

Zakład Rozwoju Regionalnego, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej
Uniwersytet Jagielloński, 30-387 Kraków, ul. Gronostajowa 7
karolina.listwan@doctoral.uj.edu.pl

KAROLINA LISTWAN-FRANCZAK

Wpływ reklamy zewnętrznej jako narzędzia kampanii wyborczej na okresowe kształtowanie przestrzeni publicznej miast, na przykładzie miasta Krakowa

The impact of outdoor advertising as an election campaign tool on periodic formation
of urban public space as exemplified by the city of Kraków

Słowa kluczowe: reklama polityczna, ład przestrzenny, wybory samorządowe, marketing polityczny, outdoor

Keywords: political advertising, spatial order, local elections, political marketing, outdoor

WPROWADZENIE

Reklama jest zjawiskiem nierozzerwalnie związanym z cywilizacyjnym rozwojem społeczeństw (Markiewicz 2010). Rozwój gospodarczy oraz sprzężony z nim proces bogacenia się społeczeństw sprawia, że stają się one społeczeństwami konsumpcyjnymi, w których najważniejszym obszarem życia społecznego i jednocześnie podstawowym celem jednostki jest konsumpcja. Konsumpcja stanowi wyznacznik zasobności i prestiżu społecznego. Naprzeciw takiemu sposobowi myślenia i funkcjonowania całych społeczności wychodzi reklama, będącą przekazem marketingowym, mającym za zadanie perswazyjne oddziaływanie na odbiorcę. Współczesna reklama może przybierać zróżnicowane formy – od reklamy radiowej, przez reklamę w prasie, do reklamy internetowej. Wiele czynników decydować będzie o wyborze medium, za pomocą którego reklamodawca ze chce sygnalizować swój przekaz marketingowy. Spośród bogatego katalogu form, które reklama może przybrać, szczególną pozycję zajmuje reklama zewnętrzna (z ang. reklama outdoorowa). W dzisiejszym świecie rozdrobnionych mediów

i technologii unikania reklamy reklama zewnętrzna odgrywa ważną rolę, pozwalając reklamodawcom dotrzeć do coraz bardziej nieuchwytnych i mobilnych konsumentów. W konsekwencji, notowany jest szybszy i wyraźniejszy rozwój reklamy zewnętrznej w stosunku do tradycyjnych mediów (Wilson, Till 2011). Reklama zewnętrzna lokowana w przestrzeni publicznej miast dociera ze swym przekazem do nieograniczonej liczby odbiorców, którzy świadomie bądź nieświadomie recypują ów przekaz. W ten sposób reklama zewnętrzna osiąga swój cel, którym nie jest przekaz informacji (jak powszechnie się wydaje), lecz przede wszystkim identyfikacja produktu oraz utrwalenie go w świadomości konsumenta (Mikosz 2010).

Powyższe przymioty reklamy zewnętrznej wpłynęły na intensywny rozwój rynku komercyjnej reklamy zewnętrznej. Mocne strony reklamy zewnętrznej zostały zauważone również przez polityków i ich sztaby wyborcze. Tym samym, na stałe weszła ona do kanonu narzędzi marketingu politycznego. Techniki reklamy wizualnej są szeroko stosowane w kampaniach wyborczych i stanowią uzupełnienie działań promocyjnych podejmowanych w mediach elektronicznych (Markiewicz 2010). Niemniej jednak, najbardziej rozpowszechniony i widoczny podczas wyborów jest plakat, który uchodzi za najskuteczniejszą formę dotarcia do wyborców. Wykorzystanie nośników reklamowych do sprzedaży produktów politycznych implikuje poważne konsekwencje dla przestrzeni publicznych w okresie kampanii wyborczych. Wpływ reklamy zewnętrznej na jakość i przejrzystość przestrzeni publicznych został wykazany w literaturze już wielokrotnie (m.in.: Iveson 2012; Cronin 2006). Przeciwnicy reklamy zewnętrznej podnoszą argumenty, że nośniki reklamowe naruszają tkankę miasta, burzą ład przestrzenny i harmonię, powodują chaos reklamowy, obniżają estetykę miast, zasłaniają zabytkowe obiekty oraz wpływają na obniżenie bezpieczeństwa drogowego. Pomimo słów krytyki, komercyjnej reklamy zewnętrznej nieustannie przybywa i stanowi ona istotne obciążenie przestrzeni publicznych miast. Dlatego też kampania wyborcza prowadzona za pomocą reklamy zewnętrznej może uchodzić za czynnik implikujący znaczące obciążenie już i tak „zaplatkowanych” miejskich przestrzeni.

Autorka, zauważając wpływ komercyjnej reklamy zewnętrznej na fizjonomię i estetykę miast oraz dostrzegając popularyzację i intensyfikację politycznej reklamy zewnętrznej, podejmuje w niniejszym artykule próbę określenia wpływu reklamy wyborczej na kształt przestrzeni publicznej miast w czasie trwania kampanii wyborczych. W przekonaniu autorki promocja polityków i partii politycznych za pomocą reklamy wizualnej umieszczonej w przestrzeni publicznej powoduje istotną zmianę wyglądu miasta i ma wpływ na jakość, estetykę oraz społeczny odbiór przestrzeni miejskiej.

CEL I PRZEDMIOT PRACY

Tematyka reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej doczekała się licznych opracowań i analiz. W literaturze poświęconej temu zagadnieniu często podnoszona jest kwestia negatywnego wpływu nośników reklamowych na kształt przestrzeni miejskiej. Część autorów mówi nawet o wizualnym skażeniu przestrzeni (*visual pollution*) przez reklamę zewnętrzną (Portella, Reeve 2006; Portella 2007). Należy jednak zauważyć, iż przeważająca większość opracowań w przedmiot analizy przyjmuje reklamę komercyjną. Tymczasem, obok niej, istnieją jeszcze dwa rodzaje reklamy zewnętrznej – reklama społeczna oraz reklama polityczna. Te trzy płaszczyzny przenikają się i współlistnieją razem, tworząc reklamową przestrzeń miasta (Markiewicz 2010).

Według autorki, w ogólnej dyskusji na temat obecności reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej zbyt mało miejsca poświęca się reklamie politycznej (wyborczej), która w sposób istotny wpływa na kształt przestrzeni miast, rządząc się przy tym nieco odmiennymi prawami niż reklama komercyjna. Celem niniejszego opracowania jest wykazanie, w jaki sposób polityczna reklama zewnętrzna oddziałuje na kształt przestrzeni publicznej miast w okresie kampanii wyborczych. Cel poznawczy obejmuje empiryczne ukazanie zmian zachodzących w szacie reklamowej miasta, a ma mu służyć analiza porównawcza liczby nośników reklamowych dla danej przestrzeni miejskiej w czasie trwania kampanii wyborczej i w okresie, w którym nie jest prowadzona żadna kampania wyborcza.

Celem aplikacyjnym pracy jest pozyskanie wiedzy o tendencjach i stopniu rozwoju reklamy zewnętrznej jako narzędzia kampanii wyborczej. Konstatując – artykuł ma za zadanie wypełnienie luki powstałej w dostępnych opracowaniach, dotyczących kreatywnego charakteru reklamy zewnętrznej dla przestrzeni publicznych. Przedmiotem analizy jest polityczna reklama zewnętrzna oraz to, czy i w jaki sposób oddziałuje ona na fizjonomię miast w okresach kampanii wyborczych. Biorąc pod uwagę szerokie spektrum problemów związanych z prowadzeniem marketingu politycznego w przestrzeni publicznej, praca może stanowić przyczynek do dalszych badań w tym zakresie.

STAN BADAŃ

Analizując literaturę przedmiotu, można stwierdzić, że w ciągu ostatniej dekady znacznie wzrosło zainteresowanie zagadnieniem reklamy zewnętrznej, wynikające z ciągłego i szybkiego wzrostu popularności tego przekazu marketingowego, a także z kontrowersji, które często budzi. Rozważania dotyczące reklamy outdoorowej skoncentrowane są wokół różnych jej aspektów. I tak, na reklamę zewnętrzną można spojrzeć m.in. z perspektywy jej skuteczności marketingowej (Wilson, Till 2011), prawnych unormowań (Urban 2007; Listwan 2014), wpływu

na miejską ikonosferę (Nawrocki 2011) czy oddziaływania na bezpieczeństwo uczestników ruchu drogowego (Borkowicz 2012).

Podkreślenia wymaga fakt, iż brak jest w literaturze pozycji, która ujmowałaby, w sposób całościowy, zagadnienie wpływu reklamy wyborczej na okresowe kształtowanie przestrzeni publicznej miast. W polskiej literaturze pozycją, w której została dokonana charakterystyka reklamy politycznej oraz częściowo ukazano jej wpływ na krajobraz polskich miast, jest książka M. Markiewicz *Reklama zewnętrzna w mieście* (2010). Temat reklamy wyborczej jest podnoszony w literaturze także w kontekście dekonstrukcji tekstu i obrazu plakatów wyborczych (Fichnová i in. 2012), co wpływa na wygląd przestrzeni miejskich. Niemniej jednak, poszczególne składowe tematu artykułu stanowią przedmiot licznych opracowań dokonanych zarówno przez polskich, jak i zagranicznych autorów.

Wątkiem, który wiąże się z podjętym tematem, jest zagadnienie przestrzeni, w tym jej szczególnych rodzajów – przestrzeni publicznej i przestrzeni miejskiej. Polisemiczny charakter przestrzeni przesądza o mnogości opracowań, które ujmują ją w zróżnicowanych aspektach. Próby zdefiniowania i klasyfikacji przestrzeni zostały podjęte w licznych opracowaniach (Leszczycki 1972; Kostrowicki 1997; Lisowski 2003, 2014; Myga-Piątek 2014). W literaturze licznie reprezentowane są także prace dotyczące stanu, jakości i współczesnych problemów przestrzeni publicznej (Blazy 2003; Pietras, Myga-Piątek 2005; Kochanowska 2008), przestrzeni miejskiej (Wallis 1977; Madurowicz 2007) oraz wymiaru społeczno-kulturowego przestrzeni (Lefebvre 1967, 1991; Jałowiecki, Szczepański 2002; Geisler 2009; Gehl 2009).

