

Mirosława Wielopolska-Szymura

<https://orcid.org/0000-0002-7951-3698>

Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Śląski

Radio w polityce, polityka w radiu – formy wykorzystania radia w komunikowaniu politycznym

Słowa kluczowe: radio, komunikowanie polityczne, tworzywo foniczne, radiowe reklamy wyborcze

Key words: radio, political communication, phonic material, political radio ads

Wstęp

Celem podejmowanych przeze mnie rozważań jest porównanie przekazów radiowych komunikowania politycznego – ze wskazaniem na radiową reklamę polityczną – z perspektywy wykorzystanego w nich tworzywa fonicznego. Ważna wydaje się bowiem kwestia, w jakich formach przejawia się ta komunikacja i czy wpasowuje się w specyfikę tego środka przekazu. Praca ma wymiar teoretyczny z elementami analizy o charakterze jakościowym służącej do egzemplifikacji podejmowanych rozważań. W badaniach zastosowano analizę dyskursu w powiązaniu z krytyczną analizą dyskursu (Fairclough 2003) jako perspektywy analizy, które pozwolą na wskazanie interesujących elementów, wynikających z treści przekazów oraz ich formy. Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2007: 9) definiuje dyskurs jako:

[...] przekazywanie idei i oddziaływanie na ludzi za pomocą języka, mocno uwarunkowane usytuowaniem społecznym nadawców i odbiorców, celami i potrzebami, stanem wiedzy, zestawem i hierarchią wartości, a także społecznym kontekstem komunikowania oraz swoistością komunikacji za pośrednictwem mediów masowych.

Teun A. van Dijk (1988) z kolei traktuje dyskurs jako zdarzenie komunikacyjne, na które składają się trzy wymiary: sposoby używania języka, przekazywanie idei, a także społeczny kontekst interakcji.

W przypadku przekazów radiowych zaproponowana forma analizy wydaje się najbardziej odpowiednia¹, gdyż pozwala uchwycić charakter analizowanej

¹ Badania nad radiem stanowią wyzwanie w nauce, ponieważ nie wypracowano odrębnych i spójnych metod badawczych. Badacze radia wspomagają się metodami i narzędziami zapożyczonymi z innych dziedzin i dyscyplin badawczych, głównie nauk społecznych i humanistycznych

materii. Są nią przejawy komunikowania politycznego w formie radiowej reklamy politycznej. Badanie ma charakter jakościowy, jego głównym założeniem jest porównanie form i treści przekazów politycznych ze składnikami radiowej fonosfery, która stanowi punkt odniesienia analizy. Do porównania jako kryterium badawcze wykorzystano także cechy radiowych konwencji gatunkowych, składających się na zastosowane formy komunikowania.

Komunikowanie polityczne jest przedmiotem licznych rozważań naukowych. Według między innymi Richarda Perloffa może być rozumiane jako „[...] proces polegający na wymianie informacji między liderami politycznymi, mediami i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej” (1990, za: Michalczyk 2005: 17). Robert E. Denton i Gary C. Woodward komunikację polityczną definiują jako:

[...] debatę nad wykorzystaniem zbiorowych zasobów, kwestię oficjalnej władzy (komu zostaną powierzone uprawnienia do podejmowania legalnych ustawodawczych i wykonawczych decyzji) oraz oficjalnych sankcji, zatem według nich jest to proces wzajemnych oddziaływań informacyjnych między podmiotami polityki połączonymi relacjami władzy, walki i współpracy (1998, za: Kolczyński 2008: 21).

Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (2007: 155) komunikowanie polityczne „[...] to publiczne przekazywanie i wymiana komunikatów o polityce między aktorami politycznymi, tworzącymi politykę, i obywatelami, których tworzenie polityki dotyczy, przy włączeniu na szeroką skalę mediów masowych, odpowiedzialnych za przedstawienie tej polityki”, natomiast Mariusz Kolczyński (2005: 226) przyjmuje, że „[...] komunikowanie polityczne obejmuje całokształt wzajemnych interakcji komunikacyjnych pomiędzy aktorami sceny politycznej dążącymi do osiągnięcia określonych celów politycznych”.

Wskazane definicje obejmują komunikowanie polityczne zarówno w wymiarze szerszym, jako wszelkie formy komunikacji pomiędzy aktorami politycznymi a obywatelami nastawione na wymianę informacji bez związku z kampanią wyborczą lub referendalną (kampanie permanentne), oraz w wymiarze węższym, jako formy komunikowania podczas kampanii wyborczych lub referendalnych stanowiących część strategii wyborczych. W obu wymiarach komunikowanie polityczne może się odbywać poprzez różne kanały komunikacyjne, jednak z perspektywy zjawiska mediatyzacji szczególnie interesujące będzie komunikowanie zapośredniczone przez media – komunikowanie medialne i komunikowanie masowe. Uwagę koncentruję na radiu, które było pierwszym elektronicznym środkiem przekazu wykorzystywanym w komunikowaniu politycznym, ale współcześnie bywa na tym polu niedoceniane.

– medioznawstwa, politologii, socjologii, zarządzania, literaturoznawstwa, językoznawstwa, antropologii czy estetyki, łącząc je w zależności od potrzeb i celu badawczego (Antoine 2016).

Radio i jego zastosowanie w komunikowaniu politycznym. Audialna natura radia

Od pierwszych eksperymentów z użyciem fal radiowych okazało się, że radio może świetnie zastępować telegraf, nie wymaga zakładania kabli, co czyniło je tańszym narzędziem komunikacji, a dodatkowo umożliwiało przekazywanie informacji od jednego nadawcy do wielu odbiorców równocześnie (ang. *one-to-many*). Paradoxem jest, że swobodne rozchodzenie się fal radiowych przenoszących komunikaty, które mogą odebrać dowolne osoby niebędące ich adresatem, uznawano za wadę radia – ponieważ początkowo traktowano je jak „telegraf bez drutu” – miało służyć komunikacji instytucjonalnej (urzędowej, zwłaszcza międzynarodowej) lub interpersonalnej, a więc prywatnej (którą określano jako komunikacja typu *point-to-point*). Z tego powodu próbowano wprowadzać ograniczenia jego odbioru uzasadniane ochroną tajemnicy korespondencji, a gdy radio zaczęto powszechnie wykorzystywać w systemie komunikacji militarnej, także ochroną tajemnicy wojskowej (co między innymi skutkowało zakazem używania aparatów nadawczo-odbiorczych oraz nadawania sygnałów radiowych podczas I wojny światowej).

Procesu upowszechniania się tego wynalazku nie udało się jednak ani zatrzymać, ani ograniczyć tylko do służb państwowych; radioamatorzy, a następnie inwestorzy również fascynowali się nim i chcieli go wykorzystywać. Radio w efekcie przekształciło się w medium masowe, które powinno bawić, informować i edukować, jak określił jego zadania John Reith, pierwszy dyrektor BBC (Crisell 2002), zapożyczając zresztą tę koncepcję od amerykańskiego pioniera radia Davida Sarnoffa, dyrektora Radio Corporation of America (RCA) (Wood 1994).

