

## Historia telewizji amerykańskiej

Telewizja – medium, którego znaczenia kulturowego, społecznego i politycznego w XX wieku nie sposób przecenić – była, jak pisze Albert Abramson, „prawdopodobnie pierwszym wynalazkiem dokonany zbiorowo, stanowiącym rezultat wysiłków setek jednostek oddzielonych od siebie w czasie i przestrzeni, ale połączonych dążeniem do stworzenia systemu umożliwiającego spojrzenie za horyzont”<sup>1</sup>. Długi szereg dokonywanych niezależnie od siebie innowacji technologicznych (takich jak m.in. lampa katodowa, komunikacja radiowa, mechaniczna analiza obrazu) zaowocował powstaniem zupełnie nowej jakości – medium umożliwiającego masową dystrybucję zarówno dźwięku, jak i obrazu. Wynalazek telewizji, podobnie jak wiele wcześniejszych i późniejszych rewolucji medialnych<sup>2</sup>, został w Stanach Zjednoczonych przyjęty entuzjastycznie, ale jego droga do dzisiejszego statusu najważniejszej gałęzi amerykańskiego przemysłu medialnego – nie tylko oferującej odbiorcom rozrywkę i informację, lecz również, jak podkreśla wielu badaczy, w znacznej mierze kształtującej poglądy, postawy i zachowania społeczeństwa – obfitowała w wydarzenia nader dramatyczne. Niniejszy artykuł stanowi próbę przedstawienia najważniejszych etapów tego procesu: wczesnego rozwoju elektronicznych środków komunikowania masowego w Stanach Zjednoczonych, gwałtownego wzrostu popularności i znaczenia społecznego telewizji po II wojnie światowej, zwieńczonego „złotym wiekiem” amerykańskiej telewizji w latach pięćdziesiątych, krytyki komercyjnego modelu mediów amerykańskich oraz podejmowanych w następnej dekadzie prób jego naprawy, transformacji organizacyjnej i programowej, która stała się udziałem amerykańskiego systemu telewizyjnego w latach siedemdziesiątych, dylematów nadawców działających na zdywersyfikowanym i konkurencyjnym rynku medialnym epoki Reagana, dynamicznego rozwoju (zarówno technologicznego, jak i oferty programowej) telewizji w latach dziewięćdziesiątych i – wreszcie – współczesnego okresu konwergencji technik medialnych i teleinformatycznych.

---

<sup>1</sup> A. Abramson, *The Invention of Television*, [w:] *Television. An International History*, ed. A. Smith, Oxford 1998, s. 9. Wszystkie cytaty anglojęzyczne w niniejszej pracy przytoczono w przekładzie autora.

<sup>2</sup> Por. R. Kuś, *O telewizji publicznej w Ameryce. Historia PBS*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 1/2, s. 95.

## Początki mediów elektronicznych w Stanach Zjednoczonych

Zasadnicze zręby amerykańskiego systemu mediów elektronicznych, pod wieloma względami odmiennego od ustrojów radiowo-telewizyjnych większości państw świata, zostały ukształtowane już w latach dwudziestych ubiegłego wieku, niemal dwie dekady przed pojawieniem się w Stanach Zjednoczonych telewizji. Technologia nadawania bezprzewodowego pojawiła się w Stanach Zjednoczonych na początku stulecia i wraz ze stopniowym udoskonalaniem urządzeń nadawczo-odbiorczych oraz ze spadkiem ich cen zyskiwała w społeczeństwie amerykańskim coraz większą popularność. Od pierwszej dekady XX wieku rozwijał się prężnie ruch *hams*, czyli radioamatorów, kontaktujących się poprzez fale eteru (nie miało to wtedy charakteru komunikowania masowego) – ich działalność, nieskrępowana żadnymi regulacjami prawnymi i w dużej mierze anarchiczna, przypominała nieco środowisko bliższych nam chronologicznie miłośników CB radia lub wczesnych użytkowników Internetu. Pionierskim (na terenie Stanów Zjednoczonych) przekazem dźwiękowym była świąteczna audycja kanadyjskiego inżyniera Reginalda Fessendena, nadana z Brant Rock (Massachusetts) w grudniu 1906 roku Odebrana przez (nielicznych wprawdzie) operatorów radiostacji zainstalowanych na okrętach, ujawniała po raz pierwszy potencjał nowej technologii medialnej.

Ingerencja rządu federalnego w działalność radiową miała miejsce po raz pierwszy w 1912 roku, wraz z uchwaleniem ustawy *Radio Act*, nakładającą na nadawców obowiązek uzyskania licencji. Dalsze ograniczenia dotąd w miarę swobodnego funkcjonowania amatorskich stacji nadawczych związane były z włączeniem się Stanów Zjednoczonych w działania militarne I wojny światowej. W obliczu powtarzających się przypadków zakłócania przez *hams* częstotliwości radiowych używanych przez wojsko<sup>3</sup>, Marynarka Wojenna Stanów Zjednoczonych przejęła całkowitą kontrolę nad nadawczością bezprzewodową (nieliczne z pozostałych na antenie rozgłośni wykorzystywano do dystrybucji komunikatów meteorologicznych na pokłady amerykańskich statków).

Po zakończeniu I wojny światowej amerykańska marynarka wojenna dążyła do utrzymania monopolu na działalność radiową, ale wysiłki jej przedstawicieli nie zostały zwieńczone sukcesem – w 1918 roku Kongres zdecydował o uwolnieniu częstotliwości radiowych<sup>4</sup>. Powstała w eterze próżnię wypełniły natychmiast prywatne rozgłośnie radiowe, które od połowy lat dwudziestych coraz częściej zrzeszały się w wielkie komercyjne sieci, takie jak *National Broadcasting Company* (NBC, założona w 1926 roku i kontrolowana przez RCA, *Radio Corporation of America*) czy *Columbia Broadcasting System* (CBS, założona jako *United Independent Broadcasters* w 1927 roku)<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> R. Engelman, *Public Radio and Television in America. A Political History*, Thousand Oaks 1996, s. 14.

<sup>4</sup> J. Witherspoon [et al.], *A History of Public Broadcasting*, Washington 2000, s. 3.

<sup>5</sup> Zob. B. Gołka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 48; J. W. Adamowski, *System medialny Stanów Zjednoczonych [w:] Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. idem, Warszawa 2008, s. 26.

Warto tu podkreślić, że podczas gdy w krajach europejskich lokalne systemy radiofonii zostały wkrótce objęte kuratelą władz państwowych (przykładem może być tu brytyjska BBC, założona w 1922 roku jako przedsiębiorstwo prywatne, ale wkrótce przejęte przez rząd w Londynie), amerykański rynek mediów elektronicznych kształtował się w latach dwudziestych bez aktywnego udziału waszyngtońskich kręgów władzy.

Przyczyn takiego stanu rzeczy szukać należy przede wszystkim w swoistości amerykańskiej kultury politycznej, pozbawionej europejskich tradycji hierarchicznych (wyraźnie widocznych m.in. w „paternalistyczno-opiekuńczej” misji BBC<sup>6</sup>), premiującej przedsiębiorczość i inicjatywę prywatną<sup>7</sup>. Zupełnie inaczej niż na Starym Kontynencie wyglądały także amerykańskie uwarunkowania społeczno-polityczne w tym okresie. Kiedy Europa borykała się wciąż z trudnym dziedzictwem I wojny światowej – recesją gospodarczą i widmem totalitaryzmów (Włochy, Niemcy, Związek Sowiecki) – Stany Zjednoczone przeżywały okres boomu gospodarczego i wiary w słuszność przyjętego modelu ekonomicznego. Lęk przed wykorzystaniem nowej technologii medialnej dla celów antypaństwowych, swoisty dla działań europejskich rządów narodowych<sup>8</sup>, był praktycznie nieobecny w amerykańskiej refleksji poświęconej radiofonii. System, który ukształtował się w Stanach Zjednoczonych w latach dwudziestych i został ugruntowany w dwóch kolejnych ustawach komunikacyjnych (z 1927 i 1934 roku<sup>9</sup>), stworzył środowisko prawno-ekonomiczne, w którym pod koniec kolejnej dekady miało zadebiutować nowe medium – telewizja.

Jakkolwiek zaawansowane prace nad przesyłem obrazów i dźwięków na odległość prowadzone były w Stanach Zjednoczonych już w latach dwudziestych<sup>10</sup>, amerykańska telewizja zainaugurowała działalność dopiero w 1939 roku, kilka lat po światowych liderach nowej technologii medialnej – telewizji brytyjskiej i niemieckiej.

---

<sup>6</sup> Jak powiedział John Reith, pierwszy dyrektor generalny BBC: „Czasem słyszymy, że jakoby chcemy dawać odbiorcom to, czego naszym zdaniem potrzebują, a nie to, czego sami chcą. Jednak niewiele osób wie, czego chce, a jeszcze mniej, czego potrzebuje”. Cyt. za: K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 83.

<sup>7</sup> O klimacie społeczno-politycznym panującym wówczas w Stanach Zjednoczonych najlepiej świadczy olbrzymi sukces książki Bruce Bartona *The Man Nobody Knows* (1925), w której ewangeliczna opowieść o Jezusie Chrystusie została przedstawiona jako historia „najwybitniejszego menedżera wszech czasów”. Kapitalizm miał być zatem nie tylko zasadą organizacji systemu ekonomicznego, ale i wartością moralną samą w sobie. Por. F. L. Allen, *Only Yesterday. An Informal History of the 1920s*, New York 1931, s. 149.

<sup>8</sup> I tak na przykład w belgijskiej ustawie medialnej z 1930 roku czytamy: „Ze względu na jego niezrównaną siłę oddziaływania [...] oraz na zdolność dotarcia do nieograniczonej liczby ludzi, a także ze względu na jego nadzwyczajne możliwości w dziedzinie informacji, propagandy i kultury, radio cieszy się specjalną pozycją, która wymaga nadania mu szczególnego statusu”. Cyt. za: K. Jakubowicz, *op. cit.*, s. 81.

<sup>9</sup> Zob. m.in. R. W. McChesney, *Crusade Against Mammon. Father Harvey, WLWL and the Debate over Radio in the 1930s*, „Journalism History” Vol. 14, 1987, No 4, s. 128.

<sup>10</sup> Wspomnieć należy tu m.in. o zasługach, jakie w rozwoju nowego medium położyli amerykański inżynier Philo T. Farnsworth i rosyjski emigrant (pracujący w Stanach Zjednoczonych) – Władimir Zworykin. Zob. J. W. Adamowski, *op. cit.*, s. 31-32.

Pierwszy, historyczny przekaz odbył się 30 kwietnia 1939 roku podczas Wystawy Światowej w Nowym Jorku: eksperymentalna stacja telewizyjna sieci NBC/RCA zaprezentowała widzom okolicznościowe przemówienie prezydenta Franklina D. Roosevelta oraz najciekawsze wydarzenia nowojorskiej ekspozycji<sup>11</sup>. Pomimo entuzjazmu, z jakim amerykańska widownia przyjęła nowe medium, ten najwcześniejszy okres funkcjonowania telewizji trudno uznać za w pełni udany. Propozycje nadawcze NBC odstawały od standardów brytyjskiej telewizji – zarówno jeżeli chodzi o parametry techniczne sygnału, jak i częstotliwość nadawania oraz atrakcyjność oferty programowej. Rozwojowi nowego medium nie sprzyjały także wysokie ceny wczesnych odbiorników telewizyjnych oraz brak jednolitych standardów technologicznych.

Tym ostatnim problemem zajął się wkrótce Krajowy Komitet ds. Systemu Telewizyjnego (*National Television System Committee*, NTSC), powołany w lipcu 1940 roku. Po kilku miesiącach intensywnych prac NTSC zaproponował zestaw norm technologicznych dla amerykańskiej telewizji, przyjęty następnie przez Federalną Komisję Łączności (*Federal Communications Commission*, FCC) w maju 1941 roku. Ten nowoczesny jak na owe czasy standard, różniący się w wielu szczegółach od rozwiązań przyjętych na Starym Kontynencie (m.in. rozdzielczość 525 linii pionowych, częstotliwość odświeżania ~60 Hz), na kilkadziesiąt lat wytyczył ramy technologiczne rozwoju amerykańskiej telewizji i wielu innych państw świata<sup>12</sup>. Zabezpieczywszy w ten sposób istotne kwestie techniczne, Federalna Komisja Łączności wyznaczyła datę rozpoczęcia działalności nadawczej przez stacje komercyjne na 1 lipca 1941 roku.

Niestety tę fazę rozwoju amerykańskiej telewizji również należy uznać za swego rodzaju falstart. Spośród 22 stacji, które otrzymały licencję na nadawanie sygnału wizyjnego, na antenę faktycznie weszło tylko siedem. Wczesna scena telewizyjna Stanów Zjednoczonych została zdominowana przez NBC/RCA, podczas gdy konkurencyjni nadawcy spod szyldu CBS i DuMont, borykający się wciąż z problemami technicznymi, nie byli w stanie zapewnić widzom regularnej oferty programowej<sup>13</sup>. Zresztą większość z owych pionierskich stacji przerwała działalność już wkrótce – po japońskim ataku na Pearl Harbor i włączeniu się Stanów Zjednoczonych w działania II wojny światowej<sup>14</sup>. Możliwe do zastosowania militarnego (np. przy konstrukcji rakiet sterowanych lub w zwiadzie dalekiego zasięgu) technologie telewizyjne były wprawdzie ciągle rozwijane, ale bieżące funkcjonowanie systemu amerykańskiej telewizji zostało na dobre zahamowane w czasie wojny.

---

<sup>11</sup> A. Abramson, *op. cit.*, s. 19.

<sup>12</sup> System NTSC stosowany jest m.in. w Kanadzie, Meksyku i większości państw Ameryki Południowej.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 20.

<sup>14</sup> A dokładnie – w maju 1942 roku. Zob. J. W. Adamowski, *op. cit.*, s. 32.

## „Pożar na prerii”

Nowe, powojenne otwarcie amerykańskiego systemu telewizyjnego przebiegało początkowo powoli i wiązało się z szeregiem problemów, które musiały zostać rozwiązane, by telewizja w Stanach Zjednoczonych osiągnęła swój dzisiejszy status. Wczesne dylematy rozwojowe rynku telewizyjnego dotyczyły przede wszystkim kwestii technologicznych i ekonomicznych. Z jednej strony poważnym problemem było od początku zagadnienie dystrybucji sygnału wizyjnego: w przeciwieństwie do nadawczości radiowej, operującej wówczas głównie w zakresie fal średnich i długich, wykorzystywane przez telewizję fale ultrakrótkie nie odbijały się od jonosfery, przez co ich efektywny zasięg był znacznie mniejszy. Z drugiej – produkcja audycji telewizyjnych wymagała istotnie wyższych nakładów finansowych niż w przypadku radia, natomiast niewielka wciąż rzesza odbiorców nowego medium nie stanowiła dla sponsorów komercyjnych równie atrakcyjnej grupy docelowej co audytoria radiowe. W pierwszych latach po II wojnie światowej wydawało się nawet, że błędne koło wysokich kosztów i niskiej oglądalności zmusi amerykańskich nadawców telewizyjnych do wprowadzenia jakiejś formy opłaty od widzów, czegoś na kształt znanego z krajów europejskich abonamentu telewizyjnego.

Ostatecznie jednak okazało się, że obydwie problemy mogą zostać rozwiązane łatwiej niż początkowo zakładano. Zgłaszane w latach czterdziestych fantastyczne projekty konstrukcji gigantycznej wieży nadawczej, mającej powstać w stanie Kansas, i stworzenia systemu nieprzerwanej sztafety samolotów, z których miał być dystrybuowany sygnał wizyjny<sup>15</sup>, stały się niepotrzebne wskutek rozwoju systemu kabli koncentrycznych, umożliwiających już wkrótce połączenie głównych miast wschodniego wybrzeża<sup>16</sup>.