Przedmiotem rozlicznych opracowań stała się także reklama zewnętrzna. W literaturze przedmiotu można odnaleźć publikacje mówiące o historii i ewolucji reklamy zewnętrznej (Bernstein 2005), a także analizujące czynniki jej skuteczności i efektywności (Taylor, Taylor 1994; Klerx, Van Meurs 2006; Taylor i in. 2006; Wilson, Till 2011; Chou 2014). Bibliografia dotycząca reklamy zewnętrznej jest także bogata w opracowania, w których autorzy dokonują klasyfikacji nośników reklamy zewnętrznej (Kłeczek i in. 1992; White 1993; Russel, Lane 2000; Unger i in. 1999). Ekspansja reklamy zewnętrznej w przestrzeni miast zapoczątkowała w literaturze dyskusję o wpływie nośników reklamowych i prezentowanych na nich treści na miejską ikonosferę oraz ład przestrzenny (Wallis 1977, 1979; Cronin 2006; Plummer 2006; Dunn 2006; Rother 2006; Baker 2007; Iveson 2012; Springer 2013; Căplescu 2014).

Materia, której poświęcone są liczne opracowania naukowe, jest zagadnienie reklamy politycznej oraz marketingu politycznego. Autorzy podnoszą kwestie dopuszczalności wykorzystania reklamy politycznej jako czynnika mobilizującego do głosowania (Degan 2013; Parrest 2011) oraz politycznych strategii reklamowych (Kolczyński, Sztumski 2003; Adamczyk i in. 2005; Hoegg, Lewis 2011;

Shen 2012; Adamczyk, Jakowlewa 2014). Badacze w swych publikacjach odnoszą się do problematyki psychomanipulacji w polityce (Pabijańska 2006).

Przegląd literatury wskazuje na różnorodność podejmowanej tematyki w zakresie reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej oraz marketingu politycznego. Warto jednak zauważyć, że w badaniach tych stosunkowo niewiele uwagi poświęca się kampanii wyborczej, która często prowadzona za pomocą reklamy zewnętrznej wpływa istotnie na kształt przestrzeni miejskiej.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA W PRZESTRZENI PUBLICZNEJ MIAST

Historia reklamy zewnętrznej jest nierozzerwalnie związana z rozwojem miast. Miasta odegrały znaczącą rolę w procesie tworzenia i kształtowania reklamy outdoorowej przez zapewnienie, tak ważnej w jej funkcjonowaniu, przestrzeni (Bernstein 1997). Nie bez przyczyny mówi się, że „reklama zaczęła się na zewnątrz” (Cronin 2006; Passikoff 2006). Przestrzeń publiczna miast stanowi naturalne środowisko reklamy zewnętrznej, które warunkuje jej skuteczność (Baker 2007). Miejska przestrzeń, w której umieszczana jest reklama, daje gwarancję dotarcia do nieograniczonej liczby odbiorców, zapewniając osiągnięcie celu stawianego reklamie zewnętrznej – dotarcie z przekazem marketingowym do jak najszerszego kręgu odbiorców i utrwalenie go w ich świadomości. Istotność doboru odpowiedniej przestrzeni, jako tła dla reklamy zewnętrznej, znakomicie oddaje popularne w branży outdoorowej stwierdzenie, iż są tylko trzy ważne czynniki warunkujące skuteczność tego medium: „Lokalizacja, lokalizacja i lokalizacja” (Köller 2010). W tym miejscu można zadać pytanie: Czym zatem jest tak cenna dla reklamy zewnętrznej przestrzeń publiczna miasta?

Podejmując próbę udzielenia odpowiedzi na to pytanie, należy podkreślić, iż jednoznaczne zdefiniowanie przestrzeni, a tym samym jej szczególnego rodzaju – przestrzeni publicznej, jest zadaniem trudnym. Wynika to z polisemicznego charakteru przestrzeni, która może przybierać formę: abstrakcyjnej idei, własności materii, środowiska naturalnego wykształconego w określony sposób (w toku ewolucji przyrodniczej, geograficznej) bądź być wytworem ludzkim: antropogenicznym, kulturowym, społecznym (Urbaniak 2010). Niejednoznaczny charakter przestrzeni i mnogość jej ujęć sprawiły, że w literaturze rezygnuje się z prób stworzenia jej jednoznacznej definicji, dokonując jednocześnie prób jej klasyfikacji. Za Andrzejem Samuelem Kostrowickim można wyróżnić trzy typy przestrzeni: przestrzeń jako kategoria filozoficzna, przestrzeń matematyczna oraz przestrzeń rzeczowyista (Myga-Piątek 2014).

Przestrzeń publiczna stanowi szczególny rodzaj przestrzeni. Także i ona cechuje się heterogenicznym charakterem, co implikuje wielość jej definicji w literaturze. Według Ghirardo (1999), przestrzeń publiczna stanowi przestrzenną

realizację sfery publicznej. Z kolei, sfera publiczna dla Jürgena Habermasa jest to miejsce, w którym obywatele angażują się w życie polityczne. Tym samym, przestrzenią publiczną będą miejsca związane z aktywnością ludzi, w tym aktywnością polityczną. Współcześnie, przestrzeń publiczna definiowana jest jako struktura cechująca się pewnym stopniem autonomiczności i złożonymi relacjami kompozycyjno-funkcjonalnymi między tworzącymi ją elementami. Jednocześnie przestrzeń ta stanowi istotny element struktury miasta oraz element integrujący tkankę miasta (Zuziak 2002). Według badaczy przestrzeni, jej publiczny charakter realizowany jest przez możliwość kontaktów społecznych między różnymi zbiorowościami, w tym tymi o odmiennym stylu życia, wywodzącymi się z różnych kręgów kulturowych itp. (Hołub 2002). Jednocześnie przestrzenie publiczne stanowią obszary umożliwiające swobodne poruszanie się członków innych społeczności, a tym samym dają możliwość ich poznania (Zukin 1995). Przestrzeń publiczna charakteryzuje się tym, iż jest dostępna dla każdego, bez względu na jego pochodzenie czy zamożność (Amin, Thrift 2002). Jedną z współcześnie sformułowanych definicji przestrzeni publicznej mówi, iż: „Przestrzenią publiczną nazywać będziemy ten fragment przestrzeni miejskiej, który – poprzez sposób swojego urządzenia oraz lokalizację w strukturze urbanistycznej – jest przeznaczony na potrzeby realizacji bezpośrednich kontaktów pomiędzy uczestnikami życia społecznego oraz inne potrzeby społeczne korzystających z niego zbiorowości, pozostając jednocześnie fizycznie dostępny dla wszystkich zainteresowanych osób. Fizyczna dostępność przestrzeni może być ograniczana czasowo z uwagi na kwestie bezpieczeństwa bądź sposób organizacji jej wykorzystania” (Lorens 2010).

Warto również podkreślić, iż przestrzeń publiczna ma swój normatywny charakter. Przykładem prawnego zdefiniowania przestrzeni publicznej jest jej definicja w polskiej ustawie o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Ustawa o planowaniu... 2003), która definiuje obszar przestrzeni publicznej jako „obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne, określony w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy”.

Przeгляд definicji przestrzeni publicznej daje pogląd na jej heterogeniczny charakter oraz wielość jej aspektów. Niemniej jednak, wspólnym mianownikiem dla przytoczonych definicji jest „publiczność”, rozumiana jako możliwość nawiązania bezpośrednich kontaktów interpersonalnych, w tym pomiędzy nieznanymi sobie dotąd osobami (Lorens 2010).

Współczesna przestrzeń publiczna poddawana jest intensywnym procesom przekształcania, mającym swe podłoże w globalizacji oraz komercjalizacji. Ponadto, boryka się ona z wieloma problemami natury własnościowej. Słusznie podnosi się w literaturze, iż elementy przestrzeni miejskiej oraz znajdujące się w nich

obiekty stanowią dobra wspólne, publiczne (Pietras, Myga-Piątek 2005). Niestety, o ile własność prywatna wzbudza wiele pozytywnych emocji i rodzi potrzebę ochrony posiadanego dobra, o tyle własność publiczna wywołuje często negatywne uczucia. Dobra publiczne pozbawione są troski i działań ochronnych. Często społeczeństwo przybiera obojętną postawę wobec ich niszczenia i przedkłada własny interes nad dobro publiczne. Własność publiczna jest także częściej narażona na ataki wandalizmu niż własność prywatna (Pietras, Myga-Piątek 2005).

Zjawisko komercjalizacji przestrzeni publicznych wiąże się z procesem globalizacji i przybiera różnorodne formy. Komercjalizacja przestrzeni następuje przez zabudowywanie i zawłaszczanie cennych społecznie obszarów (Błazy 2003). Jedną z form komercjalizacji przestrzeni publicznej jest lokowanie w niej reklamy zewnętrznej. Nośniki reklamowe mają istotny wpływ na kształt miasta i jego mieszkańców. Zmieniają one historyczny wizerunek miasta lokalnego i regionalnego na rzecz wizerunku miasta globalnego, wpisującego się we współczesną kulturę konsumencką (Błazy 2003). Mattelart (1991) dopatruje się przyczyny takiej sytuacji w procesie deregulacji i prywatyzacji systemów informacji i komunikacji. Według niego, od 1980 roku przestrzeń zajmowana przez reklamy znacznie się powiększa, co wynika z deregulacji i prywatyzacji systemów informacji oraz komunikacji, które otworzyły dostęp do ekranów i celów, które jeszcze wczoraj, w imię ochrony dóbr publicznych i względów społecznych, były zamknięte.

