**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

michal.glowacki@id.uw.edu.pl

14 grudnia 2015 roku

**Spis treści**

[1. Wprowadzenie 3](#_Toc437794525)

[2. Mechanizmy społecznej oceny oferty programowej mediów publicznych 5](#_Toc437794526)

[3. Metodologia i opis przypadków 9](#_Toc437794527)

[4. Badania mediów publicznych 11](#_Toc437794528)

[4.1. Wielkość audytorium i sposoby korzystania z mediów 11](#_Toc437794529)

[4.2. Poziom zaufania 12](#_Toc437794530)

[4.3. Ocena działalności i wizerunku 13](#_Toc437794531)

[5. Działalność instytucji 21](#_Toc437794532)

[5.1. Rady programowe/publiczności 22](#_Toc437794533)

[5.2. Organizacje publiczności 23](#_Toc437794534)

[5.3. System skarg i *media ombudsman* 23](#_Toc437794535)

[6. Potencjał nowych mediów i technologii 24](#_Toc437794536)

[6.1. Inicjatywy mediów publicznych 25](#_Toc437794537)

[6.2. Inicjatywy publiczności 26](#_Toc437794538)

[7. Konkluzje i rekomendacje 27](#_Toc437794539)

# 1. Wprowadzenie

Nowe technologie i media (Amazon, Facebook, NetFlix, YouTube, Twitter) oraz zmiany w sposobie korzystania z mediów przez publiczność (kultura partycypacji, dziennikarstwo obywatelskie) wpływają na działalność tradycyjnych mediów elektronicznych, takich jak radio i telewizja. Dostosowanie się do nowych warunków jest szczególnie ważne z perspektywy mediów publicznych ze względu na misję i zobowiązania programowe względem obywateli – promowanie kultury, treści edukacyjnych, uczestnictwa w życiu publicznym i różnorodności. Analizy prowadzone współcześnie w wielu krajach na świecie podkreślają konieczność ewolucji modelu mediów publicznych i stworzenia nowego dyskursu/narracji w celu przekonania społeczeństwa, że w warunkach rosnącej konkurencji i roli mediów prywatnych media publiczne są niezbędne (Suárez Candel, 2014). Poszukiwanie form i sposobów uwzględnienia zarówno zmiany w relacjach z otoczeniem zewnętrznym (Jakubowicz, 2008; Bennett et al., 2012), jak i w procesach zarządzania oraz kulturze organizacyjnej (Głowacki i Jackson, 2014). Wyznaczanie kierunków rozwoju mediów publicznych uwzględnia większe otwieranie się na użytkowników mediów (Clark and Aufderheide, 2009), wzmocnienie roli publiczności (EBU, 2012), wsłuchiwanie się i uwzględnianie głosu interesariuszy (Jaskiernia i Głowacki, 2015). Dotyczy to między innymi włączenia publiczności w tworzenie i dystrybucję zawartości, upodmiotowienie obywateli w procesach decyzyjnych (np. konsultacje społeczne w zakresie polityki medialnej), a także oceny efektywności wizerunku firmy i działalności mediów publicznych z perspektywy użytkownika. Tworzenie nowych relacji z publicznością może przyczynić się do podniesienia poziomu realizacji zadań mediów publicznych zgodnie z zasadami odpowiedzialności, przejrzystości, partycypacji oraz gotowości do podjęcia dialogu.

Jednym z kluczowych elementów, który odpowiada za sukces i rozwój mediów publicznych, jest sposób, w jakim organizacje tego typu wywiązują się z nałożonych na nie zobowiązań programowych. Kraje europejskie różnią się pod kątem źródła definiowania misji (ustawa medialna, kontrakt na usługi publiczne), poziomu szczegółowości zadań publicznych oraz mechanizmów kontroli. W Polsce kontrolą sposobów realizacji misji publicznej określonej w art. 21 ust. 1 ustawy medialnej zajmuje się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Do mechanizmów wykorzystywanych przez organ regulacyjny zalicza się między innymi sposób realizacji zadań w kontekście planów finansowych i programowych spółek mediów publicznych, wykonane inwerstycje, a także monitoring programów w okresie kampanii wyborczej i analizę zawartości stron internetowych nadawców publicznych (KRRiT, 2015). Strategia regulacyjna na lata 2014–2016 zakłada intensyfikację działań polegających na „włączaniu się obywateli i instytucji do dyskusji publicznej o ofercie programowej mediów publicznych” (KRRiT, 2014, s. 54) oraz udziale „organizacji pozarządowych oraz innych instytucji społeczeństwa obywatelskiego w ocenie polityki programowej mediów publicznych” (KRRiT, 2014, s. 54). Podobne strategie stają się współcześnie przedmiotem dyskusji w innych krajach europejskich oraz na arenie międzynarodowej. Na przykład w Finlandii strategia nadawcy publicznego YLE zakłada usprawnienie działań w zakresie wymiany pomysłów, doświadczeń, sposobów myślenia i rozwiązywania problemów z udziałem różnych grup społecznych i jednostek (organizacji pozarządowych, przedstawicieli edukacji, sztuki i twórców) (EBU, 2015a). Podobnie na Słowacji nadawca publiczny RTVS za jeden ze strategicznych celów rozwoju obrał „powrót” publiczności, zwiększenie zaufania oraz udziału użytkowników w tworzeniu oferty programowej (Školkay, 2015). Rada Europy i Europejska Unia Nadawców (EBU) w poznawaniu preferencji publiczności i uwzględnianiu głosu obywatelskiego dostrzegają możliwość podniesienia jakości i poziomu realizacji zadań misyjnych (Council of Europe, 2012a; Council of Europe, 2012b; EBU, 2015b). Poszukiwanie nowych sposobów oceny oferty ma dodatkowo potencjał dla wzmacniania relacji na linii media publiczne–publiczność, co może przekładać się na większy poziom zaufania oraz lepsze rozumienie znaczenia i roli mediów publicznych w społeczeństwie (EBU, 2015c). Odpowiednie poznanie i uwzględnienie opinii dynamicznie zmieniającego się społeczeństwa może stanowić uzupełnienie badań publiczności (udział w rynku, sposoby korzystania z mediów) oraz wskazówkę dla rozwijania i udoskonalania oferty programowej. W perspektywie jawi się także jako istotny argument dla legitymizacji działalności mediów publicznych oraz uzyskania wsparcia społecznego (co media publiczne dają społeczeństwu?), politycznego (dlaczego należy wspierać rozwój mediów publicznych?) i finansowego (dlaczego finansować media publiczne ze środków publicznych?).

Przedmiot niniejszej analizy stanowi rozpoznanie narzędzi i sposobów, za pomocą których dokonuje się oceny oferty programowej mediów publicznych z perspektywy użytkownika. Badanie dotyczy wybranych krajów europejskich: Belgii (Region Flamandzki), Bułgarii, Danii, Estonii, Finlandii, Łotwy, Słowacji, Wielkiej Brytanii i Włoch, które zostały wybrane w oparciu o dostępne źródła – regulacje prawne, informacje prasowe, strategie, raporty, opracowania naukowe, informacje uzyskane przez autora w wyniku kontaktu z ekspertami do spraw mediów publicznych i polityki medialnej. Analizę rozpoczyna przegląd mechanizmów i sposobów nawiązywania interakcji między mediami publicznymi a publicznością ze szczególnym uwzględnieniem udziału społeczeństwa w ocenie działalności programowej. W pierwszej kolejności identyfikacji są poddawane praktyki badań publiczności, oceny treści i wizerunku firmy, z akcentem na metodologię i częstotliwość badań oraz podmioty, które są odpowiedzialne za przeprowadzanie analiz. Następnie podjęto próbę oceny wykorzystywania potencjału instytucji (rady programowe, rady widzów i słuchaczy) oraz nowych technologii i mediów, w tym – będących często wyrazem inicjatyw oddolnych – komentarzy online, blogów i mediów społecznościowych. Analiza ma na celu stworzenie katalogu wskaźników, za pomocą których dokonuje się współcześnie oceny poziomu misyjności mediów publicznych (np. różnorodność, dostęp, poziom zaufania do mediów, jakość i etyka dziennikarska, różnice między mediami publicznymi a mediami prywatnymi). Założenia projektu są realizowane także w oparciu o próbę oceny wpływu, przydatności i efektywności wykorzystywanych narzędzi z uwzględnieniem roli czynników kontekstowych (sposoby defininiowania zadań publicznych, poziom aktywności publiczności w życiu społecznym, edukacja medialna). Opracowanie kończy dyskusja o wyzwaniach i perspektywach tworzenia i rozwijania badań społecznego odbioru oferty programowej mediów publicznych w Polsce.

W jaki sposób w wybranych krajach europejskich dokonuje się badań społecznego odbioru mediów publicznych? W których krajach wykształcił się systematyczny mechanizm pomiaru głosu obywatelskiego w zakresie oferty programowej? W jakich sytuacjach i w jaki sposób prowadzone są tego typu badania? Do jakiego stopnia rozwój nowych mediów i technologii zwiększył poziom partycypacji społecznej w zakresie oceny działalności mediów publicznych? Czy jest możliwe wskazanie katalogu uniwersalnych wskaźników dla oceny wywiązywania się mediów publicznych z zadań programowych? Czy wykształcenie się mechanizmu społecznej oceny oferty programowej wpływa na popularność mediów publicznych i zaufanie użytkowników do nich?

# 2. Mechanizmy społecznej oceny oferty programowej mediów publicznych

Różnorodność praktyk i modeli mediów publicznych w Europie wpływa na trudności w wypracowaniu uniwersalnych definicji. Kraje europejskie różnią się w zakresie sposobów organizacji i finansowania mediów publicznych, udziału mediów publicznych na rynku medialnym oraz czynników zewnętrznych, takich jak poziom wolności słowa, popularność i wykorzystanie internetu, kultura polityczna i dziennikarska. Elementem, który łączy zróżnicowane podejścia, jest wkład oraz rola mediów publicznych w budowanie i promowanie demokracji i społeczeństwa obywatelskiego. Zadania te są realizowane za pomocą oferty programowej, która – będąc dostępna dla każdego obywatela – ma promować treści edukacyjne, kulturowe, rozrywkowe zgodnie z zasadami uniwersalizmu, niezależności, doskonałości, różnorodności, odpowiedzialności i innowacji (EBU, 2012).

Zgodnie ze stanowiskiem Ch. Nissena (2006) media publiczne działają na zasadzie paktu z publicznością, przez którą są finansowane i względem której ponoszą odpowiedzialność. Spojrzenie to zwraca uwagę na konieczność tworzenia oraz rozwijania różnorodnych więzi między mediami publicznymi i publicznością, a w konsekwencji upodmiotowienia użytkowników. Zdaniem G. Lowe’a (2010) tworzenie mediów publicznych opartych na partycypacji i uwzględnianiu głosu obywatelskiego jest nie tylko celem, ale też środkiem dla legitymizacji działalności mediów publicznych w danym społeczeństwie. Zgodnie z rekomendacją A. De Geusa (2002, s. 10) sukces każdej współczesnej firmy jest uzależniony od poziomu zaangażowania ludzi na każdym etapie rozwoju organizacji.

