

Katarzyna Konarska
Uniwersytet Wrocławski

Rewolucja czy ewolucja? Nadawcy publiczni w dobie cyfryzacji. Przykład BBC

Nowa ekologia mediów — od komunikacji masowej
do masowej komunikacji zindywidualizowanej

Transformacja komunikacji, polegająca na zintegrowaniu wielu różnych form komunikowania, możliwa była głównie dzięki przemianom technologicznym, których podstawę stanowi cyfryzacja oraz konwergencja, a także prorynkowej polityce państw zachodnich, opartej na idei liberalizacji, sprzyjającej tworzeniu się globalnych instytucji medialnych. Mniej więcej od połowy lat 80. XX wieku obserwuje się stopniowy, acz systematyczny i regularny wpływ paradygmatu technologicznego na sferę komunikacji. Sieci „telekomunikacyjne, komputerowe i radiowo-telewizyjne uległy konwergencji dzięki stworzeniu sieci cyfrowych oraz dzięki nowym technologiom gromadzenia i przekazywania danych, przede wszystkich poprzez światłowodowy, komunikację satelitarną i zaawansowane oprogramowanie”¹. Integracja technologii z systemami komunikacyjnymi zmieniła także oblicze społecznej aktywności jednostek, do tej pory traktowanych grupowo czy wręcz masowo przez instytucje i organizacje medialne. Derrick de Kerckhove, już w połowie lat 90., dostrzegł nowe możliwości nie tylko działania, ale wręcz wpływania i decydowania przez jednostki, dzięki wykorzystaniu nowych technologii komputerowych, na systemy komunikacji masowej: „Kiedy telewizja zapewniała wszystkim rodzaj zbiorowego umysłu bez własnego wkładu, komputery stanowiły prywatne umysły bez zbiorowych wejść. Zespoleń oferuje nowe, bezprecedensowe możliwości, które stanowią włączenie po-

¹ M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 69.

jedynczych osób wraz z ich potrzebami do kolektywnego umysłu”². Dlatego biorąc pod uwagę zmiany, jakie niosą systemy zintegrowanej komunikacji masowej, między innymi nielinearne usługi medialne, dezinstytucjonalizację i dezintermediację, coraz mocniej akcentuje się spersonalizowany charakter przekazu, wielopoziomową dostępność oferty oraz interaktywność³, wyróżniając jak nigdy dotąd znaczenie indywidualnego odbiorcy dla całego procesu komunikacji masowej. Tym samym nowe rozwiązania technologiczne, dla których kierunkowskazem rozwoju były preferencje i oczekiwania jednostki, stają się coraz bardziej od nich zależne — to użytkownicy zintegrowanych mediów decydują dziś o ich kształcie i zawartości.

Woli i oczekiwaniom odbiorców muszą także, w większym stopniu niż kiedyś, podporządkować swoje wizje konstruktorzy podstaw polityki medialnej. Dominująca od lat 80. i 90. XX wieku liberalna polityka Zachodu, która przełożyła się na wzrost globalnego wymiaru ekonomii oraz doprowadziła do degradacji lokalnych kultur, dziś w dobie nowej technoeologii musi poddać weryfikacji dotychczasowe rozwiązania, które choć wciąż mieszczą się w sferze neoliberalistycznych koncepcji społecznych, to jednak — w większym stopniu niż jeszcze kilkanaście lat temu — muszą poddawać się społecznej kontroli. Głosy, które głośno było słyszeć pod koniec XX wieku, nawołujące między innymi do dekomercjalizacji i „ponownego zakorzenienia” środków masowego przekazu w życiu społeczeństw, co powinno odbywać się na poziomie regulacji mediów⁴, zdają się mieć swój wyraz we współczesnej debacie na temat roli mediów, zwłaszcza tych publicznych. John Keane w swojej książce *Media a demokracja* zwracał uwagę na potrzebę zmiany w systemie regulacji, która jego zdaniem „powinna starać się tworzyć prawdziwą grę mediów, która umożliwiałaby małym ludziom w wielkich społeczeństwach upowszechnianie i otrzymywanie szerokiego zakresu opinii”, która zawsze dążyłaby do zwiększenia, a nie zmniejszenia należnych obywatelom pozarynkowych możliwości komunikowania się⁵. Bez wątpienia taki warunek spełniają dziś nowe technologie, ponieważ odwracając klasyczną piramidalną koncepcję komunikowania masowego, nakreśloną przez Denisa McQuaila⁶. Między innymi dzięki internetowi, mediom społecznościowym i komunikatorom odbiorcy stają się równoprawnym podmiotem zintegrowanego komunikowania masowego, mają także decydujący wpływ na kształt i zakres regulacji mediów, zwłaszcza w kontekście nowych rozwiązań⁷.

