

Natalia Mocoł

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID: 0000-0003-4765-352X

Zdrowie na sprzedaż? Telewizyjne reklamy farmaceutyków a peryferyjna droga perswazji

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki analizy zawartości telewizyjnych reklam farmaceutyków w kontekście peryferyjnej drogi perswazji. Badania przeprowadzono na podstawie 4052 spotów wyemitowanych w trzech ogólnopolskich stacjach telewizyjnych w listopadzie 2020 roku i styczniu 2021 roku. Na podstawie uzyskanych wyników wykazano, że w przeważającym stopniu reklamy związane z tą grupą produktów nie opierają się na odwołaniach do medycyny. Autorzy tych przekazów rzadko wykorzystują obraz przedstawicieli zawodów medycznych jako ekspertów. Na podstawie przeprowadzonych analiz nie stwierdzono również kreowania narracji z wykorzystaniem takich narzędzi perswazji jak sceny nawiązujące do środowiska medycznego oraz specjalistyczne słownictwo. Zebrany materiał badawczy wykazał, że rolę autorytetu w reklamach leków OTC, suplementów diety oraz wyrobów medycznych bardzo często spełniają członkowie rodziny i przyjaciele. Najczęściej wykorzystywanym rodzajem scen są przestrzenie nawiązujące do życia codziennego. Na podstawie przeprowadzonego badania wskazano na nowe trendy zaobserwowane w telewizyjnych reklamach farmaceutyków, które wynikają zarówno z uwarunkowań prawnych, jak i pogłębiającej się mediatyzacji w obszarze medycyny.

Słowa kluczowe: komunikowanie zdrowotne, reklama telewizyjna, perswazja, farmaceutyki, Elaboration Likelihood Model.

Health for sale? Television pharmaceuticals advertisements and the peripheral route of persuasion

Abstract

The article presents the results of the content analysis of TV commercials for pharmaceuticals in the peripheral way of persuasion. The research was based on 4,052 spots broadcast by three TV stations in November 2020 and January 2021. The obtained results showed that, to a large extent, advertisements related to this group of products are not based on references to medicine. The authors of these reports rarely use the image of medical professionals as experts. The analysis also did not show creating a narrative using persuasion tools such as scenes referring to the medical environment and specialized vocabulary. The collected research material has been demonstrated that family members and friends often play the role of authority in advertising OTC drugs, dietary supplements, and medical devices. The most frequently used type of scenes are spaces related to everyday life. Based on the conducted research, new trends were identified in televised

advertisements for pharmaceuticals, resulting from both legal conditions and the deepening mediatisation in medicine.

Keywords: health communication, TV advertising, persuasion, pharmaceuticals, Elaboration Likelihood Model.

Wprowadzenie

Zdrowie jest dla Polaków jedną z najważniejszych wartości. W 2020 roku taką postawę deklarowało 47% badanych¹. Jednakże w przypadku przeziębienia, bólu głowy lub złej kondycji skóry zamiast po poradę lekarską często sięgamy do domowej apteczki z lekami bez recepty (OTC), suplementami diety oraz wyrobami medycznymi. Z roku na rok rynek farmaceutyków powiększa się, a konsumenci otrzymują cały wachlarz nowych produktów mających poprawić urodę lub zniwelować złe samopoczucie. Różnorodna oferta przekłada się również na liczbę reklam emitowanych w mediach. Szczególnie widoczne jest to w przypadku telewizji. Celem artykułu jest analiza takich komunikatów w perspektywie peryferyjnej drogi perswazji opisywanej w ramach Elaboration Likelihood Model². W przeprowadzonych badaniach przyjęto hipotezy związane z ogólną narracją kreowaną w reklamach farmaceutyków oraz z wykorzystaniem poszczególnych narzędzi perswazji. Przed przystąpieniem do analizy założono, że ze względu na charakterystykę przedstawionych produktów najważniejszą rolę w spotach prezentujących farmaceutyki odgrywają odwołania do medycyny. Z tego powodu często stosowanym zabiegiem jest wykorzystanie wizerunku przedstawicieli zawodów medycznych jako ekspertów oraz scen nawiązujących do przestrzeni gabinetu lekarskiego. Tematyka kojarzona z pojęciami zdrowia i choroby uwarunkowała także postawienie hipotezy badawczej o częstym wykorzystywaniu specjalistycznego języka nawiązującego do nazw substancji chemicznych. W badaniach wykorzystano metody zarówno ilościową, jak i jakościową. Dzięki temu uzyskane wyniki wykazały nie tylko częstotliwość prezentowania reklam farmaceutyków, lecz także nowe trendy pojawiające się w tej narracji.