Radio bardzo szybko zostało uznane za skuteczny kanał propagandy audytywnej, czyli takiej, która angażuje jedynie receptor słuchu i poza radiem dotyczy także muzyki i produktów fonograficznych (Dobek-Ostrowska i in. 1999: 111). Słusznie jednak Agnieszka Łukasik-Turecka (2018: 25) tę specyficzną formę komunikacyjną rozszerza na radiowe komunikowanie polityczne. Określa je jako „[...] komunikowanie, którego treści (wytworzone, przekazane, odebrane i odcodowane) dotyczą sfery polityki, w którego obszarze współoddziaływania znajdują się podmioty polityczne, media i odbiorcy/wyborcy i w którym odbiór przekazu następuje jedynie przy wykorzystaniu receptora słuchu”. Paul Levinson (2006: 143) zauważył, że „Radio przybrało taką, a nie inną postać, ponieważ odbiór fal elektromagnetycznych transportujących elektronicznie zakodowanego »pasażera« – głos lub dźwięk – okazał się o wiele tańszy niż nadawanie”. Dzięki temu przekazy radiowe zaczęły docierać jednocześnie do całego społeczeństwa. Levinson (2006: 141) zastosował pojęcie „akustokracja” jako metaforę władzy sprawowanej za pomocą radia i przyrównał ją do demokracji w antycznej Grecji, w której o efektywności władzy decydował zasięg słyszalności głosu.

Radio, ze względu na swoją specyfikę, bywa określane mianem „ślepego” medium (ang. *blind medium*). „Ślepotą” radia zmusza słuchaczy do tworzenia akuzji, czyli wewnętrznych obrazów, jak nazwał to zjawisko Leopold Blaustein (1938, za: Rosińska 2001), do budowania osobnych światów, niepodobnych do innych. W odbiorze przekazu radiowego czynnikiem równie ważnym co treść i struktura przekazu jest także percepcja odbiorcy: jego nastawienie, wrażliwość estetyczna, możliwości intelektualne. Efektem jest indywidualizacja odbioru, gdyż każdy słuchacz samodzielnie interpretuje przekaz, oraz wrażenie intymności. Radio w sensie technologicznym determinuje nie tylko odbiór poprzez receptor słuchu, ale związaną z tym formę, jaką przyjmują przekazy audialne, a zatem opierające się na fonosferze. Składnikami radiowej fonosfery, czyli tworzywem fonicznym², są różnorodne elementy: tworzywo werbalne, czyli język, mowa, dialog, monolog; tworzywo awerbalne, czyli elementy pozajęzykowe, muzyczno-akustyczne; opozycja dźwięk – cisza, czyli opozycja składników, których zestawienie stanowi wymiar komunikacyjny. Z perspektywy znaczeniowej na fonosferę składają się: elementy skonwencjonalizowane, czyli słowo i muzyka; elementy nieusystematyzowane, inaczej naturalne, takie jak odgłosy, szmery; a także elementy paralingwistyczne, takie jak śmiech, gwar, płacz (Bardijewska 2001: 31–33). W przekazach radiowych składniki te występują w różnych proporcjach, będąc przedmiotem świadomej selekcji i kreacji, stanowiąc budulec, tworzywo dla formowanych gatunków radiowych (Loewe 2007; Stachyra 2008; Kita 2013). Im więcej składników naturalnych i werbalnych, które przybliżają wizualny kontekst sytuacji (akuzja), tym większa realność i dosłowność znaczeniowa audycji, a im więcej elementów awerbalnych, muzyczno-akustycznych, tym większa abstrakcyjność i metaforyczność przekazu radiowego.

Połączenie słowa fonicznego i efektów akustycznych (rejestrowane dźwięki naturalne), obecne często w takich formach radiowych, jak dziennik, wiadomość, reportaż, transmisja, pogadanka, tworzy autentyzm przekazów radiowych, stwarza pozory odwzorowywania rzeczywistości, dzięki czemu nadaje audycjom walor prawdy (Bardijewska 2001). Trzeba mieć świadomość, że ten autentyzm bywa pozorny, im więcej kreacji i elementów pozawerbalnych, im większe wykorzystanie techniki radiowej umożliwiającej manipulację dźwiękiem, tym bardziej „[...] odgłosy rzeczywistości na falach eteru [...] są tylko niby-prawdziwe” (Bardijewska 2001: 35). Walor prawdy stanowi o sile oddziaływania radia. Objawiła się ona na przykład przed II wojną światową – w wymiarze ideologicznym, kiedy w 1933 roku Adolf Hitler uczynił z radia ważne narzędzie propagandy hitlerowskiej, deklarując, że „Bez samochodów, filmów dźwiękowych i radia – nie byłoby zwycięstwa narodowego socjalizmu” (za: Jędrzejewski 2004: 61), a także w wymiarze rozrywkowym, kiedy w 1938 roku słuchacze audycji

² Tworzywo foniczne to inaczej materia, z której zbudowany jest przekaz radiowy – budulec łączący i przekształcający składniki o różnym charakterze – zgodnie ze słownikowym znaczeniem terminu „tworzywo”: „1) «materiał służący do tworzenia czegoś», 2) «to, z czego się coś produkuje», 3) «coś, co jest podstawą dla czegoś innego, służy jako kanwa do tworzenia nowych przekazów; też: środek, jakim posługuje się określony rodzaj przekazu” (*Tworzywo* [hasło]).

Orsona Wellesa *Wojna światów*³ wpadli w panikę pod wpływem sugestywności słuchowiska radiowego.

Na sugestywność przekazu radiowego wpływa także użycie słów wypowiedzianych w audycji, odzwierciedlających warstwę znaczeniową przekazywanych treści, które przynależą do komunikacji interpersonalnej, najbardziej naturalnej dla człowieka, ale różniącej się od niej brakiem kontaktu wzrokowego. Typowa zatem dla radia jest komunikacja o charakterze ustno-słuchowym (Sapir 1978; Boniecka i Panasiuk 2001), która jednak staje się bliska odbiorcy ze względu na wtórną oralność cechującą komunikację radiową. Oralność stanowi prymarny system kultury, a jej podstawą jest słowo będące dźwiękiem, traktowane jako zdarzenie albo działanie. Towarzyszy jej wspólnotowość i spontaniczność, ponieważ komunikacja werbalna związana jest z interakcją i dialogowością, a najważniejszym jej celem jest integracja (Ong 1992, por. Pisarek 2008). Wtórna oralność powiela najistotniejsze wyznaczniki oralności pierwotnej, jednak jest komunikacją zapośredniczoną przez media elektroniczne – telefon, radio, telewizję, również Internet. Wtórna oralność nadal opiera się na komunikacji werbalnej, jednak naznaczona jest fazą kultury pisma i kultury druku. Obie te fazy wpłynęły na status słowa w kulturze, funkcjonującego odtąd pod materialną postacią, osadzonego w systemie znaków graficznych: to pismo i druk przekształciły świadomość człowieka, dla którego słowa przestały oznaczać działanie, a stały się odpowiednikiem myślenia (Ong 1992).

