

Agnieszka Łukasik-Turecka

Nieodpłatne audycje wyborcze w publicznym radiu jako narzędzie komunikowania polskich partii politycznych w kampaniach wyborczych

Abstract: Free election broadcasts on public radio as a communication tool of Polish political parties in election campaigns

The purpose of the present paper is to show how the Polish political parties utilize free election broadcasts in the process of political communication during election campaigns. The research material was free election broadcasts aired on the Lublin Radio S.A. [PLC] during election campaigns in Poland between 2011 and 2014, the research method being content analysis and comparative analysis. The article explains the legal aspect of free election broadcasts, presents the ways of using the broadcast time by the authorized election committees as part of free election broadcasts, discusses the errors committed by election committees when preparing auditory election spots, and it shows what should be changed so that political parties could communicate more effectively with their voters through free election broadcasts on public radio.

Key words: free election broadcasts, process of political communication, election campaigns, election spots

Wstęp

Kalendarz wyborczy w Polsce, obfitujący ostatnio w liczne kampanie wyborcze, daje okazję do przyjrzenia się poszczególnym narzędziom komunikowania się polityków z wyborcami w tym, jakże gorącym, okresie rywalizacji wyborczej. Poza narzędziami, które muszą być w kalkulowane w budżet

kampanijny, ustawodawca daje też możliwość nieodpłatnej komunikacji z elektoratem — nieodpłatne audycje wyborcze w mediach publicznych, tj. w publicznej telewizji, wraz z jej oddziałami terenowymi, a także w publicznym radiu i jego regionalnych rozgłośniach.

Celem postawionym w niniejszym artykule jest próba przybliżenia zasad emitowania nieodpłatnych audycji wyborczych w publicznym radiu. Próbę tę poczyniono na podstawie analizy nieodpłatnych audycji wyborczych w jednej z regionalnych rozgłośni Polskiego Radia — Radiu Lublin S.A. Zastosowaną metodą badawczą jest analiza zawartości, ilościowa i jakościowa, jak również analiza porównawcza. Wnioski przedstawione w niniejszym artykule sformułowane zostały w oparciu o materiał badawczy, którym są nieodpłatne audycje wyborcze, emitowane na antenie Radia Lublin S.A. w trakcie kampanii wyborczych w Polsce w latach 2011—2014.

Materiał badawczy

Materiałem badawczym były nieodpłatne audycje wyborcze komitetów wyborczych emitowane na antenie Radia Lublin S.A. — regionalnej rozgłośni Polskiego Radia w trakcie kampanii wyborczych w Polsce w latach 2011—2014 (por. tab. 1).

Tabela 1

Emisja bloków wyborczych w Radiu Lublin S.A w kampaniach wyborczych w latach 2011—2014

Kampania wyborcza	Okres emisji na antenie Radia Lublin S.A.	Emisja bloków wyborczych
Kampania wyborcza przed wyborami do Sejmu i Senatu RP w 2011 r.	od 26 IX do 7 X 2011 r. (z wyłączeniem sobót i niedziel)	— początek bloków audycji komitetów wyborczych w ramach kampanii przed wyborami do Sejmu RP — godz. 14.10; — początek bloków audycji komitetów wyborczych w ramach kampanii do Senatu RP — godz. 13.10; — początek bloków audycji komitetów wyborczych, w ramach łącznej kampanii do Sejmu i Senatu — godz. 19.10, 20.10 i 21.10.
Kampania wyborcza przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.	od 10 do 23 V 2014 r.	— początek bloków audycji komitetów wyborczych w ramach kampanii przed wyborami do Parlamentu Europejskiego — godz. 14.10 i 21.10 (soboty), pozostałe dni — 13.10 i 21.10.

cd. tab. 1

Kampania przed wyborami samorządowymi w 2014 r.	od 1 do 14 XI 2014 r.	<ul style="list-style-type: none"> — początek bloków audycji komitetów wyborczych, w ramach łącznej kampanii — godz. 13.10 (z wyjątkiem dnia 8 XI), godz. 14.10 (z wyjątkiem dnia 8 XI) oraz godz. 21.10. — emisja bloków audycji z kandydatami na radnych — 1—5, 7—12 i 14 XI, g. 19.10; — emisja bloków audycji służących promocji kandydatów na wójtów, burmistrzów i prezydentów miast — 6 i 13 XI, godz. 19.10.
---	-----------------------	---

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentów Radia Lublin S.A. wręczanych pełnomocnikom komitetów wyborczych podczas kampanii wyborczych w latach 2011—2014.

