

BANALITATEA EXTRAORDINARĂ A TELEVIZIUNII ȘI DIAGNOSTIOCUL PUS DE BOURDIEU

Dr. Mariana GORCZYCA
Colegiul Național "Mircea Eliade", Sighișoara

Abstract

A research on the spheres of influence of mass media in general and television in particular, with the scanning of media messages, the significance of rating at all costs, the profile of the panelist as a permanent guest in talk-shows, an attempt to drawing attention to a new science, mediology, mistakes in journalistic education, the importance of well-advised "consumption" of mass-media. The diagnosis that Pierre Bourdieu determines when dealing with television, anxious about its impact on society and how this can be changed according to experts on media manipulation. The examples are taken from the Romanian mass-media, and, when parallelisms are required, with reference to similar cases presented by Pierre Bourdieu in his research On television.

Keywords: mediology, television, rating, panelist, talk-shows

Televiziunea, la începuturile ei, se dorea și reușea în bună măsură să fie culturală. Produsele ei livrau pe ecran documentare, adaptări după opere clasice, dezbateri pe teme importante, transmiteau ideea că sunt factor important în educație precum și calitatea de formator de gusturi în rândul marelui public.

Lucrurile, treptat, au degenerat, astfel încât televiziunea zilelor noastre nu mai culturalizează, nu mai exercită rol asumat în educație. Excepțiile sunt foarte rare. Dimpotrivă, ea exploatează și fletează gusturi îndoielnice, oferă ce se cere la palierul de jos al segmentelor de piață, produse digerabile pentru un segment fără școală prea multă, fără instruire, fără educație culturală. Succesul răsunător al lui Garcea, polițist incult construit după rețeta divorțului între aparență și esență, cu gestică cabotină, în anii '90, a fost semnalul că lucrurile încep să se îndrepte spre facil, spre miștocăreala de bufet, spre mârłanie.

Audiența cu orice preț a adus televiziunea din peisajul nostru mediatic spre vorbitul ca spectacol, cu un prim exemplu în persoana lui Mircea Dinescu. *Rating*-ul pe care îl obținea acesta în anii '90 era la cote nemaiaținse. Nu coerența unor idei și opinii argumentate făcea ca telefoanele să zbârnăie și oamenii să se anunțe, *vezi că-i Dinescu pe programul x*. Audiența largă era adusă de personajul în sine, cu discurs între eufemistic și neaoș, cu critici aduse în nuanțe burlești personajelor politice la vârf, cu iz de taifas la îndemâna oricui. Audiența presupune o ecuație simplă, în care valoarea ei va fi cu atât mai mare cu cât masa receptorilor în stare să guste produsul este mai numeroasă. Chiar și o trupă ca Divertis ce a țintit ani în șir un public inteligent, cu o cultură generală bine pusă la punct, o categorie de oameni care își făcuseră școala după manuale unice, cu repere identice în textele studiate la clasă, a glisat în ultimii ani spre facil, spre explicația poantei, spre traducerea calamburului, spre redundanță. La toate acestea adăugându-se mesaje subliminale cu tendință, în funcție de patronul televiziunii la care lucrau. Banul pervertește inclusiv divertismentul ce satisface un palier sperat superior prin educație, al audienței.

Produsul brut face *rating*, felia de viață, exhibarea fără perdea a unor experiențe trăite sunt cele apte să satisfacă o anumită formă de voyeurism și de exhibiționism, sânul dezgolit ”întâmplător” al Nicoletei Luciu la începutul unui meci de binefacere sau al altor două tinere în timpul unor dansuri la același post de televiziune. Michel Schneider numea mass media în general, televiziunea în special, *Big Mother*¹, fenomen care face din societate o cameră cu trei pereți², un spațiu unde poți poposi dar în care nu ai intimitate. Imboldul multor oameni obișnuiți de a participa la jocuri televizate, la concursuri, chiar și în ipostaza de simpli spectatori, au drept resort dorința fiecăruia de a accede pentru o clipă la vizibilitatea publică.

