

А. В. Шульмин, Т. А. Марченко, О. С. Рубанова, В. В. Кугач

ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет,
г. Витебск, Республика Беларусь

Статья посвящена изучению проблемы качества интернет-контента, ориентированного на потребителя лекарственных средств. В настоящее время отмечаются случаи, когда информация в сети Интернет о товарах, позиционируемых как инновационные или традиционные («народные») лекарственные средства, вводит потребителей в заблуждение относительно их эффективности и безопасности. Характерными чертами дезинформирующих интернет-сайтов являются сведения о «чудодейственных лекарственных средствах», которые скрывают врачи и провизоры; заговорах фармацевтических компаний; ограниченном количестве лекарственных препаратов; данные об их безопасности и эффективности, не подтвержденные клиническими исследованиями; завуалированная реклама биологически активных добавок к пище под лекарственные средства. Имела место и недобросовестная реклама лекарственных препаратов, опубликованная на сайтах ряда зарубежных производителей. Много недостоверной информации о лекарственных средствах распространяется через социальные сети. Наиболее важными направлениями повышения качества интернет-контента о лекарственных препаратах являются блокировка недобросовестных интернет-сайтов, контроль за информацией в социальных сетях и обучение населения методам распознавания дезинформации в Интернете.

Ключевые слова: интернет-контент, качество, дезинформация, недобросовестная реклама, потребители, лекарственные средства.

ВВЕДЕНИЕ

В недалеком прошлом информацию о лекарственных средствах (ЛС) можно было получить только из справочников, статей в научных журналах, руководств и монографий по лечению заболеваний. Не умаляя значения вышеперечисленных источников информации, следует отметить, что в медицине произошел революционный переворот в способах и легкости получения информации о ЛС, связанный с бурным развитием Интернета, появлением ряда эффективных поисковых программ и созданием большого количества электронных баз данных [1].

Согласно данным организаций We Are Social и Hootsuite, исследующих социальные медиа, по состоянию на январь 2021 года 4,66 миллиарда человек (59,5% мирового населения) являются интернет-пользователями. Интернет в настоящее время является одним из основных источников информации о здоровье. Согласно данным 2020 года, более 7% поисковых запросов (более 1 миллиарда в

день или более 70 тысяч запросов в минуту) связано со здоровьем, причем 34% из них составляют запросы о ЛС. Согласно исследованиям, около 86% врачей осуществляют поиск медицинской информации в Интернете, около 75% из них используют Google и около 13% – Google Scholar [2–6].

В ходе исследования поведения интернет-пользователей России, проведенного Агентством цифровых коммуникаций Traffic Isobar в 2021 году, установлено, что 33% потребителей при выборе ЛС ориентируется на информацию в Интернете. При этом большинство из них обращаются к поисковым системам и сайтам с отзывами о ЛС. Из 5 млн. интернет-пользователей Республики Беларусь около половины постоянно интересуются вопросами здоровья. Результаты исследования Google и Kantar, проведенного среди населения Республики Беларусь в 2021 году, свидетельствуют о том, что 45% интернет-пользователей при самодиагностике и лечении заболеваний ориентируется на информацию в Интернете [7, 8].

Исследования, посвященные изучению качества информации о ЛС в Интернете, свидетельствуют о том, что многие доступные веб-сайты не соответствуют стандартам удобочитаемости, качества и пригодности. Различный уровень грамотности в области онлайн-здравоохранения, которая представляет собой способность искать, находить, понимать и оценивать информацию о здоровье, найденную в Интернете, может привести к серьезным последствиям для здоровья [1].

Несмотря на то, что в настоящее время существует достаточное количество достоверных интернет-источников информации о ЛС (базы данных мировых публикаций в области медицины и фармации, систематические обзоры из Кокрейновской библиотеки, информационные лекарственные бюллетени, научные статьи), проблема дезинформирования населения в отношении ЛС в интернет-источниках является актуальной.

