

# **Sposoby badania społecznego odbioru oferty programowej mediów publicznych w wybranych krajach europejskich – Analiza dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji**

Dr Michał Głowacki

Instytut Dziennikarstwa

Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

Uniwersytet Warszawski

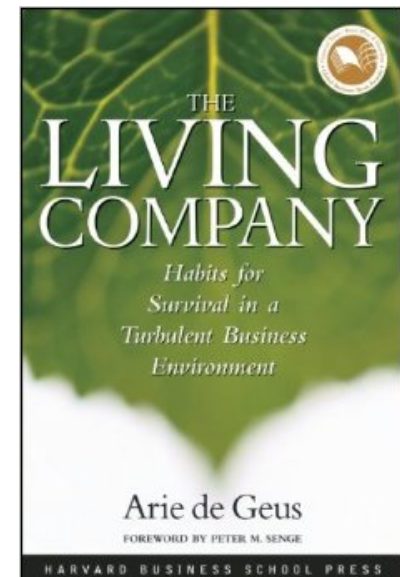
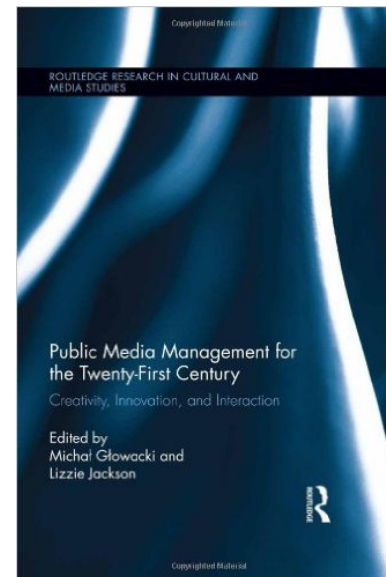
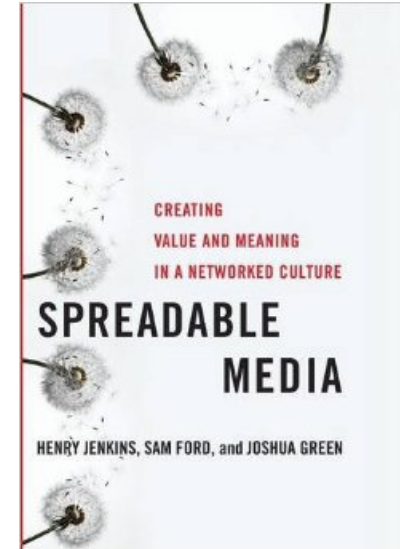
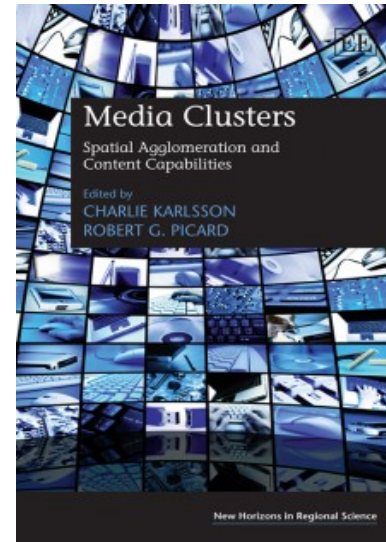


KRAJOWA RADA  
RADIOFONII i TELEWIZJI

Warszawa, 10.05.2016

# O mediach w XXI wieku

- Zmiana technologiczna i społeczna
- Potrzeba nowego dyskursu, narracji
- Zmiana zewnętrzna i wewnętrzna
- Konieczność upodmiotowienia publiczności, wsłuchiwanie się w głos publiczności, uwzględnianie głosu interesariuszy
- Misja publiczna