Pierre Bourdieu, când scanează fenomenul mediatic, constată printre altele că „orice jurnalist care vrea să aibă greutate trebuie să fie realizatorul unei emisiuni la televiziune; se întâmplă, chiar, ca anumiți jurnaliști de televiziune să acceadă la poziții foarte importante în presa scrisă.”³ Este cazul la noi al realizatorului unuia dintre primele *talk show*-uri de mare audiență, Marius Tucă, care a ales ulterior o poziție la vârf în presa scrisă. Se pune întrebarea dacă specificitatea, specializarea fiecărei felii media, (presă scrisă, radio, televiziune), mai are sens devreme ce permeabilitatea granițelor lor este atât de dinamică. Robert Turcescu se desfășoară pe toate trei palierele, notorietatea lui cea mai mare, capitalul de simpatie venindu-i, fără îndoială, din emisiunile moderate pe un post de televiziune sau altul. Televiziunea este clar dominantă familiei media. Dacă se întâmplă ca vreo temă, afacere, dezbatere să fie lansată de jurnaliștii din presa scrisă, aceasta nu devine hotărâtoare, centrală, decât în clipa când este reluată, orchestrată de televiziune.

Specializați pe radio au fost percepuți, în istoria postdecembristă a jurnalismului de la noi, Ruxandra Săraru, Valentin Protopopescu și alți câțiva. Voci de radio autentice, individualizante, timbre inconfundabile, care au preferat ascunderea chipului sau a staturii de camerele de luat vederi. Un alt om de radio, Paul Grigoriu, a trădat radioul rar, atunci când a fost rugat de postul național de televiziune să modereze o rundă de dezbateri cu candidații la Președinția României.

Ceea ce face Pierre Bourdieu este un demers care poate fi plasat între empiric și fundament pentru o disciplină nouă: mediologia. La cât de importantă a devenit mass media în viața oricărei societăți, structurarea analizei ei trebuie să se facă avizat. Nu întâmplător unul dintre cei mai importanți mediologi vine dinspre sociologie. Impactul mediatic este atât de hotărâtor în opțiuni politice, în mod de viață, încât analiza și diagnoza fenomenului sunt bine venite. Forța în mesaj a persoanelor care apar des în *talk show*-uri este uneori detectabilă la scurt timp după lansarea unui enunț simplu: ”M-am întors din Statele Unite unde am făcut analizele. Au ieșit bine. M-am vindecat de cancer cu propolis și lăptișor de matcă.” Magazinele Asociației crescătorilor de albine au vândut în câteva săptămâni tot stocul din produsele mai sus amintite.

Efectul celor spuse de către o persoană care apare des la televiziune este uriaș. El este analizat în *Cursul de mediologie generală*, tipărit în Franța, la Gallimard, în 1991 *Curs de mediologie generală*, cu lecții despre impact și modificări atitudinale în viața socială a consumatorilor de mass media, de luat în seamă de către toți cei interesați de această nouă disciplină., fie că sunt jurnaliști în formare sau persoane publice preocupate de impactul

¹ Michel Schneider, *Big Mother. Psihopatologie de la vie politique*, Paris, Odile Jacob, 2002;

² Vasile Spiridon, *Înscrierea pe orbită*, Editura Timpul, Iași, 2008;

³ Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, Editura ART, 2007;

