

lapse AD; III (control) group consisted of 79 persons in the qualitative remission (no signs of RDCS).

Results: It has been found out that most of the studied patients with AD complained that the environment in the community, at work place, friends did not support them in a sober life. Sum six factors (in points) were more pronounced in Group II ($10,82 \pm 3,96$), than I ($7,11 \pm 3,56$, $p=0,01$) and control ($9,48 \pm 2,81$, $p>0,05$) groups. Of the various factors patients in Group II ($p<0,05$) complained more than those in groups I and III, the negative influence of alcohol traditions, and compared with I group they complained more on all factors ($p<0,05$). The calculation of the Spearman correlation coefficient showed that in group III investigated factors had significant correlations with each other and with the integral expression ($p>0,05$). In Group I, with the integral expression micro-social RDCS significant correlation between them ($R_s=0,72$, $p<0,05$) and an integral expression factors were lack of support for abstinence among friends, at home ($R_s=0,90$, $p<0,001$) and colleagues at work ($R_s=0,72$, $p<0,05$). In group II with an integral expression of RDCS significantly correlated such factor as "provocation of the influence of alcohol with the help of relapse traditions" ($R_s=0,79$, $p<0,01$).

Discussion: Patients from groups I and III were determined to get rid of alcohol addiction and sobriety, they had personal responsibility for their choices and sought to overcome relapse dangerous situation using the available therapeutic resources. This explains the lower incidence and severity of micro-social RDCS patients in group I (the threat of recurrence led them to the doctor for help, in this situation, social micro-factors for them were not important). Patients in Group II, when compared with patients of groups I and III, long before relapse more ($p<0,05$) complained of adverse effects of external, with respect to their individual factors. They were unhappy with the people leading sober and tolerant pro-alcoholic environment. This is, in our opinion, the evidence of the activity of AD on a personal level.

Conclusions: Identification of symptoms of alcohol dependence during the period of abstinence from alcohol at the individual level indicates a latent disease activity, readiness to relapse and require urgent, comprehensive (social-therapeutic, psychotherapy, non-medical, pharmacological, rehabilitative and recurrent), targeted (targeted, depending on the psychopathology structure RDCS) intervention to stabilize remission and to prevent relapse.

УДК№615.2:615.032.2:6.59.117(477)

Скибина К.П., Ананько С.Я.

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА УРОВЕНЬ САМОЛЕЧЕНИЯ В УКРАИНЕ

Харьковский национальный медицинский университет, г. Харьков.

Статья посвящена актуальному на сегодняшний день вопросу, который волнует многих специалистов: врачей, фармакологов, а также и все население в целом – проблеме самолечения. Данный предмет внимания не является новым. Однако в связи с развитием средств массовой информации, нельзя оставить без внимания вопрос о влиянии рекламы на данную проблему. По словам Татьяны Бахтеевой около 50% приобретенных без рецептов и без назначения врачом препаратов, куплены абсолютно без всякой потребности, а значит не только не послужат скорейшему выздоровлению, а могут и ухудшить состояние больного. В данной статье авторы ссылаются на исследования, которые подтверждают высокий уровень самолечения в Украине и актуальность данного вопроса. Статья представляет собой описание и анализ проблемы, связанной со свободой доступа медицинской информации, а также способы ее решения. Авторами была выбрана методика исследования, которая заключалась в проведении анонимного анкетирования, а также анализировании популярных видеороликов. По исходу данных исследований можно убедиться в существовании прямой корреляционной связи между объемом влияния рекламы и уровнем самолечения. Подводя итоги, следует отметить, что в данной статье получено исчерпывающее освещение проблемы самолечения и предложены альтернативные пути ее решения.

