

Filozofická fakulta Univerzity Palackého

Katedra anglistiky a amerikanistiky

Bakalářská práce

Vliv televize na americkou společnost

Autor: Jan Krmela

Studijní obor: Angličtina se zaměřením na aplikovanou ekonomii

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Flajšar, Ph.D.

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl úplný seznam citované a použité literatury.

V Olomouci dne

.....
vlastnoruční podpis

Poděkování

Chtěl poděkovat vedoucímu své bakalářské práce panu Mgr. Jiřímu Flajšarovi, PhD. za jeho odborné vedení, cenné rady, připomínky, ochotu a také za trpělivost, kterou se mnou měl.

Obsah

Úvod.....	1
1. Historie Televize v USA	3
1.1. <u>Zrození nového média a počátky vysílání</u>	3
1.2. <u>Expanze</u>	5
1.3. <u>První pořady a obsah vysílání</u>	6
1.4. <u>Televizní sítě</u>	9
2. Role televize v americké společnosti	12
2.1. <u>Historická role</u>	12
2.1.1. <i>Televize a rodina</i>	13
2.1.2. <i>Televize a socialita</i>	14
2.1.3. <i>Televize a reklama</i>	14
2.1.4. <i>Změny v politickém životě</i>	15
2.1.5. <i>Televizní žurnalistika</i>	16
2.2. <u>Současná role</u>	17
2.2.1. <i>Zdroj zábavy</i>	18
2.2.2. <i>Zdroj informací</i>	19
2.2.3. <i>Učební a vzdělávací funkce</i>	20
2.2.4. <i>Sociální funkce</i>	23
2.2.5. <i>Televize jako kulisa, relaxace, vyplnění času aj.</i>	23
3. Televizní kultura	25
3.1. <u>Seriály</u>	26
3.1.1. <i>Star Trek</i>	26
3.1.2. <i>The Simpsons a jiné sitcomy</i>	27
3.1.3. <i>X Files</i>	29
3.1.4. <i>Miami Vice</i>	29
3.2. <u>Hudba a MTV</u>	31
3.3. <u>Reklama</u>	34
4. Jak televize ovlivňuje myšlení lidí.....	36
4.1. <u>Gatekeeping a nastolování agendy</u>	37
4.2. <u>Selektivní střih a pseudoudálosti</u>	37
4.3. <u>Cenzura</u>	37
4.4. <u>Reklamní taktiky</u>	38
4.5. <u>Násilí v televizi</u>	39
5. Televize jako nástroj moci	42
Závěr	44
Résumé.....	46
Anotace	51
Annotation.....	52
Přílohy:.....	53
Použité zdroje:.....	56

Úvod

Televize patří k těm technickým vynálezům, které na dobro změnily celkovou tvář Spojených států. Postupně vstupovala do světla pozornosti amerického národa a byla přivítána s nadšením, ale i obavami a nedůvěrou. Od svého vzniku přes poválečnou dekádu let padesátých, období studené války až do konce let devadesátých neustále měnila a přizpůsobovala pop kulturu v USA i okrajové styly hudby a módy, žurnalistiku, marketing, průmysl, dokumentaristiku, práci režisérů, názory amerických občanů obecně apod. Za tuto dobu byla střídavě oslavována, ale i zatracována a kritizována, přesto je nedílnou součástí americké kultury, v níž sehrává důležitou roli.

Cílem mé práce je stručně popsat některé vlivy, které má televize na americkou společnost jak z hlediska historického tak současného. Vzhledem k obsáhlosti dané problematiky není možné poskytnout všechny možné aspekty, rozdělení a informace vyčerpávajícím způsobem, a má práce tedy poskytuje pouze fragment reálných příkladů nebo možností, jak může americká televize ovlivňovat své publikum. Přesto by měl tento výčet být dostatečný k prokázání tohoto jevu a utvoření představy o jeho dalekosáhlosti.

Ve své práci jsem vycházel z odborné literatury i z elektronických zdrojů. Tato tematika je v současnosti pokryta množstvím odborných publikací, v nichž najdeme odborné analýzy, statistiky, ale i subjektivní názory. U starších publikací je problém s aktuálností a platností jejich informací. S rozrůstáním nových technologií se např. některé pojmy začínají překrývat, jisté vlivy na společnost už není možné přisuzovat pouze televizi, statistiky ztrácejí relevanci apod. Samozřejmě i dnes vzniká spousta moderní literatury vztahující se k dané tematice, zde je pak ovšem problém s její dostupností. Existuje i velký počet odborných elektronických zdrojů, které dokážou poskytnout čerstvější data a tyto informační trhliny zacetit.

V první kapitole se budeme soustředit na stručnou historii vzniku média a jeho pronikání do společnosti spolu s příklady prvních pořadů a nejdůležitějšími zprostředkovateli, tedy televizními sítěmi.

Následují popis některých změn, které svým nástupem televize způsobila, a několik náhledů na současnou roli ve společnosti.

V kapitole č. 3 se zaměříme na část kulturních fenoménů, o jejichž vznik se televize zasadila nebo je přímo způsobila, a jejich důsledky.

V předposlední části uvádím několik konkrétních nástrojů, které jsou používány při snaze ovlivnit myšlení lidí, a náhledy na vlivy násilí na americkou společnost.

V kapitole č. 5 je na televizi nahlíženo jako na nástroj moci a je věnována opět některým reálným událostem, při nichž se televizní médium zasadilo o způsob vnímání reality ze strany svého obecnstva.

1. Historie Televize v USA

Než načneme historii televize ve Spojených státech, je nutné si uvědomit, že už tu se jedná o téma velice obsáhlé, zasahující do nejrůznějších vědních disciplín či jiných odvětví lidského úsilí, a postihnout dopodrobna všechny aspekty (technologické, právní, sociologické, žurnalistické, obecně historické, psychologické...), pakliže to je vůbec možné, by bylo velmi náročné a vydalo by na několik samostatných prací. Nemluvě pak o faktu, že existence televize v USA trvá již více jak 60 let, a tedy kvantum informací o změnách, jimiž médium prošlo, je nezměrné. Proto se v této kapitole budeme soustředit jen na nejranější a nejzákladnější historické události, nejvýznamnější mezníky v rozrůstání a vývoji média, či popř. alespoň konkrétní příklady významných pořadů a sítí.

1.1. Zrození nového média a počátky vysílání

Aby tak sofistikovaný vynález, jakým televize bezesporu je, vznikl, muselo se spojit úsilí a nápady mnoha lidí. Autoři související literatury se často rozcházejí ve svých tvrzeních, komu a kdy připsat první úspěšný televizní přenos. Za jeden z nejvýznamnějších lze však bezesporu považovat přenos, k němuž došlo 7. září 1927. v San Francisku. Philo Taylor Farnsworth provedl experiment ve své laboratoři, kde jeho vynález přenesl první obraz - jednoduchou rovnou čáru. Svě zařízení postupně vylepšoval, aby jej poté roku 1928 mohl poprvé úspěšně demonstrovat tisku (viz příloha č. 1). Vedle Farnswortha lze uvést řadu jiných jmen, která se podílela na obdobných experimentech - Boris Rosing, Charles Francis Jenkins, Paul Nipkow a další. Jejich přístroje se však lišily ve způsobech, jakými snímaly objekt, jenž se měl zobrazit, jak poté obraz přenášely, jak jej nakonec zobrazovaly atp. I přes mnohé soudní spory o právo na používání patentů, které provázely

vynález televize, je to nakonec televizní systém P. T. Farnswortha, jenž je nejčastěji považován za přímého předchůdce moderní televize.

„RCA, společnost vlastníci dvě sítě rádia NBC, jenž ve 30. letech dominovala na rádiovém trhu, investovala 50 milionů dolarů do vývoje elektronické televize. Aby nasměrovali své snažení, najal president společnosti, David Sarnoff, ruského vědce Kosma Zworykina, jenž se podílel na předchozích experimentech s televizí. V roce 1939 vysílala RCA otevření Světové výstavy v New Yorku společně s projevem Franklina Delana Roosevelta, prvního amerického prezidenta, který se objevil v televizi.¹“

Technologické zdokonalování televize a proces komercializace byli převážně kvůli událostem druhé světové války značně zpomaleny. Větší komplexnost oproti rádiu a nutnost zavést určitý technologický standard na celonárodní úrovni, který bude zaručovat kompatibilitu vysílaného signálu pro všechny přijímače, společně se střety zájmů mezi lidmi držícími technologické patenty na komponenty televize, výrobci a retardéry byrokratického aparátu, se také zasadili o zbrzdění vývoje.

Díky investicím do vývoje získala NBC značný náskok oproti ostatním sítím. Sít' CBS viděla svou příležitost v získání náskoku v barevném vysílání, ale její pokusy byly z důvodů nekompatibility signálu s přijímači neúspěšné. NBC tak pokračovala ve svém vývoji a po pár letech se konkurenční boj přenesl do soudní síně. Nakonec se strany usnesly na návrhu Národního výboru pro televizní systémy (NTSC), který umožňoval přijímání barevného signálu na černobílých televizorech. Produkce barevných programů však byla drahá a zájem ze strany sponzorů byl nedostatečný. Plně v barvě začaly sítě

¹ STEPHENS, Mitchell. *New york university* [online]. 2000 [cit. 2010-04-26]. History of television. Dostupné z WWW: < [www.nyu.edu/classes/stephens/History of Television page.htm](http://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm)>. - vlastní překlad

produkovat své pořady pro hlavní vysílací čas až v roce 1966. A až kolem roku 1972 byla teprve polovina amerických domácností vybavena barevnými přijímači.²

1.2. Expanze

Svůj komerční boom zažívá v USA nové médium od roku 1948. Počet vysílajících stanic se zvedl ze 17 na 48, místo původních 8 měst s dostupným signálem, jich nyní bylo 23. Prodej televizních přijímačů se od roku 1947 zpětinásobil a za pouhých 5 let se jejich celkový počet zvýšil z 6 tisíc na více jak 12 milionů. Televize se zpočátku objevovaly za výlohami prodejen, majitelé barů si je pořizovali jako formu „bezplatné zábavy“, aby tak dostali potenciální zákazníky ven z domu, hotely zřizovali „televizní místnosti“ poblíž vestibulů nebo televize umísťovaly přímo v nich a motely, které většinou vestibul postrádaly, začínaly nabízet možnost sledování televize přímo v pokojích. Díky rozšířeným možnostem sledování televize a zvýšení její dostupnosti se v roce 1948 počet diváků znásobil o neuvěřitelných 4000%.³

Jelikož nebylo možné s dosavadní nabídkou pokrýt narůstající poptávku, obzvláště pak ve špatně přístupných či odlehlejších lokalitách, byla během let padesátých a šedesátých zavedena spousta technických opatření, která měla pokrýt tuto trhlinu.

Přestože byl v nadcházející dekádě již počet alternativ jak přijímat signál větší, v cestě dalšímu rozšíření stálo mnoho zákonných obstrukcí. Tendence k restriktivní vládní regulaci vysílání však do osmdesátých let prakticky vymizela a byla nahrazena změnou v politickém a ekonomickém myšlení, které upřednostňovalo volný trh.

² HEAD, Sydney W.; STERLING, Christopher H. *Broadcasting in America : A Survey of Electronic Media*. Boston (USA) : Houghton Mifflin Company, 1987. 3.6 Television at Last, s. 89.

³ HEAD, Sydney W.; STERLING, Christopher H. *Broadcasting in America : A Survey of Electronic Media*. Boston (USA) : Houghton Mifflin Company, 1987. 3.6 Television at Last, s. 84.

Díky rozvoji technologií a následnému rozmachu firem poskytujících vysílání přes kabel či satelit, došlo koncem šedesátých až do první poloviny osmdesátých let k nárůstu jak předplatitelů, tak i počtu systémů nabízejících různé kanály. Počet předplatitelů se z 650 tisíc v roce 1960 zvýšil do roku 1985 na 35 milionů.⁴ Dnes jsou možnosti jak televizní signál přijímat ještě rozšířenější: klasické vysílání, OTA (over-the-air), FTA (free-to-air), nekódované satelitní vysílání, DBS (Direct Broadcast Satellite), kabelová televize, IPTV (internet protocol television) aj. Hlavní rozdíl je však v poplatcích za příjem - u některých typů je příjem zdarma, u kabelové televize, DBS nebo IPTV se většinou platí za určitou nabídku kanálů. Zmíněná čísla tedy s nárůstem technických možností a nabídkou jednotlivých kanálů neustále vzrůstala i v následujících dvou desetiletích a dnes je podle Nielsenových mediálních průzkumů (Nielsen Media Research), zabývajících se mimo jiné počtem televizních diváků ve Spojených státech, televizí vybaveno zhruba 99% amerických domácností.⁵

1.3. První pořady a obsah vysílání

Pořady v počátcích vysílání vycházely hlavně ze zkušeností a know-how z programů rádií. Především pak sportovní události sehrály klíčovou roli. Existující odhady říkají, že vysílání bylo tvořeno až z 60% ze sportovních přenosů. Univerzitní baseballový zápas mezi Columbia Lions a Princeton Tigers byl vůbec prvním takovým přenosem v USA. Živé přenosy boxu či velkých baseballových a fotbalových zápasů dokázaly vyhnat prodej televizí do obrovských výšek.