Materiał badawczy obejmował nieodpłatne audycje wyborcze wszystkich komitetów wyborczych uprawnionych do emisji własnych materiałów wyborczych w ramach tego typu audycji. Zastosowaną metodą była analiza zawartości, ilościowa i jakościowa oraz analiza porównawcza. W tabeli 2 przedstawiono uprawnione komitety wyborcze i ilość przyznanego im nieodpłatnego czasu antenowego na antenie Radia Lublin S.A. przed wyborami do Sejmu i Senatu RP w 2011 roku.

Tabela 2

Uprawnione komitety wyborcze i przyznany im nieodpłatny czas antenowy na antenie Radia Lublin S.A. przed wyborami do Sejmu i Senatu RP w 2011 roku

Lp.	Komitet wyborczy	Przyznany nieodpłatny czas antenowy
1.	KWW Bartnika Łukasza	697 sekund (Senat)
2.	KWW Izabelli Sierakowskiej	697 sekund (Senat)
3.	KWW Marii Olszak-Winiarskiej	697 sekund (Senat)
4.	KW Nasz Dom Polska-Samoobrona Andrzeja Leppera	4 279 sekund (audycje łączne)
5.	KWW Paweł Policzkiewicz	697 sekund (Senat)
6.	KW Platforma Obywatelska RP	9 988 sekund (audycje łączne)
7.	KW Polska Jest Najważniejsza	7 897 sekund (audycje łączne)
8.	KW Polska Partia Pracy-Sierpień 80	9 988 sekund (audycje łączne)
9.	KW Polskie Stronnictwo Ludowe	11 382 sekundy (audycje łączne)
10.	KW Prawo i Sprawiedliwość	11 382 sekundy (audycje łączne)
11.	KW Ruch Palikota	7 200 sekund (Sejm)
12.	KW Sojusz Lewicy Demokratycznej	7 200 sekund (Sejm) oraz 3 485 sekund (Senat)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu Radia Lublin S.A. wręczanego pełnomocnikom komitetów wyborczych podczas kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2011 r.

W tabeli 3 przedstawiono uprawnione komitety wyborcze i ilość przyznanego im nieodpłatnego czasu antenowego na antenie Radia Lublin S.A. przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku.

Tabela 3

Uprawnione komitety wyborcze i przyznany im nieodpłatny czas antenowy na antenie Radia Lublin S.A. przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku

Lp.	Komitet wyborczy	Przyznany nieodpłatny czas antenowy
1.	KW Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry	7 200 sekund
2.	KWW Ruch Narodowy	7 200 sekund
3.	KKW Sojusz Lewicy Demokratycznej-Unia Pracy	7 200 sekund
4.	KW Prawo i Sprawiedliwość	7 200 sekund
5.	KKW Europa Plus Twój Ruch	7 200 sekund
6.	KW Polska Razem Jarosława Gowina	7 200 sekund
7.	KW Nowa Prawica — Janusza Korwin-Mikkego	7 200 sekund
8.	KW Platforma Obywatelska RP	7 200 sekund
9.	KW Polskie Stronnictwo Ludowe	7 200 sekund
10.	KW Demokracja Bezpośrednia	7 200 sekund

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu Radia Lublin S.A. wręcanego pełnomocnikom komitetów wyborczych podczas kampanii przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.

Tabela 4 przedstawia uprawnione komitety wyborcze i ilość przyznanego im nieodpłatnego czasu antenowego na antenie Radia Lublin S.A. przed wyborami samorządowymi w 2014 roku — audycje łączne.