² D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa-Toronto 1995, s. 66–67.

³ Zob. K. Jakubowicz, *Public service broadcasting: A new beginning, or the beginning of the end?*, s. 11, http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/PSB_Anewbeginning_KJ_en.pdf [dostęp: 14 marca 2014].

⁴ J. Keane, *Media a demokracja*, Londyn 1992, s. 107.

⁵ *Ibidem*, s. 108.

⁶ Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 36.

⁷ Zob. K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 172–183.

Zarówno państwa (rządy, instytucje regulacyjne, organizacje międzynarodowe), jak i podmioty medialne, pod wpływem nowych technologii, muszą rewidować i dostosowywać swoją politykę. Pierwsze zmiany w systemach regulacji mediów tradycyjnych uwzględniały metamorfozę radiofonii i telewizji, polegającą na wdrażaniu emisji cyfrowych na platformach naziemnych, kablowych i satelitarnych. Dlatego już w połowie lat 90. przyjmowano strategię planowanego wyłączania transmisji sygnału analogowego (tzw. *switch-off*). Cyfryzacja na tym etapie oznaczała nie tylko możliwość zdecydowanej poprawy jakości przekazywanego obrazu i dźwięku (HDTV), ale przede wszystkim lepsze wykorzystanie dostępnych częstotliwości, tym samym umożliwiając nadawcom poszerzenie oferty programowej, a także wprowadzenie w przyszłości dodatkowych interaktywnych usług (np. VOD). Na tym polu pod znakiem zapytania stała przyszłość nadawców publicznych, których zasadność istnienia w tak spluralizowanym cyfrowym środowisku medialnym coraz częściej kwestionowano⁸. Naprzeciw tym podmiotom wyszła Rada Europy, która już w 1994 roku przyjęła deklarację dotyczącą przyszłości mediów publicznych, w której podkreślano konieczność zapewnienia właściwego funkcjonowania mediów publicznych w nowej rzeczywistości technologicznej, a państwa członkowskie zobowiązano do stworzenia jasnych i czytelnych strategii, pozwalających na wprowadzenie nadawców w świat cyfrowych technologii⁹. W kolejnych latach z prac Rady zaczął się wyłaniać obraz szczególnej wręcz roli mediów publicznych w procesie konwersji cyfrowej, polegającej na ich przewodniej pozycji w przebiegu digitalizacji całego systemu. Jednocześnie w nowym środowisku telewizji cyfrowej nadawcy mieli realizować swoją publiczną misję, rozszerzając ją o nowe usługi i kanały komunikacji ze społeczeństwem¹⁰. Kierunowskazem na mapie cyfryzacji państw stała się również Unia Europejska, która postawiła sobie za cel zintegrowanie polityki budowy społeczeństwa informacyjnego z polityką dla mediów audiowizualnych. Efektem tej działalności był przyjęty Plan Działania e-Europa 2005 ogłoszony w 2003 roku w oficjalnym komunikacie Komisji Europejskiej¹¹. Propozycje zawierały listę podstawowych wytycznych, którymi kierować powinny się poszczególne państwa podczas planowania strategii cyfryzacji telewizji naziemnej. Wśród wymienionych w dokumencie postulatów znalazły się szczególne wskazania uwzględniające potrzeby odbiorców, zarówno pod względem

⁸ J. Skrzypczak, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011, s. 260 i n.

