

Łukasz Kubisz-Muła\*

## WPŁYW CHARAKTERU MUZYKI INSTRUMENTALNEJ W REKLAMIE AUDIOWIZUALNEJ NA POSTRZEGANIE CECH PROMOWANYCH AKTORÓW POLITYCZNYCH

### Streszczenie

Artykuł prezentuje wyniki badania laboratoryjnego, którego celem było sprawdzenie, jak charakter muzyki instrumentalnej w audiowizualnej reklamie politycznej warunkuje postrzeganie cech reklamowanych polityków. Trzem grupom badanych prezentowano polskie reklamy polityczne z różnymi podkładami muzycznymi. W badaniu wykorzystano muzykę: a) majestatyczną, b) sentymentalną o konotacjach patriotycznych, c) sentymentalną bez konotacji patriotycznych oraz d) energiczną. Zrealizowane badania ujawniły, że za pomocą tła muzycznego można warunkować wyobrażenia odbiorców reklamy na temat niektórych cech promowanych polityków.

**Słowa kluczowe:** reklama polityczna, reklama audiowizualna, muzyka, wizerunek

### Wstęp

Relacje między muzyką a polityką analizuje się na różne sposoby i z różnych perspektyw<sup>1</sup>. Pomimo odmiennych celów badawczych, różnych definicji tego, czym jest muzyka (czy jest to jedynie zestawienie dźwięków, czy też należy rozumieć ją jako połączenie melodii z tekstem), a także wynikających z tego faktu różnic metodologicznych, badaczy zainteresowanych rolą muzyki w polityce łączy założenie, że muzyka jest nośnikiem znaczeń i wpływa na stany afektywne, a tym samym może być pomocna w osiąganiu celów o charakterze politycznym.

Jednym z takich celów może być kształtowanie wyobrażeń na temat aktorów politycznych poprzez wykorzystanie muzyki w reklamach,

---

\* Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, e-mail: lkubisz@poczta.fm, ORCID: 0000-0002-6775-8532.

<sup>1</sup> Zob. np.: *Political Music. Communication and Mobilization*, eds. A. Szwed-Walczak, T. Bichta, Berlin–Bern–Bruxelles–New York–Oxford–Warszawa–Wien 2021.

w których politycy lub organizacje polityczne prezentują samych siebie, swoje idee, programy bądź też dokonania. Trzeba przy tym zauważyć, że problematyka oddziaływania muzyki w audiowizualnej reklamie politycznej jest podejmowana rzadko, mimo że przynajmniej od końca lat 70. XX w.<sup>2</sup> intensywnie prowadzi się badania nad znaczeniem muzyki w audiowizualnej reklamie produktów i usług.

Przykładami nielicznych studiów empirycznych poświęconych oddziaływaniu muzyki w audiowizualnej reklamie politycznej są badania E. Thorson i współpracowników, w których analizowano, czy występowanie lub brak tła muzycznego wpływa na postrzeganie cech kandydata i prawdopodobieństwo oddania na niego głosu, a także na zapamiętywanie oraz ocenę reklamy<sup>3</sup>. Drugim przykładem badań tego rodzaju są studia Ł. Kubisz-Muły, w których diagnozowano, jak tempo, instrumentacja oraz tonacja tła muzycznego przyczyniają się do kształtowania wyobrażeń na temat reklamowanego polityka, który dotychczas nie był znany odbiorcom<sup>4</sup>. Literatura przedmiotu obejmuje także opracowania, w których opisuje się częstotliwość wykorzystania muzyki w spotach politycznych, podaje się konkretne przykłady reklam i rodzaje zastosowanego w nich tła muzycznego, ale empirycznie nie sprawdza się już, jaki jest faktyczny wpływ muzyki na odbiór reklamy<sup>5</sup>. Deficyt badań poświęconych znaczeniu muzyki w audiowizualnej reklamie politycznej jest więc oczywisty.

Celem artykułu jest zmniejszenie wspomnianego deficytu poprzez określenie, jak charakter muzyki w audiowizualnej reklamie politycznej (będący wypadkową jej cech strukturalnych, takich jak np. tempo, tona-

---

<sup>2</sup> Zob. N. Graakjaer, *Analyzing Music in Advertising: Television Commercials and Consumer Choice*, New York–London, 2014, s. 9–12.

<sup>3</sup> E. Thorson, W. Christ, C. Caywood, *Effects of Issue–Image Strategies, Attack and Support Appeals, Music, and Visual Content in Political Commercials*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media”, 1991, vol. 35(4).

<sup>4</sup> Ł. Kubisz-Muła, *Muzyka w audiowizualnej wizerunkowej reklamie wyborczej a wyobrażenia o cechach kandydata wcześniej nieznanego odbiorcom*, „Media–Kultura–Komunikacja Społeczna”, 2019, nr 2.

<sup>5</sup> Zob. T. Brader, *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago–London 2006, *passim*; B. Can, *Political advertising and its music on television and electronic media in Turkey*, „Adam Academy Journal of Social Science”, 2015, vol. 5 (1); P. Christiansen, *It's Morning Again in America': How the Tuesday Team Revolutionized the Use of Music in Political Ads*, „Music and Politics”, 2016, vol. 10 (1); P. Christiansen, *Orchestrating Public Opinion: How Music Persuades in Television Political Ads for US Presidential Campaigns, 1952–2016*, Amsterdam 2017, *passim*; A. Piecuch, *Muzyka w marketingu politycznym na przykładzie polskich kampanii prezydenckich (1995–2015)*, „Kwartalnik Młodych Muzykologów UJ”, 2018, nr 39(4).

cja, instrumentalizacja, ale czasami także trwałego wpisania konkretnego utworu w określony kontekst<sup>6</sup>) może warunkować wyobrażenia o znanych aktorach politycznych. W pierwszej kolejności należy zaprezentować krótkie omówienie wyników badań nad postrzeganiem muzyki instrumentalnej, gdyż jest to niezbędne tło rozważań nad jej znaczeniem w reklamie politycznej.