Také divadlo sloužilo jako předloha pro různé pořady. Prvotním úmyslem bylo dát charakteru televizního vysílání vlastní identitu a odlišit jej tak od produktů

⁴ HEAD, Sydney W.; STERLING, Christopher H. *Broadcasting in America : A Survey of Electronic Media*. Boston (USA) : Houghton Mifflin Company, 1987. 4.3 The Cable Establishment, s. 107.

⁵ *Federal Communications Commission* [online]. 1999 [cit. 2011-02-28]. Fact sheet. Dostupné z WWW: < www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/Factsheets/factvchip.html >. - vlastní překlad

Hollywoodských studií, která vlastnila konkurenční vysílací síť. Obsahem tedy byly v raném období spíše formy živého divadla, než filmy. V roce 1954 však uzavírá společnost ABC smlouvu se studiem Walta Disneyho a ten pro ni připravoval po dobu tří let 39 dílný seriál *Disneyland*, jenž běžel v hlavním vysílacím čase. Seriál se rychle začal těšit velké popularitě a navíc působil jako reklama pro Disneyho plánovaný zábavní park v jižní Kalifornii. Další smlouva se společností Warner Brothers Pictures, která síť ABC zásobovala westerny, detektivními seriály a válečnými dramaty, zajistila přežití společnosti ABC, která do té doby byla brána spíše jako druhořadá, ale také zánik takzvaného televizního divadla.

V padesátých letech také poprvé spatřilo světlo světa mnoho dnes populárních žánrů jako je sitcom, soutěžní kvízy či noční talk-show, které se staly vzorem pro produkční studia po celém světě. Za zmínku stojí například sitcom *I Love Lucy*, který se ve své době těšil velké popularitě a po určité době patřil k nejsledovanějším pořadům. Seriál pracoval s komickými situacemi, které vyvstávaly z manželského soužití mezi zbrklou hospodyňkou Lucy Rickardo a jejím kubánským manželem a kapelníkem Rickem. Tento seriál pomohl nastavit vzorec pro půlhodinové situační komedie, jež dominovaly hlavním vysílacím časům po několik dekad. Seriál byl mnohokrát nominován na cenu Emmy a několikrát ji i vyhrál. Mimo ni získal i řadu dalších ocenění – např. byl zařazen do stovky nejlepších pořadů (*100 Best TV Shows of All-TIME*) podle Time magazínu.

V začátcích televize zaujímaly široké spektrum vysílacího času komediálně-varietní programy, jakým byl např. *Ed Sullivan Show*, který se začal vysílat na stanici CBS v roce 1948 a běžel až do roku 1971. V padesátých a první polovině šedesátých let byl na vrcholu své sledovanosti a jeho nedělní vysílací čas se stal malou národní událostí. Každý týden byla představena hvězda filmového nebo hudebního průmyslu a na obrazovkách se objevili

umělci jako *Elvis Presley*, *The Beatles*, *The Rolling Stones*, *The Doors*, *The Beach Boys* a jiní.

Co se týká soutěžních pořadů, velmi známý byl například *The \$64,000 Question* a *Twenty One*. Tyto soutěže, ač velmi oblíbené ve své době, jsou nechvalně proslulé kvůli různým skandálům. V soutěži *Twenty One* bylo soutěžícímu Herbertu Stempelovi nařízeno, aby záměrně špatně odpověděl na jednu z otázek a umožnil tak vítězství Charlesi Van Dorenovi. Výsledky hry *The \$64,000 Question* byly zase podle soudního vyšetřování ovlivňovány jejím sponzorem - kosmetickou firmou Revlon, která podle výsledků šetření často zasahovala do produkce pořadu a snažila se ovlivnit výsledky tak, aby hra zůstávala přitažlivá pro diváky.

The Tonight Show, jedna z prvních nočních talk-show, patří dnes k nejdéle vysílaným pořadům. NBC jí začala vysílat v roce 1954 a během jejího téměř šedesátiletého působení se v ní vystříдалo celkem 5 stálých uvaděčů. Největší popularity dosahovala v letech působení Johnyho Carsona (tj. 1962 – 1992), který byl díky svému charismatu a komediálnímu talentu schopen udržet stálé obecnstvo po mnoho let. Jejím obsahem byly většinou rozhovory se slavnými osobnostmi např. z hudebního a filmového průmyslu, dále různé komediální výstupy a scénky či hudební představení.

V roce 1948 začala televize vysílat *CBS Television News* (dnes pod názvem *CBS Evening News*). Byly to první pravidelně vysílané večerní zprávy v USA, které původně fungovaly pouze jako patnáctiminutové shrnutí nejdůležitějších událostí z domova i ze světa. Až s příchodem oblíbeného moderátora Waltera Cronkita, byl vysílací čas prodloužen na 30 minut. Dnes je také součástí nejdéle nepřetržitě vysílaných pořadů ve Spojených státech.

1.4. Televizní síť

Zmíněná jména CBS, NBC a ABC jsou dnes považována za tři největší komerční televizní sítě ve Spojených státech. Původ prvních dvou sahá do dvacátých let minulého století, kde začínaly jako rádiové sítě. V průběhu následujících tří dekad pak postupně přecházely k televiznímu vysílání. Vznik ABC byl poněkud odlišný od předchozích dvou.

V roce 1943 rozhodla vláda USA, že praktiky NBC, která vlastnila dvě rádiové sítě (*Red Network* a *Blue Network*), jsou antikonkurenční a donutila ji jednu ze sítí prodat. NBC se nakonec rozhodla prodat *Blue Network*, která byla považována za slabší, průmyslovému magnátovi Edwardu J. Nobleovi.

Ta poté čelila nepříjemné konkurenční situaci oproti NBC a CBS. V roce 1953 však společnost spasil další rozsudek amerického ministerstva spravedlnosti, které přinutilo pět největších filmových společností (*20th Century Fox*, *RKO Pictures*, *Paramount Pictures*, *Warner Bros.*, a *Metro-Goldwyn-Mayer*) k rozdělení. To znamenalo, že hollywoodská produkční studia musela odprodat své rozsáhlé kino řetězce. Společnost *Paramount Theaters*, jedna z takto nově vzniklých firem, se spojila s ABC a tím jí poskytla potřebné financování rádiové sítě a spojení s Hollywoodem, což se velmi dobře vyplatilo, když začala ABC v roce 1948 podnikat na trhu televizního vysílání.⁶

Dosud byla řeč výhradně o komerční televizi. Přestože je televizní systém ve Spojených státech tržně orientován a role veřejnoprávního vysílání, na rozdíl od většiny jiných zemí, je zde daleko menší, existují i zde nekomerční televizní stanice a sítě, které se většinou zabývají např. vzděláváním, uměním, dokumentárními pořady či náboženstvím.

⁶ HEAD, Sydney W.; STERLING, Christopher H. *Broadcasting in America : A Survey of Electronic Media*. Boston (USA) : Houghton Mifflin Company, 1987. 3.6 American Broadcasting Company, s. 84.

Jednou z takových sítí byla *National Educational Television* (NET), jež byla předchůdcem dnešního *Public Broadcasting System* (PBS), který dnes vykonává její roli. NET byla založena v roce 1952 (původně jako *Educational Television and Radio Center*, až v roce 1963 změnila jméno na NET) z Fordovy nadace původně jen za účelem výměny a distribuce naučných programů mezi přidruženými stanicemi. Velkým rozdílem mezi komerční televizí bylo, že NET se nesnažil o jakoukoliv zábavnost svých pořadů, ale spíše o objektivnost a akademičnost. Jejich programy byly dlouhé, problémy řešily do hloubky a často se zaměřovaly na dospělé publikum. Za zmínku stojí úspěšný naučný pořad pro děti předškolního věku: *Sesame Street*, který jako první zakládal svůj obsah na vědeckých výzkumech. Dodnes je vysílán na PBS.

Kabelová televize začínala zpočátku pouze jako jiná technická možnost pro vysílání původně přenášené vzduchem. Byly oblasti, kde se signál dostával jen stěží (kvůli hornatému terénu či velkým vzdálenostem od vysílače) a právě tam pomohlo vedení signálu přes kabel. Počet takovýchto oblastí narůstal a podnikatelé začali své služby rozvíjet a rozšiřovat a zaměřovat se na lukrativněji vyhlížející geografické segmenty trhu. Přestože se úřady snažily zamezit rozvoji kabelové televize, která decimovala původní podobu trhu, byly téměř všechny omezující zákony do roku 1980 zrušeny. S vypuštěním komunikačních satelitů v sedmdesátých letech se otevřely nové možnosti pro podnikání. Přenos signálu mohl být zajištěn po celých kontinentálních Spojených státech za ekonomicky výhodných podmínek. Tyto události daly vzniknout celé řadě nových sítí. Mezi první, které vysílaly výhradně vlastní program, patřila např. *Home Box Office*, jež je známá spíše pod zkratkou HBO. Dnes se do špičky mezi kabelovými sítěmi řadí např. *USA Network*, *Discovery Channel*, *Nickelodeon*, *Cartoon Network*, *SyFy*, *MSNBC*, *CNN*, *Fox News*, *TBS*, *Animal Planet* aj.

Zde jsme si uvedli jen několik příkladů z významnějších sítí a základní informace o jejich vzniku. Pokračovat ve strohém výčtu stanic vysílajících vlastní program by nebylo kvůli jejich obrovskému počtu a nedostatku podrobnějších informací dost dobře možné a vzhledem k zaměření práce by i postrádalo význam.

2. Role televize v americké společnosti

2.1. Historická role

Jeden z možných náhledů na televizi a její roli, v historickém kontextu vývoje společnosti v USA, je její funkce, jakožto katalyzátoru společenských, kulturních a politických změn. V době, kdy hlavní chvění a otřesy těchto změn již dávno dozněly, dokáže si dnes převážně mladší generace pravděpodobně už jen těžko představit, jak vypadal život před nástupem tohoto média. A stejně tak v době před jejím nástupem snad nikdo nedokázal s určitostí předpovědět, k jak obrovským změnám dojde.

Některé tyto změny byly z velké části umožněny díky tzv. baby boomu a poválečné suburbanizaci. Lidé, kteří se vrátili z války, zakládali rodiny a často se stěhovali do metropolitních oblastí, aby hledali pracovní místa v nově vzniklých průmyslových odvětvích. Porodnost, která byla mnohem větší než za Velké hospodářské krize, a nedostatek možností ubytování společně s narůstajícím zájmem o rodinné domy vedly k urychlenému rozvoji předměstských oblastí. Mediální historikové uvádějí, že tyto demografické, sociální a ekonomické faktory odlákaly velké procento rodin ze středních a dělnických vrstev od možností rozptýlení ve velkoměstech, k zábavě, jež jim mohlo poskytnout soukromí jejich domovů. Touha investovat do rodinného životního stylu je vedla k tomu, že upřednostnili televizi před dojížděním do městských kin a divadel, jak tomu bylo v předchozím desetiletí.⁷ Jiné změny byly způsobeny samotnou podstatou televize a novými možnostmi, které přinášela.

⁷ EDGERTON, Gary R. *The Columbia History of American Television*. New York (USA) : Columbia University Press, 2007. Learning to Live with Television, s. 92-93.

2.1.1. Televize a rodina

Během prvních dvou dekad (od konce čtyřicátých až do druhé poloviny šedesátých let) své existence nová technologická vymoženost doslova zaplavila americké domovy. Někdo nazýval její příchod „invazí do amerických obývacích pokojů“. A jako u jakékoliv jiné technologie (počítače, telefony, internet,...) panovaly i při příchodu a rozmachu televize katastrofické vize jejího možného dopadu, ale zároveň i optimistické naděje na pozitivní změny, jež by mohla přinést. Zatímco výrobci doufali, že televize pomůže upevnit a prohloubit citové vazby v rodině či najít společné zájmy a témata ke konverzaci, jiní se naopak obávali narušení tradičních rodinných hodnot a efektivního fungování domácnosti - zda například televize nenaruší typickou autoritativní roli otce, jakožto hlavy rodiny. Docházelo k nabourávání a zásadním změnám denních rutin u dospělých a především u dětí. Podle průzkumů děti upřednostňovaly novou kratochvíli více, než cokoli jiného, co do té doby znaly - např. komiksy, poslech rádia, četba, sportovní aktivity apod. Právě zde hřměly největší obavy, že příliš časté sledování televize změní aktivní a činnorodé děti v pasivní a lhostejné, či neblaze ovlivní jejich zrak, fyzický a mentální vývoj, schopnost koncentrace, výrazně utlumí jejich vnitřní kreativitu a představivost a kompletně zničí zájem o vzdělání. Značné znepokojení také pramenilo z možného vlivu agresivity a násilí, jimž byly děti u televizních obrazovek vystavovány. Hlasité volání kritiků a negativní příklady z učitelské praxe dovedly některé výrobce až k tomu, že začali své produkty prodávat se zámkou. Avšak jak televize prosakovala do všech sfér společnosti, začal se všeobecný názor na nové médium měnit a tyto obavy se pomalu vytrácely.