Tabela 4

Uprawnione komitety wyborcze i przyznany im nieodpłatny czas antenowy na antenie Radia Lublin S.A. przed wyborami samorządowymi w 2014 roku — audycje łączne

Lp.	Komitet wyborczy	Przyznany nieodpłatny czas antenowy — audycje łączne
1.	KWW Wspólny Lublin	172 sekundy
2.	KW Twój Ruch	488 sekund
3.	KWW Porozumienie Samorządowe Wspólna Sprawa	1 200 sekund
4.	KW Demokracja Bezpośrednia	352 sekundy
5.	KWW Marcina Zamojskiego	136 sekund
6.	KW Zamojskie Stowarzyszenie Samorządowe	1 092 sekundy
7.	KW Nowa Prawica — Janusza Korwin-Mikkego	1 048 sekund
8.	KW Polskie Stronnictwo Ludowe	34 632 sekundy

cd. tab. 4

9.	KWW Razem dla Rozwoju	370 sekund
10.	KWW Ruch Narodowy	639 sekund
11.	KWW Teresy Kot	334 sekundy
12.	KW Prawo i Sprawiedliwość	31 244 sekundy
13.	KWW Nasz Chełm	136 sekund
14.	KW Platforma Obywatelska	4 947 sekund
15.	KWW Nowa Prawica — Chełm bez Kłamstw	136 sekund

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu Radia Lublin S.A. wręcanego pełnomocnikom komitetów wyborczych podczas kampanii przed wyborami samorządowymi w 2014 r.

Tabela 5 przedstawia uprawnione komitety wyborcze i ilość przyznanego im nieodpłatnego czasu antenowego na antenie Radia Lublin S.A. przed wyborami samorządowymi w 2014 roku — audycje promujące kandydatów na wójtów, burmistrzów, prezydentów.

Tabela 5

Uprawnione komitety wyborcze i przyznany im nieodpłatny czas antenowy na antenie Radia Lublin S.A. przed wyborami samorządowymi w 2014 r. — audycje promujące kandydatów na wójtów, burmistrzów, prezydentów

Lp.	Komitet wyborczy	Przyznany nieodpłatny czas antenowy — audycje promujące kandydatów na wójtów, burmistrzów, prezydentów
1.	KWW Hanny Mazurkiewicz	64 sekundy
2.	KKW SLD Lewica Razem	892 sekundy
3.	KWW Ryszarda Sobczuka Gospodarne Miasto	64 sekundy
4.	KWW Samorządowa Wspólnota Rodzinna	64 sekundy
5.	KWW Lubelska Lewica Razem	64 sekundy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu Radia Lublin S.A. wręcanego pełnomocnikom komitetów wyborczych podczas kampanii przed wyborami samorządowymi w 2014 r.

Tabela 6 przedstawia uprawnione komitety wyborcze i ilość przyznanego im nieodpłatnego czasu antenowego na antenie Radia Lublin S.A. przed wyborami samorządowymi w 2014 roku — audycje promujące kandydatów na radnych wszelkich szczebli.

Tabela 6

Uprawnione komitety wyborcze i przyznany im nieodpłatny czas antenowy na antenie Radia Lublin S.A. przed wyborami samorządowymi w 2014 roku — audycje promujące kandydatów na radnych wszelkich szczebli

Lp.	Komitet wyborczy	Przyznany nieodpłatny czas antenowy — audycje promujące kandydatów na radnych wszelkich szczebli
1.	KWW Hanny Mazurkiewicz	270 sekund
2.	KKW SLD Lewica Razem	7 144 sekundy
3.	KWW Ryszarda Sobczuka Gospodarne Miasto	378 sekund
4.	KWW Samorządowa Wspólnota Rodzinna	306 sekund
5.	KWW Lubelska Lewica Razem	108 sekund
6.	KWW Wspólny Zamość	72 sekundy
7.	KW Liga Polskich Rodzin	90 sekund

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu Radia Lublin S.A. wręcanego pełnomocnikom komitetów wyborczych podczas kampanii przed wyborami samorządowymi w 2014 r.