### **Tło badań nad muzyką w reklamie – postrzeganie muzyki instrumentalnej**

Historia badań empirycznych nad postrzeganiem muzyki instrumentalnej sięga końca wieku XIX, a za pionierów tego podejścia należy uznać B. Gilmana i J. Downey, którzy ujawnili, że muzyka wywołuje u odbiorców skojarzenia wizualne, ludzie potrafią przypisać do muzyki historie, określony charakter lub nastrój, a także widzą w muzyce nośnik emocji<sup>7</sup>. Ważny krok w badaniach nad odbiorem muzyki poczynili również H. Weld i Ch. Valentine, zwracając uwagę na zależności między strukturalnymi cechami muzyki a jej postrzeganiem<sup>8</sup>.

Podczas gdy dla H. Welda i Ch. Valentine badanie wspomnianych związków stanowiło jedynie uzupełnienie innych rozważań muzykologicznych, to w latach późniejszych pojawiały się już studia wyraźnie poświęcone tej problematyce<sup>9</sup>. Tak na przykład zauważono, że muzyka w skali molowej często odbierana jest jako złowroga lub tajemnicza,

<sup>6</sup> Np. poprzez uczynienie go hymnem narodowym.

<sup>7</sup> J. Downey, *A musical experiment*, "The American Journal of Psychology", 1897, vol. 9(1); B. Gilman, *Report on an experimental test of musical expressiveness*, "The American Journal of Psychology", 1982a, vol. 4(4); B. Gilman, *Report on an experimental test of musical expressiveness (Continued)*, "The American Journal of Psychology", 1982b, vol. 5(1).

<sup>8</sup> H. Weld, *An experimental study of musical enjoyment*, "The American Journal of Psychology", 1912, vol. 23(2); Ch. Valentine, *The aesthetic appreciation of musical intervals among school children and adults*, "British Journal of Psychology", 1913, vol. 6(2).

<sup>9</sup> L. Gagnon, I. Peretz, *Mode and tempo relative contributions to "happy-sad" judgements of equitone music*, "Cognition and Emotion", 2003, vol. 17 (1); R. Gundlach, *Factors Determining the Characterization of Musical Phrases*, "The American Journal of Psychology", 1935, vol. 47(4); K. Hevner, *The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music*, "The American Journal of Psychology", 1935, vol. 47(1); K. Hevner, *Experimental Studies of the Elements of Expression in Music*, "The American Journal of Psychology", 1936, vol. 48(2); M. Rigg, *Speed as a determiner of musical mood*, "Journal of Experimental Psychology", 1940, vol. 27(5); K. Scherer, J. Oshinsky, *Cue utilization in emotion attribution from auditory stimuli*, "Motivation and Emotion", 1977, vol. 1(4).

wolniejsze tempo muzyki sprzyja postrzeganiu jej jako smutnej, patetycznej lub sentymentalnej, a dźwięk blaszanych instrumentów dętych często kojarzony jest z triumfalizmem, majestatycznością lub powagą.

Utworom muzycznym można zatem przypisać określony charakter z powodu ich cech strukturalnych. Jak już wspomniano we wstępie, charakter ten może być również określony przez systematyczne łączenie konkretnej kompozycji z konkretnymi sytuacjami, np. poprzez używanie utworu muzycznego w trakcie uroczystości państwowych lub wydarzeń sportowych bądź też jako muzyki wprowadzającej do popularnego serialu. W takich sytuacjach strukturalne cechy kompozycji muzycznej mogą mieć mniejsze znaczenie dla jej postrzegania niż kontekst, w którym zwyczajowo taka muzyka występuje.

### **Idea badania i szczegółowe pytania badawcze**

Fakt, że muzyka może wywoływać u słuchacza emocje, gdyż „zauważa” on je w utworze muzycznym lub też dzięki niej „widzi” określone obrazy, sugeruje, że również wyobrażenia o pewnych obiektach powinny być warunkowane muzyką towarzyszącą ich ekspozycji. Skojarzenia związane z określoną muzyką mogą być bowiem przenoszone nie tylko na odbiorcę (na jego stany afektywne), ale także na obiekty, które współwystępują z muzyką (np. na polityków prezentowanych w reklamie). Wcześniejsze studia nad znaczeniem muzyki w audiowizualnych reklamach politycznych ujawniły, że faktycznie tak jest, choć w małym stopniu<sup>10</sup>. W studiach tych posiłkowano się jednak reklamami zagranicznymi, a więc materiałami, które prezentowały polityków niezwiązanych z rodzimą polityką, co mogło mieć wpływ na uzyskane rezultaty.

W związku z powyższym zrealizowano badanie z wykorzystaniem prawdziwych reklam polskich aktorów politycznych o dużej rozpoznawalności, co oznaczało, że badani mieli, mniej lub bardziej, wyrobione opinie na temat promowanych podmiotów. W przypadku rozpoznawalnych aktorów politycznych ewentualne warunkowanie przez muzykę wyobrażeń o ich cechach nie będzie zatem oznaczało tworzenia tych wyobrażeń od podstaw, lecz modyfikację opinii już istniejących.

Szczegółowe pytania badawcze, na które zostanie udzielona odpowiedź w prezentowanym artykule, brzmią następująco:

1) Jak charakter muzyki w reklamie audiowizualnej warunkuje zmianę wyobrażeń o natężeniu cech promowanego polityka o dużej rozpoznawalności?

---

<sup>10</sup> Ł. Kubisz-Muła, *op. cit.*

2) Jak charakter muzyki w reklamie audiowizualnej warunkuje zmianę wyobrażeń o grupie polityków reprezentujących promowany podmiot polityczny o dużej rozpoznawalności?

W badaniu diagnozowano wyobrażenia badanych o natężeniu 16 następujących cech aktorów politycznych: 1) Smutek, 2) Aktywność, 3) Duma, 4) Delikatność, 5) Nastawienie patriotyczne, 6) „Bujanie w obłokach”, 7) Profesjonalizm, 8) Uczciwość, 9) Życzliwość, 10) Zdecydowanie, 11) Powaga, 12) Słabość psychiczna, 13) Przywiązanie do tradycji, 14) Schorowanie, 15) Zapewnianie bezpieczeństwa, 16) Skuteczność.