2.1.2. Televize a socialita

Další změnou byla transformace či rozšíření funkce a vznik nových sociálních shromaždišť. Ne každý měl možnost sledovat televizi doma a uvnitř rodin docházelo ke konfliktům, jaký program zvolit. Díky schopnosti televize přizpůsobovat se sociálním návykům, tak vznikaly alternativní sledovací možnosti v hospodách, holičstvích, recepčních halách hotelů, výkladních skříních obchodů atp. Mnoho velkých měst mělo své první televize právě na těchto nebo jiných veřejně přístupných místech. Jinde vznikala jakási „domácí kina“ (ne tak, jak bychom tento pojem chápali dnes). Rodiny, které si jako první pořídily televizi, totiž často zažehly zvědavost svých příbuzných, přátel, či sousedů z blízkého okolí a pod záplavou neustálých návštěv bylo soukromí jejich obývacích pokojů přeměněno ve společenskou místnost. Tato situace však kvůli obrovskému zájmu netrvala dlouho a rostoucí poptávka byla výrobci během pár let plně pokryta.

2.1.3. Televize a reklama

S příchodem televize se také otevřela brána do nové dimenze propagace zboží a služeb. Byly to právě Spojené státy, kde byla 1. července 1941 odvysílána první televizní reklama na světě. Funkce výrobku mohly být nyní vizuálně demonstrovány, produkt mohl být zabrán ze všech úhlů a ukázán v různých situacích. Inzerenti měli nyní také možnost předvést své zboží v relevantní dobu - hračky v době vysílání dětských pořadů, sportovní potřeby během sportovních přenosů atd. Další nespornou výhodou byl i samotný fakt, že je výrobek, služba nebo jméno společnosti na obrazovce velkého média, což v očích diváků značně přispívalo k jeho důvěryhodnosti. Televizní reklama tak dokázala během následujících dekád způsobit revoluci v reklamních strategiích a transformaci marketingového myšlení. Jak médium zaplavovalo americkou společnost, zvětšoval se i počet firem majících zájem o zakoupení segmentu vysílacího času nebo sponzoring

konkrétního pořadu. S tím narůstala i účast reklamy na vysílání a její role. Sponzoři pak nezdůrazňovali obsah programu. Avšak nejen obchodní společnosti brzy poznaly širokou škálu výhod a nových možností, jež televize přinesla pro marketingovou propagaci.

2.1.4. Změny v politickém životě

Již od svého počátku mělo televizní vysílání velký vliv na politické kampaně. Kandidáti mohli oslovovat mnohem větší publikum a nebylo již tolik nutné cestovat a pořádat veřejná vystoupení. V roce 1952 vytvořil veleúspěšný reklamní agent a jeden z průkopníků televizní reklamy Rosser Reeves kampaň pro pozdějšího prezidenta Dwighta D. Eisenhowera. Díky reklamním praktikám, které v té době znal, se mu podařilo ukázat Eisenhowera v tom nejlepším možném světle - jako silného, rozhodného a neoblomného vůdce, zároveň však jako člověka s přátelskou povahou. To se potom promítlo na dalších prezidentských kampaních, kde se týmy odborníků snažily kandidátům vytvořit tu nejvhodnější a nejpůsobivější image.

Nejvýznamnějším mezníkem byla pro politické kampaně známá debata mezi viceprezidentem Richardem Nixonem a Johnem F. Kennedym. Zde televize demonstrovala, jak výrazně může ovlivnit výsledek voleb. Mediální teoretikové a historicko-politologické kruhy se shodují, že nebýt televizního přenosu, Kennedy by se pravděpodobně prezidentem nestal. V té době byl docela neznámým senátorem a jeho nízký věk hrál proti němu. Lidé poslouchající debatu z rádia věřili, že si lépe počínal Nixon, avšak tato skupina tvořila v té době už pouhou menšinu, neboť televizi již mělo 88% domácností. Nixon, který byl během debaty po hospitalizaci, byl nervózní, vypadal podvyživeně, nemocně a velmi se potil, zatímco Kennedy působil klidným a

sebevědomým dojmem. To dokázalo přesvědčit obecnost, které podle Nielsenových mediálních průzkumů čítalo okolo 74 milionů diváků, že Kennedy je jasným vítězem.

Od té doby komercializace politických kampaní narůstala a v roce 1968, kdy ve volbách zvítězil Richard Nixon, byla televize již považována za nejdůležitější faktor v politických kampaních.⁸

2.1.5. Televizní žurnalistika

Přestože si síť CBS pospíšila a začala své první patnáctiminutové zprávy vysílat téměř okamžitě poté, co dostala licenci k vysílání v roce 1941, cesta k formátu zpráv, jaký zná americká společnost dnes, byla ještě dlouhá. V šedesátých letech už bylo možno vysílání z velké části přijímat barevně a režiséři již byli schopni využívat výhod, které nabízela možnost prezentace zpráv společně s doprovodným videem. Ale pro tento vývoj byl důležitý nejen technologický pokrok, režisérské a producentské know-how, ale také osobnosti uvaděčů a reportérů.

Jednou takovou osobností byl Walter Leland Cronkite (1916-2009), který působil jako uvaděč ve zprávách *CBS Evening News* bez mála 20 let. Za svou kariéru podal zprávy o jedněch z nejdůležitějších událostí pro USA z druhé poloviny dvacátého století - Válka ve Vietnamu, zavraždění prezidenta Kennedyho, zavraždění zakladatele Hnutí za občanská práva Martina Luthera Kinga, aféra Watergate, Íránská krize rukojmích, Kubánská krize, velkou část vesmírného programu NASA (Projekt Mercury, přistání na Měsíci, vypouštění raketoplánů). Jeho novinářská objektivnost mu vysloužila titul „nejdůvěryhodnějšího muže v Americe“. Cronkitovy reportáže z Vietnamu s rozhvory s mladými americkými vojáky, při nichž se dokonce ocitl uprostřed bojů, a jeho postoj vůči samotnému konfliktu, se významně podílely na utváření veřejného mínění.

⁸ HEAD, Sydney W.; STERLING, Christopher H. *Broadcasting in America : A Survey of Electronic Media*. Boston (USA) : Houghton Mifflin Company, 1987. 15.5 Consequences for Political Life, s. 417.

Ztráta jeho podpory v kombinaci se zveřejněním šokujících fotografií (viz příloha č. 2,3 a 4) a únavou z více než desetiletí trvajících, zdánlivě nekonečného konfliktu, vyústilo v žádost prezidenta Lyndona Johnsona o mírové jednání. Po zveřejnění Cronkitovy redakční zprávy prezident prohlásil, že pokud ztratil W. Cronkita, ztratil průměrného Američana. Mnoho zdrojů se shoduje, že hlavně televize zapříčinila deziluzi americké veřejnosti ohledně války ve Vietnamu a obrat veřejného mínění ve prospěch stažení amerických vojsk.

Role televizní žurnalistiky byla mimo ostatní výše zmíněné události velmi důležitá při zmírnění nastalého chaosu a paniky po atentátu na prezidenta Kennedyho v Dallasu 22. listopadu 1963 či při útoku na budovy World Trade Center 11. září 2001. Všechny hlavní sítě zrušily toho dne svá komerční vysílání, aby zveřejnily získané informace. Po dobu dalších několika dní byla šokovaná a truchlící veřejnost informována o nových skutečnostech a detailech. Otevřená komunikace, bezprostřednost a schopnost okamžitě podat zprávu v národním měřítku prokázaly, že televize dokáže pomoci zvládnout celostátní krizové situace.

S technologickým pokrokem bylo čím dál snadnější poskytovat záběry přímo z míst dění a „živě“ se tak stalo určujícím slovem, jež definuje silnou výhodu oproti tiskovinám, kterou televize přinesla. Můžeme tedy říci, že televize vytvořila nový druh žurnalistiky.

2.2. Současná role

Nyní se přesuneme do kontextu současnosti a budeme nazírat na roli televize z obecnější perspektivy. Je asi obecně známým faktem, že Američané věnují sledování televize významnou část svého volného času. Nedávné výsledky z Nielsenových průzkumů ukazují, že díky novým technologiím a možnostem (televize v mobilních telefonech, na

internetu nebo tzv. time lifting - záznam programu na médium pro ukládání dat, který pak může být přehrán v době vyhovující zákazníkovi) se čas, který je sledování televizi průměrně věnován, rapidně zvýšil oproti předchozím rokům. Pokud budeme tedy započítávat i výše zmíněné formy sledování pořadů či jejich částí, je průměrná doba strávená sledováním televize nyní okolo 150 hodin měsíčně.

Důvodů pro sledování televize je mnoho a mohou se individuálně lišit. Vytýčit všechny je patrně nemožné, proto uvedme alespoň několik základních obecných funkcí, které dnes televize plní:

- Zdroj zábavy
- Zdroj informací
- Učební a vzdělávací funkce
- Sociální funkce
- Televize jako kulisa, forma relaxace, vyplnění času aj.

2.2.1. Zdroj zábavy

Od svého počátku sloužila televize především jako zábava a ani v současnosti tomu není jinak. I dnes je pro mnoho lidí potěšujícím prostředkem, jak trávit volný čas. Přestože se o sledovanost dělí stovky kanálů, u největších z nich jdou čísla sledovanosti pořadů do desítek milionů. Tradičně k nejpoblárnějším, a tedy nejsledovanějším pořadům patří situační komedie a různé její odnože. *M.A.S.H.*, *The Cosby Show*, *The Simpsons*, *South Park*, *Futurama*... jsou sice seriály ze sedmdesátých až devadesátých let, ale dodnes jsou opakovány anebo pokračují dál. Z novějších můžeme jmenovat např. *Friends*, *Everybody Loves Raymond*, *The Big Bang Theory*, *How I Met Your Mother*, *Two and a Half Men*, *Scrubs* aj. Další programy, které se těší velké sledovanosti, jsou již po mnoho let také sportovní přenosy amerického fotbalu (*Super Bowl*), baseballu, boxu, golfu,

automobilových závodů, wrestlingu atd. Za zmínku jistě stojí, že v posledních 10 letech dominoval Nielsenovým ratingům soutěžní pořad *American Idol*. Oblíbené pořady tvoří také kriminální seriály (*CSI, NCIS*), dramata (*House, Dexter, Lost*), tzv. mýdlové opery (*The Young and the Restless, All My Children*), soutěžní kvízy (*Who Wants to Be a Millionaire?, Supermarket Sweep*), reality show (*Survivor, The Amazing Race, America's Next Top Model*), talk-show (*Late Night with David Letterman, The Tonight Show with Jay Leno*) atd.

2.2.2. Zdroj informací

Jedna z nejdůležitějších rolí televize pro společnost je zprostředkovávání informací. V dnešní době snadné dostupnosti elektronických zdrojů v libovolném čase, je tato role poněkud zatlačována do pozadí. Ve své nezměrnosti možností však můžou tyto zdroje způsobovat jakousi informační přehlcenost a způsobit dezorientaci. V tomto případě může televize fungovat jako síto a divák se rozhodne zvolit televizi jako zprostředkovatele jen toho „nejdůležitějšího“ a „nejpodstatnějšího“. Pro některé lidi je tato možnost pohodlnější, protože nemusí vynakládat žádné úsilí s vyhledáváním a jiní nemají např. možnost přístupu k internetovým zdrojům.

Druhá strana mince jak pak fakt, že výběr informací vpuštěných do médií (tzv. gatekeeping) je otázkou rozhodnutí někoho jiného, než samotného diváka. To potom může značně ovlivňovat způsob, jakým divák nahlíží na svět, témata, o kterých se baví nebo která jsou obecně vnímána jako důležitá. I když byla objektivita médií v USA nesčetněkrát zpochybňována, velké procento Američanů stále přiznává, že informace o světovém, národním a regionálním dění získává právě z televizních zpráv (viz příloha č. 5). V kritických situacích pak může televize díky výběru prezentovaného obsahu zásadně ovlivnit obecné mínění (viz. kapitola 2.1.5).

