

Agnieszka Ziętek

ORCID: 0000-0002-1590-3064

Wydział Politologii i Dziennikarstwa

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Kampanie społeczne w mediach publicznych. Problem wykorzystania bezpłatnego czasu antenowego przez organizacje pożytku publicznego

Słowa kluczowe: kampanie społeczne, bezpłatny czas antenowy, organizacje pożytku publicznego

Keywords: social campaigns, free airtime, public benefit organisations

Wstęp

Istotnym warunkiem trwania i rozwoju społeczeństwa obywatelskiego jest, z jednej strony, nieskrępowana działalność organizacji pozarządowych, z drugiej zaś, proces skutecznego komunikowania rozgrywający się pomiędzy organizacjami reprezentującymi sektor pozarządowy a szeroko rozumianym otoczeniem społecznym. Celem prowadzonych działań „komunikacyjnych” jest jednak nie tylko informowanie i „docieranie” z określoną ofertą – propozycją partycypacji – dotyczącą prowadzonych działań, ale także zmiana społecznych postaw, zachowań czy sposobu postrzegania ważkich problemów społecznych. Innymi słowy, chodzi także o „uwrażliwienie”, zwracanie uwagi na społeczne problemy, poszerzanie świadomości i edukowanie określonych grup społecznych.

Jednym z narzędzi służących realizacji tego rodzaju celów są kampanie społeczne przygotowywane przez organizacje pożytku publicznego (OPP), a emitowane przez media publiczne w ramach bezpłatnego czasu antenowego w polskich radiu i telewizji. Możliwość tego typu działań wprowadziła w 2003 roku Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. W praktyce organizacje pożytku publicznego zaczęły jednak realizować tę możliwość dopiero około dekadę później.

Główny problem badawczy wyznaczający oś rozważań w niniejszym artykule dotyczy zakresu wykorzystywania przez organizacje pożytku publicznego

dostępnego bezpłatnego czasu antenowego oraz uwarunkowań wpływających na określony poziom obecności w mediach publicznych kampanii społecznych przygotowanych przez organizacje pozarządowe. Prowadzonym analizom towarzyszy założenie o niskim i niedostatecznym z punktu widzenia interesu społecznego oraz możliwości przewidzianych ustawowo poziomie wykorzystania bezpłatnego czasu antenowego w mediach publicznych przez organizacje pożytku publicznego. Hipotezę tę przyjęto jako efekt obserwacji mediów publicznych o zasięgu zarówno ogólnokrajowym, jak i lokalnym (Program Pierwszy i Drugi TVP, program regionalny TVP Lublin, Program Pierwszy, Drugi i Trzeci Polskiego Radia, Radio Lublin) w latach 2015–2019. W tym okresie kampanie społeczne przygotowywane przez organizacje pożytku publicznego pojawiały się w mediach publicznych niezwykle rzadko, a o ich szczególnym nasileniu można było mówić zwłaszcza w pierwszym kwartale roku, co związane było w głównej mierze z przypadającym na ten okres rozliczeniem podatku dochodowego od osób fizycznych oraz kampaniami społecznymi wskazującymi możliwość przekazania 1% podatku na wybrane cele społeczne.

Dane analizowane w artykule pochodzą przede wszystkim z badań jakościowych o charakterze *desk research*, czyli z analizy tzw. dokumentów zastanych (Bednarowska, 2015; Woolley, 1992, s. 227–233; Babbie, 2003), tj. w szczególności danych dotyczących liczby zgłaszanych kampanii społecznych przez organizacje pozarządowe posiadające status OPP, dokumentów prawnych w tym zakresie, takich jak ustawy, rozporządzenia, wewnętrzne regulaminy mediów publicznych. W artykule wykorzystane zostały również zestawienia własne opracowane na podstawie materiałów źródłowych, tj. danych zastanych w postaci raportów i sprawozdań będących w posiadaniu Zespołu ds. opiniowania kampanii społecznych w Polskim Radiu S.A. Należy zaznaczyć, iż nie wszystkie wykorzystane w artykule dane zostały opublikowane i podane do publicznej wiadomości, ich część dostępna była jedynie członkom Zespołu. Ponadto, z prowadzonych obserwacji wynika, że o ile publiczne media ogólnopolskie prowadziły nabór na kampanie społeczne przygotowywane przez organizacje pożytku publicznego, a materiały przygotowywane przez organizacje pozarządowe pojawiały się na ich antenach, o tyle publiczne media lokalne (zarówno radio, jak i telewizja) w większości nie prowadziły tego typu działań. Z tego względu artykuł koncentruje się głównie na mediach ogólnopolskich.