Rola reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej miast oraz jej społeczny odbiór stanowią przedmiot licznych dyskusji i naukowych polemik, wzbudzając skrajne emocje. Historia współczesnej reklamy zewnętrznej sięga XVIII-wiecznej Europy, w której popularne były karty handlowe oraz szyldy sklepowe. W XIX wieku reklama zewnętrzna stała się istotnym czynnikiem w tworzeniu przestrzeni publicznej zbudowanej ze słów i obrazów (Henkin 1998). Rozwój nowoczesnych technologii drukarskich w XIX stuleciu przyczynił się do masowej produkcji niewielkim kosztem plakatów reklamowych (Fraser 1981). Od tej pory reklama zewnętrzna jest wciąż doskonalona i unowocześniana, przybierając różnorodne formy. Jednocześnie odgrywa ona kluczową rolę w gospodarce miejskiej i polityce wizualnej europejskich i amerykańskich miast (Cronin 2006). Dla wielu mieszkańców miast reklama zewnętrzna stanowi integralny element środowiska, w którym żyją i przemieszczają się. Często oznacza codzienne, rutynowe doświadczenie w podróży po mieście. De Certeau (1988) opisuje to zjawisko jako „niepokojącą znajomość miasta”. Przejawia się ona w tym, iż ludzie poznają miasto po reklamach zewnętrznych, które stają się dla nich punktem odniesienia. Ta sama reklama w różnych miastach sprawia, że nawet obce wydają się dziwnie znajome. Według wyników badań, ludzie na ogół mają pozytywne opinie na temat reklamy zewnętrznej. Zdaniem mieszkańców miast, reklamy zewnętrzne przyciągają wzrok, są twórcze oraz wzbogacają krajobraz miejski (Gulmez

i in. 2010). Wallis (1977) mówi o tym, iż reklama zewnętrzna stanowi część szaty informacyjnej miasta i tym samym stały element krajobrazu miejskiego. Jest ona także traktowana jako istotny komponent informacyjnej warstwy przestrzeni komercyjnej w koncepcji *smart cities* – inteligentnych miast (Życzkowska 2012). Popularne staje się określenie „architektura mediów”, którym definiuje się symbiozę między nośnikami reklamowymi umieszczonymi na fasadach budynków (Căplescu 2014).

Przeciwnicy reklamy zewnętrznej zauważają, że jej inflacja w przestrzeni miejskiej, zamiast wzbogacać miasto i tworzyć szatę informacyjną, powoduje zasłonięcie jej stałych elementów oraz przyczynia się do wizualnego skażenia przestrzeni (Portella 2007). Nadmiar reklamy zewnętrznej powoduje, iż tworzy ona „szatę dezinformacyjną miasta” (Rykiel 2008). Ponadto, w literaturze podkreśla się jej destrukcyjny charakter dla relacji międzyludzkich dokonujących się w przestrzeni publicznej miast (Iveson 2012). Reklama zewnętrzna wpływa także negatywnie na ład przestrzenny, zasłania zabytki oraz powoduje obniżenie jakości przestrzeni miejskiej (Baker 2007).

Pomimo głosów krytyki reklama zewnętrzna jest coraz popularniejszym i coraz chętniej wykorzystywanym narzędziem marketingowym. W konsekwencji, pomimo postępu technologicznego w sferze mediów i promocji, to reklama zewnętrzna w formie plakatów reklamowych i billboardów stanowi kluczowy środek promocji. Według specjalistów, wydatki na nią ciągle rosną, a *outdoor* to najprężniej rozwijający się segment rynku mediowego (Tremblay, Tremblay 2012). Popyt na reklamę zewnętrzną powoduje, że wciąż rozbudowywany jest katalog nośników reklamy zewnętrznej. Firmy outdoorowe proponują swoim klientom zarówno nośniki tradycyjne, jak i rozwiązania niestandardowe. Aby zobrazować różnorodność postaci, pod którymi występuje obecnie reklama zewnętrzna, zestawiono kilka przykładowych jej odmian.

Najbardziej powszechnym nośnikiem reklamy zewnętrznej jest billboard. Pod tym pojęciem kryje się tablica lub plakat reklamowy dużych rozmiarów. Powierzchnia billboardu waha się od 12 m² do 28 m². Wyróżnia się billboardy wolno stojące oraz przytwierdzone do nieruchomości. Swoistym rodzajem billboardu jest megaboard, który przybiera postać zadrukowanej tkaniny o wymiarach od 50 m² do 300 m², umieszczonej na budynku za pomocą specjalnego rusztowania. Często spotykaną reklamą w przestrzeni publicznej jest również banner, tj. grafika prezentowana na nośniku tekstylnym PCV, który jest rozpięty na niezależnej konstrukcji. Technika podświetlenia została wykorzystana w nośniku reklamowym, określanym jako *citylight*. Jest to tablica reklamowa, której rozmiary nie przekraczają 1,2 m na 1,8 m. Reklama jest prezentowana na papierowym plakacie, umieszczonym w oszklonej i podświetlonej gablocie. Zazwyczaj jest on integralnym elementem obiektów małej architektury, np. wiat autobusowych. Zbliżoną formą reklamy zewnętrznej jest diapazon, będący nieoświetlo-

ną planszą o wymiarach 1,4 m na 2 m. Elementem, który ją wyróżnia, jest betonowa donica, w której jest ona zamocowana. Reklama może być również prezentowana na cityscrollach, czyli przewijanych plakatach o rozmiarach 3,5 m na 2,5 m. Dużą popularnością cieszy się reklama remontowo-budowlana, która jest umieszczana na rusztowaniach w czasie trwania robót budowlanych. Charakterystyczny dla wielu miast jest nośnik reklamy w postaci słupa ogłoszeniowo-reklamowego, o kształcie walca lub graniastosłupa o szerokości 1,5 m i wysokości 4,5 m, na którego powierzchnię są naklejane materiały reklamowe. Zbliżoną formą są tablice ogłoszeniowe. Oprócz wskazanych powyżej form nośników reklamy zewnętrznej można wyróżnić jeszcze reklamy drobnowymiarowe, które tworzą „miejski plankton reklamowy”. Będą to szyldy i znaki identyfikacyjne (w tym elektroniczne). Należy również zwrócić uwagę na pojawiającą się coraz częściej reklamę elektroniczną, której istota polega na prezentacji materiału reklamowego za pomocą m.in. nośników LCD i LED. Z kioskami i trafikami związane są nośniki typu k-board i strip. Pierwszy z wymienionych nośników to podświetlana tablica umieszczana na tych obiektach, natomiast drugi jest planszą reklamową okalającą dach kiosku. Osobną grupę nośników reklamy zewnętrznej stanowi reklama tranzytowa, obejmująca reklamę zewnętrzną na środkach komunikacji miejskiej oraz tzw. mobile – tablice reklamowe o wielkości billboardu (12 m²), zainstalowane na przyczepach ciągniętych przez samochody (Markiewicz 2010; Mikosz 2010).

Nieustająca kreacja coraz nowszych form reklamy zewnętrznej warunkuje jej skuteczność. Przygotowanie reklamy zewnętrznej nie może być jednak kwestią przypadku, ale musi być przemyślanym działaniem. Skuteczność reklamy zewnętrznej zależy od wielu zmiennych, takich jak: właściwa identyfikacja produktu i marki, odpowiedni tekst i grafika, dobrze dobrana kolorystyka, integracja elementów reklamy, wykorzystanie humoru (Klerkx, Meurs 2006). Tym samym, decyzja o wyborze reklamy zewnętrznej jako komunikatu marketingowego wymaga doboru właściwego nośnika oraz odpowiedniej i przemyślanej jego kreacji, a następnie ulokowania go w odpowiedniej przestrzeni. Zasada ta będzie miała zastosowanie zarówno do komercyjnej, jak i politycznej reklamy zewnętrznej.

REKLAMA ZEWNĘTRZNA JAKO NARZĘDZIE KAMPANII WYBORCZEJ

Efektywność i powszechność komercyjnej reklamy zewnętrznej została dostrzeżona przez polityków i partie polityczne, które transponowały ją na grunt marketingu politycznego. Samo zjawisko marketingu politycznego jest zjawiskiem relatywnie nowym w rzeczywistości politycznej. Ogólna definicja marketingu zakłada, iż jest to proces społeczny i zarządczy, za pomocą którego kon-

kretnie podmioty otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę określonych wartości produktów (Kotler 1994). Z kolei marketing polityczny jest systemem oddziaływań ukierunkowanych na osiągnięcie założonych celów na rynku politycznym (Pawelczyk, Piontek 1999). Polityczna reklama zewnętrzna jest jedną z metod marketingu politycznego ukierunkowaną na jednostkę. Jej celem jest zwrócenie uwagi wyborcy na osobę lub symbol (Markiewicz 2010).

Polityczna reklama zewnętrzna wykazuje wiele cech zbliżonych do komercyjnej reklamy zewnętrznej, niemniej jednak, pomiędzy obydwoma formami występują pewne odrębności. Jedną ze znaczących różnic jest czas występowania w przestrzeni publicznej. O ile komercyjna reklama zewnętrzna jest reklamą występującą w przestrzeni publicznej miast permanentnie, o tyle polityczna reklama zewnętrzna jest reklamą występującą okresowo. Jej intensyfikacja w przestrzeni miejskiej następuje w okresie trwania kampanii wyborczych, kiedy na szeroką skalę prowadzony jest marketing wyborczy, stanowiący najczęściej stosowaną i najbardziej zintensyfikowaną formę marketingu politycznego (Adamczyk, Jakowlewa 2014). W tym okresie, poprzedzającym wybory różnego charakteru (samorządowe, parlamentarne, prezydenckie, europejskie), reklama zewnętrzna stanowi istotny środek masowego przekazu, za pomocą którego promuje się daną kandydaturę polityka lub partii politycznej. Kampania wyborcza jest mechanizmem budowania określonych form komunikowania się podmiotów rywalizacji z wyborcami. Muszą one być efektywne politycznie i rozbudowane na skalę masową, treść i forma przesłania programowego winny być atrakcyjne (Markiewicz 2010). Wymagania te zdecydowanie spełnia reklama wyborcza. W opinii Robinsona (2010), dzięki reklamie politycznej partii politycznej i politycy, mogą komunikować wyborcom nie tylko swoje poglądy polityczne, ale również przybliżać bliskie im wartości, przekazywać swoją historię, a także podkreślać wady konkurencji. Według Shen (2012), reklama polityczna stanowi reklamę informacyjną. Oba rodzaje reklamy przedstawiają „twarde” fakty dotyczące kandydata lub marki, a ich celem jest wywołanie pozytywnych uczuć u odbiorcy na temat kandydata/marki. Reasumując, reklama polityczna to kompleks zaplanowanych działań rynkowych, wykorzystujących odpowiednie środki wyrazu, takie jak: slogan wyborczy i hasło wyborcze, logo oraz wizerunek kandydata (Markiewicz 2010).

