjeszteni, megkísérelni minden rendelkezésre álló eszközt felhasználva – akár a szakosodott mezőkön belül, akár azokon kívül és magán az újságírási mezőn belül is – elfogadtatni a külvilággal az autonómia közegeiben elért eredményeket és vívmányokat.

A felvilágosult tudományos véleményalkotásnak megvan a maga gazdasági és kulturális feltételei. Nem várhatjuk el a választásoktól (vagy a közvélemény-kutatásoktól), hogy tudományos kérdésekben döntsenek (noha néha közvetve és mit sem sejtve meg tesszük ezt) anélkül, hogy egyúttal meg ne semmisítenénk a tudomány termelésének feltételeit, vagyis a bejáratnál felállított sorompót, amely a tudósok (vagy művészek) városát védelmezi a külső (tehát faragatlan és nem helyén való) termelési és értékelési elvek befurakodásától. De ebből nem következik, hogy ne lehetne a sorompón a *másik irányba* átlépni, s hogy eleve lehetetlen volna az autonómiából fakadó eredmények demokratikus szétosztásán munkálkodni. Feltevé, hogy világosan látjuk: a tudományos kutatás legrendkívülőbb vagy a művészet legmodernebb teljesítményeinek nyilvánosságra hozatala az ezen (tudományos vagy művészi) *információterjesztési eszközök monopóliumának* megkérdőjelezését (e monopólium valójában az újságírási mező tulajdona), továbbá a piaci demagógia által megkonstruált többségi várakozás megjelenítésének kritikáját feltételezi. Azoknak a kereskedelmi demagógiáját, akik-

nek megvannak az eszközeik arra, hogy a kulturális termékeket létrehozók közé (akikhez ebben az esetben odasorolhatjuk a politikusokat is) és a fogyasztók nagy tömegei közé álljanak.

A profi termelők (vagy termékeik) és az egyszerű fogyasztók (olvasók, hallgatók, nézők, de a választók is) között meglévő távolság alapja a szakosodott termelési mezők kisebb vagy nagyobb autonómiája, amely a demokratikus elvek szempontjából többé vagy kevésbé meghaladható, illetve többé vagy kevésbé elfogadhatatlan az egyes mezőkben. És – a látszattal ellentétben – ez a politikai rendben is megfigyelhető, amelynek deklarált elveivel pedig ellentétben áll. Noha az újságírási, illetve a politikai mezőben működő ágensek szünet nélkül versenyben és harcban állnak egymással, s noha az újságírási mező bizonyos értelemben a politikai mező részét képezi és ott nagyon erős hatást gyakorol, e két mezőben közös, hogy nagyon közvetlenül és nagyon szorosán a piac, illetve a néphatározat uralma alatt áll. Ebből az következik, hogy az újságírási mező hatalma felerősíti a politikai mezőben részt vevő ágensek hajlamát arra, hogy alá vessék magukat a tömegek elvárásainak és követeléseinek, ezek pedig gyakran indulati jellegűek és átgondolatlanok, és sokszor a sajtó általi tálalásuk teszi őket mozgósító követelésekké. A sajtó, különösen a (kereskedelmi) televízió ugyanúgy hat, mint a közvélemény-kutatások, kivéve amikor az autonómiája által biztosított kritikái szabadságot és hatalmat használja föl. Ezekkel egyébként neki magának is számolnia kell: amellettt hogy a közvélemény-kutatás a racionális demagógia eszköze is lehet, amely a politikai mező világától való elzárkózását erősítheti, a választókkal közvetlen kapcsolat hoz létre – *közvetítés nélkül*, és ez partvonalon kívül helyezi el az összes, társadalimilag szervezett vélemény kidolgozására mandátumot nyert egyéni vagy kollektív ágens (például pártokat, szakszervezeteket). A közvélemény-kutatás minden mandátummal rendelkezőt s minden szóvivőt

megfoszt a „közvélemény” legitim kifejezésének monopóliumától (amelyen a múlt nagy vezércikíróival osztottak); szeszálalt attól is, hogy az őket mandátummal felruházók valós vagy feltételezett véleményének kritikus (és néha – mint a törvényhozásban – kollektív) kidolgozását elvégezhessek.

Mindennek következményeképpen az újságírási mező egyre növekvő hatalma, amely maga is alá van vetve a kereskedelmi logika politikai mező feletti egyre növekvő hatalmának, részese a politikai mező autonómiáját csökkentő folyamatoknak (miközben a politikai mezőt megkísérti a demagógia – most, hogy a közvélemény-kutatások a demagógia racionális gyakorlásának eszközt nyújtják). A politikai mező gyengülésével gyengül a (politikus vagy más) képviselők arra való lehetősége is, hogy *szakértői* kompetenciájukat vagy a *kollektív értékek* őrzőként elnyert tekintélyüket hangsúlyozhatassák.

