

Amerykański system medialny

Sukces, prestiż, władza, ale przede wszystkim wielkie pieniądze – to pierwsze słowa kojarzące się ze światem mediów w Stanach Zjednoczonych¹.

Środki masowego przekazu wywierają prawdopodobnie większy wpływ na świadomość Amerykanina niż wszystkie szkoły i uniwersytety razem wzięte². Zarówno prasa jak i media elektroniczne są nieodłącznymi towarzyszami codziennego życia Amerykanów. Według ostatnich badań ponad 98% mieszkańców USA ma telewizję, z czego 82% wybiera programy w czasie największej oglądalności. 84% Amerykanów regularnie słucha radia, 79% czyta gazety, a 45% całej amerykańskiej populacji posiada dostęp do Internetu i wykorzystuje go w celach informacyjnych³. Media w Stanach Zjednoczonych mają łączny dochód w granicach 242 bilionów \$ i należą do największych grup biznesowych w Ameryce. W ostatnich latach dorosły Amerykanin wydawał na informację i rozrywkę około 675 \$ rocznie – do tego trzeba dodać wpływy od reklamodawców (ok. 215 bilionów \$)⁴. Widać z powyższego, jak ogromną rolę pełnią media w środowisku amerykańskim: dają pracę setkom tysięcy pisarzy, artystów, dziennikarzy i intelektualistów kształtujących ludzkie postawy i przekonania. W Stanach Zjednoczonych prawo do informacji jest jednym z filarów życia społecznego, a media są ważnym, jeżeli nie decydującym czynnikiem kulturoznawczym. Amerykańskie media oddziałują globalnie, co widać na przykładzie wielu państw zafascynowanych mediami oraz wzorcem amerykańskim. Stany Zjednoczone są tuż po Japonii

¹ Jest to cytat pochodzący z artykułu Urszuli Sienkiewicz, dotyczący amerykańskich mediów i ich wpływu na biznes oraz politykę USA. Autorka podejmuje w nim próbę ukazania, że media Stanów Zjednoczonych nie udają IV władzy – z czym kolaboruje wielu amerykańskich polityków, lecz bez wahania można je nazwać „czwartą władzą”. Zob. U. Sienkiewicz, *Czwarta władza w Ameryce* – http://www.reporterzy.info/article.php?section=historia&title=czwarta_wladza_w_ameryce – z dnia 6 XI 2006.

² Słowa wypowiedziane przez wieloletniego komentatora „The New York Times’a”. Zob. B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych.*, Warszawa 2004.

³ Zob. <http://usinfo.state.gov/products/pubs/press/press001.htm>., z dnia 6 XI 2006.

⁴ U. Sienkiewicz, *op. cit.*

i Indiach największym eksporterem programów telewizyjnych oraz filmów⁵ – mamy więc do czynienia z istną amerykańizacją świata, co także w tej dziedzinie oznacza, że media amerykańskie mają niewiarygodnie silny wpływ na resztę globu. Jak wielką władzę trzymają w rękach media w tym państwie udowadnia chociażby historia afery Watergate – gdyż to właśnie dziennikarze w latach 70 – tych odkryli i ujawnili skandal, który stał się przyczyną rezygnacji prezydenta Richarda Nixona. Widać z powyższego, że cytat który znajduje się na początku mojej pracy bardzo dokładnie odzwierciedla funkcję mediów jako „czwartej władzy” w systemie medialnym Stanów Zjednoczonych – w którym to właśnie media patrzą politykom na ręce, gdy są one brudne (czytaj: związane z mieszaniem się w afery korupcyjne itp.) wtedy to dziennikarze ujawniają takie sytuacje – po czym dochodzi do rezygnacji osoby ze stanowiska, często także wycofania się z polityki. Obecna dyskusja, która toczy się w Kongresie amerykańskim dotyczy ochrony prywatności osób publicznych. Złapani przez wścibskie oko kamery senatorzy pozywają do sądu stacje, które w myśl Pierwszej Poprawki do Konstytucji, która weszła w życie 15 grudnia 1971 r., informują społeczeństwo o ciemnych stronach ich reprezentantów⁶ – jest to następny przykład tego, jak ogromną rolę pełnią media w Stanach Zjednoczonych oraz jaką pełnić będą przez następne dziesięciolecia.

W niniejszej pracy zamierzam przedstawić genezę oraz cechy amerykańskiej telewizji, radia i prasy, (w której wyróżnię cztery etapy związane z wielkimi wydarzeniami historycznymi, które stymulowały rozwój amerykańskiego systemu medialnego, zwiększały znaczenie informacji i przyczyniały się do jej usprawniania. Walka o niepodległość, wojna domowa, rewolucja techniczna w przemyśle, rozwój gospodarki rynkowej oraz mocarstwowe i globalistyczne ambicje Stanów Zjednoczonych kształtowały specyficzne cechy dziennikarstwa amerykańskiego, wzorce i metody jego działania, często przejmowane przez inne kraje)⁷. Następnie opiszę powstanie Nowych Mediów takich jak: telewizja kablowa oraz satelitarna, Internet i związaną z nimi nową formę dziennikarstwa online. Kolejna moja uwaga będzie dotyczyć Federal Communications Commission – FCC (Federalnej Komisji Komunikacji) oraz jej decydującej roli dla działalności amerykańskich mediów elektronicznych.

I etap kształtowania się amerykańskiego systemu informacji masowej to etap elitarnego dziennikarstwa początkowo epoki kolonialnej, którego produktem były drogie czasopisma, redagowane indywidualnie przez jednostki, małe zespoły, rodziny, słu-

⁵ J. S. Nye, *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, New York 2004, s. 33.

⁶ *Historia Stanów Zjednoczonych*, red. G.B. Tindall, D. E. Shi, Poznań 2002, s. 1408-1409. Zob. także U. Sienkiewicz, *op. cit.*

⁷ B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 11.

zące – oprócz informacji – określonym celom politycznym, moralnym i społecznym. Etap ten trwał do lat trzydziestych XIX w.⁸. Pierwsza kolonialna gazeta „Publick Occurrences: Both Foreign and Domestick” („Publiczne Wydarzenia: Zagraniczne i Krajowe”) wydana 25 września 1690 r. w Bostonie istniała tylko jeden dzień, zanim została zamknięta ze względów politycznych przez władze brytyjskie⁹. Składała się ona z kilku niewielkich stron wypełnionych głównie wiadomościami Europy. Drugi periodyk ukazał się w 1704 r., kiedy to urzędnik pocztowy Jon Campbell wydał „Boston News – Letter” („Wiadomości z Bostonu”), tym razem o długim żywocie, choć początkowo nikłych związkach z życiem kolonii¹⁰. Znajdowały się w nim doniesienia z Europy, zwłaszcza z Anglii, opóźnione o kilka miesięcy w stosunku do biegu zdarzeń. Przez wiele lat była to jedyna gazeta w Ameryce – dopiero w 1719 r. przełamany został monopol Campbella wówczas to ukazała się „Boston – Gazette” Williama Brookera¹¹. Pierwsze czasopisma w koloniach nie przypominały dzisiejszych. Pozbawione aktualnej informacji, a więc i gradacji ważności, produkowane indywidualnie przez drukarza – wydawcę, zewnętrznie przypominające książkę, stanowiły dopiero zapowiedź gazet w dzisiejszym rozumieniu. Już w latach 30 – tych XVII w. prasa amerykańska była na tyle silna, że mogła krytykować rządy Anglików bez obawy o konsekwencje¹². W drugim ćwierćwieczu XVIII w. następowało dalsze upowszechnienie drukarstwa i prasy na terenach kolonii oraz jej zróżnicowanie w zależności od lokalnych potrzeb i warunków. Zaczęły się ukazywać gazety w języku niemieckim, a także magazyny o treściach wykraczających poza aktualną informację. Narodziny magazynów przypadły na 1741 r. Pierwszym był „The American Magazine, or a Monthly View of the Political State of the British Colonies” („Magazyn Amerykański lub Miesięczny Polityczny Punkt Wzroku Kolonii Brytyjskich”), wydawany przez Andrew Bradforda. Zaledwie o kilka dni wyprzedził on „The General Magazine, and Historical Chronicle for All the British Plantations in America” („Magazyn Generalny i Kronika Historyczna dla Wszystkich Brytyjczyków planujących żyć w Ameryce”), dzieło utalentowanego Beniamina Franklina, który zresztą już wcześniej nosił się z zamiarem założenia magazynu¹³. Obydwa czasopisma ukazywały się zaledwie kilka miesięcy, lecz wytyczyły drogę kolejnym, których krótki żywot wynikał być może z nadmiaru różnorodnych poglądów, dotyczących ich istoty i funkcji. Oprócz artykułów o tematyce społecznej i kulturalnej publikowano

⁸ Ibidem, s. 12.