Na te cztery środki wyrazu kładzie nacisk polityczna reklama zewnętrzna, której celem jest utrwalenie w świadomości odbiorcy imienia i nazwiska kandydata oraz nazwy partii politycznej, jego wyglądu, a także hasła wyborczego. Podkreślenia wymaga fakt, iż w opinii znawców marketingu politycznego podstawę większości przekazów politycznych stanowi fotografia (Fichnová i in. 2012) – uchodząca za prawdziwe medium, które przekazuje prawdę i odnosi się do rzeczywistości. W literaturze podnosi się, iż wygląd kandydata prezen-

towany na nośnikach reklamowych podczas kampanii wyborczej jest niezwykle istotny dla osiągnięcia sukcesu wyborczego (Hoegg, Lewis 2011). Przesądza to o tym, iż w okresie kampanii wyborczych przestrzeń publiczna miast zapełnia się portretami polityków, które współwystępują obok innych elementów krajobrazu miejskiego.

STUDIUM PRZYPADKU

Od lat 90. XX wieku zauważalny jest w Polsce proces profesjonalizacji kampanii wyborczych. Politycy oraz partie polityczne ubiegające się o elekcję korzystają z ogółu środków masowego przekazu do promocji swej kandydatury. Wśród szerokiego spektrum narzędzi marketingowych szczególną popularność zyskała reklama wizualna. W kampaniach politycznych do najczęściej występujących przekazów wizualnych, obok plakatu, należy billboard (Fichnová i in. 2012). Te dwie formy reklamy zewnętrznej są powszechnie wykorzystywane w kampaniach wyborczych, które poprzedzają wybory prezydenckie, parlamentarne, samorządowe, a także wybory do Parlamentu Europejskiego.

Reklama zewnętrzna ma wiele atutów, które przesądzają o jej atrakcyjności w sferze marketingu politycznego. Przymiotami tymi są: widoczność, obecność lokalna, łatwa identyfikacja produktu, czytelność, jasność przekazu (Taylor i in. 2006) oraz stosunkowo niskie koszty w porównaniu m.in. z reklamą telewizyjną czy radiową. Czynniki te przesądzają o tym, iż plakaty i billboardy wyborcze towarzyszą każdemu rodzajowi wyborów, a sięgają po to narzędzie marketingowe zarówno kandydaci na prezydenta kraju, radnego gminy, jak i radnego dzielnicy.

Analiza studium przypadku wymagała doboru określonej przestrzeni publicznej, w celu zaobserwowania zmian zachodzących w jej strukturze oraz wyznaczenia rodzaju wyborów, dla których prowadzona kampania wyborcza implikowałaby podaż politycznej reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej.

Reprezentatywny przykład stanowi przestrzeń publiczna miasta Krakowa. Powołując się na raporty o liczbie nośników OOH w Polsce, publikowane przez Izbę Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej, należy stwierdzić, iż przestrzeń publiczna tego miasta stanowi atrakcyjne miejsce do lokowania nośników reklamowych. Według raportu o zestawieniu nośników w miastach i aglomeracjach, Kraków w roku 2013 plasował się na trzecim miejscu, zaraz po Warszawie i Górnośląskim Okręgu Przemysłowym, pod względem liczby nośników reklamowych (*Raport...* 2013). Łączna suma nośników, zarówno tradycyjnych, jak i podświetlanych, wyniosła w Krakowie 7044. Dla porównania, w Warszawie funkcjonowało 21 634 tablic i urządzeń reklamowych, a w GOP-ie 7995. Najmniejsza liczba nośników reklamowych, wśród miast ujętych w raporcie, występuje w Rzeszowie – 286 oraz w Opolu – 343. Należy jednak zaakcentować, iż raport uwzględ-

nia nośniki profesjonalne, których dysponentami są największe firmy outdoorowe, będące członkami Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. W raporcie nie ujęto zatem nośników reklamowych wykonywanych przez podmioty niezrzeszone w Izbie Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej. Co istotne, nośniki nieprofesjonalne stanowią duży procent ogółu nośników w miastach, znacząco wpływając na szatę reklamową miasta (Springer 2013). Wskutek takiej sytuacji zaraportowana liczba nośników reklamowych w Krakowie – 7044, nie jest liczbą całkowitą, stanowi tylko liczbę nośników ustandaryzowanych, do której należy dodać liczbę nośników nieprofesjonalnych. Obserwacja dotychczasowych kampanii wyborczych przeprowadzonych w Polsce pokazuje, iż politycy, decydując się na kampanię wyborczą w przestrzeni publicznej, wykorzystują zarówno profesjonalne nośniki reklamowe i pośrednictwo firm outdoorowych, jak i korzystają z reklam amatorskich wykonanych przez podmioty indywidualne.

Podnosząc temat reklamy zewnętrznej w Krakowie, należy zwrócić uwagę na szczególną politykę miasta wobec przekazów wizualnych. Mowa tutaj o funkcjonującym w mieście Parku Kulturowym Stare Miasto, ustanowionym Uchwałą Rady Miasta Krakowa z dnia 3 listopada 2010 r. (Uchwała Rady Miasta Krakowa... 2010). Park został powołany do życia w celu „ochrony krajobrazu kulturowego, zabytków oraz historycznego układu urbanistycznego Starego Miasta i Plant Krakowskich wraz ze Wzgórzem Wawelskim i jego otoczeniem, będącym obszarem wpisanym na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego UNESCO oraz do rejestru zabytków”. Na mocy uchwały ustanawiającej Park Kulturowy wprowadzono zakazy i ograniczenia w zakresie umieszczania nośników reklamowych i nośników informacji wizualnej w granicach parku, które przebiegają ulicami: Straszewskiego, Podwale, Dunajewskiego, Basztową, Westerplatte, św. Gertrudy, Bernardyńską, fragmentem Bulwaru Wisły do ulicy Podzámce łączącej się z ulicą Straszewskiego.

Instytucja Parku Kulturowego wpłynęła znacząco na zmniejszenie liczby nośników reklamowych w historycznym centrum miasta. Według statystyk Urzędu Miasta Krakowa, liczba nośników reklamy zewnętrznej na obszarze Starego Miasta stopniowo maleje. Dla przykładu, porównując dane z końca 2011 i 2012 roku, na Rynku Głównym liczba legalnych elementów: szyldów, wysięgników, gablot, tablic i markiz wzrosła z 22% do 53,3%. Na ul. Grodzkiej liczba legalnych elementów wzrosła z 24,5% do 53%, na ul. Floriańskiej z 25% do 54%, a na ul. Wiślanej z 7% do 57,6%. Łącznie, na obszarze Parku Kulturowego Stare Miasto, ponad 50% nośników reklamowych jest legalnych (Kuciński 2013). Instytucja parku kulturowego będzie zatem wpływać na powstanie ograniczeń w prowadzeniu kampanii wyborczej w przestrzeni publicznej miasta Krakowa.

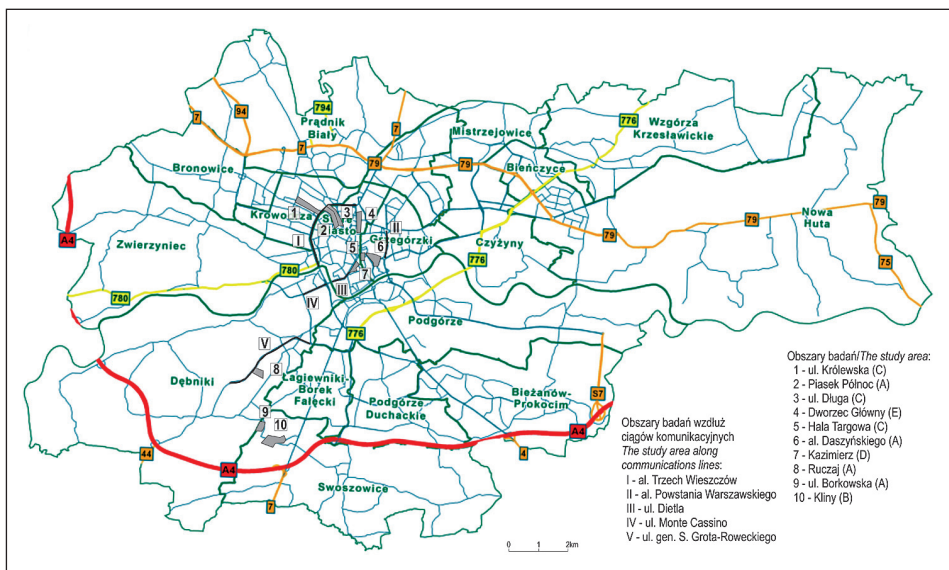
Kampania wyborcza, która w niniejszym opracowaniu została przyjęta za determinantę przekształceń w sferze przestrzennej miasta, poprzedza różne rodzaje wyborów. Na potrzeby niniejszego badania wybrano wybory samorządowe, które

miały miejsce w Polsce w 2014 roku i zostały przeprowadzone na podstawie Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 sierpnia 2014 roku w sprawie zarządzenia wyborów do rad gmin, rad powiatów, sejmików województw i rad dzielnic m.st. Warszawy oraz wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast (Rozporządzenie Prezesa... 2014). Na mocy tego rozporządzenia data wyborów została wyznaczona na dzień 16 listopada 2014 roku. Druga tura wyborów, zgodnie z Kodeksem wyborczym, odbyła się 30 listopada 2014 roku. Kampania wyborcza wyborów samorządowych rozpoczyna się formalnie z dniem ogłoszenia rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów o zarządzeniu wyborów i ulega zakończeniu na 24 godziny przed dniem wyborów (Ustawa Kodeks Wyborczy... 2011). Tym samym, zasadnicza kampania wyborcza wyborów samorządowych 2014 trwała od 27 sierpnia 2014 roku (w tym dniu zostało ogłoszone rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów) do 15 listopada 2014 roku.

