

AUDYTYWNA REKLAMA WYBORCZA – PRZEŻYTEK CZY KONIECZNOŚĆ?

AGNIESZKA ŁUKASIK-TURECKA

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Instytut Nauk Politycznych i Spraw Międzynarodowych

ABSTRACT

Auditory election advertising – relic or necessity?

In light of the selection criteria for the media for broadcasting advertisements, radio satisfies only some of them. These include: the possibility of repeating the message, low unit cost of the opportunity to hear the message or the mood in which the message is received. These criteria seem especially created for the radio as an advertising medium, including election advertisements. On the other hand, the radio satisfies the following criteria only to a negligible extent: probability that the message will be noticed or duration of the product life cycle. The satisfaction of the remaining criteria largely depends on the character of a radio station. Nevertheless, it seems that the advantages of auditory (radio) election advertising and the radio itself as its medium defend it against its total elimination from the tools of political communication during election campaigns. Auditory (radio) advertising will never again be the principal medium but rather one that will accompany other campaign activities. Yet it is still so significant that few will deliberately give it up.

Key words: auditory election advertising, tools of political communication, election campaign

Niniejszy artykuł jest próbą oceny audytywnej, głównie radiowej reklamy wyborczej pod kątem jej dalszej przydatności w procesie komunikowania politycznego, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej. Audytywna reklama wyborcza to przede wszystkim reklama radiowa. Zaliczane do niej nagrania na płytach CD

✉ Adres do korespondencji: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Instytut Nauk Politycznych i Spraw Międzynarodowych, Al. Raławickie 14, CN-015, 20-950 Lublin

czy emitowane reklamy z samochodów w trakcie kampanii wyborczych stanowią jedynie margines reklam zaliczanych do audytywnych. Nieco częściej od nich reklamę audytywną możemy jeszcze usłyszeć w Internecie.

Reklamie audytywnej, czy zawężając: radiowej, badacze nie poświęcają tyle uwagi, ile reklamie telewizyjnej czy internetowej. Bardzo często jest ona przywoływana jedynie w kontekście innych narzędzi komunikowania, a badacze ukazują ją najczęściej poprzez pryzmat wad, rzadziej zalet. I tak Bogusława Dobek-Ostrowska do wad reklam audytywnych, w tym radiowych, zalicza konieczność ich odbioru jedynie przy użyciu zmysłu słuchu, co skutkuje nietrwałością przekazu i koniecznością licznych powtórzeń. Zdaniem Dobek-Ostrowskiej taki nośnik reklam jak radio stwarza trudności w ich wychwyceniu. Do wad zalicza również wysoką fragmentację rynku i rozproszenie odbiorców⁹⁸.

Na ten sam problem, konieczności odbioru reklam radiowych jedynie za pomocą zmysłu słuchu, zwraca też 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. Z kolei zwyczaj słuchania radia przy okazji wykonywania innych czynności, zdaniem Kasińskiej-Metryki, osłabia siłę oddziaływania i zdolność zapamiętywania nadawanych treści⁹⁹.

Według badaczy ta cecha radia jako nośnika reklam wpływa na małą skuteczność radiowych reklam wyborczych. Dowodem na to mogą być wyniki badań amerykańskich naukowców przywoływane przez Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego¹⁰⁰. Jak podkreślają autorzy, przytaczane przez nich wyniki badań pozwalają sądzić, że „radio jako kanał perswazji politycznej jest stosunkowo nieefektywne”¹⁰¹.

Jak wspomniałam, radio jako nośnik reklam przedstawiane jest zazwyczaj w kontekście wad. Nie znaczy to, że zapomina się o jego zaletach. I tak Małgorzata Janik-Wiszniewska za zaletę uznaje to, w czym inni badacze widzą 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”¹⁰².

⁹⁸ B. Dobek-Ostrowska: *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 387.

⁹⁹ A. Kasińska-Metryka: *Reklama polityczna*, [w:] M. Jeziński (red.): *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004, s. 102.

¹⁰⁰ W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 351–352.

¹⁰¹ *Ibidem*, s. 352.

