

# **MARKETING POLITYCZNY W GORSECIE MEDIÓW**

WYDAWNICTWO ADAMA PARZĄTEK

**redakcja naukowa**  
**Robert Wiszniowski**  
**Agnieszka Kasińska-Metryka**

**SERIA: KOMUNIKACJA W SAMORZĄDZIE**

---

---

**REDAKTOR NAUKOWY SERII:** Agnieszka Kasińska-Metryka

**SEKRETARZ:** Szymon Gumienik

**RADA NAUKOWA:** Leszek Buliński (Gdańsk), Adam Jarubas (Marszałek Województwa Świętokrzyskiego), Krzysztof Kowalczyk (Szczecin), Li Yongqian (Pekin), Wasyl Marczuk (Ukraina), Joanna Marszałek-Kawa (Toruń), Altyn Myrzashova (Kazachstan), Vladimir I. Nifadiev (Kirgistan), Marek Leszczyński (Kielce), Alfred Lutrzykowski (Toruń), Jacek Sobczak (Poznań), Robert Wiszniowski (Wrocław)

**RECENZENCI:** prof. dr hab. Marek Leszczyński  
dr hab. Lucyna Szot

**REDAKTOR PROWADZĄCY:** Szymon Gumienik

**REDAKTOR TECHNICZNY:** Ryszard Kurasz

**KOREKTA:** Iwona Stolarz

**PROJEKT OKŁADKI:** Krzysztof Galus

Na okładce wykorzystano grafiki pochodzące z portalu freepik.com

© Copyright by Wydawnictwo Adam Marszałek

Wszystkie prawa zastrzeżone. Książka, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Żadna jej część nie może być reprodukowana jakimkolwiek sposobem – mechanicznie, elektronicznie, drogą fotokopii itp. – bez pisemnego zezwolenia wydawcy. Jeśli cytujesz fragmenty tej książki, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło

Toruń 2014

ISBN 978-83-7780-923-5

Patronat honorowy Wojewody Świętokrzyskiego



Wydawnictwo prowadzi sprzedaż wysyłkową:

tel./fax 56 648 50 70; e-mail: marketing@marszalek.com.pl

---

Wydawnictwo Adam Marszałek, ul. Lubicka 44, 87-100 Toruń,

tel. 56 664 22 35, 56 660 81 60, e-mail: info@marszalek.com.pl, www.marszalek.com.pl

Drukarnia nr 2, ul. Warszawska 52, 87-148 Łysomice, tel. 56 678 34 78

---

## **Radiowa reklama wyborcza w nieodpłatnych audycjach wyborczych radia publicznego**

Zalety i wady radiowej reklamy wyborczej wynikają z pozytywnych i negatywnych cech radia jako nośnika tychże reklam. Ilekroć w literaturze przedmiotu poruszany jest temat reklamy radiowej, tylekroć przybliżane są wady i zalety jej nośnika. Wynika to z prostego powodu: zarówno zalety, jak i wady radia jako nośnika reklam decydują o skuteczności tych przekazów.

Do zalet radia jako nośnika reklam zalicza się: operowanie jedynie dźwiękiem, który, pozbawiony obrazu, jest potężnym instrumentem wywierania wpływu; wysoką selektywność demograficzną i geograficzną; wysoką lojalność i niewielkie wahania sezonowe słuchaczy; niski koszt dotarcia do grupy docelowej i niskie koszty produkcji reklamy radiowej; krótkie terminy oczekiwania; duże możliwości kreacyjne; oddziaływanie na wyobraźnię słuchacza, co przyciąga jego uwagę; możliwość odbioru programu w trakcie wykonywania innych zajęć; lokalny charakter; możliwość powtarzania emisji określonych programów; wywoływanie mniejszej irytacji u słuchaczy w porównaniu z reklamą telewizyjną, co daje szansę na zwiększenie jej skuteczności oraz możliwość odbioru medium praktycznie wszędzie.