mediatic. Dorința de a apărea pe ecran într-o emisiune de televiziune este consecința unui imbold psihanalizabil, mai puțin conștientizat, explicat, exprimat la nivel argumentativ sau dimpotrivă, consecința unui act programat, al cuiva cu un parcurs existențial clar conturat, care evaluează conștient beneficiile notorietății. Ori notorietatea cea mai mare este adusă de frecvența aparițiilor pe ecran. Nu sunt mulți aceia care își pun întrebarea dacă au și ce spune cu adevărat important în momentul în care sunt invitați la emisiuni. Absența acestei interogații ar trebui analizată mai amănunțit. *Esse est percepi* („A fi înseamnă a fi perceput”), dictonul lui George Berkeley, se pare că funcționează mai intens ca oricând. Poeții, filosofii, artiștii sau alte categorii profesionale și vocaționale care preferă să apară des pe micile ecrane, să fie în prim planul televiziunilor, pot fi suspectați de traversarea unei crize a propriei creații sau că au încheiat ceea ce au avut de spus și doresc să se mențină în prim plan prin opinatul pe orice temă ar fi invitați. Notorietatea creează dependență și orice diminuare a perceperii, neatent gestionată, poate declanșa depresii, modificări de comportament, angajări pozitive în acte de binefacere sau violențe la nivel de discurs sau chiar fizic. Pierre Bourdieu vorbea, în aceste cazuri glisate spre curba descendentă a parcursului etic, de compromisuri și compromiteri, ”... neputându-se bizui pe propria operă pentru a exista în continuare, acestora nu le rămâne altceva de făcut decât să apară cât mai des cu putință pe micul ecran. Gilles Deleuze și Pierre Bourdieu vorbesc despre transformarea micului ecran din zilele noastre într-un fel de oglindă a lui Narcis, un loc de exhibare narcisistică. Câte dintre personalitățile care acceptă invitațiile jurnaliștilor de televiziune au discuții prealabile asupra mesajului pe care îl vor transmite, câți încheie contracte, câți sunt tentați să reflecteze la mijloacele prin care pericolele de pervertire a unor conștiințe fragede pot fi instrumentate? Bourdieu propune un lanț de întrebări pe care invitatul pe un post de televiziune trebuie să și le pună: *Sunt eu, oare, pregătit să procedez în așa fel încât discursul meu, prin forma sa, să poată fi înțeles de toată lumea? Merită el să fie auzit de toți? Chiar trebuie el să fie auzit de toată lumea?*⁴

Oamenii de știință, cei care fac muncă de cercetare, cei care aprofundează teme, fenomene, situații ar trebui considerați, potrivit sintagmei lui Husserl, ”funcționari ai umanității”, plătiți pentru a face cunoscute observațiile lor, descoperirile lor, cuceririle lor. În momentul în care un jurnalist de televiziune se gândește să invite pe cineva la emisiunea pe care o girează ar trebui să se întrebe mai întâi dacă respectivul are ceva de spus. De cele mai multe ori însă, o mână de oameni, mereu aceiași, se perindă pe la mai multe posturi de televiziune. Când numărul invitaților este mare, rareori reușește fiecare să ducă o idee până la capăt. Limitarea temporală impune discursului o sumă de constrângeri care fac puțin probabilă posibilitatea de a spune efectiv ceva. Apoi totul se filtrează politic fiindcă presiunile politice vin pe mai multe căi, prin felul în care s-au făcut numirile în funcții de conducere (în cazul posturilor publice), prin afilierile și interesele patronilor trusturilor de presă, (în cazul televiziunilor private). Propensiunea spre conformismul politic funcționează și ea conștient sau inconștient.

La noi, nu mai există cenzura din comunism, dar funcționează o cenzură a intereselor, de a nu lovi acolo unde nu e bine să lovești. Cenzura intereselor se manifestă din plin și în democrații care nu au cunoscut vreodată orânduirea comunistă. Pierre Bourdieu exemplifică cu NBC, National Broadcasting Company, rețeaua nord-americană de televiziune cumpărată

⁴ Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, Traducere de Bogdan Ghiu, Editura Art, 2007, p.16;

de concernul General Electric în 1986. Ceea ce înseamnă că dacă respectivul canal se aventurează să facă interviuri cu vecinii unei centrale atomice, este posibil ca... dar nimănui nu-i vine o astfel de idee. În facultățile de jurnalism se află în curiculă Deontologia. Jurnalistul în formare este învățat că distanțarea, informarea din mai multe surse, reperul interesului public ca importanță în construirea produsului țin de profesionalism. Un exemplu de bună practică -se pot aduce și astfel de exemple- este Eugen Istodor. El semnează într-un număr din septembrie al săptămânalului "Academia Cațavencu" un interviu cu nimeni alta decât Ioana Maria Vlas, în închisoare (spațiu predilect al mai multor interviuri luate de acest jurnalist). Despre cine? Despre Sorin Ovidiu Vântu, adică patronul revistei la care Istodor este angajat. Mostră de dialog: Rep.: *Vede doar banul sau îi place jocul?* (cu referire la proprietarul trustului de presă Realitatea & Academia Cațavencu).⁵