Nem hagyhatjuk ki, befejezésésképpen, a jogászokat, akik „jámbor képmutatás” árán képesek annak a hitnek a fenn-tartására, hogy döntéseik nem külső (különösen gazdasági) kényszereknek engedelmessé válnak, hanem az általuk őrzött transzcendens normáknak. Az igazságszolgáltatási mező nem az, aminek hiszi magát, nem valami teljesen mentes világ a politikai vagy gazdasági szükségyszerűségekkel kötött kompromisszumoktól. De az a tény, hogy képes ilyenként elfogadtatni magát, nagyon is valós társadalmi következményekkel jár, mindenekelőtt azokra nézve, akiknek szakmájuk, hogy igazságot szolgáltassanak. De mi lesz a jogászokkal, akik a kollektív képmutatást többé-kevésbé ősztintén testesítik meg, ha egyszer köztudottá válik, hogy nem a transzcendens és univerzális értékeknek és igazságnak engedelmessé válnak, hanem, mint minden más társadalmi ágensnél, a gazdasági kényszerek, az újságírói népszerűség csábítása náluk is megzavarja az eljárást, felforgatja a hierarchiát?

RÖVID NORMATÍV UTÓSZÓ

Az újságírókra nehezedő s általuk a többi kulturális teremtőre gyakorolt rejtett kényszerek leplezése (kell-e mondani?) nem jelenti felelősök kijelölését, bűnösök pellengérré állítását.* A cél, hogy a dolgok tudatosítása révén mindenki lehetőséget kapjon arra, hogy e mechanizmusok hatalma alól felszabaduljon, s hogy egyszer megszülessen a művészek, írók, tudósok s a terjesztés eszközeinek kvázi monopóliumával rendelkező újságírók kollektív cselekvési programja. Csak egy ilyen együttműködés tenné lehetővé, hogy hatékonyan munkálkodjunk a legegyetemesebb kutatási eredmények elterjesztésén, s – legalább részben – megteremtjük az univerzálisához való hozzáférés gyakorlati feltételeit.

ÚJSÁGÍRÁS ÉS POLITIKA*

* Hogy elkerüljük a „pellengérré állítást” vagy a karikatúrát – amit azzal válthatunk ki, ha *eredeti formában* publikálunk felvett vagy kinyomtatott szövegeket –, számos alkalommal le kellett mondanunk arról, hogy a bizonyítást kitűnően alátámasztó dokumentumokat idézzük, amelyek ráadásul a kiemelés hatásmechanizmusa révén, amely szakít a megszokott, családias kontextussal, emlékeztették volna az olvasót arra a sok hasonló példára, ami a hétköznapokban fel sem tűnik.

Hogyan lehet megmagyarázni, miért váltott ki az itt olvasható elemzés szélsőségesen heves reakciókat a legfőbbbet szereplő francia újságírók körében? Nem valószínű, hogy – előzetes várakozásaimmal szemben – érintettnek érezték volna magukat (legalább azok, akikre a hozzájuk közel állókon vagy a hozzájuk hasonlókon keresztül közvetve vagy pedig közvetlenül utaltam). Szent felháborodásukat kétségkívül részben az *írásos forma* válthatta ki, amely nem tartalmazza az élő beszéd kísérőit: a hanghordozást, a gesztikulációt, a mimikát, vagyis mindazt, ami egy jóhiszemű néző számára eleve megkülönbözteti a megértésre és meggyőzésre irányuló előadást a polemikus pamfletől, aminek a legtöbbször legjellemzőbb tulajdonságainak némelyike magyarázza (amelyek annak idején kiváltották rajongásukat egy olyan könyv iránti, mint *A világ nyomorúsága*^{**}). Ilyen az újnak a „leleplezéssel”

* A könyv körül széles körű, több hónapig tartó vita bontakozott ki, amelyben a napilapok, a hetilapok és a televíziós csatornák jelentősebb újságíróinak és vezércikkíróinak többsége vett részt. Ezen idő alatt a könyv az eladási listák élén állt. (*A francia kiadó jegyzete.*)

** A Pierre Bourdieu vezetete kutatást összegző *La misère du monde* (Paris, 1993, Seuil) című kötetet, melyben Bourdieu megmutatatta, milyen is a *világ nyomorúsága*, az „elnyomottak”, vagyis az idős földművesek, munkanélküli bevándorlók, munkások és szakszervezeti aktivisták, kidobóemberek és vakvágányra kényszerített egyetemisták világa, annak idején hangosan ünnepelte a francia médiá. (*A ford.*)