Ключевые слова: СМИ, реклама, лекарственные средства, самолечение

Введение

Прежде чем перейти к обсуждению основной темы данной статьи, необходимо вспомнить содержание присяги, через которую проходит каждый специалист, получивший высшее медицинское образование в Украине. «Клятва лікаря України», утвержденная указом первого Президента нашего государства, Леонида Кравчука, имеет в своем составе 6 основных положений, из которых, в качестве аргументов будут использовано 2 пункта [1]:

– неизменно руководствоваться в своих дей-

ствиях и помыслах принципами общечеловеческой морали, быть бескорыстным и чутким к больным, признавать свои ошибки, достойно продолжать благородные традиции мировой медицины;

– следовать правилам профессиональной этики, не скрывать правды, если это не повредит больному;

В первом, среди перечисленных пунктов клятвы, сказано о том, что медицинское общество не должно изменять традициям мировой медицины, которые, в свою очередь, формиро-

вались на протязі веков, и только до недавнего момента, истинно только врачи, владели информацией о методах и способах лечения своего пациента. Это не было отрицательной чертой, того времени, а скорее преимуществом, которое объясняется наличием определенного контроля над тем, как происходил процесс терапевтических вмешательств в патологические процессы, который был направлен на скорое и успешное выздоровление больного. К сожалению, в настоящее время, имеется проблема мирового масштаба, связанная со свободой доступа, практически ко всем видам информации, которая может быть использована неосведомленными людьми не во благо себе и окружающим. А именно, речь идет об отсутствии достаточного контроля над дозированием фактических знаний для населения, посвященных использованию лекарственных средств. Безусловно, огромную роль в этом играет СМИ.

Для более детального понимания данного утверждения следует обратиться к трудам некоторых авторов, выделившим основные черты, функции и цели самой рекламы. К наиболее важным характеристикам относят: неличный характер, односторонняя направленность сообщения, броскость и способность к увещанию. Задачами рекламы являются процессы информирования (формирование осведомленности и знания о конкретном товаре или товарной категории и т.п.), напоминания (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре и/или его свойствах), позиционирования товара в сознании потребителя – определение его характерного места (статуса) среди товаров конкурентов. Также одной из главных целей является увещание (постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа товара, убеждение потребителя выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки..) [2].

Учитывая вышесказанное, нетрудно будет представить, какую роль в взаимоотношениях между медициной и обществом играет СМИ. На этот счет, можно предоставить мысли С. А. Столярова, взятые из его работы «Рынок медицинских услуг». Автор выделяет следующие основные особенности данного рынка [3]:

1. Риск заболевания и его неопределенность связаны с тем, что потребность в медицинских услугах возникает обычно внезапно, и никто не может быть уверен, что с ним не случится какая-либо неприятность.

2. Внешние эффекты являются существенной характеристикой рынка медицинских услуг. Так, своевременная вакцинация одних контингентов населения (например, от гриппа) может привести к тому, что привитые лица не заболеют и не заразят других людей, при этом, последние также не захворают и не явятся новым источником распространения инфекции.

3. Асимметрия информации между доктором и пациентом проявляется в уникальной возможности врачей оказывать влияние на спрос медицинских услуг. Система здравоохранения носит такой характер, что потребитель медицинских услуг очень плохо осведомлен о медицинских услугах, которые он покупает, возможно, меньше, чем о любых других приобретаемых услугах.

4. Этические соображения и проблема справедливости. Данный пункт позже будет рассмотрен и аргументирован в нашей статье.

И так вышеописанная концепция, исследуемого нами рынка, носит объективный доказательный характер того, каким образом реклама лекарственных препаратов в информировании населения может оказывать свое мощное влияние на медицинскую сферу нашего государства. Еще одним подтверждением актуальности, поднятого вопроса, станут слова, сказанные главой парламентского комитета по вопросам здравоохранения Татьяной Бахтеевой: «По данным ВОЗ, смертность от неправильного и неконтролируемого приема лекарств занимает пятое место в мире среди причин смертности. При этом в 2009 г. населением Украины было приобретено без рецептов лекарств на сумму 8,68 млрд. грн. При этом эксперты утверждают, что около 50% приобретенных без рецептов и без назначения врачом препаратов, куплены абсолютно без всякой потребности. Вот и получается, что люди лечатся от одного, а умирают от другого.» [4]

