

Komunikacja społeczna

– tendencje, problemy, wyzwania

redakcja naukowa Monika Podkowińska

© Copyright by Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2014
Wydanie I

Recenzent: dr hab. Tadeusz Bąk, prof. UKSW

Projekt okładki i strony tytułowej – White Boat Graphics & Media

Redaktor – Agata Kropiwiec

Redaktor techniczny – Laura Szczepańska

ISBN 978-83-7583-563-2

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. 22 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax 22 593 55 21

e-mail: wydawnictwo@sggw.pl

www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzcyk, www.grzeg.com.pl

Audytywna reklama wyborcza jako narzędzie komunikowania politycznego

Wprowadzenie

Po opanowaniu rynku mediów przez telewizję wielu prorokowało radiu koniec. Dziś, jak twierdzi Stanisław Jędrzejewski: „obecnie ten kryzys radio ma już za sobą”¹. Zauważa, że „Choć radio nie odzyskało już nigdy takiej pozycji, jaką zajmowało w swoim »złotym wieku« lat trzydziestych i czterdziestych, to jednak jako »nieśmiały olbrzym«, by użyć (...) trafnego określenia M. McLuhana, pozostało najbardziej powszechnym środkiem komunikowania we współczesnym świecie”². Jędrzejewski podkreśla przewagę radia nad telewizją. Jak zauważa, telewizja przynosi świat zdefiniowany, wyznaczając swoim odbiorcom rolę pasywną. Radio, przeciwnie, „stymuluje nasze zmysły, rozwija wyobraźnię, umożliwiając poszukiwanie sensu otaczającego nas świata i wymagając aktywniejszego uczestnictwa. Nieprzypadkowo mówi się o radiu jako o medium towarzyszącym w codziennej aktywności, tworzącym intymne związki pomiędzy nadawcą i słuchaczami. Mówimy o zdolności radia do poszerzania naszego »okna na świat«, budowaniu przez radio platformy dyskursu, w którym wypowiadający się ludzie są słuchani przez innych. Mówimy nawet o sile emancypacyjnej radia, które umożliwia ludziom wyłączenie się z głównego nurtu mediów po to, by mieli szanse samodzielnego interpretowania świata i określenia w nim siebie”³.

Telewizji nie udało się całkowicie odebrać radiu odbiorców z jeszcze jednej przyczyny. Mocną stroną tego medium jest możliwość jego odbioru praktycznie

¹ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Profi-Press Sp. z o.o., Warszawa 2003, s. 7.

² Tamże, s. 8.

³ Tamże.

wszędzie: w domu, pracy, samochodzie, sklepie, na wycieczce, na plaży itp. Mirosław Lakomy podkreśla, że program radiowy można usłyszeć w różnych miejscach i okolicznościach, nawet niezależnie od woli słuchacza⁴. Specyfika tego medium wynika również ze sposobu jego odbioru. Jak zauważa Jędrzejewski: „Ostatnio w sposobach odbioru radia zachodzą duże zmiany. Przejawiają się one (przeciwnie niż to miało miejsce w początkowych latach istnienia radia) w traktowaniu dźwięku wydobywającego się z głośników jako swego rodzaju tapety czy może tła, lub też w słuchaniu radia mimowolnie, tzn. bez stałego, pełnego zaangażowania. Niewielu jest już słuchaczy »gorliwych«, słuchających radia z uwagą. (...) Decyzja włączenia lub wyłączenia radia wiąże się najczęściej z rytmem dnia i organizacją życia w rodzinie, nie zaś z upodobaniami estetycznymi, czy jakiegoś rodzaju zainteresowaniami.

Bardzo często radia słucha się przy okazji wykonywania jakiejś pracy (nieraz o charakterze umysłowym), a nie tylko w czasie wolnym. Wiemy na przykład, że radio towarzyszy uczniom w czasie odrabiania lekcji, a pracującym – w trakcie mniej angażujących prac, w tym pracy intelektualnej.

