УДК 615.15:061.75]:07

Б.П. Громовик, О.Б. Панькевич, Л.М. Унгурян

Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького

Одеський національний медичний університет

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО СВЯТКУВАННЯ ДНЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПРАЦІВНИКА

У статті представлено результати контент-аналізу інформаційного простору щодо повідомлень про День фармацевтичного працівника.

Ключові слова: громадська думка, засоби масової інформації, контент-аналіз, День фармацевтичного працівника, громадські організації.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Новинні засоби масової інформації (ЗМІ) мають великий вплив на суспільство і приймають активну участь у формуванні індивідуальної і масової свідомості та конструюванні уявлень про соціальну реальність [5]. Вони є важливим регулятором громадської думки, позаяк будь-які судження формуються тільки стосовно тих явищ та фактів, які є інформаційно доступними спільноті. Власне з цього погляду актуальною є проблема поширення журналістами інформації про фармацевтичну діяльність, зокрема, вплив цієї інформації на формування громадської думки щодо фармацевтичних працівників.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Згідно з Кодексом професійної етики українського журналіста головний його обов'язок – сприяти забезпеченню права громадян на одержання оперативної інформації. Це зобов'язує у своїй діяльності завжди бути об'єктивним, коректним, відповідальним за свою справу. Журналіст повинен поширювати і коментувати лише ту інформацію, у правдивості якої переконаний [3].

Об'єктивності журналіста часто перешкоджає некомпетентність у висвітлюваних темах, наявність у публікаціях власних думок, поглядів та переконань, які формують громадську думку, тобто масову свідомість суспільства [1].

© Б.П. Громовик, О.Б. Панькевич, Л.М.Унгурян, 2012

Громадська думка щодо фармацевтичної діяльності потребує детального дослідження, позаяк вона є одним з визначальних чинників довіри пацієнтів до фармацевтичних працівників, а отже, і комплаєнсу пацієнта, тобто критерієм загальної ефективності фармакотерапії.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Відповідно до Указу Президента України від 07.09.1999 р. № 1128/99 «Про День фармацевтичного працівника» в Україні встановлено професійне свято – День фармацевтичного працівника, яке відзначається щорічно в третю суботу вересня [6]. З огляду на зазначене, доцільним є дослідження повідомлень в ЗМІ щодо фармацевтичних працівників, зокрема в період відзначення ними професійного свята.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою роботи було проведення контент-аналізу повідомлень в ЗМІ національного рівня стосовно Дня фармацевтичного працівника та визначення можливого впливу даної інформації на громадську думку щодо фармацевтичних фахівців.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

На першому етапі дослідження нами був проведений контент-аналіз повідомлень у пресі, що вийшла 15 вересня 2012 року або напередодні. Обсяг вибірки становив 15 газет національного рівня (табл. 1). Повідомлення цих видань ана-

Таблиця 1

ПЕРЕЛІК АНАЛІЗОВАНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

№ з.п.	Назва періодичного видання	Номер газети	Дата номера газети
1.	Аргументы и факты в Украине*	37 (840)	12-18 вересня
2.	Газета по-українськи	135 (1482)	14 вересня**
3.	Голос України	172 (5422)	14 вересня
		173 (5423)	15 вересня
4.	Демократична Україна	37 (23928)	14 вересня**
5.	День	164-165 (3807-3808)	14-15 вересня
6.	Дзеркало тижня*	32 (80)	14-21 вересня
7.	Еженедельник 2000*	37 (621)	14-21 вересня
8.	Известия в Украине	173/1636/28680	14 вересня**
9.	Комсомольская правда в Украине	202	14 вересня
		203	15 вересня
10.	Сегодня	205 (4217)	14 вересня
		206 (4218)	15 вересня
11.	Сільські вісті	108 (18848)	14 вересня**
12.	Профспілкові вісті*	№ 37 (655)	13 вересня
13.	Україна молода	136 (4382)	14-15 вересня
14.	Урядовий кур'єр	166 (4810)	14 вересня
		167 (4811)	15 вересня
15	Факты и комментарии	664)	14 вересня
		167 (3665)	15 вересня

Примітка: * щотижневики; ** 15 вересня газета не виходила

лізувались на наявність згадки про професійне свято – День фармацевтичного працівника.

Встановлено, що лише в Урядовому кур'єрі за 15 вересня було розміщене привітання з Днем фармацевтичного працівника від Прем'єр-міністра України.

В інших періодичних видання про професійне свято фармацевтичного працівника не згадувалося, хоча в щотижневику «Профспілкові вісті» ціла полоса була присвячена історичній статті «Аптечний бунт. Невдоволення назрівало поступово» про організований профспілковий рух фармацевтів проти нещадної експлуатації власників аптек в період першої російської революції.