Reklama telewizyjna a peryferyjna droga perswazji

Od wielu lat naukowcy badają to, w jaki sposób ludzie analizują informacje. Mechanizmy, które zachodzą podczas tego procesu, opisuje między innymi Elaboration Likelihood Model. W ramach tej teorii Richard E. Petty i John T. Cacioppo wyróżnili dwie ścieżki, za pomocą których odbiorcy opracowują pojęcia i docierające do nich komunikaty. Autorzy określili je mianem centralnej oraz peryferyjnej drogi perswazji³.

¹ CBOS, *Wartości w czasach zarazy*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_160_20.PDF (dostęp: 20.09.2021).

² R.E. Petty, J.T. Cacioppo, *The elaboration likelihood model of persuasion*, „Advances in Experimental Social Psychology” 1986, No. 19, s. 123–205.

³ *Ibidem*.

Różnią się one od siebie zarówno celem, jak i sposobami analizy elementów świata społecznego. Gerd Bohner, Gordon B. Moskowitz i Shelly Chaiken wskazują również, że obie strategie reprezentują odmienny poziom wysiłku, który jednostka musi włożyć, aby wypracować swoją postawę wobec danej kwestii⁴. Centralna lub inaczej systematyczna droga perswazji charakteryzuje się aktywną i świadomą analizą argumentów oraz cech związanych z obiektem lub komunikatem. Odbiorca rozważa każdy aspekt, odwołując się do posiadanej wiedzy. Taka postawa wymaga znacznego wysiłku poznawczego, dlatego centralny sposób opracowywania wykorzystywany jest najczęściej w sytuacjach istotnych z perspektywy osoby przetwarzającej informację. W kontekście ponoszonych kosztów należy także wskazać, że zasoby, którymi dysponują ludzie, są ograniczone. Dlatego starają się je chronić poprzez uruchomienie peryferyjnej drogi perswazji.

Analiza oparta na drugiej strategii wiąże się z niską motywacją do przetwarzania informacji. Tego rodzaju postawa wynika z podejścia do konkretnego komunikatu. W przypadku peryferyjnej drogi perswazji może on mieć dla odbiorcy małe znaczenie lub nie być zbieżny z jego aktualną sytuacją i potrzebami. Ochrona możliwości poznawczych wiąże się z wykorzystywaniem heurystyk dostępności. Są to proste schematy oparte na wcześniejszych doświadczeniach. Dzięki nim odbiorca komunikatu w łatwy sposób odwołuje się do znanych mu stereotypów, przekonań czy sądów, dzięki którym interpretuje rzeczywistość. Proces oparty na heurystykach uruchamia się, gdy obiekt opracowania zawiera w sobie tak zwane podniety peryferyjne. Przedstawione formy przetwarzania różnią się nie tylko podejściem do analizowanych wiadomości, lecz także obserwowanymi skutkami. W przypadku drogi centralnej efektem są względnie trwałe i odporne postawy, które łatwo przywołać z pamięci. Natomiast strategia peryferyjna wiąże się z mniejszą dostępnością i trwałością wytworzonych przekonań. Bardziej nieprzewidywalne są również zachowania jednostki⁵.

Reklama jest elementem, z którym ludzie stykają się praktycznie każdego dnia w różnych sytuacjach życiowych. Niezależnie od swojej formy i kanału, poprzez który jest przekazywana, zawsze ma charakter perswazyjny. Dotychczasowe rozważania naukowców wskazują, że spoty składające się z obrazu i dźwięku lepiej wpisują się w schemat peryferyjnej drogi perswazji. Natomiast reklama w formie tekstu jest bardziej charakterystyczna dla centralnej strategii opracowania⁶. Warto zauważyć, że oglądanie telewizji zwykle wiąże się ze sposobem spędzania wolnego czasu, a także sytuacją, w której odbiorca dzieli swoją uwagę pomiędzy tym, co dzieje się na ekranie a innymi czynnościami życia codziennego⁷. Dlatego na podstawie tych dwóch przesłanek materiał wykorzystany w tej analizie został poddany interpretacji w ujęciu perswazji opartej na

⁴ G. Bohner, G.B. Moskowitz, S. Chaiken, *The interplay of heuristic and systematic processing of social information*, „European Review of Social Psychology” 1995, No. 6, s. 33–68.

⁵ S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów: klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2015, s. 133.

⁶ S. Fuyuan, S.C. Vivian, L. Ruobing, *Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis*, „Journal of Advertising” 2015, No. 44, s. 105–113.

⁷ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 98.

heurystykach dostępności. W kontekście strategii peryferyjnej Stanisław Michalczyk wskazał na kilka rodzajów podniet peryferyjnych występujących w reklamach. Wśród nich wymienić można pozycję oraz obraz nadawcy, rodzaj scen i ich kolorystykę, muzykę oraz sposób mówienia oparty na atrakcyjnych dla odbiorców wyrażeniach językowych⁸. Wskazane elementy stanowią spójną całość, która ma spełniać rolę perswazyjną i być atrakcyjna wizualnie dla odbiorcy⁹.