I.M.V, (unica vinovată dovedită în instanță pentru păgubirea miilor de deponenți la FNI): *Să facă banul pe cale curată? Ce plictiseală! Nu poate trăi fără adrenalina gambler-ului. Și apoi, à vaincre sans péril, on triomphe sans gloire!*"

Televiziunea deține un monopol *de facto* asupra modelării creierelor unei părți foarte importante a populației. Jurnaliștii sunt impregnați încă din timpul studiilor că ei trebuie să livreze material mediatic despre extraordinar. (În primul an de facultate, un student pus la seminarul de presă scrisă să redacteze o știre, după ce este învățat ce este un *lied* și la ce întrebări trebuie să răspundă, din mimetism, va scrie o știre despre un accident aviatic inventat sau vreun incendiu de proporții.) Pentru jurnaliști nu este o treabă ușoară să ofere zilnic incendii, inundații, asasinat, dispariții. Dacă nu le află, exagerează evenimente de mai mici proporții sau alegă după întâietatea unei știri. "Pentru a fi primii care văd și oferă spre vedere ceva, jurnaliștii sunt gata de aproape orice și, dat fiind că toți se copiază între ei pentru a o lua înaintea celorlalți, pentru a acționa înaintea celorlalți sau pentru a face altfel decât ceilalți, ei sfârșesc prin a face cu toții același lucru – să caute exclusivitatea, astfel încât ceea ce, în altă parte, în alte câmpuri, produce originalitate, singularitate, duce, aici, la uniformizare și banalizare."⁶

Uneori, provocarea pentru jurnalistul profesionist este să aducă în prim plan viața de zi cu zi a periferiei, cu monotonia și cenușiul ei, pentru că nu există nimic mai anevoios decât să reușești să atragi atenția asupra realității în banalitatea ei. Tot de anii formării ține și conștientizarea rolului jurnalistului, forța lui de a crea sentimente puternice și cât de periculoase sunt cele negative, precum rasismul, xenofobia, capabil să exercite efecte sociale de mobilizare sau de demobilizare. Este la limita legalității anticiparea de către jurnaliști a unor conflicte înaintea unui meci de fotbal („Se așteaptă ca suporterii celor două echipe să...” sau „Polițiștii și jandarmii se îndreaptă deja spre porțile stadionului unde se așteaptă ca...”). Jurnalistul nu mai constată *post factum*, ci, de dragul evenimentului și a substanței furnizate, incită subliminal la violență.

Televiziunea, care se pretinde un instrument de înregistrare și de redare a realității, se transformă într-un instrument de creare a ei. Revoluția în direct din România anulului 1989 a fost simultan creare și redare a realității. Războiul din Golf a fost un show mediatic. Transmiterea în direct a impactului celui de-al doilea avion cu pasageri în Turnurile Gemene a

⁵ Ca o dovadă a dinamismului schimbărilor în media, nu la multă vreme de la publicarea acestui interviu, Sorin Ovidiu Vântu a cedat controlul trustului Realitatea-Cațavencu;

⁶ Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, Editura ART, 2007;

creat un șoc emoțional pe măsură în rândul audienței. Nicio Olimpiadă sau finală de Campionat Mondial de Fotbal nu a înregistrat audiența aceluși copleșitor eveniment. Întreaga planetă era conectată, prin intermediul televiziunii, la același eveniment cu consecințe emoționale nemaîntâlnite vreodată. Evoluăm tot mai mult spre un univers în care lumea socială este descrisă-prescrisă de televiziune. Mitingurile, grevele, nemulțumirile sociale sunt precedate de emisiuni de televiziune care anticipează cifre, oferă revendicări, formulează sloganuri. Televiziunea devine, pe zi ce trece, arbitrul accesului la existența socială și politică. Specialiștii în comunicare, în media devin specialiști în manipulare. Ei sunt cei care știu să impună principii de viziune asupra lumii, ”ochelari capabili să-i facă pe oameni să vadă lumea conform anumitor împărțiri”⁷