### **Procedura badania i charakter wykorzystanej w badaniu muzyki**

Badani oglądali wyselekcjonowane reklamy na przenośnym komputerze, czyniąc to indywidualnie, w parach lub w triadach. W ten sposób starano się odwzorować warunki, w jakich zazwyczaj oglądane są reklamy polityczne (tj. samodzielnie lub w małym gronie). Ponadto dzięki takiemu rozwiązaniu każdy badany znajdował się w podobnej odległości od nośnika obrazu i dźwięku. Dźwięk komputera zawsze był ustawiony na tym samym poziomie, zapewniającym słyszalność, ale niepowodującym dyskomfortu z powodu zbytnej głośności.

Uczestników badań losowo przydzielano do trzech grup badawczych/ warunków eksperymentalnych (randomizacja). Łącznie w badaniu uczestniczyły 79 osoby. Grupa nr 1 liczyła 30 osób, grupa nr 2 – 24 osoby, a grupa nr 3 – 25 osób. Badanych nie informowano o prawdziwym celu badania, podając jedynie ogólną informację, że dotyczy ono reklam politycznych.

Wszyscy badani byli studentami reprezentującymi zróżnicowane kierunki studiów, przy czym nie było wśród nich osób, których wiedza mogła wpływać na uzyskane wyniki (badani nie byli studentami muzykologii lub politologii, a także nie mieli styczności z przedmiotami, na których omawiane mogły być zagadnienia związane z problematyką referowanych badań).

Badanym prezentowano te same reklamy polityczne, przy czym dla każdej grupy badawczej reklamy miały inne tło muzyczne. Pierwszą emitowaną reklamą był spot Prezydenta RP A. Dudy. Drugą w kolejności reklamą był film reklamowy Koalicji Obywatelskiej.

Na potrzeby badania oryginalne ścieżki dźwiękowe wspomnianych reklam zastąpiono fragmentami następujących utworów instrumentalnych: a) *Polskie drogi* (kompozytor: A. Kurylewicz); b) *Mariage D'Amour* (kompozycja P. de Senneville w aranżacji R. Claydermana); c)

*Invasion* (kompozytor: S. de Carlo); d) *The Final Countdown* (kompozytor: J. Tempest)<sup>11</sup>.

W przygotowanych w ten sposób reklamach nie było głosu lektora (opis wizualnej strony wykorzystanych w badaniu reklam znajduje się w punktach prezentujących wyniki analiz empirycznych).

Zgodnie z wiedzą muzykologiczną utwór *Polskie drogi* może być zakwalifikowany do muzyki sentymentalnej – ma umiarkowane tempo i utrzymany jest w tonacji molowej, a główną linię melodyczną prowadzi fortepian. Jest to muzyka stanowiąca temat muzyczny serialu historycznego pod tym samym tytułem. W związku z tym, że serial opisuje losy Polaków w czasie II wojny światowej i ich walkę z okupantem, wspomniany utwór przez niektórych słuchaczy może być kojarzony z patriotyzmem.

Kompozycja *Mariage D'Amour* wykonywana jest w tonacji molowej, ma umiarkowane tempo i zgodnie z wiedzą muzykologiczną może być zakwalifikowana do muzyki sentymentalnej. Główną linię melodyczną utworu prowadzi fortepian.

Utwór *Invasion* można określić jako muzykę majestatyczną. W bazie danych serwisu muzycznego Jamendo.com utwór ten opisany jest jako epicki i bojowy<sup>12</sup>. Utwór wykonywany jest przez orkiestrę, przez większość czasu dominującą partię odgrywają instrumenty dęte, a utwór utrzymany jest w tonacji molowej i ma umiarkowane tempo.

Utwór *The Final Countdown* jest znanym przebojem zespołu Europe. Jest to kompozycja rockowa o tempie ruchliwym (*allegretto*), w której wyraźnie wyeksponowane są dźwięki takich instrumentów, jak syntezator i gitara elektryczna. Jest to utwór w tonacji molowej, który może być zaliczony do muzyki energicznej.

Przed emisją pierwszej reklamy badani wypełniali kwestionariusz, w którym charakteryzowali A. Dudę, a następnie zbiorczo polityków KO pod kątem natężenia 16 wybranych do badania cech. Badani oceniali natężenie każdej z wyżej wymienionych cech w skali od 0 do 100, wpisując odpowiednią wartość w wyznaczone miejsca kwestionariusza. Wartość 100 oznaczała maksymalne natężenie cechy.

---

<sup>11</sup> Wspomniane utwory muzyczne w wykorzystanej w badaniach aranżacji i w pełnej wersji można odsłuchać za pośrednictwem Internetu pod następującymi adresami:

*Polskie drogi* – <https://www.youtube.com/watch?v=yYfWa4N0yy8> (20.09.2021),

*Invasion* – <https://hearthis.at/sarah-de-carlo/invasion-epic-orchestral-trailer/> (20.09.2021),

*Mariage D'Amour* – <https://www.youtube.com/watch?v=TdxlhpXhKT4> (20.09.2021),

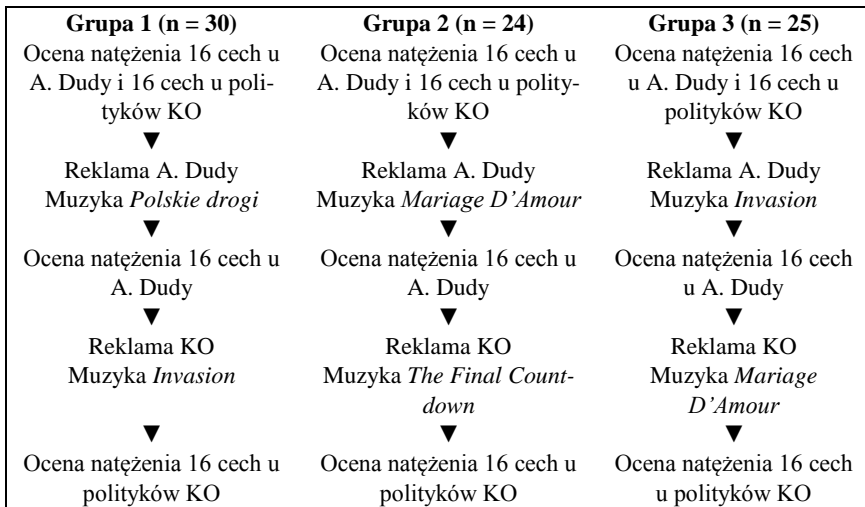
*The Final Countdown* (wersja instrumentalna) – <https://www.youtube.com/watch?v=OFOv1FiZoWI> (20.09.2021).