W radiu słowo nadal występuje w formie dźwiękowej, dlatego wywołuje skutki podobne do skutków wywoływanych przez pierwotną oralność – mimo że nie ma już wymiaru bezpośredniego – czyli poczucie wspólnotowości. Radio oparte na wtórnej komunikacji oralno-auralnej jest medium kolektywnym:

Oralność wtórna generuje poczucie wspólnoty, bowiem słuchanie słowa mówionego czyni ze słuchaczy wspólnotę, prawdziwe audytorium, tak jak czytanie tekstów pisanych kieruje uwagę jednostek na siebie. Oralność wtórna generuje wszakże poczucie wspólnoty nieskończenie większych od grup pierwotnej kultury oralnej – ową „światową wioskę” McLuhana (Ong 1992: 183).

Przekazy publicystyczne i informacyjne to te spośród gatunków radiowych, które w największym stopniu cechuje wtórna oralność. Zalicza się do nich wszelkie monologi, takie jak: relacje, również w formie serwisów informacyjnych, odczyty (obecne w radiofonii międzywojennej, por. Kwiatkowski 1980), felietony, komentarze, a także dialogi i polilogi – rozmowy, także telefoniczne ze słuchaczami lub ekspertami, wywiady, dyskusje, debaty radiowe. W toku historycznej ewolucji gatunków zostały one wzbogacone o elementy akustyczne, zwłaszcza muzykę, która urozmaica przekazy słowne, dodaje im estetycznego wymiaru, a przede wszystkim wpływa na nastrój i nastawienie słuchaczy (por. Massaka 2009).

³ Audycja ta i jej skutki są powszechnie znane. Można ją odsłuchać we fragmentach bądź w całości w Internecie, na przykład na stronach International Business Times (Poladian 2013). Warto dodać, że skutki audycji bywają podważane (Pooley i Socolow 2013).

Polityczna reklama audytywna

Jak wspomniałam powyżej, komunikowanie polityczne można traktować szeroko, jako proces ciągły, związany z trwałymi relacjami i komunikacją pomiędzy politykami, mediami a audytorium; lub wąsko, jako proces komunikacji realizowany podczas kampanii wyborczych, służący prezentacji przedstawicieli ugrupowań czy ruchów politycznych ubiegających się o mandaty w organach władzy państwowej lub samorządowej. W rzeczywistości okresy kampanii wyborczych nakładają się na stałe i regularne formy komunikowania politycznego, trudno je jednoznacznie rozgraniczyć, zwłaszcza w przypadku osób wywodzących się z ugrupowań sprawujących władzę lub stanowiących opozycję parlamentarną, które wypowiadają się w mediach niemal codziennie. Ta zależność będzie zauważalna także w radiu, pod postacią doboru odpowiednich gatunków radiowych do określonych komunikatów. Co więcej, inicjatorami tworzenia przekazów o tematyce politycznej są po pierwsze – co oczywiste – dziennikarze, redaktorzy, wykonujący typowe, informacyjne zadania mediów, z drugiej strony politycy, którzy zabiegają o kontakty z mediami, chcąc zaprezentować swoje bieżące stanowisko w jakiejś kwestii lub program polityczny podczas wyborów. Relacjonowanie aktualnych zdarzeń i informowanie o życiu politycznym realizowane jest poprzez serwisy informacyjne, publicystykę polityczną, komentarze i felietony, rozmowy i wywiady z politykami. Natomiast specyficzne dla kampanii wyborczych gatunki to wywiady i dyskusje z kandydatami, debaty wyborcze z udziałem wielu kandydatów oraz audycje wyborcze i spoty radiowe reklamy politycznej zlecane przez zarejestrowane komitety wyborcze. Te dwie ostatnie formy są efektem zapotrzebowania ze strony polityków. Radiowa reklama polityczna stanowi najważniejszy punkt odniesienia niniejszej analizy.

Niegdyś Jacek Kall (1998: 95–97) zwracał uwagę na fakt, że komercyjna reklama radiowa – co wynika z audialnej natury radia – dzięki wykorzystaniu głosu (wtórna oralność) i muzyki (tworzenie nastroju), a także dzięki bezpośredniemu oddziaływaniu na emocje cechuje się dużą skutecznością sprzedażową. Te bezsporne i niezmiennie zalety reklamy audytywnej mogą przełożyć się na reklamę polityczną, o ile zostaną umiejętnie wykorzystane, zgodnie z prawidłami typowymi dla sztuki fonicznej. Reklama radiowa, wykorzystując składniki tworzywa fonicznego, łączy zalety ludzkiej mowy, w której zawarty jest wymiar informacyjny przekazu reklamowego, oraz muzyki i innych efektów akustycznych, pełniących funkcje afektywne i estetyczne w reklamie audytywnej (por. Beasley i Danesi 2002).

Badacze marketingu politycznego, między innymi Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski (2006), Bogusława Dobek-Ostrowska (2007), Mariusz Kolczyński (2008) czy Agnieszka Łukasik-Turecka (2014a, 2015, 2018), odwołując się do wad reklamy radiowej, również wskazanych przez J. Kalla (1998), podają w wątpliwość skuteczność tego typu reklamy w kampaniach wyborczych. Badacze ci uznają za wady jej ulotność, brak skupienia słuchaczy – radio jest przecież medium towarzyszącym – a także duże rozproszenie odbiorców pomiędzy różnorodnymi rozgłościami radiowymi w wymiarze demograficznym i geograficznym,

utrudniające docieranie do nich i traktowanie ich jak potencjalnych wyborców, a nawet dużą fragmentaryzację audytorium radiowego pomiędzy poszczególnymi pozycjami programowymi jednej rozgłośni, co uniemożliwia precyzyjne określenie najlepszego czasu emisji reklam wyborczych.

