

Alicja Jaskiernia

"Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej", Alicja Jaskiernia, Warszawa 2016 : [recenzja]

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 9-10, 87-90

2014-2015

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA GOC

ALICJA JASKIERNIA, OD TELEWIZJI MASOWEJ DO NETFLIKSA. TELEWIZJA W STANACH ZJEDNOCZONYCH W EPOCE CYFROWEJ, OFICyna WYDAWNICZA ASPRA-JR, WARSZAWA 2016, S. 412

Recenzowana książka wpisuje się w nurt badań nad systemami medialnymi, poszerzając je o wiedzę dla wielu badaczy najciekawszą, bo odnoszącą się do zmian, które w systemach medialnych zachodzą właśnie teraz. To także kolejna publikacja – po opracowaniach *Rada Europy a problem mediów masowych* (2002), *Publiczne media elektroniczne w Europie* (2006) i *Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych. Standardy europejskie i uwarunkowania ich realizacji* (2008) – w której autorka próbuje spojrzeć na systemy medialne szerzej, uwzględniając perspektywę międzynarodową, najczęściej europejską. Stąd sporo w recenzowanej książce porównań amerykańskiego modelu z europejskim. „[...] dominująca prywatna własność i komercyjny charakter, niszowe media publiczne oraz «miękki» stopień regulacji rynku mediów przez państwo, z istotną rolą regulatora rynku telekomunikacji, czyli Federalnej Komisji Komunikacyjnej” (s. 26) – wylicza autorka cechy amerykańskiego modelu mediów elektronicznych, które odróżniają go od europejskiego.

Pierwsze zdanie *Wprowadzenia* sygnalizuje, że celem autorki będzie nie tyle przedstawienie stanu badań nad telewizją w Stanach Zjednoczonych, co próba pokazania kierunków rozwoju amerykańskiego systemu audiowizualnego jako tego, który nadaje ton przeobrażeniom zachodzącym w pozostałych systemach medialnych na świecie.

Jeśliby próbować wskazać słowa klucze recenzowanej publikacji, to byłyby nimi z pewnością: *przemiana* systemów medialnych, na kształt której wpływ mają zmiany technologiczne, ekonomiczne i społeczne; *adaptacja* – rozumiana jako umiejętność przekształcania się i dopasowywania starych mediów do funkcjonowania w nowych warunkach; wreszcie *konwergencja*, której skutkiem jest m.in. powstanie *hipermedium*.

„Obserwowane tempo zmian w systemach medialnych zmusza do postawienia pytania o przetrwanie telewizji w jej obecnym modelu organizacyjnym i biznesowym” (s. 11) – pisze badaczka. Tak postawionym pytaniem wpisuje się w jedną z ważniejszych dla medioznawców, także językoznawców, kulturoznaw-

ców, socjologów czy politologów, debatę o przyszłości mediów tradycyjnych w epoce cyfrowej.

Czy śmierć telewizji jest realna? Podobne pytanie stawiał Bernard Poulet, francuski dziennikarz i redaktor naczelny opiniotwórczych gazet, w książce *Śmierć gazet i przyszłość informacji* (Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011, przeł. Oskar Hedemann). „W Stanach Zjednoczonych temat «śmierci gazet» oraz dyskusja nad dalszymi losami dziennikarstwa informacyjnego stanowią już od kilku lat istotną część debaty publicznej, podczas gdy we Francji nadal mówimy jedynie o «reformie», «fazie przejściowej» lub o «adaptacji»” – pisał Poulet kilka lat temu, kiedy uwaga badaczy skierowana była przede wszystkim na wrażliwy rynek prasowy, który jako pierwszy odczuwał skutki nadejścia epoki cyfrowej.

Przyglądając się nowym mediom, a także „nowym, nowym mediom” – jak nazwał je Paul Levinos, autorka w centrum uwagi stawia stare, tradycyjne media. „Tezy o śmierci gazet lub tradycyjnej telewizji należy więc zderzyć z faktyczną sytuacją starych mediów, które wykazują zadziwiające zdolności przetrwania” (s. 13) – pisze badaczka.

I wybiera do analizy telewizję, która – jak podkreśla – „Przez prawie siedem dekad [...] podporządkowywała życie większości amerykańskich rodzin – rytm dnia często wyznaczany był przez jej ramówkę” (s. 215).

Książka stanowi poniekąd historię medium, które w latach 50., nazywanych złotymi latami telewizji, przyciągało każdego dnia miliony odbiorców. W państwie, w którym popyt na telewizję był największy na świecie. Jeśli w 1954 roku liczba odbiorników TV na 1 tys. mieszkańców wynosiła w USA 199, to dla porównania w Republice Federalnej Niemiec – 2, we Francji – 3, a w Wielkiej Brytanii – 81 (s. 37). Jak pisze badaczka: „Na pytanie o główne źródło bieżących informacji o wydarzeniach krajowych i międzynarodowych najczęściej pada odpowiedź, że jest nim telewizja, która jako jedyna spośród mediów tradycyjnych ma przewagę nad źródłami internetowymi” (s. 104).