Regulacje dotyczące nieodpłatnych audycji wyborczych

Nieodpłatne audycje wyborcze to audycje przyznane przez ustawodawcę wszystkim uprawnionym komitetom wyborczym na podstawie ustawy z dnia 5 stycznia 2011 roku¹. Audycje tego typu emitowane są jedynie w mediach publicznych, to jest w publicznej telewizji i jej terenowych oddziałach oraz w publicznym radiu i jego rozgłośniach regionalnych. Czas ich emisji następuje od piętnastego dnia przed dniem wyborów i trwa do ciszy wyborczej. Czas emisji tych audycji jest ściśle określony w rozporządzeniu KRRiT². W programach ogólnokrajowych Polskiego Radia czas rozpowszechniania audycji wyborczych wynosi: 500 min — Program I i III, 250 min — Program II i IV, a w programie dla zagranicy — 300 min (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do Sejmu)³; po 120 min dla każdego programu (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych

¹ Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy, art. 117—122 W: Dz.U. 2011, Nr 21, poz. 112

² Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 r. w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczzonego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji, paragraf 4 W: Dz. U. 2011, Nr 154, poz. 915.

³ Ibidem, § 6, pkt.1.

w wyborach do Senatu)⁴; 600 min — Program I i III, 300 min — Program II, IV i program dla zagranicy (w przypadku audycji wyborczych w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej)⁵; 300 min — Program I i III, 200 min — Program II, IV i program dla zagranicy (w przypadku audycji wyborczych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w RP)⁶, i po 400 min dla każdego programu (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich)⁷. Dla spółek radiofonii regionalnej czas emisji nieodpłatnych audycji wyborczych wynosi 900 min (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do Sejmu), 360 min (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do Senatu)⁸, 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)⁹ i po 240 min dla każdego programu spółek radiofonii regionalnej (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach wójta, burmistrza i prezydenta miasta)¹⁰.

Określona jest także pora emisji audycji wyborczych. KRRiT nakazuje, aby w każdym z czterech głównych programów Polskiego Radia i w programie dla zagranicy audycje wyborcze rozpowszechniane były w godzinach 6.05—10.00 i 22.05—23.00; muszą one być emitowane w blokach nie krótszych niż 7, 9 lub 15 min (w zależności od programu Polskiego Radia — w przypadku audycji wyborczych w wyborach do Sejmu)¹¹, w blokach nie krótszych niż 3,5 min (w przypadku audycji wyborczych w wyborach do Senatu)¹², w blokach nie krótszych niż 8 lub 18 min (w zależności od programu Polskiego Radia — w przypadku audycji wyborczych w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej)¹³, w blokach nie krótszych niż 6 lub 10 min. (w zależności od programu Polskiego Radia — w przypadku audycji wyborczych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w RP)¹⁴, i w blokach nie krótszych niż 10 min (w przypadku audycji wyborczych w wyborach do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich)¹⁵. W przypadku spółek radiofonii regionalnej, czas przeznaczony na audycje wyborcze musi

⁴ Ibidem, § 11, pkt 1.

⁵ Ibidem, § 19, pkt 1.

⁶ Ibidem, § 25, pkt 1

⁷ Ibidem, § 30, pkt 1.

⁸ Ibidem, § 8, pkt 1; § 13, pkt 1.

⁹ Ibidem, § 27, pkt 1; § 32, pkt 1.

¹⁰ Ibidem, § 36, pkt 1.

¹¹ Ibidem, § 6, pkt 2.

¹² Ibidem, § 11, pkt 2.

¹³ Ibidem, § 19, pkt 2.

¹⁴ Ibidem, § 25, pkt 2.

¹⁵ Ibidem, § 30, pkt 2.

być wykorzystany co najmniej w 80% w godzinach 13.00—15.00 i 18.00—22.00¹⁶.

