

AGNIESZKA ŁUKASIK-TURECKA

RADIOWA REKLAMA WYBORCZA – POLECAĆ CZY ODRADZAĆ (UWAGI POLITOLOGA)

Wśród wielu narzędzi komunikowania się polityków z wyborcami znajduje się audytywna (tu: radiowa) reklama wyborcza. Znacznie mniej popularna niż telewizyjna czy internetowa, zdaje się też przegrywać w rywalizacji z reklamą wizualną, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej. Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie, czy narzędzie to może być skuteczne, a zatem, czy warto inwestować pieniądze i czas w trakcie kampanii wyborczej w to narzędzie komunikowania.

MOŻLIWOŚCI NARZĘDZIA WYNIKAJĄ Z MEDIUM – NOŚNIKA REKLAM

Zarówno zalety, jak i wady radiowej reklamy wyborczej są w dużej mierze pochodnymi zalet i wad radia jako nośnika tychże reklam. W literaturze przedmiotu wielokrotnie przywoływano zarówno jedno, jak i drugie. Do zalet zalicza się m.in.: możliwość wywierania wpływu, wynikającą z samego dźwięku pozbawionego obrazu, wysoką selektywność demograficzną i geograficzną, wysoką lojalność i niewielkie wahania sezonowe słuchaczy, niski koszt dotarcia do grupy docelowej i niskie koszty produkcji reklamy radiowej, krótkie terminy oczekiwania, duże możliwości kreatywne, a także lokalny charakter oraz możliwość powtarzania emisji określonych programów. Jako jedną z najważniejszych zalet podkreśla się możliwość odbioru tego medium praktycznie wszędzie. Z kolei wśród wad wymienia się m.in.: konieczność odbioru treści jedynie przy użyciu zmysłu słuchu, co skutkuje nietrwałością przekazu i koniecznością licznych powtórzeń,

Dr AGNIESZKA ŁUKASIK-TURECKA – adiunkt Katedry Teorii Polityki Instytutu Nauk Politycznych i Spraw Międzynarodowych KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: aturecka@kul.pl

zwyczaj słuchania radia przy okazji wykonywania innych czynności, co osłabia siłę oddziaływania i zdolność zapamiętywania nadawanych treści, trudności w wychyceniu treści na których zależy sponsorom reklamy, a także wysoką fragmentacją rynku i rozproszenie odbiorców¹.

CECHY SKUTECZNEJ REKLAMY

Celem reklam jest sprzedaż towarów i usług, celem reklam politycznych – „sprzedaż” produktów politycznych. Jak podkreśla Robert McLeish, „nie chodzi o to, by bawiły ludzi lub podobały się żonie prezesa firmy (tu: szefa partii – dopisek A.Ł-T), mają sprawić, by towary zniknęły z półek, a usługi zyskały popyt wśród klientów (tu: by wygrać wybory – A.Ł-T)”². Jednym słowem, reklama musi być skuteczna. Zdaniem McLeisha, skuteczna reklama, to taka, która:

- wzbudza zainteresowanie
- informuje
- angażuje słuchacza
- mobilizuje
- kieruje³.

Zatem, aby wspomnianą skuteczność reklamy osiągnąć, pamiętając jednocześnie o zaletach i wadach jej nośnika, należy tak skonstruować materiał reklamowy, aby uwypuklić te pierwsze, a zminimalizować te ostatnie. Jak podkreśla Wojciech Szalkiewicz, budowa reklamy radiowej, ze względu na specyfikę medium, musi przypominać konstrukcję plakatu, „opierać się na pamięci i skojarzeniu z innymi stosowanymi środkami reklamowymi, stąd też nie może np. wyjaśniać i tłumaczyć działania skomplikowanych produktów lub opisywać obszer-

¹ Zob. szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: PWN, 2007, s. 387; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2006, s.351; A. Grzegorzyc, *Reklama*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2010, s. 89; M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2009, s. 195; A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń: Dom Wydawniczy DUET 2004, s. 102.

² R. McLeish, *Produkcja radiowa*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2007, s.212.

³ Tamże.

nych usług”⁴. W przypadku reklam politycznych chodzi o zaniechanie wprowadzania słuchacza w szczegóły programu wyborczego lub działań podjętych na rzecz realizacji jakichś zamierzeń. Wyjątkiem może być sytuacja, w której wykorzystamy bezpłatną audycję wyborczą i w jej czasie emitujemy wywiad z kandydatem, w którym to możemy pozwolić sobie na więcej szczegółów.

Jak zatem powinna wyglądać radiowa reklama wyborcza? Szalkiewicz, za Davidem Oglivą, przybliżył jedenaście przykazań, dotyczących zasad tworzenia reklamy, również i politycznej:

„1. Zapamiętaj, iż to, co masz do powiedzenia jest ważniejsze od sposobu, w jaki to powiesz.

2. Jeśli twoja reklama nie opiera się na nośnym pomysłem, zwykle będzie skazana na niepowodzenie.

3. Odbiorcy reklamy musisz dostarczyć określonych argumentów.

4. Zanudzanie słuchaczy lub odbiorców reklamy nigdy nie jest skutecznym środkiem dla ich pozyskiwania.

5. Chcąc zainteresować odbiorców swoją reklamą nie rób z siebie błazna.

6. Staraj się, aby reklama, którą proponujesz była zgodna z pewnym aktualnym trendem.

7. Ogłoszenia reklamowego nie można pisać zbiorowo.

8. Jeżeli opracujesz dobry przekaz reklamowy, staraj się go maksymalnie dobrze oraz długo wykorzystywać, aż do momentu, kiedy zauważysz, że przestaje być skuteczny.