* A szöveg – minimális változtatásokkal – nyomtatásban megjelent: Pierre Bourdieu: *Contre-feux*. Paris, 1998, Liber-Raisons d'agir, 76–84. o. (*A ford.*)

való azonosítására vagy a társadalmi világ legközvetlenebbül látható aspektusának, az egyénnek, tetteinek és főleg gaztetteinek az előtérbe állítására való hajlam a megítélés és elítélés szándékával, a struktúrák és a láthatatlan hatásmechanizmusok (itt az újságírási mező mechanizmusai) elhanyagolásával, amelyek pedig a cselekvést és a gondolatokat irányítják, és amelyeknek ismeretében inkább az elnéző megértésre hajlunk, mintsem a felháborodott elítélésre. Az újságírói látásmódra jellemző az is, hogy jobban érdekli a (feltelezett) végkövetkeztetés, mint a hozzá vezető út. Emlékszem például egy újságíróra, aki a tízéves kutatómunka eredményeit összegző *La Noblesse d'Etat* (Állami nemesség) című könyvem megjelenésekor egy olyan vitára kért fel, amelyben az Öregdiákok Baráti Körének elnöke az elitegyetemek (*Grandes Écoles*) „mellett” szólna, én pedig „ellenük”. Nem értette, hogyan utasíthatok vissza egy ilyen felkérést. Ugyanígy azok a tekintélyes közírók, akik nekitámadtak a könyvemnek, módszeret (nevezetesen az újságírók világának mint mezőnek az elemzését) egész egyszerűen zárójelbe tették, s ezzel – anélkül hogy ennek tudatában lettek volna – polemizáló felcsattanásokkal vegyes banális állásfoglalásokra redukálták.

Mégis ezt a módszert szeretném – újabb félreértések kockázatát is vállalva – ismét illusztrálni úgy, hogy megkísérlem megmutatni, hogyan hozza létre és kényszeríti rá az érintettek az újságírási mező a politikai mező nagyon sajátos köztűrájában és az újságíróknak a mezőben keletkező sajátos érdekeiben találjuk.

Egy olyan világban, amelyet az unalmassá válástól való félelem és a mindenáron való szórakoztatás igénye vezérel, szükségszerű, hogy a politika hálátlan témának tűnjön fel, s ezért, amennyire csak lehet, kihagyják a nagy nézettségű műsorsávokból. Olyan látvány (*spectacle*) a politika, amely nem hoz lázba, ellenkezőleg, letör, amelyet nehéz feldolgozni és érdekessé kell tenni.

Innen fakad az a mindenütt – az Egyesült Államokban csakúgy, mint Európában – megfigyelhető tendencia, hogy a vezércikkíró és az oknyomozó riportert mindinkább felváltja a jópofáskodó műsorvezető, az információt, az elemzést, a mélyebb beszélgetést, a szakértői vitát, a tudósítást a pusztia szórakoztatás és különösen a hivatásos és felcsenélhető résztvevők *talk show*-inak jelentéktelen szócséplése (akik közül példa gyanánt – s ezt nem bocsátják meg nekem – megemlítettem néhányat). Ahhoz, hogy valóban megérthessük, miről is van szó – s főleg pedig miről nem lehet szó – ezekben az áleszmecserékben, részletesen kellene elemeznünk azokat a szelekciós mechanizmusokat, amelyek – amerikai kifejezéssel élve – a beszélgetőpartnerek (*panelists*) kiválasztásához vezetnek: mindig rendelkezésre állni és mindig benne lenni a játékban, elfogadva, hogy minden egyes kérdésre, amelyet csak megfogalmaznak az újságírók, még a legképtelenebbekre vagy leginkább mellbevágóakra is válaszolni kell (a *tutologo* definíciójának megfelelően). Mindenre késznek kell lenniük: minden engedményre (a témát, a többi résztvevőt stb. illetően), minden kompromisszumra és minden megalkuvásra, hogy ott lehessenek, s közvetlenül és közvetve – a sajtóorgánumok berkeiben élvezett megbecsülés, jól fizető előadások megtartására való felkérések stb. formájában – learahassák a „médiahírnév” babérjait. Vigyáznunk kell továbbá az egyes producerek által – az Egyesült Államokban, de mindinkább Európában is – folytatott, a beszélgetőpartnerek kiválasztását célzó előinterjúk során, hogy álláspontjuk könnyen érthető, világos és frappáns legyen, s hogy elkerüljék a bonyolult fejtegetéseket (a „The less you know the better off you are” arany szabályát szem előtt tartva).

De az újságírók, akik a közönség elvárásaira hivatkoznak, hogy igazolják ezt a demagóg leegyszerűsítést (amely mindenben ellentmond a tájékoztatás vagy a szórakoztatva oktatás demokratikus törekvésének), csupán önnön hajlamukat, saját látásmódjukat vetítik ki a közönségre; különösen

