

**Łukasz Kubisz-Muła**

<https://orcid.org/0000-0002-6775-8532>

Wydział Zarządzania i Transportu

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

# Muzyka w audiowizualnej wizerunkowej reklamie wyborczej a wyobrażenia o cechach kandydata wcześniej nieznanego odbiorcom

**Słowa kluczowe:** reklama wyborcza, reklama audiowizualna, reklama wizerunkowa, muzyka, wizerunek

**Key words:** political advertising, audio-visual advertising, image advertising, music, image

## Wstęp

Kiedy w 1952 roku sztab Dwighta Eisenhowera wyemitował pierwszą na świecie telewizyjną reklamę wyborczą, najprawdopodobniej nikt z otoczenia przyszłego prezydenta USA, a z pewnością także i on sam, nie zdawał sobie sprawy, że właśnie otwarto wielki rozdział w badaniach nad nową formą komunikacji politycznej. Patrząc z dzisiejszej perspektywy, możemy powiedzieć, że ponad 60 lat studiów nad telewizyjnymi reklamami wyborczymi zaowocowało ogromną liczbą opracowań, których nawet oszczędne omówienie z powodzeniem mogłoby stanowić materiał na wielotomową publikację, obejmującą dorobek reprezentantów wielu dziedzin nauk społecznych.

Może się wydawać, że przy tak długiej tradycji empirycznych studiów nad oddziaływaniem audiowizualnej reklamy wyborczej nie ma już obszarów w małym stopniu rozpoznanych przez badaczy. Tak jednak nie jest, a zagadnieniem, które dotychczas nie przykuło szczególnej uwagi naukowców, jest kwestia roli tła muzycznego w audiowizualnej reklamie wyborczej. Tej właśnie problematyce poświęcono prezentowane opracowanie. Mówiąc dokładniej, w artykule podjęto próbę udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy takie elementy tła muzycznego, jak tempo, a także instrumentacja wraz z tonacją mogą kształtować wyobrażenia o cechach reklamowanego polityka.

## Skojarzenia oraz emocje/nastroj<sup>1</sup> wywoływane przez muzykę

Początki poważnych empirycznych studiów nad skojarzeniami wywołwanymi przez utwór muzyczny (w tym nad postrzeganiem jego emocjonalności) w kręgu tak zwanej cywilizacji zachodniej<sup>2</sup> sięgają przynajmniej połowy lat trzydziestych XX wieku i wiążą się przede wszystkim z takimi postaciami, jak: Kate Hevner (1935, 1936, 1937), Ralph H. Gundlach (1935) oraz Melvin G. Rigg (1940).

Główne wnioski z badań realizowanych w ramach opisywanego podejścia<sup>3</sup> można podsumować w punktach, które przedstawiono poniżej (Gundlach 1935; Hevner 1935, 1936, 1937; Rigg 1940; Scherer i Oshinsky 1977; Bruner 1990; Gagnon i Peretz 2003):

1. Im szybsze tempo muzyki, tym większe prawdopodobieństwo jej postrzegania jako radosnej lub pobudzającej. Im tempo wolniejsze, tym większe prawdopodobieństwo postrzegania muzyki jako smutnej, patetycznej, sentymentalnej lub spokojnej.
2. Muzyka wykonywana *staccato* częściej postrzegana jest jako rześka, energetyczna, pobudzająca, natomiast muzyka artykułowana *legato* sugeruje spokój, delikatność lub rozmarzenie.
3. Wzrost wysokości dźwięku wzmacnia postrzeganie muzyki jako pobudzającej, natomiast wraz ze zmniejszeniem wysokości dźwięku wzrasta prawdopodobieństwo postrzegania muzyki jako smutnej, poważnej, dostojnej.
4. Dźwięk blaszanych instrumentów dętych często sugeruje odbiorcom triumfalizm, majestatyczność lub powagę (czasami też groteskowość).
5. Im głośniejsza muzyka, tym większe prawdopodobieństwo opisywania jej jako triumfalnej lub pobudzającej (czasami także jako tragicznej), muzyka cicha kojarzona jest ze spokojem, smutkiem lub delikatnością.
6. Muzyka w skali minorowej (molowej) jest często postrzegana jako płacziwa, złowroga lub tajemnicza, natomiast muzyka w skali majorowej (durowej) jako bardziej wesoła.

Postrzegana emocjonalność muzyki jest często traktowana jako wskaźnik emocji, które towarzyszą odbiorcom podczas słuchania utworu muzycznego.

---

<sup>1</sup> Choć psychologowie coraz częściej podkreślają, że nastroj jest zmienną szerszą, mniej intensywną i bardziej stabilną od poszczególnych emocji (więcej zob. między innymi: Ekman i Davidson 2002; Beedie i in. 2005; Ekkekakis 2012), to jednak w kręgu badaczy zainteresowanych postrzeganiem muzyki nadal bardziej rozpowszechnionym podejściem jest zamienne traktowanie pojęć „emocje” i „nastroj”. Z wyżej przywołanych powodów terminy „emocjonalność” i „nastrojowość” będą przez autora artykułu traktowane jako tożsame.

<sup>2</sup> Trzeba podkreślić, że odbiór utworu muzycznego zależy nie tylko od jego elementów muzycznych (na przykład rytm, harmonia, tempo, tonacja), ale może również zależeć od cech słuchaczy, w tym także od kręgu kulturowego, z którego się oni wywodzą (więcej zob. między innymi Thompson i Balkwill 2010).

<sup>3</sup> W badaniach tego rodzaju traktuje się muzykę jako zestawienie dźwięków, a nie połączenie tego zestawienia z tekstem. Co ciekawe, badacze zainteresowani rolą muzyki w polityce koncentrowali dotychczas swoją uwagę właśnie na tekście jako na ważniejszym elemencie utworu muzycznego (zob. na przykład: Stewart 2005; Jeziński 2011; Głuszcak 2016; Piecuch 2018).

