

**Media w wyborach. Wybory w mediach**



**Małgorzata Łosiewicz**

<https://orcid.org/0000-0002-4853-1543>

Wydział Nauk Społecznych  
Uniwersytet Gdański

**Anna Ryłko-Kurpiewska**

<https://orcid.org/0000-0002-5435-6577>

Wydział Nauk Społecznych  
Uniwersytet Gdański

# Reklama zewnętrzna jako narzędzie komunikacji politycznej w wyborach samorządowych w Polsce

**Słowa kluczowe:** reklama polityczna, wybory samorządowe, slogan, outdoor, reklama zewnętrzna

**Key words:** political advertising, local government elections, slogan, outdoor, outdoor advertising

## Wstęp

Polityczna reklama zewnętrzna rzadko jest przedmiotem studiów naukowych niezależnie od wyboru jej specyfiki czy badanego aspektu<sup>1</sup>. Sytuacja ta może dziwić ze względu na fakt uznania reklamy zewnętrznej (ang. *outdoor advertising, outdoor*) za jedną z najbardziej skutecznych form pozyskiwania głosów wyborców przez samych polityków czy partie w parlamentarnych i samorządowych kampaniach politycznych<sup>2</sup>. Sytuacja ta wynika z immanentnych cech samego kanału komunikacji oraz kontekstu, w jakim funkcjonuje. Polityczna reklama zewnętrzna nie drażni swoją nachalnością, pozwala zachować odbiorcom anonimowość i swobodę w podejmowaniu decyzji oraz nie wpisuje się w negatywne odbiorcze doświadczenia konsumpcji mediów, dzielących audytorium na sympatyków i krytyków jakiegoś ugrupowania (por. specyfikę telewizji czy radia). Postępująca profesjonalizacja tak zwanego outdooru, przejawiająca się zarówno w rosnącej różnorodności nośników, jak i zmianach wynikających

---

<sup>1</sup> Uwagę zwracają przede wszystkim studia nad formami reklamy telewizyjnej (por. Adamik-Szysiak 2012; Olczyk 2009; Cwalina 2000). Wyjątkiem są opracowania poświęcone reklamie zewnętrznej w działaniach politycznych, które łączą się z wdrażaniem ustawy krajobrazowej (por. Listwan-Franczak 2016).

<sup>2</sup> Zalety reklamy zewnętrznej w kampaniach politycznych podkreślają w swoich ofertach i poradnikach nawet firmy zajmujące się marketingiem politycznym (por. *Reklama polityczna* 2019).

z zastosowania technologii cyfrowej, przyczynia się też do pozyskiwania odbiorczej uwagi i sprzyja sprawdzaniu efektywności przekazu. Wszystko to czyni z reklamy zewnętrznej narzędzie coraz częściej wykorzystywane w komunikacji politycznej wyborów samorządowych.

## Specyfika wyborów samorządowych

Wybory samorządowe mają dla opinii publicznej wymiar szczególny. Jak podaje CBOS (Gendźwiłł 2018: 1), wśród innych głosowań – parlamentarnego, prezydenckiego czy do Parlamentu Europejskiego – to właśnie samorządowe jest najczęściej oceniane przez obywateli jako „bardzo ważne” czy „raczej ważne”. Los „małych ojczyzn” leży bowiem w rękach wójtów, burmistrzów czy prezydentów miast, którzy w otoczeniu radnych gmin, powiatów, województw czy dzielnic<sup>3</sup> są odpowiedzialni za politykę samorządową w kolejnych latach. Wyborcy wyżej szacują swoje poczucie sprawstwa na poziomie lokalnym niż na innych poziomach. Tu możliwość wpływania na sprawy osiedla, dzielnicy czy miasta zostaje oceniona wyżej niż w pozostałych elekcjach, gdzie z kolei zwiększa się podmiotowość obywatelska<sup>4</sup>. Zatem bez względu na miejsce zamieszkania dla Polaków najważniejsze są wybory prezydentów miast, burmistrzów czy wójtów. Trzy czwarte uprawnionych do głosowania (Cybulska i Pankowski 2018) wskazuje wybory do najniższego szczebla władz samorządowych (prezydentów miast, burmistrzów, wójtów, do rad miast i rad gmin) jako najważniejsze (tabela 1).

Tabela 1  
Ocena znaczenia poszczególnych aktów wyborczych w styczniu 2018 roku [%]

Wybory	Nie mają znaczenia	Mało ważne	Ważne	Bardzo ważne	Trudno powiedzieć
Samorządowe	6	17	28	47	2
Parlamentarne	8	21	28	41	2
Prezydenckie	7	21	31	40	1
Do Parlamentu Europejskiego	15	25	31	25	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Gendźwiłł 2018: 1).

W ciągu ostatnich dwudziestu lat rośnie znaczenie wyborów samorządowych, co potwierdzają wyniki badań prowadzonych cyklicznie przez CBOS (Gendźwiłł 2018: 8). To istotne, ponieważ ważkość wyborów samorządowych ma znaczenie dla deklaracji udziału w głosowaniu i samym akcie wyborczym. Dla obywateli to najważniejsze głosowanie, ponieważ przypisuje mu się bezpośredni wpływ na miejsce zamieszkania i jego okolice. Można zatem mówić o „[...] dowarto-

<sup>3</sup> Wskazanie dotyczy dzielnic Warszawy.