Ogólnie rzecz biorąc, słuchanie radia zaczyna się i kończy wraz z rozpoczęciem i zakończeniem określonej czynności. Koncentracja uwagi dotyczy fragmentów programu lub nawet części poszczególnych audycji. Konsekwencją takiego sposobu słuchania radia jest podzielność uwagi między radiem i wykonywaną jednocześnie czynnością⁵.

Specyfika słuchania radia ma przełożenie na odbiór zamieszczanych w nim reklam, w tym również reklam wyborczych. Celem bowiem niniejszego artykułu jest ukazanie, jakim narzędziem komunikowania jest audytywna reklama wyborcza, tu na przykładzie radiowej reklamy wyborczej, a także, w jaki sposób kandydaci wykorzystują to narzędzie w trakcie zmagañ kampanijnych i jakie ryzyko niesie całkowite pomijanie tego narzędzia przy tworzeniu strategii wyborczej.

Reklama wyborcza w radiu – skuteczne czy mało przydatne narzędzie komunikowania?

Na potrzeby niniejszego artykułu należy spojrzeć na radio nie jako na medium, ale jako na nośnik reklam, w tym – reklam wyborczych. Jak zauważa Lakomy: „Na rynku reklamy podażą jest czas, jaki radio może przeznaczyć na reklamę po cenie kalkulowanej w zależności od osiąganych parametrów na rynku przekazów. Popyt reprezentują reklamodawcy, którzy poprzez »okienko« reklamowe (15,7 lub 2%

⁴ M. Lakomy, *Rynek radiowy w Polsce*, Akademia Ignatianum, Wydawnictwo WAM, Kraków 2012, s. 16.

⁵ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji...*, dz. cyt., s. 238.

udział reklamy w dobowym czasie nadawania) w radiu docierają ze swoją ofertą do potencjalnych klientów, którymi jest publiczność radiowa”⁶.

Radio jako nośnik reklam jest zazwyczaj przedstawiane w kontekście wad. Często podkreśla się drugoplanową rolę radia w tym obszarze. O wadach przypomina wielu badaczy. Bogusława Dobek-Ostrowska za wadę reklam audytywnych, w tym radiowych, uznaje konieczność ich odbioru jedynie przy użyciu zmysłu słuchu, co powoduje nietrwałość przekazu i konieczność licznych powtórzeń. Jej zdaniem, radio jako nośnik reklam stwarza trudności w ich wychwyceniu, a dodatkowymi wadami są wysoka fragmentacja rynku i rozproszenie odbiorców⁷.

Na problem związany z koniecznością odbioru reklam radiowych jedynie za pomocą zmysłu słuchu zwraca również uwagę Agnieszka Kasińska-Metryka. Jak zauważa, konieczność odbioru przekazu w taki sposób wymaga od odbiorcy uruchomienia wyobraźni, a jeżeli przekaz ma zostać zapamiętany, to również skupienia. Zwyczaj słuchania radia niejako przy okazji wykonywania innych czynności, jej zdaniem, osłabia siłę oddziaływania i zdolność zapamiętywania nadawanych treści⁸.

Wszystko to, zdaniem badaczy, wpływa na małą skuteczność tego narzędzia w komunikowaniu się z wyborcami. Dowodem na to mogą być wyniki badań amerykańskich naukowców przywoływane przez Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego⁹. Jak podkreślają, wyniki te pozwalają sądzić, że „radio jako kanał perswazji politycznej jest stosunkowo nieefektywne”¹⁰.

Mimo wad radio jako nośnik reklam ma również wiele zalet. Małgorzata Janik-Wiszniowska za zaletę uznaje to, co inni badacze za wadę. Jak podkreśla, sam dźwięk płynący z radia, pozbawiony obrazu, jest potężnym instrumentem wywierania wpływu. „Poprzez właściwe zastosowanie muzyki, głosów znanych osób (aktorów, polityków itp.) czy działanie na emocje zdolny jest wspierać czynności partii na rynku wyborczym. Przekaz radiowy odwołuje się bezpośrednio do sfery emocjonalnej, jest to silny stymulator nieskrępowanej gry wyobraźni odbiorcy”¹¹.