Следует упомянуть, что в 1994г. Международная ассоциация производителей безрецептурных препаратов термин «самолечение» переименовала в «ответственное самолечение». Концепция ответственного самолечения подразумевает не только ответственный подход потребителей к вопросам собственного здоровья, но и предъявляет повышенные требования к производителям фармацевтической продукции. Будучи первоисточником информации о производимых и продаваемых ими лекарствах, они несут ответственность не только за производство препарата, но и за доступность и достоверность информации о препарате. Именно поэтому серьезное внимание должно уделяться соблюдению норм надлежащей маркетинговой и рекламной практики, что является непреложным требованием современного цивилизованного рынка фармацевтической и медицинской продукции. [7]

Philips в Украине совместно с Фондом Рината Ахметова «Развитие Украины» объявили о результатах исследования оценки здоровья украинцев, проведенного в апреле 2013 года компанией «GfK Ukraine». Итак, 30% жителей Украины по информации о диагнозе и лечении в первую очередь обращаются к врачам, еще 29% - к друзьям и родственникам. Аналогичная ситуация наблюдается и в России: 32% россиян будут искать информацию о диагнозе и лечении у вра-

чей и столько же обратятся за советом к друзьям и родственникам. В Германии 60% респондентов обратятся к врачу и только 15% - к друзьям или родственникам. [6]

В Канаде, Азербайджане реклама фармпрепаратов запрещена полностью. Практически во всех странах ЕС, включая Финляндию, имеются Кодексы по ограничению медицинской рекламы. Согласно требованиям этих Кодексов, в рекламе запрещено указывать информацию о том, что при применении лекарственного средства будет улучшение состояния здоровья человека, что медицинская консультация необязательна, что нет побочных явлений, ссылки на рекомендации ученых, медицинских работников, известных людей и так далее.

В Украине 10 декабря 2012 года вступил в действие приказ Министерства здравоохранения №876 "Об утверждении перечня лекарственных средств, запрещенных к рекламе, которые отпускаются без рецепта". Документ вводит запрет на рекламу 327 торговых наименований, преимущественно лекарств от простуды и обезболивающих. Однако, многие лекарственные средства, которые могут иметь нежелательные эффекты на организм человека при неправильном применении, продолжают активно рекламироваться. Также, следует отметить, что распространение информации о фармперпаратах рекламно характера в интернете не подвергается какому-либо контролю, что в действительности является негативным фактором, влияющим на разрешение, обсуждаемого вопроса.

Учитывая вышесказанное, основной задачей нашей работы явилось исследование мнений

части населения Украины, с целью оценки объема влияния рекламной индустрии на уровень самолечения.

Материалы и методы

Основным методом нашего исследования было проведение социального опроса населения разных возрастных (от 17 до 45 лет) и социальных групп (студенты, работники разных частных и государственных предприятий, а также безработные) в количестве 322 человека. Каждому участнику предлагалось ответить на вопрос: «Что Вы предпринимаете при появлении первых симптомов заболевания?». Также был проведен детальный анализ 11 популярных рекламных видеороликов, и объяснение их влияние на сознание потребителя, опираясь на основные черты, функции и цели рекламы.

Результаты и их обсуждение

По данным проведенного анкетирования основной контингент населения, который составил 50,3% от общего числа опрошенных (рис. 2), обращаются к собственному опыту, накопленному во время перенесения и прохождения лечения других недугов, что подразумевает прием лекарств без контроля врача. Аналогично самолечение предусматривается и в случаях обращения за советом к знакомым и близким (23,6%), использования информации СМИ (8,7%) и обращения за помощью к провизору (7,2%) (рис. 2). Таким образом, общий процент людей, которые предпочитают сами оказывать себе терапевтическую помощь, составляет 89,8%. И только 10,2% граждан прибегают к услугам доктора.