⁹ U. Sienkiewicz, *op.cit.*

¹⁰ B. Golka, *op. cit.*, s. 13.

¹¹ Ibidem, s. 13.

¹² U. Sienkiewicz, *op. cit.*

¹³ B. Golka, *op. cit.*, s. 14.

w magazynach utwory literackie i krytyczne, rozrywkowe, refleksje obyczajowe, najrozmaitsze zapiski na temat interesujących zdarzeń. W latach 60 – tych XVIII w. czasopisma wydawano już niemal we wszystkich większych ośrodkach – wiele pism już w tym okresie zamieszczało reklamy, nie traktując ich jednak jako głównego źródła dochodu. Obok procesów demograficznych, wzrostu zaludnienia, urbanizacji i rozwoju komunikacji, najważniejszym powodem umacniania się roli prasy było życie polityczne, obfitujące – w tym okresie – w liczne napięcia i konflikty. Sprawa niepodległości wyznaczała dziennikarzom ważną rolę, stawiając jednocześnie w centrum uwagi wolność samej prasy¹⁴. W działalność dziennikarską było zaangażowanych wielu intelektualistów, którzy chętnie zabierali głos w prasie, prezentując swoje poglądy na ówczesną politykę. Jednym z nich był Samuel Adams, zwolennik niezależności, autor wielu publikacji na łamach „Boston Gazette”. Innymi głośnymi publicystami stali się: Izajasz Thomas, Thomas Paine – byli oni propagatorami wolności, autorami głośnego wezwania do separacji i niepodległości¹⁵. Na początku wojny o niepodległość ukazywało się ponad trzydzieści czasopism, głównie tygodników, później ich liczba szybko zwiększała się¹⁶. Prasa stała się artykułem potrzebnym i poszukiwanym, każdy egzemplarz czytywało wiele osób. Dzięki czasopismom Amerykanie zapoznawali się z przebiegiem wydarzeń decydujących o przyszłości kraju, chociaż prasa bynajmniej nie poprzestawała na opisach zdarzeń politycznych, poszczególne artykuły wyrażały stanowiska redakcji danego czasopisma np. w „The New York Journal”. Większość periodyków opowiadała się po stronie patriotów walczących o wolność. Po zakończeniu rewolucji amerykańskiej nastąpił dalszy rozwój prasy, a konkurencja wykształciła specyficzne cechy dziennikarstwa, takie jak przedsiębiorczość i samodzielność¹⁷. W 1790 r. ukazywało się 8 dzienników, 70 tygodników i kilkanaście innych czasopism¹⁸. Wielkim ośrodkiem prasy był Waszyngton, do którego przeniesiono w 1800 r. stolicę państwa z Filadelfii – pod względem liczby tytułów wyprzedzał go tylko Nowy York, gdzie na początku XIX w. ukazywało się 11 gazet¹⁹. Ogólna liczba dzienników i czasopism zbliżała się do 200 – własną prasę miały już nie tylko duże miasta, ale i ośrodki oddalone od metropolii, jednakże przeważnie była to prasa o niewielkich nakładach i ograniczonym kręgu zainteresowań²⁰. Pojawiły się magazyny tematyczne dla określonych kręgów czytelni-

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Ibidem, s. 15.

¹⁶ Ibidem, s. 16.

¹⁷ Ibidem, s. 17.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ibidem.

²⁰ U. Sienkiewicz, *op. cit.*

ków, m.in. dla kobiet. Jednakże aż do lat 30 – tych XIX w. prasa – jak już wyżej zazna-
czyłam – była dostępna tylko dla ludzi zamożnych, znacznym zaś ograniczeniem popu-
larności prasy był fakt, iż ciągle jeszcze podstawową formą sprzedaży stanowiła pre-
numerata – z tego powodu trudno było mówić o gazetach masowych.

II etap kształtowania się systemu medialnego Stanów Zjednoczonych przypada
na lata 30 – te XIX w. kiedy zaczęły powstawać tzw. tanie gazety utrzymujące się
z publikacji ogłoszeń i reklam. Okres ten trwał do lat dwudziestych XX w., czyli do
upowszechnienia się radia²¹. W okresie tym powstał telegraf – który uświadomił pilną
potrzebę kolejnych wynalazków o jeszcze większych możliwościach przekazywania
informacji na odległość. Jednym z nich było radio skonstruowane w 1890 r. przez Gu-
glielmo Marconiego²². Rozwój techniki druku i łączności umożliwił powstanie praw-
dziwie nowoczesnych gazet informacyjnych. Nowy rozdział w dziejach prasy codzien-
nej związany był z założeniem w 1833 r. przez Bejamina Daya dziennika „The New
York Sun” – pierwowzoru tanich gazet, tak zwanych gazet groszowych (penny pa-
pers)²³. Niepozorną czterokolumnową gazetę wypełniały materiały odmienne niż w do-
tychczasowych pismach (mam tu na myśli I okres rozwoju historii prasy amerykań-
skiej). Najwięcej miejsca zajmowały w owym dzienniku wiadomości o wszelkiego ro-
dzaju zbrodniach opisywanych w naturalistycznej formie. Adresat – czytelnik niewy-
magający i niezamożny – mógł sobie pozwolić na kupno gazety w cenie zaledwie jed-
nego pensa. Ekonomiczna kalkulacja taniej prasy była tyleż nowatorska co prosta –
główne dochody wydawcy nie pochodziły odtąd ze sprzedaży nakładu, ale głównie
z reklam i ogłoszeń zamieszczanych w każdym numerze. Walka o czytelnika (to co jest
w XXI w. najważniejsze) stanowiła dla wydawcy cel drugorzędny, bowiem zasadni-
czym stał się wzrost nakładu i zdobycie reklam. Już po sześciu miesiącach nakład „The
New York Sun” wynosił 8 tysięcy egzemplarzy, czyli dwukrotnie więcej niż najwięk-
szej z rywalizujących gazet. W 1837 r. przekroczył 30 tysięcy – był wyższy niż łączny
nakład pozostałych dzienników nowojorskich²⁴. Walka o nakład narzucała konieczność
wyboru określonych treści oraz sposobów ich eksponowania. Ponieważ czytelnika bar-
dziej interesowały sensacyjne wiadomości niż opinie, tanie gazety z „viewpapers” za-
mieniły się w „newspapers” – nie zbliżało ich to do zbytniego obiektywizmu, ale odda-
łało od zaangażowania politycznego. Poziom etyczny tych tanich gazet był niski, a treść
prymitywna, jako że nie zwracano się do czytelnika wykształconego. Takie właśnie

²¹ B. Golka, *op. cit.*, s. 12.

²² Zob. <http://usinfo.state.gov/usa/infousa/media/files/media2od>, z dnia 6 XI 2006 r.

²³ B. Golka, *op. cit.*, s. 21.