Z kolei do wad radia jako nośnika reklam zalicza się: nietrwałość przekazu; wymóg licznych powtórzeń; wymóg uruchomienia wyobraźni, a jeżeli przekaz ma zostać zapamiętany, to również skupienia; trudności w wychwyceniu reklamy; wysoką fragmentację rynku; rozproszenie odbiorców, a także mniej nachalny charakter reklamy

radiowej w porównaniu z reklamą telewizyjną skutkujący gorszym zapamiętywaniem i kojarzeniem z nadawcą<sup>1</sup>.

## Radio publiczne w okresie kampanii wyborczej

Mediom publicznym, w tym Polskiemu Radiu i spółkom radiofonii regionalnej, przypisuje się ważną rolę w trakcie kampanii wyborczej.

Zdaniem Stanisława Jędrzejewskiego to właśnie na nich „cięży obowiązek służby publicznej, co oznacza, że ich udział w kampaniach wyborczych powinien być większy niż pozostałych. Oznacza to także, że powinny się one odznaczać wysoką jakością, wszechstronnością i rzetelnością, zwłaszcza tych wszystkich programów i informacji, za które instytucje te ponoszą całkowitą odpowiedzialność”<sup>2</sup>.

Dodatkowym obowiązkiem mediów publicznych, co wynika z ustawy z dn. 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy<sup>3</sup> i rozporządzenia KRRiT z dn. 12 lipca 2011 r.<sup>4</sup>, jest emisja nieodpłatnych audycji komitetów

<sup>1</sup> Zob. szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 387; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 351; A. Grzegorzczak, *Reklama*, Warszawa 2010, s. 89; M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, s. 195; A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004, s. 102.

<sup>2</sup> S. Jędrzejewski, *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*, Warszawa 1997, s. 112.

<sup>3</sup> Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (wraz z przepisami wprowadzającymi tę ustawę), [w:] Dz.U. Nr 21, poz. 112; Nr 26, poz. 134; Nr 94, poz. 550; Nr 102, poz. 588; Nr 134, poz. 777; Nr 147, poz. 881; Nr 149, poz. 889; Nr 171, poz. 1016 oraz Nr 217, poz. 1281, z 2012 r. poz. 849, poz. 951 oraz poz. 1529 oraz z 2014 r. poz. 179 i poz. 180.

<sup>4</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 r. w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji

wyborczych od 15 dnia przed dniem głosowania do dnia zakończenia kampanii wyborczej. Czas antenowy przeznaczony dla poszczególnych komitetów wyborczych wypełniany jest najczęściej reklamami wyborczymi. Czas rozpowszechniania audycji wyborczych jest zróżnicowany w zależności od programu i rodzaju kampanii wyborczej i wynosi:

- 500 min. – Program 1 i 3, 250 min. – Program 2 i 4, a w programie dla zagranicy – 300 min. (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do Sejmu)<sup>5</sup>;
- po 120 min. dla każdego programu (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do Senatu)<sup>6</sup>;
- 600 min – Program 1 i 3, 300 min. – Program 2, 4 i program dla zagranicy (w przypadku audycji wyborczych w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej)<sup>7</sup>;
- 300 min. – Program 1 i 3, 200 min. – Program 2, 4 i program dla zagranicy (w przypadku audycji wyborczych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w RP)<sup>8</sup>;
- po 400 min. dla każdego programu (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich)<sup>9</sup>.

Z kolei dla spółek radiofonii regionalnej czas emisji nieodpłatnych audycji wyborczych wynosi:

- 900 minut (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do Sejmu)<sup>10</sup>;
- 360 minut (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do Senatu)<sup>11</sup>;

---

wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji, [w:] Dz.U. Nr 154, poz. 915; Dz.U. Nr 193, poz. 1146.

<sup>5</sup> Ibidem, paragraf 6, pkt 1.

<sup>6</sup> Ibidem, paragraf 11, pkt 1.

<sup>7</sup> Ibidem, paragraf 19, pkt 1.

<sup>8</sup> Ibidem, paragraf 25, pkt 1.

<sup>9</sup> Ibidem, paragraf 30, pkt 1.

<sup>10</sup> Ibidem, paragraf 8, pkt 1.

<sup>11</sup> Ibidem, paragraf 13, pkt 1.