<sup>12</sup> Sarah De Carlo, Jamendo Music, <https://www.jamendo.com> (20.09.2021).

Po emisji każdej reklamy badani wypełniali kolejne kwestionariusze, charakteryzując przedstawionych w reklamie aktorów politycznych w ten sam sposób jak wcześniej (16 cech, skala 0–100).

Schemat badań prezentuje grafika 1.

Grafika 1. Schemat zrealizowanych badań



Źródło: opracowanie własne.

## Wyniki

### Wyobrażenia o cechach A. Dudy a charakter muzyki w reklamie

W związku z tym, że przed przystąpieniem do badań ich uczestnicy musieli mieć już pewne wyobrażenia na temat A. Dudy, zdecydowano się na porównanie tych „pierwotnych” wyobrażeń z wyobrazeniami, które towarzyszyły badanym po emisji reklamy z określonym tłem muzycznym. Jeżeli muzyka w reklamie politycznej ma wpływać na postrzeganie promowanego polityka na zasadzie przenoszenia na reklamowany obiekt skojarzeń związanych z tą muzyką, to między pomiarem przeprowadzonym przed emisją reklamy a pomiarem zrealizowanym po jej emisji powinniśmy zaobserwować takie zmiany w postrzeganiu cech reklamowanego aktora politycznego, których kierunek będzie zgodny z charakterem wykorzystanej w reklamie muzyki (np. po emisji reklamy z muzyką sentymentalną ocena poziomu delikatności promowanego polityka powinna wzrosnąć). Przede wszystkim zmiany w postrzeganiu A. Dudy pod kątem natężenia 16 wybranych do badania cech powinny

być jednak różne w trzech różnych grupach badawczych, które zostały wyznaczone na podstawie różnego charakteru tła muzycznego emitowanej reklamy. Jeżeli takie różnice między grupami badawczymi nie będą występować, to będzie to oznaczało, że charakter muzyki tła w reklamie polityka o dużej rozpoznawalności nie warunkuje wyobrażeń o jego cechach, a ewentualne zmiany w jego postrzeganiu sprzed i po emisji reklamy są konsekwencją oddziaływania innych, pozamuzycznych elementów spotu politycznego, takich jak na przykład montaż, kolorystyka lub scenografia.

**Tabela 1.** Wyniki analiz statystycznych dla reklamy A. Dudy

Cecha	Istotność statystyczna wyniku testu Wilcozona przy określonym podkładzie muzycznym		Wielkość efektu ( $r_c$ )	Średnia różnicy ocen sprzed i po emisji reklamy (minus oznacza, że po emisji natężenie danej cechy oceniane było jako niższe)
1	2		3	4
Smutek	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Aktywność	Sentymentalny patriotyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,52	14,23 (odch. std. = 20,35)
	Sentymentalny	Istotny, $p < 0,01$	0,56	13,63 (odch. std. = 17,61)
	Majestatyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,41	14,80 (odch. std. = 25,60)
Duma	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Delikatność	Sentymentalny patriotyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,36	8,40 (odch. std. = 19,91)
	Sentymentalny	Istotny, $p < 0,05$	0,35	7,79 (odch. std. = 16,14)
	Majestatyczny	Nieistotny	-	-
Nastawienie Patriotyczne	Sentymentalny patriotyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,36	8,43 (odch. std. = 11,79)
	Sentymentalny	Nieistotny	-	-
	Majestatyczny	Nieistotny	-	-
„Bujanie w obłokach”	Sentymentalny patriotyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,42	-17,73 (odch. std. = 24,20)
	Sentymentalny	Istotny, $p < 0,05$	0,32	-9,17 (odch. std. = 17,61)
	Majestatyczny	Nieistotny	-	-



<i>1</i>	<i>2</i>		<i>3</i>	<i>4</i>
Profesjonalizm	Sentymentalny patriotyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,49	13,17 (odch. std. = 18,66)
	Sentymentalny	Istotny, $p < 0,01$	0,35	10,50 (odch. std. = 16,30)
	Majestatyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,38	10,68 (odch. std. = 18,21)
Uczciwość	Sentymentalny patriotyczny	Istotny, $p < 0,05$	0,27	7,33 (odch. std. = 16,03)
	Sentymentalny	Istotny, $p < 0,05$	0,41	7,08 (odch. std. = 15,10)
	Majestatyczny	Nieistotny	-	-
Życzliwość	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Zdecydowanie	Sentymentalny patriotyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,55	12,17 (odch. std. = 19,98)
	Sentymentalny	Istotny, $p < 0,05$	0,43	7,71 (odch. std. = 14,93)
	Majestatyczny	Nieistotny	-	-
Powaga	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Słabość psychiczna	Sentymentalny patriotyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,30	-10,17 (odch. std. = 19,24)
	Sentymentalny	Nieistotny	-	-
	Majestatyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,47	-15,36 (odch. std. = 20,24)
Przywiązanie do tradycji	Sentymentalny patriotyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,42	9,20 (odch. std. = 12,85)
	Sentymentalny	Istotny, $p < 0,05$	0,25	7,50 (odch. std. = 14,07)
	Majestatyczny	Istotny, $p < 0,05$	0,17	5,36 (odch. std. = 12,46)
Schorowanie	Sentymentalny patriotyczny	Istotny, $p < 0,05$	0,06	1,90 (odch. std. = 4,51)
	Sentymentalny	Nieistotny	-	-
	Majestatyczny	Nieistotny	-	-
Zapewnianie bezpieczeństwa	Sentymentalny patriotyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,58	10,80 (odch. std. = 12,54)
	Sentymentalny	Nieistotny	-	-
	Majestatyczny	Istotny, $p < 0,05$	0,35	10,28 (odch. std. = 19,15)
Skuteczność	Sentymentalny patriotyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,48	12,80 (odch. std. = 16,92)
	Sentymentalny	Nieistotny	-	-
	Majestatyczny	Nieistotny	-	-

Źródło: badania własne.