amikor a nézők untatásától való féltelmükben elsőbbséget adnak a vitával szemben a harcnak, a dialektikával szemben a polémiának, és mindent elkövetnek, hogy – (különösen a politikusok között) az érvek összevetésének rovására, vagyis annak rovására, ami a vita tétje: a költségvetési deficit, adócsökkentés vagy külföldi adósság – a személyes-összeszerapások kapjanak vezető szerepet. Léven hogy a politika világáról kompetenciájuk lényegét nem annyira egy-egy megfigyelés vagy az oknyomozás objektívítása adja, hanem a közeli kapcsolatokon és bizalmas információkon (sőt híreszteléseken és rágalomokon) alapuló tudásuk, hajlamosak arra, hogy minden kérdést olyan síkra tereljenek, amelyen ők szakértők, nagyobb figyelmet szentelve a játéknak vagy a játékosoknak, mint a tétnek, a politikai taktika kérdéseinek, mint a viták lényegének, s nagyobbban a megnyilatkozások kiváltotta – a politikai mező logikája szerinti – politikai hatásnak (koalíciók, szövetségek vagy személyes konfliktusok), mint azok tartalmának. (Sőt odáig is elmennek, hogy kitaláljanak és a vitára erőltessenek mondvascinált kérdéseket, mint például a legutóbbi francia választások alkalmával is annak kérdését, hogy a bal- és a jobboldal közötti vitát ketten – Jospin, az ellenzék vezére és Juppé, jobboldali miniszterelnök – avagy négyen folytassák-e le: Jospin és kommunista szövetségese, Hue, illetőleg Juppé és centrista szövetségese, Léotard. Ez pedig, a semlegesség leple alatt, a konzervatív pártok előnyhöz juttatására alkalmas politikai beavatkozás volt, a baloldali pártok közötti esetleges nézeteltérések megmutatásával. Az újságírók a politika világán belüli kétértelmű pozíciójuk következtében, ahol nagyon befolyásos szereplők, anélkül hogy teljes jogú tagok volnának, a politikusoknak itt olyan nélkülözhetetlen szimbolikus szolgálatot tudnak felajánlani, amelyet a politikusok nem tudnának a maguk számára biztosítani (kivéve manapság az irodalom terén, ahol kollektív, van, nagy odaadással egymást méltatják). Hajlamosak Ther-szítész álláspontját elfogadni és a gyanakvás egyfajta spontán

filozófiáját vallani, így a legártatlanabb állásfoglalások és a legőszintébb meggyőződés mögött is a politikai mezőben elfoglalt pozícióhoz (egy-egy párton vagy pártplatformon belüli rivalizáláshoz) kapcsolódó érdekekből fakadó okokat keresnek.

Mindez arra vezet, hogy politikai kommentárjaikban vagy interjúik kérdéseiben a politika világának cinikus képét konstruálják meg és mutassák be, az őket szembeállító versengéshez fűződő érdekeik által mozgatót, elvtelen karriéristák sajátos arénájaként lefestve azt. (Mellesleg igaz az is, hogy a politikai tanácsadók és szakértők is erre bátorítják őket, akik az effajta – kiszámított, de nem feltétlenül cinikus – politikai marketingben a politikusok segítői; a politikai marketing a politikai sikerhez egyre inkább kötelező: alkalmazkodni kell a politikusok megcsinálásában és dicsőségében egyre jelentősebb szerepet játszó újságírási mező – valószínűsítés – kövételmenyeihez.) A politikai „mikrokozmosz” történéseinek és hatásainak szentelt-kizárólagos figyelem a közönségtől, de legalábbis a közönség azon csoportjaitól (*fractious*) való elszakadáshoz vezethet, amelyeket a politikai állásfoglalásoknak az egzisztenciájukra és a társadalmi világra gyakorolt valós hatása a leginkább foglalkoztat. Ezt a szakadékot tovább növeli és mélyíti, különösen a televíziós sztárok esetében a gazdasági és társadalmi priviligiumokkal járó társadalmi távolság. Tudjuk, hogy a hatvanas évek óta az Egyesült Államokban és a legtöbb európai országban a médiasztárok rendkívül magas fizetéséhez – amely mintegy százezer dollár vagy afölötti összeg Európa-ban, és több millió dollár Amerikában* – hozzáadódnak a *talk show*-kban való fellépésért, előadásokért, újságokban való rendszeres bedolgozásért vagy a különböző cégren-

* Vö. James Fallows: *Breaking The News, How Media Undermine American Democracy*. New York, 1997, Vintage Books. (Bourdieu)

dezvényeken való részvételért kapott gyakran elképesztő tiszteletdíjak. Így a hatalom és a privilegiumok elosztásának strukturális egyenlőtlenségei az újságírói mezőn belül egyre jobban nőnek: a kapitalista kisvállalkozók mellett, akiknek az éterben való folyamatos jelenlét politikájával kell megőrizniük és növelniük (az előadások és haknik piacán való árfolyamuk megtartásához szükséges) szimbolikus tőkét, kifejlik egy helyzete bizonytalansága okán egyfajta öncenzúrára* ítéltetett, nagy tömegű szubproletariátus.