- 1200 min. (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w RP i w wyborach do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich)<sup>12</sup>;
- po 240 min. dla każdego programu spółek radiofonii regionalnej (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach wójta, burmistrza i prezydenta miasta)<sup>13</sup>.

Pory emisji nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych są ściśle określone w Rozporządzeniu KRRiT z dn. 12 lipca 2011 r. i obejmują następujące godziny:

- 6.05–10.00 – programy I, II, III, IV PR
- 22.05–23.00 – programy I, II, III, IV PR
- 13.00–15.00 – spółki radiofonii regionalnej
- 18.00–22.00 – spółki radiofonii regionalnej.

Jedynie pierwsze pasmo, przeznaczone na emisję audycji w ogólnopolskich programach Polskiego Radia, jest korzystne z punktu widzenia nadawców reklam. Wszystkie pozostałe godziny, zarówno popołudniowe, jak i wieczorne, nie gwarantują tak licznej rzeszy słuchaczy, tym samym zmniejszając szanse dotarcia z przekazem do potencjalnych odbiorców, nie są zatem dobrymi porami z punktu widzenia reklamodawców, w tym podmiotów politycznych<sup>14</sup>.

## **Dylematy wokół nieodpłatnych audycji wyborczych**

Narzucone przez KRRiT godziny emisji tych audycji powodują, że są one emitowane w blokach. Praktyka grupowania bezpłatnych audycji wyborczych w blokach kilkudziesięciominutowych obciążona jest wieloma mankamentami. S. Jędrzejewski zalicza do nich: chaotyczną konstrukcję, nużącą monotonię narracji, zacieranie różnic indywidu-

<sup>12</sup> Ibidem, paragraf 27, pkt 1; paragraf 32, pkt 1.

<sup>13</sup> Ibidem, paragraf 36, pkt 1.

<sup>14</sup> Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Audytywna reklama wyborcza jako narzędzie komunikowania politycznego*, w druku.

alnych, a także szum informacyjny, co nie sprzyja ani koncentracji, ani aktywizacji słuchaczy<sup>15</sup>.

Kolejny problem stanowi niemożność sprawowania, w przypadku reklam emitowanych w nieodpłatnych audycjach wyborczych, pełnej kontroli nad przekazem. Zwraca na to uwagę Mariusz Kolczyński: „z jednej strony regulacje prawne ordynacji wyborczej oraz pochodne rozstrzygnięcia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Telewizji Polskiej i Polskiego Radia określają precyzyjnie dostępność mediów publicznych do działań kampanijnych (czas, kolejność prezentacji i miejsce emisji w ramówce programowej); z drugiej strony – uprawnione podmioty pozwalają na dosyć dużą swobodę w kształtowaniu treści i formy przekazu”<sup>16</sup>.

Zdaniem Kolczyńskiego w takim kontekście nie można mówić o faktycznej kontroli nad przekazem. Jak twierdzi: „praktyka rzeczywistego zminimalizowania kontroli nadawcy politycznego nad trybem upowszechniania przekazu prowadzi do paradoksalnej w istocie sytuacji, w której starannie przygotowane pod względem merytorycznym i formalnym przekazy emitowane są w czasie antenowym uniemożliwiającym dotarcie do docelowych grup odbiorczych (elementarna sprzeczność pomiędzy stosowanymi w audycjach wyborczych komercyjnymi technikami typowymi dla wolnego rynku a regułami prawnymi ograniczającymi wolność ekspresji). Przekazy nietrafiające do precyzyjnie określonych przed kampanią adresatów sprawiają, że osiągnięcie zasadniczych celów oddziaływań reklamowych staje się niemożliwe, podobnie jak opracowanie w tym układzie zwartej koncepcji działań perswazyjnych, opartej zarówno na merytorycznej argumentacji, jak i wykorzystującej argumenty pozaprogramowe (np. wizerunki polityków). Nie wspominając już o barierach odbiorczych powstających w wyniku zgrupowania programów wyborczych w trwa-

---

<sup>15</sup> S. Jędrzejewski, *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*, Warszawa 1997, s. 113.