Zdaniem zwolenników takiego rozwiązania pytanie o ocenę nastrojowości muzyki ma być sposobem lepszym niż zadawanie badanym bezpośrednich pytań o doświadczane przez nich odczucia (zob. Rigg 1964: 427). Trzeba jednak pamiętać, że postrzegana i odczuwana emocjonalność muzyki nie są zmiennymi tożsamymi, a w niektórych przypadkach muzyka, która postrzegana jest przez słuchacza jako odzwierciedlająca negatywne stany emocjonalne, może indukować u tej osoby pozytywny nastrój (więcej zob. między innymi Hunter i in. 2001; Kallinen i Ravaja 2006; Kawakami i in. 2012). Dlatego też, choć badania empiryczne wykazują, że postrzegana emocjonalność muzyki jest dodatnio skorelowana z deklaracjami odbiorców na temat odczuwania przez nich poszczególnych emocji, to nigdy nie jest to korelacja pełna. Niektóre studia wskazują jednak na wysoką korelację. Tak na przykład Maciej Komosiński i Agnieszka Mensfelt (2016: 438) zaobserwowali interesujące nas związki na poziomie około 0,90<sup>4</sup>. Podobne wyniki uzyskali również Yading Song i współpracownicy (2016), którzy dla odczuć szczęścia (*happiness*), smutku (*sadness*) oraz złości (*anger*) zaobserwowali kolejno następujące korelacje: 0,85, 0,90 i 0,96, a dla odczucia zrelaksowania (*relaxedness*) było to 0,75<sup>5</sup>.

## Dotychczasowe badania nad znaczeniem tła muzycznego w reklamie wyborczej

Jak już wspomniano, badania nad rolą tła muzycznego w reklamie wyborczej są rzadko podejmowane przez świat akademicki. Przegląd literatury przedmiotu sugeruje ponadto, że nawet jeżeli takie badania są prowadzone, to zmienną niezależną czyni się występowanie muzyki lub jej brak, a nie konkretne jej cechy.

Esther Thorson, William G. Christ i Clarke Caywood (1991) przeprowadzili badanie laboratoryjne w celu określenia, czy występowanie lub brak tła muzycznego w reklamie wyborczej wpływa na: opinie odbiorców na temat prezentowanego kandydata, deklarowane prawdopodobieństwo zagłosowania na tę osobę w wyborach i zapamiętywanie samej reklamy. Tak zrealizowane badania ujawniły, że występowanie lub brak tła muzycznego w reklamie wyborczej nie warunkuje żadnej z trzech wymienionych wyżej zmiennych zależnych.

Na brak zależności między występowaniem lub brakiem tła muzycznego a intencją głosowania wskazują także Glenn T. Hubbard i Elisabeth Crisp Crawford (2008), którzy wykorzystali reklamy radiowe, a nie spoty audiowizualne. Analizy przywołanych autorów wykazały też, że występowanie lub brak tła muzycznego warunkowało opinie zwolenników Partii Demokratycznej na temat tego, czy prezentowane spoty wyborcze (zarówno kandydata Demokratów, jak i kandydata Republikanów) są reklamą problemową (*issue-oriented*) czy też nie. Hubbard i Crawford zauważyli, że obecność muzyki negatywnie wpływała na postrzeganie reklamy jako spotu problemowego. Relacji takich

<sup>4</sup> Współczynnik *rho*-Spearmana, którego maksimum to wartość 1.

<sup>5</sup> Współczynnik *r*-Pearsona, teoretyczna wartość maksymalna dla korelacji dodatniej to 1.

nie zaobserwowano natomiast w przypadku zwolenników Partii Republikańskiej. Badacze wykazali ponadto, że występowanie muzyki w tle reklamy powoduje, iż reklama bardziej podoba się odbiorcom, co jednak, jak już wiadomo, nie przekładało się bezpośrednio na intencję głosowania.

Wydaje się zatem, że w świetle deficytu badań empirycznych nad znaczeniem tła muzycznego w reklamie wyborczej podjęcie powyższej problematyki jest w pełni uzasadnione.

## Studium 1 – tempo

Powyżej przedstawiono wnioski z badań nad postrzeganiem nastrojowości muzyki w zależności od jej różnych cech. Jedną z tych cech jest tempo utworu muzycznego. Skoro różne tempo muzyki przyczynia się do tworzenia różnych skojarzeń (czasem też różnych stanów emocjonalnych<sup>6</sup>), to nie jest również wykluczone, że wybór określonego tempa tła muzycznego w audiowizualnym spocie wyborczym może skutkować tworzeniem odmiennych wyobrażeń na temat reklamowanego polityka, na zasadzie przenoszenia na reklamowany obiekt skojarzeń związanych z prezentowaną muzyką. Aby sprawdzić słuszność powyższego przypuszczenia, przeprowadzono badanie empiryczne, którego celem było udzielenie odpowiedzi na następujące pytanie badawcze: czy i ewentualnie jak percepcja cech reklamowanego polityka (który wcześniej nie był znany odbiorcom) zależy od tempa tła muzycznego z jego audiowizualnego wizerunkowego spotu wyborczego?

### Procedura badania

Materiałem bodźcowym uczyniono w opisywanym badaniu dwie audiowizualne reklamy wyborcze zagranicznych polityków, których emisję rozdzielono reklamą napoju Pepsi-Cola (emisja reklamy niewyborczej miała ograniczać ryzyko przenoszenia skojarzeń związanych z pierwszym reklamowanym politykiem na polityka, którego reklama była prezentowana w drugiej kolejności). Pierwszy spot wyborczy prezentował amerykańskiego polityka Mitcha McConnella (reklama *McConnell Working for Kentuckians* z 2014 roku). Druga reklama wyborcza była spotem kanadyjskiej polityk Kathleen Wynne (reklama *Never Stop* z 2013 roku). Reklamy zagraniczne wybrano celowo – dzięki temu kandydaci wcześniej nie byli znani odbiorcom i nie mogli być kojarzeni z polskimi ugrupowaniami politycznymi (tak więc niechęć lub admiracja dla jakiegoś ugrupowania nie była tym samym przenoszona na reklamowanego polityka).