Metodologia

Badanie zostało oparte na ilościowej i jakościowej analizie zawartości¹⁰ telewizyjnych reklam farmaceutyków¹¹. Całodobowa obserwacja mająca na celu zebranie próby badawczej była prowadzona przez łącznie sześć dni w trzech ogólnopolskich stacjach telewizyjnych (TVP1, Polsat, TVN). W celu uzyskania różnorodnego materiału okres ten podzielono na dwie części. W pierwszej z nich analizowano treści wyemitowane w dniach 19–21 listopada 2020 roku. Natomiast drugi etap przeprowadzono od 7 do 9 stycznia 2021 roku. Decyzja o podzieleniu obserwacji była podyktowana także zauważalną zależnością pomiędzy okresem emisji a prezentowanym asortymentem. W wybranych przedziałach czasowych przedstawiono widzom łącznie 13 746 reklam, z czego 4052 z nich były związane z lekami bez recepty, suplementami diety lub wyrobami medycznymi. Wynik ten wskazuje, że 29,5% wszystkich materiałów reklamowych przedstawia właśnie tę grupę produktów. Jednocześnie potwierdza to tezę o znacznym udziale tej branży w rynku reklamowym.

W celu przeprowadzenia analizy został skonstruowany klucz kategoryzacyjny. Przyjęto w nim między innymi trzy zmienne odpowiadające części podniet peryferyjnych wskazywanych w literaturze przedmiotu. Udział eksperta w reklamie został oznaczony jako zmienna „kto poleca lek”, wykorzystanie atrakcyjnych zwrotów w postaci nazw substancji chemicznych i specjalistycznego języka określono jako „argumentacja medyczna”, a rodzaj scen wykorzystywanych w narracji reklamowej zakodowano w zmiennej „sposób przedstawienia”. Dobór wymienionych kategorii w kluczu kategoryzacyjnym był podyktowany możliwością przedstawienia elementów w sposób ilościowy. Poza wykorzystaniem tej metody, podniety peryferyjne zbadano za pomocą analizy jakościowej. W ten sposób dokonano również przeglądu materiału badawczego pod kątem kolorystyki stosowanej podczas prezentowania farmaceutyków.

⁸ S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo...*, s. 140–141.

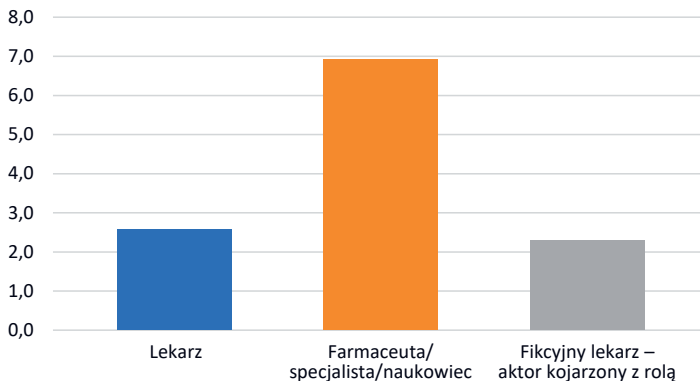
⁹ B. Szwed, *Multimodalność w audiowizualnych reklamach produktów farmaceutycznych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2020, nr 3 (15), s. 72.

¹⁰ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983, s. 45.

¹¹ K. Krippendorff, *Content analysis: An introduction to its methodology. Second edition*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2004, s. 8.

Ekspert w telewizyjnej reklamie farmaceutyków

Jedna z hipotez postawionych przed przeprowadzeniem badań dotyczyła wykorzystywania roli eksperta w reklamach farmaceutyków. Ze względu na charakter tej grupy produktów założono, że pomimo ograniczeń prawnych związanych z wykorzystywaniem wizerunku lekarza podczas prezentacji leków bez recepty, jest ona znacząca, a sam obraz specjalisty pojawia się w różnych kontekstach. Tak jak już wskazano, zmienna „kto poleca lek” określa wykorzystanie tego narzędzia perswazji. Ze względu na różnorodne formy przedstawienia przypisano jej trzy wartości. Oprócz obrazu lekarza, który w spotach został bezpośrednio wskazany poprzez podpis lub słowne przedstawienie profesji, wyróżniono także ekspertów z branży związanej ze zdrowiem i medycyną, takich jak między innymi farmaceutyci, dietetycy, kosmetolodzy czy naukowcy. Dodatkowo uwzględniono także pomijany często aspekt związany z wykorzystywaniem w reklamach wizerunku aktorów bezpośrednio kojarzonych z odgrywanymi przez nich rolami nawiązującymi do zawodów medycznych.