9. Nigdy nie przygotuj przekazu reklamowego tak, abyś musiał się go wstydzić i nie mógł pokazać swoim najbliższym.

10. Stworzenie atrakcyjnego wizerunku firmy opiera się na wybraniu określonych cech, które będą go kształtowały, pozwalając firmie na utrzymanie przez długie lata raz wybranego stylu.

11. Tworząc własną reklamę, nie kopiuj, ale korzystaj z dobrych wzorów”⁵.

Zdaniem McLeisha, przy tworzeniu reklam radiowych bardzo istotne jest zadbanie o:

- sformułowanie tezy reklamy
- prawidłowe napisanie tekstu
- odpowiedni głos i sposób mówienia

⁴ W.K. Szalkiewicz, *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Bydgoszcz–Olsztyn: Oficyna Wydawnicza Branta 2006, s. 269.

⁵ Szalkiewicz, *Kandydat...*, s. 260.

- odpowiednią muzykę i efekty specjalne
- humor w reklamie⁶.

Teza reklamy wydaje się być jednym z jej ważniejszych elementów. W krótkiej reklamie nie zawrzemy wszystkich informacji o kandydacie czy partii, a nawet, gdyby teoretycznie było to możliwe, z pewnością nie podniosłoby skuteczności reklamy. Dlatego tak istotna jest teza, która, jak podkreśla McLeish, „połączy funkcję produktu ze znanym i pożądanym rezultatem”⁷. Tezą, w przypadku reklam wyborczych, może być hasło wyborcze. Przyciąga ono uwagę potencjalnych wyborców i przypomina o kandydacie. Powinno występować we wszystkich rodzajach reklam, na które zdecyduje się sztab wyborczy partii czy kandydat.

Za główny etap tworzenia reklamy McLeish uznaje pisanie tekstu, w trakcie którego radzi pamiętać o dwóch kwestiach: o tym, że właściwe słowa kosztują tyle samo, ile wytarte frazesy i że, paradoksalnie, radio jest medium wizualnym⁸. Jak podkreśla, w reklamie, tak jak w przypadku informacji, liczy się pierwsze wrażenie – efekt „ważności” i „nowości”. Jednocześnie, za Robertem Pritikinem zauważa, że reklamy radiowe napisane pod kątem efektu wizualnego znacznie ułatwiają zapamiętanie produktu przez słuchacza, ale, jak podkreśla, „napisanie tekstu, który stworzy w umyśle słuchacza obraz ułatwiający zapamiętanie produktu wymaga dużej wyobraźni”⁹. O obrazie, jako środku wyrazu reklamy, również radiowej, pisze także Adam Grzegorzczak: „Niezależnie od medium, dla jakiego planowany jest przekaz reklamowy, podstawowymi środkami wyrazu reklamy są: obrazy – ilustracje, animacje, obrazy dynamiczne; teksty – slogany (krótkie, oryginalne formy wypowiedzi o charakterze perswazyjnym), teksty informacyjne, dialogi. Nawet w przypadku medium ograniczonego do dźwięku, jakim jest radio, kreowanie wyobrażenia obrazu jest istotnym zadaniem utrwalającym proces zapamiętywania, realizowanym przy wykorzystaniu muzyki i efektów specjalnych”¹⁰. Reklamy pisane pod kątem efektu wizualnego bardzo często zawierają w sobie określoną fabułę, wymyśloną na potrzeby reklamy. Partią, która wiele swoich spotów reklamowych opierała na fabule był Ruch Palikota. Przykładem takiej reklamy są spoty, w których Janusz Palikot usypia swoje dzieci przy dźwiękach kołysanki, przedstawiając przy okazji program wyborczy swojej partii. Innym przykładem jest reklama negatywna przygotowana na potrzeby kampanii tej partii, nawiązująca do jej programu, a zwłaszcza treści dotyczących

⁶ McLeish, *Produkcja...*, s. 215-227.

⁷ Tamże, s. 215.

⁸ Tamże, s. 216.

⁹ Tamże, s. 217.

¹⁰ Grzegorzczak, *Reklama*, s. 111.

rozdzielenia instytucji państwa od Kościoła, likwidacji obowiązkowych lekcji religii w szkole, a także wstrzymania płatności na rzecz nauczycieli tego przedmiotu¹¹.

Jako, że w przypadku reklamy radiowej mamy do dyspozycji jedynie dźwięk, aby przekonać słuchacza do treści zawartych w spocie, bardzo istotny jest dobór osoby, która się wypowiada w reklamie, pod kątem jej głosu, a także sposobu mówienia. Niewyraźna czy bełkotliwa mowa spowoduje, że przekaz będzie niezrozumiały, a słuchacz zniechęcony do dalszego odbioru. Zatem w przypadku kandydatów mówiących niechłujnie lub mających wady wymowy warto skorzystać z pomocy spikera, bądź skonstruować reklamę w taki sposób, aby to inni wypowiadali się o osobie kandydującej¹². Wyjątkiem są kandydaci znani, o rozpoznawalnym głosie. Wówczas warto zaryzykować nawet to, że nie wszystkie słowa będą zrozumiałe – rozpoznawalność głosu ma wówczas decydujące znaczenie, nawet kosztem zrozumienia całej wypowiedzi¹³.

Kryterium doboru osób, które będą się wypowiadać w reklamie, może być całkowicie odmienne. Tak jest wówczas, gdy nieznanego szerszej publiczności kandydata rekomendują inne osoby, bardziej znane i rozpoznawalne. Wówczas doskonała dykcja i ciekawy głos kandydata stanowią mniejszą wartość, niż popularność i wysokie stanowiska osób rekomendujących. Takim komunikatem reklamowym, będącym przykładem reklamy osobistego dowodu – forma świadc-

¹¹ Spot rozpoczyna się rozmową ojca z synem:

„– Masz sześć lekcji i tylko jedną książkę bierzesz?”