<sup>16</sup> M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007, s. 342.

jące kilkadziesiąt minut bloki wyborcze i dysfunkcjonalne odbiorczo rozwiązanie dotyczące losowej prezentacji materiałów poszczególnych ugrupowań politycznych<sup>17</sup>.

Wychodząc z założenia, że reklamę muszą definiować trzy elementy: kontrolowany charakter przekazu, użycie kanałów masowego komunikowania do dystrybucji przekazów i odpłatny charakter przekazów, Kolczyński neguje traktowanie komunikatów wyborczych emitowanych w mediach publicznych jako reklam: „Najpoważniejszy dylemat odnosi się [...] do trzeciego elementu [...] odpłatnego charakteru działań reklamowych. Próby pominięcia tej kwestii prowadzą do tworzenia niezwykle szerokich pojęciowo i nieprecyzyjnych definicji reklamy politycznej – obejmujących każdą formę przekazu politycznego kontrolowanego przez nadawców politycznych (partie polityczne lub kandydatów) upowszechnianego w czasie odpłatnym lub przyznany mu na mocy właściwych regulacji prawnych. W tym rozumieniu jako formę reklamy politycznej można traktować programy wyborcze emitowane w europejskich mediach publicznych. Podejście to wydaje się mocno problematyczne – przyjmuje nieuprawnione i faktycznie niespójne logicznie założenie pełnej kontroli przekazu w środowisku nadawczym regulowanym przez ustawodawcę i/lub medialnego nadawcę publicznego<sup>18</sup>”.

Warto zastanowić się nad dwoma problemami wskazanymi przez Kolczyńskiego: kwestią odpłatnego charakteru działań reklamowych i pełną kontrolą nad przekazem.

Część badaczy, podobnie jak Kolczyński, jako jedną z cech reklamy politycznej/wyborczej wymienia odpłatny jej charakter. Wydaje się, że wynika to z prostego przeniesienia tej cechy reklamy na reklamę polityczną, utożsamiania reklamy politycznej z reklamą komercyjną. Większość bowiem badaczy definiuje pojęcie reklamy poprzez pryzmat jej odpłatności. Amerykańskie Towarzystwo Marketingu (Ame-

---

<sup>17</sup> Ibidem, s. 342–343.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 342.

rican Marketing Association) definiując reklamę, uznało, że jest to „wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług oraz idei przez określonego nadawcę”<sup>19</sup>. Dla Philipa Kotlera reklamą jest „każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora”<sup>20</sup>.

Jak podkreśla Małgorzata Adamik-Szysiak, „we współczesnych ujęciach zagadnienia reklamy wyróżnia się [...] typową dla tej formy komunikacji masowość oraz komercyjność przekazu”<sup>21</sup>. I tak Marian Golka uznaje, że: „reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu”<sup>22</sup>, z kolei dla Jacka Kalla jest ona prezentacją produktu lub usługi w sposób bezosobowy, czyli bez udziału sprzedawcy i za pieniądze, co ma stanowić przeciwieństwo publicity<sup>23</sup>. Podsumowując różne definicje reklamy, Marek Gędek stwierdza, iż „najogólniej jest to forma bezosobowej komunikacji, w której znany nadawca (sponsor), korzystając odpłatnie z masowego medium, przekazuje komunikat nieznanemu odbiorcy masowemu w celu poinformowania go i nakłonienia do zmiany postaw wobec reklamowanego produktu czy idei”<sup>24</sup>.

O komercyjności jako cesze reklamy, która jednocześnie ma odróżnić pojęcie reklamy od pojęcia reklamy politycznej, pisze również Piotr H. Lewiński: „Komercyjność reklamy oznacza [...], że jest ona

<sup>19</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, op.cit., s. 377.

<sup>20</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 546.

<sup>21</sup> M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 2012, s. 21.

<sup>22</sup> M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994, s. 13.

<sup>23</sup> J. Kall, *Reklama*, Warszawa 2002, s. 17.