Obawy związane z finansowymi aspektami funkcjonowania nadawczości wizyjnej w Stanach Zjednoczonych wkrótce znikły samoistnie – wraz z eksplozją popularności nowego medium w społeczeństwie amerykańskim. Jak pisał weteran amerykańskich mediów niekomercyjnych, James Day, w drugiej połowie lat czterdziestych „telewizja rozprzestrzeniła się jak pożar na prerii”<sup>17</sup>, przynosząc coraz większe zyski sieciom telewizyjnym i producentom odbiorników. O ile jesienią 1947 roku w całym kraju było jedynie ok. 60 tys. telewizorów (z czego 2/3 w Nowym Jorku, a ok. 3000 – w nowojorskich barach<sup>18</sup>), to w kolejnych latach ich liczba gwałtownie

---

<sup>15</sup> Por. W. Boddy, *The Beginning of American Television*, [w:] *Television. An International History*, s. 26.

<sup>16</sup> Jednoczesna transmisja walki bokserskiej Joe Louisa z Billym Connem w Nowym Jorku, Filadelfii i Waszyngtonie w 1946 roku udowodniła, że idea sieci telewizyjnej jest technologicznie możliwa do zrealizowania. Wschodnie i zachodnie wybrzeże Stanów Zjednoczonych zostały ostatecznie połączone kablem koncentrycznym w 1951 roku. Zob. L. Brown, *The American Networks*, [w:] *Television. An International History*, s. 151.

<sup>17</sup> J. Day, *The Vanishing Vision. Inside Story of Public Television*, Berkeley 1995, s. 15-16.

<sup>18</sup> Co ciekawe, ten najwcześniejszy okres rozwoju telewizji amerykańskiej wiązał się z wykształceniem dwóch odrębnych grup publiczności – widowni „rodzinnej”, oglądającej telewizję w warunkach domowych, oraz odbiorców „barowych”, na którą w przeważającej części składali się

wzrastała. W pierwszej połowie 1950 roku na rynku amerykańskim nabywców znalazło ok. 3 milionów odbiorników, a sama telewizja błyskawicznie przekształciła się w medium prawdziwie masowe<sup>19</sup>.

Rosnąca popularność telewizji przełożyła się oczywiście na zmianę profilu demograficznego jej publiczności: z będącego wyznacznikiem statusu społecznego, elitarnego gadżetu dla przedsiębiorców i urzędników wyższego szczebla, telewizor stał się w ciągu zaledwie kilku lat podstawowym elementem wyposażenia salonu przeciętnej amerykańskiej rodziny. Nie sprzyjało to oczywiście promowaniu ambitnych wzorców programowych – nowa, słabo wykształcona i niezamożna widownia z początku lat pięćdziesiątych była w niewielkim stopniu zainteresowana audycjami edukacyjnymi, kulturalnymi czy publicystycznymi.

Amerykański rynek telewizyjny przełomu lat czterdziestych i pięćdziesiątych, jakkolwiek ukształtowany w duchu zasady lokalizmu<sup>20</sup>, od początku zdominowany był przez kilka wielkich podmiotów korporacyjnych, w większości posiadających solidne zaplecze w branży radiofonicznej. Głównymi rozgrywającymi na amerykańskiej scenie telewizyjnej były w tym okresie wspomniane już NBC i CBS, a także dwie inne sieci: ABC i DuMont. ABC (*American Broadcasting Company*) została utworzona jako sieć radiowa w 1943 roku wskutek wymuszonego przez władze antymonopolowe podziału NBC na dwa odrębne podmioty<sup>21</sup>, zaś działalność telewizyjną rozpoczęła w 1948 roku. Sieć DuMont, założona przez Allena B. DuMonta, wynalazcę i założyciela DuMont Laboratories – czołowego w tym okresie producenta odbiorników telewizyjnych – zaczęła regularne nadawanie programu w 1946 roku.

Pomimo znakomitych tradycji w dziedzinie rozwoju technologii przesyłania obrazu i dźwięku, pozycja DuMonta na rynku telewizyjnym była od początku dość słaba, przede wszystkim ze względu na brak bazy w postaci sieci nadawców radiowych (przekładało się to na mniejszy niż w przypadku konkurentów potencjał finansowy oraz brak gotowych formuł programowych, które można by przenieść na ekran telewizyjny)<sup>22</sup>. Próby zbudowania rozległej, ogólnokrajowej sieci – na bazie nowych, dynamicznie powstających wtedy w całych Stanach Zjednoczonych stacji – spaliły na panewce w wyniku tak zwanego „zamrożenia” udzielania licencji telewizyjnych, ogłoszonego przez Federalną Komisję Łączności w 1948 roku.

Trwające w latach 1948-1952 moratorium na przyznawanie częstotliwości telewizyjnych, którego celem było uporządkowanie rynku telewizyjnego i opracowanie

---

mężczyźni. Ich preferencje w zakresie oferty programowej były – co zrozumiałe – zupełnie różne. Zob. W. Boddy, *op. cit.*, s. 27.

<sup>19</sup> Warto podkreślić, że Stany Zjednoczone znalazły się szybko w ścisłej awangardzie światowego przemysłu telewizyjnego. W lutym 1955 roku liczba odbiorników w tym kraju wynosiła już 36 milionów, podczas gdy w całej Europie telewizorów było zaledwie 4,8 mln (z czego 4,5 mln w Wielkiej Brytanii). *Ibidem*, s. 36.

<sup>20</sup> Federalna Komisja Łączności przyznaje licencje nadawcze poszczególnym stacjom lokalnym, rozsiąnym po całym kraju.

<sup>21</sup> Por. L. Brown, *op. cit.*, s. 149; B. Golka, *op. cit.*, s. 54.

<sup>22</sup> L. Brown, *op. cit.*, s. 151-152.

standardów przesyłu obrazu kolorowego<sup>23</sup>, przyniosło daleko idące skutki dla amerykańskiego systemu elektronicznych mediów audiowizualnych<sup>24</sup>. W całym kraju licencje na prowadzenie działalności nadawczej posiadało wówczas jedynie 108 stacji, z kolei część miast (nawet tych większych, jak Denver czy Austin) znajdowała się poza zasięgiem istniejących nadawców telewizyjnych<sup>25</sup>. Uwalniając po czterech latach częstotliwości telewizyjne, Komisja zdecydowała m.in. o przyjęciu opracowanej przez RCA nowoczesnej technologii telewizji kolorowej i przeznaczyła pewną część pasma na potrzeby nadawców niekomercyjnych<sup>26</sup>. Najważniejsze było jednak faktyczne ograniczenie w nowych tabelach alokacji – w przypadku większości obszarów miejskich – liczby licencji na nadawanie w paśmie VHF do trzech<sup>27</sup>.

Na danym obszarze współistnieć mogły zatem tylko trzy stacje afiliowane przy którejś z ogólnokrajowych sieci (mniej atrakcyjne pasmo UHF nie dawało szansy na skuteczną rywalizację z konkurentami). NBC i CBS, dysponując największymi zasobami gotówki i atrakcyjnymi, pełnymi gwiazd programami ramowymi, bez trudu zapewniły sobie obecność w największych rynkach regionalnych, efektywnie rozszerzając zasięg działalności. Większość pozostałych stacji została przejęta przez ABC, pozostające wprawdzie daleko za liderami amerykańskiej sceny telewizyjnej, ale wzmocnione finansowo fuzją z siecią kin American Paramount Theatres (1953). W tej sytuacji DuMont, przegrawszy walkę o dostęp do najważniejszych rynków, wycofał się w 1955 roku z działalności nadawczej po dziewięciu latach nieustannych strat finansowych<sup>28</sup>. Ukształtowany w pierwszej połowie lat pięćdziesiątych pejzaż medialny przetrwał przez dwie kolejne dekady: o palmę pierwszeństwa walczyły NBC i CBS, a trzecia stacja na rynku, ABC – nie mogąc konkurować z rywalami pod względem *star power* – starała się docierać do publiczności za pomocą alternatywnej (niekiedy bardzo ciekawej) oferty programowej<sup>29</sup>, na przykład poprzez audycje dla młodzieży.

---

<sup>23</sup> Aczkolwiek są i tacy autorzy, którzy w działaniach Federalnej Komisji Łączności dopatrują się motywów politycznych. Por. L. A. Jarvik, *PBS. Behind the Screen*, Rocklin 1998, s. 7.

<sup>24</sup> Por. E. Emery, *The Press and America. An Interpretative History of Journalism*, Englewood Cliffs 1965, s. 665.

<sup>25</sup> „Freeze” of 1948, The Museum of Broadcast Communication, [on-line:] <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=freezeof1> – 1 IX2012.

<sup>26</sup> Więcej na ten temat w dalszej części niniejszego tekstu.

<sup>27</sup> Częstotliwości w paśmie VHF (ang. *Very High Frequency*) były preferowane przez nadawców telewizyjnych ze względu na problemy z zasięgiem i jakością sygnału transmitowanego w alternatywnym paśmie UHF (ang. *Ultra High Frequency*).

<sup>28</sup> Dawne stacje członkowskie DuMonta zreorganizowano pod szyldem Metromedia jako największą w Stanach Zjednoczonych grupę niezależnych nadawców telewizyjnych. Trzy dekady później Metromedia została przejęta przez Ruperta Murdocha, stając się trzonem telewizji Fox.

<sup>29</sup> L. Brown, *op. cit.*, s. 152.

## Złoty okres telewizji amerykańskiej

W swym najwcześniejszym okresie oferta programowa amerykańskiej telewizji nie przypominała współczesnych ramówek. Do 1948 roku oryginalnych audycji wizyjnych było niewiele, a w niektóre dni stacje w ogóle nie nadawały programu; nawet czas *primetime* rzadko był całkowicie wypełniony. Telewizja, jako nowe medium o wciąż niezwyfikowanym potencjale komercyjnym, nie była w stanie przyciągnąć największych gwiazd amerykańskiego radia, kina czy estrady. Twórcami audycji bardzo często byli więc ludzie młodzi, pozbawieni większego doświadczenia w świecie show-biznesu, bądź artyści, którzy z różnych przyczyn nie poradzili sobie w dotychczasowych formach rozrywki.

Poziom pionierskich audycji amerykańskiej telewizji nie był zbyt wysoki – ówczesni krytycy porównywali propozycje sieci telewizyjnych do „szkolnych przedstawień”. Wskazywano również, że telewizja – mimo oszałamiających jak na owe czasy osiągnięć technologicznych – stoi pod względem kreatywnym na etapie *Napadu na ekspres* z 1903 roku; obrazu niezwykle istotnego w dziejach kina, ale stanowiącego zaledwie początek długiej drogi, jaką sztuka filmowa musiała przejść, by osiągnąć swój współczesny rozkwit<sup>30</sup>.

Pomimo to nowe medium cieszyło się wzrastającą stale popularnością. Po dwóch dekadach nieustannego zaciskania pasa (czasy Wielkiego Kryzysu w latach trzydziestych i trudny okres II wojny światowej) społeczeństwo amerykańskie przejawiało olbrzymi apetyt na rozrywkę. W obliczu gwałtownych zmian społecznych i ekonomicznych, przez które Stany Zjednoczone przechodziły na przełomie lat czterdziestych i pięćdziesiątych (początek boomu demograficznego, masowy *exodus* na przedmieścia i konsekwentny wzrost dochodów ludności), telewizja zyskała na znaczeniu jako system spajający lokalne społeczności wokół wspólnych wartości, dążeń i problemów, medialny krwioobieg efektywnie odbudowujący tradycyjne więzi, nadwątlone owymi przemianami<sup>31</sup>. Do tego dochodził niewątpliwy urok innowacji technologicznej, niepodobnej – bo operującej nadawanymi na żywo, ruchomymi obrazami – do żadnej z wcześniejszych form komunikowania.

Podstawowym problemem, z którym musiały w tym okresie zmierzyć się zarządy amerykańskich stacji telewizyjnych, było zapewnienie coraz liczniejszym widzom atrakcyjnej oferty programowej. Za naturalne źródło wzorców kreatywnych dla nowego medium postrzegano przez pewien czas kino. Znajdujący się w stanie pełnego *boomu* przemysł filmowy nie był jednak (przynajmniej do połowy lat pięćdziesiątych) skory do współpracy z sieciami telewizyjnymi, powielanie zaś mechanizmów funkcjonowania hollywoodzkich studiów kinematograficznych nie wchodziło w grę z przyczyn finansowych. Ogólnokrajowe sieci komercyjne nie dysponowały wciąż funduszami pozwalającymi na tworzenie superprodukcji fabularnych, porównywal-

<sup>30</sup> Por. W. Boddy, *op. cit.*, s. 28.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

nych w jakimkolwiek stopniu do filmowych przebojów z tego okresu. W tej sytuacji zwrócono się w stronę teatru i radia.

Antologie dramatyczne, wszechobecne w sieciowych ramówkach telewizyjnych pierwszej połowy lat pięćdziesiątych, czerpały obficie z amerykańskich (a przede wszystkim nowojorskich) tradycji scenicznych<sup>32</sup>. Te nadawane na żywo audycje składały się z niepowiązanych ze sobą pod względem fabularnym spektakli, opartych zarówno na adaptowanych, jak i oryginalnych scenariuszach (obok klasycznych dramatów, np. Szekspira, wystawiano również sztuki młodych twórców współczesnych). Telewizyjne antologie dramatyczne, takie jak *The Alcoa Hour*, *Kraft Television Theater* czy *The United States Steel Hour*<sup>33</sup> (sponsorowane zazwyczaj przez gigantów amerykańskiego biznesu), są do dzisiaj wspominane z sentymentem przez ówczesnych widzów jako ambitne i atrakcyjne pozycje w sieciowych programach epoki złotego wieku telewizji<sup>34</sup>.

Formaty bardzo wielu wczesnych audycji telewizyjnych były oparte na produkcjach radiowych. Ogólnokrajowe sieci medialne mogły w ten sposób po raz drugi sprzedawać ten sam produkt (zdarzało się nawet, że poszczególne audycje nadawane były jednocześnie w obu formatach), korzystając z potencjału uznanych już gwiazd radiofonii. Szczególnie atrakcyjnym dla telewizji gatunkiem okazała się audycja rewiowa (ang. *variety show*), nawiązująca do amerykańskiej tradycji wodewilu – konwencji artystycznej, popularnej na długo przed erą mediów elektronicznych. Wędrownie trupy aktorskie, w których skład wchodziłi muzycy, komicy, tancerze, żonglerzy i tresserzy dzikich zwierząt, dostarczały już w XIX wieku rozrywki mieszkańcom rozsiadanych po Stanach Zjednoczonych miast i miasteczek<sup>35</sup>. Dźwiękowe audycje rewiowe, niezwykle popularne w okresie złotego wieku radia (lata trzydzieste i czterdzieste), bardzo dobrze zniosły konwersję do formatu wizyjnego<sup>36</sup>: ramówki amerykańskich sieci telewizyjnych już wkrótce wypełniły się programami rozrywkowymi typu *variety show*.

Największą gwiazdą amerykańskiej telewizji przełomu lat czterdziestych i pięćdziesiątych był Milton Berle, gospodarz programu *Texaco Star Theater*, nadawanego przez NBC pod zmieniającymi się sztyldami sponsorów. W latach 1948-1956 Berle, zwany powszechnie Mr. Television, pojawił się po raz pierwszy na antenie, gdy telewizja dopiero rozpoczynała swój triumfalny pochód do salonów amerykańskich rodzin. Kiedy jego audycja schodziła z wizji, znakomita większość amerykańskiego

---

<sup>32</sup> R. J. Thompson, *Television in the United States*, Encyclopaedia Britannica, [on-line:] <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1513870/Television-in-the-United-States> – 1 IX 2012.

<sup>33</sup> Zob. V. Terrace, *Encyclopedia of Television Shows, 1925 through 2007*, Jefferson 2007, s. 32, 834, 1597.

<sup>34</sup> Ich znaczenie spadło wraz z wprowadzeniem w połowie dekady technologii magnetycznego zapisu wideo oraz otwarciem dla telewizji archiwów studiów hollywoodzkich. Zob. L. Brown, *op. cit.*, s. 153.