# Cele i założenia projektu

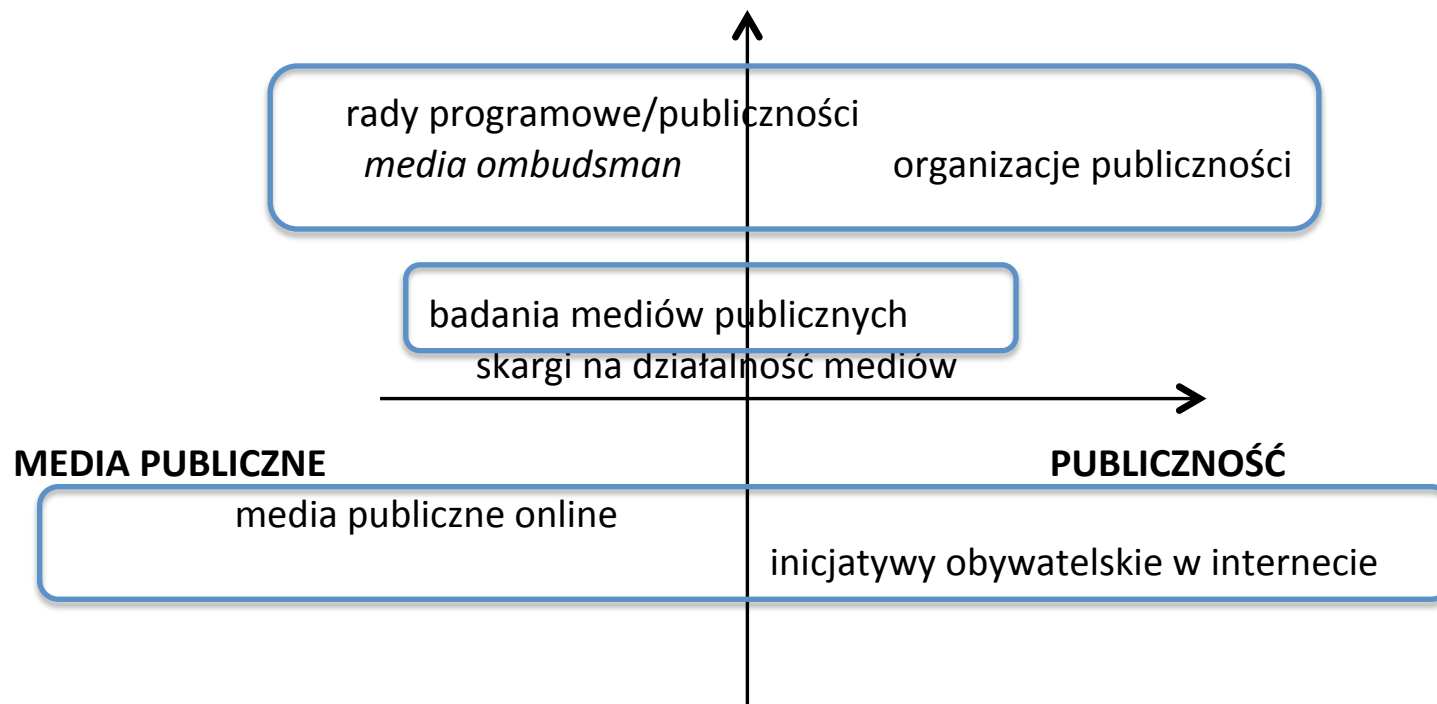
- Identyfikacja praktyk i sposobów oceny oferty programowej mediów publicznych
- Budowa katalogu wskaźników oceny misyjności mediów publicznych
- Próba oceny wpływu, przydatności i efektywności
- Rekomendacje dla rozwijania badań społecznego odbioru

# Media publiczne – pakt z publicznością

- Różnorodność czynników kontekstowych
- Różnorodność modeli mediów publicznych
- Kryteria dla podziału praktyk społecznej oceny oferty programowej mediów publicznych
  - Zaangażowane podmioty
  - Sposoby i wykorzystywane narzędzia
  - Okres i czas dokonywanej oceny
  - Tematyka oceny programowej (ocena ogólna vs. wybrane treści)
  - Policzalność programów misyjnych
  - Etapy aktywizacji publiczności