²⁴ *Ibidem*.

było ówczesne dziennikarstwo amerykańskie. Obowiązkiem reportera było dostarczenie materiałów sensacyjnych za wszelką cenę, bez względu na osobiste ryzyko. „Publish and damned” – ogłosz niech się dzieje co chce – oto ówczesny popularny slogan – powodzenie gazety stanowiło rację najwyższą²⁵. Dziennikarzami byli zazwyczaj ludzie o niskim wykształceniu, bezwzględni, odważni i przedsiębiorczy. Oni to penetrowali sądy, komisariaty policji, szpitale, podejrzane knajpy w poszukiwaniu wydarzeń, których naturalistyczny opis zwróciłby uwagę czytelnika. Gazety opisywały zdarzenia patologiczne, a naturalizm owych emocji czynił z nich samych źródło patologii społecznej. Nowy rodzaj dzienników rozpowszechnił się w Ameryce bardzo szybko, a po kilku latach widać już było wyraźnie, jaki wpływ wywierają one na rozwój prasy i dziennikarstwa. Wzrosło także w tym okresie znaczenie reklamy – które cały czas się umacniało, jak również miała miejsce także zmiana podstawowej formy rozpowszechniania prasy. Zmniejszył się udział prenumeraty, rosła sprzedaż bezpośrednia, uliczna²⁶. W latach 30 – tych XX w. w Nowym Jorku było przeszło 30 tanich gazet, w innych wielkich miastach również ukazywały się podobne dzienniki²⁷. Warto podkreślić, że ten kierunek rozwoju prasy i dziennikarstwa niepokoił amerykańskich i polskich publicystów drugiej połowy XIX w. – domagano się coraz bardziej stworzenia dziennika, odmiennego od wulgarnej, taniej prasy. Wojna domowa spowodowała, że wiele osób chciało uzyskać szybką i dokładną informację o tym co się dzieje w państwie, coraz bardziej potrzebne stały się gazety wiarygodne, poważne, przydatne dla elity intelektualnej, a zwłaszcza ludzi biznesu. Jedną z takich gazet, na którą warto zwrócić uwagę jest „The New York Daily Times”, bardziej znana jako „New York Times”. Gazeta ta powstała w 1851 r., wtedy jeszcze z przyimkiem „Daily”²⁸. Był to dziennik konserwatywny politycznie, ale umiarkowany w sądach i doborze informacji. Odniósł on od razu sukces. Ukazywał się na czterech stronach, miał niskie koszty, możliwe dzięki małemu zespołowi dziennikarskiemu, spokojne tytuły zamieszczał wiele artykułów analizujących sytuację gospodarczą. Jak niegdyś wczesne gazety amerykańskie, przynosił wiadomości z Europy, zwłaszcza z Londynu. Po roku nakład „The New York Times” wynosił 26 tysięcy egzemplarzy i wkrótce podwoił się. W 1861 r. ukazała się jego pierwsza edycja niedzielna²⁹. Była to gazeta zainteresowana problemami społecznymi, nie zaś tanią rozrywką. Nigdy nie drukowano w niej komiksów, a na pierwszej stronie znalazło się słyn-

²⁵ Ibidem, s. 22.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem, s. 24.

²⁹ Ibidem, s. 144.

ne hasło „All the news that's fit to print” (wszystkie informacje warte drukowania). Dziennik ten stał się propagatorem i sponsorem postępu – czego tak bardzo brakowało prasie pełnej dziennikarskiej agresywności i brutalności. Z „The New York Times” wiązały się liczne przedsięwzięcia lotnicze, oceanograficzne i podróżnicze. Kiedy w 1896 r. drukarz i dziennikarz wywodzący się z rodziny imigrantów – Adolf S. Ochs, zakupił tę gazetę była ona obciążona trzystutysięczną należnością, mimo to po wielu niezbędnych reformach organizacyjnych i technicznych stała się ona gazetą o wyjątkowym znaczeniu dla procesów informacyjnych w Stanach Zjednoczonych. Ochs jak żaden wydawca amerykański, rozbudował sieć własnych korespondentów krajowych i zagranicznych. W rezultacie „The New York Times” stał się jedynym dziennikarzem w Stanach Zjednoczonych, który zamieszczał więcej informacji międzynarodowych z własnych źródeł niż z biuletynów agencyjnych. W 1915 r. nakład gazety przekroczył 300 tysięcy egzemplarzy³⁰. Narodziny „The New York Times” zapoczątkowały rozwój dwóch nurtów w dziejach amerykańskiej prasy informacyjnej: sensacyjnego, podporządkowanego celom komercyjnym (choć niekiedy realizującego także pewne cele społeczne) oraz gazet opiniotwórczych (prestige papers), czyli gazet zwracających się do czytelników wykształconych i wymagających. Pierwsze dostarczyły rozrywki, drugie – edukowały. Dwoistość taka po dziś dzień zachowała się w prasie wielu krajów³¹. W połowie XIX w. amerykański rynek prasowy był już nie tylko ogromny, ale i zależny od wielu czynników. Rozwój przemysłu, komunikacji, łączności, edukacji i bogacenie się obywateli przy głębokich nierównościach społecznych, wszystko to narzucało konieczność dostosowywania się prasy do zmiennych warunków i oczekiwań rynku czytelniczego. Dla niektórych wydawnictw walka konkurencyjna kończyła się klęską, dla innych, zdecydowanie mniej licznych, była drogą do sukcesu. Przykładem umiejętnego odczytywania potrzeb (czy też znalezienia niszy rynkowej), stała się inicjatywa grupy 6 wydawców popularnych gazet Wschodniego Wybrzeża. („The New York Sun”, „Herald”, „Tribune”, „Express”, „Courier and Enquirer”, „The Journal of Commerce”), którzy w 1848 r. zawarli porozumienie o wymianie informacji za pomocą telegrafu oraz innych środków³². Tak zapoczątkowana została działalność agencji New York Associated Press, która w 1860 r. przyjęła nazwę Associated Press (AP), by z czasem stać się największym na świecie dysponentem informacji. O niej to napisze Mark Twain: „Istnieją tylko dwie siły niosące światło do wszystkich zakątków globu...słońce

³⁰ Ibidem, s. 26.

³¹ Ibidem.

³² Ibidem, s. 27.

na niebie i Associated Press tutaj na ziemi”³³. Nieformalny początkowo związek przekształcił się w instytucję o ściśle określonych ramach organizacyjnych. W 1856 r. przyjęty został regulamin zatytułowany Regulations of the General News Association of the City of New York (Regulamin Stowarzyszenia Organizacji Informacyjnych Nowego Jorku). Wybrano wtedy po raz pierwszy prezesa agencji³⁴. Widać z powyższego udane inicjatywy tworzenia agencji prasowych, które w bardzo szybkim czasie dostarczają najbardziej istotne informacje dla dziennikarzy, po to, aby oni następnie informowali obywateli amerykańskich o najistotniejszych sprawach dotyczących ich państwa. W 1912 r. na Uniwersytecie w Columbia w Nowym Jorku powstaje podyplomowa Szkoła dla Dziennikarzy (School of Journalism), która po dzień dzisiejszy przygotowuje teoretycznie przyszłych dziennikarzy do pracy – w drugiej połowie XIX w. dziennikarze amerykańscy byli pozbawieni takiego przygotowania. Taka szkoła miała powstać wcześniej: w 1869 r. Robert E. Lee – jako dyrektor Washington College – wysunął projekt założenia szkoły dziennikarskiej, zaproponował on przyjmowanie na studia młodych ludzi, którzy zamierzali poświęcić się dziennikarstwu. Przyjęto sześciu studentów, ale śmierć inicjatora spowodowała zaniechanie projektu³⁵. Przełom stuleci zbiegł się ze szczytowym rozwojem dziennikarstwa sensacyjnego. W 1900 r. jedna trzecia dzienników ukazujących się w największych aglomeracjach amerykańskich zaliczała się do tego gatunku³⁶. Historycy i socjologowie tamtych czasów nader krytycznie oceniali skutki wpływu tego typu publikacji na Amerykanów ponieważ znowu gazety jak i magazyny dostarczały naturalistycznych opisów zjawisk patologicznych – przykładem takich wydarzeń była tragiczna śmierć prezydenta Williama McKinleya w zamachu dokonanym przez anarchistę Czolozosza, gdzie w kieszeni zabójcy znaleziono właśnie wycinki gazet podburzające go do dokonania tego czynu³⁷. W okresie tym powstają liczne agencje reklamowe, czyli instytucje pośredniczące między ogłoszeniodawcą a prasą, które zaczęły funkcjonować w USA od lat 40 – tych XIX w³⁸. Wielkie znaczenie dla dziennikarstwa miało także wynalezienie przez Grahama Bella telefonu w 1876 r. oraz maszyny do pisania wynalezioną wcześniej w Anglii, ale udoskonalonej przez amerykańskiego konstruktora Charlesa L. Sholesa w 1872 r. i produkowanej na skalę przemysłową przez Phila Remingtona³⁹. Owe wynalazki przeobraziły redakcje

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem, s. 32.