Rysunek 1. Zestawienie wyników badania zmiennej „kto poleca lek” (wartości osi X wyrażone w procentach)

Źródło: opracowanie własne.

Pomimo założeń związanych z wykorzystaniem roli eksperta jako narzędzia peryferyjnej drogi perswazji, przeprowadzona analiza nie wykazała znaczącego udziału tych postaci w materiale badawczym. Wizerunek lekarza został przedstawiony jedynie w 2,6% wszystkich spotów. Natomiast grupa z udziałem przedstawicieli zawodów pokrewnych stanowiła 6,9% reklam. Równie niski wynik został osiągnięty w przypadku trzeciej wartości zmiennej. Aktorzy utożsamiani z zawodami medycznymi wystąpili w 2,3% materiałów. Niewielkie wartości uzyskane w badaniu prawdopodobnie wynikają ze wskazanych wcześniej uwarunkowań prawnych. Obraz lekarza był wykorzystywany tylko przy promocji suplementów diety oraz wyrobów medycznych. Jego atrybutem w reklamie niezmiennie pozostaje biały fartuch oraz przestrzeń wskazująca na gabinet. Tego rodzaju bohaterowie zazwyczaj są przedstawiani w pozycji siedzącej, a kontekst sytuacyjny odnosi się do dialogu prowadzonego z pacjentem. Wyższy wynik uzyskany

w przypadku przedstawicieli pozostałych profesji może natomiast wskazywać na próbę pośredniego wykorzystania mechanizmu heurystyki dostępności.

Twórcy reklam odwołują się do podobnych schematów myślowych odbiorców, pomijając przeszkody wynikające z zasad ujętych w ustawie. Postaci takie jak farmaceuta czy naukowiec mają wzbudzać w widzach postawy związane z autorytetami. W tym kontekście autorzy odwołują się do pojęcia scjentoteizmu, które można określić jako światopogląd polegający na uzasadnianiu swoich postaw i przekonań poprzez odwoływanie się do nauki i opinii prezentowanych przez jej przedstawicieli¹². Dodatkowo ukazywanie pracowników aptek może kojarzyć się także odbiorcom z doświadczeniami życia codziennego. Podczas dokonywania zakupów ta właśnie grupa zawodowa ma duży wpływ na wybór konkretnego produktu. Z opublikowanych do tej pory badań wynika, że szczególnie ważne jest to w przypadku konsumentów powyżej 60. roku życia. Analiza w tej grupie wiekowej wykazała, że aż 39% badanych korzysta z opinii farmaceuty przed zakupem i zastosowaniem leków OTC¹³.

Umieszczenie w reklamowej narracji naukowców ma natomiast przekonywać o skuteczności składników zawartych w farmaceutykach. Jednocześnie wydaje się, że osoby kreowane na przedstawicieli środowiska naukowego czy wykładowców akademickich mają w prosty sposób wytłumaczyć mechanizm działania preparatu, udowadniając tym samym jego wyjątkowość oraz bezpieczeństwo. Podobną rolę spełniają także aktorzy utożsamiani z rolami o charakterze medycznym. W materiale badawczym występują oni w reklamach popularnego suplementu diety na uspokojenie oraz preparatu witaminowego. Taka forma przedstawienia eksperta nie jest bezpośrednią formą prezentowania autorytetu. Może ona jednak wpływać na decyzje zakupowe w sposób dwutorowy. Dla odbiorcy, który zna aktora z roli powiązanej z medycyną, odegra on rolę postaci godnej zaufania. Natomiast u widzów, którzy nie wiążą znanej osoby z środowiskiem medycznym, prawdopodobnie zadziała reguła lubienia i sympatii¹⁴. Zarazem należy podkreślić, że wyniki uzyskane w omawianym badaniu nie są zbieżne z tymi prezentowanymi w analizie przeprowadzonej przez Arkadiusza Haławina. Autor wskazał w niej, że najczęściej wykorzystywanym zabiegiem utożsamianym z autorytetem jest stosowanie obrazu lekarza i farmaceuty¹⁵. Tego rodzaju różnice mogą być spowodowane zmianą strategii twórców reklam telewizyjnych, którzy kontrolują zachowania grup docelowych poprzez badania rynku.

¹² Ł. Jach, S. Chmiel, *Polecam! – naukowiec / „Polecam” – konsument. Znaczenie obecności i społecznych lub naukowych dowodów słuszności dla oceny wiarygodności reklam w kontekście refleksyjności poznawczej, maksymalizacji i światopoglądu scjentystycznego*, „Psychologia i Społeczeństwo” 2018, nr 13, s. 31.