<sup>35</sup> R. J. Thompson, *op. cit.*

<sup>36</sup> Audycje takie były nie tylko popularne wśród publiczności, ale również niedrogie w produkcji: wymagały jedynie sceny, kurtyny, prowadzącego i niekończących się zastępów gości.

społeczeństwa miała już dostęp do nowego medium (wskazuje się często, że to właśnie niesamowita popularność *Texaco Star Theater* stanowiła jeden z głównych czynników napędzających sprzedaż odbiorników telewizyjnych<sup>37</sup>). Godzinna audycja rewiowa Berle'a obfitowała w skecze komediowe i numery muzyczne, a także gościnne występy gwiazd kina i estrady.

Śladem hitowego *Texaco Star Theater* podążyły pozostałe sieci. Sympatię widzów zdobyły również m.in. *Toast of the Town* Eda Sullivana (CBS, 1948-1971) oraz *Arthur Godfrey's Talent Scouts* (CBS, 1948-1958)<sup>38</sup>. Formuła *variety show* okazała się nader elastyczna: oprócz programów celujących w publiczność masową, na wizji pojawiały się również audycje wyższych lotów. Nadawany przez NBC w latach 1950-1954 *Your Show of Shows* Sida Caesara i Imogene Coki<sup>39</sup> zaśląnął nie tylko znakomitym poziomem skeczów komediowych<sup>40</sup>, ale również wstawkami operowymi i baletowymi. Spójne pod względem narracyjnym segmenty satyryczne tej audycji zbliżały ją pod względem gatunkowym do kolejnego z popularnych formatów wczesnego okresu amerykańskiej telewizji – komedii sytuacyjnej.

Telewizyjne *sitcomy* stanowiły, podobnie jak audycje rewiowe, gatunek wywodzący się z ramówek radiowych, gdzie przez całe lata trzydzieste i czterdzieste cieszyły się niesłabnącą popularnością. Format komedii sytuacyjnej – półgodzinnej, cyklicznej audycji fabularnej, zwykle z dołączoną ścieżką śmiechu – został bardzo szybko zaadaptowany do warunków telewizyjnych. Wiele z wczesnych audycji tego typu, takich jak *Amos'n'Andy* (CBS, 1951-1953), było adaptacjami odnoszących sukcesy programów radiowych, inne zaś – np. *The Honeymooners* (CBS, 1955-1956) – zaczynały jako segmenty komediowe w popularnych *variety shows*<sup>41</sup>, by wraz ze wzrostem popularności zyskać własne pasmo antenowe.

Niekwestionowanym przebojem wśród produkcji telewizyjnych lat pięćdziesiątych była komedia sytuacyjna *I Love Lucy* (CBS, 1951-1957). Jak pisze amerykański medioznawca, Robert J. Thompson: „Audycja ta ustanowiła nowe standardy programów telewizyjnych: była rejestrowana na filmie, a nie emitowana na żywo; była produkowana w Hollywood, a nie w Nowym Jorku<sup>42</sup>; miała formatu serialu, a nie antologii dramatycznej czy audycji rewiowej”<sup>43</sup>. Serial cieszył się przez większość sezo-

<sup>37</sup> Por. Berle, Milton, *The Museum of Broadcast Communication*, [on-line:] [www.museum.tv/archives/etv/B/htmlB/berlemilton/berlemilton.htm](http://www.museum.tv/archives/etv/B/htmlB/berlemilton/berlemilton.htm) – 1 IX 2012.

<sup>38</sup> R. J. Thompson, *op. cit.*

<sup>39</sup> *Your Show of Shows*, IMDb.com, [on-line:] <http://www.imdb.com/title/tt0042173/> – 1 IX 2012. Warto dodać, że jednym ze scenarzystów *Your Show of Shows* był Mel Brooks, późniejszy znany reżyser filmów komediowych.

<sup>40</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 1702.

<sup>41</sup> *Ibidem*, s. 63, 699-700. Formuła *The Honeymooners* znana jest również polskim widzom – zaadaptowany do krajowych warunków serial był nadawany jako *Miodowe lata* przez telewizję Polsat (1998-2003).

<sup>42</sup> W pewnym stopniu przełamując hegemonię wschodniego wybrzeża Stanów Zjednoczonych w dziedzinie produkcji telewizyjnej.

<sup>43</sup> R. J. Thompson, *op. cit.*

nów niesamowitą wręcz popularnością wśród widzów, a rozwiązania przyjęte przez jego twórców już wkrótce stały się normami branżowymi. Pod względem fabularnym *I Love Lucy* powieliła tradycyjny schemat *sitcomu*, przedstawiając sceny z życia młodego nowojorskiego małżeństwa<sup>44</sup>, ale pełne uroku kreacje Lucille Ball (w roli tytułowej), Desiego Arnaza i aktorów drugoplanowych wyróżniły serial spośród innych komedii sytuacyjnych dekady<sup>45</sup>.

Lata pięćdziesiąte były również okresem, kiedy telewizja po raz pierwszy została wykorzystana w Stanach Zjednoczonych na szerszą skalę do celów związanych z komunikowaniem politycznym. Jej potencjał perswazyjny objawił się w pełnej krasie już w 1952 roku podczas prezydenckiej kampanii wyborczej, w której kandydat republikanów Dwight Eisenhower pokonał demokratę Adlaia Stevensona. Telewizyjne spoty polityczne (w tym zabawne animowane reklamówki Eisenhowera) zainaugurowały wprawdzie erę intensywnego korzystania przez sztaby wyborcze z nowego medium, ale za medialne wydarzenie kampanii należy uznać *Checkers Speech* Richarda Nixona, ubiegającego się o wiceprezydenturę z ramienia Partii Republikańskiej.

Nixon, młody i ambitny senator z Kalifornii, któremu Eisenhower zaproponował wspólne ubieganie się o najwyższy urząd w państwie, został jesienią 1952 roku oskarżony o przyjmowanie od swych zwolenników nielegalnych dotacji. Pozbawiony wsparcia ze strony zwierzchnika, republikański polityk zdecydował się na dramatyczny apel do wyborców – przedstawienie, za pośrednictwem stacji afiliowanych przy sieci NBC, swoich racji całemu amerykańskiemu społeczeństwu. Jego telewizyjne przemówienie stanowiło majstersztyk nowoczesnej retoryki politycznej: operując umiejętnie emocjami publiczności, senator odzyskał zaufanie obywateli (telewidzów ujęła opowieść o cocker spanielu, którego córki kandydata otrzymały od wyborcy z Teksasu – i którego rodzina Nixonów „zamierza zatrzymać”)<sup>46</sup> i przyczynił się do tryumfu Eisenhowera w październikowych wyborach.

W tym samym czasie narastało w Stanach Zjednoczonych przeświadczenie, stale podsycane przez konserwatywne ugrupowania polityczne, o zagrożeniu ze strony Związku Radzieckiego i jego agentów. Efektem publikacji, takich jak *Red Channels: The Report of Communist Influence in Radio and Television*<sup>47</sup> było usuwanie osób oskarżanych o sympatyzowanie z komunizmem z sieci telewizyjnych, niezależnych przedsiębiorstw produkcyjnych i agencji reklamowych. Finansowany ze źródeł komercyjnych amerykański system telewizyjny był niezwykle wrażliwy na groźby bojkotu reklamowanych produktów ze strony zorganizowanych grup politycznych. Gwiazdą antykomunistycznego frontu został charyzmatyczny republikański senator z Wisconsin – Joseph McCarthy, którego (w większości bezpodstawne) oskarżenia kierowane były w stronę szeregu przedstawicieli amerykańskiego życia publicznego.

<sup>44</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 722-723.

<sup>45</sup> Ch. H. Sterling, J. M. Kittross, *Stay Tuned. A History of American Broadcasting*, Mahwah 2002, s. 310-311.

<sup>46</sup> *Ibidem*, s. 313-314.

<sup>47</sup> *Red Channels. The Report of Communist Influence in Radio and Television*, New York 1950.

McCarthy, niejednokrotnie posługujący się mediami do rozsiewania swych podejrzeń, stał się również jedną z pierwszych amerykańskich „ofiar” telewizji. Wyemitowany 9 marca 1954 roku odcinek audycji publicystycznej *See It Now*, autorstwa cenionego dziennikarza CBS Edwarda R. Murrowa<sup>48</sup>, który zyskał sławę w czasie II wojny światowej jako korespondent radiowy z bombardowanego Londynu<sup>49</sup>, był poświęcony w całości poczynaniom republikańskiego senatora. Posługując się autentycznymi nagraniami wideo, audycja ukazała Josepha McCarthy'ego jako „kłamcę, hipokrytę i oprycha”<sup>50</sup>. Nadawane w kolejnych tygodniach przez sieć ABC (i cieszące się znacznym zainteresowaniem widzów) relacje z senackich przesłuchań dotyczących działalności wywrotowej w armii przyczyniły się do dalszej utraty popularności przez McCarthy'ego, którego fantastyczne tezy nie wytrzymały konfrontacji z rzeczywistością. Jak piszą Christopher H. Sterling i John M. Kittross: „Chociaż wiadomości telewizyjne pomogły zbudować wizerunek McCarthy'ego, to właśnie telewizja zniszczyła – w znacznym stopniu – jego publiczną estymę”<sup>51</sup>.

Znaczenie telewizji jako kanału komunikowania politycznego wzrastało konsekwentnie w ciągu całej dekady. Cytowanym wielokrotnie w literaturze potwierdzeniem olbrzymiego potencjału medium wizyjnego w zakresie kreowania wizerunku były wydarzenia kampanii prezydenckiej z 1960 roku, a zwłaszcza pierwsza z serii transmitowanych przez telewizję debat z udziałem Johna F. Kennedy'ego i Richarda Nixona. Młody, przystojny i elokwentny kandydat demokratów całkowicie przyćmił w niej republikańskiego wiceprezydenta, który na tle Kennedy'ego sprawiał wrażenie zmęczonego i apatycznego (co ciekawe, jak zaznacza Les Brown: „większość ludzi, którzy słuchali debaty w radiu, uważała, że to Nixon jest zwycięzcą”<sup>52</sup>). Richard Nixon, polityk kompetentny i niezwykle skuteczny, ale pozbawiony charyzmy Kennedy'ego, nie zdołał naprawić tej porażki wizerunkowej i ostatecznie uległ w listopadowych wyborach konkurentowi z Partii Demokratycznej.

Lata pięćdziesiąte uwydatniły centralną dla amerykańskiego systemu telewizyjnego rolę ogólnokrajowych sieci komercyjnych. Pojedyncza, nieafiliowana przy żadnej sieci stacja telewizyjna nie była w stanie rywalizować z coraz bardziej atrakcyjną ofertą medialnych gigantów. Dążąc do uzasadnienia w oczach opinii publicznej swej wyjątkowej pozycji w świecie amerykańskich mediów, podmioty ogólnokrajowe odwoływały się do argumentów politycznych – prezes CBS, Frank Stanton mówił w 1956 roku o doniosłej roli, jaką sieci („krwioobieg amerykańskiej telewizji”) odgrywają w warunkach Zimnej Wojny, umożliwiając błyskawiczne przekazywanie informacji wizualnych i mobilizację całego społeczeństwa Stanów Zjednoczonych. „Ograniczenie lub zniszczenie unikalnej zdolności sieci do zapewnienia łączności dla całej populacji byłoby

<sup>48</sup> Zob. B. Golka, *op. cit.*, s. 87-90.

<sup>49</sup> Por. L. Olson, S. Cloud, *Chłopcy Murrowa na frontach wojny i dziennikarstwa*, tłum. P. Amsterdamski, Warszawa 2005.

<sup>50</sup> R. J. Thompson, *op. cit.*

<sup>51</sup> Ch. H. Sterling, J. M. Kittross, *op. cit.*, s. 380.

<sup>52</sup> L. Brown, *op. cit.*, s. 156.

kolosalnym krokiem wstecz – argumentował Stanton. – Stany Zjednoczone upodobniłyby się do Europy. Były to krok w stronę bałkanizacji, fragmentaryzacji kraju”<sup>53</sup>.

Jedynymi zagrożeniami dla wielkiej trójcy amerykańskiej telewizji sieciowej (ABC, CBS i NBC) były w tym okresie konkurencja ze strony przemysłu filmowego oraz wzrost aktywności środowisk związanych z mediami niekomercyjnymi, dążących do reformy systemu mediów elektronicznych w Stanach Zjednoczonych.

Hollywood na wiele sposobów usiłowało przeciwstawić się wzrastającej popularności małego ekranu. Pomijając nowinki technologiczne, których zadaniem miało być przyciągnięcie publiczności do kin (projekcje panoramiczne, zdjęcia 3D, transmisje wydarzeń sportowych), studia filmowe aktywnie ubiegały się o udziały w stacjach nadawczych i dążyły do utworzenia w Stanach Zjednoczonych systemu płatnej telewizji (rozpowszechnianej drogą tradycyjną lub za pośrednictwem technologii kablowej i oferującej publiczności oryginalne filmy kinowe). Ich działania były jednak konsekwentnie utrudniane przez Federalną Komisję Łączności, sprzeciwiającą się nadmiernej koncentracji kapitału w branży medialnej. W miarę postępów w realizacji inicjatyw zmierzających do stworzenia kanału płatnego, coraz bardziej nasilała się też ofensywa PR-owa sieci telewizyjnych, której celem było przekonanie waszyngtońskich ośrodków władzy, że nowy system stanowiłby „zradę 34 milionów rodzin, które wydały ponad 13 mld dolarów na odbiorniki, nie spodziewając się konieczności zapłaty za oglądanie programu”<sup>54</sup>. Projekt zarzucono ostatecznie w drugiej połowie lat pięćdziesiątych, kiedy sieci zaczęły zyskiwać dostęp do kolejnych archiwów kinematograficznych i idea płatnej telewizji straciła rację bytu. Pomysł ekskluzywnego kanału filmowego powrócił dopiero niecałe dwie dekady później.<sup>55</sup>

Tymczasem środowiska nadawców edukacyjnych, wypchnięte w okresie międzywojennym na margines amerykańskiej sceny mediów elektronicznych, powoli odzyskiwały utracone wpływy. Już w 1952 roku po zakończeniu moratorium na nowe częstotliwości, FCC zarezerwowała 242 pasma (spośród 2053 dostępnych) na potrzeby stacji edukacyjnych<sup>56</sup>. Kolejne lata były okresem stałego rozwoju mediów niekomercyjnych, hojnie wspieranych przed organizacje filantropijne, co Ralph Engelman opisał w słowach: „telewizja niekomercyjna rozpoczęła w Stanach Zjednoczonych swój żywot jako czule pielęgnowane dziecko Fundacji Forda”<sup>57</sup>. W 1952 roku utworzono Ośrodek Telewizji i Radia Edukacyjnego (ETRC) z siedzibą w Ann Arbor w stanie

<sup>53</sup> Za: W. Boddy, *op. cit.*, s. 31

<sup>54</sup> *Ibidem*, s. 32.

<sup>55</sup> Więcej na ten temat w dalszej części niniejszego tekstu.

<sup>56</sup> Wielką w tym zasługą Friedy B. Hennock, zasiadającej w Komisji w latach 1948-1955 i otwarcie sprzyjającej środowiskom edukacyjnym, ale również przemysłowej i należycie zorganizowanej przez nadawców niekomercyjnych strategii lobbingowej (ich interesy reprezentował przed komisją Telford Taylor, były radca prawny FCC i prokurator wojskowy z Norymbergii, człowiek doskonale obeznany z meandrami polityki waszyngtońskiej). Zob. L. A. Liggett, *Hennock, Barkin Frieda*, *The Museum of Broadcast Communications*, [on-line:] <http://www.museum.tv/archives/etv/H/htmlH/hennockfrie/hennockfrie.htm> – 1 IX 2012; L. A. Jarvik, *op. cit.*, s. 8.

<sup>57</sup> Do Fundacji Forda wkrótce dołączyły kolejne. Cyt. za: R. Engelman, *op. cit.*, s. 135.

Michigan, którego celem miało być wspieranie produkcji audycji oświatowych i ich dystrybucja pomiędzy poszczególnymi nadawcami<sup>58</sup>. Zasadniczy przełom miał jednak nastąpić dopiero pod koniec dekady wraz ze zmianą społecznego klimatu opinii wokół mediów elektronicznych.