Telewizji amerykańskiej, ale także poniekąd europejskiej, badaczka przygląda się z niemal wszystkich możliwych perspektyw. Przywołuje jej historię, analizuje przeobrażenia, którym podlegała – od paleotelewizji i neotelewizji XX wieku do telewizji postsieci XXI wieku, wreszcie punktuje rewolucyjne dla tego medium zmiany, jak m.in. pojawienie się koloru, kabla, satelity i propozycji ukierunkowanych tematycznie, a także – już w wieku XXI – cyfryzacja telewizji, wprowadzenie

możliwości odbioru interaktywnego czy dostępność oferty telewizyjnej na wielu platformach.

W kręgu zainteresowania autorki są także ci, którzy z telewizją spędzają swój wolny czas. Przyglądając się konsumpcji treści telewizyjnych, zwraca ona uwagę na kilka istotnych zmian, m.in. odmasowienie telewizji, mnożące się niszowe grupy odbiorców kanałów dla nich sprofilowanych, zwykle tematycznych czy rosnącą popularność telewizji na żądanie.

Książkę w wielu miejscach można czytać jak przewodnik po historii Stanów Zjednoczonych, kluczowych dla niej momentach, jak wtedy, gdy „w 1951 roku dziewięćdziesiąt cztery stacje telewizyjne transmitowały przemówienie prezydenta Harry’ego Trumana na konferencji pokojowej w San Francisco” (s. 215).

To także historia amerykańskich mediów, z ważnymi dla niej wydarzeniami, jak m.in. przywołany w książce kilkakrotnie prowadzony przez Edwarda R. Murrowa premierowy odcinek programu CBS *See It Now*, który zapoczątkował publicystykę w amerykańskiej telewizji, czy postaciami, takimi jak Elvis Presley, Lucille Ball czy Ed Sullivan, które królowały w telewizji w jej złotym okresie. Autorka sporo miejsca poświęca pojawieniu się takich stacji, jak znana wszystkim HBO (1972), której debiut – jak pisze badaczka – zakończył czas ograniczonej konkurencyjności.

Analizując mechanizmy konkurencji, zwłaszcza tej, którą stworzył dla większości mediów tradycyjnych Internet, autorka dokonuje przeglądu coraz popularniejszych mediów społecznościowych i blogosfery. Poświęca uwagę także globalnym gigantom technologii komunikacyjnych, takim jak Google, Apple, Facebook, Microsoft, Netflix, Yahoo! Inc., spośród których ci najwięksi zatrudniają ponad 90 tys. osób (Apple).

Autorka przygląda się agendzie programów informacyjnych głównych stacji, ramówce wielkich sieci, także ofercie programowej najpopularniejszych kanałów. Zastanawia się nad fenomenem niektórych z nich – opisuje m.in. znany na całym świecie program *The Oprah Winfrey Show*, w którym w latach jego emisji, tj. 1986–2011, niezmiennie wieczory spędzało średnio 10 mln widzów.

Medioznawców zainteresują zwłaszcza fragmenty, w których autorka poddaje analizie jeden z najbardziej palących problemów współczesnego rynku medialnego – pogarszający się stan informacji. Rozważania dotyczące kondycji informacji badaczka popiera licznymi analizami i danymi. Autorka stawia

pytania: jak to możliwe, że „25% telewizyjnych stacji lokalnych (spośród 952) nie produkuje żadnych programów informacyjnych”? (s. 30). Przygląda się rywalizacji determinującej działalność największych informacyjnych kanałów kablowych, które muszą się zmierzyć m.in. ze spadkiem oglądalności. A ten – jak wynika z danych Nielsena – od 2008 roku jest znaczący: „łączna widownia zmniejszyła się o ponad 2 mln widzów, a w *prime time* o dodatkowe 800 tys., przy czym najwięcej widzów straciły kanały CNN (9%) i MSNBC (8%), najmniej zaś Fox News (1%)” (s. 267).

Z jednej strony autorka zwraca uwagę na rosnące zapotrzebowanie na „komentujące i agresywne dziennikarstwo” (s. 174), które wprowadził do amerykańskiej telewizji debiutujący w 1996 roku kanał Fox News. To po jego pojawieniu się zaczęło funkcjonować pojęcie foksyfikacji – oznaczające ideologizację przekazów medialnych, której towarzyszy agresywna forma ich przedstawienia. Z drugiej – na fenomen CNN, który swoją ofertą i zainteresowaniem nią udowodnił, że jest rynek odbiorców oczekujących przede wszystkim informacji – rzetelnej i przekazywanej w całodobym paśmie (s. 176).