<sup>6</sup> Niektóre z badań wykazały, że wzrost tempa muzyki sprzyja natężeniu odczuwanego przez badanych szczęścia (Webster i Weir 2005: 29; Fernández-Sotos i in. 2016: 8), a także podnosi natężenie odczuwanego zrelaksowania i pobudzenia, które to pobudzenie kojarzone jest z pełnią życia, aktywnością i energetycznością (Zwaag i in. 2011: 259). Inne studia z tego zakresu wykazały natomiast, że choć tempo muzyki nie warunkuje odczuć szczęścia bądź smutku, to jednak determinuje poziom deklarowanego pobudzenia (Husain i in. 2002: 162).

Na potrzeby prowadzonych badań zmodyfikowano ścieżkę dźwiękową obu wyżej wspomnianych reklam wyborczych w ten sposób, by tempo muzyki wynosiło 90 lub 175 uderzeń na minutę (były to tempa, które jeszcze nie przekształcały muzyki w trakcie obróbki komputerowej do tego stopnia, by muzyka brzmiała nienaturalnie lub zdecydowanie odmiennie od pierwotnej wersji). W związku z tym, że w oryginalnej wersji reklamy *Never Stop* występował głos kandydatki, a autor badań nie dysponował narzędziami umożliwiającymi odseparowanie muzyki od głosu<sup>7</sup>, zdecydowano się na podłożenie do reklamy nowej ścieżki dźwiękowej (był to utwór instrumentalny zatytułowany *Bright Inspirational Piano*, który darmowo pobrano ze strony [Licensing.jamendo.com](http://licensing.jamendo.com)). W przypadku reklamy *McConnell Working for Kentuckians* można było natomiast zmodyfikować oryginalną ścieżkę dźwiękową, gdyż nie występował w niej głos kandydata. Wszystkich modyfikacji dźwięku dokonano w programie Audacity 2.1.2, a do połączenia obrazu z dźwiękiem wykorzystano program Freemake Video Converter 4.1.9.44.

Badani oglądali wyselekcjonowane reklamy na przenośnym komputerze. Czynili to indywidualnie, w parach lub trójkami. W pierwszej kolejności prezentowano reklamę *McConnell Working for Kentuckians* w wersji 90 lub 175 uderzeń na minutę, a następnie proszono badanych o wypełnienie kwestionariusza ankiety, za pomocą którego charakteryzowano kandydata ze względu na 16 wybranych cech (ich listę zamieszczono na następnej stronie artykułu). Następnie pokazywano badanym reklamę napoju Pepsi-Cola i proszono o wypełnienie kwestionariusza ankiety na temat tej reklamy – pytano o rozpoznanie znanych osób, które pojawiły się w reklamie napoju Pepsi-Cola, oraz o ocenę reklamy. W dalszej kolejności badani oglądali reklamę *Never Stop* w wersji 175 lub 90 uderzeń na minutę, po czym wypełniali kwestionariusz, za pomocą którego charakteryzowali prezentowanego kandydata ze względu na 16 wybranych cech. Głośność muzyki była stała dla wszystkich badanych.

Oba wykorzystane w badaniu spoty wyborcze miały charakter reklamy wizerunkowej, co oznacza, że nie była w nich prezentowana wizja kraju, kwestie programowe lub stosunek aktora politycznego do jakichkolwiek kwestii społecznych, lecz jedynie przedstawiano postać kandydata. Reklama *McConnell Working for Kentuckians* trwała 150 sekund i prezentowała kandydata w otoczeniu innych osób (w domu lub w biurze) oraz na spotkaniach z obywatelami. Reklama jest kolorowa, kandydat jest często uśmiechnięty. Reklama *Never Stop* trwała 30 sekund i od pierwszej klatki przedstawiała biegnącą kandydatkę w stroju sportowym. Reklama jest kolorowa, kamera pokazuje różne ujęcia biegaczki w wiejskim krajobrazie. Na zakończenie reklamy pojawia się nazwa ugrupowania reprezentowanego przez kandydatkę (Ontario Liberal Party).

---

<sup>7</sup> Przyspieszenie lub zwolnienie tempa muzyki powodowało również zmianę tempa wypowiedzi, co dawało nienaturalny efekt.

Lista cech, za pomocą których badani charakteryzowali prezentowanych polityków, przedstawiała się następująco:

- smutny/smutna,
- aktywny/aktywna,
- dumny/dumna,
- delikatny/delikatna,
- nastawiony/nastawiona patriotycznie,
- „bujający/bujająca w obłokach”,
- profesjonalny/profesjonalna,
- uczciwy/uczciwa,
- życzliwy/życzliwa,
- zdecydowany/zdecydowana,
- poważny/poważna,
- słaby/słaba psychicznie,
- przywiązany/przywiązana do tradycji,
- schorowany/schorowana,
- zapewniający/zapewniająca bezpieczeństwo,
- skuteczny/skuteczna.

Natężenie wyżej wskazanych cech badani określali za pomocą kafeterii, którą na potrzeby badań nad wizerunkiem idealnego kandydata do fotela prezydenta RP zaproponowała Irena Pilch. Odpowiedziom słownym przydzielono rangi według następującego wzoru: 1 – wcale, 2 – w bardzo małym stopniu, 3 – w małym stopniu, 4 – w średnim stopniu, 5 – w dużym stopniu, 6 – w bardzo dużym stopniu, 7 – w najwyższym stopniu [Pilch 2011].

Łącznie w opisywanym badaniu uczestniczyły 62 osoby (studenci Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej). Grupa nr 1 liczyła 30 osób, grupa nr 2 – 32 osoby. Do statystycznej analizy materiału empirycznego wykorzystano test  $H$  Kruskala-Wallisa, który jest nieparametrycznym odpowiednikiem analizy wariancji.