<sup>4</sup> Szerzej na ten temat zob. wyniki badania „Aktualne problemy i wydarzenia”, przeprowadzonego przez CBOS od 16 do 23 sierpnia 2018 roku na reprezentatywnej próbie losowej 1066 dorosłych Polaków (Pankowski 2018a: 1–8).

ściowaniu polityki samorządowej w odczuciu obywateli” (Gendźwiłł 2018: 8), które przekłada się na zainteresowanie elekcją. W 2018 roku zainteresowanie wyborami rosło wraz ze zbliżającym się terminem głosowania. Analogiczne sytuacje odnotowano w 2010 i 2014 roku, co obrazuje tabela 2.

Tabela 2

Zainteresowanie wyborami samorządowymi [%]

Rok	2010				2014				2018			
Miesiąc	VIII	IX	X	XI	VII	VIII	IX	X	IV	V	VI	VII
Zainteresowani	59	65	62	66	62	62	66	70	69	71	71	73

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Pankowski 2018b: 2; Cybulska 2018b: 2).

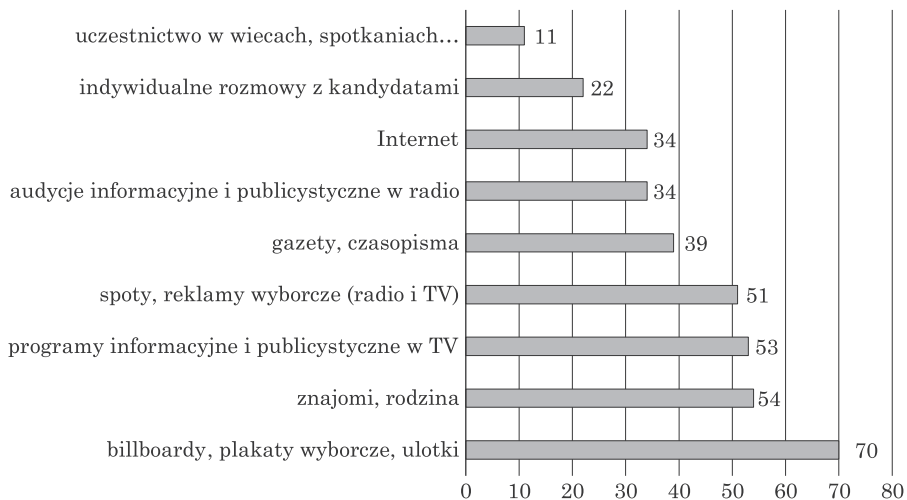
Należy odnotować, że zainteresowanie zwykle wzrasta, gdy zbliża się termin głosowania. Pół roku przed wyborami CBOS na podstawie przeprowadzanych badań określił je jako umiarkowane (Cybulska 2018a: 7). Sytuacja zmieniła się w momencie ogłoszenia przez premiera terminu wyborów władz lokalnych, co następuje najpóźniej trzy, a nie wcześniej niż cztery miesiące przed upływem kadencji rad samorządowych<sup>5</sup>. Wówczas wybory stają się tematem dominującym w dyskursie publicznym, a komitety wyborcze intensyfikują swe działania informacyjno-komunikacyjne. Wykorzystują do tego różne strategie, kanały komunikacyjne, techniki czy narzędzia. Kandydaci i ugrupowania zagospodarowują uwagę wyborców w wielu miejscach, które ze względu na swą specyfikę stają się agorami dla przekazu ich treści. Jednym z takich centrów jest przestrzeń publiczna.

## Komunikowanie polityczne w przestrzeni publicznej

Pojęcie przestrzeni publicznej jest różnorodne i złożone. Z jednej strony stanowi sumę znaczeń, z innej odnosi się do podziałów (na przykład prawnych czy kulturowych). Jest zbiorem subprzestrzeni i częścią szerszych kategorii (przykładowo przestrzeni społecznej). Jak zauważa Małgorzata Rogowska (2016: 159–161), przestrzeń publiczna to miejsce ogólnodostępne, które sprzyja „[...] wielostronnej komunikacji i interakcjom grup i jednostek”. Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 27 marca 2003 roku definiuje przestrzeń publiczną jako „[...] obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych” (Ustawa o planowaniu... 2003). Takie rozumienie przestrzeni publicznej przyjmuje się również na potrzeby niniejszego artykułu i prowadzonych w nim analiz.

<sup>5</sup> Zgodnie z art. 371, § 1 obowiązującego Kodeksu wyborczego (Kodeks wyborczy 2011: 123).

Przestrzeń publiczna wykorzystywana jest przez komitety wyborcze do komunikacji politycznej, która za Bogusławą Dobek-Ostrowską (2007: 163–164) rozumiana jest jako proces z udziałem polityków, obywateli i mediów. Politycy przekazują informacje oraz prowadzą dialog z obywatelami za pomocą mediów. W przestrzeni publicznej prezentują treści w formie reklam zewnętrznych. Mogą ją również wykorzystać jako forum do spotkań indywidualnych z mieszkańcami czy wreszcie wieców lub spotkań wyborczych z kandydatami. W czasie kampanii wyborczej przed wyborami samorządowymi 2018 roku obywatele najczęściej czerpali informacje o kandydatach dostępne w przestrzeni publicznej z billboardów, plakatów wyborczych i ulotek (70%). Na dalszych miejscach w rankingu znalazły się spotkania indywidualne z kandydatami (22%). Na ostatnim miejscu natomiast respondenci wskazali wiece i spotkania wyborcze (11%). Billboardy, plakaty wyborcze i ulotki znalazły się jako nośniki na pierwszym miejscu, wyprzedzając takie kanały informacji, jak radio, telewizja czy Internet. Szczegółowe dane przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Źródła informacji o komitetach i kandydatach startujących w wyborach samorządowych w 2018 roku [%]

Źródło: (CBOS 2018: 1).