# Narzędzie dla analizy

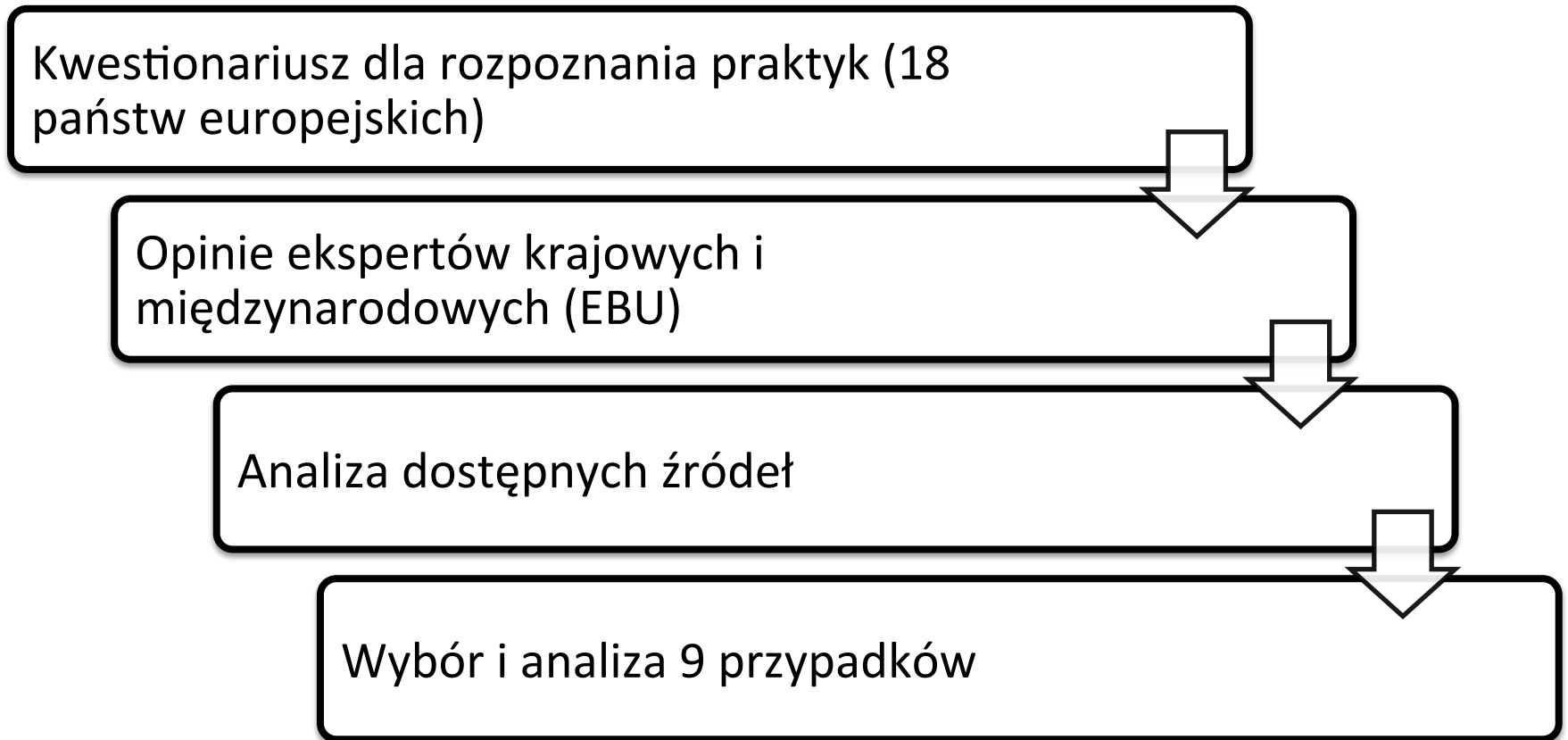
WYSOKI POZIOM INSTYTUCJONALIZACJI



NISKI POZIOM INSTYTUCJONALIZACJI

Źródło: opracowanie własne.