Ezekhez a hatásokhoz hozzáadódik az újságírási mezőn belüli versengés okozta hatások, amelyekről már szóltam, mint például a *szenzáció* (scoop) megszállott hajszolása és az a hajlandóság, hogy minden vita nélkül a legfrissebb és a legnehezebben hozzáférhető információknak adnak elsőbbséget, vagy mint éppen a legkifinomultabb és leginkább paradox, vagyis gyakorta éppen a legcinikusabb értelmezésért folytatott verseny ösztönözte egymásra licitálás. Esetleg a korrupciós botrányok fejleményeire vonatkozó amnéziás előrejelzések játéka, vagyis olyan prognózisok és diagnózisok, amelyek (a sportfogadáshoz hasonlóan) nem túl költségesek, viszont biztosítva van számukra a teljes büntetlenség, hiszen védi őket a sajtómegjelenések szinte tökéletes diszkontinuitása és az egymást követő konformizmusok gyors váltakozása okozta felejtés (1989-ben például a világ minden országának újságírói néhány hónap leforgása alatt váltottak át az új demokráciák csodálatos megszületésének ünnepléséről a borzalmas etnikai háborúk elítélésére).

Mіндеzek a mechanizmusok egy általános depolitizálódási hatáshoz vezetnek, pontosabban a politika varázstalanításához. A szórakoztatni vágyás hajlamossá tesz arra, hogy

*Vö. Patrick Champagne: Le journalisme entre précarité et concurrence. (A létbizonytalanság és a versengés között örülő újságírás.) *Liber*, 1996. december 29. (Bourdieu)

ráirányítsa a figyelmet valami látványosra (vagy botrányosra), anélkül persze, hogy kimondottan ez volna a cél, amikor csak felvetődik a politikai életben egy fontos – de unalmasnak látszó – kérdés. Ez a törekvés – kevésbé észrevehetően – az „aktuális híreket” is szórakoztató események rapszóriádjává változtatja, amelyek gyakran – mint a példa értékű O. J. Simpson per esetében – valahol félúton helyezkednek el a bulvárhírek [faits divers] és a *show* között, kiterjedés nélkül események se füle, se farka egymásutánjává válnak, amelyeket csupán a kronológiai egybeesés véletlenülje helyezett egymás mellé: egy földrengés Törökországban és egy költségtvetési takarékosági csomag bejelentése, egy sportesemény és egy nagy figyelemmel kísért büntetőper, amelyeket teljesen abszurdáá tesznek azáltal, hogy arra redukálják őket, ami belőlük az adott, aktuális időpillanatban látható, elvágva minden előzményüktől és minden következményüktől. A nem érzékelhető változások iránti illetlen érdektelenség (a változások – mint a kontinentális lemezek vándorlása – az adott pillanatban észrevehetlenek és észrevehetetlenek maradnak, és csak az idő múlásával mutatkozik meg a hatásuk) megerősíti a strukturális amnézia hatását. E strukturális amnéziát az egyik napról a másikra való gondolkodás segíti elő, valamint a konkurencia, amely a fontosnak az újjal (a szenzációval) való azonosítást követeli, arra ítélve ezzel az újságírókat, a mindennapok napszámait, hogy mozaikszerűen megjelenített [discontinuite] pillanatképet alkossanak a világról. Idő és főleg érdeklődés és információk híján (kutatómunkájuk leggyakrabban az ugyanannak a témának szentelt újságcikkek elolvasására szorítkozik) nem tehetik az eseményeket (például az iskolai erőszakot) valóban érthetővé, visszahelyezve az összefüggések azon rendszerébe, amelyből vétettek (mint a családsterket, amely maga is összefügg a munkaerőpiacal, ez utóbbi pedig az adópolitikával stb.). Persze erre bátorítják őket a politikusok is, akiket a kormányzati vezetők (ők különösen) cserében arra biztatnak, hogy

döntéseikben és megismertetésükért tett erőfeszítéseikben – figyelemfelkeltő bejelentésekkel – az azonnal nem látható hatású intézkedések rovására a hangsúlyt a rövid távú intézkedésekre helyezték.

Ennek a történetietlen és történetietlenítő [*Ideshistoricisante*], atomizált és atomizáló látásmódnak legjellemzőbb megnyilvánulása a televízió-híradók által a világról nyújtott kép, melyben látszólag abszurd, egymásra egyre jobban hasonlító képek követik egymást: nyomorúságos népek megszakítás nélküli felvonulása, olyan események, amelyeket nem tudni, mi váltott ki, s amelyek megoldás nélkül eltűnnek a képernyőről. Imígyen kiragadva a politikai összefüggésekből, ezek legjobb esetben is csak halvány humanitárius érdeklődést válthatnak ki. Ma Zaire, tegnap Biafra, holnap Kongó. Ezek az egymással össze nem függő tragédiák, amelyek a történeti háttér kirajzolódása nélkül követik egymást, nem sokban különböznek a természeti katasztrófáktól, tornádóktól, erdőtüzeztől, árvizektől, amelyek ugyancsak gyakori témái a híreknek, mivel újságírói szempontból hagyományos, már-már rituális témának számítanak, s főleg egyszerűen és olcsón lehet róluk tudósítani. Ami az áldozatokat illeti, politikai szolidaritást vagy felháborodást ugyan úgy nem váltanak ki, mint egy vonatkicsiklás vagy más baleset kárvallottjai. Így az újságírói mező logikája – különösen a versengés ott dívó sajátos formája, valamint a vita nélküli keresztülvitt rutinmegoldások és gondolkodási szokások – valóban olyan filozófiát magában rejtő világképet sugall, amelyben a történelem természeti csapások egymást követő abszurd sora, amelyeket nem értünk, és tehetetlenek vagyunk velük szemben. Ez az etnikai háborúkkal, rasszista gyűlölettel, erőszakkal és bűnnel sújtott világ olyan érthetetlen és ijesztő fenyegetésekkel teli környezet, hogy védekezni kell ellene, és elrejtőzni előle. Amikor azután a világról szóló újságírói beszámolóknak etnocentrikus vagy rasszista megvetés kifejeződésével párosulnak (ahogy az gyakran előfor-