Jurnaliștii nu sunt o categorie amorfă, din indivizi asemănători. Lumea jurnaliștilor este o lume divizată, în care există conflicte, concurențe, ostilități. Jurnaliștii provin din medii diferite, au formații diferite, nivel de trai diferit, idiosincrazii. Toate acestea se reflectă în produsele lor media. Poate fi luată în calcul tendința sociologiei actuale, strategiile conform cărora funcționează reducția la origini. Subiectul a fost subordonat, direct sau indirect, întotdeauna contextului. Din mesajul structuralist rezidă ideea că subiectul, departe de a fi autonom, liber și pe deplin conștient de alegerile sale, este, de fapt, determinat de instanțe, de structuri economice, lingvistice, antropologice, epistemice. Potrivit formulării de tip oximoronic a lui Bourdieu, jurnaliștii sunt o categorie profesională foarte puternică, alcătuită din indivizi extrem de fragili (”C`est une profession très puissante composé d`individus très fragiles.”⁸). Jurnaliștii sunt categoria cea mai susceptibilă de subiectivitate. Originea socială, formația intelectuală, dimensiunile proprietății private și intelectuale, oportunistul în carieră, sunt coordonate care transpar din produsele jurnalistice. Avem aici în vedere referențialitatea ca funcție a limbajului. Înainte de a ne informa despre ceea ce vorbește, suntem informați despre identitatea celui care vorbește. Ființa umană are rațiuni pentru a o face să acționeze într-un anumit fel, are opinii, afecte, concepții, totul accesorizează conduita sa. Sociologii pun accent nu atât pe explicație ci mai ales pe înțelegerea experiențelor prin care omul trece de-a lungul existenței.

Spunem cu toții mult mai puține lucruri originale decât ni se pare. Nimeni nu citește mai mult ziarele decât ziariștii înșiși, care manifestă, de altfel, tendința de a crede că toată lumea citește toate ziarele. În redacții, o considerabilă cantitate de timp este alocată celorlalte ziare și în special discutării a ceea ce ”au făcut alții și noi nu”. Fenomenul este și mai vizibil în domeniul criticii literare, artistice și de film. Dacă X vorbește despre o carte în *Libération*, y va trebui să vorbească despre ea în *Le Monde* sau în *Le Nouvel Observateur*, chiar dacă o consideră nulă și lipsită de importanță. Sunt exemplele pe care le dă Bourdieu iar la noi lucrurile nu stau diferit. Așa se obțin succesele mediatice. Este jocul de oglinzi care are drept efect închiderea, obturarea mentală. Interlectura la jurnaliști este exercițiul cotidian de a vrea să îți depășești concurența, uitând uneori de interesul direct al targetului, acela de informare. Peste tot se gândește în termeni de succes comercial. Pe vremea lui Flaubert, Baudelaire, dar și mai încoace, succesul comercial era privit cu suspiciune. Astăzi, din ce în ce mai mult, instanța ultimă de legitimare se consideră a fi piața.

⁷ Idem.

⁸ ”*La misère des medias*, articol apărut în 15 februarie 1995 în ”*Telerama*”

Televiziunile au nevoie de invitați care gândesc repede, gânditori însărcinați și apti să gândească cu viteză sporită, așa numiții *fast-thinkers*. Se exploatează capacitatea lor de a performa cu idei primite de-a gata, acele idei admise de toată lumea, banale, acceptate, comune, ceea ce fac ca problema receptării și digerării lor să nici nu se mai pună. În termenii în care televiziunea funcționează, numărul mai mare al auditorilor este lesne de asigurat dacă mesajul este inteligibil, agreat, codul utilizat, atât de E cât și de R, identic. Posturile de televiziune au, pe lângă colaboratorii dispuși să vină oricând și oricât de des pentru a opina pe temele sociale, politice, încă o agendă a specialiștilor (în aviație, agricultură, seisme, în psihologie etc.). Atât așa-numiții *fast-thinkers*, care propun *fast-food* cultural, cât și specialiștii chemați pe posturi în cazul unor evenimente ieșite din cotidian sunt obligați de format să se adreseze unui public cât mai larg. Orice specializare excesivă duce la diminuarea receptorilor, orice limbaj hiperspecializat, nesinonimizat imediat, are aceleași consecințe.