# Przebieg badania (listopad-grudzień 2015)



# Dobór przypadków

**Belgia (VRT)**

**Bułgaria (БНП, БНТ)**

**Dania (DR)**

**Estonia (ERR)**

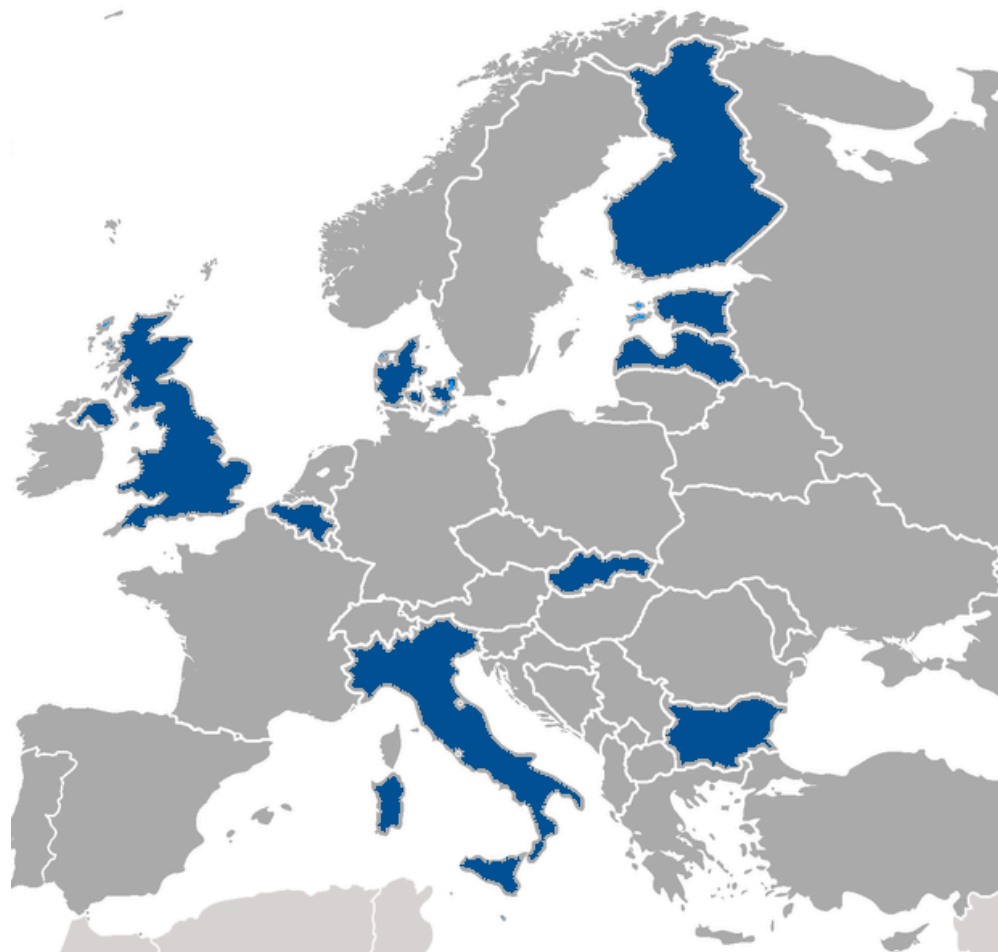
**Finlandia (YLE)**

**Łotwa (LR, LTV)**

**Słowacja (RTVS)**

**Wielka Brytania (BBC)**

**Włochy (RAI)**



# 1. Badania mediów publicznych





# Ocena działalności i wizerunku - Estonia



Eesti Rahvusringhääling

- Dział badań mediów w strukturach ERR
- TNS Emor, Turu – uuringute AS
- 1 raz w roku
- Wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (1000-3000 respondentów)
- Pytania o
  - Bezstronność mediów publicznych
  - Rolę/zaangażowanie mediów publicznych w umacnianie demokracji
  - Odzwierciedlanie struktury społeczeństwa
  - Finansowanie mediów publicznych

# Ocena działalności i wizerunku (Wspólnota flamandzka Belgii)



- Rewizja kontraktu na usługi publiczne