W badaniu wykorzystano prawdziwą reklamę, która jest kompilacją materiałów filmowych z różnego rodzaju spotkań i uroczystości, w których uczestniczył A. Duda. W opisywanym spocie pojawiają się również krótkie informacje tekstowe o tych wydarzeniach, np. „75 rocznica bitwy o Monte Cassino”, „Wizyta w USA”. Część z prezentowanych w reklamie wydarzeń miała charakter patriotyczny. W spocie często wykorzystywana jest symbolika narodowa w postaci biało-czerwonych flag. Reklama trwa 1 minutę i 30 sekund<sup>13</sup>.

Do analizy zebranego materiału empirycznego wykorzystano test Wilcozona dla par obserwacji, będący nieparametrycznym odpowiednikiem testu t dla prób skorelowanych. W przypadku, gdy ocena natężenia danej cechy w preteście (tj. przed emisją reklamy) i postteście (tj. po emisji reklamy) różniła się istotnie pod względem statystycznym na poziomie konwencjonalnie przyjętym w naukach społecznych ( $p < 0,05$ ), opisywano wielkość zaobserwowanego efektu za pomocą rangowego współczynnika korelacji dwuseryjnej dla par dopasowanych ( $r_c$ )<sup>14</sup>, a w ramach uzupełnienia przedstawiano średnią różnicę ocen natężenia danej cechy sprzed i po emisji reklamy. Obliczenia prowadzono osobno dla każdej grupy badawczej i każdej ocenianej przez badanych cechy aktora politycznego, a wyniki tych analiz statystycznych przedstawia tabela 1.

Przedstawione wyżej wyniki analiz statystycznych pozwalają na stwierdzenie, że tło muzyczne w reklamie polityka o dużej rozpoznawalności może wpływać na zmianę wyobrażeń o niektórych jego cechach, choć nie wszystkie uzyskane rezultaty okazały się zgodne z tym, co sugerują wyniki badań muzykologicznych nad odbiorem muzyki instrumentalnej.

Wykorzystując informacje na temat poziomu istotności statystycznej testu Wilcozona i wielkości efektu, można powiedzieć, że charakter muzyki ze spotu politycznego A. Dudy w mniejszym lub większym stopniu wpływał na postrzeganie tego polityka pod kątem 12 (z 16) cech, które ujęto w badaniu.

Poniżej zaprezentowano szczegółowe omówienie uzyskanych wyników dla tych cech A. Dudy, w przypadku których nastąpiły istotne statystycznie zmiany między pretestem a posttestem.

Dla trzech cech, takich jak: aktywność, przywiązanie do tradycji i profesjonalizm, zaobserwowano istotne statystycznie zmiany ocen we wszystkich trzech grupach, które wyróżniono ze względu na charakter

---

<sup>13</sup> Oryginalną wersję reklamy można znaleźć pod adresem: *Czwarty rok prezydentury Andrzeja Dudy*, <https://www.youtube.com/watch?v=BlrYz1so37Q> (20.09.2021).

<sup>14</sup> Wedle formuły B. Kinga i E. Miniuma. Zob. B. King, E. Minium, *Statystyka dla psychologów i pedagogów*, Warszawa 2009, s. 572.

muzyki tła. Po emisji spotu A. Duda był oceniany jako bardziej aktywny, bardziej przywiązany do tradycji i bardziej profesjonalny niż przed emisją reklamy. Gdyby wartości współczynnika korelacji dwuseryjnej ( $r_c$ ) były takie same lub bardzo zbliżone dla wszystkich trzech warunków eksperymentalnych, można by stwierdzić, że tło muzyczne nie warunkowało zmiany postrzegania A. Dudy pod kątem wyżej wymienionych cech, a zaobserwowane różnice były jedynie efektem oddziaływania wizualnej strony komunikatu. Tak jednak nie jest. W przypadku aktywności i przywiązania do tradycji wielkości efektu dla utworów o charakterze sentymentalnym są widocznie większe niż wielkość efektu dla muzyki o charakterze majestatycznym, co oznacza, że nawet jeśli majestatyczna muzyka tła w ogóle nie warunkowała zmiany wyobrażeń na temat aktywności i przywiązania do tradycji A. Dudy (czego nie można wykluczyć, a w takiej sytuacji wartość  $r_c$  faktycznie opisywałaby wpływ wizualnych aspektów reklamy), to i tak utwory sentymentalne zmianom takim już sprzyjają.

Jeżeli chodzi o zmiany w postrzeganiu profesjonalizmu A. Dudy, to największy wpływ w tym zakresie okazała się mieć muzyka sentymentalna wpisana w kontekst patriotyczny, co nie musi być obserwacją tak zaskakującą, gdy uwzględnimy dodatkowy fakt, o którym będzie mowa w punkcie poświęconym dyskusji wyników. Wartości efektu dla muzyki sentymentalnej bez konotacji patriotycznych i muzyki majestatycznej są natomiast niższe i bardzo zbliżone, co oznacza, że te rodzaje tła muzycznego w mniejszym stopniu warunkowały wyobrażenia na temat profesjonalizmu A. Dudy (bądź też ewentualnie ich nie warunkowały, a zaobserwowane zmiany były konsekwencją oddziaływania wizualnej strony reklamy).