Televize ve Spojených státech nabízí širokou škálu pořadů zaměřených k předávání informací. Kromě klasických formátů večerních, ranních zpráv a víkendových shrnutí, vznikli díky rozvoji kabelové televize v osmdesátých letech kanály, které vysílají zprávy nepřetržitě po 24 hodin. Patří mezi ně např. Fox News Channel, MSNBC, ABC News Now, CNN a další. Existují i stanice, jež se zaměřují na určitý druh informací, jako např. zprávy ze světa obchodu a financí, sportovní výsledky nebo počasí.

Dalším poskytovatelem specifických informací mohou být dokumentární kanály a pořady, jež, na rozdíl od časově omezených zpráv, dokážou jít do hloubky problému a poskytnout např. různé odborné perspektivy na danou problematiku. Vyjmenujme jen pár zásadních – Animal Planet, Discovery Channel, The History Channel, Military History, National Geographic, C-SPAN, Discovery Home & Health, Discovery Travel & Living.

2.2.3. Učební a vzdělávací funkce

Někteří kritikové často opomíjejí fakt, že televize může mít i pozitivní přínos pro společnost. Nejčastěji je poukazováno na potenciální negativní efekty či poté už na televizi jako možnou příčinu např. agresivního chování, stereotypizace či intelektuální pasivity. Není divu, že jsou možná nebezpečí často zdůrazňována. „Velká část amerických programů je primárně navržena tak, aby přilákala největší publikum na zprávu podávanou sponzory. Programy často ukazují sociální stereotypy, násilí nebo obsah, který je upřednostněn pro svou schopnost okamžitě zapůsobit na cílovou spotřebitelskou skupinu před takovým, který může být prospěšný více skupinám ve společnosti.⁹“ I přes toto tvrzení se odborníci shodují, že televize plní vzdělávací funkci, ačkoliv to nemusí být

⁹ HUSTON, Aletha C., et al. *Big World, Small Screen : Role of Television in American Society*. Lincoln (USA) : University of Nebraska Press, 1992. Introduction, s. 5. - vlastní překlad

prvotním záměrem daného programu.¹⁰ Spousta pořadů má v sobě informace o sociální interakci, hodnotách a charakteru různých sociálních skupin, či o jejich tradicích a to může do určité míry ovlivňovat postoje a chování jedinců, kteří takový program sledují. Zda je pak výsledný efekt pozitivní či negativní, je už problém jiný a kvůli absenci jednotně uznávané teorie, jak postupovat při měření takovýchto výsledků, je vědci považován za velice kontroverzní. Existují však i pořady, jejichž primárním záměrem je vzdělávat a zde je poté hodnocení výsledků o mnoho snazší.

Již od padesátých let se někteří lidé snažili využít televizi pro vzdělávací účely. Avšak až v druhé polovině let šedesátých se jim, díky legislativní podpoře, která zřídila systém nekomerčních stanic pro účely vzdělávání mládeže a dospělých, podařilo překonat finanční obtíže a konkurenční překážky komerčních sítí. Počáteční přehlížení ze strany diváků se podařilo překonat s uvedením seriálů *Sesame Streets*, *The Electric Company*, *Reading Rainbow*, *Square One*, *3-2-1 Contact* a *Mister Rogers' Neighborhood*, které učily diváka kognitivním dovednostem, matematice, vědě obecně nebo je podporovaly v zájmu o literaturu.

„Produkční techniky použité u reklam a kreslených filmů či seriálů byli přidány k informacím o čtení, kognitivních dovednostech, sebedůvěře a prosociálním chování... Tyto programy se dostaly k velkému počtu dětí z nejrůznějších sociálních skupin.

Hodnocení ukázala, že se děti naučily číst a psát písmena, čísla a jiné kognitivní dovednosti z těchto programů. *Sesame Street* byl v průběhu prvních dvou let svého vysílání hodnocen na několika místech v USA. V prvním roce byly hodnoceny děti, které často pořad sledovaly s těmi, které se na pořad nedívaly. V druhém roce udělali vědečtí badatelé experiment, ve kterém byl dětem náhodně přidělen úkol na seriál koukat či naopak.

¹⁰ HUSTON, Aletha C., et al. *Big World, Small Screen : Role of Television in American Society*. Lincoln (USA) : University of Nebraska Press, 1992. Introduction, s. 6.

Testovaným subjektům bylo přiděleno potřebné technické vybavení umožňující sledování seriálu a jejich matky byly požádány, aby své děti nabádali k jeho sledování. Kontrolní skupina nedostala žádnou technickou podporu navíc a nebyla nabádána ke sledování programu. Obě skupiny podstoupily test kognitivních schopností před a po sledování celé jedné sezóny seriálu (přibližně 6 měsíců). Výsledky obou hodnocení byly navzájem v souladu. Děti, které seriál *Sesame Street* sledovaly pravidelně, se toho naučili více než děti z druhé skupiny...¹¹

Z průzkumů mýdlových oper v raných dobách televize vyplynulo, že způsob učení může mít i mnohem nenápadnější charakter. Studie ukázaly, že události a scény mohou poskytnout praktická doporučení pro společenskou interakci, jež byla mezi obecnstvem shledána sociálně užitečnými a často imitována. Tyto imitace mohou být užitečné při řešení konfliktů a problémů, které jsou podobné těm televizním.¹²

Především v počátcích padesátých let bylo také vynaloženo značné úsilí využít televizi pro akademické vzdělávání. To se však podařilo až v pozdějších dekadách díky zpřístupnění novějších technologií. Televize tak fungovala buď jako přímá učební pomůcka ve třídách (učební materiál byl na kazetách) nebo poskytovala živý přenos kurzů pro studenty distančního vzdělávání či z důvodů přeplněných učeben. Tato tehdy nová metoda přinesla řadu výhod, avšak dnes se od ní s rozvojem internetu a telekomunikačních technologií značně upustilo. V jisté formě sice „telekurzy“ existují dodnes, ale s rozrůstající se všudypřítomnou informační technologií se pojem televize a počítač začínají překrývat a je tedy těžké jednoznačně určit, o kterém z nich je řeč.

¹¹ HUSTON, Aletha C., et al. *Big World, Small Screen : Role of Television in American Society*. Lincoln (USA) : University of Nebraska Press, 1992. Introduction, s. 64. - vlastní překlad

¹² BERGER, Arthur A.; LULL, James. *Media USA : Process and Effect*. New York (USA) : Longman, Inc., 1988. The Social Uses of Television, s. 231.

2.2.4. Sociální funkce

V poválečných letech pomáhala televize lidi spojovat a často se o ní mluvilo jako o výtečném způsobu rekreace pro celou rodinu. Společné sledování programů bylo velmi oblíbené a prodejci se snažili přesvědčit nedůvěřivé zákazníky tím, že vyzdvihovali tuto stmelující schopnost. Dále pak také skutečnost, že nebyla tak rozšířená jako dnes a pro tehdejší společnost byla něčím novým a fascinujícím, dokázala sdružovat velké počty lidí i na jiných místech než v prostorách obývacích pokojů a poskytovat jim témata ke konverzaci.¹³

Dnes však s revolucí v telekomunikačních technologiích, trendem mít v domácnosti více než jednu televizi (viz příloha č. 9) a rozšířením možnosti výběru kanálů, dochází k zásadní přeměně mediálního prostředí a fragmentaci publika. Mezi sociology je známo, že sdílené zkušenosti napomáhají mezilidské interakci. Funkce „společenského lepidla“, kterou vytváří společné sledování jednoho programu, je tak kvůli této skutečnosti částečně na ústupu. Na druhou stranu s popularizací internetových fór a sociálních sítí jako je *Facebook*, *Twitter* nebo *Youtube* a díky time shiftingu vznikají nové typy sociální interakce, kde mohou lidé nacházet společnou řeč. Plus samozřejmě stále existují programy, které dokážou přilákat diváky ke společnému sledování - *American Idol*, *Superbowl* či jiné sportovní a soutěžní přenosy.

2.2.5. Televize jako kulisa, relaxace, vyplnění času aj.

Ne vždy je televize v popředí a diváci (pokud to tak můžeme v tomto případě říci) ji věnují plnou pozornost. Již v šedesátých letech se začali objevovat reklamy na televize, určené do specifických místností. Na obrázcích reklam byli lidé sledující televizi při

¹³ SPIGEL, Lynn. *Make Room for TV : Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago (USA) : The University of Chicago Press, 1992.

různých činnostech (domácí práce, koupel, četba...). I dnes se takové reklamy dají najít a někteří výrobci prodávají speciální produkty do kuchyní nebo např. vodotěsné typy do koupelen. Mimo to, že někteří lidé využívají televizi k zahnání nudy nebo prostě jen, aby takzvaně vypnuli, najdou se i tací, kteří dávají své děti před obrazovky a televizi jim pouští jako kulisu. Existují sice studie, že tento způsob „zaměstnání“ dítěte negativně ovlivňuje interakci mezi rodiči a dětmi, přesto je tento jev velmi rozšířený a v řadě domácností běží televize i po celý den, přestože když ji nikdo nesleduje.

Samozřejmě jdou role televize rozdělit i jinak a tento výčet není zdaleka úplný. Jednu z možných alternativ poskytuje např. mediální odborník Jason Mittel:

- „Televize je průmysl s obrovskými zisky, jejichž hrubá hodnota přesahuje až 100\$ miliard dolarů ročně z příjmů z reklamy, kabelových poplatků, prodeje DVD a dalších zdrojů
- Je součástí demokracie, je řízena veřejnou politikou, informuje své občany a slouží jejich zájmům
- Má jedinečnou kreativní formu, se zřetelnou narativní strukturou a souborem žánrů, které ji odlišují od ostatních médií
- Působí jako zrcadlo společnosti, které často nabízí zkreslený pohled na národní identitu, utváří způsob, jakým diváci vnímají různé skupiny lidí
- Televize je součástí všedního života, její sledování a mluvení o jejím obsahu hraje významnou, ale nedostatečně prozkoumanou roli, v každodenních návycích
- Slouží jako centrální displej pro řadu digitální zábavy a informačních médií v domácnosti, od DVD až po videohry¹⁴“

¹⁴ MITTEL, Jason. *Just TV* [online]. 2008 [cit. 2011-05-05]. Preview of My Television & American Culture Book. Dostupné z WWW: <justtv.wordpress.com/2008/11/20/preview-of-my-television-american-culture-book/>.

3. Televizní kultura

Televize je neodmyslitelnou součástí a jedním z moderních pilířů americké pop kultury. Za svou více než šedesátiletou existenci prošla TV kultura značnou evolucí a střídavě ovlivňovala diváky a diváci naopak ovlivňovali její obsah. Často podléhala kritice kvůli své jednotvárnosti, nedostatku žánrové variability a originality. Jindy se zase poukazovalo na nevyužitý vzdělávací a informační potenciál, jenž byl udušen pod nánosy nízkorozpočtového braku a naklonovaných předchozích úspěchů. V roce 1961 prohlásil ve svém známém projevu tehdejší předseda Federálního komunikačního úřadu (Federal Communications Commission), že obsah televizního vysílání je „obrovskou pustinou“ plnou reklam, vzorcovitých komedií, vražd, násilí a banalismů. Pokud se podíváme na rozpisy vysílání velkých sítí a na populární pořady obecně, ani dnes se nevyhneme dojmu z nedostatku diverzity. Producenti se hájí podnikatelskými riziky, která si ani velké firmy nemohou dovolit. „V každém žánru je nebezpečí neúspěchu tak vysoké, že televizní sítě jen dokola kopírují jeden formát, dokud jeho místo v popularitě nezastoupí jiný ‚nový‘ úspěšný pořad. Tento homogenizující vliv se odráží i na produkčních společnostech; produkty jedné společnosti se velmi podobají produktům jiné. Velká studia dominují v tvorbě pro největší sítě a tím úspěšně blokují cestu invenčním stylům a nápadům...“¹⁵

I přes tato tvrzení se televizní kultura nasmazatelně zapsala do podvědomí všech Američanů a její vlivy již dávno prosákli i za hranice jejich domoviny. Mnoho kulturních fenoménů změnilo svou tvář, ale pokud bychom je důkladně prozkoumali, našli bychom jejich rodiště právě v americké televizi. Trendy doby se zrcadlí na obrazovkách televizních přijímačů a odráží zpět, aby udávaly krok a měnily tvar kultury nejen hlavního proudu

¹⁵ HEAD, Sydney W.; STERLING, Christopher H. *Broadcasting in America : A Survey of Electronic Media*. Boston (USA) : Houghton Mifflin Company, 1987. 12.1 Distribution by Networking, s. 309.

neboli mainstreamu, ale i mimo něj. Dle mého názoru, televizní kultura zažívá svůj zatím největší boom v sedmdesátých až devadesátých letech s úspěchem řady seriálů, nástupem MTV a novými marketingovými přístupy a strategiemi např. ve formě tzv. coolhuntingu (-„pozorování a předpovědi změn v nových a existujících kulturních trendech¹⁶“)

Podívejme se nyní na několik příkladů zásadních pořadů a fenoménů, které změnilly tvář americké kultury:

3.1. Seriály

Seriály tvoří největší výplň vysílacího času, často udávají soudobé trendy popkultury a mají vliv na nejrůznější průmyslová odvětví.