- Sectorraad Media, rola środowiska akademickiego
- 2009/2010 oraz 2015
- 1500-1600 respondentów
- Pytania o:
  - Realizację zadań publicznych
  - Oczekiwania w stosunku do VRT
  - Rolę VRT w procesach cyfryzacji
  - Rolę mediów publicznych w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego

# Ocena działalności i wizerunku (Włochy)



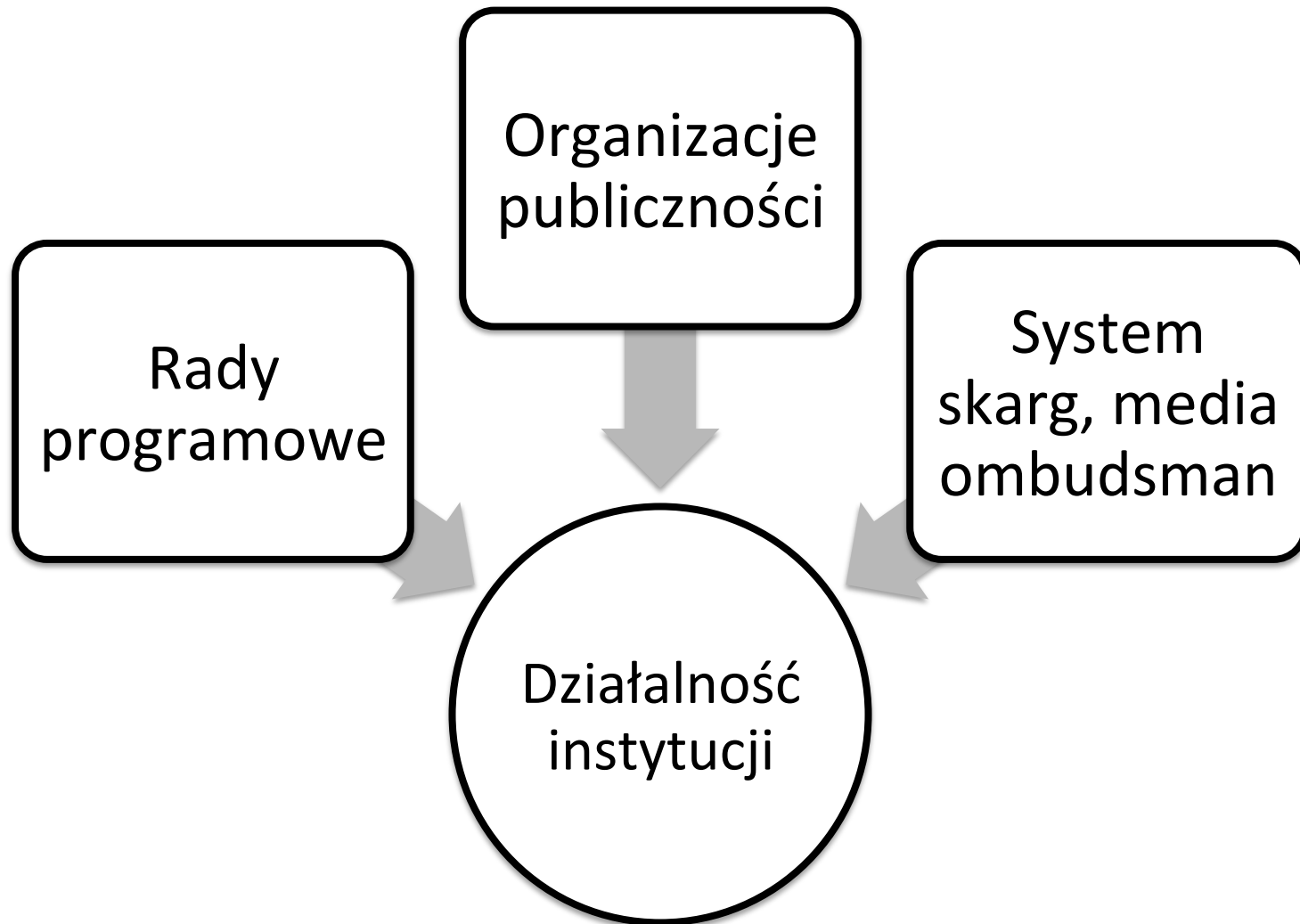
- Kontrakt między RAI a Ministerstwem do spraw Komunikacji
- Mediatica, 2015: ocena postrzegania RAI oraz monitoring oferty w sektorze telewizji
- Wywiady bezpośrednie, ankiety (CAPI)
- Ocena realizacji zadań publicznych, sposób korzystania z mediów, wizerunek firmy, pozycja RAI na rynku medialnym
- Wskazanie mocnych stron oraz płaszczyzn wymagających poprawy
- Pytania o
  - Wiedzę na temat RAI oraz rolę RAI w społeczeństwie
  - Uniwersalizm, pluralizm, dostępność, niezależność, rozpoznawalność, poziom innowacyjności