¹³ B. Mroczek, A. Witsanko, E. Grochans, I. Rotter, M. Jasińska, A. Jurczak, K. Żułtak-Bączkowska, *Wpływ reklamy na zakup leków bez recepty przez osoby powyżej 60. roku życia*, „Family Medicine & Primary Care Review” 2012, nr 3, s. 408.

¹⁴ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1998, s. 154–186.

¹⁵ A. Haławin, *Konstrukcja komunikacji w reklamach leków i suplementów diety*, „Dziennikarstwo i Media” 2018, nr 9, s. 99.

Jednocześnie marginalna rola ekspertów w reklamach farmaceutyków wynika również z trendu zaobserwowanego w reklamach tej grupy produktów. Wyniki uzyskane w ramach zmiennej wskazują, że leki OTC, suplementy diety oraz wyroby medyczne polecają najczęściej osoby z bliskiego otoczenia, takie jak członkowie rodziny czy przyjaciele. Taki obraz może być związany z samą charakterystyką preparatów. Odbiorcy nie chcą utożsamiać się z rolą pacjenta, a wybierając produkty niewymagające konsultacji lekarskiej sugerują się opiniami osób, którym ufają w kwestii zdrowia. Wśród analizowanych spotów pojawia się także narracja bezpośrednio nawiązująca do między innymi tradycji rodzinnych. Ekspertami w reklamach farmaceutyków stają się coraz częściej kobiety, które zazwyczaj dbają o zdrowie i dobre samopoczucie rodziny. Charakterystyczną grupą przedstawianych produktów są również reklamy preparatów przeznaczonych do stosowania u dzieci. W tym przypadku rolę osoby godnej zaufania najczęściej odgrywają matki. W takich spotach twórcy wykorzystują zaangażowanie emocjonalne konsumentów, a występujące kobiety mają za zadanie dzielić się swoim doświadczeniem.

Można zatem wskazać, że u odbiorcy prawdopodobnie zadziałają heurystyki związane z podobieństwem. Rodzice utożsamiają się w ten sposób z sytuacją, w której znalazła się bohaterka reklamy i mają polegać na jej radach. Ponadto Dariusz Doliński wskazuje na silne emocje, które wywołuje postać dziecka. W większości przypadków są one pozytywne, a odbiorca nie utożsamia ich jedynie z niemowlakiem, ale też z reklamowanym produktem¹⁶. W kontekście osób najbliższych zadziałać może również motyw rodziny, który wpływa nie tylko na emocje, lecz także na potrzebę bezpieczeństwa czy opieki¹⁷.

Wykorzystywanie specjalistycznego słownictwa

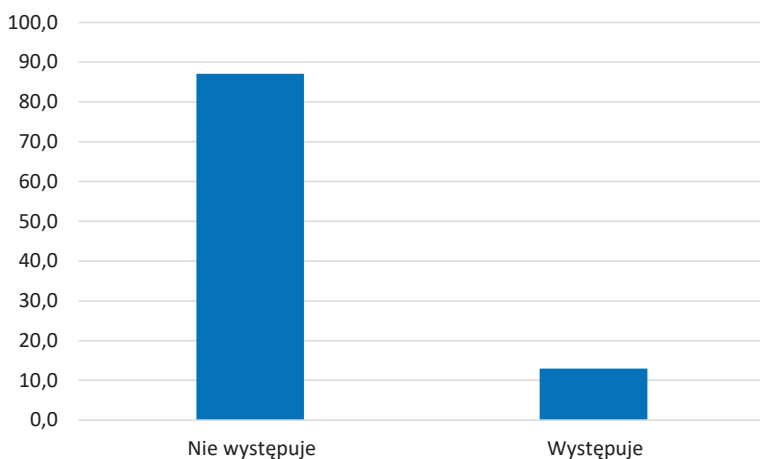
W ramach podniet peryferyjnych uwzględniono ponadto wykorzystywanie atrakcyjnych sformułowań językowych. Ze względu na specyfikę reklamowanych produktów przyjęto, że są to zwroty oraz nazwy związane z substancjami zawartymi w farmaceutykach o charakterze specjalistycznym. Przykładem takiego słownictwa mogą być wyrażenia odnotowane w próbie badawczej. Podczas analizy jakościowej wykazano określenia takie jak między innymi „zawiera simetykon”, „maksymalna dawka acyklowiru” czy „z przeciwbólową lidokainą”. W celu zweryfikowania hipotezy odnoszącej się do obecności tego rodzaju narzędzia perswazji wykorzystano zmienną o nazwie „argumentacja medyczna”. Na etapie przygotowywania klucza kategoryzacyjnego przypisano jej dwie wartości odnoszące się do obecności takich wyrażen bądź ich braku. Pomimo założeń wynik uzyskany podczas analizy wykazał, że stosowanie zwrotów odnoszących się do

¹⁶ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, s. 154.

