

УДК 615.011.659]:796.097 (470) (575.2):303.642.02

АНАЛИЗ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ*

А.А.Масалбекова, Т.Р.Абакумова, Л.Е.Зиганшина

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Институт фундаментальной медицины и биологии (ИФМиБ КФУ),
Научно-образовательный центр доказательной медицины «Кокрейн Россия»,
ул. Кремлевская, 18, 420008, г. Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация

Проведен сравнительный количественный анализ временных и частотных характеристик времени рекламы лекарственных препаратов на телевидении Кыргызской Республики, в частности, в эфире Общественной телерадиокорпорации (ОТРК), и Российской Федерации (Первый канал). Показаны отличия в насыщенности телевизионного эфира двух стран данной рекламой. Сделан вывод о перенасыщенности российского телевидения по сравнению с кыргызским. Наибольшее количество рекламы лекарств на телеканалах приходилось на вечернее время (прайм-тайм).

Ключевые слова: Кыргызская Республика; Российская Федерация; реклама лекарств на телевидении; телевизионный эфир; количественный анализ.

Актуальность. С каждым годом увеличивается объем рекламы лекарственных средств (ЛС) на телевидении. И, как следствие, ежедневное воздействие рекламы на потребителя служит не только источником информации, но и активно участвует в формировании общественного сознания по поводу определенного товара. В ходе опроса населения, проведенного в 53 субъектах России, выяснилось, что 46% населения занимаются самолечением [1].

Равнодушных к рекламе лекарств нет. Если одни выступают за запрет рекламы, как в странах Европейского союза, то другие отстаивают ее необходимость, объясняя свою позицию тем, что такой запрет не будет эффективным, так как сегодня информацию можно получить на просторах Интернета и с помощью других каналов распространения информации [2, 3]. Исследование компании Морион об эффективности запрета рекламы в средствах массовой информации в Азербайджане показало, что за период с 2006 по 2010 год объем продаж безрецептурных лекарственных средств сократился на 50% [4]. Нами осуществляется приоритетный проект по анализу телевизионной рекламы лекарств, а также разработана методология подхода к изучению рекламы [5].

Цель исследования – сравнить количественные показатели рекламы лекарств на телевидении Российской Федерации (РФ) и Кыргызской Республики (КР).

Материалы и методы. Нами проведены расчеты долей времени (в процентах), выделяемого на всю телевизионную рекламу и рекламу ЛС, ко времени общего эфира (медианы временных интервалов и их 25-й и 75-й перцентили (отсечения); частотные характеристики рекламы ЛС).

Результаты и их обсуждение. При сравнительной оценке временных и частотных показателей телевизионной рекламы во временном интервале с 18.00 до 24.00 в эфире Первого канала РФ и Общественной телерадиокорпорации (ОТРК) КР (2017 г.), установлено, что на Первом канале РФ общее число роликов лекарств составило 44 в абсолютных величинах, а на ОТРК КР – 20 (то есть более чем в 2 раза меньше). Общая продолжительность рекламных роликов ЛС в исследуемом временном интервале в эфире ОТРК КР составила 5,28 мин., что составило 1,4% общего эфирного времени, а на Первом канале РФ – вдвое больше (10,16 мин., 2,8% общего эфирного времени). При аналогичном анализе телевизионной рекламы во временном интервале с 9.00 до 18.00 часов выявили, что временные показатели рекла-

* Работа выполнена за счет средств субсидии, выделенной в рамках государственной поддержки Казанского (Приволжского) федерального университета в целях повышения его конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров.

мы лекарств на ОТРК КР также меньше таковых на Первом канале РФ. Общее число рекламных роликов на канале ОТРК КР – 10, а на Первом канале РФ – 72. Установлены существенные различия в таких показателях, как длительность рекламного блока или рекламной паузы. Среднее значение длительности рекламного блока на Первом канале РФ составило 4 мин. с межквартильным размахом 3,16 и 4,46 мин., вдвое превышая соответствующий показатель на ОТРК КР.

Выводы. Реклама ЛС на Первом канале РФ отличалась от таковой на канале ОТРК большим общим числом рекламных роликов ЛС, большей общей продолжительностью рекламных роликов ЛС во всех отрезках эфирного времени, большей длительностью рекламного блока в целом, а также меньшим интервалом между рекламными роликами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самолечение в России оказалось популярнее консультаций у врачей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2015/09/05/selfheal/>. – Дата доступа: 16.11.2018.
2. Депутаты предлагают запретить рекламу лекарств в теле- и радиопрограммах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/content/news/deputaty-predlagajut-zapretitj-reklamulekarstv-v-tele-i-radioprogrammax.html>. – Дата доступа: 16.11.2018.
3. В Госдуме не поддержали проект о запрете рекламы лекарств на ТВ и радио [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20180918/1528824105.html>. – Дата доступа: 16.11.2018.
4. Опыт Азербайджана по запрету рекламы лекарственных средств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/98167>. – Дата доступа: 16.11.2018.
5. Масалбекова, А.А. Результаты анализа рекламы лекарственных препаратов на телевидении Кыргызской Республики и Российской Федерации / А.А.Масалбекова, Т.Р.Абакумова, Л.Е.Зиганшина // Вестник КГМА. – 2017. – №6. – С.173–177.

ANALYSIS OF MEDICINES' ADVERTISING QUANTITATIVE INDICATORS ON TELEVISION OF THE KYRGYZ REPUBLIC AND THE RUSSIAN FEDERATION

A.A.Masalbekova, T.R.Abakumova, L.E.Ziganshina

Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Fundamental Medicine and Biology, Research and Educational Centre for Evidence-Based Medicine Cochrane Russia, 18, Kremlyovskaya Str., 420008, Kazan, Republic of Tatarstan, Russian Federation

A comparative quantitative analysis of temporal and frequency characteristics of the time of advertising of medicines on television of the Kyrgyz Republic, in particular on the OTRK, and on the First Channel of the Russian Federation was made. Differences between saturation of advertising of medicines on TV of these two countries have been analyzed. Conclusion was made on the oversaturation of the Russian TV channel compared with the Kyrgyz TV. Authors revealed that the largest amount of advertising of medicines on TV was in the evening (prime time).

Keywords: Kyrgyz Republic; Russian Federation; medicines' advertising on television; television broadcast; quantitative analysis.

Сведения об авторах:

Масалбекова Аида Азизбековна; ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Институт фундаментальной медицины и биологии, Научно-образовательный центр доказательной медицины «Кокрейн Россия», кафедра биохимии, биотехнологии и фармакологии, аспирант; тел.: (+7905) 3115819; e-mail: prosto-aida-12@mail.ru.

Абакумова Татьяна Рудольфовна, канд. мед. наук, доцент; ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Институт фундаментальной медицины и биологии, Научно-образовательный центр доказательной медицины «Кокрейн Россия», доцент кафедры биохимии, биотехнологии и фармакологии.

Зиганшина Лилия Евгеньевна, д-р мед. наук, профессор; ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Институт фундаментальной медицины и биологии, Научно-образовательный центр доказательной медицины «Кокрейн Россия», зав. кафедрой фундаментальной и клинической фармакологии, директор; e-mail: lezign@gmail.com.