³⁶ Ibidem, s. 33.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Zob. przyp. 3.

³⁹ B. Golka, *op. cit.*, s. 37.

gazet amerykańskich – np. maszyna do pisania przyczyniła się do profesjonalizacji dziennikarstwa i była niemal taką innowacją jak w czasach współczesnych komputer. Owy okres w dziejach amerykańskiej prasy zamyka I wojna światowa i jej koniec. Wybuch I wojny światowej zapoczątkował szczególny etap w dziejach prasy amerykańskiej, stawiając przed nią wiele nowych zadań techniczno – organizacyjnych i politycznych. Jedne gazety nawoływały Amerykanów do udziału w wojnie drugie sympatyzowały z Niemcami i kategorycznie sprzeciwiały się zaangażowaniu Stanów Zjednoczonych, prasa nie zajmowała w tych wydarzeniach pozycji neutralnej. Po przystąpieniu Stanów Zjednoczonych do wojny prezydent Thomas Woodrow Wilson zaprzagnął wykorzystać prasę do kształtowania świadomości i nastrojów społecznych. Utworzono w związku z tym Komitet Informacji Publicznej (Committee on Public Information, CPI), który miał regulować stosunki między rządem a prasą⁴⁰ – chodziło o to aby relacjonować na bieżąco przebieg działań w Europie. W okresie międzywojennym ukazało się w Ameryce wiele kodeksów, które były drogowskazami wyznaczającymi granicę między dziennikarską powinnością, a wykorzystaniem dziennikarstwa do celów osobistych. Media stały się niezbędnym elementem gry o władzę i samego jej sprawowania. Od postawy mediów, ich dyskrekcji lub pogoni za sensacją zależały interesy rządu i państwa. Nastąpiła więc zmiana relacji między mediami a elitą władzy – po II wojnie światowej (a co widoczne jest także teraz) dziennikarze będą musieli odpowiadać na trudne pytania: jak daleko można posunąć się w realizowaniu swoich obowiązków bez naruszenia etyki dziennikarskiej i narażenia się na zarzut, iż rzeczywistym motywem były względy osobiste⁴¹.

Etap trzeci rozwoju systemu medialnego USA zaczął się w latach dwudziestych XX w., z upowszechnieniem się radia, które zapoczątkowało nowe elektroniczne techniki informacyjne przekształcające z czasem świat w „globalną wioskę”. Dzięki swojemu potencjałowi przemysłowemu duchowi przedsiębiorczości Stany Zjednoczone odegrały w tym dziele pionierską rolę⁴². Wraz z narodzinami radia uformował się dwumediálny system informacji masowej w Stanach Zjednoczonych oparty na liberalnych podstawach. Radio oznaczało początek rewolucji w dotychczasowym porządku informacyjnym. Zmiany dokonały się w sferze ekonomiki i organizacji przekazywania informacji oraz jej oddziaływania. Radio komercyjne wstrząsnęło tradycyjnymi metodami zdobywania przychodu przez prasę, odbierając jej część reklam, a jednocześnie ujawniając słabe strony tradycyjnej informacji prasowej jak np. powolność i naturalne ogra-

⁴⁰ Ibidem, s. 40.

⁴¹ Ibidem, s. 45.

niczenia związane z techniką druku, brak elastyczności, niemożność szybkiego uwzględniania zmian bieżącej sytuacji, wysokie koszty produkcji, kolportażu. Udział dzienników w całości z przychodów z reklam spadał aż do lat 50 –tych XX w., udział stacji radiowych w tym samym czasie zwiększał się. Mniej więcej na tym samym poziomie utrzymywały się przychody z reklam magazynów⁴³. W sferze przekazu radio oznaczało początek sprowadzania prasy drukowanej do roli medium bardziej komentującego niż informacyjnego – wywołało to kryzys niektórych rodzajów prasy (mam tu na myśli tradycyjne dzienniki), choć jednocześnie tworzyło warunki do eksperymentów i nowatorstwa w całym czasopiśmiennictwie. Media już nie wywierały tak ogromnego wpływu na politykę czy też inne dziedziny życia społecznego – jak dotychczas. Ilustracją tego były kadencje dwóch prezydentów: Warrena Hardinga (od 1921 r.) i jego następcy, Calvina Coolidge a, którzy jako pierwsi często wykorzystywali radio do swoich politycznych celów⁴⁴. Szczególnym talentem w tej dziedzinie wykazał się Franklin Delano Roosevelt. Jego fireside chats (pogawędki przy kominku) zapoczątkowały, nowy, bezpośredni, a jednocześnie wyrafinowany styl perswazji politycznej⁴⁵. Roosevelt początkowo korzystał z NBC, z następnie także z CBS. Dzięki cotygodniowym przekazom radiowym zdobył niezwykłą popularność w społeczeństwie. Dopiero upowszechnienie telewizji w latach 50 – tych XX w. wpłynęło na ograniczenie roli radia jako narzędzia propagandy⁴⁶. Radio przyczyniło się do profesjonalizacji zawodu dziennikarskiego, stymulowało specjalizację i kompetencję zawodową dziennikarzy. Regularny przekaz radiowy zainaugurowano w Ameryce w 1920 r., zaraz też na rynek zaczęły docierać tanie odbiorniki kryształowe. Wszystkie poprzednie przekazy bezprzewodowe do 1920 r. miały charakter sporadyczny i eksperymentalny, choć niekiedy kończyły się spektakularnym sukcesem⁴⁷. W 1919 r. stacja Uniwersytetu Wisconsin WHA zaczęła emitować prognozy pogody – to właśnie z nią związane są początki radiofonii światowej. 2 listopada 1920 r., firma Westinghouse rozpoczęła nadawanie za pośrednictwem swojej pierwszej stacji radiowej KDKA – tej samej, która kilka dni później ogłosiła wynik rywalizacji o Biały Dom między Warrenem G. Hardingiem i Jamsem Coxem, zapoczątkowując funkcjonowanie radiofonii komercyjnej⁴⁸. Od początków radia w Ameryce znaczną część programów stanowiły aktualne informacje. Spowodowało to

⁴² Ibidem, s. 12.

⁴³ Patrz przyp. 41.

⁴⁴ B. Golka, *op. cit.*, s. 46.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Ibidem, s. 47.