– Tak, ale sześć godzin religii”.

Po chwili okazuje się, że to był tylko nocny koszmar. Mężczyzna budzi się przerażony krzyżąc „Nie!”, a na pytanie żony: „Co się stało?”, odpowiada: „Śniło mi się, że Palikot nie wszedł do Sejmu”. Zob. Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Ruch Palikota, Polskie Radio Lublin, 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.

¹² Patrz: reklama osobistego dowodu – formy: świadectwo i człowiek z ulicy. Więcej: D o b e k - O s t r o w s k a, *Komunikowanie...*, s. 406.

¹³ Przykładem mogą być reklamy Ruchu Palikota z parlamentarnej kampanii wyborczej z 2011 roku, w których to głos Janusza Palikota pojawiał się bardzo często, mimo wyraźnej wady wymowy, która często utrudniała odbiór przekazu. Dla nadawcy jednak ważniejszy był głos polityka, rozpoznawalnego przez większość potencjalnych wyborców niż ewentualne trudności w odbiorze treści, wynikające z wady wymowy polityka. Zob. Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Ruch Palikota, Polskie Radio Lublin, 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.

twą, jest spot Komitetu Wyborczego Platforma Obywatelska RP z parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku¹⁴.

Inną formą reklamy osobistego dowodu jest formuła człowieka z ulicy. W takich komunikatach reklamowych wykorzystuje się wypowiedzi tzw. zwykłych ludzi, którzy znają kandydata i wypowiadają się pozytywnie na jego temat, udzielając mu poparcia. Ten typ reklamy wykorzystany został podczas parlamentarnej kampanii wyborczej, m. in. przez kandydatów Prawa i Sprawiedliwości¹⁵.

¹⁴ Formę świadectwa wykorzystali w tym spocie:

– Joanna Mucha, której poparcia udzielili w reklamie Bartosz Arłukowicz: „Pani poseł Mucha to osoba o dużej wrażliwości społecznej i ogromnej wiedzy”, Michał Boni: „I dlatego, że jest fantastycznym człowiekiem, może być dobrym posłem”, Jarosław Gowin: „Na pewno była jednym z najlepszych posłów w tej kadencji” i Radosław Sikorski: „Sejm potrzebuje takich posłów jak Joanna Mucha”;

– Włodzimierz Karpiński, któremu poparcia udzielił Krzysztof Żuk – urzędujący prezydent Lublina: „Z Włodzimierzem Karpińskim współpracuję przy wspieraniu inwestycji w Lublinie, tworzących miejsca pracy. Dzięki Włodzimierzowi Karpińskiemu w Lublinie mamy siedzibę Polskiej Grupy Energetycznej Dystrybucja S.A. Dlatego głosuję na Karpińskiego. Krzysztof Żuk, prezydent Lublina”;

– Maciej Kulka, któremu poparcia udzielił dr Jacek Sobczak – członek Zarządu Województwa Lubelskiego: „Głos na Macieja Kulkę to głos oddany na rozwój bezpiecznych dróg w województwie lubelskim. Popieram. Jacek Sobczak”;

– Kornelia Kwapisz, której poparcia udzielił Bartosz Arłukowicz: „Znam Kornelię Kwapisz. To młoda i dobrze wykształcona dziewczyna. Siódemka na liście PO. Bartosz Arłukowicz”. Zob. Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Platforma Obywatelska RP, Polskie Radio Lublin, z dn.: 26.09.2011, g. 19.10, nr 1; 26.09.2011, g. 20.10, nr 5; 26.09.2011, g. 21.10, nr 3; 27.09.2011, g. 19.10, nr 1, 5; 27.09.2011, g. 20.10, nr 2; 27.09.2011, g. 21.00, nr 1; 28.09.2011, g. 19.10, nr 1, 5; 28.09.2011, g. 20.10, nr 5; 28.09.2011, g. 21.10, nr 2; 29.09.2011, g. 20.10, nr 1, 4, 5; 30.09.2011, g. 19.10, nr 1; 30.09.2011, g. 21.10, nr 3; 03.10.2011, g. 19.10, nr 2; 03.10.2011, g. 20.10, nr 5; 03.10.2011, g. 21.10, nr 3; 04.10.2011, g. 19.10, nr 1, 6; 04.10.2011, g. 20.10, nr 1; 04.10.2011, g. 21.10, nr 3; 06.10.2011, g. 19.10, nr 3, 5; 06.10.2011, g. 20.10, nr 1; 06.10.2011, g. 21.10, nr 5; 07.10.2011, g. 19.10, nr 1, 2, 3.; 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, Warszawa: Wydawnictwo Difin 2013, s.167-183.