Przyjmując do pewnego stopnia zasadność tych wszystkich zastrzeżeń, warto zauważyć, że brak widocznej skuteczności politycznej reklamy radiowej może wynikać nie tylko z wyżej wymienionych przesłanek (możliwych jednak do przezwyciężenia), ale z nieumiejętnie wykorzystanego tworzywa fonicznego. Twórcy radiowych reklam politycznych nie uwzględniają specyfiki nośnika, nie myślą o tworzonych przekazach jak o sztuce audialnej, w której trzeba zrównoważyć składniki werbalne i składniki pozawerbalne, zwłaszcza muzyczno-akustyczne. Traktują radiową reklamę polityczną niczym anons reklamowy z prasy codziennej typu „kupię, sprzedam, zamienię”. Dominuje w niej albo zbyt prosta, albo zbyt skomplikowana forma w wymiarze językowym, źle dobrana, zwykle przypadkowo, muzyka – a zdarza się także jej brak, nieatrakcyjne dla ucha hasło reklamowe (wyborcze), które może być atrakcyjne dla wzroku w wersji graficznej, ale gdy jest wypowiedzane na głos, przyjmuje nieciekawe brzmienie⁴. Wreszcie głos prezentujący warstwę werbalną przekazu nie zawsze należy do tak zwanych głosów radiowych, o przyjemnej barwie, a wypowiedzi nie można zaliczyć do poprawnych pod względem prozodycznym. Właściwy dobór środków wyrazu oraz szczegółowe ustalenie grupy docelowej (co przy odpowiednio skonstruowanych badaniach słuchaczy nie jest niemożliwe), opracowanie spójnej, kompleksowej kampanii radiowej, w powiązaniu z wieloma wzajemnie uzupełniającymi się narzędziami komunikacyjnymi – wszystko to mogłoby pokazać, że polityczna reklama radiowa może być atrakcyjna, a także skuteczna. W kulturze i komunikacji zdominowanej przez audiowizualność oraz usieciwienie nie będzie ona już nigdy samodzielny narzędziem walki politycznej, tak jak obecnie kampanie telewizyjne nie mogą funkcjonować w oderwaniu od komunikacji internetowej. Narzędzia komunikowania politycznego – ulotki, plakaty, broszury, billboardy, prasa, fotografia, film, radio, telewizja, Internet, a także wszelkie gadżety z identyfikatorami ugrupowań (koszulki, czapeczki, zapalniczki, chorągiewki itp.) – stanowią system naczyń połączonych, układ komunikacyjny, w którym wszystkie jego elementy są istotne i wzajemnie się uzupełniają. Jeśli radio wydaje się obecnie mniej istotne w tym systemie, to zapewne dlatego, że jego walory nie są w pełni wykorzystane.

⁴ Podobnie jak w przypadku niektórych rynkowych nazw własnych pochodzenia obcego – dopóki ich percepcja ma charakter jedynie wizualny, zwłaszcza gdy występują w stosowanej przez markę formie graficznej, są neutralne, „oswojone”. Jednak kiedy ich nazwy są wypowiedzane, budzą niejednoznaczne skojarzenia wynikające z kontekstu językowo-kulturowego (Anagnostopulu 2010).

Analiza wybranych przykładów politycznej reklamy audytywnej

Warto przeanalizować trzy losowo wybrane przykłady politycznej reklamy audytywnej (spoty reklamowe), aby zobrazować istotę zagadnienia.

Przykład 1 (Komitet Wyborczy Wyborców Piotra Masłowskiego 2013):

[Głos męski] *Nazywam się Piotr Masłowski. I proponuję Państwu właściwy wybór. Kandydata, który jest młody. Kandydata, który jest bezpartyjny. Kandydata, który jest aktywny. Kandydata, który posiada doświadczenie w zarządzaniu. Kandydata, który doradza w Kancelarii Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Wybierzmy właściwie. Zielone światło dla rozwoju. Piotr Masłowski.*

Kandydat na senatora RP samodzielnie wygłasza powyższy tekst. W tle emitowana jest spokojna muzyka fortepianowa, nieprzykuwająca uwagi słuchacza, ale wprowadzająca idylliczny nastrój. Kandydat mówi spokojnym głosem, zauważalne są nieprawidłowości w akcentowaniu (akcent na ostatnią głoskę ostatniego wyrazu w zdaniu – wydłużanie jej: „młody” „bezpartyjny”, „aktywny”, „zarządzaniu” itd.), zwłaszcza przy wypowiedzianiu ostatniego zdania, stanowiącego hasło wyborcze kandydata. W wersji graficznej na plakacie zakończone jest ono wykrzyknikiem. W wersji wypowiedzianej w radiu forma wykrzyknikowa nie jest podkreślona, hasło zostaje wyrażone w formie oznajmującej. Przedstawiając się oraz w pierwszym zdaniu autor używa pierwszej osoby liczby pojedynczej. Pozostałe zdania są wypowiedzane w trzeciej osobie liczby pojedynczej. Wprowadza to dystans i wrażenie, że prezentowany jest ktoś inny niż osoba wypowiadająca te słowa albo sugeruje wręcz brak samoidentyfikacji. Kolejne określenia zalet kandydata są wypowiedzane bez stosowania wydłużonych pauz po poszczególnych fragmentach tekstu, co powoduje odczucie nadmiaru i powtarzalności, wręcz zapętlenia: „kandydata, który...”, „kandydata, który...”, „kandydata, który...”, a jednocześnie także pewnej monotonii intonacyjnej.

Wypowiedź nie wnosi istotnych informacji na temat kandydata, podane cechy mają pozorną wartość informacyjną: jest młody, ale nie wiadomo, ile ma lat (zatem może mieć osiemdziesiąt i czuć się młodo). Jest bezpartyjny – to chyba jedyna pełnowartościowa informacja, słuchacz łatwo zinterpretuje jej znaczenie. Jest aktywny – ale na jakim polu aktywności? Posiada doświadczenie w zarządzaniu – jednak nie wiadomo, czym zarządza, możliwych wariantów odpowiedzi może być sporo, od poważnych po prześmiewcze. Doradza w Kancelarii Prezydenta RP – co właściwie robi, w jakich dziedzinach jest doradcą, dlaczego nie wymienia nazwiska prezydenta? Udział w kampanii (uzupełniającej do senatu) w 2013 roku umożliwia identyfikację pełniącego wówczas funkcję prezydenta, jednak niewymienienie go z imienia i nazwiska może być odczytane jako brak zgody na jego użycie (w domysłach słuchaczy zatem kandydat albo nie jest nikim ważnym, albo nie ma rzeczywistego poparcia prezydenta).

W przedostatnim fragmencie mówiący nawołuje: „Wybierzmy właściwie”, to trzecia forma gramatyczna użyta w tej wypowiedzi, tym razem pierwsza osoba liczby mnogiej. Zmiana form osobowych powoduje niespójność gramatyczną wypowiedzi i wprowadza dezorientację syntaktyczno-semantyczną. Przy-

toczone na koniec hasło kampanijne „Zielone światło dla rozwoju” wydaje się dosyć łatwe do interpretacji, jasne i czytelne, zwłaszcza że w formie graficznej na plakacie wyborczym zastosowano zieloną kolorystykę czcionki, jednak w odbiorze audialnym traci ten walor i wydaje się mniej konkretne. Przekaz niezbyt się wyróżnia, nie przykuwa uwagi, co może wpływać na poziom jego skuteczności.