⁹ *Ibidem*, s. 125.

¹⁰ Zob. K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008, s. 204; J. Skrzypczak, *op. cit.*, s. 264–265.

¹¹ Zob. Communication from The Commission to The Council, The European Parliament, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the transition from analogue to digital broadcasting (from digital 'switchover' to analogue 'switch-off'), Brussels, 17.9.2003, COM(2003) 541 final.

ich technicznej adaptacji do nowego środowiska medialnego, jak i przygotowania do kulturowej zmiany.

Pierwsza fala cyfryzacji — ewolucyjna przemiana „starych” mediów. Przypadek BBC

Choć w Wielkiej Brytanii proces wprowadzania i rozpowszechniania technologii cyfrowych datuje się już na koniec lat 80.¹², to dopiero w połowie lat 90. przyjęto uregulowania włączające projekt konwersji cyfrowej jako część polityki medialnej państwa¹³. Przyjęta w 1996 roku ustawa Broadcasting Act stwarzała przede wszystkim szerokie możliwości rozwoju telewizji cyfrowej, co niemal natychmiast wykorzystał Rupert Murdoch, otwierając w 1998 roku cyfrową platformę satelitarną DigitalSky. Nieco później pojawiła się również wspólna oferta kanałów naziemnych (m.in. Flex-tech, ONDigital), z których ostatecznie za wygranego można uznać jedynie projekt zrealizowany w kooperacji z BBC — bezpłatną platformę naziemnej telewizji Free-view¹⁴. Zróżnicowana oferta programowa nie tylko przypadła do gustu odbiorcom, ale stanowiła również ważny element popularyzacji nowego systemu nadawczego¹⁵, a nadto przekonała bądź utwierdziła znakomitą część środowiska politycznego, które w latach 90. znajdowało się pod silną presją podmiotów komercyjnych, że BBC jest i pozostaje istotną społecznie instytucją¹⁶.

Równie znaczący wkład wniosła BBC w rozwój środowiska cyfrowego radia. Nadawca uruchomił swój próbny program już na początku lat 90., by w 1995 roku zainaugurować działalność pierwszej na Wyspach cyfrowej platformy DAB, czym zachęcono komercyjne przedsiębiorstwa do inwestowania w proces cyfryzacji oferty radiowej¹⁷. Początkowo zarzucano BBC, iż wprowadzana oferta nie była innowacyjna i nowatorska wobec programów naziemnych, albowiem w pierwszych latach działalności traktowano platformę wyłącznie jako nowy kanał przekazu starej oferty.

¹² BBC na przełomie lat 80. i 90. rozpoczęła przygotowania do cyfryzacji radia w ramach naziemnej platformy DAB. Początkowo przeprowadzano nieregularną emisję londyńskiego programu, a od połowy lat 90. rozszerzono ofertę o pozostałe kanały. Finalnie wprowadzono cyfrowe odpowiedniki najpopularniejszych stacji naziemnych, takich jak BBC Five Live Sport Extra, 1 Xtra from the BBC oraz zupełnie nowe programy, takie jak 6 Music from the BBC, BBC 7, BBC Asian Network. Zob. K. Konarska, *System mediów elektronicznych w Wielkiej Brytanii*, Toruń 2007, s. 128.

¹³ K. Sarikakis, *British Media in a Global Era*, London 2004, s. 40.

¹⁴ Zob. K. Konarska, *op. cit.*, s. 182–183.

¹⁵ Użytkownicy ponosili tylko jedną opłatę z tytułu zakupu dekodera w wysokości ok. 100£. Free-view nie wymagała żadnej opłaty abonamentowej (oczywiście nie oznaczało to zwolnienia odbiorców z ponoszenia kosztów związanych z abonamentem na rzecz BBC).

¹⁶ K. Sarikakis, *op. cit.*, s. 41, 112.

¹⁷ W 1999 roku powołano ogólnokrajową platformę DigitalOne, należącą do brytyjskiego przedsiębiorstwa telekomunikacyjnego Arqiva.