Druga połowa lat pięćdziesiątych była dla amerykańskiego systemu telewizyjnego okresem pierwszych podsumowań i końcem jej złotego wieku. Łączone z nowym medium nadzieje – na wspieranie procesów związanych z partycypacją demokratyczną szerokich mas społecznych, poprawę sytuacji mniejszości etnicznych i rasowych, pomoc w niesieniu kaganka oświaty i kultury pod amerykańskie strzechy – pozostały w dużej mierze niezrealizowane. Coraz bardziej widoczne było, że zdominowany przez podmioty komercyjne system telewizyjny pozostawia odłogiem wiele obszarów potencjalnej oferty programowej, pomijając zadania realizowane z powodzeniem przez europejskie media elektroniczne.

Wskazywanym często w literaturze momentem „utruty niewinności” przez telewizję amerykańską była sprawa teleturnieju *Twenty One* (NBC, 1956-1958)<sup>59</sup>. Twórcą audycji, należącej do cieszącego się w połowie dekady niezwykłą wręcz popularnością gatunku quizów telewizyjnych, udało się wykreować prawdziwe gwiazdy małego ekranu – uczestników wyróżniających się nie tylko wiedzą, ale również charyzmą (najpopularniejszym spośród nich był Charles van Doren, młody i przystojny wykładowca Columbia University). Uwielbienie widzów zamieniło się jednak w szok i wściekłość, gdy wyszło na jaw, że uczestnicy programu otrzymywali przed nagraniem poszczególnych odcinków pytania, a do kolejnych etapów konkursu wybierano tych zawodników, którzy cieszyli się w danym momencie największą sympatią publiczności (co przekładało się oczywiście na wzrost popularności audycji)<sup>60</sup>. Wkrótce okazało się, że również inne sieci nadawały ustawione teleturnieje, a publiczna dyskusja o skandalu dotarła aż do Kongresu, który w 1960 roku zakazał podobnych praktyk<sup>61</sup>. Pomimo podejmowanych przez nadawców komercyjnych prób oczyszczenia wizerunku, powstała w ten sposób wyrwa w społecznym zaufaniu do telewizji miała okazać się zjawiskiem trwałym.

Coraz więcej kontrowersji wzbudzały również poziom i charakter oferty telewizyjnej. Audycje takie jak *The Untouchables* (ABC, 1959-1963)<sup>62</sup> czy liczne, popularne pod koniec dekady seriale westernowe cechowały się niespotykanym dotąd na małym ekranie poziomem brutalności<sup>63</sup>. Ramówki obfitowały również w produkcje nie

<sup>58</sup> *Ibidem*, s. 140.

<sup>59</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 1577.

<sup>60</sup> O wydarzeniach tych opowiada popularny film Roberta Redforda *Quiz Show* (1994). Zob. *Quiz Show* (1994), IMDb.com, [on-line:] <http://www.imdb.com/title/tt0110932/> -24 XII 2012.

<sup>61</sup> L. A. Jarvik, *op. cit.*, s. 10-11.

<sup>62</sup> Serial opowiadał o zmaganiach chicagowskich policjantów z mafią w okresie prohibicji. Zob. V. Terrace, *op. cit.*, s. 1598-1599.

<sup>63</sup> Jak pisze Les Brown: „Aby odnieść sukces w przepelnionej branży [fabularnych audycji westernowych – R. K.], seriale w coraz większym stopniu uciekały się do scen masakr i wymyślnych form tortur i morderstw”. Zob. L. Brown, *op. cit.*, s. 154.

najwyższych lotów, ostentacyjnie nastawionych na pozyskanie masowego, niezbyt wymagającego widza. Złoty okres telewizji nieubłaganie dobiegał końca, sytuacja dojrzała do zmiany.

## Telewizja amerykańska w czasach Kennedy'ego i Johnsona

Lata sześćdziesiąte były dla Stanów Zjednoczonych okresem gwałtownych przemian społecznych, politycznych i kulturowych. Były również – przynajmniej w pierwszej połowie dekady – czasem pełnym optymizmu, wiary w to, że społeczeństwo amerykańskie można (i należy) ulepszyć drogą racjonalnych inicjatyw i wielkich, wspieranych przez państwo projektów. Początek nowej ery w historii Stanów Zjednoczonych, symbolizowanej przez wybór w 1960 roku Johna F. Kennedy'ego na prezydenta, stanowić miał swoistą cezurę także dla amerykańskiego systemu telewizyjnego, który w omawianej dekadzie przeszedł szereg daleko idących zmian.

Zwiastunem nowego otwarcia w amerykańskim systemie mediów elektronicznych była dokonana przez Kennedy'ego nominacja Newtona Minowa na przewodniczącego Federalnej Komisji Łączności. Już na początku urzędowania, w maju 1961 roku, Minow wystąpił podczas posiedzenia Narodowego Stowarzyszenia Nadawców (*National Association of Broadcasters*, NAB) z głośnym przemówieniem, w którym poddał gruntownej krytyce patologie systemu telewizyjnego Stanów Zjednoczonych. Mówił w nim m.in.:

Jeżeli telewizja jest dobra, nic – ani teatr, ani czasopisma, ani gazety – nic nie jest lepsze. Ale jeżeli telewizja jest zła, nic nie jest gorsze. Proponuję usiąść przed telewizorem, kiedy wasza stacja rozpoczyna nadawanie i zostać tam, przez jeden dzień, bez książki, bez magazynu, bez gazety, bez rachunku zysków i strat, bez raportu oglądalności – tak, żeby nic was nie rozpraszało. Proszę nie odrywać oczu od telewizora, aż program się skończy. Mogę was zapewnić, że to, co zobaczycie, to rozległe pustkowia [ang. *vastwasteland*, stąd popularne określenie mowy Minowa – R. K.]. Zobaczycie procesję teleturniejów, sztampowych komedii o zupełnie niewiarygodnych rodzinach, krew i huk, chaos, przemoc, sadyzm, morderstwa, westernowych złoczyńców i bohaterów, detektywów, gangsterów, jeszcze więcej przemocy oraz kreskówki. I niekończące się reklamy – wśród nich wiele krzykliwych, przymilających się i obraźliwych. A przede wszystkim – nudę. Oczywiście, zobaczycie kilka rzeczy, które się wam spodobają. Ale bądźcie ich bardzo, bardzo niewiele. Jeśli myślicie, że przesadzam, proszę, sprawdźcie sami<sup>64</sup>.

Słowa Minowa zwiastowały zmianę polityki władz federalnych, które już wkrótce zaczęły aktywniej ingerować w krajowy system telewizyjny, wspierając na różne sposoby inicjatywy nadawców niekomercyjnych. Stacje oświatowe wciąż borykały się

---

<sup>64</sup> N. N. Minow, *Television and the Public Interest*, American Rhetoric. Top 100 Speeches, [on-line:] <http://www.americanrhetoric.com/speeches/newtonminow.htm> – 1 VI 2012.

z wieloma problemami (przede wszystkim finansowymi<sup>65</sup>), ale ich sytuacja zaczęła się powoli poprawiać. Było to po części skutkiem działań nadawców komercyjnych, którzy z radością witali pojawianie się na ich rynkach stacji edukacyjnych, niestanowiących dla nich konkurencji w walce o pieniądze reklamodawców<sup>66</sup>. Pierwszym istotnym wsparciem federalnym dla środowisk związanych z mediami oświatowymi było uchwalenie ustawy *Educational Television Facilities Act* (1962), dzięki której stacje edukacyjne otrzymały fundusze na zakup urządzeń nadawczych<sup>67</sup>. W 1965 roku powołano (z błogosławieństwem administracji prezydenta Johnsona i wsparciem finansowym ze strony Korporacji Carnegiego) komisję, której zadaniem miało być zbadanie sytuacji nadawców niekomercyjnych i zaproponowanie rozwiązań wspierających ich funkcjonowanie<sup>68</sup>.

Komisja ta (zwana na cześć podmiotu sponsorującego Komisją Carnegiego) przedstawiła po dwóch latach wyłożonych prac obszernie sprawozdanie<sup>69</sup>, rekomendujące utworzenie w Stanach Zjednoczonych oryginalnego systemu telewizji publicznej, dostosowanego do swoistości amerykańskiego świata mediów<sup>70</sup>. Komisja zalecała m.in. stworzenie centralnej instytucji koordynującej działania stacji lokalnych i nałożenie na producentów sprzętu telewizyjnego specjalnej opłaty, z której finansowane miało być nowe medium<sup>71</sup>. Dzięki politycznemu wsparciu Białego Domu<sup>72</sup>, oparty na głównych założeniach sprawozdania projekt ustawy został błyskawicznie uchwalony przez Kongres jako *Public Broadcasting Act* dnia 7 listopada 1967 roku<sup>73</sup>. Nie wszystkie z zaleceń Komisji udało się jednak przeforsować: zamiast stałej opłaty od sprzedanych odbiorników telewizyjnych, niezależnej od aktualnej polityki władz w Waszyngtonie, wprowadzono system corocznych dotacji federalnych, co miało znacznie osłabić powstający system mediów publicznych, natomiast do projektu telewizji publicznej dołączono także radio. Kluczową instytucją nowego systemu miała być Korporacja na rzecz Mediów Publicznych (*Corporation for Public Broadcasting*,

<sup>65</sup> Przypomnijmy, że amerykańskie stacje niekomercyjne nie mogą – na mocy obowiązujących przepisów – nadawać reklam. Wsparcie finansowe od podmiotów komercyjnych pozyskiwano w systemie tzw. *underwritingu*, czyli sponsorowania poszczególnych audycji – co sygnalizowano odpowiednimi planszami przed danym programem. Zob. R. Kuś, *Underwriting w systemie finansowania amerykańskiej telewizji publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3-4, s. 81-82.

<sup>66</sup> Zob. np. kasus nowojorskiej stacji WNTA (obecnie WNET), której zakup – z przeznaczeniem na działalność edukacyjną – dokonany został przy wsparciu lokalnych nadawców komercyjnych. Por. L. A. Jarvik, *op. cit.*, s. 14-15.

<sup>67</sup> J. Witherspoon, R. Kovitz, *op. cit.*, s. 13.

<sup>68</sup> J. Day, *op. cit.*, s. 117. Komisja Carnegiego składała się z wybitnych postaci świata amerykańskiej nauki, kultury, biznesu i polityki. Jej przewodniczącym został James R. Killian, były prezydent Instytutu Technologicznego w Massachusetts (MIT).

<sup>69</sup> *Public Television, a Program for Action. The Report and Recommendations of the Carnegie Commission on Educational Television*, New York 1967.

<sup>70</sup> Por. R. Kuś, *O telewizji...*, s. 101.

<sup>71</sup> J. Witherspoon, R. Kovitz, *op. cit.*, s. 15.

<sup>72</sup> Zob. B. Golka, *op. cit.*, s. 84-85.

<sup>73</sup> Zob. R. Kuś, *PBS. Amerykańska telewizja publiczna*, Kraków 2013, s. 40-41.

CPB)<sup>74</sup>, zaś koordynacją działań stacji lokalnych zajmować się miały nowo utworzone instytucje: Publiczny Serwis Nadawczy (*Public Broadcasting Service, PBS*), odpowiadający za telewizję, i Narodowe Radio Publiczne (*National Public Radio, NPR*).

Tymczasem również rynek telewizji komercyjnej podlegał w latach sześćdziesiątych daleko idącym przemianom. Produkcja popularnych audycji tego okresu, coraz częściej realizowanych w Hollywood, okazywała się w wielu wypadkach zbyt kosztowna, a czasem też zbyt ryzykowna<sup>75</sup>, dla pojedynczych sponsorów. Znany z poprzedniej dekady model finansowania poszczególnych cykli przez podmioty prywatne miał powoli odejść do historii. Do połowy lat sześćdziesiątych nowy system, opierający się na sprzedaży czasu antenowego w minutowych porcjach, wyparł dotychczasowe wzorce finansowania działalności nadawczej, odziedziczone po złotym wieku radia. Zwiększyło to oczywiście stopień kontroli ogólnokrajowych sieci nad przekazywaną stacjom afiliowanym ofertą programową, a także konkurencję pomiędzy nimi<sup>76</sup>.

Nowe rozwiązania finansowe wymusiły na nadawcach większą troskę o sukces ratingowy swych propozycji programowych, prowadząc w wielu wypadkach do eliminowania wszelkich niekonwencjonalnych projektów i promowania sprawdzonych już formatów. W obliczu potwierdzonych badaniami stałych wskaźników oglądalności telewizji w danym dniu, każdy telewidz utracony przez jedną z sieci automatycznie przekładał się na odbiorcę pozyskanego przez sieć konkurencyjną. Liderami rynku pozostawały wciąż NBC i CBS, przy czym ta pierwsza celowała raczej w widza miejskiego, druga zaś również w odbiorców z prowincji (dzięki swym liczным gwiazdom to CBS przodowała zwykle w rankingach oglądalności)<sup>77</sup>. ABC znajdowała się na trzeciej pozycji, pozostając – dzięki atrakcyjnym audycjom sportowym (przede wszystkim obecnemu na antenie od 1961 aż do 1998 roku programem *Wide World of Sports*<sup>78</sup>) i fabularnym (np. nadawanemu w latach 1966-1968 serialowi *Batman*)<sup>79</sup> istotnym graczem na rynku telewizyjnym.

Transmisje z wydarzeń sportowych, obecne w ramówkach amerykańskich nadawców już od lat czterdziestych, zyskały na znaczeniu wraz z rozwojem technologicznym telewizji. Powtórki najważniejszych akcji, wzbogacone o zbliżenia i ujęcia

---

<sup>74</sup> CPB – jako planowane „serce” amerykańskich mediów publicznych – miała za zadanie dystrybucję dotacji federalnych i zabezpieczanie całego systemu przed naciskami politycznymi. Z faktyczną realizacją tych założeń bywało jednak w kolejnych dekadach różnie. Por. R. Kuś, *O telewizji...*, s. 101-105.

<sup>75</sup> W przypadku postawienia na „niewłaściwego konia” – audycję, która nie zyskała popularności wśród widzów.

<sup>76</sup> Zob. L. Brown, *op. cit.*, s. 154.

<sup>77</sup> *Ibidem*, s. 155.

<sup>78</sup> Każdy odcinek *Wide World of Sports* składał się z segmentów poświęconych dyscyplinom – mniej lub bardziej egzotycznym dla widzów amerykańskich – sportowym z całego świata. Audycja przyciągała przed ekrany również odbiorców, którzy zwykle stronili od tego typu programów. Por. Ch. H. Sterling, J. M. Kittross, *op. cit.*, s. 442.

<sup>79</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 115-116.

*slow motion*, uatrakcyjniły znacznie relacje z aren sportowych. Za największego beneficjenta tych zmian uchodzi futbol amerykański – dyscyplina zespołowa, której złożoność taktyczna niknęła dotąd na małym ekranie. Dzięki wprowadzeniu nowych technologii pozornie bezładna bieganina zawodników zmieniła się – w oczach telewidzów – w pełen indywidualnego heroizmu spektakl strategii i sprawności fizycznej. Popularność futbolu wśród publiczności amerykańskiej stale wzrastała, zwłaszcza po wprowadzeniu w 1967 roku dorocznych transmisji z Super Bowl, notujących do dzisiaj rekordowe wskaźniki oglądalności i przynoszących nadawcom ogromne zyski z reklam<sup>80</sup>. Sporym zainteresowaniem widzów cieszyły się również relacje z Igrzysk Olimpijskich, nadawane od 1964 do 1984 roku (a w przypadku Zimowych IO – do 1988 roku) przez ABC.

Od połowy lat sześćdziesiątych ogólnokrajowe sieci komercyjne zyskały dostęp do stosunkowo nowych (a nie, jak dotychczas, głównie archiwalnych), filmów kinowych. Telewizyjne wieczory filmowe, pojawiające się pod koniec dekady w ramówkach dwa-trzy razy w tygodniu, cieszyły się wśród odbiorców olbrzymią popularnością, z którą nie były w stanie konkurować żadne inne formaty audycji<sup>81</sup>. Aby sprostać zapotrzebowaniu na pełnometrażowe produkcje fabularne, nadawcy sięgnęli po zupełnie nowy gatunek – film telewizyjny, realizowany specjalnie na potrzeby ogólnokrajowych sieci, wśród których pionierem była NBC (1964)<sup>82</sup>.