Przykład 2 (Komitet Wyborczy Wyborców Monarchiści 2014):

[Głos męski] *Szanowni Państwo. Po raz pierwszy w powojennej historii Polski monarchiści stają w szranki wyborcze. Ubiegamy się o mandaty do rady miejskiej Wrocławia.* [Głos żeński] *Opracowaliśmy bardzo bogaty program dla miasta, z którym Państwo mogą się zapoznać na naszej stronie internetowej Monarchia.info.pl* [Głos męski] *KWW Monarchiści, lista numer trzynaste.* [Głos żeński] *Monarchia to nie partia* [podkreślenie akcentów – M.W.S.]

Przywołany spot wyborczy KWW Monarchiści jest pozbawiony tła muzycznego, wypowiedziany przez dwie osoby, mężczyznę i kobietę. Spot ma formę jednorodną pod względem gramatycznym. Nadawcy zwracają się wprost do słuchaczy, przy użyciu zwrotu grzecznościowego. W pierwszym zdaniu, poprzez wskazanie, że Monarchiści pierwszy raz przystępują do rywalizacji wyborczej, podkreślono doniosłość tego zdarzenia. W kolejnym zdaniu pojawia się konkretna informacja o celu walki wyborczej – jest nim uzyskanie mandatów w radzie miejskiej Wrocławia. W zdaniu następnym kobieta głosem informuje o bogatym programie przygotowanym dla miasta i podaje adres strony WWW. Następnie męski głos wprowadza nazwę komitetu i numer listy wyborczej, a na koniec kobieta podaje hasło wyborcze, podkreślające, że nie są partią polityczną, dając do zrozumienia, że celem ich działalności jest ustrój monarchistyczny. Informacji o tym, jak miałyby wyglądać ten ustrój i kto reprezentuje ten ruch, nie podano.

Spot ten jest bardziej konkretny od poprzednio analizowanego: jasno wskazano cel wyborczy, kilkakrotnie podkreślono monarchistyczne tradycje kandydatów, przede wszystkim zawarte w powtarzanej nazwie ruchu, pojawiła się też wzmianka o tym, gdzie szukać informacji o programie wyborczym.

Oboje mówiący odznaczają się raczej prawidłowym akcentowaniem, zróżnicowaną intonacją, energicznym, ale niezbyt pośpiesznym sposobem mówienia. Głos męczyzny wskazuje na bardziej dojrzały wiek mówcy – po 50. roku życia, ale jednocześnie słyszalny jest w nim wigor; głos kobiety jest głosem młodzieńczym, wysokim i dźwięcznym, przyjemnym w odbiorze. Wykorzystanie męsko-żeńskigo dwugłosu w naprzemiennie prowadzonej narracji nadaje spotowi dynamizmu i pewnej śpiewności, szczególnie dzięki umiejętnie prowadzonej modulacji i intonacji głosu żeńskiego (akcenty zaznaczono w transkrypcji).

Udział w spocie osób zróżnicowanych wiekowo – starszej i młodszej – a także zróżnicowanych płciowo daje poczucie otwartości ruchu na różnorodność, a zarazem równość społeczną. Spot nie jest ilustrowany muzyką, co stanowi jego słabszy aspekt, można było zamieścić ją w tle lub wpleść pomiędzy wypowiedzi nadawców. Stałyby się bardziej wyrazisty, chociaż naturalna melodia głosu ludzkiego, umiejętnie zastosowana, dodaje lekkości przekazowi, a jednocześnie sprawia, że spot zapada w pamięć.

Przykład 3 (Komitet Wyborczy Wyborców Andrzeja Rozenka 2014):

[Głos męski, na początku słyszalne efekty akustyczne imitujące odgłosy lasu] *Ambitny osobnik zdecydował się przegonić leniwą królową watahy, beczynn timer stojącą od ośmiu lat przy wodopoju. Samiec, mając za sobą pracowitych pobratymców, walczy o lepsze jutro dla wszystkich mieszkańców kniei. Lenistwo i butę zastąpi wkrótce rozsądek, rozważa i rozwój. Czytał Andrzej Rozenek, kandydat na prezydenta miasta stołecznego Warszawy. [Głos żeński, szeptem] Sfinansowano ze środków KWW Andrzeja Rozenka.*

Spot wyborczy Andrzeja Rozenka rozpoczyna się odgłosami imitującymi las, trwa to ułamki sekundy, następnie w tle wypowiedzanego tekstu słychać nałożone na siebie efekty akustyczne: szum drzew, świergot ptaków, pohukiwanie sowy, stukanie dzięcioła, szum strumyka. Tekst spotu jest wypowiedzany w stylu słuchowiska radiowego, na przykład czytanki dla dzieci, spokojnym, ścisłym głosem, z efektami intonacyjnymi i wyraźnie zaznaczonymi pauzami pomiędzy poszczególnymi fragmentami tekstu. Sama treść stanowi metaforyczne przedstawienie aktywności wówczas urzędującej prezydent stolicy, Hanny Gronkiewicz-Waltz, i rady miejskiej składającej się w większości z reprezentantów Platformy Obywatelskiej. W pierwszym zdaniu następuje identyfikacja bohatera opowieści jako kogoś ambitnego, kto zdecydował się zastąpić obecnie urzędującą prezydent, przedstawiając ją w wysoce pejoratywny sposób jako „leniwą królową”, w dodatku stojącą na czele „watahy”. Słowo to, oderwane od jego oryginalnego znaczenia, czyli określenia stada wilków lub dzików, bywa także używane w celu nazwania dużej grupy ludzi – bandy, zgrai, lub dawniej: oddziału zbrojnego, uzbrojonej gromady rabusiów, opryszków (*Wataha* [hasło]). Wydzwięk tego sformułowania jest negatywny, stanowi również aluzję do wcześniejszej (z kampanii parlamentarnej PO w 2007 roku) wypowiedzi Radosława Sikorskiego o „dorżnięciu watahy” (*Dorżniemy watahy*).

W treści znajduje się kolejna ocena działalności prezydent – jako osoby beczynnej, która korzysta z profitów władzy („stojącą przy wodopoju”), zaspokajając jedynie potrzeby własne i w domyśle „swojej kliki”. „Wodopój” jest miejscem, które zaspokaja podstawową potrzebę dostępu do wody, gasi pragnienie zwierząt, jednak niedobór źródeł wody wywołuje walki osobników, dlatego jest miejscem cennym, a metaforycznie staje się źródłem korzyści materialnych i politycznych. W następnym zdaniu pojawia się obietnica, że gdy tylko kandydat, określający siebie słowem „samiec” (osobnik płci męskiej, w kulturze macho określenie silnego, wpływowego mężczyzny), wspierany przez „pracowitych pobratymców”, czyli kompetentną i chętną do działania ekipę, wygra walkę, wtedy zapewni „lepszy” byt „wszystkim mieszkańcom” – zatem każdy będzie korzystał na zmianie władzy, nie tylko wybrana grupa.