În pedagogia jurnalismului, există exemplificarea cu ceea ce nu ar trebui să facă cel care exercită o activitate media, respectiv exemplificarea cu emisiuni din care se poate învăța. Exemplele de proastă sau bună practică au cea mai mare eficiență pedagogică. Interviu, specie jurnalistică extrem de complexă, cu multe elemente propedeutice de oferit, este, ca produs final, fie un *small talk*, o pălăvrăgeală cu idei trunchiate sau, dimpotrivă, o misiune socratică în maxima ei splendoare. Din fericire, în media autohtonă, avem câțiva profesioniști care se pregătesc cu minuțiozitate în prealabil, care citesc, se documentează până la detaliu, care conștientizează în permanență targetul emisiunii și ceea ce ar trebui să rămână întipărit în memoria acestuia, măcar pentru o vreme. Peste toți se ridică adeseori realizatorul de televiziune Eugenia Vodă, care deține arta de a se pune în serviciul cuiva al cărui discurs este important, pe care vrei să-l auzi ce are de spus, ce gândește, ajutându-l să nască ideea, să-și dezvăluie sinele inclusiv cu partea lui mai nevralgică, întrerupându-l rar, știind să asculte cu o privire-filtru, conducându-l spre un mesaj final memorabil, în stare să sgâlțâie, să stârnească în spirit kirkegaardian sau să nască adepți. Nu întâmplător jurnaliștii de acest calibru rămân, cu predilecție, în televiziunile publice, unde presiunea rating-ului corelat cu banii obținuți din publicitate nu intră decât parțial în ecuație.

Canalele de impact, cel mai urmărite, sunt cele de știri. Acestea, la rândul lor, produc jurnale care oferă *news* (știri, fapte diverse) și jurnale care oferă *views* (puncte de vedere, analize, dezbateri). Grila de program alternează jurnalele de tip *news*, la intervale orare regulate, cu jurnalele de tip *views*, moderate de jurnaliști diferiți, cei mai importanți acoperind întotdeauna *prime-time*-ul. Produsul final al unui jurnal *news* este editarea știrii, scriptului, selectarea imaginilor care nu trebuie să producă niciodată redundanță ci să ilustreze, respectiv reporterii. Foarte mulți dintre reporteri nu știu ce întrebări să pună martorilor la un eveniment sau victimelor. După o ploaie torențială cu vijelie, în urma unei inundații, reporterul începător vrea să scoată în evidență unicitatea evenimentului transmis de el și, din noianul de întrebări inteligente care se pot pune, întrebarea cel mai des pusă este: ”Ați m-ai văzut vreodată așa ceva, ați mai pomenit așa ceva?” Răspunsurile obținute sunt pe măsura întrebării. Acesta este unul dintre motivele pentru care jurnaliștii – atrage atenția părintele mediologiei, Pierre Bourdieu, pot fi, uneori, periculoși : nefiind întotdeauna din caleafară de cultivați, ei ajung să se minuneze de lucruri deloc de mirare și să nu se mire de lucruri cu adevărat bulversante...

Prin amploarea ei fără precedent, televiziunea produce o serie de efecte care, cu cât permit o mai bună încadrare într-o epistemă, cu atât receptorii avizați își pot lua măsuri mai bune de precauție. Pe de altă parte, jurnaliștii cu experiență știu că un jurnal de tip *news* are mai multă audiență cu cât targetul e mai vast. Pentru a avea un public vast, el trebuie să-și piardă asperitățile, să elimine tot ceea ce poate să divizeze, să excludă, să aibă grijă să nu șocheze pe cineva, cu alte cuvinte jurnalul va fi de tip omnibus. Acest jurnal practicat pe scară largă este pe placul tuturor, confirmă lucrurile deja cunoscute și care, mai presus de orice, lasă neatins structurile mentale.