⁴⁸ Ibidem.

powstanie specjalnych agencji informacyjnych obsługujących stacje radiowe, a także włączenia się do tej działalności trzech potentatów agencyjnych: Associated Press, United Press oraz International News Service⁴⁹. Pomysł stworzenia sieci radiowej, czyli połączenia wielu stacjach nadawczych, tak aby ich sygnały docierały do wielkiego audytorium nie był nowy. Największymi inwestorami były jednak wielkie firmy z dziedziny łączności i elektrotechniki. Pierwsze próby podjął (AT&T) American Telephony & Telegraph na początku lat dwudziestych XX w. w Nowym Jorku i Bostonie, a następnie w kilku innych miastach. Dziełem AT&T stała się uruchomiona w 1922 r. komercyjna sieć WEAf z centralą w Nowym Jorku⁵⁰. W 1925 r. nadała ona inauguracyjne przemówienie prezydenta Calvina Coolidge'a, którego wysłuchało 18 milionów obywateli⁵¹. Wkrótce z porozumienia wycofało się AT&AT i nastąpił powrót do rywalizacji – wyścigu we wdrażaniu postępu naukowo – technicznego oraz inwestycji. W 1926 r. Radio Corporation of America (RCA), General Electric z Westinghouse utworzyły pierwszą ogólnokrajową sieć radiową National Broadcasting Company (NBC)⁵². W 1928 r. sieć ta obejmowała 48 stacji, a w ciągu następnych 10 lat rozrosła się do 154 stacji afiliowanych (afiliacja to określony związek między wielką siecią, a lokalną stacją telewizyjną, z którego wynikają określone korzyści. Dzięki niemu programy sieci (z ich reklamami) docierają także do mniejszych miejscowości, w których sieć nie ma własnej stacji)⁵³. W 1927 r. pojawił się rywal NBC, Columbia Phonograph Company założyła własną sieć pod nazwą Columbia Broadcasting System (CBS)⁵⁴. Strategia tej stacji różniła się zasadniczo od metod stosowanych przez NBC, zdobywającej pieniądze głównie ze sprzedaży programów rozrywkowych stacjom afiliowanym – natomiast CBS dążyło do powiększania audytorium i przychodów z reklam bez obciążania stacji prywatnych⁵⁵. Taki układ zjednywał przychylność właścicieli i skutecznie powiększał krąg odbiorców. Zysk CBS w 1937 r. wynosił 27,7 mln dolarów⁵⁶. W 1934 r. powstała trzecia sieć komercyjna – Mutual Broadcasting System (MBS) – złożona początkowo z czterech niezależnych stacji. Czwartą siecią była American Broadcasting Company (ABC), powstała w 1941 r. jako skutek działań antymonopolistycznych Federacyjnej Komisji Komunikacji, która zmusiła NBC do pozbycia

⁴⁹ Zob. B. Golka, *op. cit.*, s. 217.

⁵⁰ Patrz przyp. 47.

⁵¹ B. Golka, *op. cit.*, s. 47.

⁵² Ibidem, s. 48.

⁵³ Więcej o pojęciu afiliacji oraz o obopólnych korzyściach pomiędzy wielką siecią, a siecią lokalną zob.: B. Golka, *op. cit.*, s. 76.

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Ibidem.

się części swego stanu posiadania, czyli Sieci Niebieskiej. Z niej utworzono ABC⁵⁷. Rozwój radiofonii postawił władze federalne wobec konieczności wprowadzenia regulacji, pozwalającej uniknąć chaosu w eterze, bowiem już w latach 20 – tych słuchacze w wielkich aglomeracjach odczuwali skutki braku koordynacji w tym zakresie. Odnosiło się to zwłaszcza do stacji nadawczych, nie chodziło jednak tylko o pasma częstotliwości, ale także organizację radia, zasięg oraz regulacje prawne. W 1927 r. Narodowe Stowarzyszenie Nadawców (National Association of Broadcaster) wraz z innymi organizacjami właścicieli mediów doprowadziło do uchwalenia przez Kongres Ustawy Radiowej (Radio Act). Na tej podstawie powstała pięcioosobowa Radiowa Komisja Federalna (Federal Radio Commission; FRC), która przyjęła część kompetencji federalnych m.in. w zakresie przyznawania licencji na okres trzech lat⁵⁸. Działalność tej komisji spowodowała chwilowe zmniejszenie liczby stacji radiowych i w efekcie eliminację większości zakłóceń wynikających z braku „porządku” w eterze, choć wkrótce rosnąca rentowność emisji reklamowych przywróciła poprzednie problemy. W latach 30 – tych XX w. rozwój radia nadal postępował bardzo szybko, a paradoksalnie, kryzys gospodarczy zwiększał zapotrzebowanie na tanie radiodbiorniki, które stawały się główną rozrywką i źródłem informacji. W radiu komercyjnym występowało wielu wybitnych artystów, wśród nich Bing Crosby, radio przekazywało wiadomości polityczne, nadzieję na poprawę sytuacji⁵⁹. Te stacje, które powyżej opisałam są to rozgłośnie komercyjne – które są finansowane głównie przez reklamę, natomiast rozgłośnie niekomercyjne m.in. uniwersyteckie zlikwidowano na skutek braku wsparcia finansowego⁶⁰. Los taki spotkał również historyczną rozgłośnie Uniwersytetu Wisconsin – WHA – większość takich właśnie rozgłosni niekomercyjnych ograniczyła nadawanie, dzieląc miejsce z rozgłosniami komercyjnymi. Sama Radiowa Komisja Federalna sprzyjała radiofonii komercyjnej i zasilaniu jej przez reklamy, argumentując to stanowisko potrzebami rynku oraz brakiem powiązań ideologiczno - propagandowych⁶¹. Jednakże dominacja radiofonii komercyjnej nie spotykała się z powszechną aprobatą społeczeństwa amerykańskiego ani nie uważano jej za demokratyczną. „Odpowiedź publiczna na radiofonię komercyjną była zdecydowanie negatywna, szczególnie w porównaniu z późniejszymi postawami. Reklama radiowa była prawie jednomyślnie potępiana”⁶². Zwolennicy radia nieko-

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Ibidem, s. 49.

⁵⁹ Zob. Przyp. 3.

⁶⁰ B. Golka, *op. cit.*, s. 52.

⁶¹ Ibidem.

⁶² Ibidem, s. 53.

mercyjnego wysuwali zarzut zbudowania systemu radiowego bez udziału społeczeństwa, a nawet władz ustawodawczych, co miało stanowić pogwałcenie zasad demokracji. Zasoby publiczne – ich zdaniem – wykorzystane do prywatnych interesów powinny być zwrócone społeczeństwu⁶³. Jednak dalsze lata XX w. przyniosły wzrost udziału reklam w radiu – było to zjawisko długotrwałe, a przychody zaskoczyły Amerykanów swoją wysokością⁶⁴. Słabością walki o radio wolne od komercji był brak jednolitych poglądów, co do jego modelu, a zwłaszcza zasad finansowania oraz stosunku do sieci. Okres ten kończy II wojna światowa – gdzie dziennikarze amerykańscy reprezentujący różne media odegrali olbrzymią rolę we wszechstronnym informowaniu swego społeczeństwa o przebiegu wojny.

Wreszcie etap czwarty – rozpoczęty upowszechnieniem się telewizji po II wojnie światowej, a następnie powiększaniem rodziny mediów głównie podporządkowanym wielkim koncernom⁶⁵. Etap ten nie został zakończony, zapewne jego przedłużeniem staną się kolejne środki komunikacji aż do pojawienia się jakiegoś wynalazku o rewolucyjnym oddziaływaniu technicznym i społecznym, który – niczym czcionka Gutenberga lub fale elektromagnetyczne – znowu ewolucję mediów przekształci w rewolucyjną transformację. Zakończenie II wojny światowej umożliwiło właśnie start do nowej epoki w dziejach mediów amerykańskich – gwałtownego rozwoju telewizji, a z nią postępu społecznego i cywilizacyjnego. Do roku 1960 liczba ludności zwiększyła się o 40 mln, a liczba ludzi posiadających własne domy wzrosła o 50 %. Wystąpił olbrzymi popyt na produkty przemysłowe, zwłaszcza na telewizory. Gdy w 1946 r. używano zaledwie 38 % odbiorników czarno – białych, to w 1970 r. 38% gospodarstw domowych miało nowe odbiorniki kolorowe⁶⁶. Najpopularniejszym sprzętem gospodarstwa domowego stał się telewizor. Jak niegdyś całe rodziny słuchały radia, tak teraz oglądanie telewizji stało się ulubionym sposobem spędzania wieczorów. Telewizja i reklama zaczęły przekształcać zwyczaje i sposoby organizacji wolnego czasu, a także uczestnictwa w życiu społecznym. Rozwój telewizji w Stanach Zjednoczonych dokonywał się wielopłaszczyznowo, bowiem wzrostowi audytorium towarzyszyło wzbogacanie oferty programowej, do czego przyczyniała się ostra rywalizacja między sieciami komercyjnymi. W sumie było to zapewne najdonioślejsze źródło transformacji społeczeństwa amerykańskiego po II wojnie światowej o skutkach obejmujących wszystkie sfery życia. Początek upowszechniania się telewizji przypada na rok

⁶³ Ibidem, s. 54.