Na koniec osoba czytająca tekst jeszcze raz podkreśla wady obecnie sprawujących urząd („lenistwo i buta”) i obiecuje zamianę tych mankamentów na walory takie, jak „rozsądek, rozważa i rozwój”. Całość spotu kończy się podobnie jak powieść radiowa: „czytał...”, dopiero wtedy zostaje podane nazwisko lektora, jak się okazuje, także kandydata. W tym fragmencie głos narratora-

-kandydata ożywia się, staje się głośniejszy, zmienia się jego modulacja. Na zakończenie spotu pojawia się informacja o finansowaniu kampanii, jednak wypowiedziana jest szeptem przez kobiety. Całość budzi skojarzenia ze znanym i popularnym cyklem reklam piwa „Żubr”, w których akcja toczy się w lesie, a bohaterami są zwierzęta.

Spot jest przejrzysty semantycznie mimo zastosowania metafory, oczywiście wymaga znajomości kontekstu politycznego. W dosadny sposób neguje aktualne władze stolicy, obiecując poprawę działalności urzędu, na której skorzystają wszyscy wyborcy. Zastosowanie metaforyczności estetyzuje przekaz, jednak wątpliwości budzi użycie tak pejoratywnych epitetów, balansujących na granicy dobrego smaku, grzeczności językowej i etyki komunikowania. W wymiarze formalnym reklama jest przykładem świadomego wykorzystania radiowego tworzywa fonicznego (mimo pewnych niedociągnięć realizacyjnych, związanych głównie ze sposobem mówienia narratora-kandydata – w wypowiedzi słyszalny jest brak profesjonalizmu) i dostosowania go do konwencji słuchowiska radiowego. Dzięki tym zabiegom przekaz zapada w pamięć, ponieważ pobudza emocje (może rozśmieszyć, zaskoczyć, ale też obrazić, rozdrażnić).

W powyższych przykładach tworzywo foniczne wykorzystywano w różny sposób. Muzyka użyta do przygotowania pierwszego spotu nie stanowi jego istotnego elementu ani semantycznego, ani estetycznego. Z kolei warstwa werbalna (w sensie brzmieniowym) dominuje nad warstwą muzyczną, co jest zgodne z celem komunikatu, jednak nie wpływa na zawartość informacyjną przekazu. Chociaż nie jest to kategoria naukowa, można by określić ten schemat stwierdzeniem „wiele słów – mało treści”. W tym kontekście mowę można potraktować z perspektywy czysto fonicznej, ponieważ może ona oddziaływać sama w sobie, podobnie jak śpiew, którego treści nie rozumiemy, ale oddziałuje na nas w sensie estetycznym i emocjonalnym. Radio, przekazując głos ludzki, ma tę samą właściwość, przy założeniu, że jest to głos spełniający określone kryteria estetyczne – barwę, intonację, rytmikę i emisję. Są to kategorie przypisywane muzyce, jednak nie odnoszą się tylko do śpiewu – są związane w takim samym stopniu z mową. Dlatego tak ważne jest, aby wypowiedzi radiowe, zwłaszcza o charakterze perswazyjnym, sprostały tym wymogom. Pod względem formalnym pierwszy spot nie realizuje ani funkcji perswazyjnej, ani nawet informacyjnej.

W spocie drugim nie występuje muzyka, ale jej funkcje przejmują głosy (zwłaszcza żeński), które wykazują się większą estetyką pod względem barwy, intonacji, rytmizacji i modulacji. Funkcje estetyczne przekazu są jednocześnie uzupełnione o bardziej skonkretyzowaną warstwę informacyjną. Stanowi on spójną semantyczno-estetyczną całość przy zastosowaniu jedynie tworzywa werbalnego, w którym przeważają funkcje informacyjno-perswazyjne.

Trzeci spot – chociaż niedoskonały pod względem realizacyjnym – stanowi przykład właściwego połączenia różnorodnych składników tworzywa fonicznego, dzięki którym uzyskano przekaz o charakterze perswazyjnym, o dużym ładunku emocjonalnym i pobudzającym wyobraźnię. Zastosowanie kontrowersyjnych metafor wobec kontrkandydatów politycznych ukierunkowuje reklamę

na konkretną grupę docelową – wyborców niezadowolonych z działalności dotychczasowych władz miasta. Do takich osób najlepiej trafi właśnie argumentacja emocjonalna (nie przesadza to jednak o ich ostatecznym głosowaniu dokonywanym podczas wyborów).

Podsumowanie

Radio, ze względu na swoją specyfikę, mogłoby stanowić ciekawsze uzupełnienie pozostałych narzędzi komunikowania politycznego wykorzystywanych w polskich kampaniach politycznych. Cechy, które wcześniej wskazano, a które polscy badacze uważają za wadę politycznej reklamy radiowej, można potraktować odwrotnie i uznać za jej zalety. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku amerykański medioznawca Tobe Berkovitz (1996, za: Baker 2009: 65–66) zauważył, że radio ze względu na formatowanie oraz specyfikę tworzonych gatunków programowych ułatwia dotarcie do wąskich, niszowych grup odbiorców i dlatego jest skutecznym narzędziem kampanii politycznych. Dookreślił swoją koncepcję poprzez wskazanie konkretnych korzyści płynących z emisji reklam w rozgłośniach reprezentujących dany format radiowy – przykładowo dosyć uniwersalne formaty *Adult Contemporary* (AC) (w Polsce obecny na przykład w RMF FM) czy *Middle of the Road* (w Programie I PR) pozwalają na dotarcie do szerszego audytorium, natomiast formaty *News* i *Talk* (bądź ich kombinacje) skupiają wokół siebie zaangażowanych i lojalnych słuchaczy, nieskłonnych do zmian stacji, dlatego wyemitowana reklama dotrze do grupy docelowej. Z kolei formaty zawierające muzykę z gatunku rock albo format *Contemporary Hit Radio* (CHR), z reguły skierowane do młodszych słuchaczy, pozwolą na emisję reklamy przeznaczonej dla młodych wyborców.

Mimo że powyższe wskazówki sformułowano w latach dziewięćdziesiątych XX wieku, nie przestają one być aktualne – radio fragmentaryzuje się coraz bardziej za sprawą cyfryzacji i Internetu, dzięki czemu dotarcie do bardzo specyficznych grup odbiorców będących potencjalnymi wyborcami staje się dużo łatwiejsze. Polityczna reklama radiowa umożliwia docieranie do środowisk niszowych ze względów społecznych czy geograficznych, na przykład dzięki radiu społecznemu (Wielopolska-Szymura 2013) czy radiu internetowemu (Wielopolska-Szymura 2014). Reklamę radiową w swoich kampaniach intensywnie wykorzystywał w 2008 roku Barack Obama, reprezentant demokratów, kierujący spoty do ludności hiszpańskojęzycznej w Południowej Karolinie, i Mitt Romney, ubiegający się o nominację Partii Republikańskiej w wyborach prezydenckich w kampanii 2007–2008 (Baker 2009: 67–68).