Artykuł składa się z trzech zasadniczych części. W pierwszej zaprezentowane zostały ramy formalno-prawne w zakresie nieodpłatnego udostępniania czasu w programach publicznej radiofonii i telewizji. Część druga prezentuje dane dotyczące rzeczywistego wykorzystania bezpłatnego czasu antenowego przez organizacje pożytku publicznego. Trzecia część stanowi próbę podsumowania oraz odpowiedzi na pytania o szanse zwiększenia częstotliwości stosowania przez organizacje społeczne tej formy komunikacji.

Organizacje pożytku publicznego i kampanie społeczne w mediach. Ramy formalno-prawne

Jednym ze sposobów komunikowania się organizacji pozarządowych z otoczeniem społecznym są, poza niezwykle popularnymi w ostatnich latach mediami społecznościowymi (Carboni i Maxwell, 2015), kampanie społeczne, które na potrzeby niniejszego artykułu będą rozumiane jako „zestaw różnych połączonych działań (narzędzi reklamowych, PR) zaplanowanych w konkretnym czasie i skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest zwiększenie wiedzy, zmiana sposobu myślenia czy zachowania wobec określonego problemu społecznego” (Borowska i in., 2014, s. 83). Zasadniczo możemy wyróżnić dwa rodzaje kampanii społecznych – komercyjne oraz ideowe (Bogunia-Borowska, 2010, s. 135). Pierwsze z nich mają na celu wywołanie u odbiorcy określonego, pożądanego i społecznie korzystnego zachowania, promując jednocześnie określoną markę lub produkt¹. Z kolei ideowe kampanie społeczne „promują idee, wiedzę na dany temat, kwestionują obowiązujące stereotypy, poszerzają horyzonty o zupełnie nową tematykę” (Bogunia-Borowska, 2010, s. 135). Główne różnice pomiędzy komercyjnymi a ideowymi kampaniami społecznymi dotyczą zatem ich celu oraz treści. O ile w przypadku działań komercyjnych cel związany jest z promowaniem lub zwiększaniem sprzedaży określonej marki/produktu, a ich treść koncentruje się na odpowiednim ukazaniu prezentowanych produktów, o tyle głównym zadaniem ideowych kampanii społecznych jest przede wszystkim edukacja. Chodzi tu zatem o dostarczenie wiedzy i konkretnych, rzetelnych informacji dotyczących określonego problemu społecznego (np. przemocy domowej, zażywania narkotyków, dyskryminacji określonych grup społecznych, nierównych płac kobiet i mężczyzn itp.), a także o zwrócenie uwagi i uwrażliwienie społeczne w zakresie ważnych tematów, walki ze stereotypami i z nieprawdziwymi, potocznymi przekonaniem (np. dotyczącymi grup i osób o innym wyznaniu, pochodzeniu etnicznym czy orientacji seksualnej). Istotą tego rodzaju kampanii społecznych jest zatem zachęta do zaangażowania i podjęcia określonych działań (np. zgłaszanie faktów przemocy wobec dzieci, dokonywanie segregacji śmieci itp.). Innymi słowy, zasadniczym celem kampanii społecznych jest zmiana społecznych postaw i zachowań, a tym samym „uruchomienie” spo-

¹ Jako przykład podać można wszelkiego rodzaju kampanie realizowane przez firmy prywatne, mające na celu nie tyle wypromowanie określonych produktu/marki, ale zwrócenie uwagi na konkretny problem społeczny. W tym przypadku budowanie pozytywnego wizerunku firmy/marki/produktu odbywa się niejako dodatkowo, „przy okazji”. Dobrym przykładem takich działań mogą być chociażby kampanie firmy Unilever związane z promowaniem marki Dove, odwołujące się do takich haseł jak „prawdziwe piękno” (oraz kampanie do tych haseł nawiązujące „Wybierz piękno”, „Szkice prawdziwego piękna”, czy „Moje piękno, moja historia”), czy „pewności siebie” (kampania „Budowanie pozytywnej samooceny”), w których duży nacisk położony jest na zróżnicowanie typów kobiecej urody pojawiających się w materiałach skierowanych nie tylko do mediów, ale także bezpośrednio do potencjalnych użytkowników produktów – kobiet, jak również rodziców, czy osób pracujących z młodzieżą (nauczyciele). Zob. np. <https://www.dove.com/pl/dove-self-esteem-project/our-mission.html> [27.06.2018].