Z kolei Dobek-Ostrowska do zalet tego nośnika zalicza: wysoką selektywność demograficzną i geograficzną, wysoką lojalność i niewielkie wahania sezonowe słuchaczy, niski koszt dotarcia do grupy docelowej, niskie koszty produkcji reklamy

⁶ M. Lakomy, *Rynek...*, dz. cyt., s. 108.

⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007, s. 387.

⁸ A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna*, w: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004, s. 102.

⁹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 351–352.

¹⁰ Tamże, s. 352.

¹¹ M. Janik-Wiszniowska, *Promocja i reklama polityczna*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 195.

radiowej, krótkie terminy oczekiwania i duże możliwości kreacyjne. Podobnie jak Janik-Wiszniowska, zwraca uwagę na fakt, że nośnik ten oddziałuje na wyobraźnię słuchacza, przyciąga jego uwagę, a jako medium towarzyszące nie przeszkadza odbiorcy w wykonywaniu innych zajęć¹².

Zaletami radia jako nośnika reklam są też: lokalny charakter, możliwość powtarzania emisji określonych programów oraz relatywnie niskie ceny – zarówno w odniesieniu do produkcji reklam, jak i w przeliczeniu na jednego słuchacza. O tych zaletach przypominają za Roderickiem White'em Cwalina i Falkowski¹³. Wspomniani autorzy, tym razem za Jackiem Kallem, przytaczają dodatkowy argument mówiący o tym, że reklama radiowa jest odbierana przez słuchaczy jako mniej irytująca od telewizyjnej, co daje szansę na zwiększenie jej skuteczności¹⁴.

W formalnym okresie kampanii wyborczej komitety wyborcze wykupują czas antenowy w prywatnych stacjach i w radiu publicznym, dodatkowo, po spełnieniu określonych warunków, mogą emitować swoje reklamy wyborcze w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych w Telewizji Polskiej i Polskim Radiu, a także w programach regionalnych Telewizji Polskiej i spółkach radiofonii regionalnej.

Okresem, w którym możemy znacznie częściej niż zazwyczaj podczas kampanii usłyszeć audytywną reklamę wyborczą jest okres od 15. dnia przed dniem głosowania do dnia zakończenia kampanii wyborczej. Wówczas to w mediach publicznych: Telewizji Polskiej i Polskim Radiu, a także w programach regionalnych Telewizji Polskiej i spółkach radiofonii regionalnej emitowane są nieodpłatnie audycje komitetów wyborczych zawierające reklamy wyborcze. Czas emisji tych audycji jest ściśle określony w rozporządzeniu KRRiT¹⁵. W programach ogólnokrajowych Polskiego Radia czas rozpowszechniania audycji wyborczych wynosi: w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do Sejmu¹⁶: 500 min – Program 1 i 3, 250 min – Program 2 i 4, a w programie dla zagranicy – 300 min po 120 min dla każdego programu w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do Senatu¹⁷; w przypadku audycji wyborczych w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej¹⁸: 600 min – Program 1 i 3, 300 min – Program 2, 4 i program dla zagranicy w przypadku audycji wyborczych w wyborach do Parlamentu

¹² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 387.

¹³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 351, za: R. White, *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Business Press, Warszawa 1997.

¹⁴ Tamże, s. 351, za: J. Kall, *Reklama*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1995.

¹⁵ *Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji* z dnia 12 lipca 2011 r., paragraf 4, w: Dz.U. Nr 154, poz. 915; Dz.U. Nr 193, poz. 1146.

¹⁶ Tamże, paragraf 6, pkt 1.

¹⁷ Tamże, paragraf 11, pkt 1.

¹⁸ Tamże, paragraf 19, pkt 1.