¹⁰² M. Janik-Wiszniewska: *Promocja i reklama polityczna*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.): *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009, s. 195.

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 i niskie koszty produkcji reklamy radiowej, krótkie terminy oczekiwania i duże możliwości kreatywne. Podobnie jak Janik-Wiszniowska zwraca uwagę na fakt, że nośnik ten oddziałuje na wyobraźnię słuchacza, przyciąga jego uwagę, zaś jako medium towarzyszące nie przeszkadza odbiorcy w wykonywaniu innych zajęć¹⁰³.

Do zalet radia jako nośnika reklam zalicza się ponadto: lokalny charakter, możliwość powtarzania emisji określonych programów oraz relatywnie niskie ceny – zarówno w odniesieniu do produkcji reklam, jak i w przeliczeniu na jednego słuchacza, a także mniejszą irytację odbiorców niż podczas oglądania reklamy telewizyjnej.

Jak podkreśla Mariusz Kolczyński, radio odgrywa obecnie drugoplanową rolę w kampaniach politycznych, zaś reklama radiowa stanowi zazwyczaj jedynie uzupełnienie przekazów telewizyjnych. Jak zauważa: „w swojej medialnej ewolucji radio stało się z czasem peryferyjnym środkiem przekazu, istotnym politycznie przede wszystkim w kampaniach lokalnych”¹⁰⁴. Kolczyński zaznacza, że „najważniejsze mankamenty radia w kampaniach o szerszym zasięgu społecznym związane są ze specyfiką odbioru audycji radiowych, którą wyznacza: duże rozproszenie publiczności, brak wyrazistej »ramówki« – utrudniający przyciągnięcie uwagi odbiorców (...), towarzyszący charakter aktywności odbiorczej (...) i związany z nim niski poziom zapamiętywania treści. (...) Odchodzenie od tradycyjnego ramowego układu audycji radiowych, z jednym lub dwoma programami informacyjnymi, powoduje także trudności z precyzyjnym wyborem odpowiedniego czasu antenowego na emisję reklam, gwarantującego dotarcie do docelowych grup odbiorczych”¹⁰⁵. Jak twierdzi, „kampanie w tym medium są możliwe tylko w wypadku precyzyjnego określenia profilu odbiorców, czyli w sytuacji znacznego zróżnicowania rynku nadawców radiowych. W tym rozumieniu polski rynek radiowy, zdominowany przez duże i podobne do siebie komercyjne rozgłośnie radiowe, nie spełnia podstawowych wymogów stawianych przez nadawców politycznych”¹⁰⁶.

Radio w świetle kryteriów doboru mediów pod emisję reklam

W świetle powyższego wiele wskazuje na to, że radio nie jest najlepszym nośnikiem reklam wyborczych. Na kwestię ważności doboru mediów pod reklamy zwraca uwagę Wojciech Krzysztof Szalkiewicz. Jak podkreśla, problem dotyczący skuteczności reklam nie wynika tylko z tego, że mogą one być źle skonstru-

¹⁰³ B. Dobek-Ostrowska: Komunikowanie polityczne..., op. cit., s. 387.

¹⁰⁴ M. Kolczyński: Strategie komunikowania politycznego, Katowice 2007, s. 357–358.

¹⁰⁵ Ibidem, s. 358.

¹⁰⁶ Ibidem.

owane, ale również z tego, że mogą one być źle zamieszczone¹⁰⁷, czyli problem może tkwić w złym doborze mediów. Zdaniem Kolczyńskiego, planując strategie medialne, należy przede wszystkim dokonać wyboru mediów gwarantujących odpowiedni zasięg przekazu oraz częstotliwość jego prezentacji w docelowych grupach odbiorczych. Jak podkreśla, decyzja o wyborze mediów w danej kampanii zapada na podstawie analizy posiadanych możliwości organizacyjnych (głównie finansowych), kontekstu kampanii, a także podstawowych parametrów medialnych (faktycznego zasięgu, częstotliwości efektywnej – czyli liczby powtórzeń przekazu niezbędnej do jego zapamiętania) oraz wskaźników kosztowych (koszt dotarcia do 1% segmentu docelowego)¹⁰⁸.