łecznego zaangażowania na rzecz realizacji określonych postulatów i wartości (Bogunia-Borowska, 2010, s. 129–130). Te założenia są również realizowane poprzez kampanie społeczne przygotowywane przez organizacje pozarządowe.

W Polsce ramy prawne w zakresie rozpowszechniania przez organizacje pozarządowe przygotowanych przez nie kampanii społecznych określa Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (zob. Ustawa, 2003). Reguluje ona kwestie dotyczące udostępniania przez media publiczne bezpłatnego czasu antenowego organizacjom pożytku publicznego w celu informowania o prowadzonych przez nie działaniach. W szczególności chodzi o artykuł ustawy brzmiący: „Jednostki publicznej radiofonii i telewizji umożliwiają organizacjom pożytku publicznego nieodpłatne informowanie o ich działalności na zasadach określonych w przepisach odrębnych” (art. 26).

W związku ze znowelizowaniem Ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w dniu 29 kwietnia 2011 roku wydała Rozporządzenie w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego (zob. Rozporządzenie KRRiT, 2011). Nakładało ono na „jednostki publicznej radiofonii i telewizji” obowiązek przekazywania bezpłatnego czasu antenowego organizacjom trzeciego sektora (posiadającym status organizacji pożytku publicznego), w celu udostępniania przez nie audycji dotyczących prowadzonej przez nie (nieodpłatnej) działalności. Tym samym nadawcy publiczni (zarówno na poziomie krajowym, jak i lokalnym) zobowiązani zostali do przygotowania wewnętrznych regulacji umożliwiających dostęp OPP do bezpłatnego czasu antenowego.

Rozporządzenie wskazywało również trzy rodzaje audycji dotyczących nieodpłatnej działalności OPP, ustanawiając jednocześnie trzy wymiary czasowe bezpłatnych emisji. Po pierwsze, informacje miały być rozpowszechniane w formie audycji informacyjnych, publicystycznych lub dokumentalnych w wymiarze nie krótszym niż 30 minut w ciągu tygodnia. Po drugie, w formie „audycji przygotowywanych przez jednostkę publicznej radiofonii i telewizji informujących o możliwości i zasadach przekazywania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych organizacjom pożytku publicznego rozpowszechnianych w okresie od dnia 1 stycznia do dnia 30 kwietnia”², w wymiarze nie krótszym niż 6 minut w ciągu doby. Po trzecie, w formie audycji/spotów przygotowanych i dostarczonych jednostce publicznej radiofonii i telewizji przez organiza-

² W tym w programie telewizyjnym w godzinach 6.00–12.00 – nie mniej niż 2 minuty; w godzinach 12.01–18.00 – nie mniej niż 2 minuty; w godzinach 18.01–22.00 – nie mniej niż 1 minuta; w godzinach 22.01–2.00 – nie mniej niż 1 minuta. W programie radiowym z kolei w godzinach 6.00–9.00 – nie mniej niż 2 minuty; w godzinach 9.01–15.00 – nie mniej niż 1 minuta; w godzinach 15.01–20.00 – nie mniej niż 2 minuty oraz po godzinie 20.01 – nie mniej niż 1 minuta (zob. Rozporządzenie KRRiT, 2011).

cje pożytku publicznego, a dotyczących określonych kampanii społecznych. Ich wymiar nie powinien być mniejszy niż 9 minut w dobowym czasie nadawania³.

W ramach realizacji zaleceń Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nadawcy publiczni zobowiązani zostali do przygotowania wewnętrznych, szczegółowych zasad i wytycznych dotyczących możliwości korzystania przez organizacje pożytku publicznego z bezpłatnego czasu antenowego. W ramach procesu przygotowania ww. zaleceń z inicjatywy Rady Działalności Pożytku Publicznego, skupiającej przedstawicieli organizacji pozarządowych, zorganizowane zostały warsztaty, które miały na celu wspólne wypracowanie zasad umożliwiających OPP korzystanie z dostępnego czasu antenowego. Warsztaty zorganizowane przez Fundację Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” odbyły się jesienią 2011 roku, a uczestniczyli w nich przedstawiciele organizacji pozarządowych, KRRiT, publicznej telewizji i radia oraz Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Jednym z głównych celów spotkania, poza ustaleniem konkretnych zasad i wytycznych dotyczących czasu antenowego, było dążenie do tego, „aby »rzadkie dobro«, jakim jest bezpłatny czas antenowy, było rozdzielane roztropnie, czyli, by pokazywane były kampanie poruszające możliwie różnorodnie i ważne kwestie społeczne” (Dobranowska-Wittels, 2012).