<sup>24</sup> M. Gędek, *Reklama. Zarys problematyki*, Lublin 2013, s. 130

związana z przepływem pieniędzy. Włączenie tej cechy reklamy do jej cech definicyjnych pozwala na wyraziste rozgraniczenie między reklamą a bliską jej propagandą, a także umożliwia wyłączenie z pola zainteresowań zjawiska z pogranicza propagandy, agitacji i reklamy, jakim jest tzw. reklama niekomercyjna, np. ideologiczna (partyjna, polityczna, religijna), zdrowotna, ekologiczna, społeczno-prestiżowa (na rzecz akcji charytatywnych, czynów społecznych) etc.<sup>25</sup>. W związku z powyższym zdaniem Lewińskiego reklamą jest akt komunikacji charakteryzujący się takimi cechami, jak:

- „teleologiczność, co oznacza, że prymarną funkcją komunikatu jest nastawienie na realizację założonych celów – illokucyjnego i perlokucyjnego
- jednostronność
- publiczność
- multimedialność
- komercyjność<sup>26</sup>.

Niektórzy badacze redefiniują swoją definicję reklamy politycznej. I tak, Bogusława Dobek-Ostrowska najpierw definiowała ją jako: „krótki komunikat zrealizowany w imieniu i za zgodą aktora politycznego. Jego dyfuzja odbywa się za pośrednictwem różnych nośników informacji, po uiszczeniu odpowiedniej opłaty według stawek komercyjnych za czas lub powierzchnię reklamową<sup>27</sup>. Kilka lat później Dobek-Ostrowska zredefiniowała swoją definicję reklamy politycznej, określając ją jako „krótki przekaz informacyjno-perswazyjny, zrealizowany w imieniu i za zgodą aktora politycznego oraz całkowicie przez niego kontrolowany, rozpowszechniany za pośrednictwem różnych nośników informacji po uiszczeniu odpowiedniej opłaty według stawek komercyjnych lub w czasie bezpłatnym w mediach publicznych

<sup>25</sup> P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 29.

<sup>26</sup> Ibidem.

<sup>27</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 236.

przysługującym komitetom wyborczym zgodnie z prawem. Celem komunikatu jest nakłonienie obywateli do udzielenia poparcia sponsorowi reklamy<sup>28</sup>.

Również inni kwestii odpłatności nie podnoszą do rangi cechy różnicującej reklamę od innych działań promocyjnych, a przynajmniej zauważają, że nie zawsze wymóg ten musi być spełniony. I tak, Dorota Piontek zauważa, że „zgodnie z powszechnie przyjętymi definicjami, reklama polityczna określana może być analogicznie do reklamy komercyjnej, tzn. jako każda płatna, nieosobista forma prezentowania i popierania idei posiadania dobra, zlecona przez określony zdefiniowany podmiot<sup>29</sup>. Jak podkreśla, w tym ujęciu wydają się być kluczowymi dwa elementy: forma płatna (co oznacza, że nadawca płaci za możliwość dotarcia z przekazem do odbiorcy) i forma nieosobista (co oznacza, że przekaz dociera do odbiorcy za pośrednictwem mediów masowych, które są jedynie kanałem przepływu, zaś pełną kontrolę i pełną odpowiedzialność za treści zawarte w przekazie ponosi jej nadawca). I o ile autorka przypisuje kluczowość temu ostatniemu twierdzeniu, o tyle podważa warunek odpłatnego charakteru reklamy: „Sam fakt odpłatności nie stanowi bowiem czynnika różnicującego reklamę od innych działań promocyjnych [...]”<sup>30</sup>. Piontek proponuje zatem za reklamę polityczną uznawać „każdy rodzaj publikacji pozostający pod kontrolą organizacji (partii) czy polityka upowszechniany bezpłatnie lub odpłatnie”<sup>31</sup>. Również Małgorzata Adamik-Szysiak zwraca uwagę na tę kwestię. Przytaczając definicje reklamy autorstwa Lyndy Lee Kaid, Christiny Holtz-Bacha oraz Briana McNair, którzy za reklamę polityczną uznają również spoty emitowane bezpłatnie w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych, podkreśla wagę najważniejszej cechy różnicującej reklamę polityczną od innych form ko-

<sup>28</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, op.cit., s. 398.

<sup>29</sup> D. Piontek, *Mity reklamy politycznej*, [w:] *Kulturowe instrumentarium państwa*, red. R. Paradowski, P. Załęcki, Toruń 2002, s. 157.