Z kolei Szalkiewicz podaje trzy grupy kryteriów doboru mediów do celów reklamy, również politycznej czy wyborczej. Jako pierwsze wymienia kryteria ilościowe. Zalicza do nich: wskaźnik zasięgu w grupie docelowej, stabilność zasięgu w czasie, możliwość powtórzenia przekazu, możliwość dokonania selekcji socjo-demograficznej, a także jednostkowy koszt okazji zobaczenia obrazu. Jako drugie wskazuje kryteria jakościowe. Do nich z kolei zalicza: prawdopodobieństwo, że przekaz zostanie dostrzeżony, długość cyklu życia przekazu, nastrój, w jakim odbierany jest przekaz, kontekst, w który wpisuje się dany środek przekazu czy nośnik reklamy, możliwości wyrazu, jakie daje dany środek przekazu w porównaniu z telewizją, a wreszcie stopień nasycenia reklamą. Jako trzecie kryterium podaje zalety i wady danego nośnika reklam¹⁰⁹.

Warto przyrzeć się, jak w świetle tych kryteriów wygląda radio. Biorąc pod uwagę kryteria ilościowe, bardzo zróżnicowany będzie wskaźnik zasięgu w grupie docelowej. Jak podkreśla Szalkiewicz, „jest to procent potencjalnych nabywców, którzy mogą zetknąć się z przekazem po jednorazowym lub kilkukrotnym nadaniu”¹¹⁰. Wskaźnik ten będzie różny w zależności od charakteru rozgłośni (publiczna czy komercyjna), a w ramach obu grup zależec będzie od konkretnej stacji. W przypadku radia wydaje się, że bardziej niż w przypadku pozostałych mediów procent potencjalnych nabywców zależec będzie również od pory emisji reklamy. W godzinach rannych, kiedy radio towarzyszy słuchaczom przy czynnościach związanych z szykowaniem się do pracy, a także w porze powrotów z pracy, procent potencjalnych nabywców będzie znacznie większy niż w pozostałych godzinach.

Kolejne kryterium zaliczane do ilościowych – stabilność zasięgu w czasie – np. porównania tygodniowe lub sezonowe, też będzie zróżnicowane w różnych rozgłośniach. Zależec będzie od profilu stacji, nadawanych w niej programów i lojalności słuchaczy.

Inaczej sytuacja wygląda, jeśli chodzi o możliwości powtórzeń przekazu; tu, ze względu na specyfikę medium, każda rozgłośnia ma możliwość wielokrotne-

¹⁰⁷ W.K. Szalkiewicz: *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Bydgoszcz–Olsztyn 2006, s. 260.

¹⁰⁸ M. Kolczyński: *Strategie...*, op. cit., s. 377.

¹⁰⁹ *Ibidem*, s. 261–284.

¹¹⁰ *Ibidem*, s. 261.

go powtórzenia przekazu. Z kolei jednostkowy koszt okazji usłyszenia przekazu, uzależniony od taryf i wielkości obiegu danego środka przekazu bez względu na charakter rozgłośni czy poszczególne stacje, jest uznawany za stosunkowo niewielki, zwłaszcza w porównaniu z jednostkowym kosztem okazji usłyszenia przekazu w stacjach telewizyjnych. W przypadku reklam radiowych zarówno koszty przygotowania spotu, jak i jego emisji są zdecydowanie niższe od kosztów związanych z przygotowaniem i emisją spotów w stacjach telewizyjnych.

Podobnie zróżnicowaną sytuację mamy, jeśli chodzi o kryteria jakościowe. Prawdopodobieństwo tego, że przekaz zostanie dostrzeżony, jest dużo niższe niż w przypadku telewizji. Wynika to z towarzyszącej roli radia, słuchania go podczas wykonywania innych czynności, niejako w tle. Oglądając telewizję, a tym samym reklamy telewizyjne, skupiamy się na tej czynności ze względu na wizję, bez której obserwacji sporo treści może nam umknąć. W przypadku radia sytuacja jest odwrotna: włączamy radio od razu z założeniem, że nie będzie to jedyna czynność, którą w danym czasie będziemy wykonywali. W przeciwieństwie do początków radia, dziś nie słuchamy przekazów radiowych, siedząc przy odborniku i poświęcając czas tylko i wyłącznie na tę czynność.