¹⁷ A. Olszanecka-Marmola, *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, nr 2, s. 374.

profesjonalnych nazw składników chemicznych nie jest powszechne. Taki element narracji wystąpił w 12,9% reklam.

Brak widocznego nastawienia twórców reklam na wykorzystywanie tego narzędzia może wynikać z charakterystyki medium, w którym spoty zostały wyemitowane. W przypadku telewizji narracja przedstawiająca farmaceutyki skupia się przede wszystkim na obrazie. Także ze względu na długość prezentowanych reklam nie zawierają one szczegółów odnoszących się do specjalistycznej wiedzy, która wymagałaby dodatkowego objaśnienia i jednocześnie mogłaby skierować odbiorców na centralną drogę perswazji. Uzyskany wynik może wskazywać również na ścisłe powiązanie naukowego języka z częstotliwością prezentowania przedstawicieli zawodów medycznych. Ponadto należy wskazać, że specjalistyczny język pełni rolę dopełniającą i ma za zadanie jedynie potwierdzić odbiorcy wysoką jakość produktu. Mimo to zwroty wykorzystywane w reklamach farmaceutyków bardzo często odnoszą się do szybkości, siły oraz skuteczności leków OTC, suplementów diety i wyrobów medycznych. W badanym materiale odnotowano sformułowania takie jak „uderza w stan zapalny i ogniska bólu”, „szybko odblokowuje twój nos”, „uwalnia się w trzy minuty”, bezpośrednio odnoszące się do przyczyn, dla których konsumenci wybierają preparaty niwelujące dolegliwości bez konieczności skorzystania z porady lekarskiej.



Rysunek 2. Zestawienie wyników badania zmiennej „argumentacja medyczna” (wartości osi X wyrażone w procentach)

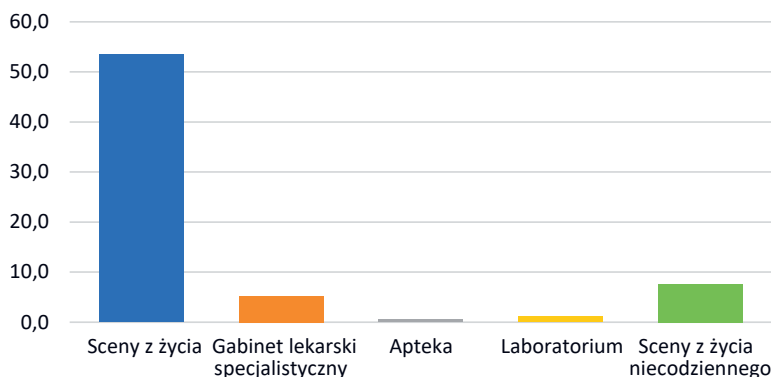
Źródło: opracowanie własne.

Rodzaj i kolorystyka scen

Przeważająca część reklam przedstawia sceny z życia codziennego. Taki kontekst sytuacyjny występuje aż w 53,5% przypadków. Bohaterowie spotów są przedstawiani w zróżnicowanym otoczeniu, ale w dużej mierze jest to przestrzeń domowa, w której często przyjmujemy preparaty sprzedawane bez recepty. Obraz ten jest zbliżony z wynikami badań przeprowadzonymi na grupie odbiorców reklam. Daria Kraszkiewicz i Paweł Waniowski wskazują, że po elementach humorystycznych oraz przedstawiających działanie leków najciekawsze dla potencjalnego konsumenta jest zaprezentowanie sytuacji z życia codziennego (15%). Jedynie 7% respondentów uważa za atrakcyjny udział lekarza¹⁸. Dzięki temu odbiorca może mieć poczucie, że reklamowany asortyment powinien być produktem pierwszego wyboru, który warto mieć pod ręką. Osadzanie narracji w domach jest także związane z częstym wykorzystywaniem członków rodziny jako osób polecających farmaceutyk. Taki zabieg kreuje obraz bezpieczeństwa, lecz także poczucie, że dany specyfik jest sprawdzony oraz polecany z pokolenia na pokolenie. Przestrzeń domowa jest również metaforą ograniczeń spowodowanych dolegliwościami. W materiale badawczym zaobserwowano, że bardzo często wykorzystywany był motyw przechodzenia z przestrzeni domowej do czynności związanych z aktywnością fizyczną poza miejscem zamieszkania.