¹⁵ „Pan Lech Sprawka będzie znakomitym posłem. Jest pracowity, rzetelny i uczciwy. Słyszałam o nim dużo dobrych rzeczy. Jest wymagający, ale dobry dla ludzi. Wiem, jak mu zależy na Lubelszczyźnie. Pamiętam, jak walczył o S-17. Ja zagłosuję na Lecha Sprawkę, bo w Sejmie będzie dbał o polskie rodziny”. Zob. Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Prawo i Sprawiedliwość, Polskie Radio Lublin, z dn.: 26.09.2011, g. 19.10, nr 4, 6; 26.09.2011, g. 20.10, nr 1; 27.09.2011, g. 19.10, nr 4; 27.09.2011, g. 20.10, nr 3; 27.09.2011, g. 21.10, nr 5; 28.09.2011, g. 19.10, nr 2, 6; 28.09.2011, g. 20.10, nr 1; 28.09.2011, g. 21.10, nr 4; 29.09.2011, g. 19.10, nr 3, 6; 29.09.2011, g. 21.10, nr 1, 2; 30.09.2011, g. 19.10, nr 5, 6; 30.09.2011, g. 21.10, nr 1, 4;

Bardzo istotna, w przypadku radiowych reklam wyborczych, jest również muzyka i efekty specjalne. Muzyką tworzymy w reklamie atmosferę. Tłem do wypowiedzi samego kandydata, lub innych osób o kandydacie, może być dowolny utwór bądź linia melodyczna piosenki wyborczej partii lub kandydata. Pamięając o tym, że reklama radiowa ma się opierać na skojarzeniu z innymi zastosowanymi środkami reklamowymi, zarówno muzyka, jak i *jingle* powinny być tymi, które będą jednocześnie stosowane w reklamach audiowizualnych (w telewizji i Internecie), a także będą emitowane podczas wieców wyborczych. Dobrym pomysłem jest przygotowanie piosenki wyborczej, która emitowana w różnych mediach, będzie przypominać o partii lub kandydacie¹⁶.

Jednym z istotnych elementów dobrej reklamy radiowej jest humor. Ważne jest, by reklamę skonstruować w taki sposób, żeby rozbawiała widzów, a jednocześnie nie ośmieszała nadawcy reklamy (patrz punkt 5 jedenastu przykazań Davida Ogilvy dotyczących zasad tworzenia reklamy, również politycznej). W przypadku reklam politycznych czy wyborczych wskazana jest dodatkowa ostrożność. Wybory są sprawą poważną, tak też są postrzegane przez wyborców, komunikat reklamowy powinien być zatem tak przygotowany, żeby odbiorca nie miał wrażenia, że kandydat czy partia drwią sobie z wyborów. Humor można zastosować, między innymi, w piosenkach wyborczych, które same w sobie stanowią nieco lżejsze narzędzie komunikowania z wyborcami. Przykładem jest piosenka wyborcza utrzymana w stylistyce rapowej kandydata do Sejmu z listy PSL z 2011 roku¹⁷.

03.10.2011, g. 19.10, nr 3, 4, 5; 03.10.2011, g. 20.10, nr 1; 03.10.2011, g. 21.10, nr 2; 04.10. 2011, g. 19.10, nr 2; 04.10.2011, g. 20.10, nr 4; 05.10.2011, g. 19.10, nr 5; 05.10.2011, g. 20.10, nr 2; 05.10.2011, g. 21.10, nr 2, 3; 06.10.2011, g. 19.10, nr 4; 07.10.2011, g. 19.10, nr 6; 07.10.2011, g. 20.10, nr 1; 07.10.2011, g. 21.10, nr 2.

¹⁶ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Muzyka w polityce. Piosenki pro i kontra*, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin: Wyd. UMCS 2013, s. 305-322; taż, *Audytywna reklama wyborcza na przykładzie...*, s. 167-183; A. Szwed, *Song wyborczy jako narzędzie kampanii wyborczej*, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin: Wyd. UMCS 2013, s. 149-167.

¹⁷ „Czy czujesz ten bit, czy kumasz te słowa./ Które płyną od ziomali z Chrzanowa./ Nie musisz jechać w Tatry, Sudety czy Pieniny./ Bo Rzetelski w Lubelskim dał frajdę dla rodziny./ Ten facet kuma cha-chę i niezły z niego gość./ Bo zamiast siedzieć cicho, to zaczął robić coś./ Niezłe kopy nam buduje, co nas niezwykle rajcuje./ Stok dobrze ratrukuje, na milion głosów zasługuje./ Naprawdę dobry kolo, a nie jakaś tam ściema./ Rzetelski spoko gość i wątpliwości nie ma./ Jeśli czujesz ten klimat, nie zapomnij kolego./ Weź zajawkę ze sobą i głosuj na ... Rzetelskiego”. Zob. Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Polskie Stronnictwo Ludowe, Polskie Radio Lublin, z

Istotnym warunkiem skutecznej politycznej kampanii reklamowej jest częstotliwość emitowanych reklam. Dotyczy to również, a może – ze względu na nie-trwałość przekazu – głównie, radiowych reklam wyborczych. Jak podkreśla Szalkiewicz, częstotliwość jest najważniejszą kategorią w kampanii politycznej, w przeciwieństwie do „zwykłej” kampanii reklamowej, w której istotny jest jeszcze zasięg. Jak podkreśla, czas kampanii politycznej określają regulacje ustawowe, a biorąc pod uwagę dużo większą konkurencję, którą są kampanie innych kandydatów i krótki, ściśle określony czas kampanii, kategoria częstotliwości emitowanych reklam nabiera wyjątkowego znaczenia¹⁸.

NIEODPŁATNE AUDYCJE WYBORCZE W RADIOFONII PUBLICZNEJ

Szukając rozwiązań, które zwiększyłyby skuteczność radiowych reklam wyborczych, pewnych przetasowań możemy również dokonać w obrębie kosztów. Mimo, że zarówno koszty produkcji reklamy radiowej, jak i dotarcia do grupy docelowej, uznawane są za niskie, dodatkowo możemy je obniżyć, decydując się jedynie na emisję reklam w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych w programach ogólnokrajowych Polskiego Radia, a także w programach spółek radiofonii publicznej. Od 15 dnia przed dniem głosowania do dnia zakończenia kampanii wyborczej w mediach publicznych, w tym w Polskim Radiu, a także w spółkach radiofonii regionalnej, emitowane są nieodpłatnie audycje komitetów wyborczych zawierające reklamy wyborcze. Czas emisji tych audycji jest ściśle określony w rozporządzeniu KRRiT¹⁹. 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

dn.: 29.09.2011, g. 20.10, nr 2; 29.10.2011, g. 21.10, nr 3; 03.10.2011, g. 19.10, nr 1; 04.10.2011, g. 19.10, nr 4; 05.10.2011, g. 18.10; 06.10.2011, g. 19.10, nr 2.