Jak zaznaczono powyżej, szósta dekada XX wieku stanowiła dla Stanów Zjednoczonych zarówno w polityce wewnętrznej, jak i międzynarodowej, czas gwałtownych i głębokich przemian. Kubański kryzys nuklearny, narastające konflikty rasowe, eskalacja wojny w Wietnamie, fala politycznych zabójstw i rozwój kontrkultury młodzieżowej zapewniały wprawdzie nieustający strumień tematów dla telewizyjnych audycji informacyjnych i publicystycznych, przeżywających zresztą okres rozkwitu i wzrastających notowań oglądalności<sup>83</sup>, ale nie przenikały w żaden sposób do świata produkcji fabularnych, funkcjonującego niczym w sielankowej równoległej rzeczywistości. Jako przykład można tu wskazać popularny serial komediowy *Gomer Pyle, USMC* (CBS, 1964-1969), którego bohater – prostolinijny pracownik stacji benzynowej w Karolinie Północnej – zostaje wcielony do wojska, co wiąże się z wieloma zabawnymi perypetiami<sup>84</sup>. Pomimo tego, że akcja sitcomu rozgrywała się współcześnie do czasu jego emisji, w telewizyjnych przygodach *marine* Pyle'a ani razu nie pojawiło się odwołanie do trwającej – i pochłaniającej coraz więcej ofiar – wojny wietnamskiej. Podobnych audycji, poświęconych

---

<sup>80</sup> Zob. Ch. H. Sterling, J. M. Kittross, *op. cit.*, s. 442. Liczne przerwy w grze, charakterystyczne dla tej dyscypliny, znakomicie nadają się do wykorzystania w formie czasu na komunikaty reklamowe.

<sup>81</sup> L. Brown, *op. cit.*, s. 155.

<sup>82</sup> R. J. Thompson, *op. cit.*

<sup>83</sup> Skutkiem tego był wzrost nakładów na przynoszącą coraz większe zyski działalność redakcji informacyjnych. CBS i NBC wydłużyły swe wieczorne dzienniki z 15 do 30 minut jesienią 1963 roku, ABC zdecydowała się na taki sam krok w 1967 roku. *Ibidem*, s. 12.

<sup>84</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 595.

naiwnym, ale szlachetnym prostaczkom z amerykańskiej prowincji, było zresztą znacznie więcej<sup>85</sup>.

## Telewizja amerykańska w latach siedemdziesiątych

Sielankowy i eskapistyczny<sup>86</sup> charakter oferty programowej ogólnokrajowych nadawców sieciowych zaczął się zmieniać dopiero na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych. Z ramówek zniknęła większość seriali, których akcja rozgrywała się na prowincji (tak zwana „wiejska czystka” w telewizji amerykańskiej), a ich miejsce zastąpiły nowe audycje, skierowane przede wszystkim do odbiorców w wielkich miastach. Jak pisze Jerry Haggins: „decydenci z CBS, w obawie przed utratą lukratywnej, młodej grupy demograficznej, usunęli z programu dotychczasowe hity, przyciągające spore, ale raczej starsze widownie”<sup>87</sup>, a w ślad za nimi poszły zarządy pozostałych sieci.

Nowym trendem stały się audycje nieuciekające od aktualnych problemów społeczno-politycznych. Na przykład serial *All in the Family* (CBS, 1971-1979) wykorzystywał tradycyjny schemat fabularny familijnej komedii sytuacyjnej, czyniąc jednak ojcem ekranowej rodziny ultrakonserwatywnego ksenofoba Archiego Bunkera, granego przez Carrolla O'Connora<sup>88</sup>. Liczne sprzeczki Bunkera z młodszymi, bardziej liberalnie nastawionymi domownikami, były dla scenarzystów okazją do zmierzenia się z rzeczywistymi bolączkami współczesnej Ameryki. Serial cieszył się olbrzymią popularnością, zajmując przez pierwszych pięć lat nadawania czołowe miejsca w rankingach oglądalności. Innym z telewizyjnych hitów dekady okazał się *M\*A\*S\*H* (CBS, 1973-1981)<sup>89</sup>, serial komediowy opowiadający o perypetiach załogi amerykańskiego szpitala polowego podczas wojny koreańskiej, odbieranej powszechnie jako alegoria trwającego wciąż konfliktu wietnamskiego.

Wraz z przemianami wzorców programowych, istotnej modyfikacji uległ tradycyjny układ sił na rynku telewizyjnym. Zajmująca dotąd niezmiennie trzecie miejsce w rankingach oglądalności sieć ABC nie tylko dorównała ogólnokrajowym rywalom, ale i ostatecznie wyszła na prowadzenie. Przyczyn tej nagłej zmiany fortun Wielkiej Trójki amerykańskiego przemysłu telewizyjnego upatruje się m.in. w stopniowej erozji starego systemu gwiazd, gwarantującego do tej pory supremację CBS i NBC, oraz rosnącego w przemyśle reklamowym przekonania o kluczowym znaczeniu grupy telewidzów w wieku od 18 do 34 lat, co przełożyło się na znacznie większe zyski dla tradycyjnie, choć raczej z konieczności, celującej w ten target ABC<sup>90</sup>.

---

<sup>85</sup> Zob. J. Haggins, *The Andy Griffith Show*, The Museum of Broadcast Communications, [on-line:] <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=andygriffith-1> IX 2012.

<sup>86</sup> R. J. Thompson, *op. cit.*

<sup>87</sup> J. Haggins, *op. cit.*

<sup>88</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 42-43.

<sup>89</sup> *Ibidem*, s. 959-961.

<sup>90</sup> L. Brown, *op. cit.*, s. 158.

Niezwykle mocna dotąd na rynku telewizyjnym pozycja ogólnokrajowych sieci komercyjnych, kontrolujących praktycznie każdy aspekt produkcji i dystrybucji audycji<sup>91</sup>, uległa w tym okresie istotnemu osłabieniu za sprawą nowych, wprowadzonych przez Federalną Komisję Łączności regulacji. Na mocy *Prime Time Access Rule*, wydanej pierwotnie w 1970 roku, a potem wielokrotnie modyfikowanej, sieciowa oferta programowa w czasie najwyższej oglądalności (pasma antenowe pomiędzy 19.00 a 23.00) została ograniczona do trzech godzin<sup>92</sup>. Komisja miała na celu stymulację własnej produkcji antenowej poszczególnych stacji, przede wszystkim pojawiając się w wieczornych ramówkach wiadomości lokalnych. Kolejna z wydanych w 1970 roku regulacji, *Financial Interest and Syndication Rule* (znana szerzej jako reguła *fin-syn*)<sup>93</sup>, zabroniła sieciom m.in. posiadania praw do wyświetlanych na ich antenie programów prócz tych o charakterze informacyjnym i publicystycznym, oraz angażowania się w dystrybucję audycji w tak zwanej syndykacji<sup>94</sup>.

Nowe przepisy wzmocniły pozycję rynkową producentów niezależnych i wymusiły daleko idące przekształcenia organizacyjne ogólnokrajowych sieci telewizyjnych, m.in. wydzielenie oddziałów syndykacyjnych i kablowych w odrębne spółki. Pomimo tego działalność nadawcza przynosiła wciąż ogromne zyski; w niektórych zaś przypadkach zmiany wyszły poszczególnym nadawcom na dobre. Przykładem może być tu ABC, której omawiany wyżej renesans w latach siedemdziesiątych bywa również tłumaczony faktem, że wobec odgórnego obciążenia przynależnego sieciom czasu antenowego w *prime time* o 25%, sieć mogła bez żalu pozbyć się najsłabszych elementów wieczornej ramówki, inwestując wszystkie środki w produkcje cieszące się uznaniem widzów<sup>95</sup>.

Zastąpienie liberalnych ekip demokratycznych z lat 1961-1969 republikańską administracją Richarda Nixona wywarło znaczny wpływ na amerykański system telewizyjny pierwszej połowy kolejnej dekady. Nowy prezydent podchodził do mediów bardzo nieufnie, obwiniając je o swą klęskę w wyborach z roku 1960, i starał się, na ile było to możliwe, kontrolować poczynania nieprzychylnych mu dziennikarzy. Działania Białego Domu najmocniej odbiły się na losach amerykańskiego systemu mediów publicznych, utworzonego zaledwie kilka lat wcześniej. Eskalujące szybko w otwarty konflikt relacje między Publicznym Serwisem Nadawczym a administracją Nixona

---

<sup>91</sup> Jak zasygnalizowano już wyżej, supremacja sieci wynikała z faktu, że niezależne, pozbawione dostępu do ogólnokrajowej oferty programowej stacje nie były w stanie rywalizować pod względem atrakcyjności ramówek z nadawcami afiliowanymi przy ABC, CBS i NBC. Zarządy stacji lokalnych godziły się zatem na wszelkie żądania sieci w obawie przed utratą wsparcia z ich strony. Les Brown pisze: „wartość takich porzuconych stacji natychmiast spadała o połowę”. *Ibidem*, s. 157.

<sup>92</sup> Ch. H. Sterling, J. M. Kittross, s. 418-419.

<sup>93</sup> Zob. L. Brown, *op. cit.*, s. 157.

<sup>94</sup> Model tzw. syndykacji dominował na amerykańskim rynku telewizyjnym od pierwszej połowy lat pięćdziesiątych. Jak pisze William Boddy: „sieci miały zwykle prawo do dwukrotnej emisji typowego 39-odcinkowego sezonu; opłata licencyjna nie wystarczała na pełny zwrot kosztów produkcji programu i na wyrównanie strat, firma produkcyjna miała więc nadzieję na ponowną sprzedaż odcinków na krajowych i zagranicznych rynkach”. W. Boddy, *op. cit.*, s. 30.

<sup>95</sup> Zob. L. Brown, *op. cit.*, s. 157.

doprowadziły do zawetowania przez prezydenta w czerwcu 1972 roku dotacji federalnych dla CPB<sup>96</sup>. Wprawdzie amerykański system telewizji publicznej przetrwał ten kryzys (głównie dzięki wsparciu ze strony lokalnych środowisk nadawców niekomercyjnych<sup>97</sup>), ale wydarzenia tych lat wykazały wyraźnie niedostatki modelu skonstruowanego przez *Public Broadcasting Act*. Korporacja na rzecz Mediów Publicznych nie była w stanie chronić PBS przed naciskami politycznymi, a brak niezależnego systemu finansowania uzależniał nadawców niekomercyjnych od władz w Waszyngtonie<sup>98</sup>.

Przeciągający się konflikt militarny w Wietnamie i wydarzenia związane z aferą Watergate wywołały w społeczeństwie amerykańskim poczucie narastającego rozczarowania cynizmem i brutalnością świata polityki. W tej sytuacji do łask widzów powróciły pełne nostalgii audycje fabularne, oferujące możliwość oderwania się od smutnej rzeczywistości i powrotu do lepszych czasów. Przykładem takiego programu był popularny w drugiej połowie dekady serial komediowy *Happy Days* (ABC, 1974-1984)<sup>99</sup>, przedstawiający sielankową wizję życia rodzinnego z lat pięćdziesiątych, „zanim zbudowano hotel Watergate i kiedy większość Amerykanów nie wiedziała jeszcze nic o Wietnamie”<sup>100</sup>.

Olbrzymią sympatią widzów cieszyły się również nieskomplikowane pod względem narracyjnym seriale sensacyjne, jak np. *Charlie's Angels* (ABC, 1976-1981; pol. *Aniołki Charliego*). Fabuły poszczególnych odcinków dotyczyły wprawdzie walki z przestępczością, ale prawdziwym celem scenarzystów było tworzenie kolejnych pretekstów do ukazywania wdzięków gwiazd audycji – tytułowych „aniołków”<sup>101</sup>. Jak piszą Christopher H. Sterling i John M. Kittross, serial „był często krytykowany za seksistowskie wykorzystywanie postaci agentek, które niezmiennie ukrywały swą prawdziwą tożsamość pod różnymi przebrańmi (zwykle nie skrywającymi wiele więcej)”<sup>102</sup>. Tego typu sztabowych audycji znaleźć można było w ówczesnych ramówkach wiele, przede wszystkim na antenie ABC. Spośród nich warto wspomnieć o komediowym serialu romantycznym *Love Boat* (ABC, 1977-1986) i przygodowej *Fantasy Island* (ABC, 1978-1984)<sup>103</sup>.

Największym hitem telewizyjnym dekady<sup>104</sup> stała się jednak produkcja zupełnie innego rodzaju – serial *Roots*, nadawany przez ABC w ciągu ośmiu kolejnych wieczorów stycznia 1977 roku. Audycja oparta była na motywach książki afroamery-

---

<sup>96</sup> J. Day, *op. cit.*, s. 228.

<sup>97</sup> Por. B. Golka, *op. cit.*, s. 86.

<sup>98</sup> Więcej na temat tego dramatycznego epizodu w dziejach amerykańskich mediów publicznych w: R. Kuś, *O telewizji...*, *op. cit.*, s. 102-105.

<sup>99</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 637-638.

<sup>100</sup> R. J. Thompson, *op. cit.*

<sup>101</sup> Lata siedemdziesiąte były okresem wyraźnego rozluźnienia dotychczasowych standardów telewizyjnej moralności.

<sup>102</sup> Ch. H. Sterling, J. M. Kittross, *op. cit.*, s. 536.

<sup>103</sup> *Ibidem*, s. 536-537.

<sup>104</sup> Por. R. Paterson, *Drama and Entertainment*, [w:] *Television. An International History*, *op. cit.*, s. 60.

kańskiego autora Alexa Haleya, przedstawiającej dzieje kolejnych generacji jego rodziny – począwszy od XVIII-wiecznego przodka pisarza, Kunta Kinte – porwanego w zachodniej Afryce przez handlarzy niewolników i przewiezionego na kontynent amerykański – w którego rolę brawurowo wcielił się LeVar Burton<sup>105</sup>. *Roots* stanowił pod wieloma względami prawdziwy przełom na amerykańskim rynku telewizyjnym: cieszył się nie tylko niesamowitą (130-milionową) oglądalnością<sup>106</sup>, ale również olbrzymim uznaniem krytyków<sup>107</sup>, wyróżniał się niespotykanym w ówczesnych produkcjach stopniem naturalizmu w przedstawieniu tematu, zapoczątkował również boom na formułę miniserialu, kojarzonego dotąd głównie z produkcjami telewizyjnymi z Wielkiej Brytanii<sup>108</sup>. Produkcja stanowiła gorzki rozrachunek społeczeństwa amerykańskiego z okresem niewolnictwa, a jej oddziaływanie na odbiorców było przedmiotem licznych opracowań medioznawczych<sup>109</sup>. Kolejne lata przyniosły znaczny wzrost popularności audycji wykorzystujących format miniserialu. Spośród głśniejszych tytułów tego gatunku warto wymienić takie produkcje jak *Shogun* (NBC, 1980; pol. *Szogun*) czy *The Thorn Birds* (ABC, 1983; pol. *Ptaki ciernistych krzewów*).

## Telewizja amerykańska w erze *reaganomics*

Lata osiemdziesiąte były w Stanach Zjednoczonych okresem tryumfu konserwatywnej myśli społecznej i ekonomicznej. Pod rządami administracji Ronalda Reagana amerykański rynek mediów elektronicznych uległ daleko idącym przekształceniom w duchu deregulacji. Był to również czas wprowadzania i popularyzacji nowych rozwiązań technologicznych, które zasadniczo zmieniły wzorce korzystania przez Amerykanów z telewizyjnej oferty nadawczej. Na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych do powszechnego użytku weszły magnetowidy, umożliwiające rejestrowanie i oglądanie audycji w dowolnym czasie, oraz technologie bezprzewodowego sterowania odbiornikiem, co znacznie zwiększyło skłonność telewidzów do zmiany kanałów, np. w czasie przerw reklamowych<sup>110</sup>.