Наступним етапом дослідження був контент-аналіз теленовин прайм-тайму восьми провідних українських телеканалів за 14-16 серпня 2012 року (табл. 2).

Результати дослідження вказали на відсутність в прайм-таймі повідомлень про святкування Дня фармацевтичного працівника, натомість в ефірі окремих програм обговорювались проблеми, які пов'язані з фармацією.

Зокрема, в сюжеті «День в історії» від 15.09.2012 року телеканалу новин «24» згадувалося про те, що цього дня 1928 року Александер Флемінг першим виділив пеніцилін. При цьому в новинній частині каналу була своєрідна згадка про День фармацевтичного працівника, позаяк зміст сюжету стосувався того, що в аптеки одного з міст завезли подарунки від одного з кандидатів у народні депутати. Зазначалося, що подарунки робилися з нагоди професійного фармацевтичного свята.

В ефірі програми «Репортер» «Нового каналу» від 14.09.2012 року був сюжет про пенсіонерів, що займаються спортом, який розпочався зі слів ведучої: «Їх хоче «здихатися» пенсійний фонд, на них мріють «нажитися» фармацевти, але вони не дадуть цього зробити, бо займаються спортом».

В програмі «Підсумки тижня» від 16.09.2012 року телеканалу «Перший національний» обговорювалася агресивна реклама лікарських засобів на телебаченні. Зокрема, ведучий зазначав: «Українці звикли лікуватися самотужки. Дослідження показують – майже 60 відсотків уникають медиків, а якщо організм дає збій – лікують його на свій розсуд. Найчастіше допомагає у цьому телевізор». В інтерв'ю завідувача сектора імунопрофілактики МОЗ України стверджувалося, що: «Фармацевти на різного роду рекламу за рік витрачають більш як сто п'ятдесят мільйонів доларів. Стільки ж у державному бюджеті виділено на ціле Міністерство регіонального будівництва». Автор сюжету, в свою чергу, підсумувала: «У Верховній Раді Україні вже розробляють закон, який повністю заборонив би рекламу всіх ліків. Депутати переконані – не даючи хворим

інформації про препарати, вони змусять їх насамперед іти до лікаря, і лише потім – в аптеку, а не навпаки».

Таблиця 2

ПЕРЕЛІК АНАЛІЗОВАНИХ ПРОГРАМ ТЕЛЕНОВИН ПРАЙМ-ТАЙМУ

№ з.п.	Назва телеканалу	Назва програми теленовин	Дата і час початку ефіру
1	1+1	«ТСН»	14.09.12 – 19.30
		«ТСН»	15.09.12 – 19.30
		«ТСН-тиждень»	16.09.12 – 19.30
2	Інтер	«Подробиці»	14.09.12 – 20.00
		«Подробиці»	15.09.12 – 20.00
		«Подробиці тижня»	16.09.12 – 20.00
3	ICTV	«Факти»	14.09.12 – 18.45
		«Факти»	15.09.12 – 18.45
		«Факти тижня з Оксаною Соколовою»	16.09.12 – 18.45
4	Новий канал	«Репортер»	14.09.12 – 19.00
5	Україна	«Події»	14.09.12 – 19.00
		«Події»	15.09.12 – 19.00
		«Події тижня»	16.09.12 – 19.00
6	Перший національний	«Підсумки дня»	14.09.12 – 21.00
		«Підсумки дня»	15.09.12 – 21.00
		«Підсумки тижня. Без політики»	16.09.12 – 21.00
7	ТВі	«Сьогодні»	14.09.12 - 20.30
		«Підсумки з Вахтангом Кіпіані»	16.09.12 - 20.30
8	Телеканал новин «24»	Весь ефір за день	14.09.12
		Весь ефір за день	15.09.12
		Весь ефір за день	16.09.12

Результати двох контент-аналізів свідчать про відсутність зацікавленості більшості аналізованих ЗМІ до позитивних сторін фармацевтичної діяльності, позаяк, про День фармацевтичного працівника офіційно згадала лише газета «Урядовий кур'єр», а також опосередковано телеканал новин «24». Натомість в поодиноких повідомленнях інших ЗМІ ставилося під сумнів порядність і фаховість провізорів і фармацевтів.

При цьому в ЗМІ зазначалося про День працівника лісу, День рятівника та День винахідника і раціоналізатора.

