

Media w obiektywie ekonomii politycznej komunikowania na przykładzie BBC. Kultura czy produkt?

DIANA RUTKOWSKA

Uniwersytet Warszawski

Streszczenie

Artykuł ma na celu przedstawienie BBC jako nadawcy publicznego w kontekście ekonomii politycznej komunikowania. W tekście zostały także omówione rozważania nad pozycją nadawcy publicznego w otoczeniu komercyjnym oraz uwarunkowania ekonomiczne wpływające na jakość realizacji medialnej.

Słowa-klucze: BBC, ekonomia polityczna komunikowania, media publiczne

Abstract

Media in the lens of political economy of communication by the example of the BBC. Culture or the product?

This article aims to present the BBC as a public service broadcaster in the context of political economy communication. The discussion on the position of the public broadcaster in the commercial environment as well as the economic conditions influencing the quality of the media production were also discussed in the text.

Keywords: BBC, political economy of communication, public media service

BBC to platforma medialna o najdłuższej na świecie historii, która zarówno przez wielu ekspertów z dziedziny nauk o mediach jak i odbiorców treści medialnych uważana jest za wzorcową markę medialną oraz wzór nadawcy publicznego. Związki mediów z ekonomią i polityką mogą rzucać niekorzystne światło na funkcjonowanie tych ostatnich w związku z ich powinowactwem w stronę niezależności i bezstronności. Pojęcia te są fundamentalnymi zagadnieniami w obszarze mediów publicznych. Ekonomia polityczna komunikowania stawia pytanie czy nadawca publiczny jakim jest BBC, bazując na abonamentowej strukturze finansowania oraz zaufaniu publicznym, ma szansę skupić się na dostarczeniu jakościowych treści, a nie jedynie na aspekcie związanym z oglądalnością co jest kluczowym czynnikiem dla nadawców prywatnych.

Artykuł ma na celu przybliżenie zagadnienia ekonomii politycznej komunikowania w kontekście nadawcy publicznego jakim jest BBC. Jest także próbą odpowiedzi na pytanie czy istnieje możliwość tworzenia treści uznanych za wartościowe wytwarzając je w systemie produkcji zbliżonym do systemu komercyjnego.

I. UWARUNKOWANIA EKONOMICZNE WPLYWAJĄCE NA TREŚCI MEDIALNE

Związek mediów z ekonomią polityczną w dyskursie naukowym obecny jest od zawsze, mimo iż doczekał się licznych opracowań nadal nie stracił na aktualności. Elementem tego tandemu, wzbudzającym najwięcej kontrowersji jest temat wzajemnych zależności finansowych, czy finansowanie treści medialnej nie pozbawia jej czynnika obiektywnego i wartości merytoryczno-kulturowej. Wyjątkowe znaczenie w utrwalaniu wzajemnego oddziaływania świata mediów i instytucji politycznych miał rozwój radia i telewizji, a współcześnie mediatyzacji polityki sprzyja rozwój narzędzi digitalowych¹.

Media uznane za opiniotwórcze angażują wielu reprezentantów podmiotów życia publicznego – ekspertów, polityków, obywateli, ludzi ze świata biznesu. Ich zadaniem jest spełnienie jednej z najistotniejszych funkcji mediów, czyli funkcji kontrolnej, rozumianej jako zwrócenie uwagi opinii publicznej na określone wydarzenia, działania podmiotów sprawujących władzę oraz obserwację aktywności polityków. Funkcja kontrolna jako sprawowanie pieczy nad prawidłowym realizowaniem interesu publicznego w środowisku platform mediowych, ma fundamentalne znaczenie².

Czy ekosystem mediów, który z definicji powinien być niezależny, hołdować wolności słowa i wypowiedzi³, ma szansę na realizację powyższych celów będąc ekonomicznie powiązany ze światem polityki. Poziom zaufania do środków masowego przekazu

¹ M. Wnuk, *Media publiczne – obywatelskie czy narodowe?* „Studia Medioznawcze”, numer 3 (66) 2016, Warszawa 2016, s. 77.

