

## Stara firma w nowym świecie: BBC i nowe media

Jarosław Błaszczak

### 1. Wstęp

Brytyjska Kompania Nadawcza (*British Broadcasting Company*) powstała w roku 1922, aby podjąć eksperymentalne wówczas przedsięwzięcie nadawania w Wielkiej Brytanii ogólnodostępnego programu radiowego. Po pięciu latach prywatna Kompania została przekształcona w państwową Korporację (*British Broadcasting Corporation*) (BBC Press Office). Przez kolejne przeszło osiemdziesiąt lat BBC była czymś znacznie więcej niż tylko brytyjskim publicznym nadawcą radiowym i telewizyjnym.

W swojej ojczyźnie przez całą swoją historię bywała mocno i regularnie krytykowana. To jednak absolutnie zrozumiałe i wręcz naturalne, gdy weźmie się pod uwagę, że przez cały ten czas zdecydowanie dominowała rynek mediów elektronicznych w Zjednoczonym Królestwie. Każdy podmiot o takiej pozycji potrzebuje dla własnego dobra, aby wnikliwie analizować jego działania i stanowczo wytykać błędy. Zwłaszcza, gdy jest finansowany z publicznych pieniędzy.

W skali międzynarodowej BBC budzi zdecydowanie mniej kontrowersji, choć oczywiście nie jest od nich całkowicie wolna. Dla bardzo wielu ludzi jej nazwa i logo stały się swego rodzaju certyfikatem, poświadczającym najwyższą jakość produktu, niezależnie od tego, czy owym produktem jest telewizyjna adaptacja dzieła Szekspira, film dokumentalny odkrywający tajemnice historii, serial przyrodniczy o losach pociesznej rodziny zwierzaków czy też program komediowy z dużą domieszką specyficznie brytyjskiego humoru. W oczach wielkiej rzeszy konsumentów mediów sam fakt wyprodukowania programu przez BBC jest gwarancją, że warto poświęcić na niego swój czas. Wystarczy przejrzeć publikowane w prasie i internecie cotygodniowe omówienia najciekawszych programów na nadchodzące dni, aby zobaczyć, jak często podkreślane jest pochodzenie wytworzonych przez BBC audycji.

Ale na przełomie XX i XXI wieku media przechodzą kolejną już w swej historii rewolucję. Pojawienie się internetu, a wraz z nim również zupełnie nowych możliwości technologicznych w dziedzinie dystrybucji kontentu pochodzącego z prasy, radia czy telewizji, stawia dotychczasowych wielkich medialnych graczy przed wyborem. Albo dostosują się do zmieniającego się otoczenia,

albo poważnie stracą na znaczeniu. Tezą badawczą niniejszego opracowania jest stanowisko, iż BBC bardzo zdecydowanie obrała kurs na takie unowocześnienie swojej oferty, aby zachować w tej nowej medialnej rzeczywistości swoją dotychczasową pozycję. Celem tego artykułu jest skrótowe, lecz możliwie pełne, ukazanie najważniejszych działań, które mają temu służyć.

## 2. Trzy role internetu

Domena [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk), pod którą do dzisiaj znajdziemy stronę główną portalu BBC, została zarejestrowana w roku 1994. Początkowo BBC zdawała się nie mieć dobrego pomysłu, jak wykorzystać to nowe i mało jeszcze wówczas popularne medium. Pierwszy projekt internetowy BBC nosił nazwę *BBC Networking Club*. Tytuł ten może przywoływać skojarzenia z dzisiejszymi portalami społecznościowymi, ale w istocie miał stanowić połączenie typowego forum internetowego z dobrze znaną z historii Anglii koncepcją elitarnego klubu. Głównym zajęciem użytkowników serwisu był udział w dyskusjach na rozmaite tematy. Dostęp do serwisu był płatny i to niemało – kosztował 12 funtów miesięcznie, do czego należało jeszcze doliczyć jednorazowe wpisowe w wysokości 25 funtów (Connor 2007).

W ciągu kolejnych dwóch lat zawartość witryny BBC została poważnie rozbudowana. Najpierw stworzono coś w rodzaju korporacyjnej książki adresowej – publicznie dostępną listę wszystkich adresów e-mail działających na serwerach Korporacji oraz osób, do których należą te skrzynki. Później nieśmiało zaczęły pojawiać się strony poświęcone poszczególnym programom telewizyjnym i audycjom radiowym ([web.archive.org](http://web.archive.org), I).

Ograniczeniem w rozwoju obecności w sieci były trudności finansowe, wynikające z zawichości prawnych. Trzeba wiedzieć, że BBC działa w oparciu o dokument zwany Kartą BBC (*BBC Charter*) (*BBC Charter*, *BBC Agreement*). Precyzuje on zasady działania Korporacji, m.in. określa na czym polega jej misja jako nadawcy publicznego i jak mogą być wydawane pieniądze pochodzące z płaconego przez Brytyjczyków abonamentu RTV (zwanego tam *licence fee*). W chwili pojawienia się BBC w internecie, medium to nie było w karcie wspomniane ani słowem. Tym samym szefowie Korporacji nie mogli inwestować w witrynę internetową zbyt dużych sum, gdyż nie mieli po temu żadnego umocowania prawnego.

W 1997 ówczesnemu dyrektorowi generalnemu BBC, Johnowi Birtowi, udało się doprowadzić do zasadniczej zmiany w treści Karty BBC. Internet uzyskał wówczas status „trzeciego medium” w portfolio BBC, na równi z radiem i telewizją. W listopadzie 1997 powstał aktualizowany całą dobę portal informacyjny BBC News Online ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org), I). Miesiąc później oficjalnie zadebiutował multitematyczny portal BBC Online ([web.archive.org](http://web.archive.org), II) który

miał odtąd być jednym z trzech głównych filarów BBC, obok stacji radiowych i kanałów telewizyjnych.