⁶⁴ Patrz. przyp. 3.

⁶⁵ Patrz. przyp. 8.

⁶⁶ *Historia Stanów Zjednoczonych, op. cit.*, s. 1180.

1948 określany przez niektórych badaczy jako granica między epoką radia i telewizji. Właściwym byłoby jednak uznanie okresu 1948-1952 jako okres triumfu nowego medium. We wrześniu 1948 r. FCC wstrzymała wydanie licencji na uruchamianie nowych nadajników telewizyjnych (dla uporządkowania systemu w eterze), by cofnąć ten zakaz w 1952 r. Spowodowało to trzykrotny wzrost liczby stacji nadawczych już w następnym roku⁶⁷. Innym ważnym czynnikiem, nie tylko o charakterze technicznym, stały się narodziny telewizji kolorowej w latach 1951- 1953 – w latach 60 – tych natomiast nastąpiło ostateczne wyeliminowanie odbiorników czarno - białych⁶⁸. Do roku 2000 Amerykanie mieli około 250 mln telewizorów, poświęcając oglądaniu programów przeciętnie od 4 do 7 godzin dziennie⁶⁹. Czas, jaki przedtem poświęcano na lekturę, wizyty towarzyskie, różne gry czy chodzenie do kina, spędzano odąd przed „elektronicznym ogniskiem”⁷⁰. ABC, CBS i NBC nadawały od 1948 r. stałe, początkowo czterogodzinne programy (od godziny 19 do 23) zaś czwarta sieć DuMont działała podczas weekendów. Programy zawierały wiele transmisji sportowych, wywiadów, dyskusji, które nie wymagały znacznych kosztów. Rychło jednak oferta programowa zaczęła wzbogacać się o nowe pozycje rozrywkowe, szczególnie typu widowiskowego (show) – np. CBS nadawała popularny *The Ed Sullivan Show*⁷¹. Od roku 1950 nadawano coraz więcej programów rozrywkowych, których część zyskała długotrwałą popularność. Z czasem programy kierowane były do precyzyjnie określonych kręgów odbiorców: młodzieży, rodziców, niezależnych kobiet, młodych małżeństw etc. Trwałą popularność zyskiwały seriale np. o tematyce wojennej (*M.A.S.H.*), kryminalne, westerny (późniejszym przykładem jest *Dr. Quinn* etc.), opowieści o reporterach (*The Reporters*), lekarzach – psychologach i psychiatrach, opery mydlane. Coraz częściej emitowano w telewizyjnym prime time (czasie największej oglądalności zwykle od poniedziałku do soboty w godzinach od 20 do 23) sztuki teatralne i rozmaite programy z udziałem gwiazd (*Judy Garland, Perry Como*)⁷². Lata 60 – te zakończyły przeobrażenia wielkich sieci ukierunkowanych jedynie na zysk. Wtedy bowiem stanęła przed nimi także konieczność określenia własnego oblicza politycznego, np. w sprawie wojny w Wietnamie, środowiska naturalnego itp.⁷³. Oprócz sieci komercyjnych działały stacje niezależne, głównie w dużych miastach. Specjalizowały się one w tanich programach –

⁶⁷ B. Golka, *op. cit.*, s. 62.

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ *Historia Stanów Zjednoczonych, op. cit.*, s. 1181.

⁷¹ B. Golka, *op. cit.*, s. 63.

⁷² Ibidem.

⁷³ Ibidem.

transmisjach sportowych, filmach, widowiskach dla dzieci – odgrywały one jednak na rynku rolę drugoplanową. Telewizja zyskiwała na znaczeniu jako czynnik kształtowania opinii, przyciągała nowych inwestorów, często o znacznych możliwościach finansowych. W latach 80 – tych wielkiej trójce rynku telewizyjnego, gdzie zasadniczą rolę odgrywały NBC, CBS i ABC rywalizujące między sobą, zwłaszcza w czasie największej oglądalności, przybyło konkurentów – a więc przede wszystkim: FOX (Fox Broadcasting Company Rupera Murdocha) powstałej w 1985 r., UPN (United – Paramount Network), która zadebiutowała na rynku telewizyjnym w 1995 r., oraz WB (Warner Bros), która wykazuje od końca lat 90 – tych stały rozwój, a jej programy dla dzieci odnoszą sukcesy, listę potentatów telewizyjnych świeżej daty zamyka Paxnet – sieć, która zadebiutowała w 1998 r., wiele jej programów jest adresowanych do kobiet⁷⁴. Telewizja publiczna (Public Broadcasting Service, PBS) tworzy alternatywny sektor telewizji amerykańskiej. Zasadnicza różnica między nią a komercyjną nie polega za różnicowaniu technicznym, ale funkcjach społecznych, które w przypadku PBS nie sprawdzają się do sprzedawania czasu antenowego reklamodawcom, lecz do realizacji przyjętych celów oświatowych. Genezy takiej działalności można dopatrywać się w potrzebie zaspokajania wymagań informacyjnych tej części społeczeństwa, której nie zadawała dominacja telewizji komercyjnej, nastawionej na rozrywkę – jakże jest to podobna sytuacja do rozgłośni radiowych, które nie są komercyjne. W Stanach Zjednoczonych dominują sieci komercyjne co wykazałam powyżej – i mimo, tego, że jej przeciwnicy nie uznają tych sieci jako prawdziwego dziennikarstwa, muszą się liczyć z tym, że właśnie one przeważają w USA. To właśnie one wpływają na politykę i podejmowanie działań w państwie i właśnie one najbardziej wpływają na jakość życia codziennego. W 1962 r. Kongres uchwalił Educational Television Facilities Act (ustawę o ułatwieniach dla telewizji edukacyjnej), zapoczątkowując program szerszego wsparcia władz federalnych dla inicjatyw stacji niekomercyjnych⁷⁵. Powstały liczne stacje (KUHT w Houston w 1952 r., NET (National Education Television and Radio Center) z centralą w Michigan, stacja ta powstała także w 1952 r.), wiele organizacji i fundacji deklarowało swoją pomoc⁷⁶. Brakowało jednak jednolitego programu finansowania tych stacji mimo potrzeby wykorzystania telewizji jako narzędzia uzupełniającego system oświatowy, alternatywnej wobec wielkich sieci. Na tym właśnie tle ujawniło się zresztą wiele sprzecznych opinii na temat organizacji takiego przedsięwzięcia. W 1996 r. na podstawie 173 licencji działało w Stanach Zjednoczonych 345 stacji niekomercyjnych należą-

⁷⁴ Ibidem, s. 69-73.

⁷⁵ Ibidem, s. 84.

cych do ok. 190 właścicieli⁷⁷. Niektórzy z nich posiadają pojedyncze stacje, inni dysponują kilkoma w określonym regionie. 88 licencji należało do organizacji lokalnych o charakterze kulturalnym, artystycznym, edukacyjnym. 56 do szkół i uczelni, 21 do władz stanowych, 8 do lokalnych władz oświatowych i miejskich⁷⁸. Głównymi źródłami finansowania telewizji publicznej są: dotacje rządu federalnego, indywidualni odbiorcy, rządy stanowe, przedsiębiorstwa, uczelnie publiczne i prywatne – jak już jednak wyżej podkreśliłam jest to segment niedostrzegany powszechnie, w odróżnieniu od sieci komercyjnych, rozdrobniony i rozproszony, ale także w pewnym sensie wszechobecny, bowiem docierający praktycznie do każdego Amerykanina na wsi i w mieście, mężczyzny i kobiety, juniora i seniora, konserwatysty i liberała. Audytorium telewizji publicznej w tym państwie zmniejsza się, a jej poziom obniża – brak jej określonej roli i miejsca w całym systemie medialnym. Często wysuwany jest wśród mieszkańców USA ekstremalny pogląd, iż zbędne jest utrzymywanie tej telewizji wobec wystarczającej oferty programowej sieci komercyjnych.