² A. Grzegorzcyk, *Media w sytuacji kryzysu*, [w:] *Komunikowanie w sytuacjach kryzysowych*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 102.

³ EBU, *Media freedom & pluralism*, www.ebu.ch, [online:] <https://www.ebu.ch/member-services/eu-policy/media-freedom-pluralism> [dostęp: 25.05.2017].

nieustannie spada,⁴ co widać wyraźnie w wynikach badania Special Eurobarometer 452 pt. „Media pluralism and democracy”, zleconego przez Komisję Europejską w 2016 roku. Czy zatem czwarta władza, ma jeszcze w sobie coś z misyjności, czy jest już jedynie fabryką, w której produkuje się lakoniczne i stroniczne informacje?

W 1993 roku UNESCO wypowiedziało się w sprawie medialnej, przyjmując w uchwałę dotyczącą roli i funkcjonowania mediów w zakresie wolności oraz pluralizmu mediów⁵. Co za tym idzie, profesjonalne media powinny zapewnić emisję zróżnicowanych programów szanując niezależność, wolność wypowiedzi a także chronić prawa stacji emitujących programy. Ponadto media do odpowiedzialnego funkcjonowania potrzebują uniezależnienia od wpływów. Media, aby mogły być wiarygodne, powinny zwracać się w stronę odbiorców, dając im sposobność uczestnictwa i możliwość pewnej kontroli, bardziej niż tę kontrolę pozostawiać rządowi czy komercyjnym podmiotom. Oparcie finansowania mediów publicznych na budżecie państwa może oznaczać całkowitą zależność. Nawet przy solidnych, prawnych zabezpieczeniach, jeśli media będą musiały zwrócić się o pomoc do państwowych instytucji finansowych, to te ostatnie mogą chcieć mieć wpływ na kształt nadawanych programów. Wedle zaleceń UNESCO państwo nie powinno w stopniu znacznym finansować mediów publicznych, gdyż wpływa to brak niezależności funkcjonowania⁶.

Eksperti świata mediów, stawiają często brytyjskiego nadawcę publicznego – British Broadcasting Corporation, BBC – za wzór biznesowy i organizacyjny dla innych nadawców niekomercyjnych⁷. BBC jest finansowane przede wszystkim z abonamentu, którego ściągalność od wielu lat przekracza 90 procent (BBC jest finansowane także z zysków ze sprzedaży akcji na giełdzie, sprzedaży radioodbiorników, produkowanych materiałów jak książki, magazyny, płyty czy inne produkty multimedialne, a sekcja zagraniczna - BBC World Service - jako jedyna ma rządowe wsparcie finansowe)⁸.

W Wielkiej Brytanii trwa debata na temat sposobu finansowania mediów publicznych. Ponad 70% uczestników ankiety, przeprowadzonej przez dziennik "Sunday Telegraph", wyraziło opinię, że opłata licencyjna (odpowiednik abonamentu) powinna zostać obniżona

⁴ Millward Brown, *Spada zaufanie do mediów – badanie Millward Brown*, marketing-news.pl, [online] <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=47562> [dostęp: 25.05.2017].

⁵ T. Mendel, *Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey*, unesdoc.unesco.org, s. 13, [online] <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001924/192459e.pdf> [dostęp: 25.05.2017].

⁶ T. Mendel, *Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey*, unesdoc.unesco.org, s. 17, [online:] <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001924/192459e.pdf> [dostęp: 25.05.2017].

⁷ I. Burrell, *The Why British TV rules the world*, independent.co.uk, [online:] <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/why-british-tv-rules-the-world-9590481.html> [dostęp: 25.05.2017].

⁸ Department for culture, media and sport, *Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation*, downloads.bbc.co.uk, s. 7, [online:] https://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf [dostęp: 25.05.2017].

lub zniesiona⁹. Inne dane przynosi sondaż przeprowadzony na zlecenie BBC, według niego akceptacja dla rzeczonyj opłaty, której dokonują Brytyjczycy, to aż 47%. W roku 2016, brytyjski rząd uchwalił nową Kartę Królewską BBC (BBC Royal Charter), która to reguluje działania nadawcy. Roczny abonament, wynoszący 145,5 £ za kolorowy telewizor, nie jest już kwotą stałą i może zostać podwyższona o wskaźnik inflacji. Jednakże takie rozwiązanie akceptuje jedynie 10% badanych przez "Sunday Telegraph"¹⁰.