На нашу думку, функцію популяризації фармацевтичного фаху повинні виконувати об'єднання фармацевтичних підприємств (ОФП) та громадські організації (ГО) фармацевтичного спрямування. Функціями ОФП і ГО має бути:

– інтегративна – об'єднання інтересів своїх засновників щодо порядку здійснення ними своєї господарсько-професійної діяльності або захисту прав пацієнтів;
– засновницька – створення необхідних органів ОФП і ГО для здійснення ними діяльності;
– нормотворча – формування порядку і правил здійснення господарсько-професійної діяльності або захисту прав пацієнтів;
– представницька – вихід на рівень публічних відносин, донесення до держави своїх колективних інтересів, діалог з органами державного управління, засобами масової інформації та споживачами;
– інформаційно-аналітична – забезпечення надходження інформації з навколишнього соціального середовища в ОФП і ГО та від них в це середовище, а також збір, обробка, аналіз та оцінка інформації з метою підвищення ефективності діяльності ОФП і ГО;
– освітньо-кваліфікаційна – сприяння і забезпечення навчання фахівців-членів ОФП і ГО упродовж усього їх професійного життя, а також озброєння пацієнтів певною системою знань, навичок і вмінь щодо відповідального самолікування і фармацевтичної допомоги;
– регуляторна – регулювання діяльності суб'єктів господарювання в межах фармацевтичного ринку і фармацевтичної діяльності;
– контрольна – контрольні заходи, що забезпечують ефективність реалізації зазначених вище функцій.

На сьогодні в Україні ОФП і ГО фармацевтичного спрямування представлені 9 типами міжнародних і національних структур, які об'єднують фізичні та юридичні особи у вигляді професійних асоціацій (працівників фармацевтичної та біомедичної галузей) та ГО хворих, асоціації представників різних секторів українського фармацевтичного ринку (національних і чужоземних виробників, оптових і роздрібних посередників), а також маркетингово-дослідницьких організацій [2].

Проте результати контент-аналізу згаданих вище ЗМІ показали, що представницька та інформаційно-аналітична функції ОФП і ГО фармацевтичного спрямування виражені на значно нижчому рівні, ніж решта функцій.

Однією з причин, на думку проф. Р. Лесика, є те, що ОФП і ГО фармацевтичного спрямування діють розрізнено й не виконують своїх функцій у повному обсязі. Це, швидше, домінування форми над змістом, бо схоже на те, що такі організації існують для задоволення амбіцій якоїсь купки людей [4].

Власне домінування в більшості ОФП і ГО форми над змістом є причиною невтішної картини щодо відображення святкування Дня фармацевтичного працівника в ЗМІ національного рівня.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

1. За даними аналізу інформації про День фармацевтичного працівника в ЗМІ національного рівня встановлено наявність лише поодиноких згадок про професійне свято, натомість виявлено ряд інформаційних повідомлень, які ставлять під сумнів порядність і фаховість фармацевтичних фахівців.

2. Визначено, що громадські організації фармацевтичного спрямування повинні впливати на загальнонаціональний інформаційний простір з метою покращення громадської думки щодо фармацевтичної діяльності.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 172 с.

2. Громовик Б.П. Об'єднання підприємств і громадські організації як суб'єкти саморегулювання національного фармацевтичного ринку / Б.П. Громовик, Л.М. Унгурян //Український медичний альманах (додаток). – 2012. – Том 15, № 5. – С. 86-89.

3. Кодекс професійної етики українського журналіста, прийнятий на X з'їзді Національної спілки журналістів України (квітень 2002 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://centra.net.ua/old/codensju.htm3.

4. Об'єднані фармацією // Фармацевт практик. – 2012. – №9 (107). – С. 12-13.

5. Трепачко Д.Ю. Особливості застосування контент-аналізу в дослідженнях новинних повідомлень ЗМІ / Д.Ю. Трепачко / Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: зб. наук. праць. – К. : ІВЦ «Політехніка». 2010. – №1 (5) – С. 56-61.

6. Указ Президента України № 1128/99 від 07.09.1999 р. «Про День фармацевтичного працівника» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1128/99.

УДК 615.15:061.75]:07

Б.П. Громовик, О.Б. Панькевич, Л.М. Унгурян

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ О ПРАЗДНОВАНИИ ДНЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РАБОТНИКА

В статье представлены результаты контент-анализа информационного пространства относительно сообщений о Дне фармацевтического работника.

Ключевые слова: общественное мнение, средства массовой информации, контент-анализ, День фармацевтического работника, общественные организации.

UDC 615.15:061.75]:07

B.P. Hromovyk, O.B. Pankevych, L.M.Unhurian

CONTENT ANALYSIS OF MEDIA ABOUT PHARMACIST DAY

The article presents the results of content analysis media about Pharmacist Day.

Key words: public opinion, media, content analysis, Pharmacist Day, public organizations.

Адреса для листування:
м. Львів, ЛНМУ ім. Д. Галицького
вул. Пекарська, 69
Тел: (067) 219 8 219

Надійшла до редакції:
06.11.2012