Efektom serii warsztatów było, z jednej strony, opracowanie przez nadawców publicznych konkretnych regulaminów dotyczących bezpłatnego korzystania przez OPP z czasu antenowego⁴, z drugiej zaś – podjęcie decyzji o powołaniu zespołów ekspertów (w telewizji publicznej oraz Polskim Radiu) mających za zadanie dokonywanie oceny i wyboru spotów oraz kampanii społecznych zgłaszanych przez OPP i dopuszczanych do emisji na antenie. Nabór członków do Komisji ds. Kampanii Społecznych w Telewizji Polskiej S.A. oraz do Zespołu ds. Oceny Kampanii Społecznych w Polskim Radiu S.A. reprezentujących tzw. stronę społeczną (przedstawiciele organizacji pozarządowych, dziennikarze zajmujący się tematyką społeczną, eksperci w kwestiach społecznych lub komunikacji społecznej) ogłoszony został w sierpniu 2012 roku. Pierwsza kadencja obydwu zespołów rozpoczęła się w październiku 2012 roku.

W maju 2017 roku kolejne rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji) zmieniło wytyczne w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego, m.in. znacznie ograniczając czas bezpłatnych

³ W tym w programie telewizyjnym w następujących godzinach: 6.00–12.00 – nie mniej niż 3 minuty; 12.01–18.00 – nie mniej niż 3 minuty; 18.01–22.00 – nie mniej niż 1 minuta oraz w godzinach 22.01–2.00 – nie mniej niż 2 minuty. Podział czasu w programach radiowych wygląda następująco: w godzinach 6.00–9.00 – nie mniej niż 3 minuty; w godzinach 9.01–15.00 – nie mniej niż 2 minuty; w godzinach 15.01–20.00 – nie mniej niż 3 minuty; po godzinie 20.01 – nie mniej niż 1 minuta (zob. Rozporządzenie KRRiT, 2011).

⁴ Pierwsze regulaminy opracowano po wspomnianych warsztatach, w 2012 i 2013 roku (zob. np. Zasady Telewizji Polskiej S.A., 2013). W czerwcu 2017 roku wprowadzono nieznaczne modyfikacje regulaminu obowiązującego w Polskim Radiu (zob. Regulamin Polskiego Radia S.A., 2017).

emisji w programach regionalnych TVP⁵, a także wprowadzając minimalne wartości miesięczne (zamiast wcześniejszych dobowych)⁶ (zob. Rozporządzenie KRRiT, 2017).

Rzeczywiste wykorzystanie bezpłatnego czasu antenowego

Doświadczenia niemal dziesięciu lat od momentu wprowadzenia w życie zasad współpracy pomiędzy mediami publicznymi a organizacjami pozarządowymi w zakresie bezpłatnego udostępniania czasu antenowego wskazują na jego niepełne, dość niewielkie wykorzystanie.

Dla przykładu, w ciągu pięciu miesięcy, od października 2012 roku do końca lutego 2013 roku, czyli od momentu ukonstytuowania się Zespołu ds. Oceny Kampanii Społecznych w Polskim Radiu (w październiku 2012 roku), podjęto decyzję w sprawie czternastu kampanii społecznych. W tym okresie na antenie Programu Pierwszego Polskiego Radia odbyło się 500 emisji spotów (10 kampanii). W ciągu niemal pięciu miesięcy (październik 2012 – luty 2013) poświęcono na nie łącznie 260 minut (ponad 4 godziny) czasu antenowego. Jest to zatem jedynie niewielka ilość z przysługujących 270 minut miesięcznie – średnia miesięczna ze wskazanego okresu to ok. 52 minuty. W IV kwartale 2012 roku wykorzystano ok. 25% przysługującego czasu⁷.

Warto zauważyć, iż poziom wykorzystania bezpłatnego czasu antenowego wzrósł w kolejnych latach. Dla przykładu, w drugiej połowie 2017 roku wykorzystanie radiowego bezpłatnego czasu antenowego przez organizacje pożytku publicznego wzrosło do ponad 4 godzin (4 godziny 41 minut), czy nawet do 6 godzin w październiku 2017⁸ (zob. Informacja Polskiego Radia S.A., 2017). Można jednak zakładać, iż niezależnie od obecnego poziomu wykorzystania przez organizacje pozarządowe tej formy komunikacji, istnieje kilka istotnych ograniczeń w tym zakresie. Można wskazać następujące.