Ponieważ w dobie integracji mediów w duchu cyfrowym, nakłady finansowe na media są bardzo duże, w myśl nowej Karty Królewskiej, wydatki BBC wzrosną. Dostępność treści na wielu różnych platformach jest ofertą ciekawą, jednakże generującą wysokie koszty. Przykładem może być BBC iPlayer, usługa telewizji i radia online, która została wprowadzona w 2007 roku. Serwis od początku cieszył się ogromną popularnością. W ciągu pierwszego kwartału od premiery, nastąpiło ponad 17 milionów odtworzeń z sieci programów na iPlayer. BBC podkreśla znaczenie abonamentu, który skutkuje odpowiedzialnością stacji przed płatnikami (czyli społeczeństwem), a żadne inne usługi z sektora publicznego nie mają tak bezpośredniego połączenia ze zbiórką publiczną¹¹.

Wyniki sondaży pokazują jednak wyraźnie niechęć społeczeństwa do aktualnego sposobu finansowania korporacji, wzrasta poparcie dla poza abonamentowych rozwiązań, w tym także dla wprowadzenia bloków reklamowych¹².

II. PRZEKAZ MEDIALNY JAKO WYTWÓR SYSTEMU PRODUKCJI

Przekaz medialny, o którym mowa, jak każde inne materialne i pozamaterialne dobro jest wytworem systemu produkcji. W nauce analizą systemu produkcji zajmuje się m.in. ekonomia polityczna. Kwestie finansowe dotyczące produkcji i dystrybucji treści w przemyśle medialnym, opisuje zaś ekonomia polityczna komunikowania, która podtrzymuje podstawowe postulaty badania krytycznego i opiera się jak podaje McQuail na socjologii, naukach politycznych i ekonomii¹³.

⁹ Onet WBI, *Debata o finansowaniu mediów*, wbi.onet.pl, [online:] <http://wbi.onet.pl/debata-o-finansowaniu-mediow-publicnych/ege00> [dostęp: 25.05.2017].

¹⁰ Tamże.

¹¹ KRRiT, *Rola i znaczenie mediów publicznych w Europie* – sprawozdanie z konferencji zorganizowanej przez TVP we współpracy z KRRiT, krrit.gov.pl, [online:] http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/konferencje/dm_konf_080415_spraw.pdf [dostęp: 25.05.2017].

¹² Onet WBI, *Debata o finansowaniu mediów publicznych*, wbi.onet.pl, [online:] <http://wbi.onet.pl/debata-o-finansowaniu-mediow-publicnych/ege00> [dostęp: 25.05.2017].

¹³ B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 166.

Wśród wielu badaczy zajmujących się tym zjawiskiem znajduje się również Karol Marks. Marksistowska myśl w swoim centralnym punkcie rozwoju kapitalizmu postawiła właśnie ekonomię polityczną. W duchu tej idei na społeczeństwo składają się takie elementy jak: infrastruktura, płaszczyzna ideologiczna i kulturowa¹⁴. Proces produkcji i używane technologie są tu czynnikiem budującym społeczeństwo, zaś przekonania i opinie kreują wizję świata. Co za tym idzie, marksistowska myśl zawiera oskarżenia systemu społecznej kontroli kapitalizmu i chęć walki o naturze politycznej o dostęp do kierowania krajem, czyniąc z mediów jeden z głównych instrumentów w rękach klasy rządzącej. Marksizm w swoim klasycznym ujęciu podkreślał więc związki między elementami ekonomicznymi i tworzeniem ideologii przez określone klasy w społeczeństwie. Ten pogląd podzielali założyciele szkoły frankfurckiej¹⁵.