Europejskiego w RP¹⁹ 300 min – Program 1 i 3, 200 min – Program 2, 4 i program dla zagranicy i po 400 min dla każdego programu w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich²⁰. 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)²¹, 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)²² i po 240 min dla każdego programu spółek radiofonii regionalnej (w przypadku rozpowszechniania audycji wyborczych w wyborach wójta, burmistrza i prezydenta miasta)²³. Określony jest także czas emisji audycji wyborczych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji we wspomnianym rozporządzeniu nakazuje, aby w każdym z czterech głównych programów Polskiego Radia – w programie dla zagranicy audycje wyborcze rozpowszechniane były w godzinach 6.05–10.00 i 22.05–23.00; mają one być emitowane w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 7, 9 lub 15 min (w zależności od programu Polskiego Radia – w przypadku audycji wyborczych w wyborach do Sejmu)²⁴, w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 3,5 min (w przypadku audycji wyborczych w wyborach do Senatu)²⁵, w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 8 lub 18 min (w zależności od programu Polskiego Radia – w przypadku audycji wyborczych w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej)²⁶, w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 6 lub 10 min (w zależności od programu Polskiego Radia – w przypadku audycji wyborczych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w RP)²⁷ i w blokach audycji wyborczych nie krótszych niż 10 min (w przypadku audycji wyborczych w wyborach do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich)²⁸. Z kolei spółki radiofonii regionalnej rozpowszechniając audycje wyborcze muszą wykorzystać w całym okresie rozpowszechniania co najmniej 80% czasu przeznaczanego na audycje wyborcze w godzinach 13.00–15.00 i 18.00–22.00²⁹.

¹⁹ Tamże. paragraf 25. pkt 1.

²⁰ Tamże. paragraf 30. pkt 1.

²¹ Tamże. paragraf 8, pkt 1; paragraf 13, pkt 1.

²² Tamże. paragraf 27, pkt 1; paragraf 32. pkt 1.

²³ Tamże. paragraf 36, pkt 1.

²⁴ Tamże. paragraf 6. pkt 2.

²⁵ Tamże. paragraf 11, pkt 2.

²⁶ Tamże. paragraf 19. pkt 2.

²⁷ Tamże. paragraf 25. pkt 2.

²⁸ Tamże. paragraf 30, pkt 2.

²⁹ Tamże. paragraf 8. pkt 2.

O ile czas przeznaczony na emisję nieodpłatnych audycji wyborczych wydaje się być odpowiednim, o tyle pora emisji zazwyczaj jest niekorzystna dla nadawców reklam. Jedynie pasmo 6.05–10.00 w przypadku czterech głównych programów Polskiego Radia wydaje się być korzystne z punktu widzenia sponsorów reklam; czas emisji tychże w spółkach radiofonii regionalnej nie wydaje się być najlepszym. Jak podkreśla Lakomy, „Badania audytorium wskazują, że rano radio przyciąga największą publiczność. Większość słuchaczy wykonuje wtedy rutynowe, proste czynności. niewymagające koncentracji, dzięki czemu łatwo może skupić uwagę na słuchaniu. Radio stara się wtedy zastąpić zegar, poranną prasę, rozmowy z innymi ludźmi. Ta część dnia w radiu stanowi tzw. *prime time*, zwany blokiem porannym albo z amerykańskiego – *morning show*. Po godzinie 9.00 rozpoczynają się pasma towarzyszące, które kończą się w porze powrotów z pracy do domów. Czas ten jest równie cenny jak poranny, rośnie bowiem wtedy odsetek słuchaczy w samochodach, autobusach, tramwajach i pociągach. Wieczorem w radiu dominują audycje autorskie lub muzyczne adresowane do wąskiego audytorium. Taki model konsumpcji radia jest charakterystyczny dla wszystkich rozgłośni, niezależnie od ich typu. Z komercyjnego punktu widzenia najbardziej interesujące są dwa pasma: poranne i powrotów z pracy”³⁰. Zatem tylko audycje wyborcze nadawane w godzinach 6.05–10.00 pokrywają się z pasmem najkorzystniejszym dla nadawców reklamy. Narzucone przez KRRiT godziny rozpowszechniania audycji wyborczych zawierające reklamy wyborcze mogą w znaczny sposób zmniejszać ich skuteczność. Pasma poranne, mające miejsce w okresie kiedy słuchacze jedzą śniadanie czy jadą do pracy, słowem wykonują rutynowe czynności, pozwala, jak przypomina Lakomy, na większe skupienie na przekazie słownym płynącym z radia. Dodatkowo w tym czasie przekaz trafia do największej liczby odbiorców w porównaniu z innymi porami dnia. Te dwa czynniki potencjalnie zwiększają szansę na właściwy odbiór reklam. W pozostałych godzinach emisji liczba słuchaczy, a tym samym potencjalnych wyborców, jak podkreślają badacze, jest znacznie mniejsza. Dodatkowo, zajęci innymi, nie zawsze rutynowymi czynnościami, nie skupiają się na właściwym odbiorze, a przekaz jest jedynie tłem dla innych czynności. Komitetom wyborczym, którym zależy na lepszych porach emisji, pozostaje zakup czasu antenowego na zasadach komercyjnych.