Dopiero pod koniec lat 90. na poważnie zaczęto myśleć o systemie DAB jako miejscu innowacyjnej, wyspecjalizowanej oferty programowej, co zaowocowało uruchomieniem w 2002 roku zupełnie nowych programów¹⁸. Mimo że z perspektywy lat pozytywnie ocenia się podjęte przez dyrekcję BBC decyzje o kosztownych inwestycjach w cyfryzację radia, to przez blisko dekadę nadawca borykał się z poważnymi zarzutami o nierentowności przedsięwzięcia i nikłym zainteresowaniu społeczeństwa.

Wejście brytyjskiego nadawcy publicznego w różnicujące się środowisko cyfrowe było jednak poniekąd koniecznością. BBC potrzebowała strategicznego planu rozwoju instytucji, przede wszystkim w kontekście podtrzymania zasadności swojej działalności w pluralizującym się rynku medialnym, a co ważniejsze — uzasadnienia utrzymania dotychczasowego systemu finansowania, opartego na abonamencie. Zdefiniowaniu kluczowych celów i określeniu kierunków rozwoju służyć miały liczne naówczas ekspertyzy i badania zlecone przez nadawcę. Między innymi opracowany przez Komisję McKinseya raport *Public Service Broadcasters System Around the World. A McKinsey Report for the BBC* podkreślał konieczność budowania wielokanałowej oferty przy zachowaniu szerokiego wachlarza usług o wysokiej jakości. Działania te miały mieć jednak charakter wspomagający i uzupełniający w stosunku do głównego trzonu oferty, jakim w ocenie badających były programy naziemne¹⁹. Oznaczało to potrzebę tworzenia kolejnych kanałów tematycznych, emitowanych głównie na platformach satelitarnych i kablowych, co też BBC systematycznie czyniła²⁰. Osobną kwestię stanowił natomiast rozwój usług w internecie, który zgodnie z raportem McKinseya miał być jedynie uzupełnieniem podstawowej oferty.

Pierwsza fala cyfryzacji w znacznym stopniu opierała się na konwersji cyfrowej, jednak na początku lat 90. internet stawał się narzędziem i kanałem komunikacyjnym, którego nie można było lekceważyć i marginalizować. Świadomy możliwości, jakie kryła wówczas stopniowo rozrastająca się sieć, był John Birt, dyrektor generalny BBC (1992–2000), który przeprowadził w pierwszych latach swego urzędowania mało wówczas popularną reformę systemu finansowania działalności produkcyjnej, pozwalającą na wygospodarowanie znaczących środków na inwestycje w usługi online. Po latach Peter Bazalgette na łamach gazety „The Observer” stwierdził, iż Birt wykazał się wizjonerstwem nieporównywalnym od czasów Johna Reitha, pierwszego dyrektora BBC²¹. Oszczędności pozwoliły na uruchomienie w 1997 roku witryny bbc.co.uk, oferującej informacje w formie zarówno tekstowej, jak i audio i wideo.

¹⁸ Uruchomiono wówczas: 1Xtra, Five Live Sports Extra, 6 Music, BBC 7, Asian Network.

¹⁹ *Public Service Broadcasters System Around the World. A McKinsey Report for the BBC*, McKinsey&Company, 1999, s. 5, 36–37, <http://www.kbs.co.kr/technopark/down/international/McKinsey.pdf> [dostęp: 17 marca 2014].

²⁰ Zob. K. Konarska, *op. cit.*, s. 154.

²¹ P. Bazalgette, *No Birt, No BBC*, „The Observer”, 27.10.2002, <http://www.theguardian.com/books/2002/oct/27/biography.tvandrado> [dostęp: 27 października 2014].