W roku 1947, Theodor Adorno i Max Horkheimer, stworzyli pojęcie „przemysł kultury”. Zagadnienie to, odnosi się do industrialnego charakteru komunikowania i kultury, które występują w kapitalistycznych społeczeństwach. Według twierdzeń autorów produkcja przemysłowa kultury to produkcja towarów. Są nimi produkty kulturowe takie jak filmy, audycje, czasopisma i mają one takie same wymagania techniczne, podobne schematy organizacji i planowania jak każdy przemysł. Tworem kapitalistycznej produkcji przemysłowej jest kultura masowa, której celem jest zaspokojenie wcześniej wytyczonego zapotrzebowania związanego z rzeczoną produkcją. Proces ten, jest wynikiem zwiększonych możliwości technologicznych w społeczeństwie o rozwiniętym sektorze przemysłowym, jednakże podlega globalnej myśli ekonomicznej, czyli temu co Adorno i Horkheimer nazwali racjonalnością techniczną. Z tego właśnie powodu, Adorno i Horkheimer przemysł kulturowy postrzegają jako „upadek kultury i przekształcenie jej w towar”¹⁶. Jeśli dzieło kulturowe, posiada wartość ekonomiczną, może to zniszczyć jego duchowy aspekt. Produkcja przemysłowa może niszczyć funkcję egzystencjalną kultury i co więcej łączy ją z pojęciem opłacalności i negatywnym aspektem społecznej kontroli¹⁷. Uczeni zwracają też uwagę na obniżenie jakości programów w kontekście przemysłu kulturalnego. Umasowienie i komercjalizacja jawią się jako elementy niszczące strefę publiczną. Masowy odbiorca otrzymuje produkt skierowany do biernej publiczności, która jest pozbawiona krytycznego spojrzenia. W myśl koncepcji przemysłu kulturalnego, kultura masowa jest odzwierciedleniem interesów przemysłowych konglomeratów, a co za tym idzie staje się towarem¹⁸.

¹⁴ Tamże, s. 166.

¹⁵ Tamże, s. 166.

¹⁶ Tamże, s. 166.

¹⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 160-162.

¹⁸ B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, WUWR, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 163.

Czy zatem w myśl tej teorii, nawet tak szanowane i szeroko cytowane medium jakim jest BBC i jego propozycja programowa, może być czymś więcej niż tylko produktem?

W przypadku BBC, podstawowym źródłem finansowania jest wspomniany już abonament, pobierany przez pocztę i ustalany przez Parlament. Zagraniczna sekcja ma dofinansowanie z budżetu państwa. BBC nie jest zatem niezależna od rządu (klasy rządzącej). Nowym elementem, który pojawił się wraz z Kartą Królewską 2016 jest utworzenie dedykowanego funduszu, z którego pewna część opłaty abonamentowej będzie przeznaczona dla stacji niepublicznych. Fundusze te mogą być spożytkowane na programy skierowane do dzieci oraz programy o charakterze edukacyjnym¹⁹.

W myśl teorii Marksa, BBC można przedstawić jako fabrykę produkującą określony towar, w tym wypadku treści medialne. Ludzie odpowiedzialni za jej produkcję, to klasyczny odpowiednik pracownika fabryki, który precyzyjnie łączy ze sobą części wytwarzanego produktu²⁰.

Za takim scenariuszem również opowiada się wspomniana wyżej szkoła frankfurcka, której prace na ten temat dały fundament krytycznej teorii europejskiej. Degradacja sztuki, upadek kultury, jawne manipulowanie odbiorców przez media, to główne zagrożenia zawierające się w teoriach jej twórców²¹. W myśl tej teorii, posiadanie środków komunikowania stanowi kluczową kwestię. Warto zwrócić uwagę na tendencje monopolistyczne systemów medialnych, skłonności do koncentracji w przemyśle komunikacyjnym, a także słabości publicznego sektora w obliczu przejmowania środków komunikowania²². Przykładem wspomnianego kursu jaki został obrany przez współczesny ekosystem medialny, jest zakup w Scripps Networks Interactive, właściciela Grupy TVN przez Discovery Communications. „Wierzimy, że dzięki połączeniu się ze Scripps stworzymy silniejszą, bardziej elastyczną i bardziej dynamiczną firmę z globalnymi zasobami treści, które mogą być w pełni optymalizowane i monetyzowane poprzez nasze połączone sieci, produkty i usługi” – powiedział po zakończeniu transakcji David Zaslav, CEO Discovery Communications²³. Taka tendencja nie jest zjawiskiem powszechnym w świecie mediów publicznych.