Warte omówienia są także reklamy, w których bohaterowie są ukazani w sytuacji ekstremalnej i niecodziennej (7,7%). Należy podkreślić, że taka narracja jest wykorzystywana przede wszystkim w przypadku preparatów zwalczających ból. Można ją jednak spotkać również w reklamach tabletek na zapalenie gardła lub substancji stosowanych na przeziębienie i grypę. Taki sposób zaprezentowania preparatu może uruchamiać w odbiorcach przekonanie, że specyfik stosowany przez zawodowców poradzi sobie w każdej sytuacji i wypróbowały go osoby, które oczekują niezawodnego działania. Podczas analizy zaskakująco niski wynik uzyskano w wartości zmiennej przypisanej do przestrzeni związanych z medycyną i zdrowiem. Takie sceny znalazły się jedynie w 5,3% przypadków. Jest on jednak bezpośrednio powiązany z wynikiem uzyskanym pod względem częstotliwości prezentowania w reklamach lekarzy i specjalistów. W kontekście wykorzystywania pomieszczeń kojarzonych z przestrzenią medyczną ważna jest także kolorystyka. Sceny rozgrywane w takim otoczeniu wiążą się z chłodnymi barwami wywołującymi negatywne skojarzenia. Obraz gabinetu lekarskiego może również utożsamiać odbiorcę ze wspomnianą już rolą pacjenta, której chce podświadomie uniknąć.

¹⁸ D. Kraszkiewicz, P. Waniowski, *Postrzeganie reklamy telewizyjnej produktów farmaceutycznych w świetle wyników badań bezpośrednich*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review” 2020, nr 4, s. 15.



Rysunek 3. Zestawienie wyników badania zmiennej „sposób przedstawienia” (wartości osi X wyrażone w procentach)

Źródło: opracowanie własne.

Kolorystyka stosowana w reklamach farmaceutyków pozostaje jednak niezmienna. Dominują w niej barwy utożsamiane z pojęciami zdrowia i choroby. Barwy ostre i ciepłe, takie jak kolor czerwony, mogą symbolizować kryzys, złe samopoczucie, a przede wszystkim ból. Natomiast barwy chłodne, czyli między innymi kolor niebieski, oznaczają eliminację uciążliwych objawów i poczucie ulgi. W analizowanych reklamach te motywy przenikają się i stanowią metaforę skuteczności leku. Ponadto z dotychczasowych badań wynika, że jaskrawe barwy stosowane w reklamach w opinii odbiorców pozytywnie wpływają na atrakcyjność przekazu¹⁹. Warto jednak wskazać na coraz częstsze wykorzystywanie kolorystyki odnoszącej się do opakowania danego produktu, a także barw neutralnych. Te ostatnie pojawiają się w reklamach, które kładą nacisk na obraz domowego zacisza lub prezentują preparaty na uspokojenie. Charakterystyczny i powtarzający się motyw to także kolor zielony, który jest wykorzystywany przede wszystkim w reklamach preparatów o ziołowym i naturalnym pochodzeniu.

Podsumowanie

Analiza nie potwierdziła założeń związanych z wykorzystywaniem narzędzi perswazji odwołujących się do obrazu szeroko pojętej medycyny. Strategia stosowana przez twórców telewizyjnych reklam farmaceutyków jest jednak zbieżna i konsekwentna. Pokazują to wyniki poszczególnych zmiennych, które składają się na ogólną tendencję polegającą na unikaniu tematyki związanej z opieką zdrowotną. Badania wykazały również nowe trendy występujące w ramach stosowania podmiotów periferijnych. Pomimo jasnych wniosków zawartych w ELM, w spotach promujących tę grupę produktów jest kreowany nowy obraz eksperta. Autorytetem dla odbiorcy najczęściej mają być osoby z bliskiego otoczenia, które dzielą się doświadczeniem. W przypadku

¹⁹ S. Komar, *The effects of verbal and non-verbal features on the reception of DRTV commercials*, „ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries” 2016, No. 2, s. 191–192.

tego elementu narracji szczególną rolę odgrywają kobiety, które są przedstawiane nie tylko jako członek rodziny odpowiedzialny za zdrowie najbliższych, lecz także jako autorytet w kwestiach opieki nad chorymi dziećmi. Atrakcyjność scen przejawia się poprzez ukazywanie bezpiecznej przestrzeni domowej lub miejsc znanych widzom z życia codziennego. Za sprawą tego elementu narracji jest wykorzystywana również stonowana kolorystyka. Brak odniesień do świata medycznego spowodował ponadto ograniczenie specjalistycznego języka. Heurystyki dostępności uruchamiane poprzez słowa kojarzące się z profesjonalnym środowiskiem są jedynie dodatkiem potwierdzającym odbiorcy atrakcyjność prezentowanego produktu.