¹⁸ Szalkiewicz, *Kandydat...*, s. 252.

¹⁹ *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, paragraf 4.

wyborcze)²⁰. Jak podkreśla Szalkiewicz, problemem może być nie tylko źle skonstruowana reklama, lecz także to, że jest ona źle zamieszczona²¹. Jak zauważa: „cała sztuka budowania media planu kampanii (planowanie zamieszczania spotów i ogłoszeń reklamowych) polega na tym, aby analizując wskaźniki oglądalności i słuchalności wybrać pory, które dają największe prawdopodobieństwo *złapania* przed ekranem lub radiowym głośnikiem pożądanego odbiorcy. Chodzi też o to, żeby *przydybać* go jak najwięcej razy, bo skuteczna kampania musi być bardzo intensywna”²². Z punktu widzenia nadawcy reklam jedynie pasmo poranne (6.05-10.00) czterech głównych programów Polskiego Radia wydaje się być korzystnym. Pozostałe godziny, 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, tym samym zmniejszając szanse dotarcia z przekazem do potencjalnych odbiorców²³.

Korzystanie przez komitety wyborcze jedynie z bezpłatnych audycji wyborczych w czterech głównych programach Polskiego Radia, czy też rozgłośni regionalnych PR, niesie ze sobą jeszcze inne problemy. Narzucone przez KRRiT godziny emisji tych audycji powodują, że są one emitowane w blokach. Jak zauważa Stanisław Jędrzejewski, praktyka grupowania bezpłatnych audycji wyborczych w blokach kilkudziesięciominutowych, obciążona jest wieloma mankamentami. Autor zalicza do nich: chaotyczną konstrukcję, nużącą monotonię narracji, zacieranie różnic indywidualnych, a także szum informacyjny, co – jak podkreśla – nie sprzyja ani koncentracji ani aktywizacji słuchaczy²⁴.

Zmniejszenie kosztów poprzez rezygnację z płatnych reklam radiowych na rzecz emisji tychże w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych nie gwarantuje jednakże skuteczności tego narzędzia komunikowania. Mimo, że nadawca reklamy nie ponosi w tym przypadku kosztów emisji, a także – nagrywając w studiu²⁵ – kosztów produkcji, sens poświęcenia czasu na przygotowanie tego narzę-

²⁰ Tamże, paragraf 8, pkt.2.

²¹ Szalkiewicz, *Kandydat. Jak wygrać...*, s. 260.

²² Tamże, s. 252-253.

²³ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Audytywna reklama wyborcza jako narzędzie komunikowania politycznego*, w druku.

²⁴ S. Jędrzejewski, *Radio renesans. Od monopolu do konkurencji*, Warszawa: Wydawnictwo AKT, 1997, s. 113.

²⁵ Każdy podmiot polityczny, któremu przyznano prawo do korzystania z bezpłatnych audycji wyborczych, ma również prawo do korzystania nieodpłatnie ze studia nagrań. Zob. *Rozporządzenie*

dzia istnieje wówczas, kiedy z reklamą jesteśmy w stanie dotrzeć do słuchacza. Szansę taką może zwiększyć odpowiedni pomysł na reklamę, ciekawa forma, która istotę reklamy radiowej – sam dźwięk bez obrazu – przekuje z wady w sukces. Wśród radiowych reklam wyborczych można znaleźć takie, które charakteryzują się właśnie ciekawą formą, ciekawym pomysłem. Przykładem takiej reklamy są wspomniane wcześniej spoty Komitetu Wyborczego Ruch Palikota z parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku, w których nawiązano do sytuacji mającej miejsce wieczorami w wielu polskich domach, mianowicie do usypiania dzieci. Lider Ruchu Palikota przy dźwiękach kołysanki, jak gdyby usypiając córkę i syna przedstawia program wyborczy swojej partii²⁶.

Nie wszystkie komitety wyborcze uprawnione do nagrywania i emitowania nieodpłatnych audycji wyborczych, potrafią jak najlepiej wykorzystać przysługujący im czas antenowy. Skrajnie odmiennym od wyżej omówionego, a niestety całkiem często wprowadzanym w życie pomysłem na wypełnienie przyznanego nieodpłatnie czasu, jest odczytywanie listy wyborczej, z dokładnym podaniem imion, nazwisk i miejscowości, z których kandydaci pochodzą²⁷, bądź

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 r., Dz. U. nr 154, poz.915; Dz. U. nr 193, poz. 1146, paragrafy 59 i 61.