Opisane powyższej zjawiska mogą przyczyniać się do zmniejszenia niezależności mediów, do koncentracji sektora komunikacyjnego na rynkach globalnych, do zmniejszenia

¹⁹ Wirtualne Media, *BBC pod kontrolą rządu: nowy zarząd, 145,5 funtów rocznej opłaty audiowizualnej*, wirtualnemedial.pl, [online:]

<http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/bbc-pod-kontrola-rzadu-nowy-zarząd-145-5-funtow-rocznej-opłaty-audiowizualnej> [dostęp: 25.05.2017]

²⁰ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 166.

²¹ B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 2001, s. 166.

²² Tamże.

²³ P. Pallus, *Będzie fuzja medialnych gigantów w USA? Jeden z nich to właściciel TVN*, [online:]

<https://businessinsider.com.pl/media/tv-radio/bedzie-fuzja-discovery-i-wlasciciela-tvn/m9hgd3p> [dostęp: 25.07.2017].

nakładów na tematy spoza głównego nurtu skierowane do wąskiej grupy odbiorców jak również stronniczość polityczną w informacjach przekazywanych przez dziennikarzy²⁴.

W roku 2007 Rada Europy wprowadziła w życie dla krajów członkowskich zalecenie dotyczące misji mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym. Według Komitetu Ministrów media publiczne winne propagować integrację i współistnienie różnych społeczności (w tym mniejszości osób niepełnosprawnych oraz upośledzonych).²⁵ W odniesieniu do BBC podejmowana tematyka mniejszości jest wysoko oceniana pod względem merytorycznym i stanowi znaczną część rocznego budżetu²⁶. Z drugiej strony nie brak też głosów, że robi to w sposób tendencyjny²⁷.

O zastosowaniach dla politycznej ekonomii komunikowania traktuje para uczonych Peter Golding i Graham Murdock. Według nich ważne jest, aby w produkcji kultury, zmierzyć siłę własności i strategii handlowych a także odseparować ekonomię od konsumpcji kultury²⁸. W pierwszym aspekcie grupą narażaną na presję są ludzie pracujący w obszarze mediów, którzy podlegają pod zasady opłacalności produkcji. Tu również na niekorzyść przestrzeni komunikowania działają koncentracja i urynkowanie. W drugim aspekcie możliwość korzystania z dorobku kultury zostaje zmniejszona poprzez ograniczenia ekonomiczne czy też tendencja do specjalizacji, czyli swoista trudność intelektualna²⁹. Uczni mniejszą wagę przywiązują do rozwoju technologicznego a wyższą do rozróżnienia na kulturę masową i kulturę wyższą³⁰.

BBC broni się przed mianem produktu masowego. Zarówno w wartościach korporacji jak i wizji programowej akcentowana jest jakość produkcji medialnych³¹. Dla wielu ekspertów programy zarówno radia jak i telewizji BBC od lat są synonimem jakościowych treści medialnych³². BBC od lat prowadzi własne badania wartości świadczonych usług oraz zleca takie badania podmiotom zewnętrznym.

²⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 2001, s. 163.

²⁵ Komitet Ministrów Rady Europy *Zalecenie CM/Rec (2007)3 Komitetu Ministrów Rady Europy dla państw członkowskich w sprawie misji mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym*, krrit.gov.pl, [online:]

<http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/rada-europy/> [dostęp: 25.05.2017].

²⁶ BBC, *Building public value, Renewing the BBC for a digital world*, downloads.bbc.co.uk, [online:] <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> [dostęp: 25.05.2017].

²⁷ H. Yorke, *BBC criticised by MPs and job applicants over training placements for ethnic minority applicants only*, telegraph.co.uk, [online:] <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/03/bbc-criticised-by-mps-and-job-applicants-over-training-placement/> [dostęp: 25.05.2017].