3.1.1. *Star Trek*

Za jeden z nejvíce vlivných seriálů všech dob je často považována originální série *Star Trek*. Série se začala vysílat v roce 1966 na kanálu NBC a celkem měla 79 dílů po 47 minutách. *Star Trek* vypráví o posádce vesmírné lodi *Enterprise* na pětileté misi ve vesmíru, za účelem objevování nových světů a navazování kontaktů s mimozemskými rasami. Zápletky jednotlivých dílů se většinou točily kolem morálních dilemat a futuristické prostředí a události sloužili jako analogie k problémům lidské společnosti jako je válka, otroctví a násilí apod. Zajímavým znakem bylo poselství mezilidské spolupráce, rasové rovnocennosti a multikulturalismu zobrazené ve složení posádky, v níž se nacházel Skot, Afričanka, japonský Američan, míšenec lidské a vulkánské rasy a později i ruský důstojník. Přestože byl *Star Trek* kvůli nevhodnému měření, které jej vyhodnotilo jako

¹⁶ Wikipedia [online]. 2011 [cit. 2011-05-06]. Coolhunting. Dostupné z WWW: <en.wikipedia.org/wiki/Coolhunting#Methods_and_practices>.

naprosto nezajímavou investici pro sponzory, po třech sériích zrušen, získal si obrovskou popularitu a řadu filmových ocenění a nominací.

V průběhu let pak vzniklo dalších pět volných pokračování, celkem jedenáct filmů, množství románů, příběhů, komiksů, začaly se prodávat hračky podle modelů lodí, přístrojů, zbraní a postav ze seriálu, oblečení, hudbu, upomínkové předměty, později počítačové hry, dokonce i hygienické potřeby a kvanta a kvanta dalších produktů se souvisejícími motivy. Celé toto „startrekovské univerzum“ má miliony oddaných fanoušků (tzv. trekkies nebo trekkers) po celém světě, kteří organizují fankluby, webové stránky, výstavy a setkání. Na základě apelu ze strany fanoušků dokonce NASA pojmenovala jeden ze svých raketoplánů podle lodi *Enterprise*. Byly vybudovány zábavní parky a expanze francízy dospěla tak daleko, že byl pro fiktivní válečnou rasu Klingonů zkonstruován fungující jazyk včetně písma. V souvislosti s Klingonštinou byla vytištěna i řada publikací jako slovníky, průvodce klingonskou kulturou a dokonce překlady některých reálných slavných literárních děl. Seriál značně ovlivnil celý svět sci-fi a spousta literárních autorů, scénáristů a režisérů přiznává, že pro ně byl *Star Trek* velkou inspirací. Děj jednotlivých dílů, společně s fenoménem trekkies, byl na televizních obrazovkách nesčetněkrát předmětem různých narážek, parodií a humoru obecně.

3.1.2. *The Simpsons* a jiné sitcomy

Od čtyřicátých let měla každá dekáda své úspěšné situační komedie, které ovlivňovaly své žánrové příbuzné, pop kulturu a americký humor celkově. Sitcomy vždy zabíraly velkou část tzv. prime time, tedy hlavního vysílacího času, a patřili k nejpoblárnějšímu žánru.

Jedním z nejúspěšnějších a momentálně nejdéle vysílaným kresleným sitcomem je *The Simpsons*. Seriál se začal vysílat v roce 1989 a jeho 22 sezón obsahuje přes 480 dílů.

Jeho satira a parodie si vzaly na mušku snad už každé myslitelné téma, od politiky zahraniční i domácí, válek, zneužívání drog přes sociální problémy, stereotypizaci společnosti až po kultovní filmy, seriály, reklamy, módní trendy, hudební interprety a skandály celebrit obecně atd.

Některé neologismy, které se dostaly do řady slovníků, jako jsou *Oxford English Dictionary* nebo *Webster's New Millennium Dictionary*, vděčí za svou existenci právě *The Simpsons*. Citoslovce *D'oh!*, používané jednou z hlavních postav, Homerem Simpsonem, by pak mohlo být nejcharakterističtější příkladem zmíněného přijímání neologismů do anglického lexika. Stejně jako v případě *Star Trek*, i zde obrovská popularita a miliony fanoušků *The Simpsons* vytvořily úrodnou půdu pro obrovský trh, který nabízí textil, papírnické potřeby, videohry a PC hry, potraviny, komiksy, datové nosiče s díly seriálu, pouťové atrakce, zábavní parky a mnoho dalšího. Její úspěch se také podepsal na tvorbě dalších animovaných sitcomů vysílaných v hlavním čase - *South Park*, *Futurama*, *Family Guy*, *King of the Hill* a spoustu dalších více či méně úspěšných.

Mezi další veleúspěšné televizní produkty zmíněného žánru bychom mohli jmenovat třeba *The Cosby Show*, který pomohl zavést trend situačních komedií, jež staví na osobnosti stand-up komiků a humoru z prostředí rodiny. Dalšími příklady jsou *Married with Children*, *Full House*, *Family Ties*, *Step by Step* aj.

Jedním z dřívějších sitcomů, který dodnes zanechal odkaz, dočkal se řady opakování a podle mnoha zdrojů patří do vrchních příček 100 nejlepších amerických sitcomů, je *M.A.S.H.* Seriál z prostředí Korejské války zobrazoval kolektiv vojenských chirurgů a jejich úděl během válečného nasazení. Seriál je známý díky své satíře, rychlému sledu sarkastických narážek a pohotových ironických reakcí během dialogů. Pozdější díly získávaly vážnější tón a nezřídka řešily různé morální otázky, které válka vyvolávala.

Seriál *M.A.S.H.* byl někdy považován za alegorii na soudobou válku ve Vietnamu a svou válečnou tematikou patří spíše do žánrové menšiny.

3.1.3. *X Files*

X Files byl seriál, který ve své době pomohl pozvednout upadající zájem o sci-fi. Je považován za jeden z nejlepších zástupců svého žánru. Hlavní protagonisté, dvojice FBI agentů Dana Scullyová a Fox Mulder, se věnují vyšetřování paranormálních jevů a nevyřešených případů v archívu FBI známém jako „X Files“. Děj seriálu měl často velmi temnou až hororovou atmosféru, kterou podkreslovala brilantně zpracovaná hudba. Výsledný dojem byl inspirací pro mnoho dalších amerických seriálů - *Dark Skies*, *Lost*, *The Visitor*, *Special Unit 2*, *Strange World* aj. Stejně jako výše zmíněné příklady byl mnohokrát oceněn nebo aspoň nominován a vytvořil si obrovskou fanouškovskou základnu, ve které viděli nejrůznější podnikatelé odbytiště pro své produkty. *X Files* vytvořily jakýsi kult, který má po celých Spojených státech (samozřejmě nejen tam) i dnes mnoho zástupců, kteří se sdružují do fanklubů a internetových komunit. Témata jednotlivých dílů, která se zabývala především otázkami mimozemských návštěv, únosů, vládními konspiracemi a v jednotlivých případech hříčkami přírody, parapsychologickými jevy, genetickými mutacemi a kryptozoologií, sloužila jako hnojivo pro popularizaci daných témat. Slogan z úvodní sekvence „The Truth is Out There“ se stal neoficiálním heslem některých částí komunity zabývající se fenoménem UFO a lidí s ní spojených.

3.1.4. *Miami Vice*

Miami Vice byl jeden z mnoha představitelů populárního akčního krimi žánru z osmdesátých let. Byl mnohokrát syndikován (tzn. právo na vysílání pořadu je prodáno

nezávislým televizním stanicím) a dočkal se i několika opakování. Začal se vysílat v roce 1984 a celkem měl 111 epizod. Hlavními postavami byli detektivové „Sonny“ Crockett a „Rico“ Tubbs, kteří většinou řešili drogové delikty či násilné trestné činy. Typickými znaky byly hlavně divoké přestřelky, vybuchující budovy a vozidla, prostředí slunečných amerických pláží, spoře oděné modelky a luxusní automobily, které nastavily šablonu pro obdobné pořady a filmy na několik dalších let.

Seriál přinesl ve své době spoustu netradičních a inovativních prvků, mezi něž patřilo například široké užití popových a rockových hitů té doby. Mezi prominentní jména hudebního průmyslu, jež se v soundtracku objevila, můžeme jmenovat např. Phil Collins, U2, ZZ Top, Tina Turner, The Police, Depeche Mode, Iron Maiden, Bryan Adams a další. Zčásti se zasadil i o popularizaci některých střelných zbraní, především pak poloautomatických pistolí, a jejich konkrétních výrobců (SIG Sauer, Smith & Wesson,...). Velký zájem vzbudily také luxusní vozy Ferrari, Porsche, Lamborghini, Lotus apod., jež se v seriálu objevily. Dalším zásadním vlivem byl styl oblékání, kterým byl seriál typický. Ten se viditelně podepsal na některé tehdejší módní trendy - nošení trička pod značkovými saky, pastelové barvy, sluneční brýle značky Ray-Ban apod. Produkční tým seriálu konzultoval přední návrháře, jako byli Vittorio Ricci, Gianni Versace a Hugo Boss, aby si v módnosti seriál udržel přední pozici.

Seriál můžeme považovat za typického reprezentanta televizní tvorby osmdesátých let. Z obrovské řady podobných sérií vyčnívá tím, že byl jeden z prvních s touto typickou charakteristikou a je opět považován za jeden z nevlivnějších pořadů. Mimo jiné také patřil mezi první pořady vysílané ve stereu.

3.2. Hudba a MTV

MTV (Music Television) začala vysílat 1. srpna roku 1981 a byla prvním kanálem ve Spojených státech, který po 24 hodin denně vysílal obsah zaměřený převážně na hudební videoklipy, propagaci hudebních umělců a novinky z hudebního světa. Zakladatel, originální tvůrce formátu MTV, později prezident a výkonný ředitel sítě MTV, Robert W. Pittman shrnuje podnikatelskou vizi MTV takto: „Bude to stejně důležité jako rádio, ale především se zaměřujeme na zákazníky kupující desky. Chceme se soustředit na novou hudbu více než to dělá rádio. Budeme toho ale muset vydržet víc, abychom novou hudbu prodali. Také chceme vysvětlit kdo nový interpret je.

Rádio teď má velké problémy, protože to s novou hudbou nikdo nechce zkusit. Ale všichni si stěžují, že nikde žádná nová kvalitní hudba není. Jen pořád to stejné staré dokola a nadšení z dobré hudby upadá. My ukážeme celé nové spektrum umělců, uvedeme je ve známost a pomůžeme jim prorazit. Rádía pak budou mít nové interprety, ze kterých budou moci vybírat. Hudební rádiové stanice budou moci těžit ze služby, která jim bude na trhu k dispozici. Dalším výsledkem bude, že se nahrávacím společnostem dostane do rukou velmi účinná propagační zbraň.¹⁷“

Její kulturní dopad byl dalekosáhlý a její obrovský vliv, převážně na mladou část obyvatelstva, je značný i dnes. Teenagerům, kteří tvořili největší část publika zpočátku MTV, se začalo říkat „MTV generation“, tedy generace MTV.

S ohlédnutím zpátky působí trochu předzvěstně název prvního videoklipu, který se na MTV vysílal - *Video Killed the Radio Star* od britské kapely *The Buggles*. Většina prvních klipů vysílaných na MTV bylo právě z Británie. Kapely a hudebníci z této země se stávali velmi populárními, lidé volali do rádií a žádali o jejich přehrání, umisťovali se na

¹⁷ DENISOFF, R. Serge. *Inside MTV*. New Jersey (USA) : Transaction Publishers, 1988. 3 Ladies and Gentlemen! Rock and Roll, s. 38. - vlastní překlad

předních příčkách hitparád a magazinů, rádia zvyšovala jejich zastoupení ve svém vysílání a prodej jejich desek rapidně stoupal. Tento fenomén je mezi znalci kulturní historie USA známý jako Druhá britská invaze. Velké nahrávací společnosti si již v průběhu prvních pár let uvědomili potenciál MTV a doslova ji zasypaly nabídkami na smlouvy o podpoře jejich interpretů.