Istnieje wiele sposobów, za pomocą których media publiczne nawiązują relacje z publicznością. Do najbardziej rozpowszechnionych praktyk zalicza się uczestnictwo w tworzeniu i dystrybucji programów oraz w procesach zarządzania mediami publicznymi. Katalog partycypacji uzupełnia finansowanie mediów publicznych ze środków publicznych (abonament, opłata audiowizualna), a także sposoby komunikacji z publicznością i ocena oferty programowej. Uzwględnienie głosu obywatelskiego w ocenie działalności może być istotnym źródłem informacji dla mediów publicznych w zakresie strategii, udoskonalania i wprowadzania zmian w ofercie programowej. Informacje uzyskane od publiczności mogą dodatkowo pomóc instytycjom w kreowaniu polityki medialnej. Wykształcenie systemu społecznej oceny oferty programowej dla publiczności oznacza podkreślenie ich rangi, budowanie więzi i wskazanie preferencji. Ma także potencjał dla zwiększania świadomości roli mediów publicznych, co w konsekwencji może się przełożyć na stan i jakość demokracji. Odnoszenie się do głosu obywatelskiego podnosi poziom legitymizacji działań mediów publicznych i pomaga w traktowaniu ich jako dobra wspólnego służącego społeczeństwu.

Klasyfikacji praktyk społecznej oceny oferty programowej mediów publicznych można dokonać ze względu na rozmaite kryteria, w tym m.in.:

* zaangażowane podmioty (media publiczne, organ regulacyjny, organizacje pozarządowe, użytkownicy mediów online),
* sposoby i narzędzia dla dokonywania oceny (badania ilościowe, badania jakościowe, rady programowe mediów publicznych, rzecznik praw użytkowników mediów),
* okres i czas dokonywanej oceny (badania systematycznie powtarzane, ocena w trybie ciągłym, zaangażowanie *ad hoc*),
* tematykę oceny programowej (np. ocena ogólna *vs.* ocena wybranych treści programowych),
* policzalność programów misyjnych (zobowiązania ogólne *vs.* szczegółowe, ocena jakości oferty mediów publicznych),
* etapy, na jakich publiczność może być aktywna (aktywność w fazie tworzenia oferty programowej, ocena opublikowanych treści).

Problemów w wypracowaniu typologii dostarczają z jednej strony przykłady nieangażowania się przedstawicieli publiczności w debatę o mediach, z drugiej zaś także rozmaite motywy, jakimi mogą się kierować przedstawiciele publiczności dokonujący oceny działalności programowej mediów publicznych. Zaangażowanie społeczne może na przykład przybrać formę krytyki konkretnej treści programowej (skargi) oraz systematycznej oceny dokonywanej na bazie doświadczeń korzystania z mediów publicznych. Podobnie w przypadku badań publiczności niełatwo jest sprawdzić, do jakiego stopnia wysokie wskaźniki dotyczące korzystania z mediów publicznych na różnych platformach (radio, telewizja, internet) wpływają na – lub wynikają z – pozytywnej oceny oferty programowej i wysokiego poziomu zaufania.

W nawiązaniu do kryteriów podziału mechanizmów promujących odpowiedzialność i przejrzystość w mediach, jakie zostały zaproponowane przez Fengler, Eberwein i Leppik-Bork (2011, s. 12), klasyfikacja mechanizmów i praktyk społecznego odbioru oferty programowej mediów publicznych jest tworzona w niniejszym opracowaniu w oparciu o:

1. poziom instytucjonalizacji – stopień, w jakim dana praktyka wynika z regulacji i mechanizmów w mediach publicznych (wysoki poziom instytucjonalizacji) oraz wykorzystywania nowych mediów i technologii (niski stopień instytucjonalizacji);
2. podmioty inicjujące – inicjatywy stymulowane w ramach mediów publicznych (inicjatywy wewnętrzne) oraz działania obywatelskie podejmowane poza strukturami organizacji medialnych (działania zewnętrzne).

Identyfikacja i przegląd wykorzystywanych praktyk zachodzi na podstawie przykładów badań publiczności, działalności instytucji oraz wykorzystywania nowych technologii i mediów, za pomocą których publiczność może wyrażać opinie na temat działalności i oferty programowej (schemat 1).

Pierwsza z płaszczyzn dotyczy omówienia sposobów oraz efektywności badań audytoriów i opinii publiczności, ze szczególnym uwzględnieniem oceny wizerunku firmy oraz jakości oferowanych programów i usług. W tej kategorii analizie zostają poddane problemy częstotliwości badań, instytucji odpowiedzialnych za ich przeprowadzanie oraz wykorzystywanie wyników badań. W krajach, gdzie taka praktyka została zindentyfikowana, dodatkowe pytania dotyczą tego, czy nadawca jest zobowiązany do wykonywania pomiarów społecznego odbioru mediów publicznych, czy robi to z własnej inicjatywy. Omówienie wybranych przykładów uzupełniono o badania wielkości audytoriów, zachowania użytkowników oraz poziomu zaufania, które umożliwiają śledzenie zmian na rynku medialnym. Nie ma jednak pewności, do jakiego stopnia wskaźniki te przekładają się na poziom zadowolenia społeczeństwa z realizacji zadań programowych.

W dalszej kolejności są analizowane przykłady wybranych instytucji i organizacji, za pomocą których dokonuje się oceny działalności mediów publicznych na różnych etapach (od konsultacji społecznych do skargi na działalność mediów). Uwaga w tym fragmencie jest skupiona na działalności rad programowych/publiczności, które w wielu krajach europejskich mają reprezentować interesy i oczekiwania publiczności. Poziom instytucjonalny jest omawiany także w kontekście stosowania skargi oraz działalności rzecznika praw użytkowników mediów (*media/news ombudsman*) – łącznika między mediami publicznymi a publicznością. W obu wyżej wymienionych przypadkach społeczna ocena działalności dotyczy najczęściej uwag krytycznych i wynika z naruszenia zasad etyki dziennikarskiej bądź prawa medialnego. Badanie uzupełnia analiza inicjatyw zewnętrznych, ze szczególnym uwzględnieniem potencjału organizacji widzów i słuchaczy.

W ostatniej części badanie jest prowadzone z perspektywy mechanizmów o niskim poziomie instytucjonalizacji. W tym kontekście analiza wybranych praktyk dotyczy wykorzystywania nowych mediów i platform zarówno przez media publiczne, jak i obywateli. Na szczególną uwagę zasługują tutaj przykłady inicjatyw oddolnych (blogi, media społecznościowe), poświęcone ocenie jakości i zawartości współczesnych organizacji medialnych.

W każdym z omawianych przypadków istotne jest nie tylko podkreślenie dostępnych praktyk, ale też zwrócenie uwagi na ich efektywność i społeczne wykorzystywanie. Istnienie określonych mechanizmów nie musi oznaczać tego, że ludzie będą zainteresowani korzystaniem z nich, co w wielu krajach można tłumaczyć pasywnością obywateli (nieangażowanie się w debaty społeczne lub brak tradycji społeczeństwa obywatelskiego). Osobną kwestię stanowi kategoria społecznej świadomości roli mediów publicznych i rozumienia pojęcia misji.

**Schemat 1.** Próba klasyfikacji mechanizmów umożliwiających ocenę działalności oferty programowej mediów publicznych przez publiczność

**WYSOKI POZIOM INSTYTUCJONALIZACJI**

rady programowe/publiczności

*media ombudsman*  organizacje publiczności

badania mediów publicznych

skargi na działalność mediów

**MEDIA PUBLICZNE** **PUBLICZNOŚĆ**

media publiczne online

inicjatywy obywatelskie w internecie

**NISKI POZIOM INSTYTUCJONALIZACJI**

Źródło: opracowanie własne.

# 3. Metodologia i opis przypadków

Analiza zdefiniowanych praktyk i mechanizmów jest prowadzona z wykorzystaniem zróżnicowanych materiałów źródłowych oraz opinii ekspertów krajowych i międzynarodowych. W pierwszej fazie realizacji projektu została stworzona lista pięciu pytań, które zostały wysłane drogą elektroniczną do ekspertów w celu rozpoznania obecnej sytuacji (tabela 1).

**Tabela 1.** Kwestionariusz dla rozpoznania mechanizmów badania społecznego odbioru mediów publicznych

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Jaki jest udział mediów publicznych w rynku publiczności? W jaki sposób jest mierzony poziom zaufania społeczeństwa do mediów publicznych? |
| 2 | Czy w danym kraju stosuje się praktykę systematycznych badań oceny oferty programowej mediów publicznych z perspektywy użytkownika? |
| 3 | W przypadku gdy mechanizm (punkt 2) został rozpoznany, uprzejmie proszę  o udzielenie informacji na temat:   1. instytucji odpowiedzialnej za prowadzenie badania; 2. częstotliwości badania; 3. stosowanej metodologii; 4. dostępności kwestionariusza; 5. efektywności i sposobów wdrażania wyników badań (publikacje, raporty, wpływ na strategie). |
| 4 | Proszę o wskazanie, w jakim stopniu do oceny działalności oferty programowej mediów publicznych wykorzystuje się:   1. instytucje widzów i słuchaczy; 2. instytucję rzecznika praw odbiorców mediów (*media ombudsman*); 3. platformy online mediów publicznych; 4. rady programowe/publiczności w mediach publicznych. |
| 5 | Proszę o wskazanie, w jakim stopniu do oceny działalności oferty programowej mediów publicznych wykorzystuje się nowe technologie i media. Czy w danym kraju istnieją inicjatywy obywatelskie (oddolne) zajmujące się oceną działalności mediów publicznych? |

Źródło: opracowanie własne.

Kwestionariusz służący rozpoznaniu mechanizmów badania oferty mediów publicznych został wysłany do przedstawicieli instytucji medialnych z osiemnastu państw. Wybór krajów poddawanych analizie wynikał głównie z kryterium dostępności[[1]](#footnote-1) oraz zróżnicowania geograficznego i kulturowego. Trudności w gromadzeniu danych dostarczały różnice w rozumieniu pojęcia badań społecznego odbioru mediów publicznych, co było widoczne na etapie oddzielenia informacji o badaniach sposobów korzystania z mediów oraz oceny jakości. Na bazie uzyskanych odpowiedzi i wskazanych źródeł dokonano wyboru dziewięciu krajów, które różnią się między innymi w zakresie tradycji demokratycznej, wolności słowa, wskaźników ekonomicznych, poziomu zaangażowania obywateli w procesy demokratyczne, historii i pozycji mediów publicznych na rynku medialnym oraz kultury dziennikarskiej. Analiza obejmuje rozwiązania modelowe w krajach o silnej tradycji mediów publicznych – Belgii, Danii, Finlandii i Wielkiej Brytanii. Model mediów Europy Południowej jest reprezentowany w niniejszym opracowaniu przez nadawcę publicznego z Włoch. Mając na uwadze podobieństwa w zakresie tradycji demokratycznej z Polską, szczegółowa analiza dotyczy krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Zróżnicowanie zintentyfikowanych mechanizmów jest możliwe dzięki przeglądowi stosowanych rozwiązań w Bułgarii, Estonii, a także na Łotwie i Słowacji (tabela 2).