<sup>30</sup> Ibidem.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 157–158.

munikowania politycznego, mianowicie w pełni kontrolowane przez nadawcę przekazu treść i formę komunikatu<sup>32</sup>.

Jak widać, część badaczy zauważa, że powszechnie przyjęte definicje reklamy politycznej nijak nie przystają do, nie tylko polskiej, rzeczywistości. Sam fakt odpłatności czy jej braku nie może przesądzać o traktowaniu danego przekazu lub też nie jako reklamy. W przeciwnym przypadku doprowadzimy do paradoksów, gdyż dosłownie ten sam przekaz emitowany za opłatą nazwiemy reklamą, a kiedy zostanie on wyemitowany w bezpłatnym czasie antenowym, reklamą już nie będzie. Praktyka polskich kampanii wyborczych wyraźnie pokazuje, że te same spoty wielu podmiotów politycznych emitowane są w mediach publicznych i komercyjnych zarówno za opłatą, jak i w bezpłatnym czasie antenowym w mediach publicznych<sup>33</sup>.

Podobnie ma się rzecz w przypadku podważania możliwości nazywania reklamami spotów emitowanych w bezpłatnym czasie antenowym z powodu domniemanego braku faktycznej kontroli nad przekazem. Jako argument podawane jest tu narzucenie nadawcom reklam określonych warunków, jakim muszą się podporządkować, by ich reklamy zostały wyemitowane w bezpłatnym czasie antenowym (czas, kolejność prezentacji i miejsce emisji w ramówce programowej). Kolczyński podkreśla, że „uprawnione podmioty mają jedynie dosyć dużą swobodę w kształtowaniu treści i formy przekazu”. Czy jednak nie to jest najważniejsze? Rzeczywiście, praktyka bezpłatnych bloków wyborczych wydaje się mieć więcej wad niż zalet, Kolczyński słusznie uwypukla problem emisji profesjonalnie przygotowanych przekazów w czasie antenowym uniemożliwiającym dotarcie do docelowych grup odbiorczych, wydaje się jednak, że nie uprawnia to do zakazywania

---

<sup>32</sup> Zob. szerzej: M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna...*, op.cit., s. 38–39.

<sup>33</sup> Zjawisko to zauważalne jest również w przypadku nieodpłatnych audycji wyborczych w Telewizji Polskiej. Zwraca na to uwagę M. Adamik-Szysiak: „nagminny staje się fakt przedstawiania płatnych spotów wyborczych jako elementów również audycji nadawanych w bezpłatnych blokach wyborczych”. Zob. szerzej: M. Adamik-Szysiak, *Telewizyjna...*, op.cit., s. 44.

nazywania emitowanych tam spotów reklamami. W mediach komercyjnych lub publicznych, ale za opłatą, nadawca reklamy również nie ma całkowitej kontroli nad przekazem. Co prawda, swoboda podmiotów politycznych jest znacznie rozszerzona poza obręb kształtowania treści i formy przekazu, gdyż nadawca może mieć wpływ na porę emisji, miejsce w ramówce programowej, częstotliwość emisji, ale nie jest to pełna swoboda. W ogromnej mierze ograniczona jest ona przez możliwości finansowe danego podmiotu, który jest nadawcą reklamy. Pieniądz w największym stopniu różnicuje możliwości nadawców co do jakości spotów, pory ich emisji, a także liczby tych emisji. Wydaje się zatem, że praktyka kampanii wyborczych wielu krajów nakazywałaby redefinicję pojęcia reklamy politycznej, sprowadzając ją do krótkiej, nieosobistej formy, zrealizowanej w imieniu i za zgodą aktora politycznego, który decyduje i odpowiada za treści i formę przekazu. Wszelkie inne elementy, których obecność lub brak jak dotąd decydują o tym, czy dany przekaz będzie uznany za reklamę polityczną czy też nie, powodują, że to nie treść ani forma, a kontekst, w jakim umieszczony jest przekaz, decydują o jego zakwalifikowaniu do reklam politycznych. Ostatecznie, jak wspomniałam wcześniej, ten sam przekaz będzie inaczej odbierany i definiowany w zależności od tego, czy za niego zapłacono czy też nie.