dul, különösen Afrika vagy a francia külvárosok esetében), akkor nem alkalmasak arra, hogy mozgósítsanak vagy politikai részvételre serkentessenek. Éppen ellenkezőleg: csak erősíthetik az idegengyűlölő félelmeket, mint ahogy a bűnözés folyamatos növekedésének képzete is a rendpárti szorongásokat és fobiákat erősíti. Ahogyan a világ a televízióban megjelenik, nem nyújtván fogódzót az egyszerű halandó számára, az együtt jár azzal az érzéssel, hogy – talán az élsporthoz hasonlóan, ahol ugyanilyen szakadékok van a sportolók és a közönség között – a politikai játék is a hivatások dolga. S ez, különösen a politika iránt a legkevésbé érdeklődő személyekben végső soron érdektelenséget vált ki; ami természetesen a fennálló rend megőrzését segíti elő. Valóban szívesen kell hinni a nép (tagadhatatlan, de korlátozott) ellenállási képességeiben ahhoz, hogy az úgynevezett „posztmodern kultúrákritikához” hasonlóan feltételezzük: a munkakörülményeiket és céljukat (a lehető legnagyobb nézettség, a témát eladhatóbbá varázsoló „lehetőlegnyi plusz” hajszolása), valamint gondolkodásmódjukat tekintve a reklámszakemberekhez egyre közelebb kerülő televíziós producerek cinizmusának határt szabhat vagy ellenszere lehet a nézők aktív cinizmusa (amire a *távkapcsolgatás* a példa). Ezzel az „én tudom, hogy te tudod, hogy én tudom” típusú kritikai és reflexív stratégiai játékokban való részvétel képességét univerzálisnak feltételezzük, és azt is, hogy a közönség a televíziósok és a reklámszakemberek manipuláló cinizmusából született „ironikus és metatextuális” üzeneteket hardik vagy negyedik szintű „olvasattal” tudja semlegesíteni. Ennek feltételezése jelenti a skolasztikus illúzió populista változatának az egyik legártalmasabb formáját.

AZ OLIMPIAI JÁTÉKOK*

Mit is értünk pontosan az olimpiai játékok kifejezésen? A referens látszólag a „valódi” rendezvény, vagyis egy szintizta sportesemény, amely egyetemes ideálok égíse alatt a világ minden részéről érkező sportemberek között zajlik, valamint egy erősen nemzeti, sőt nacionalista színezetű rituálé: nemzeti csapatok felvonulása, éremátadás nemzeti lobogóval és himnusszal. A rejtett referens a televíziók által ezen az előadáson felvett és közvetített reprezentációk összessége, amelyet – vagyis a stadionokban rögzített és nemzeti szempontból látszólag közömbös anyagot (hiszen a verseny nemzetközi) – nemzeti szelektálásnak vetnek alá. Kétszeresen is rejtett téma ez, hiszen senki nem látja a maga teljességében, mint ahogy azt sem látjuk, hogy nem látjuk, mivel minden tévénéző abban a hitben ringathatja magát, hogy az olimpiát látja.

Minthogy minden nemzeti televízió annál több teret ad egy sportolónak vagy egy sportágnak, minél alkalmasabb az arra, hogy kielégítse a nemzeti vagy nacionalista hiúságot; a televíziós megjelenítés így – noha egyszerű felvételnek látszik – a világ minden tájáról érkező sportolók versengését valójában a különböző nemzetek bajnokainak (akik megfelelő mandátummal rendelkező harcosok) összecsapásává alakítja át.

Ezt a szimbolikus átlényegülési folyamatot úgy érthetjük meg, ha először is görcső alá helyezzük az olimpiai műsor

* Les Jeux olympiques. In *Actes de la recherche en sciences sociales*, 103, 1994. június. Ez a szöveg az *Annual Meeting 1992 of the Philosophical Society for the Study of Sport in Berlin* című konferencián elhangzott előadás rövidített változata (Berlin, 1992. október 2.).