Przydział czasu antenowego

Przydział czasu antenowego w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych nie wynika z samego tylko zarejestrowania komitetu wyborczego i udziału w kampanii wyborczej. Uprawnione komitety wyborcze za pośrednictwem swych pełnomocników muszą wystąpić z wnioskiem o przyznanie czasu antenowego w jednym z ogólnokrajowych programów Polskiego Radia bądź w jednej z jego regionalnych rozgłośni. Wspomniany wniosek pełnomocnicy muszą złożyć w danej rozgłośni nie później niż w dwudziestym drugim dniu przed dniem wyborów, z wyjątkiem wniosków o rozpowszechnianie audycji wyborczych w związku z zarejestrowaniem kandydatów na wójtów lub kandydatów do rad, które pełnomocnicy zobowiązani są złożyć nie później niż w dwudziestym dniu przed dniem wyborów¹⁷. Wniosek taki powinien zawierać nazwę komitetu wyborczego uprawnionego do rozpowszechniania audycji wyborczych, a także imię i nazwisko oraz adres zamieszkania pełnomocnika¹⁸. Jeśli pełnomocnik danego komitetu wyborczego nie złoży wniosku w przewidzianym terminie, czas antenowy przeznaczony na rozpowszechnianie audycji wyborczych zostaje podzielony pomiędzy komitety wyborcze, których pełnomocnicy złożyli wnioski¹⁹.

Mimo że uprawnione komitety muszą złożyć odpowiednie dokumenty, aby być branymi pod uwagę w podziale czasu antenowego, nie zawsze doceniają tę dodatkową możliwość komunikowania się z wyborcami. Komitety, którym przyznano czas antenowy, często nie wykorzystują go w całości. Nierzadko pierwsze audycje danego komitetu przepadają ze względu na fakt, iż pełnomocnik komitetu nie dostarczył materiału na audycję albo nie nagrał wraz z kandydatami z danego komitetu materiału do emisji. Wśród komitetów wyborczych, które wystąpiły z wnioskiem o przydział czasu antenowego do Radia Lublin S.A. w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku, aż 4 komitety na 10 nie wykorzystywały całego przyznanego im czasu antenowego, w trakcie zaś samorządowej kampanii wyborczej 7 komitetów nie skorzystało z możliwości spożytkowania w cało-

¹⁶ Ibidem, § 8, pkt 2.

¹⁷ Rozporządzenie..., § 47, pkt 2.

¹⁸ Ibidem, § 47, pkt 3.

¹⁹ Ibidem, § 48.

ści czasu antenowego²⁰. Nierzadko też materiał przygotowany do emisji był krótszy niż czas przyznanej audycji. Takie sytuacje nie mają jednak miejsca w mediach komercyjnych, gdzie za czas antenowy komitet wyborczy zawsze musi zapłacić.

O pewnym niedocenianiu tego narzędzia komunikowania politycznego świadczyć może fakt, że bardzo często czas antenowy przyznany w ramach tego typu audycji jest wykorzystywany na emisję spotów danego komitetu przygotowanych wcześniej do emisji w telewizji. W radiu publicznym bądź jego regionalnej rozgłośni emitowana jest sama fonia takiego spotu, bez wizji. Problem w tym, że nie zawsze emisja samej fonii umożliwia jego zrozumienie. Czasem dochodzi wręcz do oczywistych wpadek, jak w przypadku spotu komitetu Demokracja Bezpośrednia, kiedy to głos w spocie zwraca się do słuchaczy rozgłośni z tekstem: „Cześć. Mam na imię Maciek i jak widzicie po moim stroju, nie jestem politykiem [...]”²¹.

Sposoby wykorzystania czasu antenowego przez komitety wyborcze

Uprawnione komitety wyborcze w bardzo różny sposób wykorzystują czas antenowy w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych. Zdarza się, że materiał jest przygotowany w sposób profesjonalny, teksty i forma zaadaptowane specjalnie do wymogów radia. Niejednokrotnie jednak można odnieść wrażenie, że sprezentowany komitetom czas antenowy w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych jest czasem, z którym komitety nie bardzo wiedzą, co zrobić. Stąd najprawdopodobniej pomysły, aby spoty przygotowane dla mediów audiowizualnych, na przykład telewizji, pozbawić wizji i w radiu wyemitować samą fonię. Efekt wówczas może być taki, jak w przypadku opisanego powyżej komitetu Demokracja Bezpośrednia. Nie znaczy to, że pomysł na zdjęcie wizji ze spotu telewizyjnego jest zawsze złym pomysłem. Jeśli komitet zawczasu przewidzi potrzebę emisji spotu bez wizji, tylko z fonią, i w związku z taką potrzebą spot przygotowuje, wówczas może to być

²⁰ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka: *7 grzechów głównych komitetów wyborczych pełniących w obszarze nieodpłatnych audycji wyborczych w publicznym radiu* [w druku].