În contextul de mai sus, putem aduce în discuție și Teletonul, spectacolul de televiziune maraton, în cadrul cărora sunt invitate, benevol, vedete ale muzicii, sportului, cinematografului, La noi, adesea sunt invitați și oameni politici. Prin astfel de spectacole se colectează fonduri pentru mari probleme umanitare, cancerul, construirea unui spital, ajutor pentru sinistrații unui cataclism. ”Cu sentimente duiosase se face literatură proastă” spunea Gide, dar cu aceleași sentimente faci audiență». „Asupra moralismului oamenilor de televiziune ar fi de mediat : deseori cinici, aceștia obișnuiesc să țină niște discursuri de un conformism moral absolut prodigios. Prezenterii de jurnale televizate, animatorii de dezbateri și comentarii sportivi au devenit mici directori de conștiință care, fără a fi nevoiți să depună prea mare efort, se fac purtătorii de cuvânt ai unei morale tipic mic-burgeze, spunându-ne ”ce trebuie să gândim” despre ceea ce ei numesc problemele sociale. La fel stau lucrurile, spune Bourdieu, și în domeniul literaturii : cele mai cunoscute emisiuni de profil servesc servil valorile încetățenite, conformismul, valorile de piață.

Jurnaliștii își datorează importanța avută în societate datorită instrumentării, în actul exercitării profesiei, a producției și difuzării pe scară largă a informației. ”Cu toate că ocupă o poziție inferioară în interiorul câmpurilor de producție culturală, jurnaliștii au ajuns să exercite o formă cu totul ieșită din comun de dominație : ei dețin puterea în ceea ce privește mijloacele de exprimare publică, de existență publică, de a te face cunoscut, de acces la notorietatea publică (ceea ce, pentru oamenii politici și pentru unii intelectuali, reprezintă o miză capitală.) Aceasta face ca ei (sau măcar cei mai influenți din rândurile lor) să se bucure de o considerație de multe ori disproporționată în raport cu meritele lor intelectuale...”⁹

Jurnalul este gândit de editori în așa fel încât el să nu obosească, să solicite cumva concentrare maximă din partea privitorilor ci doar curiozitatea pentru rezultate din fotbal, amănunte despre fotbaliști, vizite prezidențiale în țară sau în afara ei, catastrofe naturale, accidente, incendii, inundații, buletine meteo (starea vremii fiind, de altfel, subiectul cel mai abordat în conversația neutră, fără implicare). Nu numai jurnale ci și alte emisiuni care ocupă ore întregi din grilă își propun reducerea vieții la anecdotă și bârfă, cu personaje predilecte din peisajul național sau planetar. Un alt ingredient al jurnalelor este aducerea în prim-plan a unor agresiuni de toate felurile pentru a provoca indignări patetice sau, foarte grav, rasiste. Taberele de țigani din Italia, Franța sau din alte state ale Comunității Europene au constituit, cu suita de consecințe ale felului de viață dus de acești minoritari, mană cerească pentru canalele de televiziune din acele țări. Nimic altceva nu îți atrage de partea ta marea majoritate a populației decât provocarea valurilor de indignare. Și cât de ușor îi este televiziunii din ziua de azi să provoace, să fabrice, să modeleze și să obțină indignare.

⁹ Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, Editura Art, 2007, p.75,76;

Înainte de a acuza, Pierre Bourdieu scanează, surprinde datele funcționării televiziunii, le inventariază și le face cunoscute. De pildă, scoate în evidență faptul că jurnalismul este mai dependent de forțele exterioare decât oricare alt domeniu (literatura, știința etc.). El depinde extrem de direct de cerere, este supus sancțiunilor nemijlocite ale pieței, poate chiar într-o măsură mai mare decât câmpul politic. Este clar că cererea guvernează media și, dacă urmărim ce se întâmplă în literatură, în alte arte, creatorii, artiștii încep să fie și ei tot mai preocupați de receptori, de profilul acestora, de ”ceea ce cere piața”. Literatura nu mai funcționează ca o problemă singulară a creatorului, act soteriologic sau de memorie vegetală¹⁰ ci se situează într-o tendință de *nișare*, de încadrare nu doar de către specialiști ci act asumat de scriitorul însuși încă dinainte de a-și trimite creația la tipar. Revistele, mai ales cele din Occident, când recomandă o carte, o preia de pe un raft pe care îl numește (*policier* sau *chick-lit*, spre exemplu).