Przez kolejne lata serwisy BBC systematycznie się rozwijały i rozszerzały. W 2001 przyjęto dla nich nową markę: BBCi (używaną do 2004, gdy zastąpiono ją po prostu domeną [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk), a w wersji międzynarodowej [bbc.com](http://bbc.com)). Jednocześnie w Korporacji dość ściśle przestrzegano rozdziału trzech mediów. W portalu można było znaleźć głównie teksty i zdjęcia, w większości tworzone przez specjalny zespół dziennikarzy, zajmujących się tylko internetem, oraz kupowane od zewnętrznych dostawców - agencji prasowych ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org), II). Dziennikarze radiowi i telewizyjni pojawiali się w sieci dość sporadycznie, najczęściej w postaci tekstów pisanych przez nich specjalnie z myślą o internautach. Niekiedy zamieszczano także stenogramy wypowiedzi, prezentowanych przez nich wcześniej na macierzystych antenach (dotyczyło to zwłaszcza *From Our Own Correspondent*, flagowej audycji radiowej poświęconej wydarzeniom zagranicznym).

Z dzisiejszej perspektywy taka zawartość serwisu może wydać się bardzo prosta, ale należy pamiętać, iż były to czasy, gdy stałe łącza internetowe były przywilejem nielicznych, a większość użytkowników łączyła się z siecią przy pomocy powolnych połączeń modemowych. Nie było sensu umieszczać w internecie zbyt dużych plików, gdyż mało kto mógłby je ściągnąć czy odtworzyć.

Podsumowując, początkowo internet pełnił dla BBC rolę zaledwie uzupełnienia dla jej programów radiowych i telewizyjnych, których widzowie i słuchacze mogli znaleźć w sieci dodatkowe informacje na ich temat. Później sieć urosła do rangi trzeciego medium BBC, pozostającego jednak w stosunkowo ścisłym rozdziale od pozostałych. Od połowy pierwszej dekady XXI wieku można mówić o stopniowym przechodzeniu do trzeciej roli czy też trzeciej fazy obecności BBC w sieci. Etap ten można hasłowo nazwać czasem postępującej integracji dotychczasowych mediów. Jednocześnie bardzo duży nacisk kładziony jest na interaktywność. Skończyły się już czasy jednokierunkowego przekazu i ścisłego przestrzegania podziału na nadawców treści i ich odbiorców.

Zmiany te uwarunkowane są przez szereg czynników. Bardzo istotną rolę odgrywa niewątpliwie upowszechnianie się szerokopasmowego internetu, dzięki czemu dla coraz szerszej grupy ludzi obejrzenie przez internet programu telewizyjnego lub wysłuchanie audycji radiowej, przestaje być problemem. Wpływ na wprowadzane przez BBC innowacje mają też w oczywisty sposób powszechnie dostrzegalne kierunki rozwoju internetu, które – znów bardzo hasłowo i skrótowo – określić można mianem epoki Web 2.0. W kolejnej części artykułu omówione zostaną nieco dokładniej najważniejsze i najciekawsze elementy aktualnej oferty internetowej BBC.

### 3. Wybrane elementy oferty internetowej BBC

#### 3.1. *Multiplatformowość*

Pod pojęciem multiplatformowości (po angielsku zagadnienie to określane jest często jako *cross-platform* lub *multi-platform media*) należy rozumieć równoczesne i zintegrowane przekazywanie tych samych treści, pochodzących od tego samego wytwórcy kontentu, za pośrednictwem różnych mediów. W przypadku BBC multiplatformowość polega przede wszystkim na wzajemnym przenikaniu się i postępującej integracji trzech głównych mediów, w których Korporacja jest obecna: radia, telewizji i internetu.

Najwyraźniej zjawisko to widać na przykładzie pionu informacyjnego BBC, znanego jako BBC News. 12 listopada 2007 roku trzy niezależne dotąd centralne newsroomy BBC – radiowy, telewizyjny i internetowy - zostały połączone w jeden, zwany newsroomem multimedialnym. Zmiana ta spowodowała radykalne przeorganizowanie sposobu, w jaki BBC produkuje swoje programy informacyjne, a zwłaszcza pozyskuje do nich treści (Horrocks 2007, I). Od tej pory dzień pracy reportera czy producenta zajmującego się określonym tematem może obejmować zarówno głosowe relacje w stacjach radiowych BBC, przygotowywanie materiałów filmowych dla telewizji, jak i pisanie tekstów oraz robienie zdjęć na stronę internetową. Mało tego – materiały te mogą być wzajemnie łączone, szczególnie w internecie. Coraz częściej tekstowe omówienia danej wiadomości ilustrowane są klipami audio lub wideo zawierającymi fragmenty wiadomości radiowych i telewizyjnych BBC poświęcone tej samej sprawie.

Multiplatformowość serwisów informacyjnych daje oczywiste korzyści nadawcy, czyli w naszym przypadku BBC. Po pierwsze, pozwala bardziej racjonalnie wykorzystywać zasoby, zwłaszcza związane z pracą reporterów. Do obsługi tego samego wydarzenia potrzeba teraz mniej ludzi, a to poważnie obniża koszty. Po drugie, zyskuje na tym marka BBC News. Różne oferowane pod nią produkty (portal informacyjny, serwisy radiowe i telewizyjne) wydają się teraz bardziej spójne. Inaczej mówiąc, widz kanału telewizyjnego BBC World News może z dużą dozą pewności przewidzieć, że jeśli przełączy się na siostrzaną stację radiową BBC World Service lub odwiedzi portal BBC News w internecie, te same tematy będą uważane za najważniejsze.