Większość gospodarstw domowych w Stanach Zjednoczonych korzysta z telewizji kablowej i ma przynajmniej jeden wideomagnetofon. Przeszło 10 mln ogląda filmy w domu na ekranie większym niż 40 cali... Internet stanowi formę alternatywną dla ekranowej informacji i rozrywki, wideo stało się jego częścią. Zmiana dokonuje się szybko (...) Nie jest możliwe przepowiedzenie przyszłości telewizji – a Nowe Media jak: współdziałanie telefonów, komputerów, zastępowanie kabli konwencjonalnych światłowodami, telewizją cyfrową – zmniejszającą zakłócenia, o wysokiej rozdzielczości (HDTV – high – definition TV), zapewniają obrazy niezwykle wysokiej jakości, wideo cyfrowe (DV) i jego pochodne oraz Internet, który może zasadniczo zmienić sposób odbioru i korzystania z telewizji – bardzo szybko się rozwijają⁷⁹. Telewizja, telefony, komputery – połączone w uzupełniający się system medialny – znajdują się w zasięgu ręki. Zastosowanie światłowodów do przemysłu informacji stworzyło nowe możliwości przekazu: Jedną wiązką można przesłać przynajmniej 150000 razy więcej informacji niż standardowym przewodem miedzianym. W przeszłości brak szerokiego pasma (bandwith) stanowił wąskie gardło spychające telewizję do roli medium jednokierunkowego. Współczesne światłowody (często współdziałające z kablem koncentrycznym używanym w telewizji kablowej, który ma na krótkich dystansach taką samą

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Ibidem, s. 86.

⁷⁸ Ibidem.

⁷⁹ Ibidem, s. 103-108.

zdolność przepustową) zapewniają szerokie pasmo o nieograniczonych możliwościach⁸⁰. Sondaż przeprowadzony przez Media Matrix wykazał, że 45,1 mln dorosłych Amerykanów ma telewizor i komputer osobisty w tym samym pokoju. Z tego 47% oświadczyło, że systematycznie korzysta z Internetu oglądając TV, 29% czyni to okazjonalnie, a zaledwie 5% nigdy tak nie postępuje⁸¹. Wiele wskazuje na to, że wielu Amerykanów korzysta z kilku mediów równocześnie, a tylko nieliczni postępują inaczej. Mamy więc do czynienia z interaktywną telewizją, Nowymi Mediami – których liczba cały czas się zwiększa – to one właśnie zdominowały XXI w., w którym to pojawiło się pytanie o przyszłość telewizji. Perspektywy rozwoju telewizji powiązanej z Nowymi Mediami są tak ogromne, iż trudno przewidzieć jej skutki w sferze psychologicznej, społecznej i politycznej. Internet stworzył nowy rodzaj dziennikarstwa rozwijającego się błyskawicznie i zdobywającego miliony użytkowników. Dostarcza on bardzo dużo informacji każdego dnia, przeważnie za darmo. Nie jest więc zaskoczeniem, że wzrasta liczba użytkowników Internetu na całym świecie – 40 do 50 mln ludzi w Stanach Zjednoczonych zagląda na strony online każdego dnia⁸². W 2002 r. USA zajmowały 4 miejsce na liście państw o największym wykorzystaniu Internetu, po Szwecji, Norwegii i Szwajcarii, zaś czytelnikami gazet wirtualnych są zwykle ludzie wykształceni i stosunkowo zamożni⁸³. W 1996 r. Bill Gates stworzył wspólnie z NBC News Informacyjny kanał kablowy MSNBC umożliwiający użytkownikom komputerów uzyskiwanie potrzebnych informacji⁸⁴. Już po roku korzystało z niego ponad 38 mln amerykańskich gospodarstw domowych. W czerwcu 1997 r. Microsoft zainwestował miliard dolarów w 11,5 % akcji Comcast Corporation, jednej z największych sieci kablowych w Stanach Zjednoczonych⁸⁵. Działania Microsoftu tej „najpotężniejszej siły ekonomicznej w USA drugiej połowy XX w.” zapowiadają głębokie zmiany w zwyczajach użytkowników mass-mediów, ich połowiczną (lecz nie całkowitą) rezygnację nie tylko z prasy drukowanej, zwłaszcza w momentach ważnych wydarzeń politycznych, takich jak wybory. Potęga MSNBC, przedsięwzięcia o charakterze strategicznym dla działań Gatesa zmierzających do wykorzystania Internetu dla celów medialnych może – jak oceniają eksperci – zagrażać monopolom. Badania wykazują, że w Stanach Zjednoczonych wielu czytelników prasy drukowanej coraz częściej rezygnuje z niej, korzystając do celów informacyjnych ze stron internetowych – tu istnieją jed-

⁸⁰ Ibidem.

⁸¹ Ibidem, s. 103.

⁸² Ibidem., s. 282.

⁸³ Ibidem.

⁸⁴ Ibidem, s. 283.

⁸⁵ Ibidem.

nak rozbieżne opinie co do trwałości tego zjawiska, gdyż równie wielu pozostało przy czytaniu prasy drukowanej, mimo korzystania z sieci⁸⁶. Nie brakuje dowodów błyskawicznego wzrostu zainteresowania internetowymi serwisami informacyjnymi w chwilach doniosłych wydarzeń – gdzie ruch na owych stronach osiąga szczyty. Społeczność internetowa wyraźnie reaguje na najbardziej dynamiczne informacje. Co roku o kilkanaście procent zwiększa się czas wykorzystywany na lekturę gazet online, bez wątpienia jest to związane z niższymi kosztami (ponieważ portale często są bezpłatne) i wysoką skutecznością takich serwisów informacyjnych. Dzisiaj już niemal wszystkie liczące się dzienniki i magazyny amerykańskie mają swoje strony internetowe. Dziennikarstwo wyspecjalizowane w dostarczaniu odbiorcom treści tworzonych w Internecie stanowi, jak się wydaje, o przyszłości tego medium. Zapowiada to dalsze eksperymenty i niekonwencjonalne rozwiązania z udziałem nowych technik, a tym samym korzystanie przez dziennikarstwo z nowych możliwości i tworzenie nowych standardów jakościowych. Techniczne warunki sprzyjają temu, ale wiele także będzie zależało od pokonania trudności, które już obecnie hamują upowszechnianie dziennikarstwa internetowego. Bariera szczególnie dla ludzi starszych, jest np. niekorzystny wpływ monitora na wzrok, innym problemem są trudności w odnajdywaniu potrzebnych treści w „lawinie informacyjnej”. Dziennikarstwo online jest więc ciągle uzależnione od tradycyjnych mediów. A bloki zamieszczane na stronach internetowych, mimo, że jest to jeszcze amatorska, lecz jakże nowoczesna forma dziennikarstwa o trudnych do przewidzenia szansach rozwojowych – te dotychczasowe doświadczenia wskazują na możliwość powstania medium najbardziej powszechnego, interakcyjnego i demokratycznego. Zobaczymy, czy będzie to kolejny krok do nowej rewolucji informacyjnej. Niemal w każdym numerze wielkich amerykańskich magazynów można znaleźć informacje o kolejnych wynalazkach, które sprawiają że postęp techniczny jest coraz bardziej zaawansowany w tym państwie – co nam przyniesie dalej – zobaczymy.