O altă tendință în mass media este întocmirea de bilanțuri ale anului, ale deceniului, să-i desemneze pe cei mai mari zece intelectuali, oameni de afaceri, sportivi, oameni politici etc., să alcătuiască topuri cu cei mai bogați oameni, despre cine urcă și cine coboară în aceste topuri. Ele au succes pentru că, pe de-o parte lasă iluzia publicului că poate contribui în ierarhizare, iar pe de altă parte, pentru că sunt niște instrumente ce permit funcționarea unei burse a valorilor. Aceste topuri împreună cu tot felul de dicționare ale scriitorilor, filosofilor nu sunt altceva - și n-au fost vreodată - decât niște instrumente de putere, de consacrare.

În concluzie, televiziunea se află la jumătatea drumului între faptul divers și *show*, o succesiune fără cap și coadă de evenimente lipsite de orice proporții, juxtapuse de hazardul purei coincidențe cronologice, un cutremur de pământ din Turcia și prezentarea unor restricții bugetare, o victorie sportivă și o arestare spectaculoasă, « care sunt reduse la absurd prin reducerea numai la ceea ce se vede în clipa vizionării, prin ruperea lor de toate antecedentele și toate consecințele lor »¹¹. Lipsa de interes pentru schimbările de mici proporții, care, ca și deriva continentelor, rămân nevăzute la nivelul clipei dar care se dezvăluie doar odată cu trecerea unor perioade de timp mai lungi, nu face decât să « amplifice efectele produse de amnezia structurală ce este favorizată de logica gândirii de pe o zi pe alta »¹² Tot aici intră în ecuație concurența ce impune identificarea a ceea ce e important și nou și felul de exercitare a profesiei de către jurnaliști « acești zilieri ai cotidianului », cum i-a numit Bourdieu, la reproducerea unei reprezentări de instantanee și de discontinuitate asupra lumii.

Bibliografie

Pierre Bourdieu, *Homo academicus*, Paris, Minuit, 1984;

Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Ed. du Seuil, 1957;

Charles Taylor, *Multiculturalisme, Difference et democratie*, 1992, Paris, Aubier;

Herbert Marcuse, *L'homme unidimensionnel*, 1964, Paris, Minuit;

¹⁰ ”În toate ipostazele sale, cartea a permis personalizarea scrierii, reprezentând o fâșie de memorie, uneori colectivă, dar aleasă dintr-o perspectivă personală.” Umberto Eco, *Memoria vegetală și alte scrieri de bibliofilie*, Editura Rao, 2008, p. 14;

¹¹ Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, Grupul Editorial ART, 2007;

¹² Idem;

Pierre Bourdieu, *Despre televiziune*, Editura ART, 2007;

Michel Schneider, *Big Mother. Psihopatologie de la vie politique*, Paris, Odile Jacob, 2002 ;

Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Polirom, 1999;

Bernard Miège, *Societatea cucerită de comunicare*, Polirom, 2000;

Vasile Sebastian Dâncu, *Comunicarea simbolică, Arhitectura discursului publicitar*, Dacia, Cluj-Napoca, 1999;

Sultana Craia, *Dicționar de comunicare*, Editura AGER, 2001;

Gabriel Liiceanu, *Om și simbol, Interpretări ale simbolului în teoria artei și filozofia culturii*, Humanitas, 2005;

Alvin Toffler, *Power shift. Puterea în mișcare*; traducere din limba engleză de Mihnea Columbeanu, Editura Antet, 1997;

Gerald Matthews, Ian J. Deary, Martha C. Whiteman, *Psihologia personalității, Trăsături, cauze, consecințe*, Cap. *Sociopsihologia trăsăturilor*, p. 224, Traducere de Dana Ligia Ilin, Polirom, 2005;

Nathalie Heinich, *Pourquoi Bourdieu*, Gallimard, 2007;

Umberto Eco, *Memoria vegetală și alte scrieri de bibliofilie*, Traducere din italiană de Anamaria Gebăilă, Editura Rao, 2008;

Vasile Spiridon, *Înscrierea pe orbită*, Editura Timpul, Iași, 2008;

Patrick Champagne, *Le journalisme entre précarité et concurrence* ; „Liber », 29 decembre, 1996.