**Tabela 2.** Analizowane przypadki mediów publicznych

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kraj** | **Nazwa nadawcy** | **Stosowany skrót** |
| Belgia (nadawca flamandzki) | Vlaamse Radio- en Televisieomroep | VRT |
| Bułgaria | Българско национално радио (Bâlgarsko natsionalno radio)  Българска национална телевизия (Bŭlgarska natsionalna televiziya) | БНР (BNR)  БНТ (BNT) |
| Dania | Danmarks Radio | DR |
| Estonia | Eesti Rahvusringhääling | ERR |
| Finlandia | Yleisradio | YLE |
| Łotwa | Latvijas Radio  Latvijas Televīzija | LR  LTV |
| Słowacja | Rozhlas a televízia Slovenska | RTVS |
| Wielka Brytania | British Broadcasting Corporation | BBC |
| Włochy | Radiotelevisione italiana | RAI |

Źródło: opracowanie własne.

# 4. Badania mediów publicznych

Kraje europejskie różnią się w zakresie stosowania praktyki badań społecznego odbioru oferty mediów publicznych. Przykłady wsłuchiwania się w głos obywatelski o działalności programowej oraz wizeruku mediów publicznych zostały rozpoznane między innymi w Estonii, Belgii, Wielkiej Brytanii i we Włoszech. W większości przypadków są prowadzone systematyczne pomiary udziału wielkości audytoriów, sposobów korzystania z mediów publicznych i poziomu zaufania do nich. W dwóch krajach bałtyckich praktyka wskazuje zarówno na pomiary sposobów korzystania z mediów publicznych, jak i ocenę działalności i/lub poziomu satysfakcji z dostępnych platform i treści w ramach jednego badania.

## 4.1. Wielkość audytorium i sposoby korzystania z mediów

Organizowanie badań treści i odbioru oferty mediów publicznych jest cechą łączącą analizowane kraje. Określenie pozycji nadawcy publicznego na rynku oraz zmian w zachowaniach użytkowników ma dostarczać informacji niezbędnych w procesie budowania strategii i rozwoju. W sposób pośredni może przyczyniać się także do określenia poziomu zadowolenia publiczności z oferowanych platform i treści.

Na Słowacji badania przeprowadza się między innymi w ramach projektu Market & Media & Lifestyle – TGI. Informacje na temat korzystania z towarów i usług (w tym finansowych i bankowych), a także popularności mediów są gromadzone cztery razy w roku (Median SK, 2015). Dodatkowo w ramach RTVS przeprowadza się badania odbioru. W 2014 roku zrealizowano 37 projektów, których celem była analiza wybranych treści (Školkay, 2015). Dane na temat zachowań publiczności w sektorze telewizji w Wielkiej Brytanii są gromadzone przez Broadcasting Audience Research Board (BARB, 2015). Co więcej, BBC systematycznie publikuje informacje o wykorzystywaniu zróżnicowanych platform. Na stronach internetowych BBC Trust są dostępne raporty z badań dotyczących oceny poszczególnych treści (np. serwisów informacyjnych, audycji dla dzieci) (BBC, 2015a). Publikacją danych o wielkości audytorium radia w Bułgarii zajmuje się Alpha Research (2015). W Danii informacje tego typu stanowią część rocznych raportów przygotowywanych przez Departament do spraw Badań w strukturach Danmarks Radio (DR Media Research, 2014). Ponadto Duńska Agencja ds. Kultury dokonuje szczegółowego przeglądu sposobów konsumpcji mediów w zróżnicowanych obszarach rynku medialnego (Danish Agency for Culture, 2015).

Raporty ekspertów krajowych wskazują na wysoki udział mediów publicznych w rynku telewizyjnym w Finlandii, Wielkiej Brytanii, Belgii (nadawca flamandzki), Danii oraz we Włoszech. Popularność estońskiej ERR i łotweskiej LT szacuje się kolejno na poziomie 18 a 10 procent (Jõesaar, 2015; Rožukalne, 2015). Wśród analizowanych przypadków najniższy udział w rynku telewizyjnym (poniżej 10 procent) notuje bułgarski nadawca BNT (Zankova, 2015).

## 4.2. Poziom zaufania

Przyjmując założenie, że wysoki poziom zaufania do mediów publicznych może wynikać z wysokiego poziomu zadowolenia z oferty programowej oraz/lub sposobu działalności, wskaźnik ten może być traktowany jako kolejny element pomagający zrozumieć społeczny odbiór oferty. Badania społecznego zaufania do mediów publicznych odnoszą się z reguły do ogólnej oceny działalności w kontekście etyki zawodowej, profesjonalizmu, wiarygodności, odpowiedzialności i autorytetu. Pytania dotyczące zaufania do mediów publicznych mogą stanowić integralną część pomiaru zaufania społecznego do działających w danym kraju instytucji.

W Estonii poziom zaufania do ERR wynosi 84,5 procent (trzecie miejsce wśród wszystkich instytucji) (Jõesaar, 2015). W 2014 roku w Finlandii 82 procent respondentów w badaniu Taloustukimus Oy uznało poziom wiarygodności marki YLE za wysoki. Dodatkowo w tym samym roku 87 procent obywateli zadeklarowało zaufanie do YLE w badaniach TNS Gallup dotyczących zaufania do instytucji (EBU, 2015a, s. 25). Znacznie niższe wskaźniki zaufania do mediów publicznych notuje się w przypadku Słowacji, gdzie w 2015 roku poziom zaufania do serwisów informacyjnych w RTVS został zdefiniowany na poziomie 27 procent (Školkay, 2015). W Bułgarii zaufanie do BNR oraz BNT deklaruje odpowiednio 48 procent i 52 procent respondentów. Badania wskazują, że media publiczne w tym kraju są jedyną instytucją, gdzie poziom zaufania przewyższa poziom nieufności względem instytucji publicznych (Zankova, 2015). W czasie kryzysu w BNR w 2015 roku, który był spowodowany konfliktem między pracownikami a zarządzającymi mediami publicznymi, poziom zaufania do radia publicznego zwiększył się do 80 procent (BNR, 2015a). Ciekawy przykład reprezentują media publiczne na Łotwie, gdzie w 2014 roku na próbie 2017 respondentów GfK Retail and Technology Baltic przeprowadziła badanie zaufania i poziomu zadowolenia obywateli z oferty LR i LTV z uwzględnieniem danych o częstotliwości korzystania z mediów oraz pytań o narodowość. Wyniki analiz wskazały na zwiększenie poziomu zaufania do LTV do poziomu 69 procent (wśród regularnych widzów) oraz 79 procent w gronie regularnych słuchaczy LR (NELPL, 2014; Rožukalne, 2015).

## 4.3. Ocena działalności i wizerunku

Badań w zakresie społecznego odbioru oferty programowej mediów publicznych nie prowadzi się w Danii i Finlandii. Podobnie w Bułgarii zapisy ustawy medialnej oraz praktyka ostatniej dekady nie wskazują na przykłady ich prowadzenia[[2]](#footnote-2). Jedną z prób przedyskutowania konieczności wprowadzenia zmian podjęto w ostatnim czasie podczas rozmów na temat roli nadawców BNR oraz BNT, jakie odbyły się w bułgarskim parlamencie. Dodatkowo organ regulacyjny Council for Electronic Media (CEM) w jednym z ostatnich raportów oceny działalności BNR zwrócił uwagę na publiczny charakter instytucji oraz konieczność poznawania postaw i oczekiwań użytkowników. W rezultacie zawarto umowę z agencją, która ma zająć się organizacją i przeprowadzeniem badań percepcji (Zankova, 2015).

***ERR***

Systematycznej oceny odbioru oferty programów mediów publicznych dokonuje się w Estonii. Koordynacją większości analiz zajmuje się dział badań mediów, który funkcjonuje w strukturach ERR. Badania są prowadzone na zasadzie outsourcingu; są wykonywane przez niezależne agencje, takie jak TNS Emor i Turu – uuringute. Kompleksowe badanie społecznego odbioru jest przeprowadzane raz w roku w oparciu o wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (*Computer Assisted Telephone Interviews*, CATI). Badania są prowadzone na próbie od ok. 1000 do 3000 respondentów.

W przykładowym kwestionariuszu z 2014 roku, przesłanym przez estońskiego eksperta A. Jõesaara (kopia w posiadaniu autora), oprócz pytań dotyczących sposobów korzystania z mediów (sektory rynku medialnego oraz poszczególne programy), znajdują się także takie, które dotyczą oceny działalności ERR. Na przykład osoby biorące udział w badaniu są proszone o ocenę – w pięciopunktowej skali – twierdzeń dotyczących bezstronności w prezentowaniu wydarzeń politycznych oraz roli mediów publicznych w budowaniu i umacnianiu demokracji. Dodatkowo ocenia się stopień, w jakim ERR poszerza horyzonty, oferuje treści pożyteczne, uwzględnia w swoich programach interesy i potrzeby mniejszości etnicznych, a także bierze pod uwagę zdanie użytkownika. Katalog twierdzeń uzupełniają te, które dotyczą prezentowania w programach mediów publicznych stron w sposób uczciwy i sprawiedliwy, krytycznej interpretacji wydarzeń, odzwierciedlania w ofercie programowej struktury społeczeństwa (wiek i płeć) oraz umiejętności odróżniania się od mediów prywatnych. Ocenie w pięciopunktowej skali są poddawane kategorie, takie jak na przykład: bezstronność, zrównoważenie, prezentowanie różnorodnych poglądów oraz profesjonalizm (specjalizacja). Jedno z dodatkowych pytań dotyczy oceny stopnia ważności działalności ERR dla społeczeństwa jako całości oraz dla badanej osoby; oceny dokonuje się za pomocą dziesięciostopniowej skali (1 – nieważne, 10 – bardzo ważne). W badaniu użytkownicy mają także możliwość ustosunkowania się do wysokości miesięcznych kwot przeznaczanych na działalność mediów publicznych. Badani są także pytani o ocenę sposobu, w jaki ERR prezentuje partie polityczne oraz o poziom zaufania do instytucji. Respondenci, w których rodzinach są dzieci poniżej dwunastego roku życia, mogą odnieść się do twierdzeń badających społeczny odbiór jakości programów dla najmłodszych. Zdaniem A. Jõesaara (2015) wyniki badań mają duży wpływ na projektowanie oferty programowej i udoskonalanie oferty ERR.

***VRT***

W Regionie Flamandzkim w Belgii, dodatkowo do badań korzystania z mediów prowadzonych przez dział badań nad mediami VRT, badania społecznego odbioru prowadzone są przy okazji dyskusji o rewizji kontraktu na usługi publiczne. Organizacja Sectorraad Media, która podczas prac nad kontraktem pełni funkcje doradcze, jest proszona o wsłuchanie się w analizę oczekiwań oraz postrzegania działań VRT przez publiczność. Dwie ostatnie edycje badania (2009/2010, 2015) zostały przeprowadzone przez grupę badaczy pod kierownictwem prof. Hilde Van den Bulck z Uniwersytetu w Antwerpii. W obu przypadkach badanie odbyło się na reprezentatywnej próbie 1500–1600 flamandzkich respondentów; kwestionariusze były rozsyłane drogą tradycyjną oraz za pomocą narzędzi online. Grupa badaczy środowiska akademickiego była odpowiedzialna za opracowanie ankiety oraz analizę zgromadzonych odpowiedzi. Na etapie zbierania odpowiedzi korzystano z pomocy firmy prywatnej posiadającej odpowiednie oprogramowanie (Van den Bulck, 2015).