MTV se postupně rozšiřovala do velkých metropolitních oblastí, euforie z britského popu opadla a zaměření se změnilo převážně na heavy metal. Ten dominoval MTV téměř celá osmdesátá léta. Kontroverze, které se kolem tohoto stylu a jeho odnoží objevily, ať už se jednalo o pobuřující zpěváky nosící dámský make-up či vznesení obvinění proti některým interpretům, že jejich texty nabádají k sebevraždě, spíše jen pomohly zvýšit viditelnost stylu a zvýšit tak jeho vliv. Móda riflových vest, jeansů, kožených náramků, nášivek se jmény kapel, dlouhý vlasů a velkých kazetových přehrávačů na rameni se tak na určitou dobu stala velice populární.

V následujících několika letech se objevovaly více či méně zdařilé pokusy o napodobení strategií a formátu vysílání MTV v podobě různých hudebních pořadů - *Night Tracks*, *Friday Night Videos*, *ABC Rocks*,... Styl režie videoklipů se markantně promítl do reklamních spotů, ale i do způsobu natáčení filmů a seriálů. Doprovodná hudba si v reklamě získala mnohem větší důležitost a úhel kamery, rychlé střihy a líbivý vzhled vycházely z šablony videoklipů.

Koncem osmdesátých a začátkem devadesátých let se pak program MTV začal více rozdělovat a přizpůsobovat jednotlivé pořady určitým žánrům a tedy i diváckým skupinám. Důvodem byla částečně kritika z důvodů malého zastoupení černošských interpretů a částečně taky přehodnocené ekonomické myšlení - více žánrů znamenalo větší heterogenost publika a tím větší lákadlo pro investory a sponzory.

V průběhu let devadesátých a dál pak MTV čím dál více upouštěla od formátu čistě hudební televize a objevily se reality show, předávání cen, animované seriály nebo módní pořady a taky bylo spuštěno několik nových kanálů a jiné byly přidruženy pod hlavičku MTV Networks.

MTV pomohla zpopularizovat novou uměleckou formu, jíž byly hudební videoklipy, a učinit z ní zároveň obrovskou marketingovou příležitost pro reklamní investory. Díky tomuto svému výsadnímu postavení MTV částečně etablovala a značně rozšířila pojem celebrita. Hodiny a hodiny vysílání jsou věnovány informacím ze života popových hvězd a rozhovorům s nimi - jaké nosí oblečení, co dělají, jakou hudbu poslouchají, detaily z jejich soukromého života apod. Kult těchto osobností zahrnuje miliony fanoušků, kteří se snaží všelijak přiblížit nebo připodobnit svým idolům. Tento fenomén je nezřídka terčem kritiků, kteří tvrdí, že ohlupuje publikum, zaměstnává ho triviálními, povrchními záležitostmi a odvádí tak pozornost od podstatných společenských problémů.

Na druhou stranu má MTV značnou zásluhu v podpoře sociálního, politického a environmentálního aktivismu. Její kampaně *Choose or Loose, Fight for Your Rights, Think MTV* se snaží (snažily) upozornit na soudobé společenské problémy a témata, podporují důležitost vlastního názoru či nabádají k zúčastnění se v primárních volbách atd. Typickým příkladem jsou i záznamy a živá vysílání benefičních festivalů. Např. v roce 1985 se uskutečnil živý přenos festivalu *Live Aid* z Londýna a Filadelfie, který pomohl získat finanční podporu pro humanitární akce v Etiopii a zvýšit povědomí o problému hladomoru v afrických regionech.

3.3. Reklama

Není pochyb, že reklama také značně ovlivňuje kulturu ve Spojených státech. S určitou nadsázkou by se dalo říct, že reklama si v USA svým způsobem vytvořila kulturu vlastní. Televize samozřejmě není jediným původcem, ale rozhodně je její podíl více než značný. Nové marketingové metody osmdesátých a devadesátých let, které začaly aplikovat značky jako Pepsi, Nike, Burger King, Coca-Cola, McDonald's aj., zplodily celou řadu reklamních kampaní, jejichž televizní spoty se hluboce zaryly do podvědomí amerického národa a jejich majitelé z nich těží dodnes. Na doporučení svých odborných poradců tyto firmy nechaly zhotovit televizní reklamy, které obsahovaly humorné situace, ironii, známé osobnosti ze světa sportu, hudby či filmu, byly doprovázené populární hudbou a končily chytlavým sloganem, který se stal hlavním heslem kampaně nebo celé firmy. Tato taktika byla ve své době nová, velice účinná a ovlivnila v podstatě celý podnikatelský svět v USA. V letech osmdesátých a devadesátých tak vznikalo něco jako kult značek. Ty neprodávaly už jen svůj produkt, ale něco navíc - zkušenost, zážitek, image, část identity, životní styl apod. Jedním příkladem těchto kampaní by mohla být reklama *Pepsi – The Choice of a New Generation* společnosti PepsiCo, Inc., ve které vystupoval Michael Jackson. Ta těžila hlavně z obrovské popularity tehdejšího hitu *Billy Jean*. Text písně byl přepsán, aby vyhovoval požadavkům společnosti:

*You're a whole new generation
You're dancing through the day
You're grabbing for the magic on the run
You're a whole new generation
You're lovin' what you do
Put a Pepsi in the motion
That choice is up to you
Hey-hey*

*You're the Pepsi Generation
Guzzle down and
Taste the thrill of the day
And feel the Pepsi way*

*Taste the thrill of the day
And feel the Pepsi way*

You're a whole new generation

Dalším příkladem, který se sice vymykal výše zmíněnému konceptu, ale za to měl značný dopad, by mohla být reklama na osobní počítač Macintosh firmy Apple, Inc. s názvem *1984*, která byla vytvořena podle eponymního dystopického románu George Orwella, v níž bezejmenná žena vrhne kladivo na hypnotizující obrazovku „Velkého bratra“. Na tvorbě reklamy se podílel známý režisér Ridley Scott (*Alien, Gladiator, Black Hawk Down, Blade Runner*) a její temné industriální zpracování je velmi působivé. Ve své době reklama způsobila velký rozruch a tím značně zviditelnila firmu Apple, Inc.

Takto bychom samozřejmě mohli pokračovat. Reklamních úspěchů bylo nesčetně a mnoho z nich ovlivnilo taktiky jiných společností, zviditelnilo značky, produkty nebo osobnosti či zpopularizovalo motta, slogany a hudební skladby. Spousta z nich také sloužila jako předloha pro parodie ve filmech a seriálech.

4. Jak televize ovlivňuje myšlení lidí

Názory na to, jak vlastně konkrétně televize moderní společnost ovlivňuje, se v mnohém rozbíhají. „Někteří sociální kritikové vidí její vlivy zatékat do každého koutu běžného života, od politických rozhodnutí až do ložnic. Někteří dokonce argumentují, že televize produkuje základní změny ve vzorcích myšlení nebo navozují obecně pasivní, intelektuálně líný přístup při vnímání světa. Na druhé straně extrému jsou ti, jež považují televizi za triviální a periferní ve vztahu k důležitým myšlenkám a mezilidským vztahům. Považují ji za neškodného zprostředkovatele zábavy, který je v tom nejhorším případě irelevantní.¹⁸ V tomto kontextu sociologie a komunikačních věd prakticky neexistuje jednotná převládající teorie. Způsob, jakým provádět experimenty, jak měřit výsledky a do jakého rámce je zařadit, vzbuzuje značnou kontroverzi v odborných kruzích. Existuje však několik teoretických modelů, v nichž je popsáno, jak televize ovlivňuje individuální jedince - teorie sociálního učení, kultivační teorie, Yerkes-Dodsonův zákon aj. Ty se liší způsobem a mírou, jakými se sdělení promítají na chování a myšlenkových procesech. (Do větších detailů zde nechci zacházet, neboť pochopení konkrétních teorií vyžaduje hlubší sociologické znalosti a jejich definice je značně obsáhlá.)

Vzhledem k absenci shody mezi odborníky na samotném procesu ovlivňování se raději podíváme na některé konkrétní způsoby, které se mohou promítnout ve změnách myšlení. Televize může své diváky ovlivňovat mnoha způsoby, cíleně i nechtěně. Konkrétními cílenými nástroji pak mohou být: nastolování agendy a gatekeeping, selektivní střih, cenzura či reklamními taktiky. Tyto způsoby ovlivňování byly v USA mnohokrát kritizovány, skandalizovány a byly předmětem mnoha sporů a kontroverzí. Neblaze proslulým faktorem ovlivňujícím chování je také násilí v amerických pořadech.

¹⁸ HUSTON, Aletha C., et al. *Big World, Small Screen : The Role of Television in American Society*. Lincoln (USA) : University of Nebraska Press, 1992. Introduction, s. 1.

4.1. Gatekeeping a nastolování agendy

Gatekeeping nebo nastolování agendy je proces, při kterém dochází k filtrování a výběru informací, které se dostanou do médií (v tomto případě do zpráv či jiných formátů televizní žurnalistiky). To samozřejmě může být úmyslné či neúmyslné. Pouze malá část informací o regionálním, národním a celosvětovém dění se dostane do televize. Už samotný fakt, že je zmíněná ji pak staví do světla jakési významnosti. Tento proces je považován za jeden z rozhodujících faktorů, který určuje, jakým způsobem divák těchto sdělení vnímá svět a dění v něm. Úmyslné nezveřejnění některých informací bychom mohli považovat za určitý typ cenzury, což se taky (s ohledem na jiná média) může projevat na společenských postojích, debatách a převládajícím názoru.

4.2. Selektivní střih a pseudoudálosti

Cílené editace filmového materiálu, např. z interview, sestřihy záběrů z demonstrací, dopravních nehod apod., mohou také významně ovlivnit názor diváka na osobu, danou problematiku či událost. Jiným důvodem pro zpochybnění žurnalistické etiky jsou uměle vytvořené události, které slouží k přilákání pozornosti médií - tzv. pseudoudálosti. Kvůli těmto praktikám byly televizní zprávy v USA často předmětem nevybíravé kritiky ohledně cílené misinterpretace, obvinění ze senzacechtivosti a odvádění pozornosti od skutečných událostí.

4.3. Cenzura

Přestože se Spojené státy velmi pyšní svobodou slova, existuje zde značné omezení projevu, které dává tento fakt do úplně jiné perspektivy. Americká společnost je na některá témata obzvláště citlivá a těžko bychom hledali zemi, kde kvůli nevhodnému televiznímu obsahu padlo více žalob. Z tohoto důvodu přijaly úřady a některé televizní kanály určitá bezpečnostní opatření, aby se vyhnuly pobouření společnosti či negativní publicitě.

Cenzura je něco s čím se v americké televizi dá setkat prakticky kdekoliv. Ale mohou být i jiné důvody pro cenzuru jako třeba snaha o nepoškození image investorů či mateřských společností. Ty většinou zahrnují vynechávání určitých témat (rasismus, sexualita, interrupce, politická korektnost, anti-semitismus apod.), explicitního vyjadřování, sexuálního obsahu, násilí apod. Takovýto druh cenzury spadá většinou do kompetence Federálního komunikačního úřadu a televizním stanicím, které poruší stanovené normy a nařízení, hrozí pokuty či jiné sankce.

Ale jsou i citlivější případy, kde docházelo např. k rušení celých představení komiků či muzikantů, jejichž vystoupení bylo produkčními pořadu či vedoucími pracovníky televizního kanálu shledáno jako nevhodné. Často se jednalo o vystoupení, které se nějakým způsobem dotýkalo kontroverzních témat a z obav o své dobré jméno, ratingy a popularitu kanálů či pořadu, se raději vypustilo z programu. Bill Hicks byl jeden z komiků, který se často potýkal s cenzurou. Některé jeho vtipy (ohledně potratů, kouření,...) byly v rozporu s interními nařízeními NBC a musely být vypuštěny při jeho vystoupení v *Late Night with David Letterman* v roce 1984 a o devět let později bylo z programu *Late Show with David Letterman* jeho vystoupení vyškrtáno úplně.

4.4. Reklamní taktiky

Reklamy vyplňují obrovskou část vysílání a není tedy divu, že se nějakým způsobem musí podepisovat na svém publiku. Podíl jejich zastoupení ve vysílacím čase má za dobu existence televize stoupající tendenci, zatímco literární zdroje z konce sedmdesátých a začátku osmdesátých let mluví o 15-20%. Novější informace z internetových zdrojů mluví až o 30% v hlavním vysílacím čase. V letech 1957 až 1958 způsobila jedna z reklamních taktik velký rozruch a pobouření veřejnosti. Zveřejnění výsledků (ty se později ukázaly jako zfalšované), které ukazovaly rapidní nárůst v zájmu o

konkrétní produkty po sledování tzv. podprahové reklamy. Přestože se vlivy podprahových zpráv ukázaly jako neúčinné, objevil se bezpočet podezření a tvrzení, že je tato metoda v televizních reklamách hojně používána. Úřady byla uznána jako nezákonná a ohrožující principy svobodné společnosti.