Po pierwsze, istotną przeszkodą korzystania z bezpłatnego czasu antenowego może być brak środków finansowych, które organizacja mogłaby przeznaczyć

⁵ Do minimalnego wymiaru 25 minut w ciągu miesiąca w przypadku „audycji przygotowywanych przez jednostkę publicznej radiofonii i telewizji, w szczególności w formach: audycji informacyjnych, publicystycznych i dokumentalnych”; minimum 40 minut miesięcznie dla „audycji przygotowywanych przez jednostkę publicznej radiofonii i telewizji informujących o możliwości i zasadach przekazywania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych organizacjom pożytku publicznego rozpowszechnianych w okresie od dnia 1 stycznia do dnia 30 kwietnia” oraz minimalnego wymiaru 60 minut dla „audycji prezentujących kampanie społeczne, dostarczonych jednostce publicznej radiofonii i telewizji przez organizacje pożytku publicznego” (zob. Rozporządzenie KRRiT, 2017).

⁶ Co jednak w programach ogólnopolskich łącznie równe było wcześniejszym wartościom dobowym.

⁷ Dane własne Autora.

⁸ Niestety są to jedyne dostępne publicznie dane. Informacja z pierwszych czterech miesięcy 2018 roku (styczeń–kwiecień) nie podaje wartości czasowych przeznaczonych na bezpłatne spoty organizacji pożytku publicznego, a jedynie liczbę emisji, trudno zatem jednoznacznie wnioskować na temat dalszej tendencji w tym zakresie.

na przygotowanie kampanii. Przygotowanie spotu reklamowego, niezależnie od tego, czy ma on charakter radiowy czy telewizyjny, wiąże się z określonymi kosztami i nakładami finansowymi, które dla niewielkich organizacji, nieposiadających odpowiedniego zaplecza finansowego, mogą okazać się barierą nie do pokonania. W wyniku tego możliwość skorzystania nawet z nieodpłatnego czasu antenowego jest znacznie ograniczona i pozostaje jedynie „czysto teoretyczna”. Jak zauważają m.in. przedstawiciele organizacji pozarządowych: „wśród 8 tysięcy OPP wiele działa jedynie lokalnie, nie mając potencjału potrzebnego do tego, żeby się wybić i zaistnieć w świadomości społecznej czy żeby sięgnąć po bezpłatny czas antenowy” (Dudkiewicz, 2016) oraz: „Przeszkodą są koszty produkcji, jakie musi ponieść organizacja oraz słabe umiejętności przygotowania profesjonalnych i przemawiających do obywateli kampanii społecznych” (Czyżewska, 2014).

Po drugie, w grę wchodzić może także brak wiedzy przedstawicieli organizacji pozarządowych o możliwości skorzystania z bezpłatnego czasu antenowego oraz nieznanomość procedur z tym związanych lub postrzeganie ich jako niejasnych, nieprzejrzystych. Przedstawiciele organizacji pozarządowych wskazują, że „największym kłopotem jest brak jasnych procedur i oczekiwań [...] Wiemy, że musimy spełnić kryteria związane z misją TVP, ale nic więcej. Nie wiemy, jakich zasad powinniśmy przestrzegać, żeby mieć jak największe szanse na pozyskanie darmowego czasu antenowego. Nie wiadomo, od czego będzie zależeć ostateczna decyzja komisji” (Dudkiewicz, 2016). Należy jednak zauważyć, iż w perspektywie istnienia konkretnych wytycznych opartych na zasadach ujętych w istniejących regulaminach (dotyczących emisji w publicznej telewizji oraz radiu), brak wiedzy co do kryteriów emisji wydaje się nie do końca zrozumiały.

Istotną rolę w opisywanym zjawisku odgrywać mogą również czynniki immanentne, leżące po stronie mediów. Mowa tu chociażby o regułach kierujących rzeczywistością (post)medialną, w perspektywie której znaczące stają się nie te informacje, które charakteryzują się wartością merytoryczną, ale te, które są w stanie przyciągnąć uwagę i zainteresować potencjalnego widza. Z tego punktu widzenia najbardziej pożądane stają się wzbudzające jak największe zainteresowanie newsy sensacyjne, wypełnione „pustą”, pozorną treścią, będące jedynie namiastką rzetelnej informacji (Baudrillard, 2005). Trafnie podsumowuje to jedna ze specjalistek od *public relations* związana z sektorem organizacji pozarządowych: „Konieczność dostosowania się organizacji pozarządowych do współpracy z tak ukształtowanym rynkiem medialnym powoduje, że zanika w nich zapotrzebowanie na ludzi potrafiących strategicznie podchodzić do komunikacji organizacji. Zastępują ich osoby, które posiadają notes aktualnych telefonów do celebrytów, potrafią rozmawiać z wydawcami programu i »sprzedawać« gwiazdę do programów śniadaniowych. W ten sposób organizacje nie budują swojej tożsamości komunikacyjnej, a ich działania ograniczają się niemalże do corocznego kopiowania sprawdzonych sposobów na chwilowe zaistnienie w mediach tuż przed kluczowym dla nich wydarzeniem” (Krzyżak, 2014).