társadalmi konstrukcióját, magát a versenyt, de mindazokét a rendezvényekét is, amelyek körülveszik őket, mint a megnyitó- és záróünnepség felvonulásai. Azután elemezni kellene a műsor televíziós képének produkcióját, amelyet átszőnek a hirdetések, s így az a piac logikájának engedelmeskedő kereskedelmi termékké válik. Ezért tehát úgy kell megalkotni, hogy minél hosszabb időre minél szélesebb nézőréteget érjen el és tartson meg. Azon túlmenően pedig, hogy a gazdaságilag vezető országokban főműsoridőben kell sugározni, alá kell vetni a nézők elvárásainak – alkalmazkodva a különböző országok eltérő közönségéhez –, az egyes sportágak iránti megkülönböztetett figyelemnek, sőt nemzeti vagy nacionalista kívánalmaknak is. Éspedig úgy, hogy azokat a sportágakat és versenyszámokat válogatják be a műsorba, amelyek honfitársainak sikert hoznak, nacionalizmusuknak pedig elégtételt adnak. Következésképpen például az egyes sportágak relatív súlya a televíziós sportrendezvényeken egyre inkább a televíziós sikertől és az azzal járó gazdasági haszontól függ. A televíziós sugárzásból eredő kényszerek egyre inkább hatnak az olimpiai sportágak kiválasztására, arra, hogy hol és mikor kerülhetnek sorra, sőt a versenyeiknek és az őket kíséző ceremóniáknak a lebonyolítására is. Így például a Szöuli Olimpián a legfontosabb atlétikai versenyszámok döntőinek időpontját (példátlan anyagi feltételeket szabó tárgyalásokon kialakulva) úgy időzítették, hogy azok az Egyesült Államokban a kora esti főműsoridőre essenek.

Az olimpiai játékokat mint a *televíziós látványosságot* [spectacle] termelő mező egészét kellene a kutatás tárgyává tenni, vagy még inkább mint – marketinges nyelven szólva – „kommunikációs eszközt”. Kutatni kellene a – képek és az olimpiáról szóló megnyilvánulások termeléséért és értékesítéséért folytatott konkurenciaharcban részt vevő – cselekvők és intézmények közötti objektív viszonyokat: a Nemzetközi Olimpiai Bizottságot (NOB), amely évi húszmillió dol-

láros költségvetéssel fokozatosan nagyméretű kereskedelmi vállalkozássá alakult át, s amelyet a sportvezetők és az óriásvállalatok (Adidas, Coca-Cola stb.) képviselőiből álló kamarrilla ural, ellenőrzése alatt tartva a közvetítési jogdíjak (ezeket Barcelona esetében 633 millió dollárra becsülik) és a szponzori díjak eladását, valamint az olimpiát rendező városok kiválasztását. Továbbá – a főleg amerikai – nagy televíziós csatornák országos vagy nyelvtérleti szinten versenyeznek egymással a közvetítési jogok megszerzéséért. A nagy multinacionális cégek (Coca-Cola, Kodak, Ricoh, Philips stb.) annak az egész világra szóló és kizárólagos jogáért küzdenek (mint „hivatalos szállítók”), hogy termékeik az olimpiai játékokkal össze legyenek kapcsolva. Végül: a televízió, rádiónak vagy a sajtónak szánt képek és kommentárok termelői (Barcelonában tízezeren voltak) sajátos versenyviszonyban vannak egymással, ami a játékok megjelentetésének konstrukciójában folytatott egyéni és kollektív munkájukat befolyásolja: szelektív, képkivágás és montázs, a kommentátori szöveg megalkotása. Végül elemezni kellene a nemzetek közötti versengés – az olimpiai műsor világméretűvé duzzasztásán keresztül – televíziógerjesztette egyre intenzívebbé válásának különböző következményeit, mint amilyen az egyes államok nemzetközi sikerek elérésére

* „A szponzoroknak teljes kommunikációs csomagokat ajánlottak fel, amelyek a termék kategóriák szerinti kizárólagosság és az üzenetek négy éves időszakot átfogó folyamatos célba juttatásának elvét követették. Mind a hetvenöt mértékű programján szerepeltek a stadionban elhelyezendő hirdetések, a hivatalos szállító címe, a kabalafigurák és emblémák használata, továbbá a franchise-lehetőségek. 1986-ban hetven millió frank ellenében minden szponzornak lehetősége nyílt, hogy kihasználhassa »a világ legnagyobb televíziós eseményéből« a maga szeletét, »kiemelkedő közfigyelemmel, amely minden más sporteseményénél nagyobb.« (V. Simson és A. Jennings: *Main basse sur les JO* (Az olimpia lenyúlása), Paris, 1992, Flammarion, 137. o.)

irányuló *sportpolitikájának* megjelenése, a győzelmek szimbolikus és gazdasági kiaknázása és a *sporttermelés iparosítása*, ami a doping és a drákói szigorúságú edzési módszerek alkalmazását eredményezi.*