Podobnie sprawa wygląda w przypadku długości cyklu życia produktu, czyli długości okresu, w którym dany produkt może zostać dostrzeżony. W przeciwieństwie do reklamy drukowanej (np. w gazetach, a tym bardziej w czasopiśmie), do której tekstu możemy wrócić po jakimś czasie, reklama radiowa ma charakter bardzo ulotny i może być odebrana jedynie w chwili emisji.

Nieco inaczej sprawa wygląda w przypadku kolejnego kryterium, zaliczanego do kryteriów jakościowych, a mianowicie nastroju, w jakim odbierany jest przekaz. To kryterium wydaje się stworzone pod radio. Brak obrazu, zazwyczaj traktowany jako wada, tu może być postrzegany jako zaleta. Dźwięk daje większe możliwości przemówienia do wyobraźni słuchacza, który sam decyduje o nastroju, jaki buduje, słuchając danej rozgłośni. Dodatkowo radio sprawia wrażenie, że „mówi” tylko do nas, co przekłada się na budowanie indywidualnego pozytywnego nastroju. Poza tym, jeśli reklama radiowa jest emitowana przed czy w trakcie popularnej audycji, nastrój, w jakim jest odbierana, będzie pozytywny. Nieco inaczej z kolei odbierzemy reklamę umieszczoną w bloku reklam wyborczych w radiu publicznym w ramach bezpłatnego czasu antenowego dla komitetów wyborczych.

Istotny jest również kontekst, w który wpisuje się dany środek przekazu czy nośnik reklamy, jego prestiż i opinie o nim. Tu sytuacja będzie zróżnicowana w zależności od konkretnej rozgłośni, od tego, czy jest to stacja publiczna, czy komercyjna, jaką popularnością się cieszy.

Ważne będą ponadto możliwości wyrazu, jakie daje dany środek przekazu w porównaniu z telewizją, która daje ich najwięcej. W przypadku reklam telewizyjnych widz odbiera treści zarówno za pomocą zmysłu wzroku, jak i słuchu. To, czego nie możemy bądź nie chcemy opowiedzieć, możemy pokazać; dodatkowo obraz możemy wzmocnić czy wzbogacić efektami dźwiękowymi. Radio prze-

grywa z telewizją brakiem obrazu; emocje i nastrój musi budować, opierając się tylko na dźwięku.

Wreszcie ostatnim kryterium zaliczanym do kryteriów ilościowych jest stopień nasycenia reklamą, czyli całkowita ilość reklam w danym nośniku. To również będzie uzależnione od charakteru rozgłośni i poszczególnych stacji. Wydaje się, że w przypadku reklam wyborczych to kryterium najgorzej będzie realizowane w radiu publicznym i jego regionalnych rozgłośniach, gdzie emitowane są reklamy wyborcze w ramach bezpłatnych bloków wyborczych, trwających często po kilkadziesiąt minut.

Jak wynika z powyższego, niektóre kryteria radio spełnia w całości. Możemy do nich zaliczyć: możliwość powtórzeń przekazu, niski jednostkowy koszt okazji usłyszenia przekazu czy nastrój, w jakim odbierany jest przekaz. Te kryteria wydają się stworzone pod radio jako nośnik reklam, w tym wyborczych. Z drugiej strony radio całkowicie bądź w niewielkim stopniu spełnia takie kryteria jak prawdopodobieństwo, że przekaz zostanie dostrzeżony, a także długość cyklu życia produktu. Pozostałe kryteria są spełnione w różnym stopniu w zależności od charakteru rozgłośni, a w ramach tych grup również od konkretnej stacji.

Radiowa reklama wyborcza nie jest bytem jednolitym. Możemy ją podzielić na odpłatną i tę emitowaną w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych.