Przedstawione powyżej dane wskazują, że formy reklamy zewnętrznej stają się aktualnie ważnym narzędziem stosowanym przez komitety wyborcze w komunikacji politycznej, co wynika ze specyfiki outdooru i sposobu jego funkcjonowania w przestrzeni publicznej jako miejsca pozyskiwania informacji i codziennej aktywności mieszkańców. Sama przestrzeń jest tu bytem wspólnym dla adwersarzy, co zmniejsza dystans czasowy, przestrzenny i sytuacyjny, stwarzając dogodne ramy do spersonalizowania przekazu i przekazywania treści istotnych dla komunikującego. Te cechy reklamy wpływają zarówno na wybór nośników, jak i rosnącą liczbę form (w tym także formatów) outdooru

w ofercie rynkowej operatorów. Działania te wpisują się w zauważalną już w ubiegłych latach tendencję szerokiego wykorzystania reklam wizualnych w kampaniach wyborczych, niejednokrotnie łączonych z działaniami promocyjnymi podejmowanymi w mediach elektronicznych (Listwan-Franczak 2016: 248).

## Nośniki reklamy zewnętrznej w komunikowaniu politycznym

Reklamę zewnętrzną, jak zaznacza się w definicjach poszczególnych nośników, cechuje duża różnorodność w zakresie formatów, które eksponowane są w przestrzeni miejskiej. Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej dzieli je ze względu na typ ekspozycji na: nośniki tradycyjne (12 m<sup>2</sup>, 18 m<sup>2</sup>, 36 m<sup>2</sup>, 48 m<sup>2</sup> oraz mały format i pozostałe formy do 9 m<sup>2</sup>) i tak zwane citylighty (o wymiarach 120 cm na 180 cm), 9 m<sup>2</sup>, 18 m<sup>2</sup>, 32 m<sup>2</sup> oraz pozostałe (Kielan 2013). W literaturze przedmiotu i wydawnictwach słownikowych wymienia się zarówno „[...] wielkoformatowe plakaty, reklamy malowane np. na budynkach, płotach, mostach itp., reklamę ruchomą: na środkach transportu publicznego, mobile, tablice reklamowe świetlne ruchome, balony, sterowce itp.” (Lux 2011: 160). Jeszcze większą różnorodność obserwuje się w praktyce reklamy. W tym przypadku dynamika zjawiska wymusza zmiany w nazewnictwie kanałów komunikacji, ulegających przeobrażeniom ze względu na postępującą konwergencję tradycyjnych i nowoczesnych form przekazu – na przykład dynamic backlight stwarzający wrażenie ożywionego obrazu (*Produkty i rozwiązania* 2018a) czy citylight z dostępem do Internetu (*Produkty i rozwiązania* 2018b). Wskazywaną tu wielość form można zaobserwować również w wyborze nośników do reklam politycznych konstruowanych na potrzeby wyborów samorządowych.

Wśród reklam zewnętrznych wykorzystywanych w kampaniach politycznych uwagę zwracają przede wszystkim cztery formy: billboard, backlight, citylight i frontlight, które na potrzeby artykułu zostały zdefiniowane zgodnie z metodologią stosowaną przez Kantar Media na podstawie klasyfikacji dwóch liderów rynku *out-of-home*, firmy AMS oraz Ströer Polska (dane za 2018 rok). Zestawienie formatów dla poszczególnych mediów zaprezentowano w tabeli 3. Wybór cech definicyjnych okazał się tu kluczowy ze względu na niejednołitość nazw poszczególnych nośników wskazywanych przez operatorów.

Billboard (BB) definiowany jest jako tradycyjna forma reklamy drukowanej na papierze o dużym zasięgu, eksponowanej przede wszystkim w przestrzeni miast w postaci tablic naściennych lub wolnostojących bez oświetlenia o wielkości nośnika 12 m<sup>2</sup> i innych. Jako billboardy kwalifikowane są również tablice (*Nasze nośniki* 2018) znajdujące się w metrze czy w wagonach (metroboardy na stacjach warszawskiego metra oraz ramki w wagonach funkcjonujące jako wzmocnienie działań reklamowych prowadzonych w metrze). Frontlight (FL) charakteryzowany jest jako tablica oświetlona na przedzie nośnika, papierowy plakat – najczęściej o powierzchni 18 m<sup>2</sup>, 36 m<sup>2</sup> lub 48 m<sup>2</sup> eksponowany w miejscach wzmożonego ruchu przestrzeni miejskiej (*Nasze nośniki* 2018). Citylighty (CL)

funkcjonują w różnych formach, spośród których najczęściej wskazuje się prezentowane za szybą, oświetlone plakaty w wiatach przystankowych albo wolnostojące, eksponowane statycznie – CLP – lub dynamicznie – reklamy rotujące, CLS (*Nasze nośniki* 2018). Natomiast mianem backlightu (BL) określa się nieruchome nośniki reklamowe o bardzo dobrej widoczności uzyskanej przez podświetlenie od tyłu i druk na tkaninach winylowych (*Produkty i rozwiązania* 2018a). Dynamiczną formą tego nośnika jest backlight scroll, służący ekspozycji wielu zmieniających się reklam (*Nasze nośniki* 2018).