²¹ Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Demokracja Bezpośrednia, Polskie Radio Lublin, z dn.: 12.05.2014, g. 13.10, nr 7; 12.05.2014, g. 21.10, nr 4; 14.05.2014, g. 13.10, nr 1; 15.05.2014, g. 21.10, nr 2, 6; 18.05.2014, g. 13.10, nr 2; 18.05.2014, g. 21.10, nr 6, 7; 20.05.2014, g. 13.10, nr 3; 20.05.2014, g. 21.10, nr 2; 21.05.2014, g. 13.10, nr 6; 21.05.2014, g. 21.10, nr 5; 22.05.2014, g. 13.10, nr 7; 22.05.2014, g. 21.10, nr 4; 23.05.2014, g. 13.10, nr 1; 23.05.2014, g. 21.10, nr 8.

dobrze rozwiązanie. Przykładami takich spotów, z którymi najpierw wyborcy mogli zapoznać się w wersji audiowizualnej, a później tylko w audio, są spoty Komitetu Wyborczego Ruch Palikota z parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku (lider Ruchu Palikota usypiając swoje dzieci, przy dźwiękach kołysanki zwraca się kolejno do córki i syna i ściszym głosem rozważa ich przyszłość w kontekście sytuacji społeczno-gospodarczej)²² i spot „Głosuj” Barbary Nowackiej z Koalicyjnego Komitetu Wyborczego Europa Plus Twój Ruch z kampanii wyborczej przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku²³. Niezbyt dobrym pomysłem wydaje się też oddawanie pojedynczych audycji jednemu kandydatowi. Osoba taka przez kilka minut opowiada o swoich osiągnięciach i planach w przypadku wygranej, co zazwyczaj jest mało atrakcyjne zarówno w formie, jak i treści dla słuchaczy.

Błędy komitetów wyborczych w kwestii wykorzystania nieodpłatnych audycji wyborczych

Błędy, które popełniają komitety, wykorzystując nieodpłatne radiowe audycje wyborcze, są bardzo różne. W tabeli 7 przedstawiono najważniejsze z nich:

Tabela 7

Błędy komitetów wyborczych w wykorzystaniu nieodpłatnych audycji wyborczych
w publicznym radiu

Lp.	Błędy komitetów wyborczych w wykorzystaniu nieodpłatnych audycji wyborczych w publicznym radiu
1.	Komitety wyborcze nie wykorzystują w całości przyznanego im czasu antenowego
2.	Brak znajomości zasad podziału czasu antenowego
3.	Planując treść nieodpłatnych audycji wyborczych, ich autorzy zapominają o konieczności powtarzania nazwy komitetu

²² Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Ruch Palikota z dn.: 26.09.2011, g. 14.10, nr 2,3; 27.09.2011, g. 14.10, nr 3, 4; 28.09.2011, g. 14.10, nr 1, 2; 30.09.2011, g. 14.10, nr 3, 4; 03.10.2011, g. 14.10, nr 1, 2, 3; 04.10.2011, g. 14.10, nr 2, 4; 05.10.2011, g. 14.10, nr 1, 2, 4; 07.10.2011, g. 14.10, nr 1, 2, 3, 4.