Ale taka unifikacja stanowi też duże zagrożenie. W mniejszym stopniu dotyczy ono międzynarodowych mediów grupy BBC, natomiast jest bardzo dostrzegalne na macierzystym rynku Korporacji. Każda z wewnątrzbrytyjskich stacji radiowych i telewizyjnych BBC ma swój unikalny charakter, dzięki czemu nie konkurują ze sobą nawzajem, a Korporacja jako całość może docierać do niezwykle szerokiego spektrum odbiorców.

Weźmy za przykład pięć głównych stacji radiowych BBC na rynek brytyjski. BBC Radio 1 to stacja młodzieżowa, z modną muzyką i znakomitą tempem. Radio 2 kieruje się do starszych słuchaczy, preferujących bardziej stonowaną i zróżnicowaną muzykę. Radio 3 to kultura wysoka, a Radio 4 publicystyka i audycje mówione. Wreszcie Radio 5 Live to gratka dla miłośników sportu i wiadomości na bieżąco. Istota problemu polega na tym, że po reformie z 2007 roku serwisy informacyjne dla każdej z tych bardzo różnych stacji przygotowuje ten sam newsroom, w dodatku odpowiadający też za telewizję i internet. Rodzi się więc olbrzymia pokusa, aby serwisy te były do siebie maksymalnie podobne. Tyle, że wtedy prawdopodobnie nikogo nie zadowolą, bo zupełnie nie będą oddawać unikalności każdej ze stacji. Cała sztuka polega więc na tym, aby niejako z tych samych składników (newsów), przygotowywać dla różnych klientów zupełnie różne dania. Kierownictwo BBC News ma zresztą pełną świadomość tego wyzwania (Horrocks 2007, II).

### **3.2 Radio i telewizja na żądanie**

We współczesnych mediach elektronicznych ramówka traci powoli na znaczeniu. Coraz liczniejsza grupa odbiorców chce samemu decydować, kiedy i co oglądają lub słuchają. Rynkowym odbiciem tych preferencji jest coraz więcej usług typu *on demand* (na żądanie), pozwalających na samodzielny wybór pozycji z określonej biblioteki programowej, w dowolnym czasie. BBC wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom poprzez dwa główne produkty: podcasting i platformę BBC iPlayer. W przeciwieństwie do większości usług *on demand* oferowanych w różnych krajach, korzystanie z propozycji BBC nie pociąga za sobą żadnych dodatkowych opłat, choć jest obwarowane różnego typu warunkami, o czym szerzej nieco niżej.

Podcasting jest usługą obecną na pograniczu radia i internetu od połowy obecnej dekady. W sensie technicznym bazuje na technologii RSS, wykorzystywanej m.in. przez takie aplikacje jak Google Reader. Moduły RSS są też wbudowane w wiele przeglądarek internetowych, m.in. w nowsze wersje programu Mozilla Firefox. Klasyczny RSS pozwala na bieżąco zapoznawać się z nowymi treściami zamieszczanymi na zdefiniowanych wcześniej stronach internetowych i stanowi niezwykle wygodne rozwiązanie dla osób, które nie chcą przegapić niczego, co ukaże się np. na ich ulubionym blogu czy portalu informacyjnym. Aplikacja obsługująca RSS natychmiast po opublikowaniu na śledzonej stronie np. nowego artykułu, powiadamia o tym swojego użytkownika. W zależności od ustawień poszczególnych witryn, użytkownik może od razu zapoznać się z całym artykułem (tak jest zwykle, gdy śledzimy przez RSS blogi) lub uzyskać bezpośredni link, który do niego prowadzi.

Podcasting działa na podobnej zasadzie, z tą różnicą, iż zamiast stron internetowych,

użytkownik śledzi zbiory uszeregowanych w kolejności dodania plików multimedialnych – audio (zwykle w formacie mp3) lub, nieco rzadziej, wideo. Niektórzy blogerzy wykorzystują ten mechanizm, aby rozpowszechnić swoje przemyślenia nie w formie tekstu pisanego, lecz jako nagrania swych wypowiedzi. Zawodowcy, czyli stacje radiowe, starają się poszerzyć w ten sposób grono słuchaczy swoich wybranych audycji. Zwykle każda z nich ma swój własny podcast, czyli wspomniany wyżej zbiór plików. Kiedy tylko ukazuje się nowy odcinek danego programu, internauci prenumerujący dany podcast mogą od razu ściągnąć plik na swoje komputery, a stamtąd przegrać go chociażby na swoje kieszonkowe odtwarzacze MP3 czy telefony komórkowe.

BBC było w gronie dużych nadawców radiowych jednym z pionierów tego sposobu dystrybucji swoich audycji. Początkowo jako podcasty udostępniano głównie programy publicystyczne i informacyjne. Później technologia została rozszerzona również na inne gatunki. Według stanu na 9 maja 2010, BBC oferuje w tej postaci ok. 260 audycji ze wszystkich swoich anten – od globalnego BBC World Service po angielskie stacje lokalne (BBC Podcasts).

Zgodnie z zasadami używania podcastów BBC (*terms of use*), pliki powinny być wysłuchane i skasowane przez użytkownika w ciągu 7 dni od ich ściągnięcia. Nie należy również ich samodzielnie rozpowszechniać (BBC Podcasts: Terms of Use). W praktyce – choć oczywiście nie dotrzymanie tych zasad stanowi naruszenie licencji, a w konsekwencji złamanie prawa autorskiego – jest to kwestia wyłącznie dobrej woli i uczciwości ściąającego. Pliki nie są w żaden sposób zabezpieczone przed kopiowaniem ani przed możliwością słuchania ich później niż po siedmiu dniach.