Badanie, które zostało przeprowadzone w 2015 roku, było w dużej mierze oparte na kwestionariuszu z 2009 roku. Pytania zostały przyporządkowane do jednej z siedmiu kategorii, które były poświęcone kolejno: sposobom korzystania z mediów, postrzeganiu działalności VRT w odniesieniu do zadań publicznych (np. informacja, edukacja), oczekiwaniom w stosunku do oferty radia i telewizji (np. gatunki programowe), roli VRT w procesach cyfryzacji, roli mediów publicznych w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego (tożsamość narodowa, integracja społeczna), sposobom finansowania działalności VRT (działalność komercyjna na wybranych platformach, inwestycje) oraz danym socjodemograficznym. Respondent był proszony o ocenę poziomu postrzegania każdej kwestii na siedmiopunktowej skali. Kwestionariusz wywiadu zakładał także możliwość udzielenia odpowiedzi na kilka pytań otwartych.

Badania z przełomu 2009 i 2010 roku podkreśliły na przykład stosunek obywateli do poszczególnych platform mediów publicznych; 65 procent badanych poparło ideę rozbudowania informacji publikowanych na stronach internetowych organizacji radiowych i telewizyjnych, podczas gdy 74 procent respondentów opowiedziało się za koniecznością stworzenia nowej strony internetowej. Badanie pokazało, że jedynie 25 procent respondentów byłoby zainteresowanych udziałem w tworzeniu zawartości dla portalu VRT. Społeczny odbiór działalności w sektorze nowych mediów był wysoki, choć niższy niż w przypadku platform tradycyjnych (radio i telewizja) (Van den Bulck, Donders, 2013, s. 91).

H. Van den Bulck (2015) zwraca uwagę na fakt, że badania społecznego odbioru pełnią rolę doradczą i wykorzystywanie ich wyników zależy w dużej mierze od woli interesariuszy, którzy negocjują postanowienia kontraktu. Badanie społecznego odbioru oferty VRT w 2015 roku poprzedziły konsultacje społeczne, które przeprowadzono w formie publikacji pytań otwartych dla każdego i dostępnych na stronach internetowych nadawcy publicznego. Wspomniana badaczka ocenia, że z powodu kompleksowości i trudności opublikowanych pytań konsultacje spotkały się przede wszystkim z reakcją zorganizowanych interesariuszy (Van den Bulck, 2015).

***RAI***

We Włoszech organizowanie systematycznych badań społecznego odbioru oferty i wizerunku mediów publicznych wynika z obowiązujących regulacji. Kontrakt zawarty między Radiotelevisione italiana (RAI) oraz Ministerstwem do spraw Komunikacji nałożył obowiązek przeprowadzenia i publikowania wyników społecznego badania odbioru oferty RAI (Nord, 2015, s. 176). Badania z 2015 roku zostały przeprowadzone przez organizację Mediatica[[3]](#footnote-3), a wyniki analiz zaprezentowano w formie dwóch dokumentów: oceny postrzegania RAI (2015a) oraz monitoringu ofery w sektorze telewizji (2015b). Tegoroczne badanie sposobów postrzegania RAI zostało przeprowadzone w grupie respondentów powyżej czternastego roku życia. Dobór próby odwierciedlał właściwości socjodemograficzne społeczeństwa, takie jak płeć i wiek. Badanie wykonano w 333 gminach na terytorium Włoch. Gromadzenie danych w okresie od 9 do 24 lipca 2015 roku odbyło się w oparciu o 2001 wywiadów bezpośrednich i ankiet przeprowadzonych z respondentami przy użyciu komputerów osobistych, notebooków i smartfonów (*Computer Aided Personal Interview*, CAPI) (RAI, 2015a, s. 54). Kwestionariusz wywiadu został zbudowany w oparciu o 52 pytania, w tym te uwzględniające metryczkę oraz sposoby korzystania z oferty RAI.

Jednym ze sposobów społecznej oceny działalności RAI jest prośba o ustosunkowanie się do wiedzy o jej aktywności oraz do określenia roli nadawcy publicznego na włoskim rynku medialnym. Za pomocą dziesięciostopniowej skali respondenci wskazują na stopień realizacji zadań RAI w odniesieniu do treści sportowych, audycji dla dzieci, serwisów informacyjnych, lokalnych/regionalnych itp. W odniesieniu do działalności na różnych platformach, takich jak telewizja, radio, media online i teletekst, uczestnicy badania oceniają poziom innowacyjności, unikatowości, pomocności i niezawodności oferty. W każdym z sektorów respondenci są proszeni o wskazanie, czy oferta RAI należy do preferowanych przez nich i ulubionych. Badanie społecznego odbioru uzupełniają pytania o działalność mediów publicznych w sektorze kina, archiwów i współpracy z instytucjami kultury. Dodatkową cześć stanowią pytania o wizerunek firmy. W tym kontekście oceny działalności RAI dokonuje się w dużej mierze w oparciu o kryteria zdefiniowane przez EBU (2012). Pytania dotyczą w szczególności poziomu uniwersalizmu, pluralizmu i dostępności, doskonałości oferty programowej, niezależności, rozpoznawalności i umiejętności odróżniania się od mediów prywatnych, a także odpowiedzialności i innowacji. Uczestnicy badania mają możliwość wyrażenia opinii w pytaniu otwartym dotyczącym tego, czy brakuje im czegoś w ofercie RAI. Kwestionariusz przewiduje także wyrażenie zdania kończącego stwierdzenie: „Uważam, że RAI…” (RAI, 2015a).

Prezentacji wyników oceny działalności RAI dokonuje się w oparciu o cztery płaszczyzny: ocenę realizacji zadań publicznych, sposób korzystania z mediów publicznych, wizerunek firmy oraz pozycję RAI w stosunku do innych organizacji na włoskim rynku medialnym. Wyniki są prezentowane za pomocą dzesięciopunktowej skali, co umożliwia wskazanie mocnych stron w każdym obszarze oraz działań wymagających poprawy. Na przykład w odniesieniu do definicji misji publicznej następuje odwołanie do poziomu zadowolenia i ważności zaspakajania potrzeb publiczności, wpływu na codzienne życie obywateli oraz roli mediów publicznych w budowaniu tożsamości narodowej. Ocenę realizacji zadań publicznych określa się także w kontekście zaangażowania RAI w kampanie społeczne, działania charytatywne oraz inicjatywy z udziałem organizacji pozarządowych. Każde ze zdefiniownych kryteriów w zakresie wizerunku firmy jest oceniane przy użyciu dodatkowych wskaźników, które pomagają zrozumieć specyfikę każdego z nich (tabela 3) (RAI, 2015a).

**Tabela 3.** Kryteria oceny wizerunku RAI

|  |  |
| --- | --- |
| **Kryteria podstawowe** | **Kryteria szczegółowe** |
| Uniwersalność, dostępność, pluralizm | * treści są dostępne dla wszystkich, specjalne programy  dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu; * kompletność i dokładność informacji o danym regionie; * zaspakajanie potrzeb odbiorców o różnych gustach; * prezentowanie wydarzeń (różne poziomy ważności); * reprezentowanie grup ze względu na zróżnicowanie w oparciu o preferencje polityczne, przekonania religijne, warunki socjalne, orientację seksualną itp.; |
| Odpowiedzialność  i autorytet | * reprezentowanie kobiet w sposób odpowiedni  i z szacunkiem; * poziom powagi, rzetelności i wiarygodności; * wspieranie i promocja integracji kulturowej i społecznej; * ochrona wolności słowa; * przejrzystość informacji na temat zarządzania organizacją oraz podejmowania decyzji w redakcji; |
| Umiejętność odróżniania się  od konkurencji | * posiadanie archiwum; * prezentowanie wiarygodnych informacji ze świata; * niepowtarzalny charakter, styl; * bycie punktem odniesienia w branży medialnej; * poziom zróżnicowania oferty w stosunku do konkurencji; * liczba reklam w porównaniu z konkurencją; |
| Doskonałość | * programy dla dzieci; * promowanie i wkład w rozwój włoskiej kultury; * jakość oferowanych produktów i usług; * ocena kompetencji zawodowych pracowników; * promowanie partycypacji; * RAI jako miejsce pracy, gdzie chciał(a)bym pracować; * ocena kompetencji menedżerów i zarządzających; |
| Innowacyjność | * zróżnicowanie platform (telewizja, radio, internet, aplikacje mobilne); * oferowanie programów w wysokiej rozdzielczości; * poziom zaawansowania technologicznego; * prezentowanie nowych aktorów, muzyków, artystów; * rola w upowszechnianiu wiedzy o nowych technologiach; * oferowanie treści oryginalnych i innowacyjnych; |
| Niezależność | * prezentowanie poprawnych, obiektywnych i bezstronnych informacji; * niezależność od wpływów ekonomicznych; * niezależność od polityki. |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych RAI (2015a, s. 32–40).

W 2015 roku obywatele Włoch najlepiej ocenili działalność RAI w odniesieniu do dostępności, uniwersalności przekazu, pluralizmu na rynku medialnym oraz odpowiedzialności i autorytetu. Najniższe wskaźniki zadowolenia zanotowano w przypadku poziomu niezależności, co było szczególnie widoczne w kontekście braku niezależności od świata polityki (RAI 2015a, s. 34).

***BBC***

Pomiaru odbioru oferty programowej BBC dokonuje się zarówno w odniesieniu do działań na terytorium Wielkiej Brytanii, jaki i poszczególnych części składowych Zjednoczonego Królestwa – Anglii, Irlandii Północnej, Szkocji i Walii[[4]](#footnote-4). W każdym przypadku oceny dokonuje się w oparciu o sześć głównych zadań publicznych (*public purposes*), które zostały zdefiniowane w *Karcie Królewskiej*. Badania w ramach *Public Remit Survey*, które zaczęto prowadzić w 2008 roku, mają na celu pomóc BBC Trust zrozumieć poglądy społeczeństwa na temat działalności BBC. Zebrane dane pozwalają analizować poziom zadowolenia społeczeństwa z oferty BBC z uwzględnieniem czynników społeczno-demograficznych (np. wiek, płeć, miejsce zamieszkania) i zróżnicowanych sposobów korzystania z mediów. Realizacją badań społecznego odbioru BBC zajmuje się w Wielkiej Brytanii organizacja non-profit NatCen.

Jedno z ostatnich badań społecznego odbioru oferty BBC w Wielkiej Brytanii (BBC, 2015) przeprowadzono jesienią 2014 roku na reprezentatywnej próbie 2298 respondentów powyżej szesnastego roku życia. Dane były gromadzone zarówno w oparciu o wywiady bezpośrednie, jak i ankiety w formie online. Oceny poziomu zadowolenia dokonywano w odniesieniu do wskaźników ukazujących ważność danego zadania i sposób realizowania go w praktyce. Kwestionariusz wywiadu składał się z metryczki oraz pytań o sposoby korzystania z mediów. Wśród zadawanych pytań znalazły się te, które dotyczyły czasu, jaki dany respondent poświęcił na korzystanie z oferty BBC oraz platform dostępu. Posługując się kolejnym pytaniem, dokonywano oceny stanowiska respondenta w stosunku do twierdzeń o poziom zaspokajania potrzeb przez BBC oraz wysokość TV Licence Fee. Sposób realizacji zadań związanych z promowaniem kreatywności, kultury, treści edukacyjnych, społeczeństwa obywatelskiego, a także z reprezentowaniem regionów i społeczności (wymiar lokalny i globalny) oraz dostarczaniem społeczeństwu korzyści wynikających z rozwoju technologicznego badano w oparciu o ustosunkowanie się do 34 twierdzeń szczegółowych (tabela 4) (BBC, 2015b).