Целью данной работы было исследовать проблемы качества интернет-контента, ориентированного на потребителя лекарственных средств.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалами исследования были нормативные правовые акты Республики Беларусь в сфере рекламы и информации; литературные и интернет-источники за период 2003–2021 гг.; интернет-сайты ряда белорусских фармацевтических предприятий. В работе использовали методы исследования: обработки содержания текста (деконструкции, аксиоматический метод, метод апперцепирования, дескриптивный метод, диахронический метод, аспектный анализ, голографический метод); проблемный, системный и сравнительный анализ интернет-источников о способах лечения различных заболеваний с разным уровнем доказательности.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Широко распространенный доступ к интернет-технологиям облегчил получение медицинской информации, в том числе информации о ЛС. Использование интернет-ресурсов имеет ряд преимуществ,

таких как мгновенный доступ к часто обновляемым источникам информации, анонимность и возможность контакта с людьми с аналогичными трудностями. Кроме того, Интернет может предоставить возможность получить доступ к ресурсам здравоохранения путем преодоления географических и социально-экономических барьеров, которые могут помешать некоторым группам населения, например, языковым меньшинствам, получать информацию. Структура Интернета является продуктом сочетания технологических возможностей и человеческих потребностей. Его изменчивая и постоянно развивающаяся природа позволяет изобретать новые и часто непредсказуемые области и приложения [9].

Хотя использование интернет-ресурсов при поиске информации является весьма удобным, оно не лишено недостатков. Использование Интернета для доступа к медицинской информации сопряжено с такими проблемами, как информационная перегрузка, сложность поиска или доступа к информации, оценка качества и полноты источников, а также непонимание терминов. Информация о ЛС в Интернете недостаточно регулируется и контролируется. Любой человек может размещать информацию о ЛС в Интернете, которая не подвергается строгому редактированию. В результате информационной перегрузки люди с трудом могут отличить объективные факты от личных мнений. Объективные факты оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, чем апелляции к эмоциям и личным убеждениям [10].

Качество информации о здоровье в Интернете изучалось в нескольких метаанализах (Эйзенбах и др., Чжан и др.). В 70% исследований авторы пришли к выводу, что медицинская информация в сети Интернет была неточной и неполной. Учитывая, что качество медицинской информации в Интернете не может быть гарантировано, пользователи самостоятельно должны уметь критически оценивать информацию, которую они читают [9].

К характерным чертам дезинформирующих интернет-сайтов о ЛС можно отнести:

1. Сообщения об открытии нового,

«чудодейственного» ЛС.

2. Упоминание о заговоре фармацевтических компаний и других причин, почему препарат невозможно купить в аптеках. Некоторые производители отмечают невозможность реализации лекарственных препаратов (ЛП) в аптеках, чтобы не столкнуться с производством большого количества подделок, сохранить минимально возможную стоимость ЛП, исключая затраты на государственную регистрацию и продвижение на фармацевтическом рынке.

3. Не имеющие основания указания, что товар является ЛП (например, реклама биологически активных добавок к пище).

4. Убеждения в абсолютной безопасности товара, не подтвержденные надлежащим образом, и отсутствие информации о нежелательных реакциях.

5. Сведения об успешном прохождении клинических испытаний, о высокой эффективности при отсутствии таких клинических испытаний.

6. Указание на то, что данный ЛП эффективен для всех пациентов. Следует отметить, что лечение (в частности такого заболевания, как гипертоническая болезнь) всегда подбирается индивидуально, с учетом особенностей организма пациента, поэтому рекомендации о применении одного ЛС для всех пациентов без исключения являются ложными.

7. Обещания мгновенного излечения либо излечения от всех типов серьезной болезни.

8. Такие слоганы, как «прорыв», «секретный ингредиент», «научное исследование» (без указания того, что это исследование показало), «без побочных эффектов», «это доказано», «доказательная медицина», таргетный препарат.

9. Положительные отзывы потребителей, комментарии врачей-специалистов, указание наименований организаций здравоохранения, рекомендующих данный препарат.

10. Сведения об уникальном составе.

11. Преимущества перед другими ЛП, наличие фальшивых сертификатов, патентов, лицензий, наград.

12. «Фейковые» изображения помещений предприятия, оборудования; фармацевтических конференций, посвященных данному ЛП.

13. Характерной чертой «онлайн-аптек» является указание одинаковых цен на ряд ЛП [11–14].

Также на дезинформирующих сайтах часто можно встретить ошибки в тексте, избыточное использование заглавных букв и восклицательных знаков [15].