# Ocena działalności i wizerunku (Wielka Brytania)

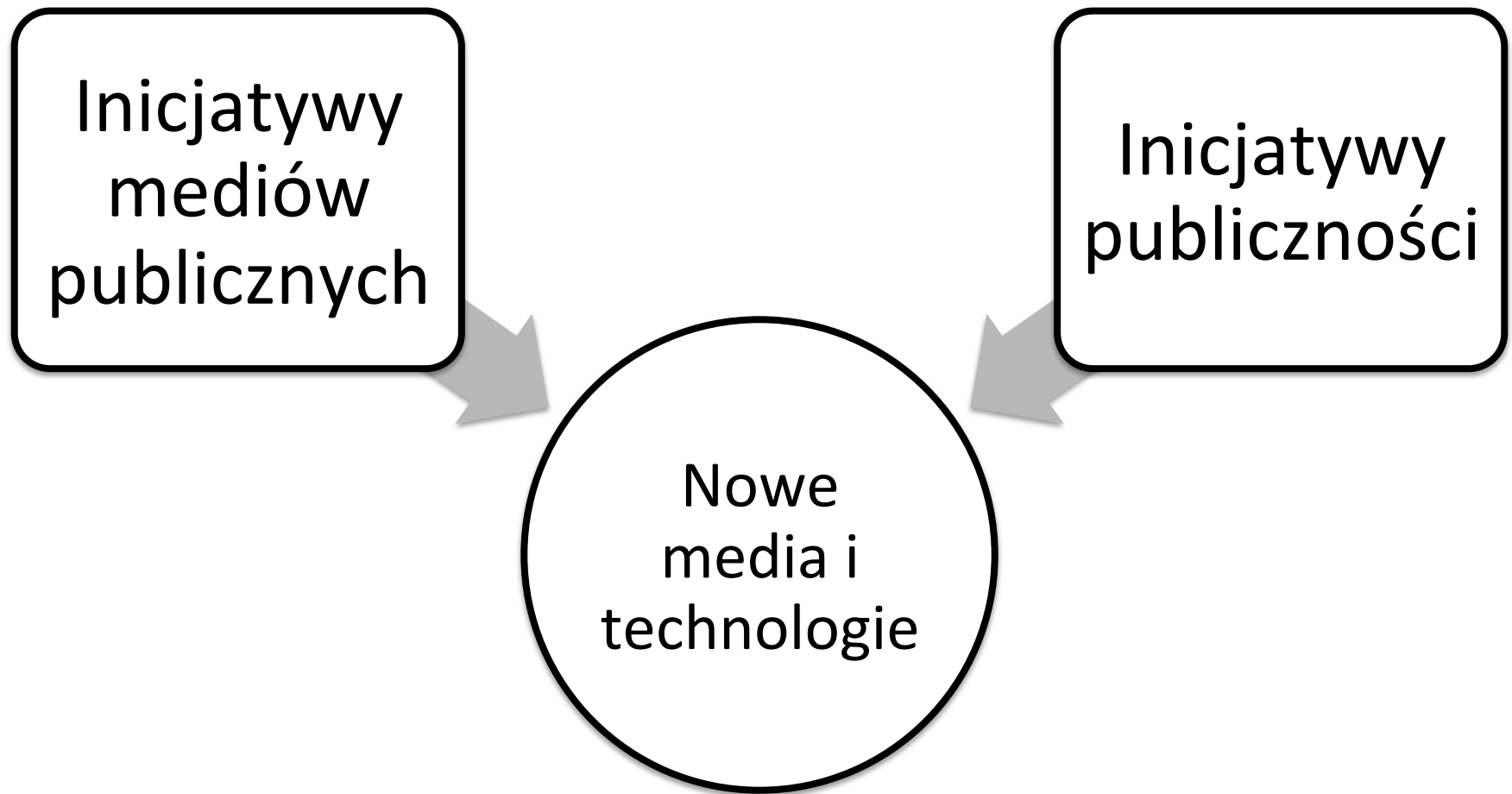


- Public Remit Survey, Karta Królewska
- Organizacja non-profit NatCen
- Wywiady bezpośrednie, ankiety online
- Ważność zadania i ocena jego realizacji
- Pytania o:
  - Korzystanie z mediów
  - Zaspakajanie potrzeb przez BBC
  - Kreatywność, wspieranie obywatelskości, globalny wymiar działalności, funkcje edukacyjne, nowe technologie i media, reprezentowanie interesów zróżnicowanych grup społecznych

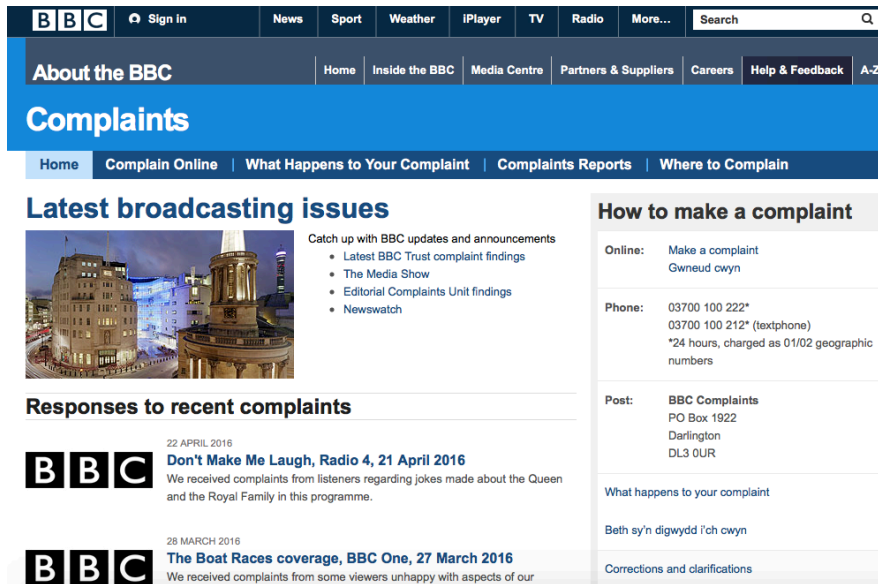
## 2. Poziom instytucjonalny



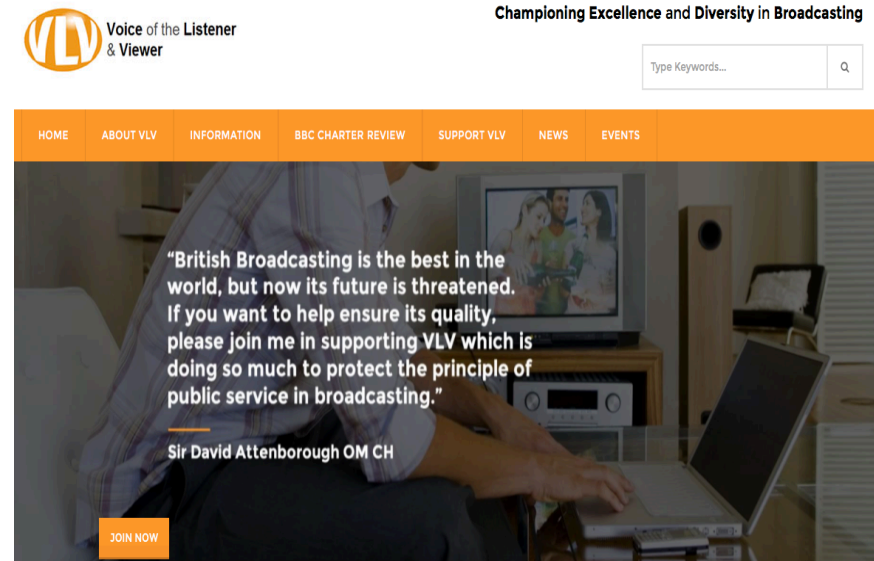
### 3. Wykorzystanie nowych mediów i technologii