Początki działalności w nowym segmencie usług nie były łatwe, wkrótce ujawniły się problemy techniczne związane z ograniczoną przepustowością sygnałów wideo (tzw. streamingiem), niekompatybilnością narzędzi, jakimi posługiwali się nadawcy i odbiorcy (m.in. różnice wynikające z odmiennych formatów programów Real i Windows Media)²², a także, co istotniejsze, zamieszczane teksty, wprost kopiowane z serwisów informacyjnych BBC, całkowicie nie przystawały do nowego kanału transmisji. Mike Smartt, pierwszy redaktor naczelny BBC News Online, przyznał, że trzeba było wówczas na nowo określić standardy dziennikarskie i redakcyjne²³. Wydarzeniem, które uzmysłowiło ogromne znaczenie przekazów internetowych i poniekąd przyczyniło się do rozwoju nowej usługi, był śmiertelny wypadek samochodowy księżnej Diany. Na oficjalnej stronie BBC stale aktualizowano i dodawano kolejne informacje docierające z Paryża, zamieszczano pliki wideo z miejsca zdarzenia, z wywiadami znanych osób wspominających zmarłą. Ogromne zainteresowanie odbiorców — użytkowników internetu tym tematem przyczyniło się nie tylko do wprowadzenia kolejnych udogodnień technologicznych i zmian merytorycznych w serwisie czy nawet wsparcia inicjatywy przez Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu, ale przede wszystkim do zmiany myślenia o nowej usłudze, która — jak określił to Smartt — stała się trzecią równoprawną, obok radia i telewizji, usługą nadawcy publicznego²⁴.

Druża fala — rewolucyjna przemiana systemów komunikacji a misja BBC

Rozwój technologii światłowodowej, upowszechnienie telefonii komórkowej oraz szeroko rozumiana konwergencja technologiczna doprowadziły do kolejnej zmiany w systemie komunikacji masowej, mającej już nie tyle znamiona ewolucji w postaci coraz nowszych form i udoskonaleń urządzeń do przesyłu i odbioru danych, ile rewolucji zaburzającej dotychczasowy porządek komunikacyjnego schematu.

Świadectwem transformacji modelu komunikacyjnego były wydarzenia pierwszych lat nowego tysiąclecia, które całkowicie odmieniły postrzeganie przez nadawców roli odbiorców w całym procesie tworzenia i przekazywania informacji. 11 września 2001 roku dzięki amatorskim nagraniom widzowie na całym świecie mogli zobaczyć jeden z najtragiczniejszych zamachów terrorystycznych, w którym zginęło blisko trzy tysiące osób. Wykonane przez naocznych świadków materiały filmowe

²² Zob. E. Thorsen, *The Second Digital Wave. BBC News Online, Embedded Video and the iPlayer*, [w:] *Histories of Public Services Broadcasters on the Web*, red. M. Burns, N. Brügger, New York 2012, s. 22–23.

²³ *Ibidem*, s. 19.

²⁴ *Ibidem*, s. 20.

uchwyciły moment, w którym jeden z porwanych samolotów uderzył w pierwszą z bliźniaczych wież World Trade Center w Nowym Jorku. Nagrania obieły cały świat i pojawiły się we wszystkich możliwych kanałach informacyjnych, także w największych stacjach telewizyjnych. W grudniu 2004 roku trzęsienie ziemi na Oceanie Indyjskim wywołało ogromne fale tsunami, które pozbawiły życia blisko trzysta tysięcy osób. W tym czasie, w rejonie zachodniej Sumatry, dziennikarze zachodnich agencji informacyjnych byli nieobecni, dlatego świat o skali wydarzenia dowiedział się w pierwszej kolejności od tych, którym udało się przeżyć kataklizm. Za pomocą aparatów i kamer w telefonach komórkowych świadkowie wydarzenia zarejestrowali niszczącą siłę tsunami, stając się tym samym oczami świata, dziennikarzami. BBC wykorzystała obywatelskie relacje, zamieszczając je na swojej stronie, a następnie przekazując światu także poprzez telewizyjny kanał informacyjny BBC News 24. Siedem miesięcy po tsunami światem wstrząsnęły z kolei zamachy bombowe, do których doszło w Londynie. Informacje od naocznych świadków stały się głównym źródłem informacji. Do redakcji nadawcy w ciągu pierwszych sześciu godzin napłynęło blisko dwadzieścia tysięcy e-maili, cztery tysiące wiadomości SMS, tysiąc zdjęć oraz kilkadziesiąt nagrań wideo. Richard Sambrook, dziennikarz i dyrektor BBC World Service i Global News, przyznał, że sytuacja ta uzmysłowiła, jak ważną pozycję w procesie tworzenia i przekazywania informacji odgrywa obecnie publiczność, dlatego jego zdaniem należy dziś spoglądać na odbiorców jak na partnerów tego procesu²⁵.