Tabela 3

Formy reklamy zewnętrznej

Formy reklamy zewnętrznej	Billboard (BB)	Frontlight (FL)	Citylight (CL)	Backlight (BL)
Cechy formatu	BB 12 m <sup>2</sup> , metroboard, ramki w wagonach	FL 6x3 FL 12x3 FL 12x4 inne <sup>6</sup> : FL 1500, FL 1200, FL 1000, FL 800, FL 750, FL 700, FL 600, FL 500, FL 450, FL 400, FL 380, FL 360, FL 350, FL 300, FL 250, FL 240, FL 220, FL 200, FL 180, FL 170, FL 160, FL 150, FL 140, FL 130, FL 120, FL 110, FL 100, FL 90, FL 80, FL 75, FL 70, FL 60, FL 50	CLP CLS	BL 6x3 BL 8x4 BL Scroll inne: BL 10x4 BL 12x4 BL 50 BL 70 BL 100 BL 110 BL 160 SC 9

Źródło: opracowanie własne na podstawie metodologii kwalifikowania nośników outdooru (Kantar Media 2019<sup>7</sup>).

Dane zestawione w tabeli 3 wskazują na dużą różnorodność nośników i rosnącą liczbę formatów reklamy zewnętrznej wykorzystywanych obecnie w działaniach reklamowych. Nie wszystkie z nich w równym stopniu aktualnie znajdują zastosowanie w komunikacji politycznej. Do najczęściej wybieranych nośników w wyborach samorządowych należą: billboardy, frontlighty wolnostojące (o powierzchni 18 m<sup>2</sup>, 36 m<sup>2</sup> lub 48 m<sup>2</sup>) oraz naścienne o wymiarach 1157 cm x 857 cm (*Specyfikacja dla grafika* 2018: 1) i statyczne formy citylight (CLP), a także scrolowane postacie backlightu, których pojawienie się wskazuje na zmiany, którym podlega reklama outdoorowa jako kanał komunikacji komi-

<sup>6</sup> Wskazane tu formy wykorzystują papier lub winyl jako tworzywo. Inna może być też ich ekspozycja, przykładowo FL 50, FL 300 i FL 1200 na tablicach typu frontlight oznacza powierzchnię wielkoformatowej reklamy umieszczonej między innymi na budynkach.

<sup>7</sup> Dane Kantar Media dla 18 miast Polski: Białegostoku, Bydgoszczy, Gorzowa Wielkopolskiego, Katowic, Kielc, Krakowa, Łodzi, Lublina, Olsztyna, Opola, Poznania, Rzeszowa, Szczecina, Torunia, Warszawy, Wrocławia, Zielonej Góry i Trójmiasta. Materiały zostały udostępnione przez Kantar Media na potrzeby niniejszego artykułu, znajdują się w archiwum auterek.



tetów z wyborcami. Dla autorek interesujące okazało się, czy zmiany te można zaobserwować w prowadzonych kampaniach samorządowych, w przypadku których reklama outdoorowa oceniana jest bardzo wysoko. Zobrazowaniem sytuacji jest przedstawiona poniżej analiza wyboru nośników wykorzystanych w wyborach samorządowych w 2018 roku w porównaniu z kampaniami wyborczymi w 2010 i 2014 roku.

## Wyborcze kampanie outdoorowe w wyborach samorządowych

Kampania wyborcza 2018 roku zaczęła się wcześniej niż tego typu działania podejmowane przez kandydatów w latach poprzednich. Jej cechą charakterystyczną było duże zainteresowanie Polaków i wyższe deklaracje udziału w wyborach niż w dotychczasowych elekcjach (tabela 4).

Tabela 4  
Deklarowany zamiar wzięcia udziału w wyborach samorządowych w 2018 roku [%]

Rok	2010				2014				2018					
Miesiąc	VIII	IX	X	XI	VII	VIII	IX	X	XI	I*	IV	V	VI	VII
Wyrażenie chęci wzięcia udziału w wyborach samorządowych	66	71	68	71	66	65	66	70	69	79	74	75	73	76

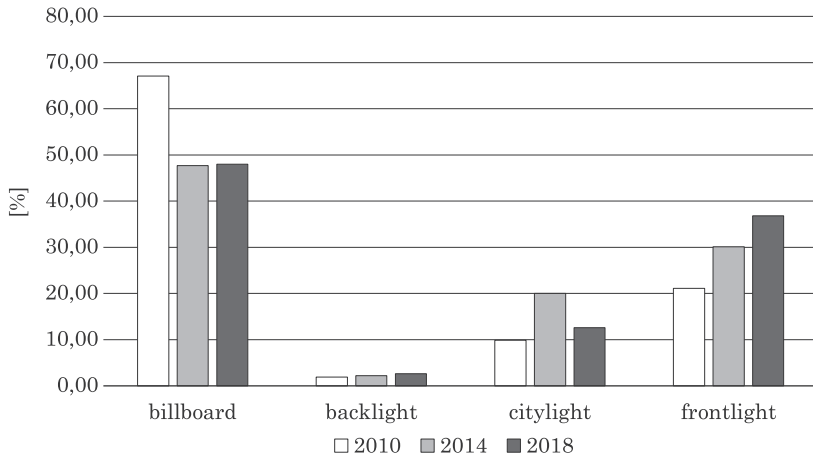
\*W styczniu 2018 roku pytanie brzmiało: „Gdyby w najbliższą niedzielę odbywały się wybory samorządowe – władz gminy, powiatu i województwa – to czy wziął(ę)by Pan(i) w nich udział?”. Respondenci mieli do wyboru odpowiedzi: „Na pewno wziął(ę)bym w nich udział”, „Jeszcze nie wiem” oraz „Na pewno nie wziął(ę)bym w nich udziału”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (CBOS 2018: 2).