## Wyniki

Przed przystąpieniem do badań przypuszczano, że ze względu na prawidłowości zaobserwowane przez muzykologów i psychologów muzyki szybsze tempo tła muzycznego w spocie wyborczym będzie sprzyjać postrzeganiu reklamowanego kandydata jako: 1) weselszego, 2) aktywniejszego, 3) mniej dumnego, 4) mniej delikatnego, 5) mniej „bujającego w obłokach”, 6) życzliwszego, 7) mniej poważnego, 8) mocniejszego psychicznie oraz 9) zdrowszego. Tempo wolniejsze powinno zatem skutkować odwrotnymi skojarzeniami. Nie przypuszczano natomiast, by tempo tła muzycznego warunkowało wyobrażenia badanych na temat kandydata w pozostałych wymiarach, takich jak: patriotyzm, profesjonalizm, uczciwość, zdecydowanie, przywiązanie do tradycji, zapewnianie bezpieczeństwa oraz skuteczność.

Przeprowadzone analizy ujawniły, że to, czy tempo tła muzycznego w audio-wizualnej reklamie wyborczej wynosi 90, czy też 175 uderzeń na minutę,

nie ma właściwie żadnego znaczenia w kreowaniu wyobrażeń na temat cech polityka (który wcześniej nie był znany odbiorcom). Istotną statystycznie różnicę zaobserwowano bowiem tylko dla jednej zmiennej („bujający w obłokach”) i to tylko w przypadku reklamy *McConnell Working for Kentuckians*. Okazuje się, że postrzeganiu kandydata jako bardziej realistycznego (czyli mniej „bujającego w obłokach”) sprzyja muzyka wolniejsza (w przypadku muzyki wolniejszej mediana wskazań badanych dla tej zmiennej wynosiła 2, w przypadku szybszej – 3), co okazało się sprzeczne z zakładaną przed badaniem hipotezą. Trzeba jednak zauważyć, że wartość współczynnika epsilon kwadrat (który odzwierciedla siłę zależności między zmienną zależną i niezależną) jest w tym przypadku niewielka i wynosi 0,08.

Wyniki przeprowadzonych testów  $H$  Kruskala-Wallisa zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Tempo tła muzycznego a wyobrażenia badanych  
na temat natężenia konkretnych cech reklamowanego kandydata [ $n = 62$ ,  $df = 1$ ]

Cecha kandydata	Reklama <i>McConnell Working for Kentuckians</i>		Reklama <i>Never Stop</i>	
	$H$ Kruskala- Wallisa	poziom istotności statystycznej $p$	$H$ Kruskala- Wallisa	poziom istotności statystycznej $p$
Smutek	0,02	0,89	0,01	0,92
Aktywność	2,51	0,11	0,03	0,86
Duma	0,63	0,42	1,32	0,25
Delikatność	0,41	0,52	1,50	0,22
Nastawienie patriotyczne	0,08	0,78	2,94	0,09
<b>„Bujanie w obłokach”</b>	<b>4,34</b>	<b>0,04</b>	0,09	0,77
Profesjonalizm	1,06	0,30	0,13	0,72
Uczciwość	0,16	0,69	2,89	0,09
Życzliwość	0,01	0,92	2,96	0,09
Zdecydowanie	0,01	0,95	0,79	0,37
Powaga	2,21	0,14	0,25	0,62
Słabość psychiczna	0,34	0,56	0,53	0,47
Przywiązanie do tradycji	1,02	0,31	0,54	0,46
Schorowanie	0,07	0,79	1,68	0,20
Zapewnianie bezpieczeństwa	0,15	0,70	0,08	0,77
Skuteczność	0,09	0,77	1,19	0,27

Źródło: opracowanie własne.

W związku z tym, że trudno odnaleźć w literaturze przedmiotu jakiegokolwiek empiryczne opracowania, które opisywałyby relacje między tempem tła muzycznego reklamy wyborczej a postrzeganiem cech reklamowanego kandydata, nie da się skonfrontować uzyskanych rezultatów z ustaleniami innych badaczy. Warto jednak zauważyć, że przedstawione wyżej wyniki korespondują z rezultatami

badania nad postrzeganiem cech produktu pod wpływem reklamy radiowej, które ujawniły, iż tempo tła muzycznego reklamy radiowej nie ma wpływu na stosunek odbiorców do promowanej rzeczy (Brooker i Wheatley 1994: 288).

## Studium 2 – instrumentacja i tonacja

Wyniki powyżej opisanego projektu badawczego (studium 1) ujawniły, że tempo tła muzycznego ma znikome znaczenie dla kształtowania wyobrażeń o cechach polityka, któremu poświęcona jest audiowizualna reklama wyborcza. Skoro zmiana wyłącznie tempa muzyki jest zbyt mała, by wywoływać u obywateli oczekiwane skojarzenia na temat promowanego aktora politycznego, to należy zastanowić się, czy nie powinno się w tym celu modyfikować tła muzycznego w dużo szerszym zakresie. W związku z powyższym zdecydowano się na przeprowadzenie kolejnego badania, w którym posilkowano się dwoma wyraźnie odmiennymi ścieżkami muzycznymi, różniącymi się przede wszystkim instrumentacją i tonacją, a więc cechami, które (jak już wspomniano we fragmencie skrótowo rekapitułującym wnioski z badań muzykologicznych) sprzyjają różnemu „odczytywaniu” muzyki.

Celem studium 2 była odpowiedź na następujące pytanie: czy i ewentualnie jak percepcja cech reklamowanego polityka (który wcześniej nie był znany odbiorcom) zależy od instrumentacji oraz tonacji tła muzycznego, które wykorzystano w audiowizualnym wizerunkowym spocie wyborczym?