²⁸ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 167.

²⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 2001, s. 168.

³⁰ Tamże, s. 168.

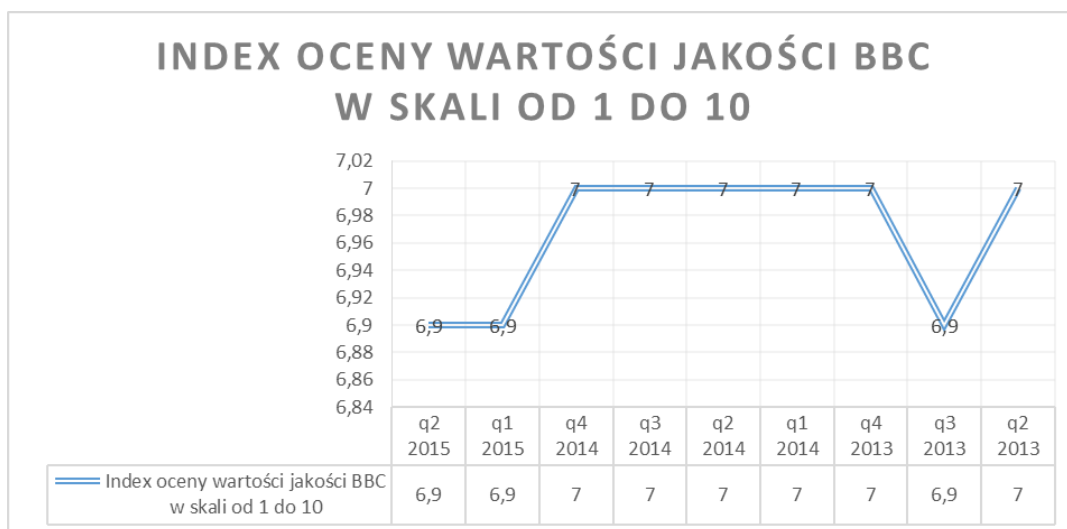
³¹ BBC - Inside the BBC, *Mission and values*, bbc.co.uk, [online:]

http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/mission_and_values [dostęp: 25.05.2017].

³² I. Burrell, *Why British TV rules the world*, independent.co.uk, [online:]

Ośrodek badawczy Kantar Media prowadzi stale badanie jakościowe na temat postrzegania BBC. W latach 2013-2015 średni uzyskany wynik to 6,97 na 10 (dane szczegółowe zawiera wykres nr 1)³³.

Wykres 1. Index oceny wartości jakości BBC w skali od 1 do 10.



Źródło: opracowanie własne na podstawie *BBC Audience Information*.

W realizacji programów stacja używa najnowszych zasobów technicznych, aktualnie na szeroką skalę wykorzystuje przestrzeń digitalową. Poszukując innowacji BBC od lat pozyskuje grupy ekspertów z dziedziny reżyserii, muzyki, dziennikarstwa. Produkcje BBC regularnie zdobywają nagrody świata mediów, na które składają się takie elementy jak - rzetelność serwisów informacyjnych, warsztat produkcyjny i aktorski filmów i sztuk teatralnych, merytoryczność i profesjonalizm relacji sportowych. Co więcej, wiele filmów i seriali telewizyjnych BBC zyskało uznanie na całym świecie (m.in. *Doctor Who*, *Monty Python's Flying Circus*, *Top Gear*, *Sherlock*)³⁴.

<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/why-british-tv-rules-the-world-9590481.html> [dostęp: 25.05.2017]

³³ BBC - Inside the BBC, *Audience Information*, BBC Audience Information Q2.2015-Q2.2013, bbc.co.uk, [online:]

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/accountability/audienceinformation/> [dostęp: 25.05.2017].

³⁴ BBC, *BBC: 1922 – 2005*, bbc.co.uk, [online:]

http://www.bbc.co.uk/polish/aboutus/story/2004/01/040120_bbc_history.shtml [dostęp: 25.05.2017].