Ogromną większość podcastów BBC stanowią wciąż audycje mówione, choć ich różnorodność tematyczna jest ogromna. Niewiele znajdziemy natomiast podcastów zawierających większe dawki muzyki, a jeśli już, to są one dostępne wyłącznie do ściągnięcia przez osoby, których adres IP wskazuje, iż znajdują się w Wielkiej Brytanii. Wynika to przede wszystkim z ograniczeń związanych z prawami autorskimi – BBC może swobodnie dystrybuować to, co wytwarza samodzielnie. W przypadku treści pochodzących z zewnątrz (np. od wytwórni muzycznych) jest to znacznie bardziej skomplikowane.

Warto również odnotować, iż BBC News produkuje dwie audycje rozprowadzane wyłącznie w postaci podcastów. Są to serwisy informacyjne zawierające najważniejsze wiadomości ostatnich godzin, wzbogacone o fragmenty wywiadów, materiałów reporterskich itd. wyemitowanych na antenie stacji radiowych Korporacji. Wersja adresowana do publiczności brytyjskiej i dobierająca wiadomości pod kątem jej preferencji nosi tytuł *NewsPod*. Jej odpowiedniczka skierowana do słuchaczy na całym świecie to *Global News*.

Produktem jeszcze bliższym koncepcji telewizji i radia na żądanie jest platforma BBC

iPlayer, tworzona stopniowo od roku 2005, zaś od 2008 dostępna w swej aktualnej wersji, znanej jako iPlayer 2.0 (BBC iPlayer). Pozwala ona zapoznawać się ze wszystkimi treściami emitowanymi na antenach radiowych i telewizyjnych BBC przez kolejnych 7 dni po emisji. Dodatkowo w przypadku produkcji seryjnych o łącznym okresie emisji nie dłuższym niż 12 tygodni, dopuszcza się, aby na platformie iPlayer wszystkie odcinki dostępne były aż do upływu tygodnia po emisji ostatniego z nich. Dzięki temu widzowie oglądający telewizję mniej regularnie mają szansę zobaczyć np. cały serial.

Korzystać z serwisu można na dwa sposoby. Pierwszym jest technologia *streamingu*, a więc ta sama, na jakiej opierają się niemal wszystkie strony oferujące możliwość oglądania materiałów filmowych on-line, chociażby YouTube.com czy polska tvp.pl. Po wejściu użytkownika na podstronę danego materiału, rozpoczyna się jego buforowanie (tworzenie tymczasowej kopii na dysku użytkownika, której ten nie jest w stanie na trwałe zapisać), a po chwili można już zacząć oglądanie czy słuchanie. Druga metoda to ściągnięcie pliku z materiałem na swój dysk, a następnie zapoznawanie się z nim w sposób nie wymagający nawet połączenia z internetem.

Korzystanie z iPlayera jest obwarowane dość poważnymi ograniczeniami. Po pierwsze, co bardzo ważne z perspektywy polskiego internauty, pełna wersja serwisu dostępna jest wyłącznie z komputerów o brytyjskim numerze IP. Wynika to z faktu, że BBC w sensie finansowania dzieli się na dwie zasadnicze części: utrzymywaną z abonamentu RTV Brytyjczyków oraz komercyjną (BBC Worldwide). W Wielkiej Brytanii BBC jest dość szczerze finansowana z kieszeni widzów i słuchaczy, ale ceną za to jest absolutny zakaz emisji reklam w jakichkolwiek mediach Korporacji adresowanych na rynek brytyjski. Nie wolno też pobierać dodatkowych opłat za dostęp Brytyjczyków do finansowanych z abonamentu programów i seriali. Pieniądze z abonamentu nie mogą być również wydawane na nic, co nie jest ściśle związane z działalnością w Wielkiej Brytanii.

BBC iPlayer jest w znacznej mierze finansowany właśnie z tej puli, dlatego radykalne zwiększenie kosztów jego działania – a do tego bez wątpienia doprowadziłoby uczynienie go w pełnym dostępnym dla każdego – byłoby złamaniem powyższych zasad. Ponadto, i ten argument wydaje się być jeszcze ważniejszym, BBC zarabia niebagatelne kwoty na zagranicznej dystrybucji swoich programów, zarówno w postaci własnych kanałów tematycznych (np. BBC Lifestyle), jak i sprzedaży praw do ich emisji innymi nadawcom. Gdyby każdy mógł za darmo obejrzeć w internecie np. najnowsze sitcomy czy filmy przyrodnicze BBC, ich cena na międzynarodowym rynku telewizyjnym spadłaby dramatycznie. Dlatego użytkownicy spoza Zjednoczonego Królestwa mogą korzystać jedynie z radiowej części iPlayera, gdzie koszty utrzymania są dużo niższe (bo pliki audio generują znacząco mniejszy transfer danych i obciążenie serwerów niż pliki wideo), a prezentowane programy nie podlegają raczej dalszej odsprzedaży.

Ponadto pliki ściągnięte w ramach platformy iPlayer – w przeciwieństwie do plików z podcastów – są wyposażone w system DRM (Digital Rights Management), ograniczający poważnie możliwość ich wykorzystywania w sposób łamiący licencję. Przede wszystkim, nie można ich kopiować na nośniki zewnętrzne. Dotyczy to zarówno przegrywania na inne dyski czy pamięci USB, jak i nagrywania ich na płytach CD czy DVD. Po drugie, plik niejako sam kontroluje czas swojego wykorzystywania. Musi się ono rozpocząć w ciągu 30 dni od ściągnięcia i nie może trwać dłużej niż 7 kolejnych dni (BBC iPlayer Terms and Conditions).