Dnes společnosti utrácejí stovky milionů dolarů na své reklamní kampaně. Najímají si odborníky z oborů psychologie, provádí se laboratorní testy, terénní průzkumy a používají neúčinnější marketingové metody, aby prodaly své zboží či službu. Obsahem reklamy je často chytlavá doprovodná melodie, píseň či slogan, které jsou také zkonstruovány na základech psychologických poznatků. Jiným příkladem jsou reklamy na potraviny, které používají důmyslné estetické záběry, psychologii barev a zobrazují osoby požívající produkt, aby vyvolaly chuť k jídlu.

Televize často čelí kritice, že bezhlaví konzumerismus, intelektuální úpadek či obezita jsou produktem nadměrného vystavování reklamám a jejich psychologickým taktikám. Obzvláště znepokojivým tématem je pak vliv reklamy na děti. „Studie reakcí dětí na televizní reklamu předkládají docela silné důkazy, že informovanost, vědomosti a priority dětí jsou ovlivněny... Částí diváci hlásí, že konzumují mnohem více cukru, cereálií, sladkostí, bramborových lupínků, hot dogů a limonád než ti, kteří sledují televizi méně...^{19c}

4.5. Násilí v televizi

Násilí v televizi je problém, který si konstantně získává pozornost prakticky již po 60 let. Typy násilí, které jsou zobrazovány, mohou být ničení a poškozování majetku, fyzická napadení způsobující zranění nebo smrt či formy psychického násilí. Televizní sítě

¹⁹ HUSTON, Aletha C., et al. *Big World, Small Screen : Role of Television in American Society*. Lincoln (USA) : University of Nebraska Press, 1992. Education and Persuasive Influences of Television, s. 75.

mnohokrát čelili obviněním ze strany různých asociací, občanských sdružení a rodičů dětí, které zranily nebo dokonce zabily sebe či jiné osoby.

Např. v sedmdesátých letech byl, na základě vyšetřovací zprávy Vědeckého poradního výboru pro televizi a společenské chování vedeného americkým chirurgickým generálem, který prokazoval vztah mezi televizním násilím a chováním určitých jedinců, vyvíjen tlak na úřady, aby zasáhly. Federální komunikační úřad byl však omezen prvním dodatkem ústavy USA a přijal opatření až v roce 1996 přijetím telekomunikačního zákona, který zavedl systém hodnocení vhodnosti pořadů pro děti. Příkladem může být případ 15letého chlapce, který zavraždil svého 83letého souseda. Jeho rodiče žalovaly televizní síť za „intoxikování“ jejich syna násilím. Jiný případ byl soudní spor mezi O. Naomi a NBC, kde bylo argumentováno, že způsob brutálního znásilnění byl naučen z televizního filmu *Born Innocent*.²⁰

Jako reakce na obdobné žaloby, stížnosti či upozornění ze strany odborníků byla provedeno mnoho dalších experimentů a výzkumů. Do jak velké míry opravdu existuje pojítko mezi agresivitou a násilím v televizi je dnes ovšem spornou otázkou.

Na jedné straně existují studie, např. z osmdesátých let, jež jednoznačně potvrzují vztah mezi zvýšenou agresivitou či tendencí k agresivním postojům a vysokou sledovaností pořadů obsahujících násilí. Tento fakt koreluje s průzkumy, které udávají vysoký počet násilných činů během jedné hodiny (až 32 zobrazení násilných činů) vysílání v prime time nebo v časech vyhrazených pro dětské pořady. Experimenty byly prováděny

²⁰ MARC, David; THOMPSON, Robert J. *Television in the Antenna Age : a concise history*. Malden (USA) : Blackwell Publishing, 2005. Regulation and Social Effects, s. 107.

jak v laboratorních podmínkách, tak v typičtějším prostředí pro sledování televize a to na subjektech předškolního, mladšího a staršího školního věku, adolescentech a dospělých.²¹

Na straně druhé pak existuje kritika metod používaná sociologickými průzkumy a proměnlivosti jejich výsledků. Nárůst kriminality v letech šedesátých až devadesátých je přisuzován v mnohem větší míře rozličným socioekonomickým faktorům jako třeba: nárůst drogové distribuce a jejich užívání, zvýšení míry rozvodovosti či prohlubování propasti mezi sociálními třídami.²²

Jako i v jiných aspektech posuzování vlivu televize, i zde je těžké posoudit současný vliv vzhledem k rozvoji internetu a počítačové zábavy. Často zcela neregulovaný násilný obsah webových stránek, videí a násilí v počítačových hrách, tak přebírá možnou nebezpečnou schopnost vštěpovat do vzorců chování prvky agresivity, kterou v předchozích dekadách měla především jen televize.

²¹ HUSTON, Aletha C., et al. *Big World, Small Screen : Role of Television in American Society*. Lincoln (USA) : University of Nebraska Press, 1992. Emotions and Social Behavior, s. 75.

²² FREEDMAN, Jonathan L. *Media Violence and Its Effect on Aggression : Assessing the Scientific Evidence*. Toronto (Canada) : University of Toronto Press, Inc., 2002. 233 s.

5. Televize jako nástroj moci

Jak už jsme viděli na příkladu Vietnamské války, kde televize z velké části ovlivnila veřejné mínění, nebo na nástrojích gatekeepingu a editaci natočeného materiálu, televize může mít velkou moc při tvarování vnímání reality.

Zkreslování skutečného obrazu světa a senzacechtivost médií je jeden z problémů, na který je ve Spojených státech také často poukazováno. Zde však bohužel rozhoduje kvalita a ne kvantita s jakou jsou tyto kritiky vynášeny. Byť by se dalo říct, že jsou tato prohlášení o nedůvěryhodnosti často více než opodstatněná, nedostává se jim takové publicity, a tak tento problém zůstává zapadlý někde mezi internetovými fóry, nezávislými dokumenty a kritickými publikacemi. Vzhledem k charakteru problému, kde nezávislé malé organizace či skupiny lidí kritizují obrovské multimiliardové společnosti s mnohamilionovými obecnstvy, je docela pochopitelné, že takové informace střednímu proudu unikají.

Příklady, kdy se média snažila přikrášlit obraz skutečného problému, se historie jen hemží. Ve své knize *Jak Novináři Manipulují* uvádí bývalý pracovník zpráv CBS a žurnalista Bernard Goldberg, jak jsou velké společnosti jako ABC, CBS a NBC ochotny udělat cokoli, aby si zvýšily sledovanost. Konkrétním případem mu je nervózní až panická atmosféra ohledně onemocnění AIDS, o kterou se velkou měrou zasadily právě televizní reportáže. Reportáže hlásaly hesla jako: „Dnes už si nikdo nemůže být jistý!“ a udávaly děsivá čísla, statistiky a predikce ohledně šíření nákazy mezi heterosexuály a „obyčejnými lidmi“. Nemoc, která do té doby byla problémem menšinových skupin, se

najednou stala ožehavým tématem, protože byla prezentována jako reálná smrtící hrozba pro každého, přestože skutečná data vypadala úplně jinak.²³

Podobně vypadaly i obavy z pandemie ptačí a posléze prasečí chřipky. Reportáže předesílaly možné devastující dopady na obyvatelstvo a vysoké nebezpečí nákazy. Často se poukazovalo na země, kde se nemoci rozšiřují, a dělal se výčet obětí. Druhou stránkou věci pak byl fakt, že tyto země nezřídka neposkytovaly svým obyvatelům ani základní lékařskou péči, zdravotnictví bylo velice zaostalé nebo se úmrtnost týkala starších občanů a lidí s vážně podlomeným zdravím. Zda se za těmito reportážemi nacházely soukromé zájmy na sledovanosti nebo zisku ze strany farmaceutických společností, bylo také předmětem mnoha diskuzí.

Dalším fenoménem, na který je možno nahlížet z alternativního úhlu a vidět jeho dopad na americkou společnost, je válka s terorismem, která následovala po útocích 11. září 2001 a trvá prakticky dodnes. Samozřejmě, že samotná událost byla velice děsivou a není divu, že vyvolala značnou paniku. Avšak jak tvrdí např. režisér Michael Moore, ve svém dokumentu *Fahrenheit 9/11*, atmosféra strachu byla americkou televizí dále udržována neustálým opakováním o možnostech dalších hrozících nebezpečí. To dává do kontextu s přijetím zákona USA PATRIOT Act, který by za jiných okolností kongresem pravděpodobně neprošel, kvůli omezením občanských svobod s rozšířením pravomoci federálních činitelů, které jsou v rozporu s demokratickými principy.²⁴

Těmito příklady je demonstrováno, jak může televize působit jako masový názorový hybatel díky předkládání zkreslených faktů. Přízvisko „hlídací pes demokracie“ a funkce objektivního zprostředkovatele informací jsou tak firemními zájmy otřásány a zpochybňovány.

²³ GOLDBERG, Bernard. *Jak novináři manipulují*. Praha (Česká republika) : IDEÁL, 2005. Epidemie strachu, s. 65-86.

²⁴ MOORE, Michael. *Fahrenheit 9/11* [film]. USA : Lions Gate Films, 2004.

Závěr

Přestože vynález televize sahá už do dvacátých let dvacátého století, její skutečný příchod nastává až po skončení druhé světové války. V následujících dekádách docházelo k rychlému nárůstu jejího zastoupení v amerických domovech. Tomu napomohly demografické změny, ekonomické faktory a technologický pokrok.

Veřejnost ji přijala s otevřenou náručí na straně jedné a se značnými obavami na straně druhé. Televize ovlivnila tvář amerických rodin jakožto stmelující prvek, ale i jako zdroj znepokojení ohledně psychologického a fyzického vývoje dětí. Přinesla nový zdroj společenské zábavy a etablovala se i na jiných místech než byly obývací pokoje americké veřejnosti. Způsobila převrat v reklamě a pomohla vydláždít cestu pro nové reklamní strategie, které se promítly i do politického života a změnily prezidentské kampaně, debaty i veřejné vystupování politiků celkově. Pohotovost a živé přenosy se staly devizou televizního zpravodajství a jeho vliv na veřejné mínění byl patrně demonstrován při odvysílání reportáží z války ve Vietnamu.

Současná role televize má mnoho tváří. Může sloužit jako zdroj zábavy či informací. Řada pořadů prokázala její schopnost učit kognitivním dovednostem, základnímu vzdělání jako je čtení, psaní a počítání, ale i některým vědeckým poznatkům a cizím jazykům. Tato vzdělávací role je však kritiky často opomíjena nebo přehlížena. Funkce sociálního magnetu je dnes sice poněkud odsouvána nástupem nových technologií, přesto však přetrvává např. u živých sportovních přenosů. Nežřídka se také můžeme setkat s rolí televize jako pozadí, kde ji není věnována plná pozornost a slouží jen jako zvuková kulisa.

Vliv televize je velmi nápadný na pop kultuře. Seriály jako jsou *Star Trek*, *The Simpsons* či *Miami Vice* po značnou dobu udávaly její směr, vytvářely komunity fanoušků a odbytiště pro produkty spojené s těmito seriály. Hudební videoklipy a start MTV pak měl zásadní dopady hlavně na mladou generaci. Nejedním trendem se řídil obsahem jejího vysílání a její vlivy působí na kulturu teenagerů dodnes. Nová generace reklamy, do níž se vliv hudebních klipů promítl, značně pomohla některým firmám vybudovat jejich prestiž.

Ve vědecké komunitě sice neexistuje přímá shoda, do jaké míry televize ovlivňuje myšlení. Je však prokázáno, že existují určité metody, které mohou cíleně ovlivňovat názory a postoje jedinců. Není pochyb o tom, že násilí je v americké televizi hojně zastoupeno. Otázka vlivu násilí je však téma sama o sobě. Přestože byly prováděny desítky výzkumů s potvrzujícími výsledky, odborníci se staví na oba protipóly. Osobně se přikláním na stranu názoru, že televize může mít, převážně u malých dětí, vliv na agresivní chování.

Informace procházející dílnami televizních zpráv mohou často zkreslovat realitu a vytvářet falešné představy či způsobovat paniku. Záměry těchto činů mohou být řízeny soukromými a politickými zájmy.

Celkově tedy můžeme říct, že televize měla obrovský dopad na americkou společnost. Každá doba přinesla své specifické změny a její vliv je patrný i v současnosti.

Résumé

In the first part of my thesis we take a look at the invention of television and some of the immediate events that followed, first television shows and main networks.

Although the invention takes place somewhere in the late second decade of twentieth century, its actual dawn starts at the end of a Second World War. The person most often associated with its invention is Philo T. Farnsworth. With the evolution of technology, which allowed the reception of broadcasted signal in previously inaccessible locations, the number of owners of television sets and people interest in other television associated services skyrocketed literally flooding American homes.