OBSZAR I METODY BADAŃ

Analizę rozmieszczenia reklamy zewnętrznej przeprowadzono w 10 obszarach badawczych zlokalizowanych na terenie miasta Krakowa, w obrębie dzielnic o zróżnicowanym sposobie zagospodarowania przestrzeni oraz pełniących różne funkcje. Obszary badawcze zlokalizowano na terenie zabudowy mieszkaniowej jednorodzinnej i wielorodzinnej, zabudowy usługowej, a także handlowej (w tym wielkopowierzchniowej). Dodatkowo, miejsca pełniące funkcję mieszkaniową wielorodzinną zróżnicowano przez dobór obszarów z zabudową w formie apartamentowców na nowym osiedlu mieszkaniowym oraz kamienic w Śródmieściu. Inwentaryzację wykonano na terenie dzielnic: Stare Miasto (4 obszary badawcze), Dębniki (3), Grzegórzki (2) i Krowodrza (1). Badanie przeprowadzono także na 5 odcinkach badawczych zlokalizowanych wzdłuż ciągów komunikacyjnych, o dużym natężeniu ruchu komunikacyjnego, wzdłuż: al. Trzech Wieszczów, al. Powstania Warszawskiego, ul. Dietla, ul. Monte Cassino i ul. gen. S. Grota-Roweckiego. Lokalizację obszarów badań na terenie Krakowa zaprezentowano na rycinie 1.

Na każdym z 15 odcinków badawczych dokonano dwukrotnego zliczenia nośników reklamy zewnętrznej. W dniach 14–15 listopada 2014 roku została przeprowadzona analiza przestrzeni publicznej miasta Krakowa pod kątem obecności politycznej reklamy zewnętrznej. Reklama polityczna jest reklamą okresowo występującą w przestrzeni publicznej miast. W celu pozyskania informacji o nośnikach reklamowych, występujących stosunkowo trwale w przestrzeni publicznej miasta Krakowa, dokonano także inwentaryzacji wszystkich nośników komercyjnej reklamy zewnętrznej występujących na tym samym obszarze, na którym inwentaryzowano polityczną reklamę zewnętrzną. Dane te pozyskano 15–17 sierp-



Ryc. 1. Obszar badań

A – zabudowa mieszkaniowa wielorodzinna, B – zabudowa mieszkaniowa jednorodzinna, C – ulice/centra handlowe, D – obszary turystyczne, E – centra komunikacyjne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie mapy dróg miasta Krakowa, wykonanej przez Urząd Miasta Krakowa

Fig. 1. The study area

A – multi-family residential building, B – single-family housing, C – streets/shopping centers, D – tourist areas, E – communication centers

Source: Own elaboration based on Cracow Road Map made by Cracow City Hall

nia 2014 roku. Ponadto, w okresie trwania kampanii wyborczej i po jej zakończeniu prowadzono monitoring, mający na celu wykazanie czasu umieszczania i demontażu w przestrzeni publicznej miasta Krakowa politycznej reklamy zewnętrznej. Do tego celu, oprócz przeprowadzonych badań, pozyskano także informacje z Zarządu Infrastruktury Komunalnej i Transportu w Krakowie. Następnie w trakcie analiz kameralnych obliczono natężenie liczby nośników reklamy zewnętrznej na każde 100 m odcinka drogi publicznej.

Inwentaryzacji podlegały główne rodzaje nośników reklamy zewnętrznej: billboard, megaboard, citylight, cityscroll, banner, szyld, reklama remontowo-budowlana, tablica ogłoszeniowa, słup ogłoszeniowo-reklamowy, reklama LED i LCD. Wyłączeniu podlegała reklama tranzytowa. Uwzględniono reklamy duże (< 12 m²), średnie (2–12 m²) oraz małe (> 2 m²).

Wyniki dotyczące natężenia ruchu samochodowego uzyskano z Generalnego Pomiaru Ruchu z 2010 roku wykonanego przez Generalną Dyрекcyję Dróg Krajowych i Autostrad.

WYNIKI BADAŃ – ZMIANY W SZACIE REKLAMOWEJ MIASTA

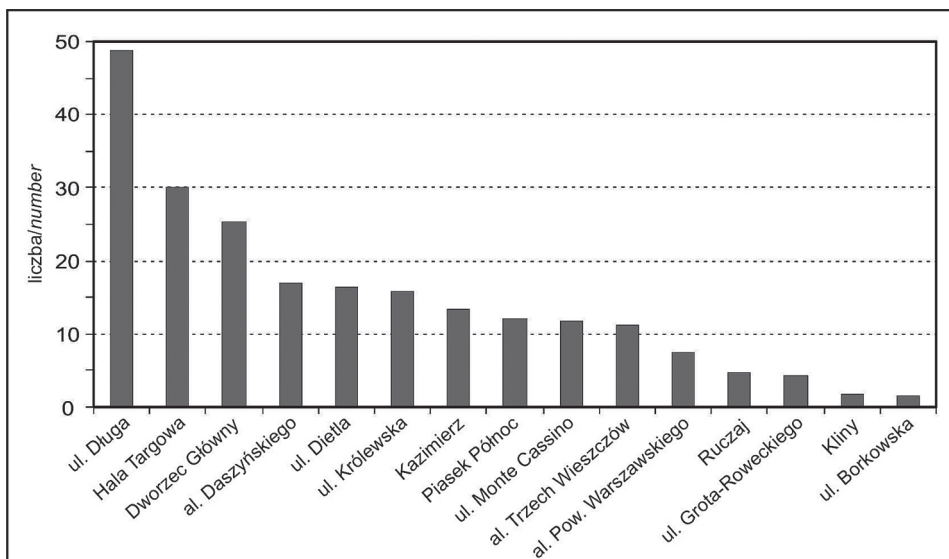
Rozmieszczenie nośników komercyjnej reklamy zewnętrznej na obszarze miasta Krakowa wykazuje duże zróżnicowanie. Liczba reklam, ich rodzaj oraz wielkość zależy od typu funkcjonalnego dzielnicy, w której została umieszczona. Największe natężenie nośników reklamy zewnętrznej – spośród badanych obszarów – występuje wzdłuż pełniącej funkcję handlową ul. Długiej (49 reklam/100 m; ryc. 2). Bardzo duże natężenie nośników reklamy występuje także w sąsiedztwie innych centrów handlowych w okolicy Hali Targowej (30 reklam/100 m) oraz obok centrów handlowych pełniących jednocześnie funkcje komunikacyjne – Dworzec Główny (26 reklam/100 m). W częściach miasta pełniących funkcje mieszkaniowe, turystyczne, usługowe, a także handlowe o lokalnym znaczeniu liczba nośników reklamy waha się w przedziale od 10 do 20 na 100 m drogi.

Taka liczba nośników reklamy występuje również wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych. Natomiast najmniejsza ich liczba występuje w obrębie osiedli mieszkaniowych o zabudowie zarówno wielo-, jak i jednorodzinnej, które pełnią funkcje noclegowe. Liczba usytuowanych na ich obszarze nośników reklamowych nie przekracza 5 na 100 m drogi (ryc. 3).



Ryc. 2. Billboard wyborczy na ulicy Długiej (fot. Karolina Listwan-Franczak)

Fig. 2. Billboard election on Long Street (photo by Karolina Listwan-Franczak)



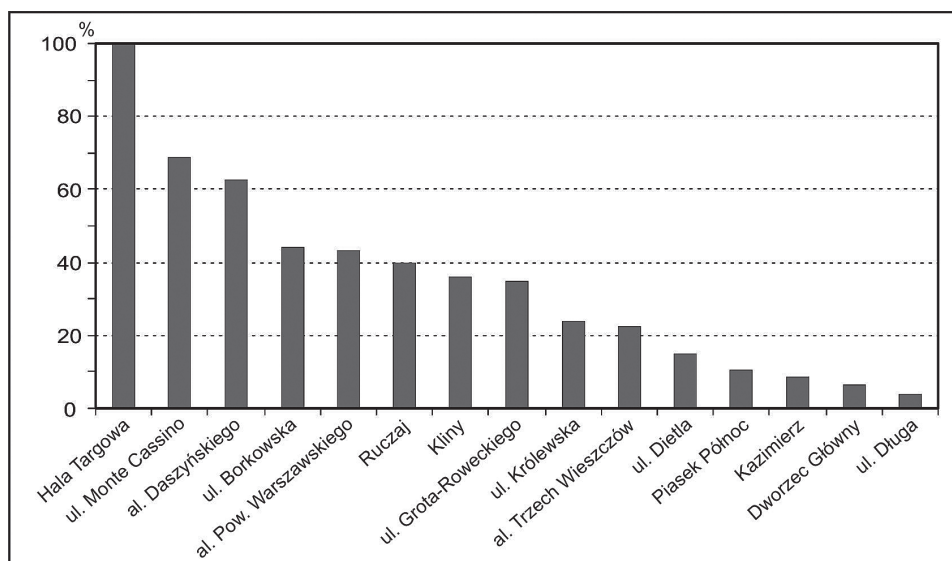
Ryc. 3. Liczba reklam komercyjnych na 100 m drogi w okresie poza trwaniem kampanii wyborczej (opracowanie własne)

Fig. 3. The number of commercial advertisements on 100 meters of the road in the off-duration of the election campaign (own elaboration)

Oprócz różnego natężenia nośników reklamowych wyraźnie zaznacza się zróżnicowanie przestrzenne rozmieszczenia poszczególnych typów nośników. Na ulicach handlowych i osiedlach mieszkaniowych dominującym nośnikiem są szyldy, a ich uzupełnienie stanowią bannery. Z kolei w pobliżu centrów komunikacyjnych oraz handlowych dużą część nośników reklamowych stanowią billboardy.