Po czwarte, „organizacje starają się podejmować współpracę przede wszystkim z mediami prywatnymi, które działają na lokalnym terenie (lokalne gazety,

radio)”, ponieważ „istotniejsza jest dla nich współpraca z mediami działającymi w lokalnej społeczności” (Juros i Biały, 2015, s. 74). A zatem, swojego rodzaju „odwrócenie” od nadawcy publicznego w pewnym stopniu utrudnia i ogranicza możliwość korzystania z bezpłatnego czasu antenowego. Z drugiej jednak strony, geograficzne umiejscowienie organizacji pozarządowej powoduje koncentrowanie się i korzystanie z mediów/nadawców znajdujących się w najbliższym, lokalnym zasięgu i obszarze oddziaływania.

Podejmowaniu współpracy z mediami sprzyja także doświadczenie zdobyte przez organizację pozarządową w czasie jej funkcjonowania (kilkanaście, kilkadziesiąt lat), a także systematyczna i regularna formuła działania (Kotnis-Górka i Wysocki, 2011, s. 97–105). Organizacje nieposiadające dużego, wieloletniego doświadczenia w działalności społecznej skoncentrowane są zazwyczaj na realizacji bieżących zadań oraz zdobywaniu doświadczenia w podstawowych zadaniach, związanych z prowadzeniem organizacji pozarządowej. „Jedną z przyczyn małej aktywności organizacji w mediach publicznych jest koncentracja organizacji na realizacji swoich celów statutowych »tu i teraz«, w bezpośrednim kontakcie z konkretnymi osobami, bez szerszego spojrzenia na swoją sytuację. Wówczas dbanie o swój wizerunek i PR w mediach często schodzi na dalszy plan. Dotyczy to szczególnie nowych i młodych organizacji, z niewielkim dorobkiem działań statutowych. Organizacje te najczęściej nie mają doświadczenia w kontaktach z mediami lub też są one ubogie. W pierwszych latach swojego istnienia koncentrują się przede wszystkim na »rozkręceniu« swojej działalności i wypracowaniu własnych osiągnięć, które później będą mogły przedstawić, m.in. w mediach publicznych, jako przykład dobrej praktyki” (Juros i Biały, 2015, s. 75).

Wreszcie, najczęściej stosowaną formą kontaktu z mediami jest informowanie o działaniach realizowanych przez organizację oraz starania o uzyskanie patronatu medialnego organizowanego wydarzenia, jak również korzystanie z wiedzy i doświadczenia przedstawicieli organizacji trzeciego sektora jako swojego rodzaju ekspertów w określonej tematyce, związanej z prowadzoną przez nich działalnością. Jak podkreślają badacze zjawiska, pewnego rodzaju problem w relacjach pomiędzy mediami a przedstawicielami trzeciego sektora stanowi może fakt poszukiwania przez przedstawicieli mediów w działaniach organizacji społecznych treści o charakterze „sensacyjnym”, zapewniającym zainteresowanie odbiorców, „przykuwających” ich uwagę i zainteresowanie (Sommer, 2016, s. 183–195). Badania na poziomie lokalnym potwierdzają również, iż główne bariery ograniczające korzystanie z bezpłatnego czasu antenowego stanowią braki kadrowe (niedobór osób posiadających odpowiednią wiedzę i kwalifikacje w omawianym temacie) oraz niewystarczające środki finansowe, jakimi dysponują organizacje pozarządowe i które mogą zostać przeznaczone na omawiane tu działania. Dodatkowo, przedstawiciele organizacji są nierzadko przekonani o mało interesującym (dla mediów) charakterze prowadzonych działań lub też nie mają wiedzy dotyczącej możliwości bezpłatnego wykorzystania czasu antenowego w mediach publicznych przez OPP (Juros i Biały, 2015, s. 76–80).