## **Wnioski**

Praktyka nieodpłatnych audycji wyborczych wyraźnie pokazuje jej mankamenty. Niektóre z nich można by usunąć, zwiększając tym samym skuteczność emitowanych w nich spotów. I tak, pory emisji nieodpłatnych audycji wyborczych, tym samym, radiowych reklam wyborczych z niekorzystnych można by zmienić na bardziej korzystne dla nadawców reklam wyborczych. Wystarczyłoby w pory największej słuchalności wkomponować pasma z nieodpłatnymi audycjami wyborczymi. Ze względu na interes samych mediów, ale również i podmiotów politycznych, bloki audycji nie mogłyby być tak rozbudowane

jak dotychczas. Taka zmiana zwiększyłaby szanse aktorów politycznych na dotarcie ze swoimi komunikatami do wyborców. Zmiany pór nadawania nieodpłatnych audycji wyborczych wymagałyby zmian w rozporządzeniu KRRiT.

Nierozzerwalnie z porą emisji związane jest miejsce emisji w ramówce programowej. Komitet wyborczy nie ma wpływu na zmianę miejsca emisji reklamy, gdyż wynika ona przede wszystkim z pór emisji określonych w rozporządzeniu KRRiT.

Kolejną możliwą do zmian kwestią wydaje się też emitowanie nieodpłatnych audycji wyborczych w krótszych blokach lub wręcz pojedynczo. Grupowanie audycji wyborczych wynika jednoznacznie z narzuconych przez KRRiT godzin, w których mają się zmieścić audycje wyborcze, oraz z przepisu nakazującego emitowanie nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych w blokach, a nie pojedynczo, jako elementów programu. We współczesnym radiu materiały słowne trwają zwykle nie dłużej niż 4–5 minut, dłuższe są na przykład formy artystyczne. Jednorazowa porcja słowa w programie radiowym dłuższa niż kilka minut powoduje, że słuchacz wyłączy radio bądź przełączy się na inną stację. Optymalnym rozwiązaniem dla komitetów wyborczych byłoby więc emitowanie kilkuminutowych audycji wyborczych pojedynczo o różnych porach w ciągu całego dnia. Wymagałoby to jednak wprowadzenia istotnych zmian w rozporządzeniu KRRiT.

Kolejność prezentacji audycji wyborczych wydaje się nie do zmiany. Losowe ustawienie audycji wyborczych powoduje, że aktorzy polityczni przyjmują kolejność bez dyskusji. Wydaje się, że jest to najlepsze rozwiązanie; każde inne powodowałoby konflikty między przedstawicielem medium publicznego odpowiadającym za porządek emisji nieodpłatnych audycji wyborczych, a przedstawicielami podmiotów politycznych uprawnionych do korzystania z nieodpłatnych audycji wyborczych.

Powyższe postulaty są próbą dopasowania nieodpłatnych audycji wyborczych do wymogów kampanijnych i dostosowania ich do potrzeb aktorów politycznych. Należy jednak pamiętać o samych me-

diach, a właściwie ich przedstawicielach, dla których okres emitowania tych audycji nie jest łatwym czasem. Zmiana ramówki programowej, likwidacja audycji autorskich na czas emisji nieodpłatnych audycji wyborczych, wreszcie ryzyko utraty słuchacza, który słysząc długie bloki reklam wyborczych, przestawia swój radioodbiornik na inną stację – to wszystko może powodować niechęć dziennikarzy do nieodpłatnych audycji wyborczych. Proponowane powyżej zmiany mogłyby pomóc nie tylko aktorom politycznym, których reklamy wyborcze zawarte w nieodpłatnych audycjach komitetów wyborczych miałyby większą szansę trafić do słuchaczy, ale również dziennikarzom elektronicznych mediów publicznych, którym łatwiej byłoby funkcjonować w okresie emisji nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych. Dzięki umieszczeniu niezablokowanych audycji w lepszym czasie antenowym zyska i trzeci uczestnik sceny politycznej – my, wyborcy.