Ahogy a művészet termelésében, melynek során a művész közvetlenül látható tevékenysége árnyékban hagyja a különböző cselekvők: műtészek, galériatulajdonosok, muzeológusok stb. tevékenységét, akik a versenyben és a versenyen által részt vesznek a műalkotás jelentésének és értékének létrehozásában, valamint – ennél mélyebben – a művészet és a művész értékébe vetett hit életre hívásában, ami az egész művészeti játék alapja**, ugyanúgy a sportok játékában a bajnok – a százméteres síkfutás részvevője vagy a tízpróbás – csak látszólag alanya annak az előadásnak, amelyet kétszeresen is „megtermelnek”***. Először azok a cselekvők hozták létre, akik kivesszük részüket a stadionban zajló versengés zavartalan lebonyolításából: atléták, edzők, orvosok, szervezők, bírók, időmérők, ceremóniamesterek; másodsorú pedig azok, akik e látványosság képi és szöveges reprodukálását végzik, legtöbbször a konkurenciától és a kényszerek kiter-

* Az élsport egyre inkább alkalmazza az emberi test hatékony és kiemelt teherbírási gépezetté való átalakítását, különböző biológiai és pszichológiai – tudományos eredmények felhasználásával. Az egyes nemzeteket képviselő csapatok és az államok közötti verseny egyre inkább megköveteli a tiltott ajándékok és a kétes edzéstechnikák alkalmazását. (Vö. J. Hoberman: *Mortal Engins. The Science of Performance and the Dehumanization of Sport*. New York, 1992, The Free Press).

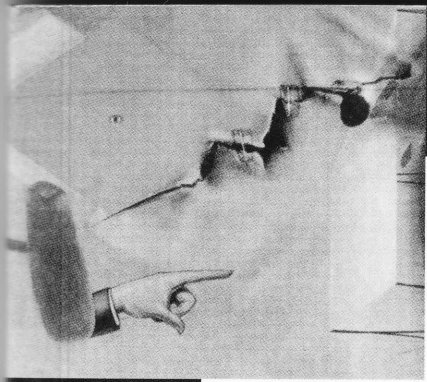
** Vö. Pierre Bourdieu: *Les règles de l'art* (A művészet szabályai). Paris, 1992. Seuil.

*** A show-business résztvevői valós értékének kíméletlen jelzőszámát mutatja a Koreai hatóságok által az egyes fontos személyiségeknek adott ajándékok értéke, amely 110-től (sportolók) 1100 dollárig (NOB-tagok) terjedt. (Vö. V. Simson és A. Jennings: i. m. 201. o.).

jedt rendszerétől szorongatva, amit azon objektív viszonyok hálózata gyakorol rájuk, amelybe betagozódnak.

A mechanizmusok tudatosításával és gondolkodással el lehetne érni, hogy mindazok, akik az „olimpiai játékoknak” nevezett globális eseményben, e kétszintű társadalmi konstrukcióban részt vállalnak, e mechanizmusok – amelyeknek mindenki elszenvedi a hatásait, miközben maga is hozzájárul, hogy másokra is hassanak – feletti kollektív ellenőrzést biztosíthatnának maguknak. Ezzel elő lehetne mozdítani annak a potenciális egyetemességnek a kibontakozását, amelyet az olimpiai játékok magukban rejtenek, de amelyet napjainkban a megsemmisülés réme fenyeget.*

* Elképzelhető volna például egy *Olimpiai Charta* megalkotása, amely meghatározná azokat az elveket, amelyeknek az olimpia programjának létrehozásában és megvalósításában szerepet vállalóknak meg kell felelniük. (Kezdve természetesen az Olimpiai Bizottság tagjain, akik első számú hasznélvezői a hasznélvéltség-tilalom megszegésének, amelyet pedig éppen nekik kellene érvényesíteniük.) Vagy pedig ünnepléses olimpiai fogadalmat is tehetnének nemcsak a sportolók (akiknek megtiltanák az olyan nacionalista megnyilvánulásokat, mint amilyen a nemzeti lobogóba bebukkolódzva megtett tiszteletkör), hanem azok is, akik létrehozzák és kommentálják diadaluk képeit.



Pierre Bourdieu

ELŐADÁSOK A TELEVÍZIÓRÓL



OSIRIS ZSEBKÖNYVTÁR

Pierre Bourdieu 1996-ban a Collège de France-ban két, stílszerűen a tévében is sugárzott előadást tartott a televízió mint médium működéséről. Az első előadás a képernyőn működő „rejtett cenzúrával” foglalkozik, s bevezeti az olvasót a sokak előtt titokzatosnak ható folyamatba, amelynek végtermékei a tévé képernyőjén megjelenő képek és beszéd. Második előadásában a francia szociológus azt fejtegeti, hogy a televízió, amely vitathatatlanul uralkodó szerephez jutott az újságírás világában, alapvetően változtatta meg olyan, rendkívül különböző szellemi világok működését, mint a képzőművészet, az irodalom, a politika és a filozófia, de ide sorolható akár a jog, akár a tudomány is: valamennyit egyfajta „kereskedelmi szempontú népítélet” igényeinek vetve alá. A kötet a szerzőtől további három, a témához szorosan kapcsolódó tanulmányt is tartalmaz.

1500 Ft

ISBN 963 379 923 6



9 789633 799239