Pełne wykorzystanie walorów radia, zarówno w zakresie planowania kampanii, jak i zastosowania tworzywa fonicznego, wiąże się z odpowiednio wyższymi kosztami. Są one spowodowane koniecznością wykupienia czasu antenowego oraz wytworzenia reklam radiowych, na co z kolei wpływ ma czas realizacji spotu, zatrudnienie profesjonalnej ekipy realizacyjnej, zatrudnienie aktorów lub erytyczne przeszkolenie kandydatów w wyborach. Reklama polityczna w radiu

w Polsce stała się „ubogą krewną” reklamy komercyjnej, w której korzysta się z wszelkich technicznych możliwości radia, chociaż i na tym polu znaleźć można twory nieudane. Znacznie odbiega także formą i treścią od politycznych reklam telewizyjnych, przy wytworzeniu których stosuje się wszelkie środki techniczne i estetyczne, aby wyrzucić pożądany wpływ na widzów (Adamik 2011).

Skuteczności reklamy politycznej w radiu nie da się jednoznacznie oszacować, głównie dlatego, że wyborcy – odbiorcy mediów nie są w stanie rozstrzygnąć, co bardziej wpływa na ich decyzje wyborcze – jak wiadomo, jest to konglomerat bardzo wielu czynników. Jednocześnie ich postawy wobec reklamy wyborczej w radiu są raczej sceptyczne (Łukasik-Turecka 2014b). Nie można jej oddziaływania oceniać bezpośrednio przez pryzmat głosów oddanych na tych czy innych kandydatów, podobnie jak nie da się całkowicie zmierzyć efektywności kampanii w Internecie mimo coraz lepszych narzędzi – „klikalność” nie zawsze odzwierciedla preferencje polityczne i decyzje wyborcze podejmowane przy urnach wyborczych.

Jeśli przyjrzeć się uważnie, w jaki sposób radio jest wykorzystywane w komunikowaniu politycznym, można wyraźnie zauważyć, że stanowi ono istotne narzędzie tej komunikacji, głównie poprzez programy publicystyczne i informacyjne. Słuchalność radia pozostaje na niezmiennie wysokim poziomie. W 2018 roku zasięg dzienny radia wyniósł 72,4%, o prawie jeden punkt procentowy więcej w porównaniu z 2017 rokiem. Przekłada się to na codzienne słuchanie radia przez ponad 75% Polaków, którzy średnio słuchają go przez ponad 4,5 godziny dziennie. W ciągu tygodnia radio włącza 91,9% Polaków (Wiater 2019). Politycy zdają sobie sprawę z potencjału tego medium i dążą do obecności na antenie radiowej. Każda ogólnopolska i regionalna stacja radiowa oraz większość lokalnych oferuje publicystyczne programy polityczne, do których zapraszani są politycy z różnych ugrupowań politycznych, także w serwisach informacyjnych stale relacjonowane są wydarzenia z udziałem polityków szczebla ogólnokrajowego i lokalnego. Próby – mniej bądź bardziej udane – upolityczniania radia, zwłaszcza publicznego, także świadczą o sporym zainteresowaniu polityków tym medium, niebagatelne znaczenie ma również fakt, że za swoją obecność w programach nie trzeba płacić, w przeciwieństwie do odpłatnej reklamy wyborczej.

To, co wpływa na mniejsze zainteresowanie wykorzystaniem reklamy politycznej w radiu w trakcie kampanii wyborczych w Polsce, związane jest, poza powyżej wymienionymi przyczynami, z „doraźnością” działań komunikacyjnych – reklama polityczna musi się wpasować w cykliczność i krótkookresowość kampanijną, czyli jej doraźne cele, hasła, program wyborczy. W konsekwencji nakłady finansowe na rozbudowane estetycznie spoty radiowe, które mają z założenia krótką żywotność, są postrzegane jako niepotrzebne. Jednak przy odpowiednim, profesjonalnym i kreatywnym podejściu można sprawić, że reklama polityczna emitowana w radiu podczas wyborów stanie się wizytówką danego kandydata czy ugrupowania, że wpłynie na jego rozpoznawalność programową bądź ideową, że będzie wywoływała pozytywne z nim skojarzenia – to wszystko jest możliwe przy właściwym planowaniu kampanii radiowych i profesjonalnym wykorzystaniu tworzywa fonicznego.

Bibliografia

- Adamik, Małgorzata. 2011. Telewizyjna a radiowa reklama polityczna u progu XXI wieku. W: Stachyra, Grażyna, i Pawlak-Hejno, Elżbieta (red.). *Radio i społeczeństwo*. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 401–410.
- Antoine, Frederic (red.). 2016. *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Baker, Frank W. 2009. *Political Campaigns and Political Advertising: A Media Literacy Guide*. Santa Barbara: Greenwood.
- Bardijewska, Sława. 2001. *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*. Warszawa: Wydawnictwo Elipsa.
- Beasley, Ron, i Danesi, Marcel. 2002. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. New York: Mouton de Gruyter.
- Boniecka, Barbara, i Panasiuk, Jolanta. 2001. *O języku audycji radiowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Crisell, Andrew. 2002. *An Introductory History of British Broadcasting*. Wyd. 2. London: Routledge.
- Cwalina, Wojciech, i Falkowski, Andrzej. 2006. *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dijk van, Teun A. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława. 2007. *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława, Frasz, Janina, i Ociepa, Beata. 1999. *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fairclough, Norman. 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Jędrzejewski, Stanisław. 2004. Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy. W: Bauer, Zbigniew, i Chudziński, Edward (red.). *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas, s. 59–70.
- Kall, Jacek. 1998. *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kita, Małgorzata. 2013. Dyskurs radiowy. W: Malinowska, Ewa, Nocoń, Jolanta, i Żydek-Bednarczuk, Urszula (red.). *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*. Kraków: Universitas, s. 338–346.
- Kolczyński, Mariusz. 2005. Współczesne komunikowanie polityczne – między propagandą a marketingiem politycznym. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 1, s. 225–234.
- Kolczyński, Mariusz. 2008. *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kwiatkowski, Maciej Józef. 1980. „*Tu Polskie Radio Warszawa...*”. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Levinson, Paul. 2006. *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*. Tłum. Hanna Jankowska. Warszawa: Muza SA.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata. 2007. *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Loewe, Iwona. 2007. *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Łukasik-Turecka, Agnieszka. 2014a. Radiowa reklama wyborcza – polecać czy odradzać (uwagi politologa). *Roczniki Nauk Społecznych*, 1, s. 95–109.
- Łukasik-Turecka, Agnieszka. 2014b. Stosunek elektoratu do radiowych reklam wyborczych. *Political Preferences*, 8, s. 51–60.
- Łukasik-Turecka, Agnieszka. 2015. Audytywna reklama wyborcza – przeżytek czy konieczność? *Zeszyty Prasoznawcze*, 1 (221), s. 167–175.
- Łukasik-Turecka, Agnieszka. 2018. *Zmiana usytuowania radia w komunikowaniu politycznym*. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Massaka, Iwona. 2009. *Muzyka jako instrument wpływu politycznego*. Łódź: Wydawnictwo Ibidem.
- Michalczyk, Stanisław. 2005. *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Ong, Walter J. 1992. *Oralność i piśmienność*. Tłum. Józef Japola. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