Wspomniana powyżej sytuacja generowała zwiększone zapotrzebowanie na informacje ze strony wyborców, na które starały się odpowiadać komitety, wykorzystując różne nośniki. W wyborach samorządowych 2018 roku kampania outdoorowa była prowadzona na ponad 10 tysiącach tablic (Kantar Media 2019). To wynik zbliżony do wyniku z 2014 roku, kiedy to wykorzystano 10 972 tablice, i gorszy niż w 2010 roku, kiedy informowano na ponad 14 tysiącach tablic. W czasie kampanii outdoorowej w 2018 roku nie wykorzystywano tablic umieszczonych w warszawskim metrze, które cieszyły się zainteresowaniem w 2014 roku i wówczas pięć komitetów zdecydowało się na zagospodarowanie tej przestrzeni.

Od 2010 roku nie ulegają zmianie preferencje komitetów wyborczych w zakresie rodzaju nośników. W wyborach w 2018 roku wykorzystano, podobnie jak w latach poprzednich, cztery ich rodzaje: billboardy, backlighty, citylighty i frontlighty. W 2018 roku wzrósł udział tablic z oświetleniem (frontlight i backlight), co wiąże się ze zwiększeniem oferty rynku outdoorowego o nośniki tego typu. Sytuacja ta jest pochodną technicznego uzbrojenia tablic, które zostały wyposażone w światła przednie (frontlight) lub tylne (backlight). Dzięki temu wydłużono czytelną ekspozycję tablic o godziny nocne, co spotkało się z uznaniem

komitetów kupujących powierzchnie typu light. W kampanii 2018 roku odnotowano w reklamie outdoorowej wzrost udziału tablic typu frontlight oraz tablic typu backlight. Największym uznaniem wśród komitetów wyborczych cieszyły się billboardy, których udział w ogólnej liczbie nośników wyniósł 48% (rys. 2).

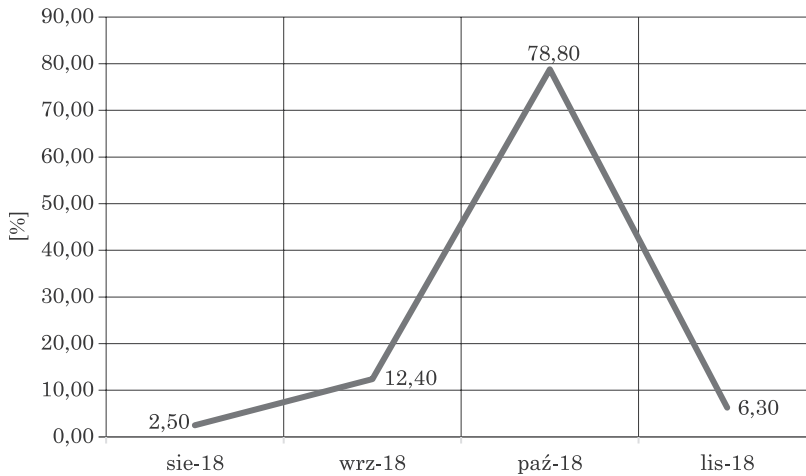


Rys. 2. Wykorzystanie poszczególnych nośników outdoorowych w kampaniach samorządowych 2018 roku w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Kantar Media dla 18 miast Polski: Białegostoku, Bydgoszczy, Gorzowa Wielkopolskiego, Katowic, Kielc, Krakowa, Łodzi, Lublina, Olsztyna, Opola, Poznania, Rzeszowa, Szczecina, Torunia, Warszawy, Wrocławia, Zielonej Góry i Trójmiasta (Kantar Media 2019).

Komitetami, które postanowiły w 2018 roku informować przy wykorzystaniu szeroko zakrojonej kampanii outdoorowej z największą liczbą tablic, były: KWW Koalicja Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość oraz KKW Lewica Razem. Pierwsze tablice z informacjami wyborczymi pojawiły się w przestrzeni publicznej w sierpniu 2018 roku w dwóch miastach, Warszawie i Wrocławiu. Nasilenie wykorzystania tablic z przekazem wyborczym (ich największe zagęszczenie) nastąpiło w październiku 2018 roku. Aż 78,8% wszystkich wykorzystanych tablic pojawiło się na miesiąc przed wyborami. Sytuacja ta dowodzi, że większość komitetów wyborczych wykorzystuje w komunikacji teorię interferencji i związany z nią efekt świeżości, tak właściwy dla oddziaływania reklamy zewnętrznej, zyskującej na sile w sytuacji bliskiego czasu dzielącego wyborcę od podjęcia decyzji (Ryłko-Kurpiewska 2016). Z tego właśnie powodu outdoorowe reklamy wyborcze pojawiają się w przestrzeni publicznej najczęściej na okres od jednego do dwóch miesięcy, co wynika zarówno z przywoływanej tu teorii interferencji, jak i specyfiki medium, które generując liczbę powtórzeń komunikatu, nie może być eksponowane zbyt długo, by nie znużyć audytorium (rys. 3).