# Przykłady z Wielkiej Brytanii



The screenshot shows the BBC Complaints website. At the top is the BBC logo and navigation links for News, Sport, Weather, iPlayer, TV, Radio, and More... A search bar is also present. Below the navigation is a blue header with 'About the BBC' and links to Home, Inside the BBC, Media Centre, Partners & Suppliers, Careers, Help & Feedback, and A-Z. The main heading is 'Complaints' in large white letters on a blue background. Below this is a sub-header with links: Home, Complain Online, What Happens to Your Complaint, Complaints Reports, and Where to Complain. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Latest broadcasting issues' and features a video thumbnail of the BBC building. Below it, there are two sections titled 'Responses to recent complaints'. The first section, dated 22 APRIL 2016, is titled 'Don't Make Me Laugh, Radio 4, 21 April 2016' and mentions complaints regarding jokes made about the Queen and the Royal Family. The second section, dated 28 MARCH 2016, is titled 'The Boat Races coverage, BBC One, 27 March 2016' and mentions complaints about aspects of the coverage. The right column is titled 'How to make a complaint' and provides contact information: Online (Make a complaint, Gwneud cynw), Phone (03700 100 222\*, 03700 100 212\* (textphone), \*24 hours, charged as 01/02 geographic numbers), and Post (BBC Complaints, PO Box 1922, Darlington, DL3 0UR). It also includes links for 'What happens to your complaint', 'Beth sy'n digwydd i'ch cynw', and 'Corrections and clarifications'.



The screenshot shows the Voice of the Listener & Viewer (VLV) website. At the top is the VLV logo and the tagline 'Voice of the Listener & Viewer'. To the right is the tagline 'Championing Excellence and Diversity in Broadcasting'. Below the navigation bar is a large image of a person sitting at a desk with a laptop. Overlaid on the image is a quote: 'British Broadcasting is the best in the world, but now its future is threatened. If you want to help ensure its quality, please join me in supporting VLV which is doing so much to protect the principle of public service in broadcasting.' Below the quote is the name 'Sir David Attenborough OM CH' and a 'JOIN NOW' button.



The graphic features a stylized grid pattern in the background. The text reads: '100 ideas for the BBC' in large, bold letters. Below it, in smaller text, is 'Imagining a bolder future for public service broadcasting'.

anDemocracy  OURxBEEB  The future of the BBC

Share 100 ideas    



The screenshot shows the Nesta website. At the top is the Nesta logo and a search bar. To the right is a 'Menu' button. Below the navigation bar is a large heading: 'Six ways the BBC could become a more open, collaborative organisation'. Below the heading is the date 'Friday, 11 September 2015' and the number of comments '3 comments'. At the bottom are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and LinkedIn.

Shakespeare's *Measure for Measure* includes a famous line about the excellence of having a giant's strength, but not of using it like a giant. This is the dilemma facing the BBC, a unique institution with a unique problem. It is hugely successful, with an extraordinary global reach and brand, and it is a true media giant. Yet the more it succeeds the more it breeds resentment, and the more politicians and rivals seek reasons to rein it in, or break it up.

Once again, the Charter renewal process has brought this problem to the fore and challenged the BBC to work out how it can retain the virtues of scale and depth without the vices. The virtues include remarkable quality, ethos and range. The vices include being inward looking, bureaucratic and often incapable of partnering with outside organisations.