### 3.3 Interaktywność

Interaktywność stała się już w mediach czymś oczywistym. Głosowania czy konkursy telefoniczne i sms-owe z udziałem widzów i słuchaczy są zupełnie powszechnym elementem telewizyjnej i radiowej codzienności. Dlatego nie będziemy dokładnie zajmowali się aktywnością BBC na tych polach. Naturalnie jest ona znaczna, ale nie widać w niej cech szczególnie wyróżniających Korporację na tle innych nadawców. Zamiast tego skupimy się na trzech wyjątkowo ciekawych formach budowania dwustronnej komunikacji między nadawcą a jego odbiorcą. Mowa o projektach nazwanych przez BBC *Have Your Say* oraz *Global Minds*, a także serwisie blogów redakcyjnych BBC.

*Have Your Say* (w wolnym tłumaczeniu „zabierz głos”) łączy w sobie cechy projektu interaktywnego z dodatkowymi elementami omawianej wyżej multiplatformowości. W ramach tej inicjatywy BBC News zachęca swoich widzów, słuchaczy i czytelników do wyrażania własnych opinii na temat najważniejszych wydarzeń omawianych w mediach. Projekt składa się z trzech komponentów: internetowego, radiowego i telewizyjnego (przy czym część telewizyjna jest aktualnie zawieszona).

Internetowa część *Have Your Say* to nic innego jak możliwość komentowania przez czytelników portalu BBC News najważniejszych wiadomości. Opcja ta nie jest dostępna przy każdym newsie – specjalne podstrony tworzone są tylko dla tematów, które zdaniem redakcji wzbudzają największe zainteresowanie. Wypowiedzi podlegają pieczołowitej moderacji (BBC News), przez co są w większości znacznie bardziej merytoryczne niż chociażby na forach działających przy polskich portalach informacyjnych. Każdy zamieszczający swój głos proszony jest o pozostawienie swoich, widocznych tylko dla redakcji, danych kontaktowych: telefonu i adresu e-mail.

Służą one realizacji drugiej części projektu, którą jest emitowany codziennie na antenie globalnej stacji radiowej BBC World Service program *World, Have Your Say*. Prowadzący



dyskutuje w nim o najważniejszych wydarzeniach dnia z dzwoniącymi i piszącymi do programu słuchaczami. Część wypowiadających się jest zapraszana do audycji przez samą redakcję, która szuka ich poprzez analizę wpisów w internecie. Celem jest zebranie takiego panelu dyskutantów, aby, zachowując „obywatelski” charakter programu, pokazać różne perspektywy i punkty widzenia na ten sam problem. Tym samym BBC stwarza forum żywej i bezpośredniej dyskusji ponad granicami państw i kontynentów, ale nie na poziomie polityków lub ekspertów, lecz zwykłych ludzi (World Have Your Say).

Dopełnieniem czy wręcz ukoronowaniem całego projektu był do niedawna komponent telewizyjny w postaci programu *World, Have Your Say*, emitowany w weekendy na antenie telewizji BBC World News i równocześnie transmitowany w wersji audio w radiu BBC World Service. Działał on na podobnej zasadzie jak jego radiowy odpowiednik, przy czym dodatkowo zapraszany był także gość z najwyższej półki polityków czy naukowców. Polskim akcentem był udział w tym charakterze w jednym z odcinków Radosława Sikorskiego, który tuż po zwycięstwie Platformy Obywatelskiej w wyborach parlamentarnych w 2007 roku kreślił przed widzami i słuchaczami wizję polityki zagranicznej, z jaką przychodziła nowa ekipa. Taka konstrukcja programu dawała odbiorcom nie tylko możliwość dyskusji między sobą, lecz także wyrażenia swego zdania bezpośrednio przed najważniejszymi postaciami międzynarodowego życia publicznego. Obecnie program ten nie jest emitowany i nie wiadomo, czy BBC wróci do tego rozwiązania.

Drugim zasługującym na uwagę projektem jest *BBC Global Minds*, czyli dosłownie „Globalne umysły BBC” (BBC Global Minds). Jest on realizowany we współpracy ze specjalizującą się w badaniach opinii publicznej kanadyjską firmą Vision Critical, zaś jego celem jest stworzenie stałego panelu aktywnych widzów, słuchaczy i czytelników mediów BBC adresowanych do publiczności zagranicznej. Ma on pozwolić stacji lepiej poznać upodobania swojej publiczności, a także otrzymać od niej komunikat zwrotny na temat oferowanych jej treści. Udział w projekcie wymaga rejestracji, jednak może jej dokonać każdy chętny.

Użytkownicy serwisu Global Minds mogą – a wręcz są do tego zachęceni – komentować i oceniać najnowsze programy BBC na specjalnych forach. Dodatkowo regularnie biorą udział w ankietach przygotowanych przez BBC. Przypominają one badania na grupach fokusowych prowadzone przez firmy w celu sprawdzenia odbioru ich produktów przez konsumentów. Oto przykładowe zadanie, jakie BBC często stawia przed swoimi ankietowanymi. Na ekranie badanego wyświetla się panel zawierający kilkanaście subiektywnych określeń, którymi można opisać program telewizyjny czy audycję radiową, takich jak „zajmująca”, „nudna” czy „śmieszna”. Następnie odtwarzany jest serwis informacyjny zawierający różne typy newsów. Zadanie ankietowanego polega na tym, aby na bieżąco klikać na określenia odpowiadające temu, co myśli o

danym fragmencie. Zapis kliknięć (oczywiście po zsumowaniu wyników z większej próby) jest drobiazgowo analizowany w celu lepszego doboru tematów w przyszłości.