²³ Nieodpłatna audycja Koalicyjnego Komitetu Wyborczego Europa Plus Twój Ruch, Polskie Radio Lublin, z dn.: 14.05.2014, g. 13.10, nr 3; 15.05.2014, g. 21.10, nr 1; 16.05.2014, g. 13.10, nr 7; 16.05.2014, g. 21.10, nr 3, 5; 17.05.2014, g. 21.10, nr 1, 4; 18.05.2014, g. 13.10, nr 1; 19.05.2014, g. 13.10, nr 3, 7; 20.05.2014, g. 21.10, nr 3; 21.05.2014, g. 13.10, nr 7; 21.05.2014, g. 21.10, nr 2, 3, 6.

cd. tab. 7

4.	Kandydaci nagrywając treści, które będą emitowane w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych, zapominają o przedstawianiu się
5.	Brak pomysłu na wypełnienie kilkuminutowej audycji wyborczej
6.	Przeznaczanie kilkuminutowej audycji dla jednego kandydata
7.	Kandydaci dopuszczani do prezentacji są nieprzygotowani

Źródło: Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka: *7 grzechów głównych komitetów wyborczych...*

Jedną z przyczyn omówionego już wcześniej niewykorzystywania w całości — najczęściej przez niewielkie komitety wyborcze i komitety, które zarejestrowały niewiele list — przyznanego czasu antenowego jest brak znajomości zasad podziału tego czasu. Problem widać bardzo wyraźnie, gdy porówna się duże i małe komitety wyborcze: gdy komitet wyborczy reprezentujący dużą partię czy ugrupowanie rejestruje na obszarze nadawania danej rozgłośni na przykład 1500 list, a mały komitet — 15, to czas przyznany temu pierwszemu będzie 100-krotnie większy. Komitetowi dużemu przypadnie do wykorzystania czas w godzinach, małemu zaś — w minutach. To powoduje, że małe komitety często rezygnują z przygotowania materiału na audycję, która podczas całej kampanii wybrzmi zaledwie przez kilka minut.

Zapominanie kandydatów o tym, że w trakcie audycji należy się przedstawić, przynajmniej na początku i pod koniec wypowiedzi, a także fakt nieprzypominania nazwy komitetu wyborczego, który reprezentują, to kolejne błędy świadczące o nieprofesjonalnym podejściu i lekceważeniu możliwości skutecznego dotarcia do potencjalnych wyborców dzięki audycjom wyborczym w publicznym radiu. O błędnym podejściu do udziału w tego typu audycji świadczy również niejednokrotnie brak pomysłu na wypełnienie kilkuminutowego czasu emisji, brak odpowiedniego przygotowania kandydatów nagrywających materiał przeznaczony do emisji podczas takiej audycji²⁴, a także — ze strony osoby odpowiedzialnej za dystrybucję czasu antenowego — fakt przeznaczania za dużej ilości czasu jednej osobie.

Mankamenty wynikające z przepisów prawa dotyczących nieodpłatnych audycji wyborczych

Słabą stroną nieodpłatnych audycji wyborczych są nie tylko błędy komitetów wyborczych, które z tego typu audycji korzystają, ale także nieprzejrzyste

²⁴ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka: *7 grzechów głównych...*

przepisy regulujące zasady tworzenia takich audycji. Jak zauważa Mariusz Kolczyński, problem dotyczy chociażby kwestii pełnej kontroli przekazu, którą powinien sprawować nadawca polityczny, a której nie jest w stanie w pełni sprawować ze względu na przepisy prawne: „Sprzeczność ta jest łatwo zauważalna w polskiej praktyce politycznej — 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”²⁵. Z tego wynika, jak podkreśla Kolczyński, że nie można mówić o faktycznej kontroli nadawcy politycznego nad przekazem: „[...] 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, zarówno opartej na merytorycznej argumentacji, jak i wykorzystującej argumenty pozaprogramowe (np. wizerunki polityków)”²⁶.