W pierwszej z wybranych do badania ścieżek muzycznych główną linię melodyczną prowadzą instrumenty dęte blaszane, a cały utwór jest utrzymany w tonacji molowej. Utwór cechuje bogata instrumentacja (utwór zatytułowany *Invasion*, który darmowo pobrano ze strony [Licensing.jamendo.com](https://www.jamendo.com)). Kierując się wcześniej przywołanymi wynikami analiz muzykologicznych, można założyć, że takie tło muzyczne będzie odbierane jako majestatyczne, patetyczne. W dalszej części artykułu ta ścieżka muzyczna będzie nazywana „ścieżką podniosłą” lub „tłem podniosłym”.

Druga z wykorzystanych ścieżek muzycznych może być, zgodnie z wiedzą muzykologiczną, określona jako wesoła, gdyż cały utwór wykonany jest w tonacji durowej (utwór *Funny*, który darmowo pobrano ze strony [Licensing.jamendo.com](https://www.jamendo.com)). Przez pierwszą połowę utworu główną linię melodyczną prowadzi klarnet, a także większość wykorzystanych instrumentów należy do instrumentów dętych drewnianych. W drugiej połowie dominuje wibrafon, a większość wykorzystanych instrumentów to instrumenty dęte blaszane. W dalszej części artykułu ta ścieżka muzyczna będzie nazywana „ścieżką wesołą” lub „tłem wesołym”.

### Procedura badania

W studium 2 wzięło udział łącznie 80 osób (studenci ATH), które proszono o obejrzenie jednej z dwóch wersji reklamy wyborczej (była to opisana powyżej reklama *Never Stop*) z różnym (podniosłym lub wesołym) tłem muzycznym.



Osoby te nie uczestniczyły w badaniach przeprowadzonych w ramach studium 1. Ścieżki muzyczne podstawiono do materiału wizualnego za pomocą programu Freemake Video Converter 4.1.9.44. Badani oglądali reklamę na przenośnym komputerze, czyniąc to indywidualnie, w parach lub trójkami, a następnie charakteryzowali reklamowanego polityka w ten sam sposób jak w studium 1 (te same 16 cech i ta sama kafeteria). Głośność muzyki była stała dla wszystkich badanych (taka sama jak w studium 1).

Zbiorowości osób, które oglądały reklamę z podniosłą lub wesołą ścieżką muzyczną, liczyły po 40 osób. Do statystycznej analizy materiału empirycznego wykorzystano test  $H$  Kruskala-Wallisa.

## Wyniki

Kierując się obserwacjami muzykologów i psychologów muzyki na temat skojarzeń wywoływanych przez muzykę o określonej instrumentacji i tonacji, zakładano, że reklamy o wyraźnie odmiennych ścieżkach muzycznych powinny indukować u odbiorców odmienne wyobrażenia na temat reklamowanego kandydata. Przypuszczano, że w porównaniu z tłem wesołym tło podniosłe powinno sprzyjać postrzeganiu polityka przede wszystkim jako kandydata: 1) bardziej dumnego, 2) mniej delikatnego, 3) nastawionego bardziej patriotycznie, 4) bardziej zdecydowanego, 5) poważniejszego, 6) silniejszego psychicznie, 7) bardziej przywiązanego do tradycji oraz 8) w większym stopniu zapewniającego bezpieczeństwo.

Tabela 2

Podniosłe i wesołe tło muzyczne reklamy a wyobrażenia badanych na temat natężenia konkretnych cech u reklamowanego kandydata [ $n = 80$ ,  $df = 1$ ]

Cecha kandydata	$H$ Kruskala-Wallisa	Poziom istotności statystycznej $p$
Smutek	2,80	0,09
Aktywność	0,98	0,32
Duma	1,58	0,21
Delikatność	0,23	0,63
Nastawienie patriotyczne	1,42	0,23
„Bujanie w obłokach”	1,45	0,23
Profesjonalizm	0,06	0,81
Uczciwość	2,99	0,08
Życzliwość	3,24	0,07
Zdecydowanie	0,04	0,83
<b>Powaga</b>	<b>4,17</b>	<b>0,04</b>
Słabość psychiczna	0,22	0,64
Przywiązanie do tradycji	0,01	0,93
Schorowanie	1,27	0,26
Zapewnianie bezpieczeństwa	0,45	0,50
Skuteczność	0,02	0,90

Źródło: opracowanie własne.

Analizy materiału empirycznego wykazały jednak, że – podobnie jak w przypadku tempa – instrumentacja oraz tonacja tła muzycznego mają niewielki wpływ na kształtowanie wyobrażeń o cechach reklamowanego polityka, który wcześniej nie był znany odbiorcom. Istotną statystycznie różnicę między badanymi oglądającymi reklamę z poważnym tłem muzycznym a odbiorcami reklamy z tłem wesołym zaobserwowano jedynie w przypadku oceny powagi kandydata (tabela 2). Mediana wskazań osób oglądających reklamę z poważnym tłem muzycznym wyniosła 6, a dla osób oglądających tę samą reklamę z tłem wesołym wyniosła 5. Zależność ta jest przy tym niewielka, gdyż wartość współczynnika epsilon kwadrat wynosi 0,05.

### Studium 3 – skupienie na muzyce

Dwa omówione powyżej studia ujawniły bardzo mały wpływ cech tła muzycznego audiowizualnej wizerunkowej reklamy wyborczej na kształtowanie wyobrażeń o promowanym kandydacie. Wyniki te sugerują, że muzyka w reklamach tego typu przykuwa uwagę odbiorców w niewielkim stopniu, gdyż widzowie skupiają się na wizualnej warstwie przekazu i z tego powodu trudno wywołać u nich określone skojarzenia za pomocą zmiany cech tła muzycznego.