Dział Research and Development (Badań i Rozwoju) BBC opracował witrynę internetową BBC Tester poświęconą najnowszym osiągnięciom techniki telewizyjnej, które korporacja zamierza wykorzystywać w przyszłości³⁵.

KONKLUZJE

Pozycja BBC w sporze leżącym u podstaw konfliktu produkt - jakość wynika, obok stosunku własności i regulacji, również ze struktury jej finansowania. W modelu finansowania opartym na abonamencie, nie ma bezpośrednich ingerencji zewnętrznych w sprawach programowych czy inwestycyjnych. System abonamentowy uwalnia bowiem publicznego nadawcę od spełniania oczekiwań inwestorów, reklamodawców oraz od bezpośredniego obcowania z widzami jako klientem (tu odbiorca jest postrzegany jako obywatel). Stawia jednak przed takim nadawcą dodatkowe zobowiązania, takie jak: potrzebę brania pod uwagę zainteresowań odbiorców, poprzez konieczność zapewnienia odpowiedniej oglądalności i dotarcia, tak aby abonament był postrzegany poprzez pryzmat korzystnego stosunku jakości do ceny. Badania wykazały jednak, że system ten generuje mniej kosztów (zwłaszcza w obszarze sprzedaży i marketingu) niż modele oparte na reklamach czy opłatach subskrypcyjnych (np. pay-per-view np. Netflix, Amazon prime, Hulu,) stąd znacznie większa część dochodu może być przeznaczona na tworzenie jakościowych treści. W tym aspekcie BBC może produkować wysokiej wartości programy, nawet niszowe, ale dzięki ich jakości umożliwiające realną konkurencję z nadawcami prywatnymi. Według Barvise/Picard w rezultacie takiego modelu finansowania, BBC odznacza się:

- szerokim spektrum programów atrakcyjnych dla każdej grupy społecznej, w tym dzieci i mniejszości, podnoszącymi tematy interesujące zarówno w skali kraju i regionu. Duża część z tych produkcji to twórczość rodzimych autorów i niezależnych twórców,
- serwisami informacyjnymi niezależnymi od rządu oraz grup interesu,
- przychodem, gwarantującym finansową stabilność, która z kolei daje długą perspektywę planowania oraz możliwość podejmowania ryzyka odnośnie bardziej niszowych czy ryzykownych produkcji,
- społeczną akceptacją dla takiego rodzaju opodatkowania w związku z dużym zaufaniem do instytucji BBC oraz jej wartości jako publicznego nadawcy, przy tak znaczącym udziale w rynku, nie istnieje bowiem ryzyko sprzeciwu wobec

³⁵ R. Henderson, *5 great BBC tech innovations that will change TV and radio forever: Oculus Rift, 4K and more*, pocket-lint.com, [online:]

<http://www.pocket-lint.com/news/132499-5-great-bbc-tech-innovations-that-will-change-tv-and-radio-forever-oculus-rift-4k-and-more> [dostęp: 25.05.2017].

konieczności płacenia za usługi, z których de facto się nie korzysta jak ma to miejsce w przypadku innych podatków.

Tak umocowany nadawca publiczny jakim jest BBC, bazując na abonamentowej strukturze finansowania oraz zaufaniu publicznym, może koncentrować się na produkcji jakościowym a nie jego ilości i odbiorze, co jest kluczowym czynnikiem dla nadawców prywatnych³⁶.

Niewątpliwie brytyjska korporacja nadawcza, jest pod wieloma względami była i w dalszym ciągu jest innowacyjna. BBC jako nadawca publiczny postrzegana może być jako medium twórcze, żywotne, tworzone w duchu misji publicznej. Cechuje ją również wierna publiczność, która dodatkowo została „wyuczona” akceptacji dla programów mediów publicznych. Jeżeli więc w myśl ekonomii politycznej komunikowania uznamy to za towar czy produkt, to jest niewątpliwie produkt przygotowany według najwyższych światowych standardów, którego jednak nie powinno się traktować bezkrytycznie.