Sentymentalny charakter tła muzycznego w audiowizualnej reklamie A. Dudy skutkował zmianą postrzegania tego polityka jako delikatniejszego, a prawie identyczne wartości  $r_c$  pokazują, że w tym przypadku bez znaczenia było to, czy muzyka sentymentalna była wpisana w kontekst patriotyczny czy też nie.

Wykorzystanie w spocie A. Dudy muzyki sentymentalnej wpisanej w kontekst patriotyczny sprzyjało natomiast postrzeganiu promowanego polityka jako bardziej nastawionego patriotycznie, co można uznać za zaskakujące. Muzyka sentymentalna przyczyniała się do zmiany postrzegania A. Dudy jako mniej „bujającego w obłokach” i bardziej zdecydowanego, przy czym silniej w tym przypadku oddziaływała muzyka sentymentalna o konotacjach patriotycznych. Próbę wyjaśnienia tych wyników zamieszczono w dyskusji wyników.

Przeprowadzone analizy wykazały również, iż muzyka sentymentalna sprzyjała postrzeganiu A. Dudy jako uczciwszego, przy czym silniej zmiany ocen w tym przypadku warunkowała muzyka sentymentalna bez konotacji patriotycznych. Majestatyczne tło muzyczne sprzyjało natomiast zmianom wyobrażeń na temat słabości psychicznej A. Dudy i zapewniania przez niego bezpieczeństwa – po emisji reklamy był on oceniany jako mniej słaby psychicznie i bardziej zapewniający bezpieczeństwo. Podobny kierunek zmian zaobserwowano także w grupie, której zaprezentowano reklamę z sentymentalną muzyką tła wpisaną w kontekst patriotyczny, przy czym w przypadku słabości psychicznej muzyka o konotacjach patriotycznych słabiej od muzyki majestatycznej warunkowała zmiany wyobrażeń badanych, a w przypadku zapewniania bezpieczeństwa było odwrotnie. Muzyka sentymentalna wpisana w kontekst patriotyczny sprzyjała także postrzeganiu A. Dudy jako skutecznieszego (więcej na ten temat w dyskusji wyników) i bardziej schorowanego (choć należy podkreślić, że wartość  $r_c$  jest w tym przypadku bardzo mała).

W przypadku pozostałych czterech cech, takich jak: smutek, duma, życzliwość oraz powaga, nie zaobserwowano istotnej statystycznie zmiany ocen natężenia wyżej wymienionych cech po emisji reklamy, co oznacza, że nie tylko charakter muzyki nie warunkował zmiany postrzegania A. Dudy pod kątem wyżej wymienionych właściwości, ale bez znaczenia w tym kontekście był też sam fakt emisji spotu.

### **Wyobrażenia o cechach polityków KO a charakter muzyki w reklamie**

W badaniu wykorzystano prawdziwy spot wyborczy KO z trzema różnymi podkładami muzycznymi – muzyką energiczną, muzyką sentymentalną bez konotacji patriotycznych oraz muzyką majestatyczną.

Reklama prezentuje przebitki z przemówienia G. Schetyny do przypuszczalnych polityków KO oraz grafiki zawierające hasła programowe tej organizacji. Reklama trwa 1 minutę i 41 sekund<sup>15</sup>.

Analizę statystyczną materiału empirycznego przeprowadzono w ten sam sposób jak w przypadku reklamy A. Dudy, a uzyskane wyniki prezentuje tabela 2.

---

<sup>15</sup> Oryginalną wersję reklamy (wraz z materiałami dodatkowymi) można znaleźć pod adresem: *6 kroków do przyszłości*, <https://www.youtube.com/watch?v=DoZawJNs6EE> (20.09.2021). Z przyczyn technicznych wykorzystana w badaniu reklama była minimalnie krótsza od oryginalnej wersji.

**Tabela 2.** Wyniki analiz statystycznych dla reklamy KO

Cecha	Istotność statystyczna wyniku testu Wilcoxona przy określonym podkładzie muzycznym		Wielkość efektu ( $r_c$ )	Średnia różnicy ocen sprzed i po emisji reklamy (minus oznacza, że po emisji reklamy natężenie danej cechy oceniane było jako niższe)
Smutek	Energiczny	Nieistotny	-	-
	Sentymentalny	Istotny, $p < 0,01$	0,50	16,40 (odch. std. = 20,64)
	Majestatyczny	Nieistotny	-	-
Aktywność	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Duma	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Delikatność	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Nastawienie patriotyczne	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
„Bujanie w obłokach”	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Profesjonalizm	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Uczciwość	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Życzliwość	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Zdecydowanie	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Powaga	Energiczny	Nieistotny	-	-
	Sentymentalny	Nieistotny	-	-
	Majestatyczny	Istotny, $p < 0,05$	0,33	9,63 (odch. std. = 19,49)
Słabość psychiczna	Energiczny	Istotny, $p < 0,05$	0,33	-6,67 (odch. std. = 14,50)
	Sentymentalny	Nieistotny	-	-
	Majestatyczny	Istotny, $p < 0,05$	0,26	-11,27 (odch. std. = 21,99)
Przywiązanie do tradycji	Energiczny	Nieistotny	-	-
	Sentymentalny	Nieistotny	-	-
	Majestatyczny	Istotny, $p < 0,05$	0,36	-9,77 (odch. std. = 19,58)
Schorowanie	Energiczny	Nieistotny	-	-
	Sentymentalny	Nieistotny	-	-
	Majestatyczny	Istotny, $p < 0,01$	0,14	-10,00 (odch. std. = 18,48)
Zapewnianie bezpieczeństwa	Nieistotny dla wszystkich podkładów			
Skuteczność	Nieistotny dla wszystkich podkładów			

Źródło: badania własne.

Przeprowadzone analizy statystyczne ujawniają, że za pomocą muzyki w audiowizualnej reklamie politycznej można kształtować nie tylko wyobrażenia o cechach pojedynczego polityka o dużej rozpoznawalności, ale także opinie na temat cech zbiorowości, takiej jak członkowie znanej organizacji politycznej.