Dwoisty charakter radiowej reklamy wyborczej

Radiowa reklama wyborcza odpłatna to jedno z narzędzi komunikowania się polityków z wyborcami w okresie kampanii wyborczej, które są finansowane przez komitety wyborcze. Ten typ reklamy emitowany jest zarówno w radiu publicznym i jego rozgłośniach regionalnych, jak i w komercyjnych stacjach radiowych. Emisja tego typu reklam odbywa się w całym formalnym okresie kampanii wyborczej. W przeciwieństwie do reklam komitetów wyborczych, emitowanych w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych, reklama odpłatna emitowana jest o różnych porach, nienarzuconych z góry przez KRRiT. Sponsor reklamy może negocjować porę emisji, program, przy którym będzie emitowana reklama, a także cenę emisji.

Pośród powyżej wymienionych kryteriów reklama odpłatna już z samej nazwy wskazuje, że będzie droższa od reklamy nieodpłatnej, emitowanej w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych. Nadal jednak, zwłaszcza w porównaniu z reklamą telewizyjną, cechuje ją niski jednostkowy koszt okazji zobaczenia przekazu.

Stanisław Jędrzejewski wyjątkową rolę w okresie kampanii wyborczej przypisuje mediom publicznym. Twierdzi on, że na nich właśnie „ciąży obowiązek służby publicznej, co oznacza, że ich udział w kampaniach wyborczych powinien być większy niż pozostałych. Oznacza to także, że powinny się one odznaczać wyso-

ką jakością, wszechstronnością i rzetelnością, zwłaszcza tych wszystkich programów i informacji, za które instytucje te ponoszą całkowitą odpowiedzialność¹¹¹.

Począwszy od piętnastego dnia przed dniem wyborów do dnia zakończenia kampanii w mediach publicznych, w tym w Polskim Radiu SA, a także w spółkach radiofonii regionalnej, emitowane są nieodpłatnie audycje komitetów wyborczych zawierające reklamy wyborcze. Czas ich emisji jest ściśle określony w rozporządzeniu KRRiT¹¹². W każdym z czterech głównych programów Polskiego Radia i w programie dla zagranicy audycje wyborcze rozpowszechniane są w godzinach 6:05–10:00 i 22:05–23:00, zaś w spółkach radiofonii regionalnej audycje wyborcze muszą być wyemitowane głównie w godzinach 13:00–15:00 i 18:00–22:00 (co najmniej 80% czasu przeznaczanego na audycje wyborcze)¹¹³. Oceniając dobór godzin emisji wspomnianych audycji z punktu widzenia nadawcy reklam, jedynie pasmo poranne (6:05–10:00) czterech głównych programów Polskiego Radia wydaje się korzystne. Pozostałe godziny, tj. zarówno wieczorne głównych programów PR, jak i popołudniowe i wieczorne przeznaczone na nieodpłatne audycje wyborcze w spółkach radiofonii regionalnej, nie gwarantują tak licznej rzeszy słuchaczy, co powoduje zmniejszenie szans dotarcia z przekazem do potencjalnych odbiorców¹¹⁴.

Wśród wielu definicji reklamy, w tym reklamy politycznej i wyborczej, można znaleźć wspólne elementy. Kolczyński zalicza do nich: kontrolowany charakter przekazu, użycie kanałów masowego komunikowania do dystrybucji przekazów i odpłatny charakter przekazów. W tym kontekście wydaje się, że materiałów emitowanych w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych nie powinno się traktować jak reklam. Na problem ten zwraca uwagę Kolczyński: „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 przyznanym 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

¹¹¹ S. Jędrzejewski: *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*, Warszawa 1997, s. 112.

¹¹² 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 w programach publicznej radiofonii i telewizji, Dz.U. Nr 154, poz. 915; Dz.U. Nr 193, poz. 1146, par. 4.

¹¹³ *Ibidem*, par. 8, pkt 2.

¹¹⁴ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turcka: *Audytywna reklama wyborcza jako narzędzie komunikowania politycznego* (w druku).

ustawodawcę i/lub medialnego nadawcę publicznego. 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 przekazu¹¹⁵. 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 trwające kilkadziesiąt minut bloki wyborcze i dysfunkcjonalne odbiorczo rozwiązanie dotyczące losowej prezentacji materiałów poszczególnych ugrupowań politycznych”¹¹⁶.