Najintensywniejsze kampanie wyborcze z wykorzystaniem największej liczby nośników outdoorowych prowadziły w 2018 roku: Warszawa (19,1%), Katowice (16,2%), Wrocław (13,2%) oraz Kraków (8,1%), co wynikało z dostępności



Rys. 3. Czas uruchamiania nośników outdoorowych w kampanii samorządowej w 2018 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Kantar Media dla 18 miast Polski: Białegostoku, Bydgoszczy, Gorzowa Wielkopolskiego, Katowic, Kielc, Krakowa, Łodzi, Lublina, Olsztyna, Opola, Poznania, Rzeszowa, Szczecina, Torunia, Warszawy, Wrocławia, Zielonej Góry i Trójmiasta (Kantar Media 2019).

nośników i dogodnych warunków do ich odbioru (Kantar Media 2019). Sytuacja ta była również przejawem uznania reklamy zewnętrznej za optymalny kanał komunikacji samorządów z wyborcami, którzy w badaniach deklarowali tę formę przekazywania treści jako jedną z dwóch (obok ulotek) najbardziej pożądanych (Feliksiak 2014: 1). Wybór ten wynikał również ze specyfiki medium i właściwej mu przestrzeni, stwarzającej dogodne ramy do personalizowania przekazu przy występowaniu wspólnego dla nadawcy i odbiorcy kontekstu lokacyjnego (wybranego miasta, miejscowości, dzielnicy) oraz czasu podejmowania istotnych dla wspólnoty (tu: mieszkańców) decyzji. Specyfika medium w sposób znaczący wpływała także na wybór treści reklamy, co wyraziście ujawniło się w sloganach, w których zaznaczało się nastawienie na funkcję fatyczną i wykorzystanie poczucia wspólnoty z odbiorcą poprzez odwołanie do wspólnej tożsamości.

Wspomniane odniesienia do tożsamości funkcjonowały poprzez przywołanie nazw miejscowości jako miejsc wspólnoty (por. między innymi hasła kandydatów na prezydentów: Andrzeja Dziuby – „Łączą nas Tychy”, Krzysztofa Żuka – „Łączy nas Lublin”, Bartłomieja Sochańskiego – „Łączy nas Szczecin...”, Jacka Majchrowskiego – „Wspólnie tworzymy przyszłość Krakowa”, Łukasza Gibały – „Kraków dla mieszkańców”, Sławy Umińskiej-Duraj – „Razem zmieniamy Piekary”, Arkadiusza Chęcińskiego – „#Wspólnie dla Sosnowca”, Jacka Sutryka – „Wspólna sprawa Wrocław”, hasła kandydatów do rady miasta: Rafała Komarewicza – „Działamy dla Krakowa” lub Lidii Kasprzak-Chachaj – „Lublin wszystkich mieszkańców”), poczucia przynależności

(por. slogany kandydatów na radnych miasta: Teresy Szymnik – „Podjuchy moja mała ojczyzna” i Mariusza Cieślaka „Sosnowiec moje miasto, Zagórze moja dzielnica”), wspólnych doświadczeń i przekonań (por. hasła kandydata do Rady Miasta Poznania Michała Mięsiaka – „Uciążliwe przesiadki na Starołęce. Czas to zmienić” czy kandydatów na prezydentów: Andrzeja Panka – „Bytom stać na sukces” czy Damiana Bartyli – „Najważniejszy jest Bytom...”) oraz aprobowanych przez nadawcę i odbiorcę celów (Pawła Adamowicza – „Wszystko dla Gdańska”). Wyżej wymienione działania wspierano zastosowaniem zasady społecznego dowodu słuszności (por. hasła kandydata Dolnośląskiego Ruchu Samorządowego – „Wrocław bez korków! Michalak kandydat na prezydenta popierany przez ludzi”, „Wrocław bez smogu! Michalak kandydat na prezydenta popierany przez ludzi”, „Bezpieczne osiedla! Michalak kandydat na prezydenta popierany przez ludzi”). Jeszcze innymi przejawami tego typu odniesień było wykorzystanie tożsamości emocjonalnej (por. slogan kandydata na prezydenta Łodzi – „Kochamy Łódź”, prezydenta Sopotu Grażyny Czajkowskiej – „Kocham Sopot” czy hasło kandydata do rady miasta Magdaleny Herczyńskiej – „Szczecin miasto szczęśliwych ludzi”) lub cech języka, jakim jako społeczność posługują się wyborcy (por. wykorzystujące gwarę śląską hasło kandydata na prezydenta Bytomia Mariusza Wołosza – „Bytom to nie hasiok”).

Odniesienia do wspólnoty wspierano poprzez wybór środków językowych. Wymienić należy wykorzystanie „my” inkluzyjnego włączającego przyszłościowo odbiorcę do wspólnoty wytyczonych celów (por. między innymi slogany Komitetu Wyborczego Hanny Zdanowskiej adresowane do mieszkańców różnych dzielnic Łodzi: „Zmieniamy Radogoszcz”, „Zmieniamy Julianów”, „Zmieniamy Doły”, „Zmieniamy Centrum”, „Zmieniamy Teofilów”, „Zmieniamy Stare Polesie”, „Zmieniamy Chojny”). Interesujące pod tym względem jest również hasło kandydata na burmistrza Czeladzi Zbigniewa Szaleńca, wskazujące zarówno na wspólnotę wyboru, jak i wolność podejmowania decyzji – „Wyberzmy burmistrza” (Zimny i Nowak 2009: 210).