Jako kolejne przeszkody uniemożliwiające skuteczne komunikowanie się podmiotów politycznych z wyborcami dzięki nieodpłatnym audycjom wyborczym, Kolczyński wskazuje na bariery odbiorcze, powstające w wyniku zgrupowania programów wyborczych w trwające kilkadziesiąt minut bloki wyborcze, a także rozwiązanie dotyczące losowej prezentacji materiałów poszczególnych ugrupowań politycznych²⁷. Kilkudziesięciominutowe bloki wyborcze są nie do przyjęcia przez słuchaczy. Monotonia wypowiedzi na tematy polityczne nie zawsze przeplatana dżinglami (o tym decydują komitety wyborcze przygotowujące audycje) jest trudna w odbiorze dla przeciętnego słuchacza. Zabranie tak dużego czasu może stanowić problem również dla samego medium, którego słuchacze w tym czasie najprawdopodobniej przestawią swój odbiornik na inną stację, co może się odbić na spadku słuchalności.

²⁵ M. Kolczyński: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice 2007, s. 342.

²⁶ Ibidem, s. 342—343; Zob. także: A. Łukasik-Turecka: *Audytywna reklama wyborcza jako narzędzie komunikowania politycznego*. W: *Komunikacja społeczna — tendencje, problemy, wyzwania*. Red. M. Podkowińska. Warszawa 2014, s. 31—40.

²⁷ M. Kolczyński: *Strategie...*, s. 342—343; Zob. także: S. Jędrzejewski: *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*. Warszawa 1997, s. 113.

Z kolei losowa prezentacja materiałów powoduje, że nadawca nie ma najmniejszego wpływu na to, którego dnia zostaną wyemitowane jego spoty wyborcze, a także na to, z audycjami jakich komitetów będą one sąsiadować. Nie ma również wpływu na to, z jaką częstotliwością jego audycje wyborcze będą się ukazywać na antenie; losowanie powoduje, że niejednokrotnie audycje wyborcze danego komitetu występują kilkakrotnie w czasie jednego bloku programowego, by następnie przez kilka dni z rzędu nie pojawiać się w ogóle.

Wnioski

Aby poprawić komunikację między nadawcami politycznymi a wyborcami za pośrednictwem nieodpłatnych audycji wyborczych, należałoby wprowadzić zmiany zarówno w istniejących przepisach, jak i wprowadzić nowe regulacje zwiększające możliwości samych nadawców publicznych względem rozgłośni, w której planowana jest emisja audycji. Zmiany w przepisach musiałyby dotyczyć zarówno likwidacji emisji audycji w blokach, jak i narzucania określonych pór emisji. Emisja pojedynczych audycji wyborczych byłaby łatwiejsza w odbiorze dla słuchaczy, a także zmniejszałaby ryzyko zmiany stacji przez słuchacza, co jest niejako pewne podczas emisji bloków kilkudziesięciominutowych. Również odejście od narzucania określonych pór emisji audycji i wkomponowanie ich w cały program danej rozgłośni, byłoby pożyteczne zarówno dla nadawców, jak i odbiorców, a także samej stacji.

Zwiększenie możliwości działania nadawców politycznych wobec samych rozgłośni mogłoby dotyczyć większego wpływu na to, ile miałyby wynosić czas trwania jednej audycji. Narzucanie przez poszczególne rozgłoszenie czasu trwania audycji powoduje, że to nadawca polityczny musi dostosować przekaz skierowany do wyborców do czasu, który narzuca mu rozgłoszenie²⁸. Jeśli jest zbyt długi, to jedynie może go nie wykorzystać w pełni. Nie wchodzi w grę wydłużenie czasu pojedynczej audycji kosztem innej lub jego skrócenie z jednoczesnym wydłużeniem czasu innej audycji. Taka sytuacja powoduje, że komitet wyborczy musi swój przekaz dostosować do wymogów narzuconych przez daną rozgłoszenie.

²⁸ Analiza zasad emitowania nieodpłatnych audycji wyborczych przez Radio Lublin S.A. nie wykazała tendencji zaobserwowanych przez Małgorzatę Adamik-Szysiak, występujących w telewizyjnych nieodpłatnych audycjach wyborczych, polegających na wypieraniu dłuższych pojedynczych komunikatów przez „60-, 45-, 30-, a nawet 15-sekundowe sekwencje prezentujące określony podmiot polityczny”. Zob. szerzej: M. Adamik-Szysiak: *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005—2010*. Lublin 2012, s. 44.