W celu sprawdzenia, czy rzeczywiście skupienie na warstwie wizualnej tłumi wpływ tła muzycznego, przeprowadzono kolejne badanie, w którym starano się zwrócić uwagę badanych na ścieżkę dźwiękową reklamy, zakładając, że w ten sposób koncentracja na warstwie wizualnej będzie mniejsza, podczas gdy muzyka stanie się bardziej zauważalna. Czyniono to, informując badanych, że celem badań, w których uczestniczą, jest sprawdzenie znaczenia muzyki w spotach wyborczych (we wcześniejszych badaniach informowano jedynie, że celem badań jest określenie wpływu reklamy).

Celem studium numer 3 było udzielenie odpowiedzi na następujące pytanie: czy i ewentualnie jak percepcja cech reklamowanego polityka (który wcześniej nie był znany odbiorcom) zależy od instrumentacji oraz tonacji tła muzycznego audiowizualnego wizerunkowego spotu wyborczego w sytuacji, gdy uwaga odbiorców będzie ukierunkowana na ścieżkę muzyczną?

Jeżeli wyniki uzyskane w ramach studium 3 wykażą większy wpływ tła muzycznego na kształtowanie wyobrażeń o kandydacie niż w przypadku studium 2, to będzie to dowodziło, że – przynajmniej jeżeli chodzi o reklamy wizerunkowe i nieznanego odbiorcom kandydata – warstwa wizualna reklamy dominuje nad warstwą muzyczną do tego stopnia, że w znaczącym stopniu ogranicza znaczenie ścieżek dźwiękowych w audiowizualnych spotach wyborczych.

### Procedura badania

W studium 3 wzięło udział łącznie 68 osób (studenci ATH), które proszono o obejrzenie jednej z dwóch wersji reklamy wyborczej z różnym tłem muzycznym – były to te same wersje reklamy *Never Stop*, które wykorzystano na potrzeby

studium 2. Jediną różnicą między studium 2 a studium 3 było to, że uwagę uczestników studium 3 starano się ukierunkować na warstwę muzyczną poprzez oględne informowanie o celu badań.

Zbiorowość, która oglądała reklamę z podniosłą ścieżką muzyczną, liczyła 30 osób, a grupa odbiorców reklamy z wesołym tłem muzycznym liczyła 38 osób. Żadna z badanych osób nie partycypowała w studium 1 lub studium 2.

Badani oglądali reklamę na przenośnym komputerze, czyniąc to pojedynczo, w parach lub trójkami, a następnie charakteryzowali reklamowanego polityka w ten sam sposób jak w studium 1 i 2 (te same 16 cech i ta sama kafeteria). Głośność muzyki była stała dla wszystkich badanych (taka sama jak w studium 1 i 2).

Do statystycznej analizy materiału empirycznego wykorzystano test *H* Kruskala-Wallisa.

## Wyniki

Przed przystąpieniem do badań przypuszczano, że w porównaniu z wynikami studium 2 zwrócenie uwagi odbiorców reklamy na jej tło dźwiękowe powinno skutkować większymi różnicami między odpowiedziami osób oglądających reklamy o różnych ścieżkach muzycznych. Oczekiwano nie tylko wystąpienia istotnych statystycznie różnic w przypadku większej liczby cech, pod kątem których badani charakteryzowali prezentowanego polityka, ale także przypuszczano, że różnice te będą większe. Jak się okazało, powyższe oczekiwania zostały potwierdzone wynikami analiz statystycznych, choć w stopniu mniejszym, niż się spodziewano.

Podczas gdy w przypadku studium 2 zanotowano istotną statystycznie różnicę między odbiorcami reklamy z tłem poważnym i tłem wesołym tylko w przypadku jednej cechy (ocena stopnia powagi kandydata), w przypadku studium 3 było to już pięć cech. Były to: aktywność, „bujanie w obłokach”, profesjonalizm, powaga oraz zapewnianie bezpieczeństwa. Co więcej, w przypadku jeszcze jednej zmiennej, oceny zdecydowania kandydata, wynikowi testu *H* Kruskala-Wallisa zabrakło niewiele, by przy próbie liczącej 68 osób osiągnięty rezultat mógł być potraktowany jako istotny statystycznie na poziomie konwencjonalnie przyjętym w naukach społecznych (czyli  $p = 0,05$ ). Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 3.

Siła wyżej opisanych zależności, które okazały się istotne statystycznie, nie jest jednak duża. Wartość współczynnika epsilon kwadrat wyniosła bowiem 0,09 w przypadku związków między rodzajem tła muzycznego a wyobrażeniami na temat natężenia takich cech polityka, jak: aktywność, „bujanie w obłokach” i profesjonalizm. W przypadku oceny natężenia powagi kandydata oraz umiejętności zapewnienia przez niego bezpieczeństwa współczynnik ten wynosił natomiast kolejno 0,07 i 0,06 (warto zauważyć, że dla studium 2 wartość współczynnika epsilon kwadrat wyniosła 0,05 w przypadku oceny powagi kandydata).

Tabela 3

Podniosłe i wesołe tło muzyczne reklamy a wyobrażenia badanych na temat natężenia konkretnych cech u reklamowanego kandydata w sytuacji, gdy skupiono uwagę badanych na tle muzycznym [ $n = 68$ ,  $df = 1$ ]

Cecha kandydata	<i>H</i> Kruskala-Wallisa	Poziom istotności statystycznej <i>p</i>
Smutek	0,16	0,69
<b>Aktywność</b>	<b>5,91</b>	<b>0,02</b>
Duma	2,37	0,12
Delikatność	3,05	0,08
Nastawienie patriotyczne	0,35	0,55
<b>„Bujanie w obłokach”</b>	<b>5,89</b>	<b>0,02</b>
<b>Profesjonalizm</b>	<b>6,02</b>	<b>0,01</b>
Uczciwość	2,01	0,16
Życzliwość	0,03	0,87
Zdecydowanie	3,71	0,06
<b>Powaga</b>	<b>4,96</b>	<b>0,03</b>
Słabość psychiczna	0,99	0,32
Przywiązanie do tradycji	0,08	0,78
Schorowanie	0,94	0,33
<b>Zapewnianie bezpieczeństwa</b>	<b>4,08</b>	<b>0,04</b>
Skuteczność	1,97	0,16

Źródło: opracowanie własne.