**Tabela 4.** Kryteria oceny realizacji zadań publicznych przez BBC

|  |  |
| --- | --- |
| **Kryteria podstawowe** | **Kryteria szczegółowe** |
| Kreatywność | * BBC na wiele nowych i świeżych pomysłów; * BBC tworzy programy i treści online, których nie można znaleźć w ofercie innych nadawców; * programy i platformy online BBC charakteryzują się wysoką jakością; * BBC pokazuje nowych prezenterów, aktorów, pisarzy i artystów muzycznych z Wielkiej Brytanii; * BBC dostarcza programy i treści online, które są poświęcone kulturze (muzyka, teatr); * programy i treści online BBC sprawiają, że mam ochotę wziąć udział w konkretnym wydarzeniu lub działalności; * BBC posiada szeroką gamę przyjemnych i zabawnych programów i treści online; * BBC pomaga mi cieszyć się z moich zainteresowań i pasji; |
| Wspieranie obywatelskości | * BBC prezentuje wysoki poziom niezależnego dziennikarstwa; * treści informacyjne i publicystyczne w BBC są dla mnie interesujące; * sposób przedstawiania wydarzeń w BBC sprawia, że chce mi się o nich mówić; * BBC pomaga mi rozumieć politykę w Wielkiej Brytanii; * BBC pomaga mi rozumieć politykę europejską; * BBC pomaga mi rozumieć politykę w [nazwa kraju]; * BBC pomaga mi rozumieć politykę innych krajów  i narodów [możliwe jest wskazanie trzech narodów/regionów]; |
| Globalny wymiar działalności | * BBC pomaga mi zrozumieć to, co dzieje się na świecie; * BBC pomaga mi zrozumieć kulturę i styl życia ludzi  z całego świata; * BBC wspiera pozytywny wizerunek Wielkiej Brytanii  na świecie; |
| Narody, regiony  i społeczności | * BBC prezentuje w sposób odpowiedni życie [proszę wstawić nazwę regionu lub narodu] w najważniejszych programach informacyjnych i publicystycznych; * BBC prezentuje w sposób odpowiedni życie [proszę wstawić nazwę regionu lub narodu] w programach dokumentalnych, rozrywkowych oraz treściach online; * BBC [proszę wstawić nazwę region lub narodu] dostarcza programy i treści online dla ludzi, takich jak ja; * BBC pomaga mi czuć się bardziej zaangażowanym  i zainteresowanym moją lokalną społecznością; * BBC poprawia moje rozumienie religii i innych przekonań; * BBC prezentuje w sposób odpowiedni [proszę wstawić informację o religii i wyznaniu]; * BBC prezentuje w sposób odpowiedni moją grupę etniczną; * BBC wspiera rodzime języki (inne niż język angielski)  w programach i treściach online; * BBC wspiera język [proszę wstawić informację o języku]  w programach i treściach; |
| Edukacja | * nauczyłem się nowych rzeczy z programów lub treści online BBC; * BBC wspomaga dzieci i młodzież w procesie edukacji; |
| Nowe technologie  i media | * BBC zapewnia treści wysokiej jakości w internecie, np. bbc.co.uk, BBC iPlayer, Bitesize; * BBC zapewnia treści wysokiej jakości w telefonach komórkowych i na tabletach (np. bbc.co.uk/mobile, BBC News aplikacja, iPlayer aplikacja); * BBC zapewnia treści wysokiej jakości w ramach radia cyfrowego DAB; * BBC pomogła mi w pełni wykorzystać nowe technologie, takie jak telewizja interaktywna i internet; * BBC zapewnia treści wysokiej jakości w ramach BBC iPlayer oraz usług na żądanie. |

Źródło: opracowanie własne na podstawie BBC (2015, s. 84–94).

Wyniki analiz przeprowadzonych w 2014 roku podkreśliły pozytywny stosunek mieszkańców Wielkiej Brytanii do działalności BBC; 60 procent respondentów wskazało, że BBC „oferuje dużo” oraz „wszystko to, czego potrzebuję”, podczas gdy 70 procent uczestników badania stwierdziło, że brakowałoby im BBC w sytuacji, gdyby nadawca publiczny nie prowadził działalności. Zadania związane z edukacją i globalnym wymiarem działalności zostały uznane za najważniejsze. Badanie wykazało też, że obszarem wymagającym największej poprawy jest realizacja zadań publicznych w kontekście narodów, regionów i społeczności. Respondenci z Anglii i Irlandii Północnej częściej niż Szkoci zgadzali się z twierdzeniem, że BBC uwzględnia specyfikę ich regionu w serwisach informacyjnych i serialach (BBC, 2015).

# 5. Działalność instytucji

Analiza sposobów, za pomocą których publiczność może uczestniczyć w dokonywaniu oceny oferty mediów publicznych, jest prowadzona także z perspektywy działalności wybranych instytucji. Wsłuchanie się w głos obywatelski jest możliwe za pośrednictwem rad programowych, które w wielu europejskich przypadkach mają reprezentować interesy oraz oczekiwania obywateli względem mediów publicznych w dyskusji nad jakością treści i strategią programową. Do realizacji podobnych zadań są tworzone organizacje publiczności, które mają potencjał wpływania na działalność programową i treści. Prowadzony w tym miejscu przegląd uzupełniają informacje dotyczące systemu skarg, rad prasowych i organów regulacyjnych, a także działalności *media ombudsmana*, do którego kompetencji należy przyjmowanie skarg od obywateli i komunikowanie uwag pracownikom (Dvorkin, 2011). Wnikliwa analiza stosowanych praktyk z uwzględnieniem roli czynników kontekstowych (zakres kompetencji, skład personalny, poziom kultury dziennikarskiej, rozwój i aktywność społeczeństwa obywatelskiego) pomaga określić poziom ich znaczenia i efektywności.

## 5.1. Rady programowe/publiczności

Istnienie rad programowych jest uzależnione od podziału kompetencji, składu oraz umiejscowienia w strukturze danego medium publicznego. W Estonii w ramach mediów publicznych działa rada o kompetencjach doradczych, która składa się z 16–18 przedstawicieli – liderów opinii (Jõesaar, 2015). Na Łotwie kompetencje i skład rady publiczności określa odpowiedni przepis ustawy medialnej. Rada ta ma pełnić funkcje doradcze i reprezentować publiczność w zakresie realizacji celów publicznych oraz *Narodowej Strategii Rozwoju Sektora Mediów Masowych*. Podobnie jak w przypadku Estonii, w łotweskiej radzie publiczności zasiadają przedstawiciele stowarzyszeń, fundacji i innych organizacji, które w swojej działalności zajmują się mediami, edukacją, nauką, kulturą oraz prawami człowieka (Electronic Mass Media Law, art. 63). Rada działająca w ramach bułgarskiego BNR składa się z dziewięciu członków. Jej działalność jest związana z ideą zachowania równowagi w spojrzeniu na realizację zadań publicznych. Funkcjonowanie organu publiczności ma sprzyjać wymianie poglądów, przekonań i interesów zróżnicowanych grup społecznych (BNR, 2015b). W opinii B. Zankovej (2015) z powodu braku zrozumienia istoty działalności rady oraz rezygnacji trzech członków ciało to stało się w ostatnim okresie dysfunkcjonalne. Podobnie rada publiczności działająca przy BNT nie posiada kompetencji w zakresie oceny i pomiaru treści (Zankova, 2015). Rady publiczności funkcjonują jako ciała doradcze dla BBC Trust w Anglii, Szkocji, Walii i Irlandii Północnej. Rady te mają dostarczać BBC Trust informacji na temat potrzeb, poglądów i interesów użytkowników, a tym samym przyczyniać się do lepszego wypełniania zadań publicznych przez BBC. Członków Audience Councils powołuje na okres trzech lat organ BBC Trust. Rady programowe w Wielkiej Brytanii pełnią swoje zadania, uczestnicząc w podejmowaniu decyzji o zmianach w oferowanych treściach i usługach i oceniając działalność BBC (BBC, 2015c). W przypadku flamandziego nadawcy VRT możliwość aktywizacji członków publiczności dotyczy włączenia się w dyskusję na temat poszczególnych problemów, takich jak pluralizm na rynku medialnym i polityka językowa (Van den Bulck, 2015).

## 5.2. Organizacje publiczności

Kolejnym elementem, za pomocą którego publiczność ma możliwość wyrażania swojej opinii na temat działalności mediów publicznych, są organizacje publiczności, które są tworzone przez użytkowników. Stanowiąc emanację głosu obywatelskiego, dokonują oceny oferty mediów w sposób pośredni, angażując się na przykład w debaty dotyczące jakości emitowanych treści, nowelizacji prawa medialnego oraz strategii rozwojowych.

Kraje europejskie różnią się w zakresie rozpowszechnienia praktyki organizacji publiczności. Na przykład w większości państw z regionu Europy Środkowej (Bułgaria, Słowacja) instytucje tego typu nie zostały rozpoznane. W Danii działa organizacja SLS, która stanowi forum współpracy między przedstawicielami mediów a publicznością. Oganizacja ta za swój cel obiera zachęcanie słuchaczy i widzów do angażowania się w debatę na temat jakości mediów, ze szczególnym naciskiem na działalność DR, TV2 oraz lokalnych mediów obywatelskich (SLS, 2015). Zdaniem Ch. Nissena (2015) wpływ organizacji publiczności na politykę medialną jest jednak ograniczony. Podobnie w przypadku flamandzkiej organizacji Sectorraad Media publiczność jest reprezentowana przez organizacje rodzicielskie i konsumenckie, co rodzi wątpliwości dotyczące reprezentowania „zwykłych” obywateli (Van den Bulck, 2015). Przykładem niezależnej organizacji non-profit w Wielkiej Brytanii jest z kolei the Voice of Listener & Viewer (VLV), która dążąc do wspierania i utrzymania różnorodności w mediach oraz promowania treści demokratycznych, upatruje w mediach publicznych środek dla realizacji tych celów. Zgodnie ze zdefiniowanymi zadaniami VLV podejmuje działania w zakresie niezależności, rzetelności i bezpiecznego finansowania BBC. Mając na uwadze potrzebę ochrony jakości VLV, zachęca nadawców publicznych do budowania relacji i poczucia wspólnej własności z publicznością BBC (VLV, 2015a). W 2015 roku the Voice of Listener & Viewer była aktywnym uczestnikiem konsultacji publicznych w sprawie rewizji *Karty Królewskiej* (VLV, 2015b).

## 5.3. System skarg i *media ombudsman*

Społecznej oceny oferty mediów publicznych dokonuje się także za pośrednictwem systemu skarg oraz działalności instytucji *media ombudsmana*. W tym przypadku ocenie ze strony użytkownika podlegają treści i usługi, które mogą budzić wątpliwości w zakresie zgodności działalności z obowiązującym w danym kraju prawem lub w odniesieniu do zachowania profesjonalizmu i postępowania zgodnie ze standardami etyki dziennikarskiej (kodeksy etyczne środowisk dziennikarskich, zasady etyki dziennikarskiej w organizacji).