Podsumowanie

Na postawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że organizacje pożytku publicznego nie wykorzystują w pełni przyznanego im bezpłatnego czasu antenowego w mediach publicznych, choć jest to możliwość funkcjonująca w polskich mediach już od dekady. Jednocześnie można założyć, iż efektywne wykorzystywanie bezpłatnego czasu antenowego przyniosłoby istotne korzyści m.in. w postaci wzrostu świadomości obywateli w kwestiach społecznie ważkich. Efektem niewykorzystania tej możliwości jest m.in. znaczne ograniczenie nieodpłatnego propagowania określonych idei czy pożądanych społecznie postaw i zachowań.

Warto zauważyć, iż na zakres wykorzystywanego przez organizacje pozarządowe czasu antenowego pozytywnie wpłynęłoby m.in. zwiększenie świadomości przedstawicieli OPP w zakresie skorzystania z możliwości rozpowszechniania i promocji określonych wartości, postaw i zachowań za pośrednictwem mediów publicznych. Można również zakładać, iż realizacji tego celu sprzyjałoby także odrzucenie przekonania (niektórych przedstawicieli OPP) o „pozaformalnych” kanałach dostępności do nieodpłatnej emisji kampanii społecznych. Istotna wydaje się również potrzeba przeznaczenia części środków finansowych pozostających w dyspozycji OPP na działania związane z profesjonalnym przygotowaniem kampanii społecznych przeznaczonych do emisji na antenie radia lub telewizji.

Po stronie nadawcy publicznego istotne wydają się z kolei dwie zasadnicze kwestie. Po pierwsze, podjęcie działań mających na celu zwiększenie społecznej świadomości w zakresie możliwości bezpłatnego wykorzystania przez OPP czasu antenowego. Byłyby to zatem działania takie jak kampanie promocyjne, szkolenia dla przedstawicieli organizacji pozarządowych, spotkania, konferencje, czy rozpowszechniane materiały informacyjne. Po drugie, istotna wydaje się także koncentracja zespołów oceniających zaproponowane do emisji kampanie społeczne na istotnych kwestiach merytorycznych, w mniejszym zaś stopniu na kwestiach związanych z ogólną estetyką przekazu (jak np. kolorystyka). Wynika to z faktu, że działalność reklamowo-promocyjna nie jest głównym obszarem aktywności organizacji trzeciego sektora, dlatego też nie powinno się wymagać od nich propozycji spełniających bardzo wygórowane wymagania estetyczne.

Można sądzić, iż równoczesne podjęcie, zarówno przez organizacje pożytku publicznego, jak i przez nadawcę publicznego, wskazanych działań mogłoby wpłynąć pozytywnie na ilość bezpłatnego czasu antenowego wykorzystywanego przez organizacje społeczne, a tym samym umożliwiłoby bardziej efektywne promowanie określonych postaw, idei i zachowań społecznych.