Kolejnym elementem Global Minds są bezpośrednie dyskusje użytkowników z pracownikami BBC wysokiego szczebla – szefami programów lub nawet całych anten, redaktorami odpowiedzialnymi za kwestie programowe czy najważniejszymi prezenterami i dziennikarzami. Zwykle witają oni internatów swego rodzaju wstępem do dyskusji, w którym przedstawiają swoje poglądy na kwestie związane z ich pracą (i proszą o komentarze) lub wręcz zadają konkretne pytania. Ustalany też jest czas, kiedy i w jaki sposób dany pracownik będzie czytał wypowiedzi użytkowników i odpowiadał na nie (np. raz dziennie przez tydzień). W ten sposób tworzy się platforma bezpośredniej dyskusji między szefami mediów BBC a ich publicznością. Dodatkowo strona Global Minds zawiera pewne elementy portalu społecznościowego. Użytkownicy zachęceni są do tworzenia własnych profili, mają też możliwość prowadzenia na wydzielonych forach dyskusji *off-topic*, służących ich lepszemu wzajemnemu poznaniu i integracji.

Ostatnim wartym szczególnej uwagi projektem BBC łączącym elementy interaktywności i multiplatformowości jest serwis blogów redakcyjnych BBC (BBC Blogs). Blogi dziennikarzy BBC można bowiem postrzegać w trzech wymiarach. Po pierwsze, stanowią one same w sobie źródło analiz i komentarzy na najwyższym poziomie. Ich autorzy posiadają zwykle ekspercką wiedzę na tematy, które opisują, i dla samego tego warto czytywać ich wpisy. Po drugie, niemal wszyscy ich autorzy są znani stałym widzom i słuchaczom BBC z anten radiowych lub/i telewizyjnych. Na swoich blogach dziennikarze często komentują swoje własne programy, opowiadają o kulisach ich powstawania oraz dzielą się osobistymi refleksjami na opisywane w nich tematy. Po trzecie, jak każdy blog, tak i blogi BBC posiadają opcje komentowania wpisów przez czytelników. Oczywiście stopień reakcji na nie przez samego autora zależy wyłącznie od niego i jest różny dla różnych blogów. Jednak w ogromnej większości autorzy publikujący w serwisie blogowym BBC często i żywo odnoszą się do komentarzy internautów. Czasem wchodzą z nimi w polemikę, czasem się z nimi zgadzają, a niekiedy czerpią z nich inspiracje do kolejnych tekstów i programów. Tak czy owak, przepaść oddzielająca osoby tworzące wiadomości radiowe i telewizyjne od osób, które są ich odbiorcami, ulega znacznemu zmniejszeniu.

Specjalne miejsce wśród blogów zajmują te prowadzone nie przez dziennikarzy, lecz ich przełożonych – dyrektorów anten czy redaktorów naczelnych poszczególnych jednostek wchodzących w skład BBC. Najważniejszym spośród nich jest *BBC Editors' Blog*, gdzie publikują niemal wszyscy najważniejsi decydenci zajmujący się w BBC kwestiami programowymi (BBC Blogs: The Editors). W swoich wpisach piszą o realizowanych przez siebie projektach, reagują na rozmaite kontrowersje dotyczące podległych im programów, a także tłumaczą się ze swoich co

ważniejszych decyzji. Bardzo istotny – zwłaszcza w świetle tematu tego artykułu – jest BBC Internet Blog, gdzie tego rodzaju wpisy zamieszczają kluczowi pracownicy pionu internetowego i nowych mediów BBC (BBC Internet Blog).

#### 4. Cyfrowe radio i telewizja

Zaliczanie radia cyfrowego czy telewizji cyfrowej do nowych mediów jest dyskusyjne i umowne. Trudno stawiać je w jednym rzędzie z internetem, który stanowi zupełnie nową formę komunikacji, jedynie w bardzo ograniczonym stopniu porównywalną z wcześniej istniejącymi. Cyfryzacja radia i telewizji jest przede wszystkim zmianą technologiczną, która sama w sobie nie powoduje zasadniczej zmiany charakteru tych mediów. Ale z drugiej strony, nowa technologia daje nowe możliwości, które mogą stanowić podstawę dla poważnych zmian także w sferze jakości.

W Polsce kluczowe etapy cyfryzacji mediów elektronicznych będą miały miejsce w latach 2010-12. W tym okresie wszystkie osoby odbierające sygnał telewizyjny z nadajników naziemnych (czyli przy pomocy najpopularniejszych, domowych anten) powinny stopniowo przejść ze standardu analogowego na cyfrowy. Służyć temu będzie uruchamianie nadajników cyfrowych, które zastąpią swoich analogowych poprzedników. Jednocześnie już trwa proces wymiany sprzętu w naszych domach. Każdy nabywca w miarę nowoczesnego telewizora kupuje sobie jednocześnie – często nawet o tym nie wiedząc – odbiornik naziemnej telewizji cyfrowej. Ten sam proces będzie dotyczyć również radia, choć tu zapewne okres przejściowy potrwa dłużej. Warto zwrócić uwagę, iż w naszym kraju cyfryzacja następuje zdecydowanie później niż upowszechnienie się szerokopasmowego internetu, przynajmniej w większych aglomeracjach.

W Wielkiej Brytanii oba te procesy przebiegały równolegle. Pierwsza platforma naziemnej telewizji cyfrowej powstała w 1998 roku i należała do głównego nadawcy komercyjnego, ITV. Od 2002 działa Freeview, wspólna platforma wszystkich nadawców, pozwalająca widzom w całym kraju – nawet tym posiadającym starsze telewizory - uzyskać w maksymalnie łatwy sposób dostęp do wszystkich kanałów nadawanych drogą naziemną. Dotyczy to zwłaszcza kanałów bezpłatnych, choć bardzo prosto można także rozszerzyć Freeview o płatne kanały premium (Freeview).