Do częstych zabiegów językowych należało też zastosowanie metaftonimii, definiowanej jako połączenie metafory i metonimii (Goossens 1990: 323–340), środków zakorzenionych w sposobie postrzegania, myślenia i języku danej wspólnoty kulturowej. W zebranych materiale na uwagę zasługują w tym względzie slogany: „Ambitna i uczciwa Warszawa”, „Ambitna i uczciwa Białoleka”, „Ambitne Podlaskie”, „Bezpartyjny Wrocław”, „Przyjazny Białystok”, w których metonimię (MIEJSCE za MIESZKAŃCÓW lub/i RZĄDZĄCYCH) zestawiono z personifikacją miejscowości, co w efekcie doprowadziło do rozszerzenia reprezentantów grupy i włączenia ich do wspólnoty o jednolitej tożsamości. W przywołanych powyżej hasłach użycie metonimii wynikało z zastosowania personifikacji, doprowadzając do powstania metaftonimii. Podobny kształt miały slogany „Żywa i piękna Nowa Huta” oraz „Zdrowa Dąbrowa”, w przypadku których wyraźnie dominowała już personifikacja, i to w odniesieniu do cech jako wartości dla społeczności niezaprzeczalnych.

Odniesienie do wspólnoty zamieszkującej dane terytorium ujawniało się również w zastosowanych presupozycjach (por. hasło Damiana Bartyli,

kandydata na prezydenta Bytomia – „4 listopada postawmy na dalszy rozwój miasta”: presupozycja prowadzi do przyjęcia sądu, że rozwój już miał miejsce, slogan Dawida Kostempskiego – „Dziękuję za zaufanie”, sugerujący istnienie zaufania w przeszłości i obecnie, czy posłużenie się wyrażeniem „Nasz prezydent”, mającym budować poczucie przynależności do wspólnoty i deklaracje wyboru – slogan Janusza Korwin-Mikkego). Cechą wspólną tych sloganów było nie tylko odniesienie do tożsamości czy wspólnoty, ale również słuszności zaproponowanych wyborcom programów. Znamienne dla wymienionych środków jest niedopuszczanie repliki, prowadzące do przyjęcia wyrażonego w sloganie sądu. O tej cesze sloganu często w praktyce się zapomina, choć w odniesieniu do cech nośnika wydaje się ona wyjątkowo ważna.

## Podsumowanie

Przedstawione wnioski oraz uwarunkowania wyraźnie wskazują na zainteresowanie komitetów wyborczych formami reklamy zewnętrznej, co dotyczy zarówno liczby nośników, jak i wyboru form i formatów reklamy. Ważna w tych działaniach jest również przestrzeń ekspozycji (umieszczenie reklamy wyborczej w centrum miasta, w miejscach użyteczności publicznej, przy przystankach autobusowych i tramwajowych), a także wyeksponowanie jej na linii wzroku odbiorców i/lub poprzez dynamiczność formy (por. Klimczak 2007: 47), co wydłuża kontakt odbiorcy z reklamą i zwiększa siłę jej oddziaływania. Ta sytuacja stwarza nie tylko dogodne ramy do spersonalizowania przekazu, ale i do akceptacji oraz utrwalenia zakodowanej w komunikacie treści w zgodzie z nadawczą intencją, choć najczęściej niewyrażaną wprost, ale poprzez kontekst (reklamy polityczne przyjmują postać aktów pośrednich, zastępujących formę bezpośredniego nakazu „głośnij na”). Zasadność tego ujęcia obrazują liczne przykłady skonwencjonalizowanych reklam zawierających zdjęcie kandydata, jego imię, nazwisko i numer na liście wyborczej oraz logo ugrupowania politycznego i slogan. Ten ostatni stanowi coraz częściej przykład dobrego dopasowania do cech medium i sposobu jego oddziaływania w tworzeniu wspólnoty z odbiorcą, co czyni z tych konstrukcji ciekawy przedmiot badania sposobu komunikowania za pomocą hasła w reklamie zewnętrznej.

## Bibliografia

### Akty normatywne

Kodeks wyborczy. 2011. Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy. [Online]. Państwowa Komisja Wyborcza. Dostęp: [https://pkw.gov.pl/g2/oryginal/2012\\_01/d59258c291bf-f51510478d9373c42076.pdf](https://pkw.gov.pl/g2/oryginal/2012_01/d59258c291bf-f51510478d9373c42076.pdf) [19.01.2019].

Ustawa o planowaniu... 2003. Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym. Dz.U. 2003, nr 80, poz. 717. [Online]. Internetowy System Aktów Prawnych. Dostęp: <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20030800717> [19.01.2019].