Интернет-сайты воздействуют на потенциальных потребителей путем указания на низкую «специальную» стоимость или бесплатный вариант приобретения, гарантию возврата денег; ограниченное количество товара («ограниченное предложение – покупайте заранее»); данные о ежеминутном оформлении заказов десятками людей; запугивание развитием заболевания, ухудшением состояния здоровья при отказе от приёма данного ЛП [14].

Достоверная информация о ЛП, особенностях их действия, возможных нежелательных реакциях и других характеристиках является необходимым элементом поддержания здоровья населения на высоком уровне. Дезинформация приводит к росту недоверия к назначениям врачей и консультациям фармацевтических работников со стороны пациентов, снижению уровня применения качественных, безопасных и эффективных ЛП [13].

На сегодняшний день важную роль в успешной деятельности фармацевтических компаний играет реклама. Реклама ЛП представляет собой быстрорастущую стратегию, которая занимает все большую долю маркетинговых бюджетов фармацевтических компаний. Постоянно растут расходы на интернет-рекламу ЛС [16].

Учитывая большой объем получаемой информации, отсутствие географических границ в рекламе, легкий доступ в Интернет и социальные сети, интернет-реклама стала широчайшим каналом продвижения ЛС, позволяя быстро и дешево охватить множество потребителей в Интернете. Реклама считается не только ключевым фактором успешного продвижения ЛС на фармацевтическом рынке, но и важным источником информации о ЛС, оказывающим значительное влияние на выбор и поведение потребителей. Однако Всемирная организация здравоохранения установила факт неизбежного конфликта интересов между

целями производителей ЛП и потребностями пациентов в рациональном применении ЛП. В случае пренебрежения этическими нормами продвижения ЛС фармацевтические компании начинают восприниматься обществом как предприятия, деятельность которых направлена только на получение прибыли, падает имидж фармацевтической индустрии в глазах общественности [16, 17].

Проанализировав официальные сайты лидеров белорусской фармацевтической промышленности – РУП «Белмедпрепараты», ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов», ООО «Лекфарм», ООО «Фармлэнд», ООО «Фармтехнология» – можно отметить, что на своих официальных сайтах фармацевтические компании размещают информацию о ЛС в соответствии с инструкцией по медицинскому применению (листок-вкладышем), размещаемая реклама ЛП соответствует установленным требованиям [18–25].

В 2009 году Food and Drug Administration (FDA, Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и лекарственных средств) предупредило 14 мировых фармацевтических компаний, что их реклама вводит людей в заблуждение. Фармацевтические компании не размещали в Интернете достаточно информации о рисках, связанных с приемом ЛС, или указывали эти риски мелким шрифтом в нижней части веб-страницы, в небольших текстовых полях, которые иногда требуют от зрителя прокрутки листа, чтобы прочитать текст, или двух и более щелчков мышью [17].

Выполненный A. Faerber и D. H. Kreling (университет Висконсин–Мэдисон, США) анализ телевизионной рекламы ЛС за период 2008–2010 гг. показал, что из рекламных утверждений для 84 рецептурных и 84 безрецептурных ЛС 33% были объективно верными, 57% вводили в заблуждение и 10% были ложными. При этом для безрецептурных ЛП 23% рекламных утверждений было правдивых, 7% – ложных. Для рецептурных ЛС в рекламе было больше правдивой информации – 43% и меньше ложной – 2% [26].

Некоторые зарубежные фармацевтические компании используют неофициальные веб-сайты для предоставления

информации о заболеваниях, которые можно лечить с помощью производимых ими ЛС. В 2010 году FDA установила, что одна из фармацевтических компаний спонсирует три разных веб-сайта, предоставляющих информацию о различных типах рака. Все три сайта, замаскированные под информационные, рекламировали ЛП компании в неутвержденных дозировках, при этом не указывая на наличие нежелательных реакций. В ходе исследования было установлено, что 4 из 50 результатов поиска Google и Yahoo по шизофрении и посттравматическому стрессовому расстройству открыто вели на веб-сайты фармацевтических компаний, более половины всех сайтов имели идентифицируемое коммерческое финансирование [17].

Ряд фармацевтических компаний используют методы поисковой оптимизации, за счет чего их реклама часто оказывается в верхней части результатов запросов, особенно если поиск ведется по названию ЛС [17].