Badania zrealizowane w ramach studium 3 wykazały, że gdy uwaga odbiorców zostanie ukierunkowana na tło muzyczne reklamy, to podniosła ścieżka dźwiękowa sprzyja postrzeganiu kandydata jako bardziej aktywnego i racjonalnego (czyli mniej „bujającego w obłokach”), bardziej profesjonalnego, poważniejszego i w większym stopniu zapewniającego bezpieczeństwo niż w przypadku reklamy z wesołym tłem muzycznym, co szczegółowo prezentują dane z tabeli 4.

Tabela 4

Podniosłe i wesołe tło muzyczne reklamy a mediana wskazań odnoszących się do wyobrażenia badanych na temat natężenia u reklamowanego polityka takich cech, jak: aktywność, „bujanie w obłokach”, profesjonalizm, powaga, zapewnianie bezpieczeństwa, w sytuacji, gdy skupiono uwagę badanych na tle muzycznym

Cecha kandydata (rangi od 1 do 7)	Muzyka podniosła ( $n = 30$ )	Muzyka wesoła ( $n = 38$ )
Aktywność	6	5
„Bujanie w obłokach”	2	3
Profesjonalizm	5	4
Powaga	5	4
Zapewnianie bezpieczeństwa	4	3

Źródło: opracowanie własne.

Choć przytoczone powyżej wyniki pokazują, że zwrócenie uwagi odbiorców spotu wyborczego na tło dźwiękowe znacznie podnosi szanse tworzenia określonych skojarzeń na temat kandydata, to trzeba zdawać sobie sprawę z faktu, że w praktyce kampanii wyborczych (a więc w przypadku faktycznej emisji spotów w telewizji lub Internecie) możliwości uwypuklenia muzyki są znacznie ograniczone. Choć muzykę ze spotu wyborczego można uczynić bardziej „widoczną” poprzez zwiększenie jej oryginalnej głośności, to jednak nie można zapominać, że widzowie mogą mieć ustawione swoje odbiorniki w różny sposób pod kątem głośności.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania ujawniły, że charakter tła muzycznego z audiowizualnego wizerunkowego spotu wyborczego może przyczyniać się do kształtowania określonych wyobrażeń na temat reklamowanego polityka. Rola podkładu dźwiękowego w interesującym nas kontekście nie jest jednak tak istotna, jak można by przypuszczać na podstawie wyników badań muzykologów i psychologów ujawniających asocjacyjne znaczenie muzyki. Fakt ten jest, przynajmniej częściowo, konsekwencją „odczytywania” audiowizualnych reklam wyborczych zmysłem wzroku, a nie słuchu. Z tego też powodu, choć cechy muzyki takie, jak tempo, instrumentalizacja i tonacja (a także inne, nieuwzględnione w prezentowanych badaniach właściwości muzyki) mogą wpływać na percepcję samej muzyki, to indukowane w ten sposób skojarzenia są w niewielkim stopniu transferowane na reklamowany obiekt<sup>8</sup>.

Na podstawie przedstawionych w artykule badań oczywiście nie można udzielić wyczerpujących odpowiedzi na temat znaczenia tła muzycznego w spotach wyborczych. Są one jedynie skromnym wkładem w eksplorację problematyki właściwie niepodejmowanej przez badaczy komunikacji politycznej. Niezbędne jest nie tylko potwierdzenie zaprezentowanych wyników za pomocą kolejnych badań, ale także udzielenie odpowiedzi na wiele innych nurtujących pytań, których listę warto przedstawić tytułem zakończenia.

Po pierwsze należy określić potencjalne znaczenie innych elementów tła muzycznego wizerunkowego spotu wyborczego dla kształtowania wyobrażeń o promowanym kandydacie (takim elementem może być na przykład styl muzyki). Po drugie warto zastanowić się, jaki jest ewentualny wpływ cech tła muzycznego reklamy politycznej na kształtowanie wyobrażeń o kandydacie, gdy reklama nie ma charakteru reklamy wizerunkowej. Po trzecie należy sprawdzić, jakie znaczenie ma muzyka w reklamie wyborczej, gdy kandydat nie jest obcy odbiorcom i jak zależy to od ich stosunku do reklamowanego aktora politycznego. Po czwarte niezwykle ważne wydaje się także określenie, jak cechy tła muzycznego spotu warunkują zapamiętywanie kandydata i jego komunikatu, a także ocenę samej reklamy. Powyższe pytania czekają na badaczy.

<sup>8</sup> Do podobnego wniosku dochodzą również George Brooker i John Wheatley (1994: 289), analizując znaczenie tempa tła muzycznego w radiowych reklamach żywności.