Odejście od medycznej narracji niewątpliwie jest związane ze wskazanymi wcześniej uwarunkowaniami prawnymi²⁰. Jednakże rezultaty analizy nawiązują również do aktualnych postaw społecznych wobec opieki zdrowotnej i branży farmaceutycznej. Negatywne materiały dziennikarskie, a także szeroki dostęp do internetu może obniżać rangę zawodów medycznych. Wydaje się, że zastąpienie lekarza członkami rodziny w roli autorytetu jest również bezpośrednim skutkiem prezentowanego w Polsce poziomu zaufania społecznego. Badania przeprowadzone w 2020 roku wykazały, że zdecydowana większość Polaków ufa swojej rodzinie oraz przyjacielom²¹. Taka postawa może odzwierciedlać się oprócz tego w sposobie odbioru reklam. Uwzględniając pogłębiającą się mediatyzację medycyny²² oraz coraz liczniejsze nieprofesjonalne źródła wiedzy o zdrowiu i chorobie, przedstawione trendy mogą się pogłębiać, a twórcy spotów promujących farmaceutyki mogą całkowicie zrezygnować z narzędzi utożsamianych z środowiskiem medycznym.

Bibliografia

- Bohner G., Moskowitz G.B., Chaiken S., *The interplay of heuristic and systematic processing of social information*, „European Review of Social Psychology” 1995, No. 6, s. 33–68.
- Brock T.C., Green M.C., *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*, przeł. T. Sieczkowski, M. Kowaleczko-Szumowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- CBOS, *Wartości w czasach zarazy*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_160_20.PDF (dostęp: 20.09.2021).
- CBOS, *Zaufanie społeczne*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_043_20.PDF (dostęp: 30.10.2021).

²⁰ Art. 55 ustawy z dnia 6 września 2001 roku *Prawo farmaceutyczne* (tekst jedn. Dz. U. z 2021 r., poz. 1977 z późn. zm.).

²¹ CBOS, *Zaufanie społeczne*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_043_20.PDF (dostęp: 30.10.2021).

²² Tomasz Goban-Klas określa to pojęcie jako proces wnikanía mediów w sferę medyczną. Według autora mechanizm ten występuje za sprawą nie tylko prasy, telewizji czy radia, lecz także za pośrednictwem internetu, aplikacji oraz nowoczesnych metod diagnostycznych opartych na technologii. *Idem*, *Od doktora House'a do doktora Google. Jak nowe media, Internet i smartfony zmieniają opiekę zdrowotną*, „Komunikacja Społeczna. Czasopismo elektroniczne” 2013, nr 3 (7), s. 3.

- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1998.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Fuyuan S., Vivian S.C., Ruobing L., *Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis*, „Journal of Advertising” 2015, No. 44, 105–113.
- Goban-Klas T., *Od doktora House'a do doktora Google. Jak nowe media, Internet i smartfony zmieniają opiekę zdrowotną*, „Komunikacja Społeczna. Czasopismo elektroniczne” 2013, nr 3 (7), s. 3.
- Haławin A., *Konstrukcja komunikacji w reklamach leków i suplementów diety*, „Dziennikarstwo i Media” 2018, nr 9, s. 99.
- Jach Ł., Chmiel S., *Polecam! – naukowiec / „Polecam” – konsument. Znaczenie obecności i społecznych lub naukowych dowodów słuszności dla oceny wiarygodności reklam w kontekście refleksyjności poznawczej, maksymalizacji i światopoglądu scjentyistycznego*, „Psychologia i Społeczeństwo” 2018, nr 13, s. 31.
- Komar S., *The effects of verbal and non-verbal features on the reception of DRTV commercials*, „ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries” 2016, No. 2, s. 191–192.
- Kraszkiewicz D., Waniowski P., *Postrzeganie reklamy telewizyjnej produktów farmaceutycznych w świetle wyników badań bezpośrednich*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review” 2020, nr 4, s. 15.
- Krippendorff K., *Content analysis: An introduction to its methodology. Second edition*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2004.
- Michalczyk S., *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów: klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2015.
- Mroczek B., Witsanko A., Grochans E., Rotter I., Jasińska M., Jurczak A., Żułtak-Bączkowska K., *Wpływ reklamy na zakup leków bez recepty przez osoby powyżej 60. roku życia*, „Family Medicine & Primary Care Review” 2012, No. 3, s. 408.
- Olszanecka-Marmola A., *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, nr 2, s. 374.
- Petty R.E., Cacioppo J.T., *The elaboration likelihood model of persuasion*, „Advances in Experimental Social Psychology” 1986, No. 19, s. 123–205.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983.
- Szwed B., *Multimodalność w audiowizualnych reklamach produktów farmaceutycznych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2020, nr 3 (15), s. 72.
- Ustawa z dnia 6 września 2001 roku *Prawo farmaceutyczne* (tekst jedn. Dz. U. z 2021 r., poz. 1977 z późn. zm.).