Oceną zgodności działalności organizacji medialnych z prawem zajmują się w wielu krajach europejskich organy regulacyjne. Kompetencje tego typu w odniesieniu do ustawy medialnej posiada na przykład brytyjski Ofcom (2015), flamandzki Vlaamse Regulator voor de Media (VRM, 2015) oraz duński regulator Radio and Television Board (RTB, 2015). Rozstrzyganie kwestii związanych z przestrzeganiem przez media zasad zdefiniowanych w akcie o odpowiedzialności należy do kompetencji rady prasowej Pressenævnet. Organizacja ta stanowi formę niezależnego trybunału, który zajmuje się rozpatrywaniem skarg od firm, stowarzyszeń oraz indywidualnych użytkowników mediów (Pressenaevnet, 2015). Na Słowacji skargę można adresować także do rady RTVS, która na podstawie zgłoszeń może podjąć dyskusję o jakości danego programu (Školkay, 2015). W Finlandii przyjmowaniem skarg dotyczących kwestii etycznych zajmuje się rada Julkisen sanan neuvosto, w której skład wchodzą eksperci medialni (8 członków) oraz przedstawiciele publiczności (5 członków) (JSN, 2015). W oparciu o podobne założenia działają też rady prasowe w Bułgarii (Mediaethics, 2015) i Estonii (Lauk, 2014).

Postępując zgodnie z zasadami przejrzystości i odpowiedzialności, media publiczne we własnym zakresie zajmują się dodatkowo przyjmowaniem skarg i komunikowaniem ich szerszej publiczności (przejrzystość mediów publicznych). Skargi od użytkowników przyjmowane są w ramach BBC Complaints oraz – w niektórych krajach – za pośrednictwem *media ombudsmana*. Rzecznik praw użytkowników mediów działa przy mediach publicznych w Danii, Estonii, Finlandii i Wielkiej Brytanii (Organization of News Ombudsmen, 2015). W 2014 roku instytucję rzecznika praw użytkowników mediów utworzono także przy BNT w Bułgarii. Zdaniem B. Zankovej (2015) działalność *media ombudsmana* nie jest dostatecznie nagłaśniana i w rezultacie członkowie publiczności nic o niej nie wiedzą.

# 6. Potencjał nowych mediów i technologii

Rozwój nowych technologii i mediów wpływa współcześnie na zwiększenie możliwości, za pomocą których publiczność może uczestniczyć w procesie podejmowania decyzji oraz oceny działalności organizacji medialnych. Dotyczy to zarówno działalności mediów publicznych w internecie, jak i inicjatyw oddolnych/obywatelskich. Z uwagi na różnice w poziomie rozwoju internetu oraz sposobie korzystania z nowych mediów ostatni etap analizy jest prowadzony w oparciu o wybrane problemy, w tym w szczególności sposoby, za pośrednictwem których omawiane wcześniej mechanizmy mogą być dodatkowo rozwijane w erze internetu.

## 6.1. Inicjatywy mediów publicznych

Istnieje wiele możliwości na to, by współczesne organizacje medialne mogły podnosić poziom przejrzystości i odpowiedzialności z użyciem nowych platform. Do praktyk tych zalicza się na przykład publikowanie strategii rozwojowych, analiz dotyczących poszczególnych treści, profili i blogów dziennikarzy, kodeksów etycznych, a także umożliwienie kontaktu z organizacją medialną za pośrednictwem komentarzy online, mediów społecznościowych, internetowych formularzy lub adresów e-mailowych (Heikkilä *et al.*, 2012).

W wielu przypadkach możliwe jest na przykład skontaktowanie się z mediami publicznymi za pośrednictwem internetu w celu zgłoszenia naruszenia lub skargi. Odpowiednie platformy w Danii, Finlandii i we Włoszech umożliwiają dokonanie oceny programowej w zakresie wyemitowanych treści i programów[[5]](#footnote-5). Jeden z najlepiej rozbudowanych systemów znajduje się w modelu brytyjskim, gdzie za pośrednictwem platform BBC Complaints są publikowane nie tylko formularze dla przesyłania wątpliwości, ale także systematyczne raporty i odpowiedzi na skargi oraz linki do organizacji, które chronią interesy użytkownika (np. Ofcom i Advertising Standards Authority) (BBC 2015d). Mechanizmy wspierające możliwość oceny programowej po publikacji (skarga na naruszenie standardów etycznych, prawa medialnego) są bardziej rozpowszechnione niż te, które umożliwiałyby stały kontakt z publicznością w sprawie polityki programowej i roli mediów publicznych w przyszłości. Sytuację wymagającą poprawy ilustruje przykład Bułgarii, gdzie strony internetowe mediów publicznych są skonstruowane w sposób uniemożliwiający komentowanie i angażowanie się w dyskusje. Zdaniem B. Zankovej (2015) brak innowacyjnych rozwiązań w BNT i BNR sprawia, że dyskusje toczą się często poza platformami mediów publicznych. W opiniii bułgarskiego eksperta sytuacja ta jest spowodowana nie tylko problemami finansowymi, ale też mentalnością pracowników, którzy boją się zmian (Zankova, 2015). Na potencjał związany z wykorzystywaniem oficjalnych profili mediów publicznych na platformach społecznościowych zwrócili uwagę eksperci z Estonii (Jõesaar, 2015) i Słowacji (Školkay, 2015). Realna ocena wykorzystywania tego narzędzia w każdym z analizowanych krajów wymagałaby dodatkowych analiz i sprawdzenia, czy profile te są wykorzystywane do oceny działalności programowej i oferty mediów publicznych, czy służą celom marketingowym.

## 6.2. Inicjatywy publiczności

Ostatni z analizowanych elementów dotyczy próby wskazania potencjału i roli inicjatyw obywatelskich w internecie. Na niedobór praktyk związanych z oceną działalności mediów publicznych przez publiczność zwracali uwagę eksperci z Danii (Nissen, 2015) oraz Łotwy (Rožukalne, 2015). W podobnym tonie wykorzystywanie nowych technologii przez obywateli oceniła H. Van den Bulck (2015), która zwróciła uwagę na fakt, że społeczeństwo jest najsłabiej zorganizowanym interesariuszem mediów publicznych. We flamandzkiej części Belgii jedną z niewielu inicjatyw stanowi projekt Media 21, który jest rozwijany przez przedstawicieli mediów online (Media 21, 2015). W Belgii działa też portal Apache (2015), który stanowi platformę dla krytycznego spojrzenia na zawartość i treść tzw. mediów mainstramowych. Na różnorodność praktyk w Wielkiej Brytanii zwróciła uwagę L. Jackson (2015), która do inicjatyw obywatelskich w internecie zaliczyła angażowanie się w debatę o przyszłości BBC przez organizacje i inicjatywy, takie jak NESTA i Open Democracy. W 2015 roku na stronach internetowych NESTA opublikowano na przykład zestaw sześciu propozycji działań, za pomocą których BBC może stać się organizacją otwartą i zorientowaną na współpracę. Do zaleceń zaliczono między innymi wspieranie kreatywności i modeli otwartej innowacji, współpracę z brytyjską służbą zdrowia, poprawę dostępu do materiałów edukacyjnych oraz rozwijanie innowacji z udziałem instytucji kultury (NESTA, 2015). W podobnym celu portal Open Democracy w oparciu o idee przedstawicieli kultury, mediów i sztuki stworzył zestaw stu idei dla dalszego rozwoju brytyjskiego nadawcy publicznego. Zgłaszane pomysły dotyczyły propozycji programowych, rozwoju technologicznego, a także zmian w rozumieniu zadań publicznych. Każdy z pomysłów mógł zostać rekomendowany i oceniony przez użytkowników portalu jako istotny dla przyszłości mediów publicznych w tym kraju (Open Democracy, 2015).

# 7. Konkluzje i rekomendacje

Celem niniejszego badania było rozpoznanie oraz wskazanie roli praktyk i mechanizmów, za pomocą których w wybranych krajach europejskich dokonuje się pomiaru społecznego odbioru treści i oferty programowej mediów publicznych. W nawiązaniu do przykładów z dziewięciu krajów – Belgii (Region Flamandzki), Bułgarii, Danii, Estonii, Finlandii, Łotwy, Słowacji, Wielkiej Brytanii i Włoch – w opracowaniu podjęto próbę analizy procesów w oparciu o badania mediów publicznych, rolę wybranych instytucji oraz możliwości wykorzystywania nowych mediów i technologii. Identyfikacja rozpoznanych praktyk dotyczyła zarówno inicjatyw podejmowanych przez media publiczne, jak i przez publiczność (użytkownicy mediów, organizacje publiczności). Proponowana dyskusja wpisuje się w narrację o mediach publicznych, zgodnie z którą otwieranie się na idee publiczności i uwzględnianie głosu obywatelskiego staje się warunkiem koniecznym dla wyznaczania celów strategicznych i legitymizowania mediów publicznych w nowym środowisku medialnym (kultura partycypacji, media społecznościowe, modele otwartej innowacji, ekosystemy startupów).

Prezentowane w ostatnim fragmencie rozważania dotyczą próby porównania zakresu rozpowszechnienia praktyk, a także oceny ich efektywności i potencjału. W oparciu o zebrane dane zwrócono uwagę na wybrane wskaźniki oraz znaczenie czynników kontekstowych, takich jak tradycja mediów publicznych, wolność słowa, kultura polityczna i dziennikarska, poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Wszystko to ma pomóc w wypracowaniu rekomendacji na rzecz rozwijania badań społecznego odbioru.

**W kierunku analizy porównawczej**

Analizowane kraje europejskie różnią w zakresie wielkości udziałów w rynku mediów publicznych, a także sposobu korzystania z nich i poziomu zaufania, jakim są darzone. Najwyższe wskaźniki korzystania z mediów publicznych w powiązaniu z wysokim poziomem zaufania notuje się w Danii i Finlandii, Belgii. W krajach, gdzie udział w rynku publiczności jest niższy – na przykład w Estonii i na Łotwie, media publiczne cieszą się także dużym zaufaniem społecznym. Rosnący wskaźnik zaufania względem bułgarskiego radia publicznego można wyjaśnić ostatnimi kontrowersjami związanymi z kryzysem zarządzania w strukturach nadawcy.

W każdym przypadku oceny popularności mediów publicznych dokonuje się za pośrednictwem zróżnicowanych metodologii oraz podmiotów odpowiedzialnych za przeprowadzanie analiz. Jedynie w przypadku Belgii, Estonii, Wielkiej Brytanii, Włoch, a także częściowo na Łotwie rozpoznano dodatkowe mechanizmy służące pomiarom społecznego odbioru programów i treści w mediach publicznych. We flamandzkiej części Belgii wsłuchiwanie się w głos obywateli następuje przy okazji dyskusji o rewizji kontraktu na usługi publiczne. W Estonii pomiarów dokonuje się wraz z oceną zmieniających się zachowań użytkowników. W Wielkiej Brytanii badania społecznego odbioru dotyczą pytań wynikających z zadań nałożonych na BBC w *Karcie Królewskiej*. Jeden z najbardziej rozwiniętych modeli w tym zakresie reprezentuje nadawca publiczny we Włoszech, gdzie oprócz danych dotyczących sposobu odbioru treści gromadzone są także informacje o wizerunku firmy i oczekiwaniach względem RAI. Ciekawe na tym tle są przykłady krajów nordyckich – Danii i Finlandii, w których brak systemu społecznego odbioru mediów publicznych może wynikać z tradycyjnie silnego zaufania względem Danmarks Radio i Yleisradio.