Тысячи людей просматривают и делятся контентом, размещенным фармацевтическими компаниями. Потребители могут оставлять комментарии о ЛС на аккаунтах их производителей. Установлено, что около 25% постов фармацевтических компаний содержали комментарии по поводу рекламируемой продукции, чаще всего положительные. Люди с большей вероятностью доверяют тем источникам информации, которые имеют личный опыт применения ЛС. Однако не всегда такие комментарии пользователей являются правдивыми. Имели место случаи, когда комментарии были созданы, отредактированы и оплачены компанией [16].

Очень важно, чтобы производители ЛС своевременно отслеживали комментарии пользователей и исправляли или удаляли недостоверную информацию о выпускаемой продукции. FDA разработала руководство «Интернет-платформы/платформы социальных сетей: исправление дезинформации независимых третьих лиц о рецептурных ЛС и медицинских устройствах», в котором дает рекомендации фармацевтическим компаниям по исправлению сторонней информации, связанной с их продукцией [16].

Хотя население может получать информацию непосредственно с сайтов фармацевтических компаний, пользователи также могут найти информацию о конкретных ЛП на сайтах популярных социальных сетей. Сайты социальных сетей – это доступный канал для фармацевтических предприятий и других организаций, позволяющий легко доносить информацию о ЛС до миллионов людей по всему миру. Социальные сети широко используются для продвижения ЛС, размещения рекламы незаконных интернет-аптек [27].

В частности, Facebook, Twitter и YouTube являются тремя наиболее распространенными платформами социальных сетей, которые предоставляют возможность поиска информации о ЛС. Согласно результатам опросов, около 40% участников ранее искали информацию о ЛС на сайтах социальных сетей [16].

Результаты исследований показывают, что часто через социальные сети потребители получают неполную информацию о ЛС. В 2018 году в Бахрейне проводился анализ информации о ЛП, размещенной на платформе WhatsApp. В ходе данного контент-анализа было установлено, что только 13,6% информации было правдивой, 59,1% – потенциально вводящей в заблуждение, 27,3% – ложной [27].

В нескольких исследованиях изучалось распространение в социальных сетях дезинформации по проблемам здоровья, в том числе связанной с раком, вирусом Зика, вакцинами против гриппа. Анализ информации, опубликованной в социальной сети Twitter во время пандемии лихорадки Эбола в 2014 году, показал, что около 10% сообщений содержали ложную или частично ложную информацию. Guidry и др. проанализировали 800 публикаций Pinterest, связанных с вакцинами, и обнаружили, что 74% из них настроены против вакцинации [28].

В качестве примеров широкого распространения ложной информации можно привести такие заявления, как «противозачаточные средства делают женщин непривлекательными и сумасшедшими» или «лечение рака с помощью моркови». В сентябре 2017 года на веб-сайте everly.com была опубликована статья с заголовком «Одуванчик может укрепить

вашу иммунную систему и вылечить рак». Это была самая популярная статья на Facebook со словом «рак» в заголовке за 2017 год, получившая более 1,4 миллиона репостов, лайков и комментариев. Однако не имеется клинических доказательств, подтверждающих эффективность одуванчика для лечения указанной патологии [10].

В качестве еще одного примера недобросовестной рекламы можно привести рекламу ЛС от мигрени. Дословная цитата с сайта: «Headrix – это надежное лекарство, которое быстро избавит вас от головной боли и мигрени, а также предотвратит их появление. Данный концентрат особенно показан к употреблению пилотам, поскольку они выполняют очень сложную работу и не имеют права находиться в плохом самочувствии. Если у вас периодически болит голова, но обычные таблетки давно не помогают, теперь у вас появился препарат, от приема которого точно будет толк». Далее следует набор убеждающих средств, начиная со скидки в два раза от первоначальной цены до восторженных отзывов. При том что никаких объективных доказательств эффективности «чудо-средства» не представлено [29].