Tu jednak pojawia się problem nie tylko konieczności wydatkowania pieniędzy z funduszu kampanijnego³¹, ale również problem wyboru stacji radiowej, której zleci

³⁰ M. Lakomy, *Rynek...*, dz. cyt., s. 17.

³¹ W przypadku nieodpłatnych audycji wyborczych w Polskim Radiu, jak również w spółkach radiofonii publicznej poza bezpłatną emisją audycji, komitet ma prawo do bezpłatnego nagrania materiałów w czasie trzykrotnie dłuższym niż sama audycja. Zob. szerzej: *Rozporządzenie...*, paragraf 59 i 61, pkt. 2.

się emisję reklam wyborczych. Jak wynika z badań Lakomego, w przypadku większości badanych stacji i sieci komercyjnych, z wyjątkiem publicznego Programu I Polskiego Radia, istnieje wyraźna zależność między rynkiem przekazów a rynkiem reklam. Badania te udowadniają tezę Roberta Picarda głoszącą, że im więcej słuchaczy gromadzi się przy głośnikach rozgłośni radiowej, tym większe osiąga ona wpływ z reklam³². Dla nadawców reklamy podstawą bowiem jest liczba potencjalnych odbiorców przekazu i stanowić to będzie główne kryterium wyboru stacji radiowej dla emisji płatnych reklam wyborczych.

Mocną stroną reklam audytywnych jest możliwość zastosowania różnych form i środków przekazu. Komitety wyborcze mogą w bardzo różny sposób wykorzystać przyznany im bądź zakupiony przez nich czas antenowy. Jednym ze sposobów jest autoprezentacja kandydata przybliżającego słuchaczom swoją osobę i program, który sam lub wspólnie z partią zamierza realizować w przypadku wygranej. W tym przypadku kandydat w trakcie trwania komunikatu reklamowego przedstawia swoją osobę, swoje dotychczasowe osiągnięcia, plany i zamierzenia. Przypomina swój numer na liście wyborczej i hasło wyborcze. W przypadku autoprezentacji kandydata słuchacz-wyborca ma okazję usłyszeć głos kandydata, a także ocenić sposób jego wypowiedzi. Innym sposobem zaprezentowania się słuchaczom danej stacji jest wykorzystanie czasu antenowego na wywiad z kandydatem. W tym przypadku osoba trzecia zadaje pytania, na które kandydat odpowiada. W tej formule można więcej opowiedzieć o sukcesach startującego w wyborach; niekiedy jest to prostsze niż w przypadku, kiedy kandydat miałby sam zachwalać siebie i przedstawiać swoje osiągnięcia.