Drugą falę cyfryzacji zapowiedział w 2006 roku Mark Thompson, dyrektor generalny BBC, podczas swojego telewizyjnego wystąpienia z okazji otrzymania przez BBC tzw. karty królewskiej, (tj. *Royal Charter*), na podstawie której przez kolejnych dziesięć lat nadawca może świadczyć swe usługi jako korporacja publiczna. W przemówieniu Thompson oświadczył między innymi, że BBC nie powinno już myśleć o sobie jako o nadawcy telewizyjnym czy radiowym z odrębną usługą online, lecz jako o prawdziwie publicznym medium działającym wielokanałowo. Działalność nadawcy powinna zostać zrekonceptualizowana, tak by platforma BBC była dynamiczna, spersonalizowana i otwarta dla odbiorców²⁶.

Realizacja nowej koncepcji służby publicznej, będącej odpowiedzią na zmieniającą się rzeczywistość technologiczną, a co za tym idzie — na nowy wymiar społecznej komunikacji (w tym także komunikacji masowej), początkowo miała wymiar przede wszystkim techniczny. W ciągu kolejnych lat BBC uruchomiła nowe usługi online, między innymi BBC iPlayer — platformę udostępniającą wideo na życzenie (VOD) oraz Embedded Media Player (EMP) program umożliwiający lepszy i szybszy

²⁵ R. Sambrook, *Citizen Journalism and the BBC*, [w:] Nieman Reports: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, http://www.encoreleaders.org/wp-content/uploads/2013/06/Nieman-Reports_-_Citizen-Journalism-and-the-BBC.pdf [dostęp: 27 października 2014].

²⁶ M. Thompson, *Creative Future — BBC addresses creative challenges of on-demand*, 25.04.2006, http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/04_april/25/creative.shtml [dostęp: 27 października 2014].

odbiór plików audio i wideo ze strony nadawcy. Rozwiązania postrzegano przede wszystkim w kontekście personalizacji przekazu, czyli odpowiedzi na indywidualne potrzeby odbiorców. Zainteresowanie nową ofertą było tak ogromne, że w lipcu 2008 roku rozszerzono ją o wszystkie produkcje radiowe i telewizyjne emitowane drogą naziemną²⁷. W ten sposób BBC iPlayer stała się rzeczywistą zintegrowaną platformą nadawcy, co zdaniem Einar Thorsen, przyczyniło się również do lepszej realizacji szeroko rozumianej misji. Dzięki nowym usługom odbiorcy-płatnicy abonamentu mają bowiem lepszy dostęp do oferty, także tej niszowej²⁸.

Na inny aspekt wprowadzonych zmian zwracają uwagę między innymi David Handy czy Lizzie Jackson. Autorzy zastanawiają się, w jaki sposób obecność BBC w nowych kanałach komunikacyjnych może wpływać na zawartość treści, a przede wszystkim na ich jakość. Obydwoje odwołują się do kategorii zaufania społecznego, będącej podstawą działalności BBC jako nadawcy publicznego. Zdaniem Jackson obecny model komunikacji, opierającej się na współpracy z odbiorcami, niesie z sobą wiele zagrożeń, przede wszystkim związanych z jakością przekazywanych treści. Producenci muszą bowiem coraz częściej kierować się opinią odbiorców, nie tyle nawet dostosowywać kontent programów do oczekiwań użytkowników, ile wręcz realizować je według ich scenariuszy. W opinii autorki media publiczne mogą dziś jednak odgrywać szczególnie istotną rolę w społeczeństwie, przede wszystkim w kontekście tworzenia wspólnoty obywatelskiej, nie tyle zaś ze względu na same praktyki współtworzenia zawartości treści²⁹. Podobnego zdania jest David Handy, dostrzegający możliwość utrzymania społecznego zaufania przez BBC poprzez tworzenie „wspólnej cyfrowej przestrzeni publicznej”, która będzie interaktywna, partycypacyjna i demokratyczna, jak również ogólnodostępna, transparentna i trwała, która będzie platformą merytorycznej dyskusji³⁰.