Данные анкетирования в числовых показателях и в процентном соотношении

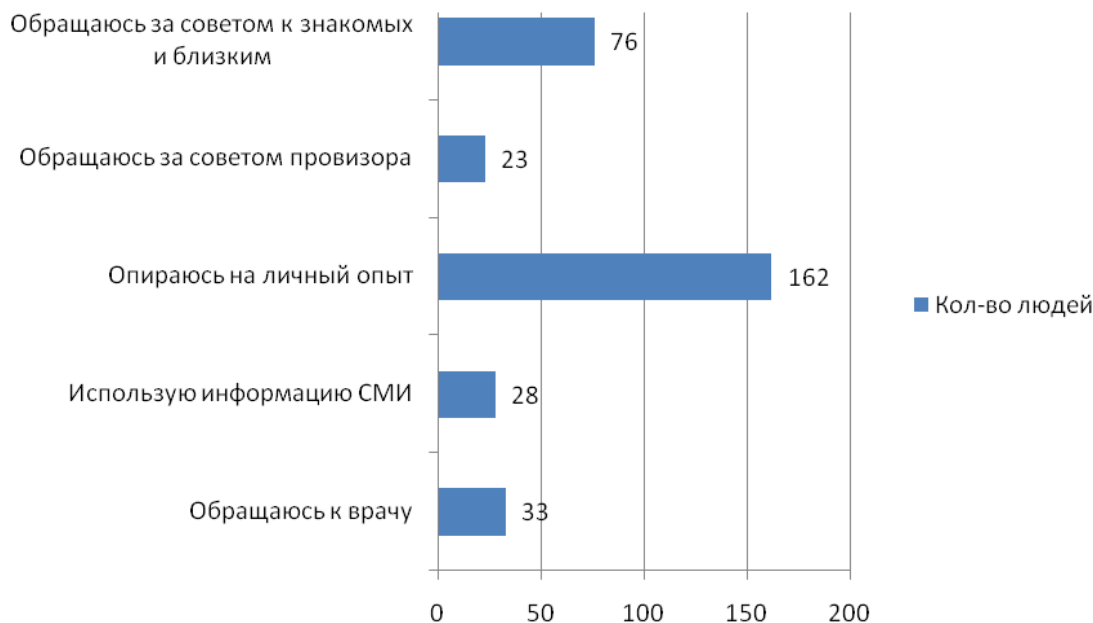


Рис.1

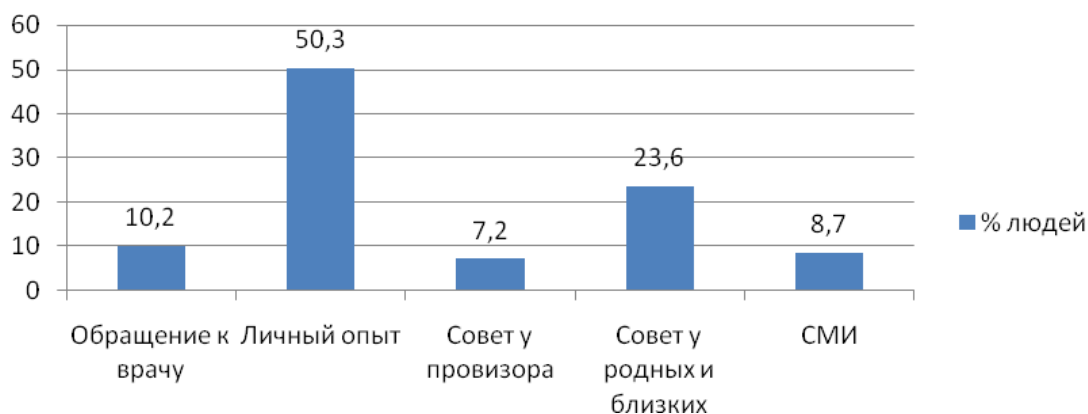


Рис. 2

При анализе видеороликов, посвященных лекарственным препаратам, были замечены следующие закономерности. В рекламе часто приводится описание болезни, ее симптомов, что побуждает людей самостоятельно ставить себе диагноз и прописывать самим себе лекарства. Для завоевания доверия к продукту используют ранее описанные целевые направления рекламного процесса. Основным методом, безусловно, является увещание. Например, тексты рекламных роликов нередко начинаются с таких слов: «У вас заложен нос?», «Вы страдаете от артрита?», «Данный препарат снимет все как рукой!». Данные формулировки навязывают человеку, вероятно, случайно нашедшему у себя, или своих близких похожие симптомы, идею пойти за рекламируемым препаратом. Далее встает вопрос о контроле над дозировкой при употреблении купленного лекарства. Еще Парацельс говорил о том, что яд от лекарства разнится только дозой, а в рекламе часто положительные свойства лекарственных средств завышены, результатом чего, может стать увеличение единоразового употребления и курса приема препаратов. Теперь будет уместно вспомнить второй пункт клятвы о сокрытии правды. Все из проанализированных роликов не имели информации о противопоказаниях и побочных действиях лекарственных средства. Данный дефицит знаний в пункте информирования потребителя может приводить к нежелательным влияниям на организм человека. К примеру, рекламируемые сосудосуживающие капли, используемые при ринитах, могут вызывать такое фармакологическое явление, как тахифилаксия [3], что является неблагоприятным фактором, влияющим на процесс выздоровления. Данной группой ЛС допускается пользоваться всего 1–2 раза в сутки, однако, дынные об этом умалчиваются.

Проводимый социальный опрос, базировался на критериях, по которым можно делать вывод о том - занимается ли представитель социума самолечением. Таким образом, больший процент опрошенных людей ответил, что руководствуется собственным опытом при появлении симптомов той, или иной болезни. Как известно, знания