Liczba nośników reklamy zewnętrznej, umieszczonych w obrębie miasta, przez większość roku nie zmienia znacząco swojego natężenia. Wyjątkowym okresem, w którym następuje znaczny wzrost zarówno ich liczby, jak i typów jest okres trwania kampanii wyborczych. Niemniej jednak, ich przestrzenne rozmieszczenie w obrębie miasta oraz wpływ na zmianę liczby nośników reklamy zewnętrznej jest różny. Do największego wzrostu udziału reklamy dochodzi w sąsiedztwie centrów handlowych (w sąsiedztwie Hali Targowej o 100%) oraz wzdłuż głównych ciągów komunikacyjnych. Wzdłuż większości z nich następuje wzrost liczby nośników od 35% na ul. gen. S. Grota-Roweckiego do 68% wzdłuż ul. Monte Cassino. Najmniejsze zmiany liczby nośników zachodzą w obrębie ulic handlowych (na ul. Długiej o 4%) oraz w sąsiedztwie ważnych centrów komunikacyjnych. Przyczyny tak małych zmian liczby nośników reklamy na tych obszarach, cechujących się największym natężeniem potencjalnych odbiorców reklamy są jednak różne. W przypadku ulic handlowych, z powodu bar-

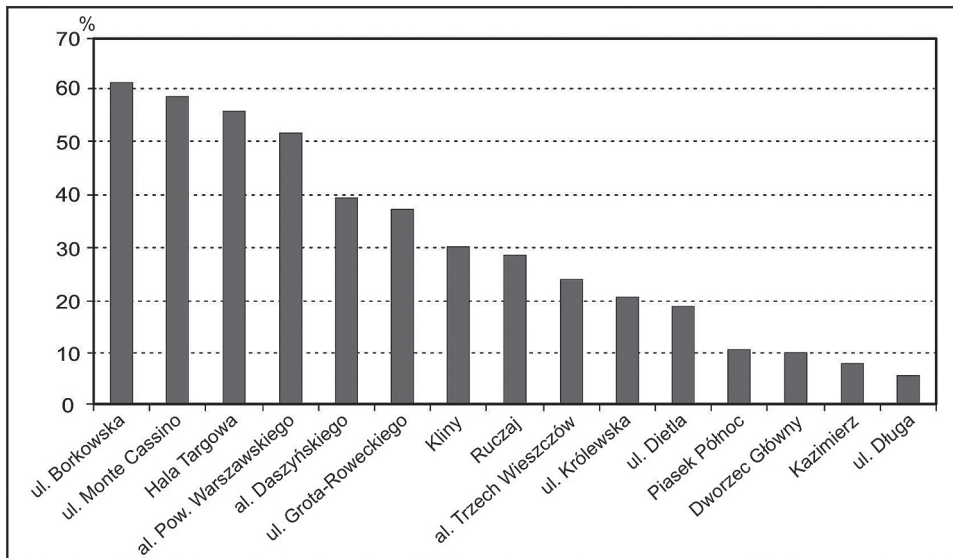
dzo dużego nagromadzenia nośników reklamy komercyjnej, pojawienie się nawet stosunkowo dużej ilości reklamy politycznej nie powoduje znaczących zmian jej natężenia. Z kolei w sąsiedztwie ważnych węzłów komunikacyjnych umieszczana jest mniejsza liczba reklam politycznych, lecz w większości są to wielkopowierzchniowe bannery oraz billboardy, przez co ich strefa oddziaływania jest większa. Ponadto, w tych miejscach dochodzi do czasowej zamiany reklamy komercyjnej na reklamę polityczną z wykorzystaniem mieszczących się tam stałych nośników (ryc. 4).



Ryc. 4. Wzrost (%) liczby nośników reklamy w czasie kampanii wyborczej (opracowanie własne)

Fig. 4. Growth (%) of the number of advertising media during the election campaign (own elaboration)

Umieszczenie w przestrzeni miejskiej nowych nośników reklamy politycznej oraz tymczasowe zastąpienie przez nią nośników reklamy komercyjnej powoduje nie tylko zmianę liczby nośników, ale i treści reklam umieszczonych w mieście. Największe zmiany zachodzą w obrębie osiedli mieszkaniowych oraz wzdłuż ciągów komunikacyjnych, gdzie udział reklamy politycznej jest największy. Ten typ reklamy stanowi w trakcie kampanii wyborczej do 61% liczby nośników reklamowych mieszczących się na osiedlach mieszkaniowych (m.in. przy ul. Borkowskiej) oraz do 58% wzdłuż ciągów komunikacyjnych (m.in. wzdłuż ul. Monte Cassino). Najmniejszy jej udział występuje na ulicach handlowych (ul. Długa – 6%), w dzielnicach turystycznych (Kazimierz – 8%) oraz w sąsiedztwie centrów komunikacyjnych (Dworzec Główny – 10%) (ryc. 5).



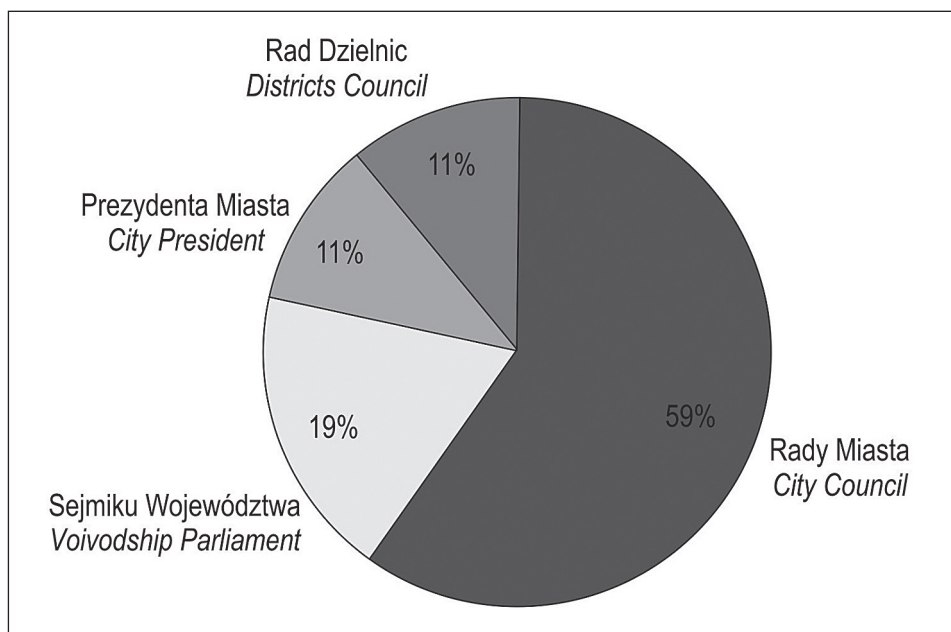
Ryc. 5. Udział reklamy politycznej (opracowanie własne)

Fig. 5. The share of political advertising (own elaboration)

W obrębie miasta Krakowa obserwowane jest zróżnicowanie udziału reklam prezentujących kandydatów w poszczególnych rodzajach wyborów samorządowych. Spośród wszystkich reklam największy udział stanowią nośniki przedstawiające kandydatów do Rady Miasta (59%; ryc. 6), co wiąże się z dużą ich liczbą. Nośniki te największy udział stanowią wzdłuż ciągów komunikacyjnych (58–96%) oraz w sąsiedztwie centrów komunikacyjnych i handlowych (59–68%). Z kolei w obrębie osiedli mieszkaniowych to zaledwie od 19% do 31% wszystkich nośników. Drugą najpowszechniej reklamowaną grupą są kandydaci do Sejmiku Województwa (19%), których podobizny najczęściej widnieją w sąsiedztwie centrów handlowych i komunikacyjnych, w których zwykle przemieszczają się nie tylko mieszkańcy Krakowa, lecz i całego województwa. Reklamy te skierowane są do szerszego grona odbiorców i najmniejszy udział stanowią w obrębie osiedli mieszkaniowych – około 5%.

Ostatnie dwie grupy stanowią nośniki promujące kandydatów na prezydenta miasta oraz do rad dzielnic (po 11%). Największy udział nośników prezentujących kandydatów na prezydentów miast mieści się w sąsiedztwie centrów komunikacyjnych (27–33%; ryc. 7), natomiast najmniejszy w obrębie osiedli mieszkaniowych (0–6%). Z kolei największy udział w obrębie osiedli mieszkaniowych stanowią nośniki promujące kandydatów do rad dzielnic (65–80%).

Oprócz przestrzennego zróżnicowania lokalizacji nośników reklamy politycznej zaznacza się preferowanie wybranych typów nośników. Najpowszechniej



Ryc. 6. Udział nośników reklamy w wyborach samorządowych (opracowanie własne)
 Fig. 6. The share of advertising media in local elections (own elaboration)

stosowane, w trakcie kampanii, są plakaty lokalizowane poza słupami ogłoszeniowo-reklamowymi. Stanowią one aż 62% wszystkich nośników reklamy politycznej. Jednakże z uwagi na ich niewielkie rozmiary ich odbiór jest najmniejszy. Ponadto, innym powszechnie wykorzystywanym nośnikiem są plansze umieszczone w pasie drogowym (27%). Z kolei słupy ogłoszeniowo-reklamowe to 7% wykorzystywanych nośników. Marginalną częścią nośników reklamowych są billboardy, bannery, citylighty wolno stojące oraz citylighty umieszczone na przystankach MPK, które stanowią po zaledwie 1% (ryc. 8).

PODSUMOWANIE

Polityczna reklama zewnętrzna, obok komercyjnej i społecznej reklamy zewnętrznej, stanowi „szatę reklamową” polskich miast (Markiewicz 2010). Przeprowadzone badanie pokazało, iż jest ona umieszczana w przestrzeni miejskiej w określonym czasie. Poza okresami kampanii wyborczych jej występowanie jest znikome, a co za tym idzie, jej wpływ na miejską przestrzeń – marginalny. W czasie trwania kampanii wyborczych polityczna reklama zewnętrzna ograniczona ramami czasowymi ulega procesom intensyfikacji. Następuje wzrost liczby nośników reklamowych o treści politycznej, które przybierają różnorodne formy.