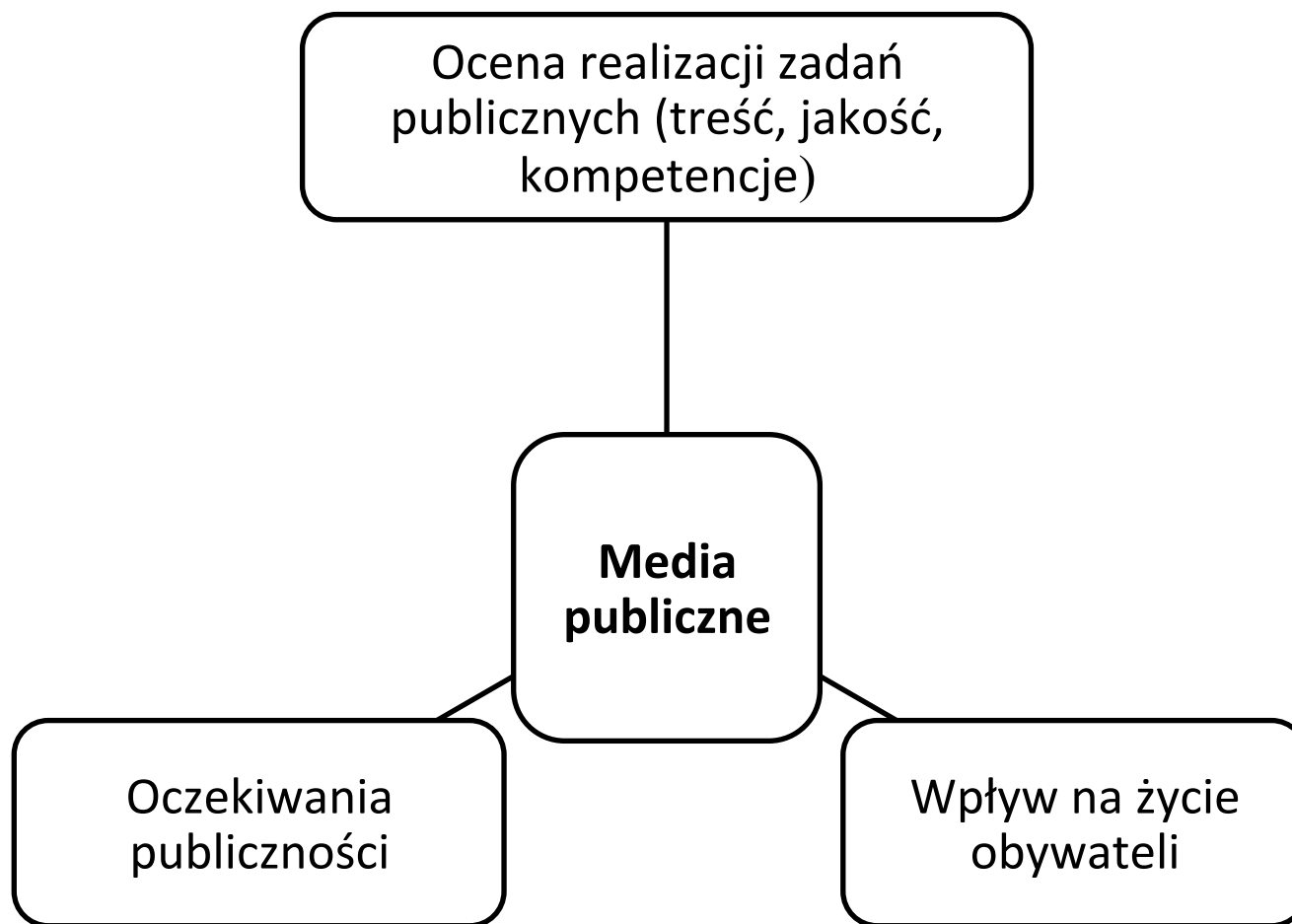


# Konkluzje

- Różnorodność modeli mediów publicznych i stosowanych praktyk
- Różnice w prowadzeniu badań społecznego odbioru
- Umiarkowana rola rad programowych i organizacji publiczności
- Problemy z wykorzystywaniem nowych mediów i technologii



# Wskaźniki pomiaru społecznego odbioru



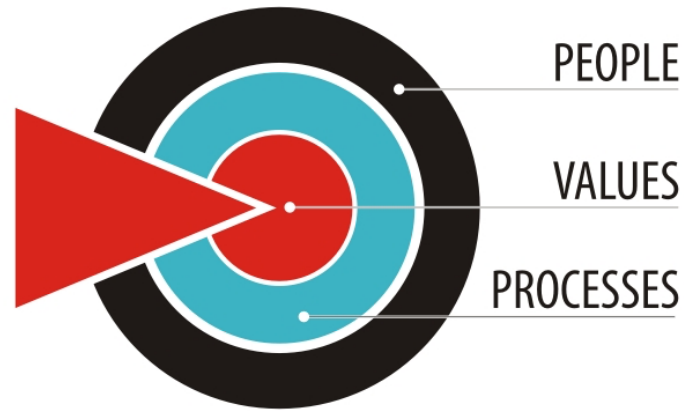
# **W kierunku rekomendacji ...**

- Potrzeba transparentności, przejrzystego informowania o strategiach mediów publicznych
- Stworzenie katalogu wskaźników
- Usprawnienie komunikacji z publicznością i reprezentacji publiczności w instytucjach
- Rozważenie możliwości stworzenia platformy dla wymiany wiedzy i doświadczeń
- Stałe doskonalenie oferty programowej mediów publicznych w Polsce

# Wybrane tematy do dyskusji

- Teoria vs. praktyka
- Istnienie narzędzi vs. ich efektywność
- Rola społeczeństwa obywatelskiego (motywy, poziom zainteresowania)
- Rozumienie pojęcia misji i świadomość roli mediów publicznych w społeczeństwie
- Rola aktorów politycznych
- Rola kultury i struktury organizacyjnej

# Kultura organizacyjna mediów publicznych: ludzie, wartości i procesy (2015-2018)



Dr Michał Głowacki  
Uniwersytet Warszawski  
[michal.glowacki@id.uw.edu.pl](mailto:michal.glowacki@id.uw.edu.pl)

Prof. Lizzie Jackson  
London South Bank University  
[lizzie.jackson@lsbu.ac.uk](mailto:lizzie.jackson@lsbu.ac.uk)