W większości analizowanych przypadków rady programowe/publiczności pełnią funkcje doradcze i ich wpływ na działalność programową mediów publicznych może wydawać się ograniczony. Dodatkowych pytań może dostarczać kwestia reprezentowania w nich interesów publiczności. W przywoływanych przykładach dominujący model zakłada uczestnictwo przedstawicieli zorganizowanych stowarzyszeń i organizacji, które niekoniecznie muszę odzwierciedlać sposób postrzegania programów i treści przez publiczność. Wpływ publiczności na ocenę zawartości mediów publicznych jest największy w przypadku skargi na zawartość oraz działalności *media ombudsmana*,który w Danii, Estonii, Wielkiej Brytanii Finlandii reaguje na krytykę jakości i skutków publikacji. Poziom aktywności społeczeństwa może być uzależniony od dodatkowych czynników, takich jak stan wiedzy i świadomości o możliwości dokonywania skargi, a także od efektywności mechanizmów, które można zastosować w przypadku naruszenia prawa (organy regulacyjne) lub zasad etycznych przez pracowników mediów publicznych (rady prasowe, stowarzyszenia dziennikarskie, komisje etyki). Osobną kwestię stanowią motywy, z uwagi na które publiczność decyduje się krytykować zawartość mediów publicznych oraz sama chęć angażowania się w dialog na temat jakości treści. Gotowość do partnerstwa ze strony obywateli jest silnie związana z rozwojem społeczeństwa obywatelskiego i partycypacji społecznej. W większości analizowanych przypadków (z wyjątkiem Wielkiej Brytanii oraz kilku inicjatyw w Belgii i krajach nordyckich) słabość społeczeństwa obywatelskiego była widoczna w zakresie braku tradycji tworzenia i rozwijania organizacji publiczności. Umiarkowana rola użytkowników w kontekście angażowania się w debatę o mediach publicznych została dostrzeżona także w internecie. Dotyczyło to zarówno upowszechnienia inicjatyw oddolnych (np. blogi o mediach, strony internetowe poświęcone etyce zawodowej i polityce programowej), jak i możliwości nawiązania interakcji w ramach mediów publicznych online (np. komentarze online, blogi dziennikarskie).

**Wskaźniki pomiaru społecznego odbioru**

W krajach, w których rozpoznano praktykę badań oferty i treści mediów publicznych z perspektywy użytkownika, oceny dokonuje się głównie w oparciu o zadania i zasady wynikające z prawa medialnego. W Estonii, Belgii, Wielkiej Brytanii i we Włoszech największy nacisk jest kładziony na postrzeganie treści, jak i sposobu jej prezentowania. Dodatkowo w niektórych przypadkach kwestionariusze wywiadu zakładają próbę zidentyfikowania społecznych oczekiwań względem mediów publicznych, a także ocenę wpływu, jaki oferta i treści mediów publicznych wywierają na życie obywateli (schemat 2).

**Schemat 2.** Płaszczyzny oceny społecznego odbioru mediów publicznych

Źródło: opracowanie własne.

Do problemów, które w kwestionariuszach wywiadu pojawiały się najczęściej, można z jednej strony zaliczyć pytania dotyczące poziomu ważności poszczególnych zadań w zakresie umacniania i promowania demokracji, kultury, tożsamości narodowej, nowych technologii i mediów oraz oceny poszczególnych treści (audycje rozrywkowe czy kierowane do najmłodszych). Z drugiej strony ocenie podlegają też wartości i zasady, takie jak: bezstronność, innowacyjność, różnorodność, kompletność informacji, uczciwość, sprawiedliwość, zrównoważanie, rzetelność, wiarygodność, niezawodność, profesjonalizm, etyka zawodowa i autorytet. Poziom zadowolenia z oferty mediów publicznych mierzony jest we Włoszech i Wielkiej Brytanii także za pomocą pytań o niepowtarzalny charakter mediów publicznych i umiejętność odróżniania się od mediów prywatnych. Dodatkową kategorię stanowią pytania o wiedzę, kompetencje zawodowe pracowników i pionu menedżerskiego w mediach publicznych (Włochy), a także opinie na temat finansowania działalności ze środków publicznych (Wielka Brytania, Estonia, Włochy).

Badania społecznego odbioru rozpoznane w przypadku nadawcy VRT akcentują możliwość wyrażenia oczekiwań dotyczących oferty mediów publicznych (gatunki, programy telewizyjne i radiowe) i – w przypadku Włoch – wskazania treści, których użytkownikom RAI brakuje.

Ostatnia z płaszczyzn dotyczy sposobu pomiaru oferty i treści mediów publicznych z perspektywy wpływu na badaną osobę. Na bazie własnych doświadczeń respondenci w Wielkiej Brytanii oceniają na przykład, czy media publiczne pomagają im rozwijać zainteresowania i pogłębiać wiedzę. Zadawane pytania mają na celu wskazać, czy korzystanie z mediów publicznych niesie za sobą dodatkowe korzyści dla rozwoju demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, takie jak mobilizacja oraz osobista chęć angażowania się w dyskusje oraz wydarzenia społeczności lokalnych.

Wszystkie wskazane wyżej wskaźniki należy interpretować z uwzględnieniem znaczenia i wykorzystywania wyników badań społecznego odbioru. W każdym przypadku wykształcenie się praktyk wsłuchiwania się w głos obywatelski sprzyja lepszemu rozumieniu oczekiwań publiczności i wpisuje się w model mediów publicznych, który jest oparty na współodpowiedzialności, zrozumieniu i partycypacji.

**Wybrane rekomendacje**

Mając na uwadze rolę mediów publicznych w demokracji oraz zmiany, jakie zachodzą na współczesnych rynkach medialnych oraz zachowaniach użytkowników, otwieranie się mediów publicznych na głos obywatelski stanowi istotny czynnik w legitymizowaniu działalności mediów publicznych oraz realizowaniu zadań publicznych. Uwzględnienie opinii publiczności w procesach oceniania zawartości i sposobu działania wymaga nawiązywania oraz podtrzymywania nieustannej więzi z użytkownikiem i stworzenia warunków do rozwoju praktyk sprzyjających wymianie poglądów i interakcji. Stworzenie odpowiednich mechanizmów musi być powiązane z dodatkowymi działaniami, skierowanymi zarówno na media publiczne jak i publiczność. W odniesieniu do przytoczonych w opracowaniu przykładów krajów europejskich rekomenduje się:

1. stałe informowanie społeczeństwa na temat strategii rozwojowych mediów publicznych, planów programowych oraz znaczenia misji w mediach publicznych, także podczas konferencji i spotkań z ich użytkownikami;
2. stworzenie katalogu wskaźników dla społecznej oceny realizacji zadań publicznych w oparciu o treść, jakość, oczekiwania i wpływ na życie obywateli;
3. uzupełnienie badań wielkości audytoriów, poziomu zaufania oraz sposobów korzystania z mediów publicznych o badania społecznego odbioru treści i oferty mediów publicznych w sektorze telewizji, radia i nowych mediów;
4. podjęcie działań w zakresie usprawnienia komunikacji z publicznością w zakresie konsultacji społecznych, reprezentacji publiczności w radach mediów publicznych oraz rozważenie możliwości stworzenia instytucji rzecznika praw użytkowników mediów, który spełniałby rolę łącznika między mediami a publicznością w zakresie profesjonalizmu i etyki dziennikarskiej;
5. rozważanie możliwości stworzenia programu telewizyjnego, radiowego i platformy internetowej dla konsultowania i testowania propozycji programowych oraz dla systematycznej oceny, współtworzenia i wymiany poglądów na temat oferowanych treści;
6. podjęcie działań nakierowanych na uświadamianie społeczeństwu roli mediów publicznych i zachęcanie ich do angażowania się w debatę o ofercie i treściach mediów publicznych;
7. uwzględnienie głosu obywatelskiego w celu przekonania użytkowników, że ich zdanie ma znaczenie;
8. stałe doskonalenie oferty programowej mediów publicznych, tak aby obywatele czuli, że media publiczne są niezbędne.

**Literatura**

Alpha Research (2015). *Радио аудитория.* Źródło internetowe: <http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi_izsledvania/danni_i_publikacii/Radio_auditoria.html> (dostęp: 10.12.2015).

Apache (2015). *Inhoud Heerst*. Źródło internetowe: <https://www.apache.be> (12.12.2015).

BARB (2015). *The Viewing Report*. Źródło internetowe: <http://www.barb.co.uk/trendspotting/analysis/annual-viewing-report> (dostęp: 10.12.2015).

BBC (2015a). *BBC Trust. Understanding our Audiences*. Źródło internetowe: <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/our_work/audiences> (dostęp: 10.12.2015).

BBC (2015b). *Purpose Remit Survey. UK Report. Autumn 2014*. Źródło internetowe: <http://www.natcen.ac.uk/media/1012994/The-BBC-Purpose-Remit-Survey-UK-Report-Autumn-2014.pdf> (dostęp: 9.12.2015).

BBC (2015c). Audience Councils. Źródło internetowe: http://www.bbc.co.uk/bbctrust/who\_we\_are/audience\_councils/ (dostęp: 11.12.2015).

BBC (2015d). *Complain Online*. Źródło internetowe: http://www.bbc.co.uk/complaints/complain-online/ (dostęp: 11.12.2015).

Bennett, J. et al. (2012). *Multiplatforming Public Service Broadcasting: The Economic and Cultural Role of UK Digital and TV Independent.* London:AHRC, Royal Holloway, University of Sussex, London Metropolitan University.

BNR (2015a). *БНР получава 80 процента от доверието на аудиторията*. Źródło internetowe: <http://bnr.bg/post/100572324/bnr-poluchava-80-procenta-ot-doverieto-na-auditoriata> (dostęp: 10.12.2015).

BNR (2015b). *Правилник за структурата и дейността на обществения съвет на БНР*. Źródło internetowe: <http://bnr.bg/aboutbnr/page/structura-obshtestven-savet> (dostęp: 11.12.2015).

Clark, J., Aufderheide, P. (2009). *Public Media 2.0. Dynamic, Engaged Publics.* American University: Center for Social Media. Źródło internetowe: <http://www.centerforsocialmedia.org/future-public-media> (dostęp: 27.11.2015).

Council of Europe (2012a). *Declaration of the Committee of Ministers on public service media governance*. Adopted by the Committee of Ministers on 15 February 2012 at the 1134th meeting of the Ministers’ Deputies. Źródło internetowe: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908241> (dostęp: 28.11.2015).

Council of Europe (2012b). *Recommendation CM/Rec(2012)1 of the Committee of Ministers to member States on public service media governance.* Adopted by the Committee of Ministers on 15 February 2012 at the 1134th meeting of the Ministers’ Deputies.Źródło internetowe: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908265> (dostęp: 28.11.2015).

Danish Agency for Culture (2015). *Media Development in Denmark 2015*. Źródło internetowe: <http://www.nordicom.gu.se/en/media-trends/news/media-development-denmark-2015> (dostęp: 10.12.2015).