<sup>105</sup> Miniserial *Roots* był również wyświetlany, w latach osiemdziesiątych przez Telewizję Polską jako *Korzenie*.

<sup>106</sup> W. Phillips Davison, *The Third-Person Effect in Communication*, „The Public Opinion Quarterly” Vol. 47, 1983, No. 1, s. 8.

<sup>107</sup> Audycja została m.in. uhonorowana dziewięcioma nagrodami Emmy.

<sup>108</sup> Por. Ch. H. Sterling, J. M. Kittross, *op. cit.*, s. 436. Miniserial różni się od „zwykłego” serialu ograniczoną liczbą odcinków (zwykle 4-10) i spójną linią fabularną z wyraźnie zdefiniowanym początkiem, rozwinięciem i zakończeniem. Ze względu na tradycyjnie komercyjny charakter produkcji telewizyjnych ze Stanów Zjednoczonych, miniseriala najczęściej nie cieszyły się uznaniem programistów sieci ogólnokrajowych (klasyczne amerykańskie serie można było emitować w nieskończoność, jeżeli tylko oglądalność pozostawała na wysokim poziomie). Często pojawiały się za to na antenie Publicznego Serialu Nadawczego.

<sup>109</sup> Por. m.in. W. Phillips Davison, *op. cit.*, s. 8.

<sup>110</sup> Por. *Entertainment in the Home*, [w:] *Encyclopedia of 20th-Century Technology*, ed. C. Hempstead, London–New York 2005, s. 314.

Prawdopodobnie najważniejszym wydarzeniem dekady był gwałtowny wzrost popularności telewizji kablowej, która w znacznym stopniu uszczupliła dotychczasowy stan posiadania ogólnokrajowych sieci komercyjnych<sup>111</sup>. Idea dystrybucji sygnału wizyjnego nie poprzez fale radiowe, ale za pośrednictwem kabla nie była oczywiście niczym nowym, gdyż systemy tego typu znajdowały się w użyciu od samego początku przekazu telewizyjnego w Stanach Zjednoczonych<sup>112</sup>. Aż do lat siedemdziesiątych wykorzystywano je jednak głównie w celu zapewniania dostępu do telewizji w okolicach, gdzie z różnych przyczyn jakość sygnału transmitowanego drogą radiową była niska (np. na terenach górzystych)<sup>113</sup>. Zwiastunem zmian okazał się debiut rynkowy kanałów *premium*, takich jak *Home Box Office* (HBO), stanowiących niejako powrót do zarzuconego w połowie lat pięćdziesiątych projektu płatnej telewizji. Kanał HBO oferował widzom najnowsze hity kinowe w wersji „nieokrojonej”, stanowiąc atrakcyjną alternatywę wobec propozycji ogólnokrajowych sieci telewizyjnych dostosowywanych zwykle do potrzeb amerykańskich rodzin (a przez to z konieczności mniej wyrazistych). Rozbudowa infrastruktury kablowej stała się również szansą dla lokalnych nadawców niekomercyjnych, rozpowszechniających swe audycje w modelu tak zwanego *public access television*, na radykalne zwiększenie grona odbiorców<sup>114</sup>.

Popularność nowej formy dystrybucji sygnału wzrastała systematycznie przez całą dekadę lat siedemdziesiątych – o ile w 1970 roku jedynie 8% amerykańskich gospodarstw domowych miało dostęp do kanałów kablowych, to w 1980 roku posiadaniem kablówki poszczycić się mogło już 23% odbiorców<sup>115</sup>. Prawdziwy sukces przyniosły jednak telewizji kablowej dopiero lata osiemdziesiąte. W 1987 roku możliwość jej odbioru uzyskała połowa mieszkańców Stanów Zjednoczonych<sup>116</sup>, z kolei do końca dekady wskaźnik przejęcia rynku przez nadawców kablowych sięgnął prawie 60%. W wielu regionach kraju pejzaż telewizyjny zmienił się z dnia na dzień – zamiast kilku dotychczas odbieranych stacji widzowie zyskali dostęp do oferty kilkadziesiątu zróżnicowanych kanałów. Rosnąca popularność kablówki wynikała przede wszystkim z coraz większej atrakcyjności poszczególnych kanałów, takich jak CNN (*Cable News Network*, zał. 1980) Teda Turnera, pierwszego na świecie 24-godzinnego

<sup>111</sup> Jak wiele lat później efektownie ujął to Bill Gorman, trawestując słynny wiersz Johna Donne'a: „Nie pytaj, gdzie podziła się widownia, ona poszła do kablówki”. B. Gorman, *Update. Where Did the Primetime Broadcast Audience Go?*, Zap2it, [on-line:] <http://tvbythenumbers.com/2008/12/03/updated-where-did-the-primetime-broadcast-audience-go/9079> – 1 X 2012.

<sup>112</sup> Zob. B. Golka, *op. cit.*, s. 79.

<sup>113</sup> Ch. H. Sterling, J. M. Kittross, *op. cit.*, s. 331.

<sup>114</sup> *Public access television* powstała w latach siedemdziesiątych jako kolejna próba ulepszenia systemu medialnego Stanów Zjednoczonych, a jednocześnie zaprzęgnięcia rosnących w siłę przedsiębiorstw kablowych do służby społecznościom lokalnym. Jeden kanał kablowy (w niektórych sytuacjach więcej) jest zarezerwowany, na mocy ustaw i regulacji FCC, dla audycji przygotowywanych w ramach oddolnych inicjatyw miejscowych podmiotów niekomercyjnych. Por. L. R. Linder, *Public Access Television. America's Electronic Soapbox*, foreword D. Kellner, Westport 1999, s. xi-xii oraz D. Kellner, *Television and the Crisis of Democracy*, Boulder 1990, s. 207-215.

<sup>115</sup> R. J. Thompson, *op. cit.*

<sup>116</sup> Ch. H. Sterling, J. M. Kittross, s. 551.

programu informacyjnego<sup>117</sup>, oraz MTV (*Music Television*, zał. 1981), adresowanego przede wszystkim do młodych widzów i początkowo specjalizującego się w nadawaniu niekończących się muzycznych wideoklipów.

Nowy sposób dystrybucji sygnału telewizyjnego stanowił prawdziwą rewolucję na amerykańskim rynku mediów audiowizualnych. Istotnym skutkiem ubocznym rozkwitu kablówki był wzrost popularności stacji nadających dotychczas w paśmie *Ultra High Frequency* (UHF) – dystrybucja kablowa efektywnie zrównywała jakość i zasięg sygnału VHF i UHF. W tej sytuacji amerykańska scena telewizyjna zaczęła przeżywać falę wzrostową – nowe stacje nadawcze, korzystające z niepopularnego dotąd wyższego pasma radiowego, powstawały w latach osiemdziesiątych na terenie całego kraju<sup>118</sup>.

Jednym z beneficjentów tego stanu rzeczy stał się urodzony w Australii potentat medialny Rupert Murdoch, który na bazie dawnych stacji telewizyjnych DuMonta<sup>119</sup> (tworzących dotąd grupę Metromedia) i nowych nadawców UHF utworzył w 1986 roku ogólnokrajową sieć telewizyjną Fox – pierwszy od ponad trzech dekad podmiot mogący na równych prawach rywalizować z tradycyjną wielką trójką amerykańskiej telewizji. Dotychczasowych gigantów rynku – ABC, CBS i NBC – objęły z kolei daleko idące przekształcenia własnościowe, których efektem był nieodmiennie wzrost korporacyjnej dyscypliny ekonomicznej i radykalne programy oszczędnościowe<sup>120</sup>. Sytuacja sieci była zaś tym trudniejsza, że do walki o odbiorców włączyły się – zyskujące w latach osiemdziesiątych ogromną popularność – wypożyczalnie kaset wideo, oferujące najnowsze filmy już w kilka miesięcy po premierze kinowej.

Od samego początku dekady wielkie sieci komercyjne próbowały walczyć z konkurencją odświeżeniem oferty nadawczej, w której obok przeznaczonych dla widzów masowej hitów w rodzaju *Knight Rider* (NBC, 1982-1986) czy *The A-Team* (NBC, 1983-1987)<sup>121</sup>, znalazły się również seriale skierowane do wyselekcjonowanych, szczególnie cenionych przez reklamodawców grup publiczności, mogące rywalizować z propozycjami programowymi kablowych kanałów *premium*. Za przykład należy tu wskazać *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987), ambitną i pod wieloma względami

---

<sup>117</sup> Nie sposób przecenić wpływu CNN na amerykański system medialny. Kanał Teda Turnera, powszechnie ceniony za relacje z istotnych wydarzeń krajowych i międzynarodowych (m.in. katastrofy promu kosmicznego Challenger w 1985 roku i wojny w Zatoce Perskiej w 1991 roku), bywał też oskarżany o przyczynienie się do obniżenia standardów amerykańskiego dziennikarstwa telewizyjnego w latach osiemdziesiątych, w coraz większym stopniu nastawionego na prezentację szokujących newsów zamiast analiz sięgających głębiej w naturę opisywanych problemów. W amerykańskim piśmiennictwie medioznawczym szeroko opisywany jest również tak zwany „efekt CNN” – dotyczący wpływu 24-godzinnych kanałów informacyjnych na funkcjonowanie waszyngtońskiego aparatu władzy, zwłaszcza w obliczu kryzysów międzynarodowych. Por. S. Livingston, *Clarifying the CNN Effect. An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*, Cambridge 1997.

<sup>118</sup> Zob. L. Brown, *op. cit.*, s. 159.

<sup>119</sup> Ch. H. Sterling, J. M. Kittross, *op. cit.*, s. 500.

<sup>120</sup> L. Brown, *op. cit.*, s. 160.

<sup>121</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 828-829, 92-93.

nowatorską audycję poświęconą perypetiom policjantów z tytułowego komisariatu przy Hill Street<sup>122</sup>. Jak pisze nieustrudzony kronikarz telewizyjnych produkcji fabularnych, Vincent Terrace, była to pierwsza od lat seria, która „wykraczała poza rozwiązywanie zagadek kryminalnych i w sposób realistyczny koncentrowała się na problemach osobistych i zawodowych, z którymi stróże prawa zmagali się w codziennym życiu”<sup>123</sup>. Innym z popularnych seriali dekady był *Dallas* (CBS, 1978-1991) – nadawana w czasie *prime time* opera mydlana (co było pewną nowością, jako że format ten, oparty na ciągnących się miesiącami liniach fabularnych, tradycyjnie kojarzono z mniej prestiżowym pasmem dziennym)<sup>124</sup>. Sukces audycji zainspirował pozostałe sieci do poszukiwania podobnych rozwiązań, czego przykładem była *Dynasty* (ABC, 1981-1989; pol. *Dynastia*)<sup>125</sup>.

Charakteryzujący epokę Ronalda Reagana klimat deregulacji i promowania rozwiązań wolnorynkowych przełożył się również na wzorce funkcjonowania w latach osiemdziesiątych Publicznego Serwisu Nadawczego (PBS). Reagan był pierwszym od czasów Richarda Nixona prezydentem w sposób otwarty wrogim wobec amerykańskich mediów publicznych. Postawa ta wynikała jednak nie z przyczyn związanych z bieżącymi zmaganiem na scenie politycznej (jak w przypadku Nixona), ale z powodów ideologicznych – republikański prezydent opowiadał się we wszystkich przypadkach za radykalnym ograniczeniem sektora publicznego<sup>126</sup>. Oprócz redukcji budżetu i odchudzenia składu personalnego Korporacji na rzecz Mediów Publicznych<sup>127</sup>, lata osiemdziesiąte stały się epoką stopniowej liberalizacji przepisów zabraniających stacjom niekomercyjnym wyświetlania komunikatów reklamowych. Obowiązujący dotychczas stacje członkowskie PBS system *underwritingu*, zezwalający na finansowanie pojedynczych audycji przez podmioty komercyjne, został gruntownie zrewidowany (jako tak zwany *enhanced underwriting*). Zgodnie ze zmodyfikowanymi wytycznymi, plansze sponsorskie mogły od 1984 roku zawierać znaki towarowe, neutralne opisy i slogany, nazwy handlowe oraz wykazy produktów<sup>128</sup>, co w znacznym stopniu zacierało różnice między spotami reklamowymi a komunikatami informującymi o *underwritingu*<sup>129</sup>.

<sup>122</sup> Por. R. J. Thompson, *op. cit.* Dzięki ambitnym i niekonwencjonalnym produkcjom w rodzaju *Hill Street Blues* czy *Tanner '88*, lata osiemdziesiąte bywają czasem określane mianem drugiego złotego wieku telewizji amerykańskiej (trzecim złotym wiekiem miałby być z kolei okres współczesny). Zob. H. Reese, *Why Is the Golden Age of TV So Dark*, „The Atlantic”, [on-line:] <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/07/why-is-the-golden-age-of-tv-so-dark/277696/> – 1 VIII 2013.

<sup>123</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 684-685.

<sup>124</sup> Jak pisze Robert J. Thompson, „*Dallas* udowodnił zarządowi sieci, że widzowie jednak są w stanie zapamiętać, co zdarzyło się w poprzednim odcinku”. R. J. Thompson, *op. cit.*

<sup>125</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 434.

<sup>126</sup> Zob. R. Kuś, *O telewizji...*, s. 106-107.

<sup>127</sup> J. Witherspoon, R. Kovitz, *op. cit.*, s. 126.

<sup>128</sup> R. Kuś, *Underwriting...*, s. 84-85.

<sup>129</sup> Por. J. Ledbetter, *Made Possible By... The Death of Public Broadcasting in the United States*, London–New York 1998, s. 142.

Na rynku mediów komercyjnych inicjatywy republikańskiej administracji przełożyły się na zmniejszenie kontroli federalnej nad stosunkami własnościowymi i koncentracją kapitału w branży telewizyjnej<sup>130</sup>, co umożliwiło w latach osiemdziesiątych. konsekwentny rozwój korporacji medialnych. Atmosferę tego okresu najlepiej wyrażają słowa Marka S. Fowlera, nominowanego przez Ronalda Reagana na przewodniczącego Federalnej Komisji Łączności, który w 1984 roku stwierdził: „Czas już odejść od myślenia o mediach jako o sektorze zaufania publicznego i czas traktować je tak, jak czynią to wszyscy w tym społeczeństwie, jako biznes. Telewizor to tylko urządzenie, jak każde inne. To toster z obrazkami”<sup>131</sup>. Epoka Newtona N. Minowa nieodwracalnie odeszła w przeszłość.

## Najnowsza historia telewizji amerykańskiej

Ostatnie dwie dekady były dla amerykańskiej sceny telewizyjnej okresem intensywnego rozwoju na wielu płaszczyznach. Zapoczątkowane na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych procesy dywersyfikacji oferty nadawczej były kontynuowane za sprawą pojawienia się na rynku nowych kanałów kablowych i sieci ogólnokrajowych (klimat polityczny epoki sprzyjał też rozbudowie istniejących korporacji telewizyjnych). Wobec stale rosnącej liczby nadawców, propozycje programowe skierowane w stronę amerykańskiej widowni stawały się coraz bardziej różnorodne i coraz lepiej dostosowane do potrzeb poszczególnych, niejednokrotnie niszowych, grup odbiorców. Przełom tysiącleci był również czasem wzmożonego rozwoju technologicznego, bowiem telewizja stanęła przed wyzwaniem dostosowania się do realiów ery cyfrowej.

Tradycyjny oligopol ABC, CBS i NBC na amerykańskiej scenie telewizyjnej został ostatecznie złamany w ostatniej dekadzie XX wieku. Fox – sieć Ruperta Murdocha – zdołała do 1997 roku zrównać się wskaźnikami oglądalności z dotychczasową wielką trójką, co było możliwe głównie dzięki atrakcyjnej, w dużej mierze niekonwencjonalnej, ofercie programowej. W 1995 roku na antenę weszły dwie kolejne sieci: WB i UPN, wspierane przez wielkie wytwórnie filmowe (odpowiednio Warner Brothers i Paramount) i opierające działalność na pozostałych na rynku niezależnych stacjach oraz lokalnych kanałach kablowych<sup>132</sup>. Powtórzenie sukcesu telewizji Fox okazało się jednak niemożliwe – chłonność rynku była niewystarczająca dla sześciu sieci i od 2006 roku WB i UPN działają pod wspólną marką The CW. Oferta programowa The CW skierowana jest przede wszystkim do ludzi młodych, a hitami jej ramówki są m.in. *America's Next Top Model* (pol. *Top Model. Zostań modelką*), *The Vampire Diaries* (pol. *Pamiętniki Wampirów*), *Gossip Girl* (pol. *Plotkara*) i *Supernatural*

---

<sup>130</sup> R. J. Thompson, *op. cit.*

<sup>131</sup> D. Schechter, *The FCC on Its Knees*, AlterNet, [on-line:] [http://www.alternet.org/story/11249/the\\_fcc\\_on\\_its\\_knees](http://www.alternet.org/story/11249/the_fcc_on_its_knees) – 1 III2013.