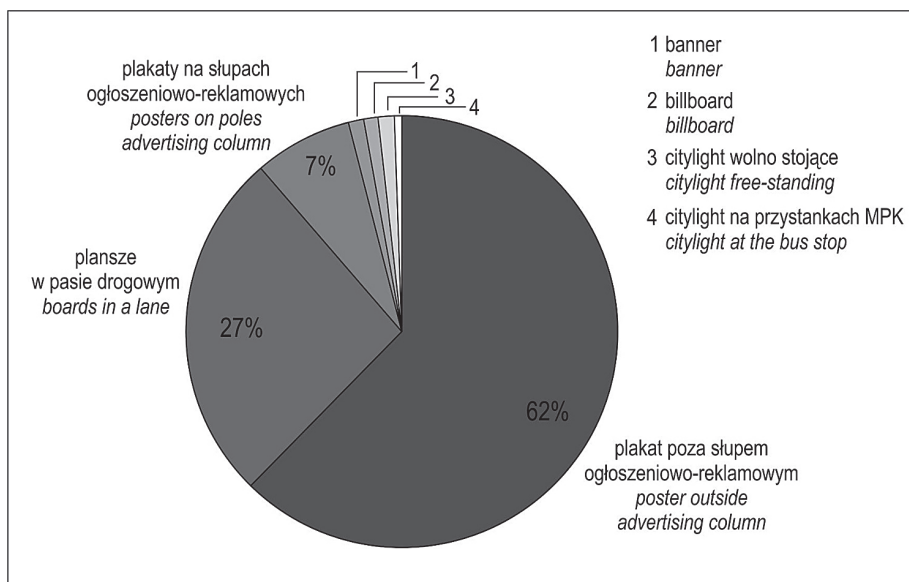


Ryc. 7. Billboard wyborczy kandydata na prezydenta miasta – ul. Monte Cassino (fot. Karolina Listwan-Franczak)

Fig. 7. Billboard election candidate for president of the city – Monte Cassino-Str. (photo by Karolina Listwan-Franczak)

Wzrost ten wynika z sytuowania nowych nośników reklamowych, jak i zastępowania komercyjnej reklamy reklamą polityczną na istniejących już nośnikach. Tym samym, nagły i znaczny wzrost nośników reklamowych wpływa istotnie na przestrzeń miejską.

Podkreślenia wymaga fakt, iż oddziaływanie politycznej reklamy zewnętrznej na przestrzeń miejską jest zróżnicowane i zależy od charakteru i funkcji danej części miasta. Badanie wykazało, że najbardziej narażone na „skażenie przestrzeni” reklamą wyborczą są dzielnice mieszkaniowe z zabudową jedno- i wieloro-



Ryc. 8. Udział typów nośników reklamy wykorzystywanych w kampanii wyborczej (opracowanie własne)

Fig. 8. Participation types of advertising media used in election campaign (own elaboration)

dzinną. Wynika to z faktu, iż poza okresem kampanii wyborczej liczba nośników komercyjnej reklamy zewnętrznej jest relatywnie mała, dlatego też intensywna reklama polityczna (zwłaszcza kandydatów do rad dzielnic) na tych obszarach wpływa na zmianę jakości ich przestrzeni, która zostaje „zasłonięta” przez plakaty wyborcze. Duży wzrost nośników reklamowych o treści politycznej obserwowany jest również w okolicy centrów handlowych i ciągów komunikacyjnych, co wynika z atrakcyjności tych miejsc – dużej liczby odbiorców przekazu. Najmniej zauważalny jest przyrost reklamy politycznej na ulicach handlowych, na co wpływa duża liczba komercyjnej reklamy zewnętrznej.

Zróżnicowane są także rodzaje nośników reklamowych, z których korzystają kandydaci na stanowiska polityczne. Wbrew powszechnej opinii to nie billboard jest najczęściej wykorzystywanym nośnikiem reklamowym. Popularniejsze są plakaty reklamowe oraz plansze lokowane w pasie drogowym za zgodą ZIKiT. Jest to istotne dla kształtu przestrzeni publicznej miast, ponieważ plakaty, które tworzą „miejski plankton reklamowy” są często większym zagrożeniem dla przestrzeni niż ustandaryzowany billboard.

Zauważalne jest również przestrzenne zróżnicowanie reklam politycznych ze względu na rodzaj wyborów. Centra i ciągi komunikacyjne oraz centra handlowe to miejsca, w których przeważają reklamy wyborcze kandydatów na prezyden-

ta miasta, radnego miasta czy radnego sejmiku województwa. Kandydaci do rad dzielnic wybierają reklamę na osiedlach mieszkaniowych.

Wpływ politycznej reklamy zewnętrznej na okresowe kształtowanie przestrzeni miast to nie tylko wzrost liczby nośników reklamowych, ale także zmiany jakościowe. Plakaty wyborcze są narażone na tzw. wojnę semiotyczną (Fichnová i in. 2012), która polega na dekonstrukcji tekstu i obrazu. Tym samym, zamazane zdjęcia kandydatów oraz dopisane na nich teksty mają negatywny wpływ na estetykę przestrzeni miejskiej. Istotnym problemem jest również „zaleganie” plakatów wyborczych w przestrzeni miejskiej. Komitety wyborcze uchylają się od obowiązku usunięcia materiału wyborczego z przestrzeni miast, pomimo że jest to obowiązek ustawowy i mają na to 30 dni od dnia wyborów. Nieusunięta reklama wyborcza poddana działaniom czynników atmosferycznych niszczy, co jest równoznaczne z obniżaniem walorów estetycznych przestrzeni miejskiej.

To, co cechuje reklamę wyborczą, a zarazem wpływa na jakość przestrzeni w miastach, to także przypadkowa lokalizacja nośników reklamowych o tematyce politycznej. Politycy i partie polityczne lokują swe reklamy w różnorodnych miejscach, często korzystając z uprzejmości swych sympatyków. Tym samym, reklama polityczna jest lokowana w dowolnych częściach miasta, bez racjonalnego uzasadnienia (dotarcia ze swym przekazem do określonej grupy docelowej) oraz z pominięciem ochrony takich wartości, jak ład przestrzenny, walory krajobrazowe, dziedzictwo kulturowe czy bezpieczeństwo uczestników ruchu drogowego.

Konstatując, polityczna reklama zewnętrzna w okresie trwania kampanii wyborczych istotnie wpływa na kształt przestrzeni miejskiej. Są to zmiany zarówno ilościowe, jak i jakościowe. Przykład miasta Krakowa pokazuje, jak niebagatelny wpływ na miejską przestrzeń mają nośniki reklamowe o tematyce wyborczej. Jedynym wolnym od reklamy politycznej obszarem w mieście w czasie trwania kampanii wyborczej okazał się obszar Parku Kulturowego Stare Miasto. Niemniej jednak, zauważalne było występowanie reklamy politycznej na samej granicy tego chronionego obszaru. W okresie kampanii wyborczej przestrzeń miasta stanowi jedynie narzędzie do osiągnięcia określonego sukcesu politycznego przez polityków i partie polityczne. Jej walory, wartości i funkcje, które ma pełnić, zanikają pod mnogością plakatów wyborczych.

SUMMARY

Outdoor advertising has gained in recent years established and solid position in the urban space. As a permanent element of urban space effectively carries out its role, which involves the consolidated transmission of marketing, reaching to an unlimited number of recipients. The essence of outdoor advertising and the reason for its popularity perfectly reflects that sentence “outdoor advertising is the only medium that can not be off” (Hampp 2007). This outdoor advertising has been recognized by political parties and politicians who are increasingly turning to a billboard as

a tool for political campaign. A significant increase in advertising media of political content, is noticeable especially during election campaigns. This phenomenon affects the shape of the urban public space, which is covered with electoral posters and billboards. The purpose of this article is to demonstrate, how political outdoor advertising affects the shape of public space in cities during election campaigns. As a case study the author has chosen the electoral campaign preceding the local elections taking place in Poland on 16 November 2014 (I round) and 30 November 2014 (II round). The analysis has been subjected to a public space of the city of Kraków.

LITERATURA

- Adamczyk J., Gugnin A., Gugnina T., 2005: *Zarządzanie marketingiem politycznym*, Wyd. Poligrafia Wyższego Seminarium Duchownego w Rzeszowie, Rzeszów.
- Adamczyk J., Jakowlewa J., 2014: *Marketing polityczny – od początków do instytucjonalizacji*, Collected research papers. Institutional Vector of Economic Development, 4 (1), 327–339.
- Amin A., Thrift N., 2002: *Cities. Reimagining the Urban*, Polity Press, Cambridge.
- Baker L. E., 2007: *Public Sites versus Public Sights: The Progressive Response to Outdoor Advertising and the Commercialization of Public Space*, American Quarterly, 59 (4), 1187–1213.
- Bernstein D., 1997: *Advertising Outdoors: Watch This Space!*, Phaidon, London.
- Bernstein D., 2005: *Billboard. Reklama w otwartej przestrzeni*, PWN, Warszawa.
- Bhargave M., Donthu N., 1999: *Sales Response to Outdoor Advertising*, Journal of Advertising Research, 7–18.
- Blazy R., 2003: *Komercjalizacja przestrzeni publicznych*, [w:] M. Peřínková, O. Turoň, J. Šebesta (red.), *Architektura v perspektivě: architektura a urbanismus 2. poloviny 20. století*, Ostrava, 27–31.
- Borkowicz K., 2012: *Bezpieczna przestrzeń publiczna a problematyka oślepiających reklam*, [w:] I. Niżnik-Dobosz (red.), *Przestrzeń i nieruchomości jako przedmiot prawa administracyjnego. Publiczne prawo rzeczowe*, Wyd. LexisNexis, Warszawa.
- Căplescu O. A., 2014: *Augmented spaces, a look beyond advertising*, Urbanism. Arhitectură. Construcții, 5 (1), 67–83.
- Chou H. Y., 2014: *Effects of endorser types in political endorsement advertising*, International Journal of Advertising, 33 (2), 391–414.
- Cronin A. M., 2006: *Advertising and the metabolism of the city: urban spaces, commodity rhythms*, Environment and Planning D, Society and Space, 24 (4), 615–632.
- Czech M., Kropiewnicka M., Ostrowiecki D., 2014: *Reklama częścią krajobrazu – nowe regulacje prawne dotyczące reklamy zewnętrznej w świetle prezydenckiego projektu ustawy o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu*, Przegląd Prawa Ochrony Środowiska, 14 (2), 101–116.
- Czyński M., Ostrowski M., 2011: *Reklama w przestrzeni publicznej miasta*, Przestrzeń i Forma, 16, 213–228.
- Certeau M. de, 1998: *The Practice of Everyday Life Trans*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Degan A., 2013: *Civic duty and political advertising*, Econ Theory, 52, 531–564.
- Dunn M., 2006: *Educating for a Sustainable Community*, <http://www.cabq.gov/aes/s5vp.html> [dostęp: 20.02.2015].
- Fraser W. H., 1981: *The Coming of the Mass Market. 1850–1914*, Macmillan, London.
- Fichnová K., Wojciechowski Ł., Mikuláš P., 2012: *Fotografia w kampanii politycznej – cele a rzeczywistość. Przykład parlamentarnej kampanii wyborczej na Słowacji w 2010 r.*, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura, III, 112, 28–55.