Bibliografia

- Babbie, Earl (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Tłum. Witold Betkiewicz, Marta Bucholc, Przemysław Gadomski, Jacek Haman, Agnieszka Jasiewicz-Betkiewicz, Agnieszka Kłoskowska-Dudzińska, Michał Kowalski i Maja Mozga. Warszawa: PWN.
- Baudrillard, Jean (2005). *Symulakry i symulacja*. Tłum. Sławomir Królak. Warszawa: Sic!
- Bednarowska, Zofia (2015). Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych. *Marketing i Rynek*, 7, 18–26.
- Borowska, Małgorzata i Dembicka-Starska, Izabela (2014). *Mocni w promocji. Podręcznik dla organizacji pozarządowych*. Warszawa: Klon/Jawor.
- Bogunia-Borowska, Małgorzata (2010). *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Carboni, Julia and Maxwell, Sarah (2015). Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters? *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 1(1).
- Czyżewska, Weronika (2014). *Media publiczne a NGO-sy: Zróbmy wspólny rachunek sumienia*, [online]. Ngo.pl. Dostęp: <http://opinie.ngo.pl/wiadomosc/1258610.html> [15.06.2018].
- Dobranowska-Wittels, Magda (2012). *OPP w mediach: najpierw selekcja*, [online]. Ngo.pl. Dostęp: <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/795388.html> [10.06.2018].
- Dudkiewicz, Ignacy (2016). *Czemu TVP odrzuca spoty NGO? „Brakuje jasnych zasad?”*, [online]. Ngo.pl. Dostęp: <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/1894718.html> [18.06.2018].
- Hevelke, Eva i Koczanowicz-Chondzyńska, Julia (2016). *Bezpłatny czas antenowy dla OPP. „Chcemy spotkać różne światy”*, rozmowę przeprowadził Ignacy Dudkiewicz, [online]. Ngo.pl. Dostęp: <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosc/1989296.html> [15.06.2018].
- Informacja Polskiego Radia S.A. (2017). *Informacja o kampaniach społecznych organizacji pożytku publicznego na antenach Polskiego Radia S.A.*, [online]. Polskie Radio S.A. Dostęp: <https://www.polskieradio.pl/13/53/Artykul/1788366,Regulamin> [15.04.2020].
- Juros, Andrzej i Biały, Arkadiusz (red.) (2015). *Kampanie społeczne organizacji pożytku publicznego w mediach publicznych w województwie lubelskim*. Lublin: Związek Stowarzyszeń Forum Lubelskich Organizacji Pozarządowych.
- Kotnis-Górka, Emilia i Wysocki, Mateusz (2011). *Organizacje pozarządowe. Zarządzanie, kreowanie wizerunku i współpraca z mediami w III sektorze*. Gliwice: Helion.
- Krzyżak, Agnieszka (2014). *Media publiczne a NGO-sy: potrzeba rozmowy o problemach społecznych*, [online]. Ngo.pl. Dostęp: <http://opinie.ngo.pl/wiadomosc/1208176.html> [15.06.2018].
- Regulamin Polskiego Radia S.A. (2017). *Regulamin rozpowszechniania audycji prezentujących kampanie społeczne przygotowanych i dostarczonych do Polskiego Radia S.A. przez organizacje pożytku publicznego*, [online]. Polskie Radio S.A. Dostęp: <https://static.prsa.pl/aa2ecd04-b-866-45da-981e-ed2613fbac10.pdf> [15.04.2020].
- Rozporządzenie KRRiT (2011). Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 29 kwietnia 2011 r. w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego. Dz.U. 2011 nr 109, poz. 638, [online]. Internetowy system aktów prawnych. Dostęp: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/radiofonia-i-telewizja-publiczna/1.pdf [14.06.2018].
- Rozporządzenie KRRiT (2017). Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 19 maja 2017 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego. Dz.U. 2017, poz. 1097, [online]. Internetowy system aktów prawnych. Dostęp: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20170001097/O/D20171097.pdf> [15.06.2018].
- Sommer, Hanna (2016). Czy upadek kultury mediów? *Humanities and Social Sciences*. XXI, 23(3), 183–196.
- Ustawa (2003). Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Dz.U. 2003 nr 96, poz. 873, [online]. Internetowy system aktów prawnych. Dostęp: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20030960873/U/D20030873Lj.pdf> [20.06.2018].
- Woolley, Marcus (1992). Using statistics for desk research. *Aslib Proceedings*, 44(5), 227–233.

Zasady Telewizji Polskiej S.A. (2013). *Zasady przygotowania i rozpowszechniania w programach Telewizji Polskiej audycji informujących o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego*, [online]. TVP.pl. Dostęp: <http://s.tvp.pl/repository/attachment/d/d/f/ddfe437cd4e13437f6b167764786e82b1380619976446.pdf> [20.06.2018].

Streszczenie

Artykuł podejmuje zagadnienie kampanii społecznych przygotowywanych przez organizacje pożytku publicznego, a prezentowanych w mediach publicznych w bezpłatnym czasie antenowym. Przytaczane dane wskazują, że organizacje pożytku publicznego nie wykorzystują w pełni bezpłatnego czasu antenowego przyznanego im w publicznym radiu i telewizji. Główny cel artykułu koncentruje się na wskazaniu czynników wpływających na taki stan rzeczy. Na podstawie przeprowadzonych analiz można wskazać m.in. takie jak brak środków finansowych będących do dyspozycji OPP, brak wiedzy o możliwości skorzystania z bezpłatnego czasu antenowego oraz nieznaną procedur, czy reguł kierujących rzeczywistością (post)medialną.

Social campaigns in public media. The problem of using free airtime by public benefit organisations

Summary

This article deals with the issue of social campaigns prepared by public benefit organisations and presented in public media during free airtime. The cited data show that non-profit organisations do not use the free airtime allocated to them on public radio and television. The main aim of the article is to identify the factors that influence this state of affairs. Results of the conducted analyses indicate such problems as the lack of financial resources at the disposal of PBOs, lack of knowledge about the possibility of using free airtime as well as ignorance of the procedures, or the rules governing the (post)media reality.