- Pisarek, Walery. 2008. *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Rosińska, Zofia. 2001. *Blaustein: Koncepcja odbioru mediów*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Sapir, Edward. 1978. *Kultura. Język. Osobowość*. Tłum. Barbara Stanosz i Roman Zimand. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Stachyra, Grażyna. 2008. *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wielopolska-Szymura, Mirosława. 2013. Ethnic Community Radio in Canadian and Australian Multicultural Societies. W: Stachyra, Grażyna (red.). *Radio – Community, Challenges, Aesthetics*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 97–109.
- Wielopolska-Szymura, Mirosława. 2014. Radio as an Old and a New Medium: Sustaining Cultural Identities of Listeners. W: Starkey, Guy, Stachyra, Grażyna, i Oliveira, Madalena (red.). *Radio: The Resilient Medium*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies, University of Sunderland, s. 115–124.
- Wood, James. 1994. *History of International Broadcasting*. London: Peter Peregrinus Ltd.

Netografia

- Anagnostopulu, Anna. 2010. *Pupa, Osram, Siku. Najdziwniejsze nazwy firm. Polacy się śmieją i kupują*. [Online]. Manager Money.pl. 7.12.2010. Dostęp: <https://manager.money.pl/strategie/zarzadzanie/artukul/pupa;osram;siku;najdziwniejsze;nazwy;firm,43,0,729899.html> [18.02.2019].
- Dorżniemy watahy*. [Online]. TVN24.pl. Dostęp: https://www.tvn24.pl/wideo/z-anteny/sikorski-dorżniemy-watahy,175231.html?playlist_id=29830 [20.12.2018].
- Poladian, Charles. 2013. 'War of the Worlds' Radio Broadcast Turns 75: Listen to Orson Welles' Famous Hoax. [Online]. International Business Times. Dostęp: <http://www.ibtimes.com/war-worlds-radio-broadcast-turns-75-listen-orson-welles-famous-hoax-1447470> [5.09.2014].
- Pooley, Jefferson, i Socolow, Michael J. 2013. *The Myth of the War of the Worlds Panic*. [Online]. Slate.com. Dostęp: http://www.slate.com/articles/arts/history/2013/10/orson_welles_war_of_the_worlds_panic_myth_the_infamous_radio_broadcast_did.html [15.12.2018].
- Tworzywo* [hasło]. [Online]. SJPPWN.pl. Dostęp: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/tworzywo.html> [17.03.2019].
- Wataha* [hasło]. [Online]. SJP.pl. Dostęp: <https://sjp.pl/wataha> [15.12.2018].
- Wiater, Anna. 2019. *Kolejny bardzo dobry rok dla radia w Polsce!* [Online]. Komitet Badań Radiowych. Dostęp: <https://badaniaradiowe.pl/kolejny-bardzo-dobry-rok-dla-radia-w-polsce/> [18.02.2019].

Audycje radiowe

- Komitet Wyborczy Wyborców Andrzeja Rozenka. 6 listopada 2014. Radiowy spot wyborczy w wyborach samorządowych 2014 roku. Czas trwania: 30 sek. [Online]. Youtube.com. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=Yn6HME7Eitw> [20.12.2018].
- Komitet Wyborczy Wyborców Monarchiści. 4 listopada 2014. Radiowy spot wyborczy w wyborach samorządowych do rady miejskiej Wrocławia w 2014 roku. Czas trwania: 25 sek. [Online]. Youtube.com. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=B3vkCwL4OeA&list=WL&index=6> [20.12.2018].
- Komitet Wyborczy Wyborców Piotra Masłowskiego. 2013. Radiowy spot wyborczy w wyborach uzupełniających do Senatu RP – 21 kwietnia 2013. Czas trwania: 25 sek. [Online]. Youtube.com. Dostęp: <https://www.youtube.com/watch?v=pwUoqXGG40o&list=WL&index=12&t=0s> [20.12.2018].

Streszczenie

Celem podejmowanych przez autorkę rozważań jest porównanie przykładów przekazów radiowej reklamy politycznej z perspektywy wykorzystanego w nich tworzywa fonicznego. Ważna wydaje się bowiem kwestia, w jakich formach przejawia się ta komunikacja i czy wpasowuje się w specyfikę tego środka przekazu. Praca ma wymiar

teoretyczny z elementami analizy o charakterze jakościowym, służącej egzemplifikacji podejmowanych rozważań. W badaniach zastosowano analizę dyskursu w powiązaniu z krytyczną analizą dyskursu, co pozwoliło na wskazanie interesujących elementów wynikających z treści przekazów oraz ich formy. Na podstawie omówionych przykładów pokazano odmienne sposoby wykorzystania składników tworzywa fonicznego i wskazano na wady i zalety konkretnych rozwiązań zastosowanych w reklamach wyborczych. Praktyka doboru radiowych środków wyrazu o charakterze informacyjno-perswazyjnym w kampanii wyborczej pokazuje, że walory radia nie są wykorzystywane w stopniu wystarczającym. Wynika to zarówno z braku obiektywnych korzyści z takiej reklamy, jak i braku profesjonalnego podejścia do tworzywa fonicznego.

Radio in Politics, Politics on the Radio: Forms of Using Radio in Political Communication

S u m m a r y

The aim of the author of presented paper is to compare examples of radio broadcasts of political advertising from the perspective of the material used in them. What matters is the question of the forms in which this communication manifests and whether it fits the specificity of this medium. The work has a theoretical dimension, with elements of qualitative analysis serving to exemplify the deliberations under consideration. In the research, discourse analysis is used in connection with the critical discourse analysis, which allowed interesting elements resulting from the content of the messages and their form to be indicated. On the basis of the discussed examples, different ways of using the components of the phonic material were presented and the advantages and disadvantages of specific solutions used in election advertisements were discussed. The practice of selecting radio information media in an election campaign shows that the advantages of the radio are not used to a sufficient degree, but this results both from the lack of objective benefits of such advertising and the lack of a professional approach to the audio material.