Niewątpliwie potrzebę dostosowania koncepcji misji BBC do zmieniającego się środowiska medialnego oraz rzeczywistości społecznej dostrzegł sam nadawca. Początkowo wprawdzie misyjność przekładano na wielokanałowość i szeroką dostępność oferty, interaktywność i personalizację przekazu, jednak z czasem zaczęto podkreślać potrzebę „ponownego zakorzenienia” nadawcy w życiu społeczeństwa. W corocznych sprawozdaniach z działalności (tzw. *Annual Reports*) oprócz trzech fundamentalnych zadań, jakie realizować ma BBC: informacja, edukacja, rozrywka,

²⁷ W ciągu pierwszych dwóch tygodni od uruchomienia usługi BBC iPlayer odnotowano ponad 3,5 mln pobrań plików lub odbioru w czasie rzeczywistym (*streaming*). Obecnie BBC iPlayer zawiera ramówki wszystkich programów BBC dostępnych na terytorium Wielkiej Brytanii, programy dostępne są zaraz po emisji w tradycyjnych kanałach.

²⁸ E. Thorsen, *op. cit.*, s. 29.

²⁹ L. Jackson, *Participating Publics. Implications for Production Practices at the BBC*, [w:] *Public Media Management for Twenty-First Century. Creativity, Innovation, and Interaction*, red. M. Glowacki, L. Jackson, New York 2014, s. 234–238, 248.

³⁰ D. Handy, *Public Service Broadcasting*, London 2013, s. 125.

na pierwszym miejscu wymienia się „wspieranie społeczeństwa obywatelskiego” poprzez między innymi krzewienie demokratycznych postaw wśród Brytyjczyków³¹. Działanie na rzecz obywateli i demokracji stać się miało nadrzędnym celem i zadaniem na kolejne lata. W 2008 roku Thompson podczas kolejnego przemówienia w Westminsterze zapowiedział, że BBC musi stać się instytucją „spajającą” brytyjską demokrację, publiczną platformą dla wszystkich podmiotów życia demokratycznego oraz obywateli³². W efekcie 2 listopada 2009 roku BBC uruchomiła na swoim portalu specjalny serwis *Democracy Live*, stanowiący rzeczywistą platformę komunikacyjną poświęconą instytucjom życia publicznego i politycznego (m.in. władzom samorządowym, rządowi, parlamentowi), w tym także Unii Europejskiej (Parlamentowi Europejskiemu i poszczególnym komisjom). Pomysł doceniło środowisko dziennikarskie, przyznając nadawcy nagrodę Media Guardian Innovation Award. W maju 2010 roku zainaugurował z kolei działalność serwis Election 2010, poświęcony wyborom parlamentarnym w Wielkiej Brytanii, pierwszy serwis typu *Live Page*, prezentujący w pełni bieżące wydarzenia, korzystający ze wszystkich dostępnych materiałów i treści wytworzonych w obrębie całej korporacji, a także korespondujący z zewnętrznymi kanałami i podmiotami, takimi jak blogi czy media społecznościowe. Tylko w dniu wyborów odnotowano ponad sto milionów odsłon witryn serwisu³³. W ciągu kolejnych lat BBC wprowadziła kilkanaście tematycznych serwisów, dotyczących między innymi historii, zdrowia, nauki, edukacji, sztuki, sportu, etc., wypełniając tym samym zadania zapisane na stronach *Royal Charter*.