<sup>132</sup> L. Brown, *op. cit.*, s. 160.

(pol. *Supernatural*)<sup>133</sup>. Sieć dostarcza tygodniowo swym afiliowanym stacjom mniej godzin programu niż konkurenci, pozostałą zaś część pasma wypełniają audycje nadawane w syndykacji.

Rozpoczęta w latach osiemdziesiątych deregulacja przemysłu telewizyjnego kontynuowana była w kolejnych dekadach. Jak pisze Les Brown, „FCC niezmiernie pomogła w zabezpieczeniu przyszłości sieci poprzez uchylenie w 1993 roku *Financial Interest and Syndication Rule*, która przez dwie dekady nie pozwalała ABC, CBS i NBC na pełne zaangażowanie w zmieniającym się rynku”<sup>134</sup>. Kilka lat później moc obowiązującą straciła również siostrzana *Prime Time Access Rule*<sup>135</sup>. Rok 1996 roku przyniósł uchwalenie *Telecommunications Act* – pierwszej od lat trzydziestych kompleksowej nowelizacji prawa radiowo-telewizyjnego. Celem ustawodawcy było „stworzenie systemu sprzyjającego konkurencji, utrzymanego w duchu deregulacji i zaprojektowanego, by zwiększyć obecność sektora prywatnego w branży zaawansowanych technologii telekomunikacyjnych i informatycznych”<sup>136</sup>. Nowy akt prawny stanowił regulację utrzymaną w duchu na wskroś konserwatywnym, zarówno w sferze ekonomicznej, jak i obyczajowej. *Telecommunications Act* zmniejszał stopień kontroli FCC nad stosunkami własnościowymi w branży medialnej<sup>137</sup> i częstotliwościami nadawczymi, sprowadzając okresowe odnawianie licencji telewizyjnych do formalności. Jak piszą Christopher H. Sterling i John M. Kittross „w rezultacie zniszczona została zdolność odbiorców, grup i społeczności do efektywnego kwestionowania istniejących licencji”<sup>138</sup>, zaś potęgą nadawców – dodajmy – podtrzymała i wzmocniła. Inną nowością było wprowadzenie systemu klasyfikacji przekazów potencjalnie szkodliwych dla rozwoju dzieci i młodzieży (wraz z obowiązkiem instalowania w nowych odbiornikach telewizyjnych słynnego V-chipa – układu elektronicznego automatycznie blokującego drastyczne bądź pełne erotyki treści)<sup>139</sup>.

Jak zasygnalizowano wyżej, rosnąca na rynku medialnym konkurencja zmusiła nadawców do poszukiwania nowych sposobów dotarcia do widzów. Wspecjalizowane dotąd programy kablowe dywersyfikowały w wielu wypadkach ofertę. Znakomitym tego przykładem jest tu MTV, która w ciągu dwóch dekad zmieniła prawie całkowicie profil nadawczy – od stacji muzycznej do kanału specjalizującego się w audycjach *reality show*, młodzieżowych programach poradnikowych, serialach animowanych i komediowych. Coraz większą popularność zyskiwały skierowane do masowego widza programy typu *talk show*, opierające swą strategię przyciągania

<sup>133</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 604-605, 1474-1475.

<sup>134</sup> L. Brown, *op. cit.*, s. 161.

<sup>135</sup> G. Braxton, *FCC Gives Prime-Time Access Rule the Ax. Television. Regulation Required Network Affiliates to Buy non-Network Programming for an Hour. 'Giant Effect' Seen*, „Los Angeles Times”, [on-line:] [http://articles.latimes.com/1995-07-29/business/fi-29036\\_1\\_prime-time-access-rule](http://articles.latimes.com/1995-07-29/business/fi-29036_1_prime-time-access-rule) – 1 III 2013.

<sup>136</sup> Ch. H. Sterling, J. M. Kittross, *op. cit.*, s. 591.

<sup>137</sup> R. J. Thompson, *op. cit.*

<sup>138</sup> Ch. H. Sterling, J. M. Kittross, *op. cit.*, s. 668.

<sup>139</sup> *Ibidem*, s. 670-671.

publiczności przed telewizory na szokowaniu jej coraz bardziej drastycznymi tematami. Gatunek, którego obecność na szklanym ekranie sięga początku lat siedemdziesiątych (wspomnieć należy tu o pionierskim *The Phil Donahue Show*<sup>140</sup>, nadawanym w syndykacji w latach 1970-1996), eskalował od połowy następczej dekady w stronę coraz większej sensacyjności. Audycje takie jak bardzo lubiany przez widzów *talk show* czarnoskórej dziennikarki Oprah Winfrey (*The Oprah Winfrey Show*, 1986-2011), a zwłaszcza *The Jerry Springer Show* (nadawany od 1991) coraz dalej przesuwają granice publicznego obnażania intymności<sup>141</sup>. Niezwykle popularna audycja Springera – z nieodmiennie kontrowersyjnymi tematami rozmów oraz rzekomo spontanicznymi bójkami pomiędzy zaproszonymi do studia gośćmi i członkami widowni – stała się jednym z najbardziej widocznych symboli tabloidyzacji oferty nadawczej amerykańskiej telewizji.

Konkurencja ze strony kanałów *premium*, oferujących nie tylko filmy pełnometrażowe, ale również wyróżniające się wysoką jakością seriale fabularne, skłoniła sieci ogólnokrajowe do poszukiwania nowych rozwiązań programowych. Olbrzymim sukcesem – tak komercyjnym, jak i artystycznym – początku lat dziewięćdziesiątych był zrealizowany przez Davida Lyncha serial *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991; pol. *Miasteczko Twin Peaks*)<sup>142</sup>. Awangardowa, zrealizowana z ogromną dbałością o szczegóły produkcja Lyncha twórczo reinterpetowała konwencje telewizyjnego serialu kryminalnego – stanowiąca kanwę fabularną audycji zagadka morderstwa siedemnastoletniej Laury Palmer była jedynie pretekstem dla naszkicowania mrocznego, surrealistycznego obrazu tytułowego miasteczka i jego mieszkańców. Było zresztą znacznie więcej seriali, interesujących pod względem formalnym i narracyjnym, zarówno w ofercie kanałów kablowych, jak i tradycyjnych nadawców sieciowych. Dość wspomnieć tu o produkcjach takich jak *The Sopranos* (HBO, 1999-2007; pol. *Rodzina Soprano*), *24* (Fox, 2001-2010; pol. *24 godziny*), *The Wire* (HBO, 2002-2008; pol. *Prawo ulicy*) czy *Lost* (ABC, 2004-2010; pol. *Zagubieni*). Hitowe audycje ostatnich lat są zresztą coraz częściej wydarzeniami nie tylko telewizyjnymi<sup>143</sup>. W przypadku produkcji takich jak *Lost* czy *The Walking Dead* (AMC, od 2010; pol. *Żywe trupy*) mówić można o rosnącej transmedialności formatu: doświadczenie uczestnictwa w przedstawionej historii wzbogacane jest za pomocą powiązanych witryn internetowych, utworów literackich oraz gier komputerowych, pozwalających widzom (czy raczej użytkownikom produktu medialnego) na eksplorowanie nowych płaszczyzn fabularnych<sup>144</sup>.

W nowym, bogatszym i bardziej różnorodnym pejzażu telewizyjnym swój renesans przeżywały również tradycyjne formaty programowe. Olbrzymią popularność wśród widzów zdobyły pierwsze sezony nadawanego przez ABC teleturnieju *Who Wants to*

---

<sup>140</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 1190.

<sup>141</sup> R. J. Thompson, *op. cit.*

<sup>142</sup> V. Terrace, *op. cit.*, s. 1580-1581.

<sup>143</sup> Por. H. Reese, *op. cit.*

<sup>144</sup> Por. M. Filiciak, *Gry na poważnie i dla zabawy*, „Niezbędnik Inteligenta Plus. Polityka. Wydanie Specjalne” 2011, nr 8, s. 92.

*Be a Millionaire* (1999-2002, później w syndykacji), którego nieskomplikowana i pełna napięcia formuła przyciągała regularnie przed ekrany 30 milionów Amerykanów. Sukces wyświetlanej w paśmie *prime time* audycji był tym większy, że konkursy telewizyjne nie były – od czasów skandalu teleturniejowego w latach pięćdziesiątych – uważane za propozycje programowe, mogące rywalizować z liderami rankingów oglądalności; zwykle relegowano je do mniej prestiżowych ram czasowych<sup>145</sup>.

Niesłabnącym uwielbieniem widzów cieszyły się wciąż komedie sytuacyjne. Wielkimi hitami telewizyjnymi lat dziewięćdziesiątych. były seriale, takie jak nawiązujący do tradycji amerykańskiego *stand-up'u* *Seinfeld* (NBC, 1989-1998; pol. *Kroniki Seinfelda*) oraz *Friends* (NBC, 1994-2004; pol. *Przyjaciele*), opowiadający o perypetiach szóstki młodych przyjaciół z Nowego Jorku. W pierwszej dekadzie XXI wieku twórcy sitcomów zaczęli eksperymentować z nowymi pomysłami formalnymi, m.in. konwencją fałszywego filmu dokumentalnego (*mockumentary*). Format ten, spopularyzowany w 2001 roku przez brytyjski serial komediowy *The Office* (BBC, 2001-2003; pol. *Biuro*) spotkał się ze sporym zainteresowaniem widzów w Stanach Zjednoczonych, stanowiąc podstawę narracyjną amerykańskiej wersji wspomnianego sitcomu (NBC, od 2005), a także m.in. *Parks & Recreation* (NBC, od 2009) i *Modern Family* (ABC, od 2009; pol. *Współczesna rodzina*). Bardziej awangardowe produkcje – takie jak kultowe *Community* (NBC, od 2009; pol. *Community*) – eksperymentowały z metanarracją, bawiąc się wraz z widzami konwencjami serialu telewizyjnego. Wśród odbiorców nie brakowało również amatorów formuł bardziej tradycyjnych – dość konserwatywna pod względem formalnym, ale znakomicie zrealizowana, komedia sytuacyjna *The Big Bang Theory* (CBS, od 2007; pol. *Teoria wielkiego podrywu*) cieszyła się od samego początku nadawania doskonałymi wynikami ratingowymi.

Dla amerykańskiej telewizji publicznej ostatnie dekady stanowią wprawdzie okres spokojniejszy niż lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte, ale również niepozbawiony dramatycznych wydarzeń – związanych zazwyczaj z postulatami skasowania dotacji federalnych dla PBS, zgłaszanymi co jakiś czas przez polityków konserwatywnych. I tak na przykład jednym z haseł „Rewolucji Republikańskiej” Newta Gingricha w 1994 roku była całkowita rezygnacja z finansowania dla Publicznego Serwisu Nadawczego<sup>146</sup>. W obliczu zmasowanej oddolnej kampanii poparcia dla telewizji publicznej, Republikanie wycofali się z tego punktu swych przedwyborczych obietnic. Temat PBS wyplłynął również podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2012 roku, kiedy Mitt Romney, zadeklarowawszy wprawdzie uprzednio miłość do PBS i bohaterów jej audycji, wystąpił podczas jednej z debat telewizyjnych z podobnym postulatem<sup>147</sup>. Późniejsza porażka kandydata Republikanów przekreśliła te plany, szczęśliwie dla Publicznego Serwisu Nadawczego.

<sup>145</sup> Por. R. J. Thompson, *op. cit.* Audycja została zrealizowana na podstawie licencji brytyjskiego teleturnieju o tej samej nazwie, nadawanego przez ITV od 1998 r.

<sup>146</sup> Por. R. Kuś, *O telewizji...*, s. 108-109.

<sup>147</sup> P. Kingsley, *Big Bird. What Has Mitt Romney Got Against PBS?*, „The Guardian”, [on-line:] <http://www.guardian.co.uk/world/shortcuts/2012/oct/04/big-bird-mitt-romney-pbs> – 1 I 2013.

Początek milenium był na amerykańskiej scenie medialnej czasem gwałtownego i wszechstronnego przyspieszenia technologicznego. Coraz powszechniejszy dostęp do Internetu wysokiej prędkości przyniósł ze sobą nowe wzorce dystrybucji i konsumpcji materiałów audiowizualnych, m.in. za pośrednictwem serwisów umożliwiających udostępnianie plików wideo (takich jak działająca od 2005 roku witryna YouTube). Było to dla amerykańskich nadawców telewizyjnych zarówno wyzwaniem, zmuszającym ich do wypracowania nowych schematów działalności (m.in. wprowadzenia usługi *video-on-demand*) dostępnej również poprzez urządzenia mobilne, jak i olbrzymią szansą na wzbogacenie oferty (na przykład audycjom oświatowym PBS towarzyszyć zaczęły kompleksowe serwisy WWW, zawierające dodatkowe materiały audiowizualne, gotowe do zastosowania plany lekcji oraz gry edukacyjne). Zmieniły się również standardy techniczne obowiązujące w branży telewizyjnej – wraz ze stopniową implementacją formatu HD (i gwałtownym wzrostem sprzedaży stosownych, wielkoekranowych odbiorników telewizyjnych) oraz ostatecznym zastąpieniem tradycyjnych sposobów nadawania naziemnego technologią cyfrową (czerwiec 2009 roku). Ta ostatnia zmiana wiąże się oczywiście z pojawieniem się przed dystrybutorami zawartości audiowizualnej zupełnie nowych możliwości, związanych z multiplikacją dostępnych pasm nadawczych.

## Spoleczne i polityczne znaczenie telewizji amerykańskiej

Przedstawiony powyżej zarys dziejów nadawczości audiowizualnej w Stanach Zjednoczonych nie byłby kompletny bez zasygnalizowania złożonych interakcji pomiędzy funkcjonowaniem tamtejszego systemu telewizyjnego a specyfiką amerykańskiego życia prywatnego i społecznego. Podejmowane w tym zakresie badania naukowe, inspirowane bez wątpienia obserwowaną już od przełomu lat czterdziestych i pięćdziesiątych olbrzymią popularnością telewizji jako medium masowego, zaowocowały szeregiem koncepcji teoretycznych wyjaśniających mechanizmy tych zależności<sup>148</sup>.

Spoleczne oddziaływanie telewizji amerykańskiej, jeżeli chodzi o ocenę domniemanych efektów jej funkcjonowania, bywa przedmiotem diametralnie różniących się analiz. Z jednej strony podkreśla się integrującą rolę telewizji, łączącą amerykańskie społeczeństwo wokół wspólnych dążeń i wartości. Robert J. Thompson pisze o mediach elektronicznych w latach 1929-1969, czyli okresie najsilniejszej dominacji rynkowej ogólnokrajowych sieci komercyjnych, jako o kulturowym spoiwie Stanów Zjednoczonych: „ich audycje docierały do niemal każdego segmentu populacji kraju w stopniu, którego nie osiągnął nawet Kościół w średniowiecznej Europie”<sup>149</sup>.

Z drugiej strony, amerykański dyskurs naukowy i medialny poświęcony telewizji koncentruje się nierzadko na potencjalnie negatywnych, czy wręcz patogennych me-

---

<sup>148</sup> Zob. J. Bryant, S. Thompson, B. W. Finklea, *Fundamentals of Media Effects*, Long Grove 2013.