- Gehl J., 2009: *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*, Wyd. RAM, Kraków.
- Geisler R., 2009: *Zmiany definicyjne przestrzeni i zmiany w socjologii przestrzeni*, [w:] G. Gorzełak, M. S., Szczepański, W. Ślęzak-Tazbir (red.), *Człowiek – miasto – region: związki i interakcje*, Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa, 40–41.
- Ghirardo D., 1999: *Architektura po Modernizmie*, Wyd. VIA, Toruń.
- Gulmez M., Karaca S., Kitapci O., 2010: *The Effects of outdoor advertisements on consumers. A case study*, *Studies in Business and Economics*, 5, 2, 70–88.
- Hampf A., 2007: *AdSpace, With Nielson, Sets Out to Quantify Its Audience As Out of Home Industry Works Towards Universal Metric*, www.adage.com [dostęp: 15.02.2015].
- Henkin D. M., 1998: *City Reading: Written Words and Public Spaces in Antebellum New York*, Columbia University Press, New York.
- Hoegg J., Lewis M. V., 2011: *The impact of candidate Appearance and Advertising strategies on election results*, *Journal of Marketing Research*, 98, 895–909.
- Hołub A., 2002: *Współczesna przestrzeń publiczna. Terapia patologii czy rozwój nowych terenów – poszukiwanie przesłanek projektowych*, [w:] M. Kochanowski (red.), *Przestrzeń publiczna miasta postindustrialnego*, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Iveson K., 2012: *Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape*, *Antipode*, 44 (1), 151–174.
- Jałowicki B., Szczepański M. S., 2002: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa.
- Klerkx M., Van Meurs L., 2006: *Processing outdoor posters: product – and brand recognition in a split of a second*, [w:] S. Diehl, R. Terlutter (red.), *International Advertising and Communication*, Springer, Wiesbaden, 123–139.
- Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., 1992: *Marketing – jak to się robi?*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Kochanowska D., 2008: *Komercjalizacja przestrzeni publicznej miasta – szansa czy zagrożenie?*, [w:] P. Lorens, E. Ratajczyk-Piątkowska (red.), *Komercjalizacja przestrzeni – charakterystyka zjawiska*, Urbanista, Warszawa.
- Kolczyński M., Sztumski J., 2003: *Marketing polityczny*, Wyd. Śląsk, Katowice.
- Kostrowicki A. S., 1997: *Przestrzeń – jej istota i zróżnicowanie*, *Rzeki*, 6, 125–139.
- Kotler P., 1994: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner & Ska, Warszawa.
- Köller C., 2010: *The Seven Sins – of Digital Out-Of-Home Advertising*, [w:] C. Kronhagel (red.), *Mediatecture*, Springer-Verlag, Vienna, 406–415.
- Kuciński D., 2013: *Park Kulturowy Stare Miasto wyszedł Krakowowi na dobre*, <http://lovekrakow.pl> [dostęp: 21.02.2015].
- Lefebvre H., 1967: *Le Droit a la Ville*, *L’Homme et la Société*, 6, 29–35.
- Lefebvre H., 1991: *The production of space*, [w:] J. J. Gieseking (red.), *The People, Place and Space Reader*, Routledge, London.
- Leszczycki S., 1972: *Pojęcie czynnika przestrzeni i jego rola we współczesnej gospodarce*, [w:] K. Secomski (red.), *Elementy teorii planowania przestrzennego*, PWN, Warszawa, 5–32.
- Lisowski A., 2003: *Koncepcje przestrzeni w geografii człowieka*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Lisowski A., 2014: *Typy przestrzeni a geografia*, *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego*, 24 (14), 7–18.
- Listwan K., 2014: *Administracyjnoprawna regulacja reklamy zewnętrznej w przestrzeni publicznej*, Archiwum Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Lorens P., 2010: *Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej*, [w:] P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Wyd. Urbanista, Gdańsk, 6–20.

- Madurowicz M. (red.), 2007: *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Markiewicz M., 2010: *Reklama zewnętrzna w mieście*, Wyd. Uczel. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Mattelart A., 1991: *Advertising International: The Privatisation of Public Space*, Routledge, London.
- Mikosz J., 2010: *Formy reklamy zewnętrznej*, Kultura – Media – Teologia, 3 (3), 44–58.
- Myga-Piątek U., 2014: *O wzajemnych relacjach przestrzeni i krajobrazu kulturowego. Rozważania wstępne*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, 24, 27–44.
- Nawrocki T., 2011: *Miasta nasze a w nich... Refleksje o wpływie reklamy zewnętrznej na miejską ikonosferę*, Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica, 36, 121–140.
- Pabijańska M., 2006: *Psychomanipulacja w polityce. Metody, techniki, przykłady*, ASTRUM, Wrocław.
- Parrest N., 2011: *Prohibition of Political Outdoor Advertising in Estonia*, Halduskultuur – Administrative Culture, 12 (1), 26–42.
- Passikoff B., 2006: *The Writing on the Wall: Economic and Historical Observations of New York's "Ghost Signs"*, AuthorHouse, Bloomington.
- Pawelczyk P., Piontek D., 1999: *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wyd. UAM, Poznań.
- Pietras M., Myga-Piątek U., 2005: *Własność prywatna, własność publiczna: o znaczeniu posiadania dla kształtowania krajobrazu oraz relacji człowieka z miejscem i przestrzenią*, Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego, 4, 70–89.
- Plummer R., 2006: *Brazil's ad Men Face Billboard Ban*, BBC News, <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/business/5355692.stm> [dostęp: 20.02.2015].
- Portella A. A., 2007: *Evaluating Commercial Signs in Historic Streetscapes: The Effects of the Control of Advertising and Signage on User's Sense of Environmental Quality*, Oxford Brookes University, School of Built Environment, Oxford.
- Portella A. A., Reeve A. R., 2006: *Visual Pollution in Historic City Centers: Theoretical Concepts to Develop Commercial Signage Controls in Different Cultural Contexts*, [w:] *Books of Abstracts of IAPS – International Association for People-Environment Studies – Environment, Health and Sustainable Development*, Alexandria.
- Raport. Zestawienie nośników w miastach, 2013, <http://www.igrz.com.pl> [dostęp: 25.02.2015].
- Robinson C., 2010: *Political advertising and the demonstration of market orientation*, European Journal of Marketing, 44 (3/4), 451–460.
- Rother L., 2006: *Billboard ban in São Paulo angers advertisers – Americas – International Herald Tribune*, <http://www.iht.com/articles/2006/12/12/news/brazil.php> [dostęp: 25.02.2015].
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 sierpnia 2014 r. w sprawie zarządzenia wyborów do rad gmin, rad powiatów, sejmików województw i rad dzielnic m.st. Warszawy oraz wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast (Dz.U. 2014, poz. 1134), <http://isap.sejm.gov.pl> [dostęp: 20.02.2015].
- Russel J. T., Lane W. R., 2000: *Reklama wg Ottona Kleppnera*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa.
- Rykiel Z., 2008: *Szata dezinformacyjna miasta*, [w:] B. Jałowiecki, W. Łukowski (red.), *Szata informacyjna miasta*, Scholar, Warszawa, 137–144.
- Shen F., 2012: *Informational/Transformational Appeals in Political Advertising: An Analysis of the Advertising Strategies of 2010 U.S. Gubernatorial Campaigns*, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 24, 43–64.
- Springer F., 2013: *Jesteś tylko spojrzeniem, 35 na 908, Czyn 2.0*, [w:] *Wanna z kolumnadą. Reportaże o polskiej przestrzeni*, Wyd. Czarne, Wołowiec.
- Taylor C. R., Franke G. R., Bang H. K., 2006: *Use and effectiveness of billboards. Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models*, Journal of Advertising, 35 (4), 21–34.

- Taylor H. R., Taylor J. C., 1994: *Regulatory Issues in Outdoor Advertising: A Content Analysis of Billboards*, Journal of Public Policy & Marketing, 83 (1), 97–107.
- Tremblay V. J., Tremblay C. H., 2012: *Advertising. New Perspectives on Industrial Organization*, Springer, New York.
- Uchwała nr CXV/1547/10 Rady Miasta Krakowa z dnia 3 listopada 2010 r. w sprawie utworzenia parku kulturowego pod nazwą Park Kulturowy Stare Miasto (Dz.Urz.Woj.2010.647.5336), <http://www.bip.krakow.pl> [dostęp: 20.02.2015].
- Unger F., Durante N., Gabrys E., Koch R., Wailersbacher R., 1999: *Mediaplanung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*, Springer, Heildelberg.
- Urban S., 2007: *Reklama zewnętrzna i jej uwarunkowania prawne*, Zeszyty Naukowe Wałbrzyskiej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości, 10, 65–71.
- Urbaniaak R., 2010: *Przestrzeń publiczna – powód do dumy czy frustracji?*, Czasopismo Techniczne. Architektura, 107 (3A), 253–260.
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz.U. 2003 nr 80, poz. 717), <http://isap.sejm.gov.pl> [dostęp: 20.02.2015].
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. 2011 nr 21, poz. 112), <http://isap.sejm.gov.pl> [dostęp: 20.02.2015].
- Wallis A., 1977: *Miasto i przestrzeń*, PWN, Warszawa.
- Wallis A., 1979: *Informacja i gwar*, PIW, Warszawa.
- White R., 1993: *Reklama – czyli co to jest i jak to się robi*, Wyd. Business Press, Warszawa, 220–226.
- Wilson R. T., Till B. D., 2011: *Effects of Outdoor Advertising: Does Location Matter?*, Psychology & Marketing, 28 (9), 909–933.
- Zukin S., 1995: *The Cultures of Cities*, Blackwell Publishing, Malden.
- Zuziak Z. K., 2002: *Nowe przestrzenie podróży. Przestrzenie publiczne węzłów transportu*, [w:] M. Kochanowski (red.), *Przestrzeń publiczna miasta postindustrialnego*, Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Życzkowska K., 2012: *Informacyjna warstwa przestrzeni komunikacyjnej – smart city a wizerunek miasta*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 721, Studia Informatica, 29, 169–182.