о лечении своих недугов, в настоящее время, можно получить многими путями, основными из которых являются, рекомендации, получаемые от доктора, использование интернет пространств и СМИ. Также к самолечению можно отнестись советы близких и обращение к работнику аптеки.

Вспомнив слова Татьяны Бахтеевой о вреде самостоятельного употребления препаратов без особого назначения врача, и вышеупомянутые результаты исследования, нетрудно будет заметить наличие прямой корреляционной связи между объемом влияния рекламы и уровнем самолечения, который оказывает неблагоприятное действие на здоровье населения Украины. Также было доказано нарушение двух пунктов клятвы врача и, по нашему субъективному мнению, работники фармакологических компаний и ее представители должны придерживаться тех же правил, что и медицинские сотрудники, так как здоровье граждан напрямую зависит от их деятельности.

Подведя итоги обсуждения данной статьи, для разрешения описанной ранее проблемы, законодательству рекомендуется пересмотреть список законов о рекламе ЛС в Украине, с целью уменьшения уровня самолечения среди гражданских лиц и популяризацию правильного выбора, при появлении симптоматики какой-либо болезни. Ибо правильный выбор – это обращение к врачу, который ответственен за здоровье человеческого вида.

Литература

1. Максименя Г. Г. Деконгестанты–препараты для лечения насморка, их применение в педиатрической практике. Кафедра клинической фармакологии БГМУ, УЗ «Детская инфекционная клиническая больница». – Минск : Медицинский журнал, 2010. – 13 с.
2. [2] Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
3. [3] Столяров С.А. Рынок медицинских услуг: Некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления. 3-е изд. испр. и дополн. – Барнаул: Аз Бука, 2005. – 269 с.
4. [4] Указ Президента Украины от 15 июня 1992 года N 349
5. Интернет ресурсы:
6. [5] <http://glavcom.ua/articles/5612.html>
7. [6] <http://www.fdu.org.ua/news/146>
8. Статьи в журналах:
9. [7] Р.Розен ассоциация международных фармацевтических производителей (AIPM)/ Ответственное самолечение: веление времени/ журн. «экономический вестник фармации»- 2003.- N 8

Реферат

ВПЛИВ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА РІВЕНЬ САМОЛІКУВАННЯМ В УКРАЇНІ

Скибіна К.П., Ананько С.Я.