Wspominałam już w swojej pracy o decydującej roli Federalnej Komisji Komunikacji dla amerykańskich mediów elektronicznych – chciałabym ją w tym miejscu bliżej omówić. Pierwotnym celem FCC było zaprowadzenie porządku w dziedzinie komunikacji telegraficznej i radiowej. Z czasem jej kompetencje rozszerzono (co wynikało z rozwoju nowych mediów) i objęły one takie sfery jak: radiofonia, telekomunikacja, wszystkie formy telewizji, częstotliwość i licencji⁸⁷. Pierwszą próbę regulacji stanowił – Radio Act (Ustawa o radiu) z 1912 r., wydana przez ministra handlu (Secretary

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ B. Golka, *op. cit.*, s. 112.

of Commerce)⁸⁸. Stworzył on podstawy prawne do udzielenia zezwoleń osobom ubiegającym się o licencje nadawcy. W 1927 r. Kongres uchwalił kolejny Radio Act, wspomniany już przeze mnie, na podstawie którego powstała Federal Radio Commission (FRC)⁸⁹. Jej głównym zadaniem był wybór nadawców, przydzielanie im częstotliwości i licencji. Najważniejszy jednak dla przyszłości amerykańskich mediów elektronicznych był Communications Act (ustawa o środkach łączności) z 1934 r. Stworzył on bowiem warunki prawne do powołania i działalności Federal Communication Commission po dzień dzisiejszy odgrywającą kluczową rolę regulacyjną w zakresie mediów elektronicznych i łączności⁹⁰. FCC przejęła nie tylko obowiązki Radio Commission, ale także innych komisji regulujących działanie firm telekomunikacyjnych. Oficjalnie jest ona organem autonomicznym, ale nie można jej oddzielić od podstawowych ośrodków władzy Stanów Zjednoczonych. W skład komisji wchodzi pięciu członków: (do roku 1938 było ich siedmiu) z przewodniczącym na czele⁹¹. Mianuje ich prezydent, ale kandydatury muszą uzyskać aprobatę Senatu. Decyzje przewodniczącego muszą uzyskać poparcie większości komisji. Jej członkowie nie mogą aktywnie działać w żadnej partii politycznej, nie są jednak zobowiązani do rezygnacji z członkostwa. Struktura robocza FCC to kilkanaście wydziałów, w tym biura: Spraw Legislacyjnych, Planowania i Polityki, Dyrektora Zarządzającego, Sędziów Prawa Administracyjnego, Spraw Publicznych, Rady Generalnego, Inżynierii i Technologii, Operacji Bieżących, Transportu, Mass Mediów, Przekazu Kablowego, Łączności Bezprzewodowej oraz Spraw Międzynarodowych⁹². Działalnością tych jednostek kieruje bezpośrednio Dyrektor Zarządzający. FCC realizuje liczne zadania o charakterze regulacyjno-kontrolnym. Jako niezależny organ wyposażony w prawo inicjatywy ustawodawczej może zgłaszać propozycje zmian w istniejących zarządzeniach, wyrażając własne opinie lub opinie z zewnątrz, np. środowisk biznesowych, ustawodawczych i rządowych. Jednym z najważniejszych zadań FCC jest przyznawanie licencji na nadawanie, przy czym Komisja nie powinna kierować się względami politycznymi. Nadawca musi uruchomić stację w określonym czasie, po upływie którego FCC dokonuje kontroli. Od jej wyniku zależy wydanie licencji. Warunkiem jej uzyskania jest posiadanie obywatelstwa amerykańskiego. Do jej najważniejszych zadań należy także skuteczna ochrona kraju przed monopolizacją mediów. Licencje telewizyjne przyznawane są na 8 lat, po czym następuje ewentualne

⁸⁸ Ibidem.

⁸⁹ B. Golka, *op. cit.*, 112.

⁹⁰ Ibidem.

⁹¹ Ibidem.

⁹² Ibidem.

przedłużenia uzależnione od oceny dotychczasowego działania, w „interesie publicznym”, które to pojęcie bywa utożsamiane z brakiem skarg ze strony odbiorców oraz ogólną zgodnością z przepisami⁹³. Istotnym problemem jest także tradycyjna w Ameryce troska o zapewnienie politycznej bezstronności zakładająca, iż nie należy przedstawiać kontrowersyjnych opinii na tematy publiczne, w sposób jednostronny, bez przedstawienia wypowiedzi przeciwnych. FCC zajmuje się także kompleksem spraw związanych z Nowymi Mediami i technikami, które nie są jeszcze objęte regulacjami prawnymi, np. telewizję satelitarną.

Dziś w całych Stanach Zjednoczonych jest około 1490 dzienników, 917 tygodników, a ich nakład szacuje się na – bagatela – 115 mln sztuk dziennie. Największą popularnością cieszą się „The Wall Street Journal”, „USA Today”, „The New York Times”, „Los Angeles Times” i „The Washington Post”. Każda z nich, dzięki nowym technologiom, poszerza systematycznie swój zakres. „USA Today”, składany i wydawany w McLean (Virginia), jest za pomocą satelity transmitowany do druku do 32 placówek w Stanach Zjednoczonych i dwóch obsługujących Europę i Azję. „International Herald Tribune”, bliski kuzyn „New York Times” i „Washington Post”, jest obecnie gazetą globalną, wydawaną w 11 stolicach świata i dystrybuowaną w 164 państwach. Większość amerykańskich wydawnictw prasowych ma swoje odpowiedniki w Internecie – co już wyżej zaznaczyłam. Podobnie zresztą jak stacje radiowe, których w całych Stanach Zjednoczonych jest około 10700 – tylko te trzy ostatnie cyfry należą do publicznej radiofonii. Największą liczbę odbiorców, a tym samym największy wpływ na kształtowanie opinii publicznej ma telewizja. Trzy główne prywatne sieci telewizyjne, utrzymujące się tylko z reklam, NBC, CBS i ABC, kontrolują 90% rynku. Wśród sieci kablowych coraz większym powodzeniem cieszą się programy tematyczne, w tym na pierwszym miejscu plasują się Cable News Network (CNN), stworzony przez Teda Turnera kanał informacyjny i MTV, nadająca videoklipy 24 godziny na dobę⁹⁴. Reasumując Amerykanie mają z czego wybierać. Setki tysięcy stacji i kanałów telewizyjnych, tysiące gazet, dziesiątki tysięcy stacji radiowych dają możliwość budowania obiektywnego obrazu „Wujka Sama”. Widoczne jest, że mimo bardzo stabilnej sytuacji na rynku i szczegółowych regulacji prawnych, amerykańskie media wciąż mają o czym debatować. Amerykańskie marzenie bycia propagatorem najwyżej rozwiniętych i zaawansowanych technologii stało się faktem – amerykańskizacja dotyka każdego bez względu na

⁹³ Ibidem, s. 114.

⁹⁴ Podane dane świadczące o tak bardzo rozwiniętym przemyśle medialnym w Stanach Zjednoczonych znajdują się w: U. Sienkiewicz, *op. cit.*,

to, czy jesteśmy jej przeciwni czy nie – musimy się pogodzić z sytuacją, że ona istnieje – i jak stwierdził Jerzy Surdykowski (politolog zajmujący się percepcją potęgi USA). „Cokolwiek złego stałoby się w przyszłości z Ameryką, dokonanej amerykańskiej już się nie odwróci”⁹⁵.

⁹⁵ J. Surdykowski, *Samotne Supermocarstwo – zmierzch czy trwanie ?*, „Znak” styczeń 2005 r., s. 54.

BIBLIOGRAFIA

1. Golka. B., *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004.
2. Nye. S. J., *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, New York, 2004.
3. Sienkiewicz. U., Czwarta władza w Ameryce – http://www.reporterzy.info/article.php?section=historia&title=czwarta_wladza_w_ameryce – z dnia 6 XI 2006.
4. Surdykowski J., *Samotne supermocarstwo-zmierzch czy trwanie ?*, „Znak” styczeń 2005.
5. *Historia Stanów Zjednoczonych*, red. G. B. Tindall, D. E. Shi, Poznań 1996.
6. <http://usinfo.state.gov/products/pubs/press/press001.htm>, z dnia 6 XI 2006.
7. <http://usinfo.state.gov/usa/infousa/media/files/media2cd>, z dnia 6 XI 2006 r.