Имеют место случаи, когда социальные сети для продвижения некачественного контента используют алгоритмы на основе поисковых запросов людей. У большинства населения отсутствует понимание того, что платформы социальных сетей могут удерживать пользователей, продвигая необходимый человеку контент на основе его активности на платформе. Алгоритмическая система отслеживает каждое движение пользователей (лайк/запрос/время, потраченное на наведение курсора на публикацию). Для каждого клика или поиска, которые пользователь выполняет самостоятельно, алгоритм выдает рекомендуемый контент, основанный на предположениях, что данный контент может побудить пользователя остаться в Сети. Такие алгоритмы не предназначены для удовлетворения запросов пользователя; они предназначены для того, чтобы пользователи искали больше информации и как можно дольше оставались в Сети [30].

Некоторые платформы вводят население в заблуждение, смешивая нека-

чественный контент с заслуживающими доверия рекламными объявлениями и страницами, на которые пользователи сознательно подписаны. Это укрепляет их представление о том, что контент, который они просматривают, получен из надежного источника [30].

В социальных сетях фармацевтические компании ориентируются на потребителей с определенными характеристиками – восприимчивых к рекламе, связанной с их здоровьем. Реклама ЛС в ленте социальных сетей является более навязчивой, чем на других сайтах в Интернете [27].

Социальные сети давно находятся в центре внимания государственных органов в связи с распространением дезинформации о ЛС. Кроме того, в некоторых зарубежных странах социальные сети осуществляют реализацию ЛС, что является причиной отравлений и даже гибели людей. Ежегодно главные исполнительные директора Facebook, Twitter и Google предоставляют отчет о том, какая работа была проведена, чтобы их платформы не стали проводниками опасной дезинформации [30].

Было установлено, что около 20% страниц Facebook, посвященных продвижению ЛС, рекламируют нелегальные интернет-аптеки. Агентство по регулированию ЛС и товаров медицинского назначения (MHRA, Великобритания) повышает осведомленность общественности о ЛС, продаваемых в Интернете, через веб-страницу организации с практическими советами по распознаванию законных интернет-аптек. Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и ЛС (FDA, США) запустило аналогичную кампанию «BeSafeRx: знай свою интернет-аптеку» для распространения информации о том, как идентифицировать незаконные веб-сайты аптек. Альянс за безопасные интернет-аптеки ЕС (ASOP EU), созданный в 2011 году, представляет собой коалицию, призванную защищать безопасность пациентов в Интернете. В настоящее время в ASOP EU входит 31 член, включая Google, Pfizer и EAASM, а также 26 наблюдателей, включая eBay, PayPal, Visa и Microsoft [16, 31].

Сегодня использование Интернета стало для всех необходимостью, учиты-

вая рост объема информации и ограниченность людей во времени для ее поиска. Согласно психологическим исследованиям, люди используют Интернет как форму внешней памяти для полученной информации («когнитивный протез»). Для некоторых пользователей возможность легко найти информацию превратилась в интернет-зависимость – неконтролируемое желание собирать и систематизировать данные [2].

Многие интернет-пользователи переоценивают достоверность онлайн-информации. Согласно проведенным опросам, 69% пользователей заявляют, что никогда не сталкивались с дезинформацией о ЛС в интернете; 85% – считают информацию о ЛС в Интернете надежной; 79% – считают, что умеют критически оценивать онлайн-контент; 60% – заявляют, что онлайн-информация служит основой для принятия медицинских решений. Однако только 9,2% респондентов положительно относятся к покупке ЛС в Интернете. Многие люди не обращают внимания на надежность источника информации, кроме того, для проверки надежности онлайн-информации требуется много времени, которая, в свою очередь, осложняется цепочками отвлекающих гиперссылок. Установлено, что при выборе приоритетного источника информации врачи опираются в основном не на надежность веб-сайта, а на порядок ранжирования и номер страницы, на которой появляется результат поиска, их знакомство с сайтом, описание сайта на странице поисковой системы, воспринимаемую клиническую релевантность сайта [2, 3, 32].

Также к факторам уязвимости следует отнести социальную изоляцию людей. Некоторые пациенты думают, что врачи слишком заняты, чтобы заниматься их лечением, и обращаются к Интернету как единственному источнику информации. Кроме того, больные люди зачастую чувствуют себя одинокими, отчужденными, не способными на реальные социальные взаимодействия. Обеспокоенные и беспомощные люди с большей вероятностью будут избирательно обращать внимание на детали в ущерб «общей картине». Размещаемая информация может приводить к эффектам плацебо и ноцебо для отдельных категорий пациентов, та-

ких как дети, хронические пациенты, пожилые люди [2].