²⁶ „Zosieńko, moja najdroższa córeczko! Chciałbym Ci coś obiecać. Chciałbym, abyś żyła w kraju, w którym każdy człowiek jest ważny – nazywam to państwem obywatelskim. Marzę o tym, aby wtedy, kiedy dorośniesz i będziesz czegoś potrzebowała, będziesz chciała coś załatwić w jakimś urzędzie, to żebyś wiedziała, że ten urzędnik jest do pomocy, a nie do kontroli – nazywam to państwem przyjaznym. I marzę również o tym, aby wtedy, kiedy coś Ci nie będzie szło, będziesz miała problemy z utrzymaniem rodziny, znalezieniem pracy, to żebyś wiedziała, że państwo chce i potrafi Ci pomóc – nazywam to państwem społecznym. Wiem, że żeby ten kraj zmienić, trzeba go bardzo kochać, Zosieńko. Obiecuję Ci zrobić wszystko, aby nam się udało”. Dalszą część programu przedstawił w podobny sposób, tym razem, poprzez scenę usypiania syna: „Mój kochany Franiu! Często myślę o Twojej przyszłości. Sam zdecydujesz, czy będziesz chciał pójść w ślady ojca i budować fabryki. Gdyby tak się stało, to chciałbym, żeby urzędnicy Ci we wszystkim pomogli. Zanim jednak zaczniesz zarabiać pieniądze, musisz się bardzo dobrze wykształcić i chciałbym, żebyś nie musiał wyjeżdżać po wiedzę za granicę. Pamiętaj także o duszy. Ja nie wiem, czy Bóg jest, czy go nie ma, ale chciałbym, żeby to była Twoja decyzja, żeby państwo dało Ci taką wolność. Jeśli to wszystko zrobimy, zobaczysz, będziemy najlepsi na świecie”. Zob. Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Ruch Palikota, Polskie Radio Lublin, 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.

²⁷ Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Polskie Stronnictwo Ludowe, Polskie Radio Lublin, z dn.: 26.09.2011, g. 20.10, nr 2; 26.09.2011, g. 21.10, nr 2; 27.09.2011, g. 19.10, nr 2, 3; 27.09.2011, g. 20.10, nr 5; 28.09.2011, g. 19.10, nr 4; 28.09.2011, g. 21.10, nr 5; 29.09.2011, g. 20.10, nr 2; 29.09.2011, g. 21.10, nr 4, 5; 30.09.2011, g. 19.10, nr 2; 30.09.2011, g. 20.10, nr 1, 2;

wyczytywanie nazwisk liderów, którzy tworzą partię²⁸. Takie wykorzystanie czasu antenowego zdecydowanie zniechęca słuchacza – potencjalnego wyborcę.

PODSUMOWANIE

Wydaje się, że w okresie kampanii wyborczej nikt, kto poważnie traktuje swoją walkę wyborczą, nie powinien rezygnować z jakiegokolwiek narzędzia komunikowania się z wyborcami, nawet tak wydawałoby się nieskutecznego, jakim jest reklama radiowa. Pamiętając o wadach radiowej reklamy wyborczej, wynikających głównie z nośnika, którym jest radio, a więc o konieczności odbioru treści jedynie przy użyciu zmysłu słuchu, co skutkuje nietrwałością przekazu i koniecznością licznych powtórzeń, zwyczaju słuchania radia przy okazji wykonywania innych czynności, co osłabia siłę oddziaływania i zdolność zapamiętywania nadawanych treści, a także trudnościach w wychwyceniu treści, na których zależy sponsorom reklamy i wysokiej fragmentacji rynku oraz rozproszeniu odbiorców, należy pamiętać o zaletach tego narzędzia. W związku z tym, że radia możemy słuchać praktycznie wszędzie, również i radiowa reklama wyborcza ma przez to większe szanse być zauważoną przez słuchacza. Wydaje się, że gwarancją skuteczności reklamy opartej jedynie na dźwięku, jest pamiętanie o przykazaniach Oglivy i spełnienie wszystkich wymogów przedstawionych przez McLeisha, a więc sformułowanie tezy reklamy, prawidłowe napisanie tekstu, wybór odpowiedniego głosu i sposobu mówienia, dobór odpowiedniej muzyki i efektów specjalnych, a także – tu z pewnym zastrzeżeniem – zadbanie o humor w reklamie.

Ryzyko związane z wydatkami poniesionymi na to narzędzie komunikowania możemy dodatkowo zmniejszyć decydując się na emisję radiowych reklam wyborczych jedynie w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych w programach

30.09.2011, g. 21.10, nr 2, 5; 03.10.2011, g. 19.10, nr 1; 04.10.2011, g. 19.10, nr 4; 04.10.2011, g. 20.10, nr 2; 05.10.2011, g. 19.10, nr 2, 4; 05.10.2011, g. 20.10, nr 4; 05.10.2011, g. 21.10, nr 4; 06.10.2011, g. 19.10, nr 1, 2, 6; 06.10.2011, g. 20.10, nr 2, 3, 5; 06.10.2011, g. 21.10, nr 2, 4; 07.10.2011, g. 20.10, nr 3, 5; 07.10.2011, g. 21.10, nr 5.

²⁸ Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Polska Jest Najważniejsza, Polskie Radio Lublin, z dn.: 26.09.2011, g. 19.10, nr 3; 26.09.2011, g. 21.00, nr 1; 27.09.2011, g. 20.10, nr 1; 27.09.2011, g. 21.10, nr 3; 28.09.2011, g. 20.10, nr 3; 28.09.2011, g. 21.10, nr 1; 29.09.2011, g. 19.10, nr 1, 29.09.2011, g. 20.10, nr 3; 29.09.2011, g. 21.10, nr 3; 30.09.2011, g. 19.10, nr 3; 30.09.2011, g. 20.10, nr 3, 5; 03.10.2011, g. 21.10, nr 1; 04.10.2011, g. 19.10, nr 3; 04.10.2011, g. 20.10, nr 3; 04.10.2011, g. 21.10, nr 5; 05.10.2011, g. 20.10, nr 5; 05.10.2011, g. 21.10, nr 1; 06.10.2011, g. 21.10, nr 1; 07.10.2011, g. 19.10, nr 4; 07.10.2011, g. 20.10, nr 2; 07.10.2011, g. 21.10, nr 1.