Ключові слова: ЗМІ, реклама, лікарські засоби, самолікування, Україна .

Стаття присвячена актуальному на сьогоднішній день питанню, яке хвилює багатьох спеціалістів: лікарів, фармакологів, а також і все населення в цілому - проблемі самолікування. Даний предмет уваги не є новим. Однак у зв'язку з розвитком засобів масової інформації не можна залишити без уваги питання про вплив реклами на дану проблему. За словами Тетяни Бахтєєвої близько 50% придбаних без рецептів і без призначення лікарем препаратів куплені абсолютно без всякої потреби, а значить не тільки не послужать швидкому одужанню, а можуть і погіршити стан хворого. У даній статті автори посилаються на дослідження, які підтверджують високий рівень самолікування в Україні та актуальність даного питання. Стаття являє собою опис та аналіз проблеми, пов'язаної зі свободою доступу медичної ін-формації, а також способи її вирішення. Авторами була обрана методика дослідження, яка полягала у проведенні анонімного анкетування, а також аналізуванні популярних відео-роликів. За результатами даних досліджень можна переконатися в існуванні прямого кореляційного зв'язку між обсягом впливу реклами і рівнем самолікування. Підводячи підсумки, слід зазначити, що в даній статті отримано вичерпне висвітлення проблеми самолікування і запропоновані альтернативні шляхи її вирішення.

Summary

INFLUENCE OF DRUG ADVERTISEMENTS ON THE SELF-MEDICATION IN UKRAINE

Skybina K.P., Ananko S.J.

Key words: drug advertisements, self-medication, self-diagnosis, legislation.

Introduction. The article deals with an urgent health care challenge as interrelation between the quantity of drugs advertised in mass information media and the self-medication of people in Ukraine/ This problem is of vital importance not only for human health but for pharmacologists, physicians, too, as a main principle of their work is do not harm. Self-medication which is based only on the information placed in advertisements and announcements can lead to drugs misuse and even have the fatal effects. We tried to evaluate the level of self-medication in Ukraine and to analyze its dependence on the information advertised. That can overestimate the effects of drugs on human health, disrupt the normal course of disease treatment, that in its turn may lead even to fatal consequences.

Objective. The purpose of the research is to study the influence of the quantity of drugs advertisements on the self-medication in Ukraine and to make a statistical analysis of the data to be obtained.

Materials and Methods. The main method of research was a social survey of 322 people of different age (from 17 to 45) and social groups (students, employees of various private and public companies, and unemployed persons). Each participant was asked the question: "What do you do when the first symptoms of the disease are appeared? ". The authors also analyzed 11 popular promotional videos of medications, explained their impact on the minds of the consumer, depending on the main features, functions and purpose of advertisements.

Results. A statistical analysis of the data obtained indicated that 50,3% population used their own experience in medications, 23,6% chose "advice from relatives", 8,7% interviewed used "the recommendations issued by mass media" and 7,2% treated their diseases according to the prescriptions of pharmacologists. Thus, the overall percentage of people, who prefer self-medication was as much as 89.8% and only 10.2% of citizens used the doctor's services.

Particular attention in our work is paid to analysis of promotional videos of medications. We noted that the ads often describe disease and their symptoms that encourages people to make a self-diagnosis and to treat by themselves. Paracelsus said that the drug differs from the poison by only the dose. And everyone should remember these words when watching advertisements of drugs and deciding to use them, although no one the movies analyzed did not have any information on contraindications and side effects. This lack of knowledge can lead to undesirable effects on the human body. Thus, lack of knowledge can cause harmful effects on human health and even lead to fatal cases.

Conclusions. Analysis of the results obtained suggests an intimate connection between the quantity of drugs advertisements and level of self-medication, that effects the human health in Ukraine. Based on the data we should recommend legislative authorities to revise the existing laws in respect to advertising the drugs in Ukraine in order to decrease the level of self-medication and to increase the popularization the correct course of treatment.