O kandydacie w audytywnej reklamie wyborczej mogą mówić też wyłącznie osoby trzecie, np. bliżej nieokreślony narrator. W przypadku, gdy kandydata prezentują osoby znane bądź wypowiadają się np. mieszkańcy okręgu, z którego kandydat startuje, mamy wówczas do czynienia z reklamą osobistego dowodu – w pierwszym przypadku jest to forma świadectwa, w drugim – forma człowieka z ulicy³³. Politycy chętnie stosują ten typ reklamy wyborczej. W przypadku formy świadectwa powszechnie znane i szanowane osoby ze świata polityki, biznesu, kultury, rozrywki czy sportu poświadczają za kandydatem, prezentują jego zalety, osiągnięcia i sukcesy. W sytuacji, kiedy kandydat nie może liczyć na to, że poprą go znane osoby, pozostaje forma człowieka z ulicy. W tym przypadku również inni zaświadczać o zasługach kandydata i przedstawiają go w pozytywnym świetle.

Czas antenowy można również poświęcić na ukazanie wad konkurencji. Wśród audytywnych reklam wyborczych zdarzają się również reklamy negatywne, w któ-

³² M. Lakomy, *Rynek...*, dz. cyt., s. 123.

³³ Zob. szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, dz. cyt., s. 406.

rych nadawca komunikatu zamiast wykorzystać czas antenowy na prezentację własnej oferty, krytykuje ofertę konkurencji.

Ponieważ reklama radiowa wykorzystuje jedynie zmysł słuchu, stąd często w radiowych komunikatach reklamowych stały element stanowią dżingle, podkłady muzyczne oraz piosenki wyborcze. Muzyka pełni wiele funkcji: od rozrywkowej, oczyszczającej, technicznej, przez wzmacniającą i duplikującą, a na marketingowej skończywszy³⁴. Muzycy od lat poruszają w swych dziełach tematy dotyczące sfery politycznej, zarówno jako jej krytycy, jak i, choć znacznie rzadziej, zwolennicy określonych partii politycznych³⁵. Jak podkreśla Anna Szwed, mimo trudności w badaniu skuteczności piosenek wyborczych, można zauważyć, że z ich pomocą partia bądź kandydat mogą zostać zapamiętani, a także mogą upowszechnić bliskie im wartości³⁶. Zaznacza, że pozytywny wymiar piosenek wyborczych można rozpatrywać przez pryzmat ich sprzężenia m.in. właśnie z reklamą audytywną³⁷. Podstawowym warunkiem skuteczności takiej piosenki jest lekka muzyka i proste słowa. Zatem, jak zauważa Agnieszka Szczudlińska-Kanoś, „autor tworząc reklamę tego typu, ma do dyspozycji jedynie: słowa, które mają opisać kandydata lub partię i przyciągnąć jego uwagę, muzykę – doskonały instrument pozwalający wywołać pożądane uczucia, oraz dźwięk, który umiejętnie wykorzystany może pobudzić wyobraźnię słuchacza. Skuteczna reklama radiowa to taka, która zachowuje odpowiednie proporcje między tekstem, którego nie może być za dużo, a muzyką”³⁸. Zawartość reklamy audytywnej może być różnorodna – od prezentacji czy wywiadu począwszy, na wierszach i piosenkach skończywszy. Praktyka pokazuje, że gdy komitet wyborczy nie ma pomysłu na radiową reklamę wyborczą, to zawsze może odczytać nazwiska kandydatów wraz z ich miejscami zameldowania. Takie przypadki mają jednak miejsce jedynie w przypadku nieodpłatnych audycji wyborczych w mediach publicznych³⁹. Czas antenowy, za który komitet musi zapłacić, zazwyczaj jest lepiej wykorzystywany.

³⁴ A. Szwed, *Song wyborczy jako narzędzie kampanii wyborczej*, w: *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Wydawnictwo UMCS, Lublin, 2013, s. 150.

³⁵ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Muzyka w polityce. Piosenki pro i kontra*, w: *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak i W. Maguś, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 305–322.

³⁶ A. Szwed, *Song...*, dz. cyt., s. 163.

³⁷ Tamże, s. 164.

³⁸ A. Szczudlińska-Kanoś, *Marketing polityczny w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 171.