During the fifties and sixties first highly successful TV shows and programs were broadcasted setting a standard pattern for next generations of producers and directors.

NBC, CBS and ABC are referred to as “The Big Three Television Networks” and are considered the largest and most important. As a part of the non-commercial segment of TV networks and stations a noteworthy member would be NET (which later became PBS), which is the birthplace of a very successful educational children show *Sesame Street*. The seventies then saw the rise of cable networks. The launch of satellites into orbit helped to cover the areas with ability to receive television signal even more densely.

In the next chapter we consider the roles of television from the historical and current perspective.

By the time of its first expansion, the television medium received a mixed welcome. On one side there were bright hopes of possible positive benefits for strengthening family bondages, bringing new topics for social interaction, educational potential, and benefits to

society in general. On the other hand there was serious apprehension and nearly catastrophic prediction of the possible negative impact on physical and mental development and abilities of children and traditional family values.

During this era there has been avalanche of changes in the society. The advertising companies found a new and highly effective weapon in their hands. With the ability of cameras to take multiple angles of view on the product, possibilities to demonstrate its functions and to show it in a more relevant time, the advertisers led the way of new marketing strategies and thinking.

The ability of television to adapt itself in other environments and add a function of a social meeting place created new gathering areas, where people enjoyed television as new form of social entertainment.

The nature of political campaigns and public appearance of politicians was also considerably altered by the introduction of television. The promotional videos were strongly influenced by the advertising tactics. The candidates were showed in the best possible way giving them strong and positive identity in eyes of the American public. Thenceforward it was possible to address much larger audiences without the time consuming necessity to travel through the country and make public appearance. In the famous debates between R. Nixon and J.F. Kennedy television also demonstrated its influence on public opinions. While the listeners of radio were convinced that Nixon was the clear winner, the television audience favored Kennedy because of his apparent confidence, charisma and calmness.

The television brought about new form of journalism. The possibility to report directly from the event's happening and to provide a visual demonstration of the event was of great advantage over the printed media and radio. The anchormen of the television news

were also in great deal responsible for their development. One such person was Walter Cronkite who is considered by many as one of the most important, influential and popular figure in the television news history. During his years on CBS he managed to earn trust of the American people and became known as “the most trusted man in America”. His long carrier saw nearly all of the major national events in US in the second half of the twentieth century – Moon landing, Kennedy assassination, Vietnam War, Watergate affair, etc. His reports directly from the battlefield, opinions and attitude towards the Vietnam War particularly, together with many years of nightly broadcasting news about the war, helped to turn the opinion of the public and even the President in favor of withdrawal of American forces and ending the conflict.

It is widely known that Americans spend a lot of time in front of their television screens. But the reasons for this activity are many. Watching television can serve different purposes - entertainment, source of information, form of relaxation, background, socializing, education, etc.

The first two reasons for watching are probably the most common given by audiences. Today there are many channel choices where one can get information from and or seek televised entertainment.

Educational purpose or role of television is often neglected by critics and yet many programs exist that had contributed to the education of children.

The socializing role of television is something that has been dropping lately, because of the technological development, possibilities of time shifting and the trends to have more than one TV. Many people prefer to watch television in privacy, not accompanied by other members of family or friends. On the other hand live sport events

broadcasted on television still tend to provide television with the function of magnet for social gathering.

We can also frequently observe television's role as a background in the American homes. Many people admit to keep their television turned on for the whole day, even though nobody pays attention to it.

The third chapter focuses on the impact of television on popular culture in United States.

The marks and sings left by television on pop culture of US are probably the most evident. Many popular series, advertisements, the boom of music videos and MTV have significantly altered some of the cultural and social trends in their era - clothes fashion, music, leisure time activities, humor, etc.

Particularly series like *X files* or *The Simpsons* have affected the society in many noteworthy ways - created fan clubs, web pages, social interaction forums, provided conversational topics, coined new words,...

The introduction of MTV and music videos has also had a large impact on the culture. It popularized many genres of music, introduced new fashions and even contributed in raising awareness in political, environmental and social activism among young people.

The fourth chapter aims at some of the tools used by television to influence its viewers and the impact of violence.

There is a dispute among experts and researchers in how exactly does the television watching process affect its viewer and to what extent. There isn't on unified theory and the theories and outcomes differ in many ways.

There are, however, some proven methods used in television, which can affect the perception of particular issues. Some of them may deliberate and some accidental - gate keeping, agenda setting, film editing, commercial strategies. A specific problem is the issue of violence. The relationship between the violent content of television broadcast and aggressive behavior have been proven time and time again. Yet there still exists controversy and quarrel among scientists regarding this topic. Some of them argue that the methods used for research are improper and that there are major flaws in measuring the outcomes of such experiments.

In the last chapter we take a look on the power that television represents. The information that comes through the television news is often considered distorted and misleading. Such news can therefore create false perception of reality and even cause panic among the public. The aims of such actions may be intentional and can be driven personal and political goals.

To summarize the whole topic, we can say that throughout its history the television had a large impact on the American society. Each era brought its specific changes and even today the influence of television continues to be present.

Anotace

Jméno a příjmení autora:	Jan Krmela
Název fakulty:	Filozofická fakulta
Název katedry:	Katedra anglistiky a amerikanistiky
Název bakalářské práce:	Vliv televize na americkou společnost
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Jiří Flajšar, Ph.D.
Počet stran:	51
Počet znaků:	85 626

Shrnutí:

Cílem této práce je popsat některé z vlivů a funkcí, jež má televize na americkou společnost, a to z hlediska historického i současného. Charakterizuje některé z hlavních změn ve společnosti, které televize způsobila po svém příchodu, její základní společenské role, vliv na kulturu a veřejné mínění a způsoby jakým k těmto jevům dochází. Příklady zde uvedené reprezentují samozřejmě jen fragment reálných událostí, měly by však být dostačující k utvoření představy do jaké míry se televize na společenských, kulturních, politických a jiných změnách v USA podílela a podílí.

Klíčová slova:

Televize, kultura USA, americká společnost, vlivy

Annotation

Author's full name:	Jan Krmela
Faculty:	Philosophical Faculty
Department:	Department of English and American Studies
Title of thesis:	Effects of Television on American Society
Supervisor:	Mgr. Jiří Flajšar, Ph.D.
Number of pages:	51
Number of symbols:	85 626

Résumé:

The aim of this thesis is to describe some of the effects, influences and functions of television in American society in both historical and current context. It characterizes some of the key changes in society caused by the introduction of television, its basic social roles, impact on culture and public opinions and the way these phenomena occur. The examples given represent only a small fragment of the real situations and events, but should be sufficient to provide a notion of to what extent does the television influence social, cultural, political and other changes in USA.

Key words:

Television, culture in USA, American society, effects

Přílohy:

Příloha č. 1: Philo T. Farnsworth a jeho předchůdce dnešní televize



Zdroj: <http://www.clarendon.tv/tv-america/farnsworth-tribute.htm>

Příloha č. 2: Jedna z fotografií z války ve Vietnamu, která šokovala americkou veřejnost



Zdroj: <http://www.library.southernct.edu/americanvietnamwar.htm>

Příloha č. 3: Vietnamské děti, které přišly během války o svůj domov a rodiče



Zdroj: <http://www.greenvillepost.com/category/columns/>

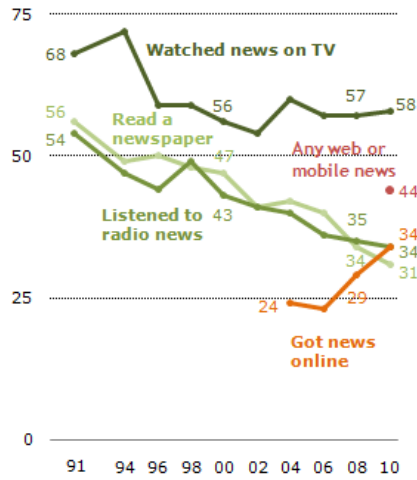
Příloha č. 4: Jihovietnamský policejní důstojník popravuje vojáka Vietkongu



Zdroj: <http://www.danielyeow.com/2010/wishlist-the-world/>

Příloha č. 5: Tabulka z roku 2010 ukazující, kde respondenti získávají informace o dění ve světě a USA

Where People Got News Yesterday

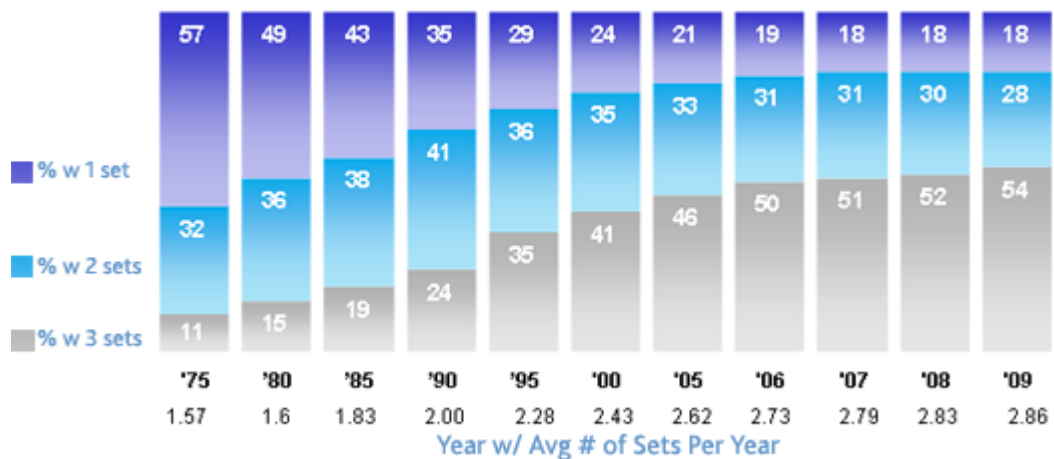


PEW RESEARCH CENTER June 8-28, 2010.

Zdroj: <http://people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/>

Příloha č. 6: Tabulka z roku 2009 ukazující počet televizí na jednu americkou domácnost a průměrný počet televizí na jednu domácnost

Television Set Ownership - Number of Sets per Household



Source: The Nielsen Company

Zdroj: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/more-than-half-the-homes-in-us-have-three-or-more-tvs/

Použité zdroje:

Literatura:

MARC, D., THOMPSON, R. J., *Television in the antenna age: a concise history*, vyd. Malden: Blackwell Publishing, 2005.

HUSTON, A. C., *Big world, small screen: the role of television in American society*, vyd. Lincoln: University of Nebraska Press, 1992.

HEAD, S. W., STERLING, C. H., *Broadcasting in America: a survey of electronic media*, vyd. Houghton Mifflin Company, 1987.

EDGERTON, Gary R. *The Columbia History of American Television*. New York (USA) : Columbia University Press, 2007.

GOLDBERG, Bernard. *Jak novináři manipulují*. Praha (Česká republika) : IDEÁL, 2005.

BERGER, Arthur A.; LULL, James. *Media USA : Process and Effect*. New York (USA) : Longman, Inc., 1988.

SPIGEL, Lynn. *Make Room for TV : Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago (USA) : The University of Chicago Press, 1992.

DENISOFF, R. Serge. *Inside MTV*. New Jersey (USA) : Transaction Publishers, 1988.

FREEDMAN, Jonathan L. *Media Violence and Its Effect on Aggression : Assessing the Scientific Evidence*. Toronto (Canada) : University of Toronto Press, Inc., 2002.

Elektronické zdroje:

STEPHENS, Mitchell. *New york university* [online]. 2000 [cit. 2010-04-26]. History of television. Dostupné z WWW: < [www.nyu.edu/classes/stephens/History of Television page.htm](http://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm)>.

Federal Communications Commission [online]. 1999 [cit. 2011-02-28]. Fact sheet. Dostupné z WWW: < www.fcc.gov/Bureaus/Mass_Media/Factsheets/factvchip.html>.

MITTEL, Jason. *Just TV* [online]. 2008 [cit. 2011-05-05]. Preview of My Television & American Culture Book. Dostupné z WWW: <justtv.wordpress.com/2008/11/20/preview-of-my-television-american-culture-book/>.

Wikipedia [online]. 2011 [cit. 2011-05-06]. Coolhunting. Dostupné z WWW: <en.wikipedia.org/wiki/Coolhunting#Methods_and_practices>

The Museum of Broadcast Communications [online]. 2011 [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: <www.museum.tv>.

Current.org [online]. 2011 [cit. 2010-04-28]. History of Public Broadcasting. Dostupné z WWW: <www.current.org/history>.

Nielsen [online]. 2011 [cit. 2011-05-08]. Dostupné z WWW: <www.nielsen.com/us/en.html>.

Film:

MOORE, Michael. *Fahrenheit 9/11* [film]. USA : Lions Gate Films, 2004.