W wielu kwestiach należy zgodzić się z autorem. Grupowanie programów wyborczych w kilkudziesięciominutowe bloki rzeczywiście nie sprzyja odbiorowi zamieszczanych w nich reklam. Minimalizuje szanse reklamy radiowej, i tak przez swą naturę trudno uchwytnej, na odbiór przez potencjalnych wyborców. Słusznie też zauważa Kolczyński, że przekazy emitowane są w czasie antenowym uniemożliwiającym dotarcie do docelowych grup odbiorczych. Dochodzi zatem do swoistego paradoksu, gdzie z jednej strony sztaby dostarczają profesjonalne spoty reklamowe, a z drugiej są one emitowane w mało atrakcyjnych dla sponsorów tych reklam porach. Prawdą jest też, że sponsor reklamy nie ma pełnej kontroli nad przekazem, lecz tylko w kwestii, którego dnia i o jakiej porze będzie emitowany spot. Ma natomiast pełną kontrolę nad treścią przekazu. Dyskusyjna wydaje się za to sprawa niezaliczania tych materiałów do reklam, tylko dlatego że emitowane są w czasie nieodpłatnych audycji radiowych w programach ogólnopolskich publicznego radia bądź jego regionalnych rozgłośniach. Bardzo często są to te same spoty, które w rozgłośniach komercyjnych są emitowane odpłatnie. Wydaje się, że kwestia odpłatności jest ważnym elementem definicji reklamy,

¹¹⁵ M. K o l c z y ń s k i : Strategie..., op. cit., s. 342.

¹¹⁶ Ibidem, s. 342–343.

w tym przypadku jednak należałoby zrobić wyjątek i ten wymóg uznać za nieobligatoryjny.

Możliwość zamieszczenia spotów wyborczych w czasie otrzymanym nieodpłatnie jest kuszącą ofertą dla komitetów wyborczych, zwłaszcza w kontekście wątpliwości dotyczących skuteczności reklamy zbudowanej jedynie z dźwięków. Brak odpłatności niweluje ryzyko przeznaczenia pieniędzy na narzędzie, które może się nie sprawdzić. Mając na uwadze konieczność komunikowania się z wyborcami w trakcie kampanii przy użyciu wszelkich możliwych narzędzi, komitety wyborcze chętnie korzystają z tej możliwości.

Wydaje się, że audytywna reklama wyborcza, tu przede wszystkim radiowa reklama wyborcza, broni się przed całkowitą eliminacją jej z narzędzi komunikowania politycznego w okresie kampanii wyborczych. Nie będzie to jednak już nigdy medium pierwszoplanowe, ale raczej towarzyszące innym działaniom kampanijnym. Jak podkreśla Koleczyński, „przyjmuje się, że w kampaniach politycznych radio idealnie nadaje się jako medium otwierające tematy kampanijne i podtrzymujące wrażenie »intensywności działań medialnych«¹¹⁷. Na tyle jednak istotne, że raczej niewielu zechce świadomie z niego zrezygnować.

Bibliografia

- Cwalina W., Falkowski A.: Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańsk 2006.
 Dobek-Ostrowska B.: Komunikowanie polityczne i publiczne, Warszawa 2007.
 Grzegorzczak A.: Reklama, Warszawa 2010.
 Janik-Wiszniewska M.: Promocja i reklama polityczna, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.): Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław 2009, s. 185–207.
 Jędrzejewski S.: Radio renesans. Od monopolu do konkurencji, Warszawa 1997.
 Kasińska-Metryka A.: Reklama polityczna, [w:] M. Jeziński (red.): Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2004, s. 93–109.
 Koleczyński M.: Strategie komunikowania politycznego, Katowice 2007.
 Łukasik-Turecka A.: Audytywna reklama wyborcza jako narzędzie komunikowania politycznego (w druku).
 Szalkiewicz W.K.: Kandydat. Jak wygrać wybory, Bydgoszcz–Olsztyn 2006.

¹¹⁷ Ibidem, s. 358.