³⁶ P. Barwise, R. G. Picard, *The Economics of Television In a Digital World. What Economics tells us for future policy debates*, Reuters Institute for the Study of Journalism, September 2012, s. 21, [online:] http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20economics%20of%20television%20in%20a%20digital%20world_0.pdf [dostęp: 25.05.2017].

Literatura

1. Barvise P., Picard R. G., *The Economics of Television In a Digital World. What Economics tells us for future policy debates*, Reuters Institute for the Study of Journalism, September 2012, s. 21, [online:]http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20economics%20of%20television%20in%20a%20digital%20world_0.pdf [dostęp: 25.05.2017].
2. BBC, *BBC: 1922 – 2005*, [bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk/polish/aboutus/story/2004/01/040120_bbc_history.shtml), [online:]
http://www.bbc.co.uk/polish/aboutus/story/2004/01/040120_bbc_history.shtml [dostęp: 25.05.2017].
3. BBC, *Building public value, Renewing the BBC for a digital world*, downloads.bbc.co.uk, [online:]
<http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> [dostęp: 25.05.2017].
4. BBC - Inside the BBC, Audience Information, BBC Audience Information Q2.2015-Q2.2013, [bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk), [online:]
<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/accountability/audienceinformation/> [dostęp: 25.05.2017].
5. BBC - *Inside the BBC, Mission and values*, [bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk), [online:]
http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/mission_and_values [dostęp: 25.05.2017].
6. Burrell I., *The Why British TV rules the world*, [independent.co.uk](http://www.independent.co.uk), [online:]
<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/why-british-tv-rules-the-world-9590481.html> [dostęp: 25.05.2017].
7. Department for culture, media and sport, *Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation*, downloads.bbc.co.uk, [online:]
https://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf [dostęp: 25.05.2017].
8. Dobek-Ostrowska B., *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
9. EBU, *Media freedom & pluralism*, [ebu.ch](https://www.ebu.ch), [online:]<https://www.ebu.ch/member-services/eu-policy/media-freedom-pluralism> [dostęp: 25.05.2017].
10. Grzegorzczak A., *Media w sytuacji kryzysu*, [w:] *Komunikowanie w sytuacjach kryzysowych*, red. K. Kubiak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 102.
11. Henderson R., *5 great BBC tech innovations that will change TV and radio forever: Oculus Rift, 4K and more*, [pocket-lint.com](http://www.pocket-lint.com), [online:]
<http://www.pocket-lint.com/news/132499-5-great-bbc-tech-innovations-that-will-change-tv-and-radio-forever-oculus-rift-4k-and-more> [dostęp: 25.05.2017].
12. Komitet Ministrów Rady Europy Zalecenie CM/Rec (2007)3 Komitetu Ministrów Rady Europy dla państw członkowskich w sprawie misji mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym, [krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl) s. 3 [online:]<http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/rada-europy/> [dostęp: 25.05.2017].

13. KRRiT, *Rola i znaczenie mediów publicznych w Europie – sprawozdanie z konferencji*, krrit.gov.pl, [online:] http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/konferencje/dm_konf_080415_spraw.pdf [dostęp: 25.05.2017].
14. Mendel T., *Public Service Broadcasting: A Comparative Legal Survey*, unesdoc.unesco.org, [online] <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001924/192459e.pdf> [dostęp: 25.05.2017].
15. Millward Brown, *Spada zaufanie do mediów – badanie Millward Brown*, marketing-news.pl, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=47562> [dostęp: 25.05.2017].
16. Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.
17. Onet WBI, *Debata o finansowaniu mediów publicznych*, wbi.onet.pl, [online:] <http://wbi.onet.pl/debata-o-finansowaniu-mediow-publicznych/ege00> [dostęp: 25.05.2017].
18. Wnuk M., *Media publiczne – obywatelskie czy narodowe?*, „Studia medioznawcze”, nr 3 (66) 2016.
19. Yorke H., *BBC criticised by MPs and job applicants over training placements for ethnic minority applicants only*, telegraph.co.uk, [online:] <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/03/bbc-criticised-by-mps-and-job-applicants-over-training-placement/> [dostęp: 25.05.2017].