### Opracowania

- Adamik-Szysiak, Małgorzata. 2012. *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- CBOS. 2018. *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie przed wyborami samorządowymi*. Komunikat z Badań nr 160. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Cwalina, Wojciech. 2000. *Telewizyjna reklama polityczna*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Cybulska, Agnieszka. 2018a. *Wybory samorządowe 2018*. Komunikat z Badań nr 70. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Cybulska, Agnieszka. 2018b. *Wybory samorządowe: zainteresowanie nimi, deklaracje udziału oraz preferencje po ogłoszeniu terminu głosowania*. Komunikat z Badań nr 115. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Cybulska, Agnieszka, i Pankowski, Krzysztof. 2018. *Wybory wójtów, burmistrzów i prezydentów miast 2018*. Komunikat z Badań nr 132. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława. 2007. *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.
- Feliksiak, Michał. 2014. *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*. Komunikat z Badań nr 97. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Gendźwiłł, Adam. 2018. *Wybory samorządowe – znaczenie, gotowość uczestnictwa oraz zainteresowanie decyzjami władz różnych szczebli*. Komunikat z Badań nr 23. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Goossens, Louis. 1990. Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in Expressions for Linguistic Action. *Cognitive Linguistics*, 1 (3), s. 323–342.
- Kantar Media. 2019. *Wybory samorządowe. Dane Kantar Media dla 18 miast Polski*. [Niepublikowane materiały Kantar Media. Z archiwum autorek].
- Listwan-Franczak, Karolina. 2016. Wpływ reklamy zewnętrznej jako narzędzia kampanii wyborczej na okresowe kształtowanie przestrzeni, na przykładzie miasta Krakowa. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 2, s. 247–272.
- Lux, Jolanta. 2011. *Reklama. 50% pojęć gratis*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza-Poligraficzna „Adam”.
- Olczyk, Tomasz. 2009. *Politrozrywka i poperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Pankowski, Krzysztof. 2018a. *Wybory samorządowe a poczucie podmiotowości obywatelskiej*. Komunikat z Badań nr 120. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Pankowski, Krzysztof. 2018b. *Zainteresowanie wyborami samorządowymi, deklaracje uczestnictwa oraz preferencje w lipcu*. Komunikat z Badań nr 99. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Rogowska, Małgorzata. 2016. Przestrzeń publiczna w mieście – zagadnienia wybrane. *Studia KPZK PAN*, 170, s. 158–164.
- Ryłko-Kurpiewska, Anna. 2016. *Reklama jako sztuka powtórzeń*. Gdynia: Novae Res.
- Zimny, Rafał, i Nowak, Paweł. 2009. *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

### Netografia

- Backlight – definicja*. 2018. [Online]. Bilbordy.info. Dostęp: <https://bilbordy.info/artykuly/backlight/> [12.01.2019].
- Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej. 2017. *Reklama OOH w Polsce. Raport 2017*. [Online]. Dostęp: <http://igrz.home.pl/RAPORT%20OOH%202017.pdf> [13.01.2019].
- Kielan, Wiesław. 2013. *Funkcjonowanie nośników reklamy w przestrzeni publicznej*. [Online]. Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej. Dostęp: <https://slideplayer.pl/slide/810229/> [14.01.2019].
- Klimczak, Dariusz. 2007. Outdoor w wyborach. *Marketing w Praktyce*, 10. [Online]. Dostęp: [http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=5/fileid=2095/product\\_id=m46fd0fc292c24](http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=5/fileid=2095/product_id=m46fd0fc292c24) [11.01.2019].
- Nasze nośniki*. 2018. [Online]. Ströer. Dostęp: <http://www.stroer.pl/oferta/nasze-nosniki> [18.01.2019].
- OOH – słownik pojęć*. 2019. [Online]. Bilbordy.info. Dostęp: <https://bilbordy.info/artykuly/outdoor-op/> [12.01.2019].



- Produkty i rozwiązania*. 2018a. [Online]. AMS. Dostęp: <http://ams.com.pl/oferta/produkty-i-rozwiazania/dynamic-backlight> [19.01.2019].
- Produkty i rozwiązania*. 2018b. [Online]. AMS. Dostęp: <http://ams.com.pl/oferta/produkty-i-rozwiazania/citylight> [19.01.2019].
- Reklama polityczna*. 2019. [Online]. Cityboard Media. Dostęp: <https://cityboard.pl/reklama-polityczna> [14.01.2019].
- Specyfikacja dla grafika*. 2018. [Online]. AMS. Dostęp: <http://ams.com.pl/wp-content/uploads/2018/09/FL100.pdf> [13.01.2019].

### Streszczenie

W literaturze przedmiotu sporadycznie pojawiają się rozważania dotyczące wykorzystania reklamy zewnętrznej (ang. *outdoor advertising*, *outdoor*) w działalności politycznej. Ze względu na to celem autorki artykułu, stanowiącego przyczynek do szerszej zakrojonych badań, jest przedstawienie różnych aspektów użycia tego typu reklamy w wyborach samorządowych i związane z tym tendencje. Znamienne okazuje się, że reklama zewnętrzna w kampaniach politycznych jest coraz częściej uznawana za jedną z wiodących form reklamy (Nowacki 2006: 119). Charakterystyczne jest także, że to typ reklamy najbardziej odpowiadający odbiorcom w zakresie przekazywania informacji o politykach, co wynika ze specyfiki samego medium i rosnącego nim zainteresowania. Znaczenie tak zwanego outdooru można oszacować również na podstawie osadzenia reklam politycznych w samej przestrzeni, która czyni z kandydatów osoby „znane z widzenia”, co ułatwia spersonalizowanie przekazu i stanowi dobrą podbudowę dla funkcjonowania sloganów.

## Outdoor Advertising as a Tool of Political Communication in Local Government Elections in Poland

### Summary

In the literature on the subject, occasional reflections on the use of outdoor advertising in political activities can be found. Hence, this paper, being a contribution to wider research, aims at presenting the various aspects of employment of such measures in local government elections and the related trends. Significantly, it turns out that in political campaigns, outdoor advertising is ever more frequently regarded as one of the leading (and not supplementary, as was the case before) forms of candidate promotion (Nowacki 2006: 119). It is also rather telling that the type of advertising best suits the recipients as far as providing information about politicians is concerned, which results from the specificity of the medium itself and the public's growing interest in it. The value of outdoor advertising also seems to stem from its embedding in the local environment, making candidates become people that are "known by sight." This helps personalise the message and provides reliable grounds for the functioning of relevant slogans.