Trzeba jednak zauważyć, że w porównaniu do reklamy A. Dudy, wpływ tła muzycznego z reklamy KO okazał się mniejszy – jedynie dla 5 wybranych do badania cech zaobserwowano istotne statystycznie wyniki. Były to takie cechy, jak: smutek, powaga, słabość psychiczna, przywiązanie do tradycji i schorowanie. Z drugiej strony uzyskane rezultaty są w większym stopniu zgodne z tym, czego można było oczekiwać, kierując się wiedzą naukową na temat postrzegania muzyki o określonych cechach strukturalnych.

Badania wykazały, że sentymentalna muzyka tła sprzyjała postrzeganiu polityków KO jako smutniejszych, podczas gdy zastosowanie muzyki energetycznej i majestatycznej nie wiązało się ze zmianą postrzeganego natężenia smutku u polityków KO.

Przeprowadzone analizy ujawniły również, że zastosowanie muzyki majestatycznej skutkowało takimi zmianami w postrzeganiu cech polityków KO, że po emisji reklamy byli oni postrzegani jako poważniejsi, mniej schorowani i mniej przywiązani do tradycji. W przypadku dwu pozostałych rodzajów tła muzycznego nie zaobserwowano zmian w wyobrażeniach badanych na temat natężenia wyżej wymienionych cech u polityków KO.

Zauważono również, iż muzyka majestatyczna i muzyka energiczna sprzyjały zmianom w postrzeganiu słabości psychicznej polityków KO w ten sposób, że po emisji spotu byli oni postrzegani jako mniej słabi psychicznie, przy czym obniżeniu postrzeganej słabości psychicznej polityków KO w większym stopniu sprzyjała muzyka energiczna niż muzyka majestatyczna, co obrazują wartości korelacji dwuseryjnej dla par dopasowanych ( $r_c$ ).

W przypadku pozostałych cech charakter tła muzycznego nie wiązało się ze zmianą wyobrażeń na temat ich natężenia u polityków KO.

## **Dyskusja wyników**

Zrealizowane badania ujawniły, że instrumentalna muzyka tła z reklamy politycznej może wpływać na kształtowanie wyobrażeń o cechach promowanych podmiotów politycznych, przy czym zakres tego wpływu nie jest stały. Okazuje się, że ten sam rodzaj tła muzycznego może warunkować postrzeganie natężenia konkretnej cechy w przy-

padku jednego aktora politycznego, a w przypadku innego może być bez znaczenia.

Nie wszystkie z zaobserwowanych w badaniu związki okazały się zgodne z tym, co sugerowały wyniki studiów nad postrzeganiem muzyki. Obok oczekiwanych zależności (takich jak na przykład związki między emisją muzyki sentymentalnej a postrzeganiem delikatności A. Dudy lub emisją muzyki majestatycznej a wyobrażeniami na temat zdecydowania oraz słabości psychicznej A. Dudy i polityków KO) zaobserwowano także relacje, których nie da się wytłumaczyć bez dodatkowych badań (np. dodatnia zależność między postrzeganą uczciwością A. Dudy a emisją reklamy z utworami sentymentalnymi lub spadek postrzeganego przywiązania do tradycji polityków KO po emisji reklamy z majestatycznym tłem muzycznym). Wydaje się jednak, że przynajmniej część z tych nieoczekiwanych wyników może być wyjaśniona za pomocą istniejącej już koncepcji zgodności muzycznej (*music congruence*, *music fit*), odnoszącej się do stopnia, w jakim bodziec muzyczny pasuje do obrazów prezentowanych w reklamie<sup>16</sup>.

Kierując się koncepcją zgodności muzycznej, można przypuszczać, że niektóre zaobserwowane związki mogły wystąpić dlatego, że pewne podkłady muzyczne lepiej współgrały z wizualną stroną reklamy, bądź też mówiąc inaczej – bardziej pokrywały się z oczekiwaniami odbiorców, co do tego, jaka muzyka powinna towarzyszyć określonym obrazom. Nie jest wykluczone, że w reklamie pokazującej symbole narodowe i prezentującej Prezydenta RP podczas wykonywania obowiązków, uroczystości państwowych i spotkań z kombatanami bardziej oczekiwana od muzyki majestatycznej była muzyka sentymentalna lub sentymentalna patriotyczna i z tego właśnie powodu A. Duda był postrzegany jako bardziej pasujący do roli przywódcy, tj. bardziej aktywny, bardziej zdecydowany, mniej „bujający w obłokach” (po emisji reklam z obu podkładami sentymentalnymi) oraz bardziej profesjonalny i skuteczniejszy (po emisji reklamy z muzyką wpisaną w kontekst patriotyczny). Z pewnością powyższych związków nie można bowiem potraktować jako bezpośrednio wynikających ze strukturalnych cech wykorzystanej muzyki lub jej trwałego wpisania w określony kontekst. Przypuszczalnie w sytuacji zgodności muzycznej oddziaływanie muzyki polega na wzmacnianiu znaczenia obrazów

---

<sup>16</sup> J. Kellaris, A. Cox, D. Cox, *The effect of background music on ad processing: A contingency explanation*, „Journal of Marketing”, 1993, vol. 57(4); D. MacInnis, C. Park, *The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads*, „Journal of consumer Research”, 1991, vol. 18(2).

prezentowanych w reklamie, a nie na przenoszeniu na promowany obiekt skojarzeń związanych z podkładem muzycznym.