Nowa ekologia mediów a nadawca publiczny. Wnioski

Podczas pierwszej fali cyfryzacji zarówno instytucje regulujące działalność mediów, jak i sami nadawcy musieli zmierzyć się z koniecznymi zmianami technologicznymi. BBC przyjęła na siebie ciężar przewodzenia procesowi dostosowywania do nowych warunków, nie tylko wyznaczając pewne standardy wprowadzanych usług, ale wręcz określając kierunki i obszary niezbędnych inwestycji, przede wszystkim tworzenia cyfrowych kanałów, poszerzając swoją ofertę o nowe wyspecjalizowane programy, a następnie już platform cyfrowych. W tym czasie Internet pozostawał medium jedynie uzupełniającym podstawową ofertę, jaką były programy radiowe i telewizyjne.

Drugą falę cyfryzacji przyniósł wzrost zainteresowania i upowszechnienie samego internetu, który też zasadniczo zmienił pozycję i rolę odbiorcy w dotychczasowym

³¹ Zob. Annual Report and Accounts 2007/2008. The BBC Executive's review and assessment, http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2007-08/bbc_ara_2008_exec.pdf [dostęp: 2 listopada 2014].

³² M. Thompson, *The Trouble With Trust: Building Confidence in Institutions*, London 15.01.2008, za: E. Thorsen, *op. cit.*, s. 23.

³³ Więcej: E. Thorsen, *op. cit.*, s. 24.

układzie komunikowania masowego. Nadawcy początkowo dość ostrożnie odnosili się do internetu jako równoprawnego kanału komunikacyjnego dla ich oferty. BBC na tle pozostałych podmiotów działających w Wielkiej Brytanii wykazała się pewną elastycznością i otwartością, dość szybko odpowiadając na zmieniające się potrzeby odbiorcze. Dzięki temu, a także dzięki możliwościom, jakie daje rozwój technologii, BBC jest obecna we wszystkich możliwych kanałach komunikacyjnych, tworząc tym samym właściwie nieograniczoną siatkę usług medialnych, stanowiącą swego rodzaju „hiperusługę medialną” czy też metausługę, która jest otwarta i dynamiczna, spersonalizowana i interaktywna, reagująca na zmieniające się otoczenie medialne i społeczne.

Zmiany technologiczne, często określane mianem rewolucyjnych, należy jednak pojmować dziś jako zmiany mające charakter ewolucyjny, choć niejednokrotnie dokonujące rewolucji w codziennym życiu, także w kontekście „wywrócenia” dotychczasowego modelu komunikacyjnego, o czym już wspomniano. Przykładem, który może urastać do rangi zmian o charakterze rewolucyjnym, wydaje się długo wyczekiwana odpowiedź na pytanie o miejsce i rolę nadawcy publicznego w zróżnicowanym wielokanałowym środowisku medialnym. Przykład BBC pokazuje, że obecność tego nadawcy jest użyteczna nie tylko z uwagi na stanowienie swego rodzaju motoru napędzającego wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych czy stanowienie konkurencji na rynku usług medialnych, ale przede wszystkim ze względu na realną możliwość tworzenia publicznej przestrzeni i wspierania społeczeństwa obywatelskiego.

Revolution or evolution? Public broadcasters in the digital era. The BBC example

Summary

Britain's public broadcaster was one of the first in Europe to announce and introduce a new, digital service quality. The BBC began the process of broadly defined digitisation already in the late 1980s, preparing for a transition from an analogue to a digital broadcasting system, then expanding its offer to include new specialist programmes and, finally, using its Internet platform not only as a promotional tool but as yet another channel for its services. In 2006 Mark Thompson, Director-General of the BBC, announced the broadcaster's "second wave of digital," signalling its active and competitive participation in the new media. A few years later it turned out that global technological trends were effectively heading for universal convergence, leaving no unused space in communication services. Influenced by these trends and, above all, in response to the changing needs of its users, the BBC has created a kind of "hypermedia service," a practically unlimited network of media services.