Polskiego Radia i regionalnych rozgłośniach radia publicznego, pamiętając jednak, że nie wszystkie pory emisji reklam wyborczych są optymalne dla ich nadawców. Bez względu jednak na porę emisji i na fakt, czy zdecydujemy się na płatną reklamę, czy skorzystamy z możliwości nieodpłatnych emisji w ramach audycji wyborczych w radiu publicznym, podstawą skutecznej reklamy jest jej ciekawa forma i treść. Jedynie oryginalny pomysł na radiową reklamę wyborczą może ostatecznie podnieść jej skuteczność, a ta z kolei wspierając inne narzędzia, może ostatecznie przyczynić się do sukcesu całej kampanii.

BIBLIOGRAFIA

Źródła:

1. *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* (w: Dz. U. Nr 154, poz.915; Dz. U. Nr 193, poz. 1146.
2. Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Platforma Obywatelska RP, Polskie Radio Lublin, z dn.:26.09.2011, g.19.10, nr 1; 26.09.2011, g. 20.10, nr 5; 26.09.2011, g. 21.10, nr 3; 27.09.2011, g. 19.10, nr 1, 5; 27.09.2011, g. 20.10, nr 2; 27.09.2011, g. 21.00, nr 1; 28.09.2011, g. 19.10, nr 1, 5; 28.09.2011, g. 20.10, nr 5; 28.09.2011, g. 21.10, nr 2; 29.09.2011, g. 20.10, nr 1, 4, 5; 30.09.2011, g. 19.10, nr 1; 30.09.2011, g. 21.10, nr 3; 03.10.2011, g. 19.10, nr 2; 03.10.2011, g. 20.10, nr 5; 03.10.2011, g. 21.10, nr 3; 04.10.2011, g. 19.10, nr 1, 6; 04.10.2011, g. 20.10, nr 1; 04.10.2011, g. 21.10, nr 3; 06.10.2011, g. 19.10, nr 3, 5; 06.10.2011, g. 20.10, nr 1; 06.10.2011, g. 21.10, nr 5; 07.10.2011, g. 19.10, nr 1, 2, 3.
3. Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Polska Jest Najważniejsza, Polskie Radio Lublin, z dn.:26.09.2011, g. 19.10, nr 3; 26.09.2011, g. 21.00, nr 1; 27.09.2011, g. 20.10, nr 1; 27.09.2011, g. 21.10, nr 3; 28.09.2011, g. 20.10, nr 3; 28.09.2011, g. 21.10, nr 1; 29.09.2011, g. 19.10, nr 1, 29.09.2011, g. 20.10, nr 3; 29.09.2011, g. 21.10, nr 3; 30.09.2011, g. 19.10, nr 3; 30.09.2011, g. 20.10, nr 3, 5; 03.10.2011, g. 21.10, nr 1; 04.10.2011, g. 19.10, nr 3; 04.10.2011, g. 20.10, nr 3; 04.10.2011, g. 21.10, nr 5; 05.10.2011, g. 20.10, nr 5; 05.10.2011, g. 21.10, nr 1; 06.10.2011, g. 21.10, nr 1; 07.10.2011, g. 19.10, nr 4; 07.10.2011, g. 20.10, nr 2; 07.10.2011, g. 21.10, nr 1.
5. Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Polskie Stronnictwo Ludowe, Polskie Radio Lublin, z dn.: 26.09.2011, g. 20.10, nr 2; 26.09.2011, g. 21.10, nr 2; 27.09.2011, g. 19.10, nr 2, 3; 27.09.2011, g. 20.10, nr 5; 28.09.2011, g. 19.10, nr 4; 28.09.2011, g. 21.10, nr 5; 29.09.2011, g. 20.10, nr 2; 29.09.2011, g. 21.10, nr 4, 5; 30.09.2011, g. 19.10, nr 2; 30.09.2011, g. 20.10, nr 1, 2; 30.09.2011, g. 21.10, nr 2, 5; 03.10.2011, g. 19.10, nr 1; 04.10.2011, g. 19.10, nr 4; 04.10.2011, g. 20.10, nr 2; 05.10.2011, g. 19.10, nr 2, 4; 05.10.2011, g. 20.10, nr 4; 05.10.2011, g. 21.10, nr 4; 06.10.2011, g. 19.10, nr 1, 2, 6; 06.10.2011, g. 20.10, nr 2, 3, 5; 06.10.2011, g. 21.10, nr 2, 4; 07.10.2011, g. 20.10, nr 3, 5; 07.10.2011, g. 21.10, nr 5.

5. Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Prawo i Sprawiedliwość, Polskie Radio Lublin, z dn.: 26.09.2011, g. 19.10, nr 4, 6; 26.09.2011, g. 20.10, nr 1; 27.09.2011, g. 19.10, nr 4; 27.09.2011, g. 20.10, nr 3; 27.09.2011, g. 21.10, nr 5; 28.09.2011, g. 19.10, nr 2, 6; 28.09.2011, g. 20.10, nr 1; 28.09.2011, g. 21.10, nr 4; 29.09.2011, g. 19.10, nr 3, 6; 29.09.2011, g. 21.10, nr 1, 2; 30.09.2011, g. 19.10, nr 5, 6; 30.09.2011, g. 21.10, nr 1, 4; 03.10.2011, g. 19.10, nr 3, 4, 5; 03.10.2011, g. 20.10, nr 1; 03.10.2011, g. 21.10, nr 2; 04.10.2011, g. 19.10, nr 2; 04.10.2011, g. 20.10, nr 4; 05.10.2011, g. 19.10, nr 5; 05.10.2011, g. 20.10, nr 2; 05.10.2011, g. 21.10, nr 2, 3; 06.10.2011, g. 19.10, nr 4; 07.10.2011, g. 19.10, nr 6; 07.10.2011, g. 20.10, nr 1; 07.10.2011, g. 21.10, nr 2.
6. Nieodpłatna audycja Komitetu Wyborczego Ruch Palikota, Polskie Radio Lublin, 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.