## Bibliografia

- Beedie, Christopher, Terry, Peter, i Lane, Andrew. 2005. Distinctions Between Emotion and Mood. *Cognition and Emotion*, 6 (19), s. 847–878.
- Brooker, George, i Wheatley, John. 1994. Music and Radio Advertising: Effects of Tempo and Placement. *Advances in Consumer Research*, 1 (21), s. 286–290.
- Bruner, Gordon. 1990. Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 4 (54), s. 94–104.
- Davidson, Richard. 2002. O emocji, nastroju i innych pojęciach afektywnych. W: Ekman, Paul, i Davidson, Richard (red.). *Natura emocji – podstawowe zagadnienia*. Tłum. Bogdan Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 50–54.
- Ekkekakis, Panteleimon. 2012. Affect, Mood, and Emotions. W: Tenenbaum, Gershon, Eklund, Robert, i Kamata, Akihito (red.). *Measurement in Sport and Exercise Psychology*. Champaign: Human Kinetics, s. 321–332.
- Ekman, Paul, i Davidson, Richard (red.). 2002. *Natura emocji – podstawowe zagadnienia*. Tłum. Bogdan Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fernández-Sotos, Alicia, Fernández-Caballero, Antonio, i Latorre, José. 2016. Influence of Tempo and Rhythmic Unit in Musical Emotion Regulation. *Frontiers in Computational Neuroscience*, 10 (80), s. 1–13.
- Gagnon, Lise, i Peretz, Isabelle. 2003. Mode and Tempo Relative Contributions to “Happy – Sad” Judgements of Equitone Music. *Cognition and Emotion*, 1 (17), s. 25–40.
- Głuszczyk, Katarzyna Anna. 2016. Muzyka jako narzędzie opozycji politycznej w Polsce w latach osiemdziesiątych XX wieku. *e-Politikon*, 18, s. 193–210.
- Gundlach, Ralph. 1935. Factors Determining the Characterization of Musical Phrases. *The American Journal of Psychology*, 4 (47), s. 624–643.
- Hevner, Kate. 1935. The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music. *The American Journal of Psychology*, 1 (47), s. 103–118.
- Hevner, Kate. 1936. Experimental Studies of the Elements of Expression in Music. *The American Journal of Psychology*, 2 (48), s. 246–268.
- Hevner, Kate. 1937. The Affective Value of Pitch and Tempo in Music. *The American Journal of Psychology*, 4 (49), s. 621–630.
- Hubbard, Glenn, i Crawford, Elizabeth Crisp. 2008. Music in Political Advertisements: Music to the Ears or Background Noise? A Study of Music’s Influence on Message-Relevant Thinking. *Journal of Radio and Audio Media*, 15 (2), s. 167–181.
- Hunter, Patrick, Schellenberg, Glenn, i Schimmack, Ulrich. 2001. Feelings and Perceptions of Happiness and Sadness Induced by Music: Similarities, Differences, and Mixed Emotions. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 1 (4), s. 47–56.
- Husain, Gabriela, Thompson, William Forde, i Schellenberg, Glenn. 2002. Effects of Musical Tempo and Mode on Arousal, Mood, and Spatial Abilities. *Music Perception*, 2 (20), s. 151–171.
- Jeziński, Marek. 2011. *Muzyka popularna jako wehikuł ideologiczny*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.
- Kallinen, Kari, i Ravaja, Niklas. 2006. Emotion Perceived and Emotion Felt: Same and Different. *Musicae Scientiae*, 2 (10), s. 191–213.
- Kawakami, Ai, i in. 2012. Relations Between Musical Structures and Perceived and Felt Emotions. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 4 (30), s. 407–417.
- Komosinski, Maciej, i Mensfelt, Agnieszka. 2016. Emotions Perceived and Emotions Experienced in Response to Computer-Generated Music. *Music Perception*, 4 (33), s. 432–445.
- Piecuch, Anna. 2018. Muzyka w marketingu politycznym na przykładzie polskich kampanii prezydenckich (1995–2015). *Kwartalnik Młodych Muzykologów UJ*, 4 (39), s. 79–104.
- Pilch, Irena. 2011. Osobowość „idealnego” prezydenta oraz profile osobowościowe kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 w ocenie wybranej grupy wyborców. W: Okrzesik, Janusz, i Wojtasik, Waldemar (red.). *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*. Katowice: Remar, s. 115–132.
- Rigg, Melvin. 1940. Speed as a Determiner of Musical Mood. *Journal of Experimental Psychology*, 5 (27), s. 566–571.
- Rigg, Melvin. 1964. The Mood Effects of Music: A Comparison of Data from Four Investigators. *Journal of Psychology*, 2 (58), s. 427–438.

- Scherer, Klaus, i Oshinsky, James. 1977. Cue Utilization in Emotion Attribution from Auditory Stimuli. *Motivation and Emotion*, 1 (4), s. 331–346.
- Song, Yading, i in. 2016. Perceived and Induced Emotion Responses to Popular Music: Categorical and Dimensional Models. *Music Perception*, 4 (33), s. 472–492.
- Stewart, James B. 2005. Message in the Music: Political Commentary in Black Popular Music from Rhythm and Blues to Early Hip Hop. *The Journal of African American History*, 3 (90), s. 196–225.
- Thompson, William Forde, i Balkwill, Laura-Lee. 2010. Cross-Cultural Similarities and Differences. W: Juslin, Patrik, i Sloboda, John (red.). *Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications*. Oxford, New York: Oxford University Press, s. 755–788.
- Thorson, Esther, Christ, William, i Caywood, Clarke. 1991. Effects of Issue-Image Strategies, Attack and Support Appeals, Music, and Visual Content in Political Commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 4 (35), s. 465–486.
- Webster, Gregory, i Weir, Catherine. 2005. Emotional Responses to Music: Interactive Effects of Mode, Texture, and Tempo. *Motivation and Emotion*, 1 (29), s. 19–39.
- Zwaag, Marjolein van der, Westerink, Joyce, i Broek, Egon van den. 2011. Emotional and Psychophysiological Responses to Tempo, Mode, and Percussiveness. *Musicae Scientiae*, 2 (152), s. 250–269.

### Streszczenie

Celem autora artykułu jest określenie, czy zmieniając tempo, instrumentację i tonację tła muzycznego audiowizualnej reklamy wyborczej, można kształtować wyobrażenia o cechach reklamowanego polityka. Przeprowadzone badania ujawniły, że charakter muzyki ze spotów wyborczych może przyczyniać się do kształtowania określonych wyobrażeń na temat polityków, jednak znaczenie tła dźwiękowego w omawianym kontekście jest znikome.

### **Music in Audiovisual Political Image Advertising and the Evaluations of a Candidate Unfamiliar to the Audience**

#### Summary

The aim of the author of the paper is to determine whether modifying the tempo, instruments and tonality of the background music of audio-visual political advertising can shape a viewer's perception of the qualities of the candidate. The conducted analysis has shown that the character of the music from political advertising can affect a viewer's opinions about the politician's features, although the importance of the background music in this context is marginal.