³⁹ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Audytywna reklama wyborcza na przykładzie nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych w Polskim Radiu Lublin (wybory parlamentarne 2011 r.)*, w: *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, red. A. J. Kukuła, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013, s. 172–173.

Podsumowanie

Audytywna reklama wyborcza, w tym reklama radiowa, to narzędzie komunikowania politycznego posiadające zarówno zalety, jak i wady. Niewątpliwie do zalet zaliczyć można to, iż jest ona odbierana przez słuchaczy jako mniej irytująca od reklamy telewizyjnej, co daje szansę na zwiększenie jej skuteczności. Zaletą jest również możliwość komunikowania się z wyborcami w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych w Polskim Radiu i rozgłoszeniach regionalnych.

Do najbardziej istotnych wad zaliczyć należy: ograniczenia dotyczące percepcji przekazu jedynie do słuchu, sposób odbioru nośnika medium ograniczający się często do tła dla innych czynności i nienajlepsze godziny nieodpłatnych audycji wyborczych w publicznym radiu, zwłaszcza w spółkach rozgłoszeń regionalnych.

Mimo licznych wad, jak podkreślają Cwalina i Falkowski, należy pamiętać, iż jakakolwiek możliwość rozpowszechniania informacji wyborczych nie może być odrzucona, gdyż może to dać szansę przeciwnikom i oddalić sukces wyborczy⁴⁰. Dodatkowo pamiętając o tym, że jedynie niewielki odsetek społeczeństwa deklaruje, że w ogóle nie słucha radia⁴¹, nikt, komu zależy na sukcesie wyborczym, nie powinien rezygnować z tego narzędzia komunikowania.

Bibliografia

- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Janik-Wiszniewska M., *Promocja i reklama polityczna*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 185–207.
- Jędrzejewski S., *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Profi-Press Sp. z o.o., Warszawa 2003.
- Kasińska-Metryka A., *Reklama polityczna*, w: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004, s. 93–109.
- Lakomy M., *Rynek radiowy w Polsce*, Akademia Ignatianum, Wydawnictwo WAM, Kraków 2012.
- Lukasik-Turecka A., *Audytywna reklama wyborcza na przykładzie nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych w Polskim Radiu Lublin (wybory parlamentarne 2011 r.)*,

⁴⁰ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 352.

⁴¹ „Lubię radio” dla 90 proc. Polaków, <http://www.polskieradio.pl/10/483/Artykul/780557,Lubie-radio-dla-90-proc-Polakow> (dostęp: 15.04.2013).

- w: *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, red. A.J. Kukuła, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013, s. 167–183.
- Lukasik-Turecka A., *Muzyka w polityce. Piosenki pro i kontra*, w: *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 305–322.
- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 r.*, paragraf 4, w: Dz.U. Nr 154, poz. 915; Dz.U. Nr 193, poz. 1146.
- Szczudlińska-Kanoś A., *Marketing polityczny w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Szwed A., *Song wyborczy jako narzędzie kampanii wyborczej*, w: *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013, s. 149–167.
- „Lubię radio” dla 90 proc. Polaków, <http://www.polskieradio.pl/10/483/Artykul/780557,Lubie-radio-dla-90-proc-Polakow> (dostęp: 15.04.2013).

Abstract: Auditory election advertising, including radio advertising, is a tool of political communication which has both advantages and disadvantages. The advantage is that of a possibility to communicate with voters as part of free of charge election broadcasts on Polish Radio and regional radio stations and also the fact that this type of advertising is perceived by listeners as less irritating than TV advertising.

The disadvantages of this tool are: the limitations concerning the perception of a broadcast merely to hearing, the way of perception of the means of medium being often limited to the background to other activities, and not the most favourable time of free of charge election broadcasts on public radio.

Despite the disadvantages of this tool, it should be remembered that abandoning its use may increase the opponents' chances and make the election success distant. Only a small percentage of society acknowledges that they do not listen to the radio at all and therefore nobody who cares about election success should abandon auditory advertising.

Key words: auditory election advertising, political communication