<sup>149</sup> R. J. Thompson, *op. cit.*, s. 25.

chanizmach jej oddziaływania, np. poprzez naśladowanie oglądanych na ekranie telewizyjnym technik kryminalnych lub wzrost agresywności zachowań wśród widzów szczególnie drastycznych audycji. Przykładem takiej koncepcji jest teoria kultywacji George'a Gerbnera<sup>150</sup>, koncentrująca się na negatywnych skutkach długotrwałej ekspozycji na przekazy telewizyjne (wśród *heavy viewers*, telemaniaków). Jak pisze Denis McQuail: „zgodnie z teorią kultywacji, osoby, które oglądają dużo telewizji, powinny postrzegać rzeczywistość społeczną w coraz mniejszym stopniu tak, jak ona wygląda, a bardziej tak, jak pokazuje ją telewizja”<sup>151</sup>. Ponieważ świat audycji telewizyjnych jest, chociażby z powodów czysto dramatycznych<sup>152</sup>, znacznie bardziej brutalny i niebezpieczny niż otaczająca nas rzeczywistość, prowadzić to może m.in. do nieuzasadnionych obaw przed sytuacjami życia codziennego (*mean world syndrome*, syndrom złego świata<sup>153</sup>).

Na płaszczyźnie politycznej zwiększająca się systematycznie – począwszy od lat pięćdziesiątych – rola komunikowania za pośrednictwem telewizji wiązana jest z pewną teatralizacją amerykańskiego życia publicznego, wzrostem znaczenia osobowości i wizerunku (niekiedy kreowanych w sztuczny sposób, przypominający raczej kampanie reklamowe) kosztem merytorycznych programów politycznych<sup>154</sup>. Pogłębiona analiza kluczowych problemów debaty demokratycznej jest zaś niemożliwa ze względu na strukturalne ograniczenia formatów audycji telewizyjnych. Jak twierdzi Noam Chomsky: „zwięzłość [charakterystyczna dla skrótowych, operujących tak zwanymi *soundbite'ami*<sup>155</sup> programów informacyjnych – R. K.] wymusza powtarzanie konwencjonalnych poglądów”<sup>156</sup>. Obietnica „wirtualnego ratusza” – telewizji jako areny rzetelnej dyskusji publicznej – pozostaje wciąż zasadniczo niezrealizowana.

Działalność mediów tworzy dla aktorów wydarzeń politycznych swoistą scenę, kompletne środowisko symboliczne z własnymi konwencjami, kodami i kanałami. Zapośredniczone w środkach komunikowania masowego działania polityków skierowane są w wielu wypadkach nie tylko do innych podmiotów danego konfliktu, ale przede wszystkim w stronę mediów. Przykładem może być tu schyłkowy okres afery Watergate, kiedy kolejne posunięcia ekipy Richarda Nixona nastawione były – co wykazali w swej znakomitej analizie Gladys i Kurt Langowie – przede wszystkim na

<sup>150</sup> W. J. Potter, *Media Effects*, Thousand Oaks 2012, s. 73-74.

<sup>151</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. nauk. T. Goban-Klas, Warszawa 2007, s. 487.

<sup>152</sup> Por. K. T. Toeplitz, *Sekrety filmu*, Warszawa 1967.

<sup>153</sup> Por. *The Mean World Syndrome. Media Violence and the Cultivation of Fear*, dir. J. Earp, Media Education Foundation, [on-line:] <http://www.mediaed.org/cgi-bin/commerce.cgi?preadd=action&key=143-1> VI 2010.

<sup>154</sup> D. McQuail, *op. cit.*, s. 515. Wczesnym przykładem tego zjawiska może być m.in. opisana wyżej debata wyborcza Nixon-Kennedy.

<sup>155</sup> *Sound bite* to anglojęzyczne określenie krótkiego, kilkusekundowego klipu dźwiękowego, wykorzystywanego w relacjach medialnych do podsumowania lub streszczenia dłuższej wypowiedzi.

<sup>156</sup> *Noam Chomsky - Manufacturing Consent*, dir. M. Achbar, P. Wintonick, Internet Archive, [on-line:] [http://www.archive.org/details/NoamChomskyNoamChomskyManufacturingConsent\\_0-1](http://www.archive.org/details/NoamChomskyNoamChomskyManufacturingConsent_0-1) VI 2010.

odzyskanie zaufania publicznego; jedyne go czynnika, który mógł uratować prezydenta przed utratą stanowiska. Swoistość telewizji jako medium audiowizualnego, zdolnego do dystrybucji sugestywnych, nasyconych emocjami komunikatów (m.in. w relacjach z zamknięcia przez władze federalne biura prokuratora Coxa), przyczyniła się jednak ostatecznie do upadku Nixona<sup>157</sup>.

Szeroko opisywanym w literaturze skutkiem oddziaływania mediów jest efekt *agenda-setting*, polegający na ustalaniu przez środki komunikowania masowego hierarchii względnej ważności wydarzeń<sup>158</sup>. Zdaniem Maxwella McCombsa i Donalda Shawa, twórców tej teorii, media posiadają zdolność „wmawiania nam, o czym mamy myśleć”<sup>159</sup>. W latach osiemdziesiątych amerykańscy medioznawcy, Shanto Iyengar i Donald Kinder, wykazali w swym pomysłowym badaniu eksperymentalnym<sup>160</sup>, dotyczącym oddziaływania telewizyjnych audycji informacyjnych, że zjawisko to faktycznie występuje i ma istotne przełożenie na kryteria, według których wyborcy w Stanach Zjednoczonych oceniają osiągnięcia urzędującej głowy państwa (efekt wyjaskrawienia, *priming effect*).

Wśród efektów oddziaływania mediów wskazuje się też często na spadek zaufania do instytucji politycznych oraz zaangażowania w procesy demokratyczne, stanowiący rezultat rosnącej ekspozycji odbiorców na komunikaty perswazyjne o wydźwięku negatywnym. Uzależnienie ośrodków politycznych od medialnych (przede wszystkim telewizyjnych) kanałów komunikowania prowadzi natomiast do rosnących kosztów i biurokratyzacji kampanii wyborczych<sup>161</sup>, a przez to potencjalnego ograniczenia dostępu do debaty publicznej dla niektórych środowisk.

Zaproponowana przez Noama Chomsky'ego i Edwarda Hermana koncepcja modelu propagandy stanowi radykalną krytykę funkcjonowania amerykańskiego systemu komunikowania masowego: olbrzymie przedsiębiorstwa radiowe i telewizyjne, kontrolujące – już od połowy lat dwudziestych – zdecydowaną większość rynku mediów elektronicznych Stanów Zjednoczonych, stanowią w tym ujęciu podmioty w sposób inherentny (nawet bez głębszej premedytacji) podtrzymujące istniejące struktury władzy w państwie kapitalistycznym. Komunikaty docierające za ich pośrednictwem do widowni przechodzą bowiem przez szereg filtrów – m.in. interesu finansowego nadawcy, oczekiwań reklamodawców, dominującej ideologii, uzależnienia od oficjalnych źródeł wiadomości – skutecznie odsiewających wszelkiego rodzaju „nieprawomyślne” treści<sup>162</sup>.

<sup>157</sup> G. Lang, K. Lang, *Polling on Watergate. The Battle for Public Opinion*, „The Public Opinion Quarterly” Vol. 44, 1980, No. 4, s. 530-547.

<sup>158</sup> M. E. McCombs, D. L. Shaw, *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, „The Public Opinion Quarterly” Vol. 36, 1972, No. 2, s. 176-187.

<sup>159</sup> W. J. Potter, *op. cit.*, s. 74.

<sup>160</sup> S. Iyengar, D. Kinder, *News That Matters. Television and American Opinion*, Chicago 1987.

<sup>161</sup> D. McQuail, *op. cit.*, s. 514.

<sup>162</sup> N. Chomsky, E. Herman, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass-Media*, New York 1988.

## Zakończenie

W ciągu siedmiu i pół dekady istnienia, telewizja amerykańska przeobraziła się z eksperymentalnego, niszowego środka komunikowania w pełną rozmachu gałąź przemysłu medialnego o niezrównanej sile oddziaływania kulturowego – tak w kraju, jak i poza jego granicami. Obok hollywoodzkich produkcji filmowych to właśnie audycje telewizyjne – dostępne i popularne we wszystkich niemal krajach świata – kształtują globalne wyobrażenia na temat Stanów Zjednoczonych i ich mieszkańców. Amerykański system telewizyjny, ukształtowany przez zupełnie odmienne od europejskich uwarunkowania ekonomiczne, społeczne i polityczne, stanowi w dużej mierze odbicie swoistości Stanów Zjednoczonych – kraju indywidualizmu, ekonomicznej wolności i wszechobecnej komercjalizacji życia codziennego. Przedstawiona w niniejszym artykule – z konieczności skrótowo – historia telewizji amerykańskiej jest zatem również, a może przede wszystkim, opowieścią o samych Stanach Zjednoczonych, ich społeczeństwie i wartościach.

## Bibliografia

- Abramson A., *The Invention of Television*, [w:] *Television. An International History*, ed. A. Smith, Oxford 1998, s. 9-23.
- Adamowski J. W., *System medialny Stanów Zjednoczonych*, [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J. Adamowski, Warszawa 2008.
- Allen F. L., *Only Yesterday. An Informal History of the 1920s*, New York 1931.
- Berle, Milton, *The Museum of Broadcast Communication*, [on-line:] [www.museum.tv/archives/etv/B/htmlB/berlemilton/berlemilton.htm](http://www.museum.tv/archives/etv/B/htmlB/berlemilton/berlemilton.htm) – 1 IX 2012.
- Boddy W., *The Beginning of American Television*, [w:] *Television. An International History*, ed. A. Smith, Oxford 1998, s. 23-38.
- Braxton G., *FCC Gives Prime-Time Access Rule the Ax. Television. Regulation Required Network Affiliates to Buy non-Network Programming for an Hour. 'Giant Effect' Seen*, „Los Angeles Times” [on-line:] [http://articles.latimes.com/1995-07-29/business/fi-29036\\_1\\_prime-time-access-rule](http://articles.latimes.com/1995-07-29/business/fi-29036_1_prime-time-access-rule) – 1 III 2013.
- Brown L., *The American Networks*, [w:] *Television. An International History*, ed. A. Smith, Oxford 1998, s. 147-162.
- Bryant J., Thompson S., Finklea B.W., *Fundamentals of Media Effects*, Long Grove 2013.
- Chomsky N., Herman E., *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass-Media*, New York 1988.
- Day J., *The Vanishing Vision. Inside Story of Public Television*, Berkeley 1995.
- Emery E., *The Press and America. An Interpretative History of Journalism*, Englewood Cliffs 1965.
- Encyclopedia of 20th-Century Technology*, ed. C. Hempstead, London–New York 2005.
- Engelman R., *Public Radio and Television in America. A Political History*, Thousand Oaks 1996.
- Filiciak M., *Gry na poważnie i dla zabawy*, „Niezbędnik Inteligentna Plus. Polityka. Wydanie Specjalne” 2011, nr 8.

- „Freeze” of 1948, [w:] The Museum of Broadcast Communication, [on-line:] <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=freezeof1> – 1 IX 2012.
- Golka B., *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004.
- Gorman B., *Update. Where Did the Primetime Broadcast Audience Go?*, Zap2it, [on-line:] <http://tvbythenumbers.com/2008/12/03/updated-where-did-the-primetime-broadcast-audience-go/9079> – 1 X 2012.
- Haggins J., *The Andy Griffith Show*, The Museum of Broadcast Communications, [on-line:] <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=andygriffith> – 1 IX 2012.
- Iyengar S., Kinder D., *News That Matters. Television and American Opinion*, Chicago 1987.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.
- Jarvik L. A., *PBS. Behind the Screen*, Rocklin 1998.
- Kellner D., *Television and the Crisis of Democracy*, Boulder 1990.
- Kingsley P., *Big Bird. What Has Mitt Romney Got Against PBS?*, „The Guardian”, [on-line:] <http://www.guardian.co.uk/world/shortcuts/2012/oct/04/big-bird-mitt-romney-pbs> – 1 I 2013.
- Kuś R., *O telewizji publicznej w Ameryce. Historia PBS*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 1/2, s. 95-110.
- Kuś R., *PBS. Amerykańska telewizja publiczna*, Kraków 2013.
- Kuś R., *Underwriting w systemie finansowania amerykańskiej telewizji publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3/4, s. 75-88.
- Lang G., Lang K., *Polling on Watergate. The Battle for Public Opinion*, „The Public Opinion Quarterly” Vol. 44, 1980, No. 4, s. 530-547.
- Ledbetter J., *Made Possible By... The Death of Public Broadcasting in the United States*, London-New York 1998.
- Liggett L. A., *Hennock, Barkin Frieda*, The Museum of Broadcast Communications, [on-line:] <http://www.museum.tv/archives/etv/H/htmlH/hennockfrie/hennockfrie.htm> – 1 IX 2012.
- Linder L. R., *Public Access Television. America's Electronic Soapbox*, foreword D. Kellner, Westport 1999.
- Livingston S., *Clarifying the CNN Effect. An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*, Cambridge 1997.
- McChesney R. W., *Crusade Against Mammon. Father Harney, WLWL and the Debate over Radio in the 1930s*, „Journalism History” Vol. 14, 1987, No. 4, s. 118-130.
- McCombs M. E., Shaw D. L., *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*, „The Public Opinion Quarterly” Vol. 36, 1972, No. 2, s. 176-187.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. nauk. T. Goban-Klas, Warszawa 2007.
- Minow N. N., *Television and the Public Interest*, American Rhetoric. Top 100 Speeches, [on-line:] <http://www.americanrhetoric.com/speeches/newtonminow.htm> – 1 VI 2012.
- Noam Chomsky – *Manufacturing Consent*, Internet Archive, [on-line:] [http://www.archive.org/details/NoamChomskyNoamChomskyManufacturingConsent\\_0](http://www.archive.org/details/NoamChomskyNoamChomskyManufacturingConsent_0) – 1 VI 2010.
- Olson L., Cloud S., *Chłopcy Murrowa. Na frontach wojny i dziennikarstwa*, tłum. P. Amsterdamski, Warszawa 2005.
- Paterson R., *Drama and Entertainment*, [w:] *Television. An International History*, ed. A. Smith, Oxford 1998.
- Philips Davison W., *The Third-Person Effect in Communication*, „The Public Opinion Quarterly” Vol. 47, 1983, No. 1, s. 8.

- Potter W. J., *Media Effects*, Thousand Oaks 2012, s. 73-74.
- Public Television, a Program for Action. The Report and Recommendations of the Carnegie Commission on Educational Television*, New York 1967.
- Quiz Show (1994)*, IMDb.com, [on-line:] <http://www.imdb.com/title/tt0110932/> – 24 XII 2012.
- Red Channels: The Report of Communist Influence in Radio and Television*, New York 1950.
- Reese H., *Why Is the Golden Age of TV So Dark*, „The Atlantic”, [on-line:] <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2013/07/why-is-the-golden-age-of-tv-so-dark/277696/> – 1 VIII 2013.
- Schechter D., *The FCC on Its Knees*, AlterNet, [on-line:] [http://www.alternet.org/story/11249/the\\_fcc\\_on\\_its\\_knees](http://www.alternet.org/story/11249/the_fcc_on_its_knees) – 1 III 2013.
- Sterling Ch. H., Kittross J. M., *Stay Tuned. A History of American Broadcasting*, Mahwah 2002.
- Terrace V., *Encyclopedia of Television Shows, 1925 through 2007*, Jefferson 2007.
- The Mean World Syndrome. Media Violence and the Cultivation of Fear*, Media Education Foundation, [on-line:] <http://www.mediaed.org/cgi-bin/commerce.cgi?preadd=action&key=143> – 1 VI 2010.
- Thompson R. J., *Television in the United States*, Encyclopaedia Britannica, [on-line:] <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1513870/Television-in-the-United-States> – 1 IX 2012.
- Toeplitz K. T., *Sekrety filmu*, Warszawa 1967.
- Witherspoon J. [et al.], *A History of Public Broadcasting*, Washington 2000.
- Your Show of Shows*, IMDb.com, [on-line:] <http://www.imdb.com/title/tt0042173/> – 1 IX 2012.