De Geus, A. (2002). *The Living Company. Habits for Survival in a Turbulent Business Environment.* Boston, Massachusetts: Harvard Business Press Review Press.

DR Media Research (2014). *Media Development 2014*. Źródło internetowe: <https://www.dr.dk/NR/rdonlyres/7D4E2F8D-FAF8-4285-8196-827CE78C646B/6079828/Media_Development_2014.pdf> (dostęp: 10.12.2015).

Dvorkin, J. (2011). *The Modern News Ombudsman. A Users’s Guide*. Organization of News Ombudsmen.

EBU (2012). *Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media*. Geneva: European Broadcasting Union. Źródło internetowe: <https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf> (dostęp: 27.11.2015).

EBU (2015a). *Peer-to-Peer Review on PSM Values. YLE*. Źródło internetowe: <https://www3.ebu.ch/publications/peer-to-peer-review-on-psm-val-2> (dostęp: 10.12.2015).

EBU (2015b). *Knowledge Exchange. Meeting Report. Public Service Media Contribution to Society. Geneva: European Broadcasting Union*. Źródło internetowe: [https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/events/Media%20Intelligence 20Service/KX15/KX15%20Event%20Report.pdf](https://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/events/Media%20Intelligence%20Service/KX15/KX15%20Event%20Report.pdf) (dostęp: 28.11.2015).

Electronic Mass Media Law (n.d.). The Parliament of the Republic of Latvia.

Fengler, S., Eberwein, T., Leppk-Bork, T. (2011). *Mapping Media Accountability in Europe and Beyond*, [w:] T. Eberwein, S. Fengler, E, Lauk, T. Leppik-Bork (red.), *Mapping Media Accountability in Europe and Beyond*. Koln: Herbert von Halem.

Głowacki, M., Jackson, L. (red.) (2014). *Public Media Management for the Twenty-First Century: Creativity, Innovation, and Interaction.* London, New York: Routledge.

Heikki Heikkilä, David Domingo, Judith Pies, Michal Glowacki, Michal Kus and Olivier Baisnée (2012). *Media Accountability Goes Online: A Transnational Study on Emerging Practices and Innovations*. MediaAcT Working Paper. Źródło internetowe: <http://www.mediaact.eu/online.html> (dostęp: 11.12.2015).

<http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/strategia.pdf> (dostęp: 25.11.2015).

Jackson, L. (2015). Ekspertyza na temat badań społecznego odbioru mediów publicznych. Kopia w posiadaniu autora.

Jakubowicz, K. (2008). *Participation and partnership: a Copernican revolution to re-engineer public service media for the 21st century.* Źródło internetowe: http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Jakubowicz.pdf (dostęp: 26.11.2015).

Jaskiernia, A., Głowacki, M. (2015). *Democratization of media policy in the digital mediascapes. Report from Scientific Seminar at the University of Warsaw (17.10.2014) / Demokratyzacja polityki medialnej w ekosystemach cyfrowych. Raport z seminarium naukowego na Uniwersytecie Warszawskim (17.10.2014)*. Warszawa: Wydawnictwo ASPRA-JR.

Jõesaar, A. (2015). Ekspertyza na temat badań społecznego odbioru mediów publicznych. Kopia w posiadaniu autora.

JSN (2015). *The Council for Mass Media in Finland*. Źródło internetowe: http://www.jsn.fi/en/Council\_for\_Mass\_Media/the-council-for-mass-media-in-finland/ (dostęp: 10.12.2015).

KRRiT (2014). *Strategia regulacyjna na lata 2014-2016*. Warszawa: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Źródło internetowe:

KRRiT (2015). *Media publiczne. Raport z działalności w 2014 roku*. Warszawa: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Departament Mediów Publicznych. Źródło internetowe: <http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/media-publiczne_raport/media-publiczne_raport-z-dzialalnosci-w-2014-roku.pdf> (dostęp: 25.11.2015).

Lauk, E. (2014). Similar, But So Different: The Practices of Press Councils in Estonia, [w:] M. Głowacki, E. Lauk, A. Balcytiene (red.), *Journalism that Matters. Views from Central and Eastern Europe*. Framkfurt am Main, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Warszawa, Wien: Peter Lang Publishing.

Lowe, G.F. (2010). Beyond Altruism. Why Participation in Public Service Media Matters, [w:] G.F. Lowe (red.), *The Public in Public Service Media.* Gothenburg: Nordicom.

Media21 (2015). Media21. Źródło internetowe: <http://media21.be> (dostęp: 12.12.2015).

Mediaethics (2015). *National Council for Journalistic Ethics*. Źródło interetowe: <http://www.mediaethics-bg.org/index.php?do=2&id=270&lang=bg> (dostęp: 10.12.2015).

Median SK (2015). Narodny prieskum. Źródło internetowe: <http://www.median.sk/prieskum.htm> (dostęp: 10.12.2015).

NEPLP (2014). *Sabiedriskā labuma tests: augusi auditorijas uzticēšanās LTV un LR saturam*. Źródło internetowe: <http://neplpadome.lv/lv/sakums/padome/padomes-sedes/sedes-sadalas/sabiedriska-labuma-tests-augusi-auditorijas-uzticesanas-ltv-un-lr-saturam.html> (dostęp: 10.12.2015).

NESTA (2015). *Six ways the BBC could become a more open, collaborative organisation.* Źródło internetowe: <http://www.nesta.org.uk/blog/six-ways-bbc-could-become-more-open-collaborative-organisation?gclid=CjwKEAiA1o-zBRDomsWasvKh4S8SJADSlZkqZe2S501gJXI5fcViPRkU2WnLZwqMzGDChSmhuXWc6BoCub_w_wcB> (12.12.2015).

Nissen, C. (2006). *Public Service Media in the Information Society*. Strasbourg: The Council of Europe.

Nissen, C. (2015). Ekspertyza na temat badań społecznego odbioru mediów publicznych. Kopia w posiadaniu autora.

Nord, L. (2015). Why Is Public Service Media Content as It Is? A Comparison of Principles and Practices in Six EU Countries, [w:] K. Arriaza Ibarra, E. Novak, R. Kuhn (red.), *Public Service Media in Europe. A Comparative Approach.* London and New York: Routledge.

Ofcom (2015). *TV and Radio Complaints*. Źródło internetowe: http://consumers.ofcom.org.uk/complain/tv-and-radio-complaints/ (dostęp: 10.12.2015).

Open Democracy (2015). *100 Ideas for the BBC*. Źródło internetowe: https://www.opendemocracy.net/100ideasforthebbc/ (dostęp: 12.12.2015).

Organization of News Ombudsmen (2015). *Members*. Źródło internetowe: <http://newsombudsmen.org/members> (dostęp: 10.12.2015).

Pressenaevnet (2015). *What is the Press Council?* Źródło internetowe: <http://www.pressenaevnet.dk/Information-in-English.aspx> (dostęp: 10.12.2015).

RAI (2015a). *La Corporate Reputation Della Rai. 1 Semestre 2015.* Źródło internetowe: <http://www.rai.it/dl/docs/1445343392895Corporate_Reputation_1semestre-Ministero_.pdf> (dostęp: 6.12.2015).

RAI (2015b). *Monitoraggio Della Qualita Dell’Oferta TV Rai*. *1 Semestre 2015.* Źródło internetowe: <http://www.rai.it/dl/docs/1445343425335Qualitel__1semestre-ministero_.pdf> (dostęp: 6.12.2015).

Rožukalne, A. (2015). Ekspertyza na temat badań społecznego odbioru mediów publicznych. Kopia w posiadaniu autora.

RTB (2015). *The Radio and Television Board.* Źródło internetowe: http://www.kulturstyrelsen.dk/english/media/the-radio-and-television-board/ (dostęp: 10.12.2015).

Školkay, A. (2015). Ekspertyza na temat badań społecznego odbioru mediów publicznych. Kopia w posiadaniu autora.

SLS (2015). *SLS - Samarbejdsforum for danske lytter- og seerorganisationer*. Źródło internetowe: <http://www.arf-kolding.dk/28734941> (dostęp: 10.12.2015).

Suárez Candel, R. (2014). *Vision 2020: PSM in the 21st Century*. Prezentacja podczas konferencji RIPE@2014 “Public Service Media Across Boundaries” (Tokio, 27.08.2014).

Van den Bulck, H. (2015). Ekspertyza na temat badań społecznego odbioru mediów publicznych. Kopia w posiadaniu autora.

Van den Bulck, H., Donders, K. (2013). Of Discourses, Stakeholders and Advocacy Coalitions in Media Policy: Tracing Negotiations Towards the New Management Contract of Flemish Public Broadcaster VRT, *European Journal of Communication*, 29 (82): 83-99.

VLV (2015a). *The Voice of the Listeners and Viewers.* Źródło internetowe: <http://www.vlv.org.uk> (dostęp: 10.12.2015).

VLV (2015b). Keeping up to date with the debate on BBC Charter Review. Źródło internetowe: <http://www.vlv.org.uk/charterreview/charter-revewal.html> (dostęp: 10.12.2015).

VRM (2015). *Vlaamse Regulator voor de Media*. Źródło internetowe: <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl> (dostęp: 11.12.2015).

Zankova, B. (2015). Ekspertyza na temat badań społecznego odbioru mediów publicznych. Kopia w posiadaniu autora.

1. Na przykład w odniesieniu do Belgii, Estonii, Łotwy i Włoch informacje o badaniach społecznego odbioru mediów publicznych są publikowane w językach narodowych. W kilku innych przypadkach informacje na temat kwestionariusza wywiadu i metodologii nie są publikowane online. [↑](#footnote-ref-1)
2. Badania w zakresie pozycji i roli mediów elektronicznych w Bułgarii prowadzono na szeroką skalę w latach siedemdziesiątych ubiegłego stulecia. Instytucją, która zajmowała się tego typu działalnością, był Instytut do spraw Telewizji i Radia, który zatrudniał ok. 60 badaczy. Badania prowadzone w ośrodku dotyczyły w szczególności pomiarów ilościowych   
   i w dużej mierze pomijały aspekt zarówno jakościowy, jak i społeczny. W listopadzie 2015 roku zespół instytutu składał się   
   z dwóch osób – pracowników BNR. [↑](#footnote-ref-2)
3. Zestawienie analiz prowadzonych w latach poprzednich jest dostępne pod następującym adresem: http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-6ffdb289-357e-41a8-9472-c3509ff64f1e.html?refresh\_ce

   (dostęp: 6.12.2015). [↑](#footnote-ref-3)
4. Pełne zestawienie wyników badań Public Remit Survey jest dostępne pod następującym adresem: http://www.bbc.co.uk/bbctrust/our\_work/audiences/previous\_prs\_reports.html (dostęp: 9.12.2015). [↑](#footnote-ref-4)
5. Platformy dla kontaktu z publicznością dostępne są pod następującymi adresami: Dania (DR) – <http://www.dr.dk/Om_DR/kontakt+dr/>, Finlandia (YLE) – <http://yle.fi/yleisradio/om-yle/kontakta-oss>, Włochy (RAI) – http://www.contattalarai.rai.it/dl/rai/contattalarai.html (dostęp: 9.12.2015). [↑](#footnote-ref-5)