Dla BBC cyfryzacja oznaczała przede wszystkim rozszerzenie swojej oferty. W erze analogowej, Korporacja oferowała Brytyjczykom pięć opisanych już wyżej kanałów radiowych oraz dwie stacje telewizyjne. BBC One było stacją bardziej masową, niezwykle słabo sformatowaną i pokazującą wszystko: od filmów i seriali, poprzez sport, aż do wiadomości. BBC Two w założeniu miało być propozycją dla nieco bardziej wymagającego odbiorcy, choć w praktyce sposób realizacji tego zadania bywał często krytykowany.

Nadawanie cyfrowe umożliwiło zwiększenie liczby kanałów, przy jednoczesnym zachowaniu ich szerokiej dostępności. W przypadku radia umożliwiło stworzenie dla głównych stacji mniejszych kanałów siostrzanych, często zresztą dość odległych programowo od swych „starszych braci”, ale bliskich im w sensie produkcji i zarządzania.

BBC Radio 1 miało być propozycją Korporacji dla młodych, dynamicznych i nieco zbuntowanych słuchaczy, ale pod koniec lat 90. badania słuchalności pokazywały, że staje się raczej rozgłośnią słuchaną przez (nie tak bardzo już) młodych profesjonalistów. Innymi słowy – starzeje się wraz ze swoją publicznością. Uczniowie i studenci uciekali tymczasem do komercyjnej konkurencji. Aby temu zaradzić, Radio 1 otrzymało cyfrową stację siostrzaną BBC Radio 1Xtra. Jest ono bodaj najmocniej sformatowaną rozgłośnią BBC i prezentuje głównie tzw. czarną muzykę. Zdaniem szefów Korporacji, to właśnie tego słuchają teraz naprawdę młodzi ludzie (BBC 1Xtra).

BBC Radio 2 dostało w swoim gmachu Western House towarzysza w postaci BBC Radio 6 Music. Stacja ta wykorzystuje bardzo bogate archiwum nagraniowe BBC, często prezentując w całości koncerty sprzed lat. Stała się także bastionem bardzo wpływowego w Wielkiej Brytanii rocka alternatywnego (*indie rock*), choć na antenie można usłyszeć też wiele innych gatunków. 6 Music stawia też na – powracającą w tym tekście niczym bumerang – interaktywność. W niektórych pasmach słuchacze mogą wręcz sami decydować przez internet i sms-y, jaki utwór za chwilę usłyszą (BBC 6 Music).

Publicystyczne i raczej inteligenckie BBC Radio 4 dostało pod swoje skrzydła cyfrową stację BBC Radio 7, z którą łączy ją nacisk na słowo mówione zamiast muzyki. Radio 7 prezentuje głównie audycje archiwalne, dodatkowo posiadając bardzo szeroką ofertę dla dzieci. Z kolei BBC Radio 5 Live, dużą część swojego czasu antenowego poświęcającą bezpośrednim transmisjom sportowym, znalazło rozwiązanie problemu co zrobić, gdy dwie godne takiej transmisji imprezy dzieją się równocześnie. Służy temu cyfrowe BBC Radio 5 Live Sports Extra (BBC Radio 5 Live).

Zupełnie nowym produktem było BBC Asian Network. Jest to jedyna w portfolio BBC stacja radiowa adresowana do mniejszości etnicznych, a właściwie do całej ich grupy – osób pochodzenia południowoazjatyckiego, a więc imigrantów z takich krajów jak Indie, Pakistan, Bangladesz czy Sri Lanka. Stacja nadawała od roku 1996 w standardzie analogowym, ale była dostępna tylko w regionie West Midlands. Dzięki cyfryzacji, stało się stacją ogólnokrajową.

Wszystkie opisane wyżej stacje zostały uruchomione w roku 2002 i trwają w podobnej postaci do dzisiaj (choć ostatnio coraz głośniejsz rozważana jest likwidacja 6 Music i Asian Network ze względów finansowych, co budzi poważne protesty). Nieco bardziej złożony był proces kształtowania się dwóch cyfrowych kanałów telewizyjnych BBC.

Pierwszym z nich był uruchomiony w 1997 kanał BBC News 24 (dziś nazywający się po

prostu BBC News Channel). Jak wskazuje już sama nazwa, był to całodobowy kanał informacyjny, stanowiący de facto krajową wersję produkowanego już wcześniej dla publiczności zagranicznej kanału BBC World (obecnie BBC World News). Dwie kolejne stacje ruszyły w latach 1998-99. BBC Choice miała charakter rozrywkowy, z silnie rozbudowaną ofertą dla dzieci. Drugi używał marki BBC Learning, którą BBC oznaczało wcześniej bloki edukacyjne na BBC Two. Kanał ten stawiał sobie za cel uczenie widzów w lekki i nie nużący ich sposób. Również w 1998 uruchomiono kanał parlamentarny BBC Parliament, powstały na bazie dostępnego przez sześć wcześniejszych lat tylko w sieciach kablowych The Parliament Channel.

Spośród tych czterech kanałów, tylko News 24 uzyskało w ciągu kilku pierwszych lat oczekiwaną pozycję rynkową. Specjalny status miał BBC Parliament, który z założenia miał być kanałem stricte misyjnym, gdzie nikt nie martwił się o oglądalność. BBC Choice i BBC Learning wymagały jednak głębokiej reformy.