### Zakończenie

Przeprowadzone badania pokazały, że w reklamie politycznej muzyka instrumentalna ma znaczenie dla kształtowania wyobrażeń o cechach promowanych polityków, przy czym mechanizmy jej oddziaływania są skomplikowane i w dużym stopniu zależą od tego, jakiemu aktorowi politycznemu poświęcona jest reklama. Jak wykazano, czasami skojarzenia związane z muzyką tła przenoszone są na reklamowany obiekt, czasami jest to też najprawdopodobniej potęgowanie przez muzykę znaczenia niektórych obrazów reklamy. Nie będzie jednak chyba zbyt ryzykownym stwierdzenie, że w przypadku audiowizualnych spotów politycznych możemy mieć do czynienia także z innymi mechanizmami oddziaływania muzyki instrumentalnej. Poszukiwanie tych mechanizmów jest wymagającym zadaniem. Każdy utwór muzyczny jest bowiem niepowtarzalny (ma inny układ nut) i może być zagrany w różny sposób (np. w różnym tempie). Każda reklama jest natomiast odmienna w swej warstwie wizualnej. Wyniki badań zrealizowanych z wykorzystaniem konkretnych utworów i kompilacji obrazów nie muszą zatem korespondować z wynikami badań, w których wykorzystano podobne ścieżki muzyczne i materiały wizualne. Z tego też powodu dalsze studia nad podjętą w artykule problematyką są niezbędne.

### Bibliografia

- Brader T., *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*, Chicago–London 2006.
- Can B., *Political advertising and its music on television and electronic media in Turkey*, "Adam Academy Journal of Social Science", 2015, vol. 5(1), s. 71–88.
- Christiansen P., *It's Morning Again in America': How the Tuesday Team Revolutionized the Use of Music in Political Ads*, "Music and Politics", 2016, vol. 10(1), s. 1–8, doi.org/10.3998/mp.9460447.0010.105.
- Christiansen P., *Orchestrating Public Opinion: How Music Persuades in Television Political Ads for US Presidential Campaigns, 1952–2016*, Amsterdam 2017.
- Downey J., *A musical experiment*, "The American Journal of Psychology", 1897, vol. 9(1), s. 63–69, doi.org/10.2307/1411476.
- Gagnon L., Peretz I., *Mode and tempo relative contributions to "happy-sad" judgements of equitone music*, "Cognition and Emotion", 2003, vol. 17 (1), s. 25–40, doi.org/10.1080/02699930302279.



- Gilman B., *Report on an experimental test of musical expressiveness*, "The American Journal of Psychology", 1982a, vol. 4(4), s. 558–576, doi.org/10.2307/1410803.
- Gilman B., *Report on an experimental test of musical expressiveness (Continued)*, "The American Journal of Psychology", 1982b, vol. 5(1), s. 42–73, doi.org/10.2307/1410813.
- Graakjaer N., *Analyzing Music in Advertising: Television Commercials and Consumer Choice*, New York–London 2014.
- Gundlach R., *Factors Determining the Characterization of Musical Phrases*, "The American Journal of Psychology", 1935, vol. 47(4), s. 624–643, doi.org/10.2307/1416007.
- Hevner K., *Experimental Studies of the Elements of Expression in Music*, "The American Journal of Psychology", 1936, vol. 48(2), s. 246–268, doi.org/10.2307/1415746.
- Hevner K., *The Affective Character of the Major and Minor Modes in Music*, "The American Journal of Psychology", 1935, vol. 47(1), s. 103–118, doi.org/10.2307/1416710.
- Hevner K., *The Affective Value of Pitch and Tempo in Music*, "The American Journal of Psychology", 1937, vol. 49(4), s. 621–630, doi.org/10.2307/1416385.
- Kellaris J., Cox A., Cox D., *The effect of background music on ad processing: A contingency explanation*, "Journal of Marketing", 1993, vol. 57(4), s. 114–125, doi.org/10.2307/1252223.
- King B., Miniem E., *Statystyka dla psychologów i pedagogów*, Warszawa 2009.
- Kubisz-Muła Ł., *Muzyka w audiowizualnej wizerunkowej reklamie wyborczej a wyobrażenia o cechach kandydata wcześniej nieznanego odbiorcom*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 2019, nr 2(15), s. 79–93, doi.org/10.31648/mkks.5141.
- MacInnis D., Park C., *The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads*, "Journal of consumer Research", 1991, vol. 18(2), s. 161–173, doi.org/10.1086/209249.
- Piecuch A., *Muzyka w marketingu politycznym na przykładzie polskich kampanii prezydenckich (1995–2015)*, „Kwartalnik Młodych Muzykologów UJ”, 2018, nr 39(4), s. 79–104, doi.org/10.4467/23537094KMMUJ.18.040.9741.
- Political Music. Communication and Mobilization*, eds. A. Szwed-Walczak, T. Bichta, Berlin–Bern–Bruxelles–New York–Oxford–Warszawa–Wien 2021.
- Rigg M., *Speed as a determiner of musical mood*, "Journal of Experimental Psychology", 1940, vol. 27(5), s. 566–571, doi.org/10.1037/h0058652.
- Scherer K., Oshinsky J., *Cue utilization in emotion attribution from auditory stimuli*, "Motivation and Emotion", 1977, vol. 1(4), s. 331–346, doi.org/10.1007/BF00992539.
- Thorson E., Christ W., Caywood C., *Effects of Issue–Image Strategies, Attack and Support Appeals, Music, and Visual Content in Political Commercials*, "Journal of Broadcasting & Electronic Media", 1991, vol. 35(4), s. 465–486, doi.org/10.1080/08838159109364141.
- Valentine Ch., *The aesthetic appreciation of musical intervals among school children and adults*, "British Journal of Psychology", 1913, Vol. 6(2), s. 190–216, doi.org/10.1111/j.2044-8295.1913.tb00090.x.
- Weld H., *An experimental study of musical enjoyment*, "The American Journal of Psychology", 1912, vol. 23(2), s. 245–308, doi.org/10.2307/1412844.

## **Instrumental background music and the perception of the qualities of politicians in audio-visual advertising**

### Summary

The paper presents the results of a laboratory study whose aim was to describe how the character of background music of audio-visual political advertising shapes the watchers' perception of the qualities of politicians. Three groups of participants watched the same Polish political spots accompanied with different music: a) majestic; b) sentimental with patriotic connotations; c) sentimental without patriotic connotations; d) energetic. The conducted analysis has shown that the character of the background music can affect the viewers' opinions about some of the features of the politicians in question.

**Keywords:** political advertising, audio-visual advertising, music, image