Opracowania:

1. Dobek - Ostrowska B.: Komunikowanie polityczne i publiczne, Warszawa: PWN 2007.
2. Cwalina W., Falkowski A.: Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2006.
3. Grzegorzyc A.: Reklama, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2010.
4. Janik - Wisniewska M.: Promocja i reklama polityczna, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2009.
5. Jędrzejewski S.: Radio renesans. Od monopolu do konkurencji, Warszawa: Wydawnictwo AKT 1997.
6. Kasińska - Metryka A.: Reklama polityczna, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń: Dom Wydawniczy DUET 2004.
7. Łukasik - Turecka A.: Audytywna reklama wyborcza jako narzędzie komunikowania politycznego, w druku.
8. Łukasik - Turecka A.: 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, Warszawa: Wydawnictwo Difin 2013, s.167-183.
9. Łukasik - Turecka A.: Muzyka w polityce. Piosenki pro i kontra, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin: Wyd. UMCS 2013, s. 305-322.
10. McLeish R.: Produkcja radiowa, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2007, s.212.
11. Szalkiewicz W.K.: Kandydat. Jak wygrać wybory, Bydgoszcz-Olsztyn: Oficyna Wydawnicza Branta, 2006.
12. Szwed A.: Song wyborczy jako narzędzie kampanii wyborczej, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin: Wyd. UMCS 2013, s. 149-167.

RADIOWA REKLAMA WYBORCZA – POLECAĆ CZY ODRADZAĆ (UWAGI POLITOLOGA)

Streszczenie

Wydaje się, że w okresie kampanii wyborczej nikt, kto poważnie traktuje swoją walkę wyborczą, nie powinien rezygnować z jakiegokolwiek narzędzia komunikowania się z wyborcami, nawet tak, wydawałoby się nieskutecznego, jakim jest reklama radiowa. Pamiętając o wadach radiowej reklamy wyborczej, wynikających głównie z nośnika, jakim jest radio, a więc o konieczności odbioru treści jedynie przy użyciu zmysłu słuchu, zwyczaju słuchania radia przy okazji wykonywania innych czynności, a także trudnościach w wychyceniu treści na których zależy sponsorom reklamy i wysokiej fragmentacji rynku oraz rozproszeniu odbiorców, należy pamiętać o zaletach tego narzędzia. W związku z tym, że radia możemy słuchać praktycznie wszędzie, również i radiowa reklama wyborcza ma przez to większe szanse być „odebrana” przez słuchacza. Wydaje się, że gwarancją skuteczności reklamy opartej jedynie na dźwięku jest pamiętanie o przykazaniach Ogilvy i spełnienie wszystkich wymogów przedstawionych przez McLeisha, a więc sformułowanie tezy reklamy, prawidłowe napisanie tekstu, wybór odpowiedniego głosu i sposobu mówienia, dobór odpowiedniej muzyki i efektów specjalnych, a także, tu z pewnym zastrzeżeniem, zadbanie o humor w reklamie.

Ryzyko związane z wydatkami poniesionymi na to narzędzie komunikowania możemy dodatkowo zmniejszyć decydując się na emisję radiowych reklam wyborczych jedynie w ramach nieodpłatnych audycji wyborczych w programach Polskiego Radia i jego regionalnych rozgłośniach, pamiętając jednak, że nie wszystkie pory emisji reklam wyborczych są optymalne dla ich nadawców. Bez względu jednak na porę emisji i na fakt, czy zdecydujemy się na płatną reklamę, czy skorzystamy z możliwości nieodpłatnych emisji w ramach audycji wyborczych w radiu publicznym, podstawą skutecznej radiowej reklamy wyborczej jest jej ciekawa forma i treść.

Słowa kluczowe: radiowa reklama wyborcza, narzędzia komunikowania politycznego, kampania wyborcza.

RADIO ELECTION ADVERTISING – RECOMMEND OR ADVISE AGAINST? (A POLITICAL SCIENTIST’S REMARKS)

Summary

It appears that during an election campaign no one who treats his electoral contest seriously should give up any instrument of communicating with their electorate, even one as apparently ineffective as radio advertising. Bearing in mind the flaws of radio election advertising that arise mainly from the medium which the radio is, i.e. the necessity of receiving the message only through the sense of hearing, the habit of listening to the radio while doing other activities, and difficulties in discerning the content important to the sponsors of a particular advertisement, as well as the high fragmentation of the market and the audience of widely dispersed listeners, the advantages of this tool should also be remembered. Because radio can be listened to practically everywhere, radio advertising has wider chance to be “received” by the listener. It seems that to guarantee the efficacy

of advertising based only on sound message one has to remember David Ogilvy's principles and to meet the requirements presented by McLeish: formulate the thesis of an advertisement, write the right text, choose the appropriate voice and way of speaking, select right music and special effects, and, with some reservation here, see to it that there is some humour in the advertisement.

The risk associated with expenses incurred for this communication tool can be further diminished if we decide to air radio election advertisements only as part of free election broadcasts on the programmes of Polish Radio and its regional stations. However, we should remember that not all times of election advertising broadcasts are optimal for their ordering parties. Regardless of the broadcasting time and whether we choose paid advertising or take the opportunity of having free broadcasts as part of election programmes on the public radio, the fundamental aspect of effective radio election advertising is its interesting form and content.

Key words: radio election advertising, tools of political communication, election campaign.