Została ona przeprowadzona w roku 2003. BBC Choice zostało zastąpione nieco inaczej sprofilowanym kanałem BBC Three, który adresowany jest przede wszystkim do tzw. młodych dorosłych (*young adults*), zaś jego dodatkową cechą charakterystyczną jest to, iż niemal wszystkie pokazywane na nim programy, seriale i filmy są produkowane w Wielkiej Brytanii oraz innych państwach Unii Europejskiej, z zaledwie minimalnym udziałem dzieł amerykańskich. BBC Learning ustąpiło miejsca BBC Four, elitarnemu kanałowi prezentującemu audycje poświęcone kulturze wysokiej i sztuce, filmy spoza kręgu języka angielskiego, wiadomości z naciskiem na sprawy zagraniczne (we współpracy z BBC World News) oraz najinteligentniejsze – zdaniem władz stacji – seriale. Zarówno BBC Three, jak i BBC Four, nadają wyłącznie wieczorami, od godz. 19:00. Wcześniej ich miejsce w eterze zajmują kanały dla dzieci. „Trójka” dzieli częstotliwość z CBBC (adresowanym do uczniów podstawówek), a „Czwórka” z CBeebies, kanałem dla przedszkolaków, którego eksportowa wersja jest dostępna również w Polsce (BBC Television).

## 5. Konkluzja

Nowe media i rozwój istniejących oznaczają zupełnie nowe wyzwania dla nadawców. Sprzyjają także pojawianiu się na rynkach nowych graczy, pragnących odebrać jak najwięcej publiczności starym i znanym markom, takim jak choćby BBC. Jedynym sposobem długofalowo skutecznej obrony ze strony tych ostatnich jest „ucieczka do przodu” - jak najszybsze i najgłębsze zaangażowanie się w świat nowych technologii. Jeśli umiejętnie połączą je z własnym, zbieranym latami *know-how*, renomą, zapleczem technicznym i bazą archiwalną, mają szansę zachować swoją wiodącą pozycję, oferując odbiorcom produkty tradycyjnie wysokiej jakości, a jednocześnie na

wskroś nowoczesne.

Wydaje się, iż BBC stanowi znakomity przykład medialnego giganta, który z powodzeniem podąża dokładnie tą drogą.

### **Bibliografia internetowa:**

- BBC 1Xtra, URL: <http://www.bbc.co.uk/1xtra/> (dostęp 14.10.2009)
- BBC 6 Music, URL: <http://www.bbc.co.uk/6music/> (dostęp 14.10.2009)
- BBC Agreement: URL: [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/agreement.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf) (dostęp 04.10.2009)
- BBC Blogs: URL: <http://www.bbc.co.uk/blogs/> (dostęp 14.10.2009)
- BBC Blogs: The Editors: URL: <http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/> (dostęp 14.10.2009)
- BBC Charter, URL: [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/charter.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf) (dostęp 04.10.2009)
- BBC Global Minds: URL: <https://www.bbcglobalminds.com/Portal/default.aspx> (dostęp 14.10.2009)
- BBC Internet Blog, URL: <http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/> (dostęp 14.10.2009)
- BBC iPlayer, URL: <http://www.bbc.co.uk/iplayer/> (dostęp 14.10.2009)
- BBC News, zasady moderacji wypowiedzi internautów: URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/help/4180404.stm> (dostęp 14.10.2009)
- BBC Podcasts, URL: <http://www.bbc.co.uk/podcasts/> (dostęp 04.10.2009)
- BBC Podcasts: Terms of Use, URL: <http://www.bbc.co.uk/podcasts/help/terms> (dostęp 14.10.2009)
- BBC Press Office, Key Dates: URL: <http://www.bbc.co.uk/pressoffice/keyfacts/stories/keydates.shtml> (dostęp 30.09.2009)
- BBC Radio 5 Live: <http://www.bbc.co.uk/5live/> (dostęp 14.10.2009)
- BBC Radio 7, URL: <http://www.bbc.co.uk/radio7/> (dostęp 14.10.2009)
- BBC Television: <http://www.bbc.co.uk/tv/d/> (dostęp 14.10.2009)
- Connor Allan, *The WWW Info-Rainforest*, BBC Internet Blog, 25 grudnia 2007, URL: [http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2007/12/the\\_www\\_inforainforest\\_1.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2007/12/the_www_inforainforest_1.html) (dostęp 04.10.2009)
- Freeview, URL: <http://www.freeview.co.uk/> (dostęp 14.10.2009)
- Horrocks, Peter, *Multimedia news*, BBC Editors Blog, 12 listopada 2007, URL: [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/11/multimedia\\_news.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/11/multimedia_news.html) (dostęp 04.10.2009)
- Horrocks, Peter, *Central question*, BBC Editors Blog, 19 listopada 2007, URL: [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/11/central\\_question.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/11/central_question.html) (dostęp 04.10.2009).
- web.archive.org: URL: <http://web.archive.org/web/19961029213728/http://www.bbcnc.org.uk/> (dostęp 04.10.2009)
- web.archive.org: URL: <http://web.archive.org/web/19980711005941/www.bbc.co.uk/home/today/index.shtml> (dostęp 04.10.2009)
- Wikipedia (anglojęzyczna), archiwalny widok strony głównej BBC News z 27 kwietnia 1999 roku, URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:BBC\\_news\\_270499.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:BBC_news_270499.jpg) (dostęp 09.05.10)
- Wikipedia (anglojęzyczna), archiwalny widok strony głównej BBC News z 11 września 2001 roku: URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:BBC\\_news\\_110901.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:BBC_news_110901.jpg) (dostęp 09.05.10)
- World Have Your Say, URL: <http://worldhaveyoursay.wordpress.com/> (dostęp 14.10.2009)