Badaczka analizuje także zjawiska, takie jak: upodabnianie się programów informacyjnych wielkich sieci i całodobowych kanałów informacyjnych sieci kablowych, którego mechanizmy można sprowadzić do zasady: mniej informacji, więcej publicystyki. Przywołuje formułowane przez ekspertów obawy, jak choćby te związane ze zwiększającą się liczbą informacji krajowych kosztem zagranicznych; cytuje badaczy, którzy zajmują się tym zjawiskiem, jak Lee Bolinger z Uniwersytetu Columbia, który przestrzega przed związaniem z ograniczeniem liczby korespondentów zagranicznych ryzykiem „intelektualnego izolacjonizmu” (s. 32).

Tych, którzy pracują w mediach, zainteresuje, w jakiej kondycji są amerykańskie redakcje. A tu dane przywoływane przez badaczkę nie napawają optymizmem „[...] w latach 2003–2013 w sektorze prasowym zniknęło 16,2 tys. miejsc pracy” (s. 30).

Co analiza amerykańskiego systemu medialnego może powiedzieć o obywatelach Stanów Zjednoczonych? Autorce nie umykają różnice międzypokoleniowe: „Nastolatki (12–17) poświęcają tradycyjnej telewizji zaledwie 20 godzin 41 minut tygodniowo, czyli niecałe trzy godziny dziennie, najstarsi ponad dwa razy więcej – 52 godziny tygodniowo” (s. 106), ale także społeczne – „[...] 30% gospodarstw o dochodzie

mniej niż 30 tys. dol. rocznie korzysta tylko z tradycyjnej telewizji naziemnej. Wśród korzystających wyłącznie z bezpłatnej telewizji naziemnej (grupa tzw. *broadcast-only*) wysoki jest zwłaszcza odsetek młodszych widzów oraz Latynosów, Afroamerykanów i Azjatów” (s. 110).

Problemy społeczne, choć pojawiają się punktowo, są dla autorki istotne. Zwraca na nie uwagę nie tylko przy okazji omawiania statusu ekonomicznego obywateli Stanów Zjednoczonych i związanych z nim możliwości dostępu do usług telewizyjnych, lecz także wtedy, gdy przygląda się obecności tematów społecznych w samych programach. „To, czego brakowało w telewizyjnej ofercie do lat 70., dotyczyło przede wszystkim wielu kontrowersyjnych problemów społecznych” (s. 219) – pisze badaczka. I dalej: „Kontrowersyjne tematy społeczne, polityczne czy rodzinne, ignorowane w telewizji, zaczęły przenikać do programów informacyjnych, publicystyki oraz rozrywki w latach młodzieżowej rebelii i kontrkultury. Jako pierwszy inne, bardziej wielowymiarowe oblicze amerykańskiej rodziny pokazał serial *All in Family*. Przedstawiony w nim w obcesowej formie temat rasizmu, agnostycyzmu, gwałtu i radykalizmu politycznego naruszył fundamenty z reguły poprawnej politycznie telewizyjnej rozrywki” (s. 230).

Zaletą pracy są podawane często – choć czasami mogłoby się wydawać, że zbyt często – dane liczbowe, po które autorka sięga, omawiając kolejne zjawiska zachodzące w amerykańskim systemie audiowizualnym. Wśród źródeł podaje m.in. dokumenty i raporty Federalnej Komisji Komunikacyjnej – instytucji, która odgrywa istotną rolę w nadawaniu kształtu polityce komunikacyjnej państwa (Federal Communications Commission, FCC), raporty i opracowania takich ośrodków badawczych, jak m.in. Pew Research Center Project for Excellence in Journalism, Nielsen, Reuters Institute, czy bazy danych – Institute of Media and Communication Policy, Media Data Base.

Autorka nie stroni przy tym od anegdot. Opisując kwestię związaną z regulacjami Internetu, przywołuje m.in. znane powiedzenie Hillary Clinton, która jako sekretarz stanu, nazywała Internet „systemem nerwowym planety” (s. 90). W innym fragmencie przytacza słowa Franka Sesny, byłego szefa biura CNN w Waszyngtonie, który mówiąc o idei CNN, streścił ją w dwóch zdaniach: „Był sobie pewnego razu CNN, który zmienił sposób, w jaki informacja była gromadzona oraz odbierana przez widzów. Wynałazł całodobowy telewizyjny przekaz globalnych informacji” (s. 175).

Nie jest to jednak książka, po lekturze której wnioski są oczywiste. Bogate w dane, liczne przykłady i panoramę amerykańskiego systemu audiowizualnego opracowanie staje się raczej kompendium wiedzy o amerykańskiej telewizji, a jednocześnie o współcze-

snych systemach medialnych próbujących odnaleźć się w epoce cyfrowej. Tym samym badaczy mediów, także ich odbiorców, recenzowane opracowanie mobilizuje do jeszcze baczniejszych obserwacji.