Требуется большая информационная избирательность со стороны интернет-пользователей – чем больше доступной информации, тем более необходимым становится игнорирование неточностей. Осведомленность о факторах уязвимости способствует повышению внимательности и безопасному поиску информации о ЛП интернет-пользователями, более разумному использованию интернет-источников в качестве информационного ресурса о ЛС [2].

Противодействие распространению дезинформации о ЛС включает в себя следующие направления:

1. Функционирование систем и инструментов, позволяющих идентифицировать и удалять дезинформацию, размещаемую в сети Интернет.

2. Совершенствование рекламного законодательства.

3. Повышение информированности населения в области ЛС путем ознакомления пациентов с характерными чертами дезинформирующих сайтов, рекомендаций использования только достоверных источников при поиске информации о ЛС и необходимости приобретения ЛП только через аптеки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информация о ЛП является фактором, влияющим на качество лечения заболеваний и тяжесть их течения. Существует проблема распространения дезинформации о ЛС в сети Интернет и социальных сетях. Установлены характерные свойства дезинформирующих интернет-сайтов и особая восприимчивость болеющих людей к любой информации, связанной со здоровьем. Уязвимость людей по отношению к дезинформации о ЛП в интернет-источниках повышают интернет-зависимость (навязчивый поиск информации), чрезмерное доверие онлайн-информации, неосознанность влияния фармацевтических компаний, социальная изоляция, чувствительность к деталям. В связи с этим разработка мероприятий для решения проблемы дезинформации о ЛП в сети Интернет приобретает высокую значимость. Необходима по-

стоянная кропотливая работа со стороны государственных органов, фармацевтических компаний и их ассоциаций по повышению качества интернет-контента, ориентированного на потребителя ЛС, и большая информационная работа с населением по распознаванию недостоверной информации.

SUMMARY

A. V. Shulmin, T. A. Marchenko,
O. S. Rubanova, V. V. Kuhach
**QUALITY PROBLEMS OF THE
INTERNET CONTENT ORIENTED
ON THE CONSUMER OF MEDICINES**

The article is devoted to the study of the quality problems of the internet content oriented on consumers of medicines. There are a significant number of cases when information on the Internet regarding some products positioned as innovative or traditional (folk) medicines for various diseases actually misleads consumers regarding their effectiveness and safety. Characteristic features of misinforming internet sites are information about "miraculous medicines" that doctors and pharmacists hide; conspiracies of pharmaceutical companies; limited number of medicines; data on their safety and efficacy, not confirmed by clinical studies; veiled advertisement of biologically active food supplements presented as medicines. There has also been dishonest advertisement of medicines published on the websites of a number of foreign manufacturers. Much false information about medicines is spread through social networks. The most important trends for improving the quality of internet content about medicines are blocking dishonest internet sites, controlling information in social networks and educating population how on the methods of recognizing misinformation on the internet.

Keywords: internet content, quality, misinformation, dishonest advertisement, consumers, medicines.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ростова, Н. Б. Рациональное использование лекарственных средств как основа совершенствования лекарственного обеспечения

- населения / Н. Б. Ростова // Мед. альм. – 2012. – № 1. – С. 206–208.
2. Vulnerabilities to misinformation in online pharmaceutical marketing / J. De Freitas [et al.] // J. of the royal soc. of medicine. – 2013. – Vol. 106, N 5. – P. 184–189.
3. Lombardo, S. Internet Use for Searching Information on Medicines and Disease: A Community Pharmacy-Based Survey Among Adult Pharmacy Customers / S. Lombardo, M. Cosentino // Interactive J. of med. research. – 2016. – Vol. 5, N 3. – P. 22.
4. Peterson, G. How do Consumers Search for and Appraise Information on Medicines on the Internet? A Qualitative Study Using Focus Groups / G. Peterson, P. Aslani, K. A. Williams // J. of med. Internet research. – 2003. – Vol. 5, N 4. – P. 33.
5. Зыкова, Т. Яндекс рассказал о самых популярных запросах в интернете о здоровье [Электронный ресурс] / Т. Зыкова. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/11/23/iandeks-rasskazal-o-samyh-populiarnyh-zaprosah-v-internete-o-zdorove.html>. – Дата доступа: 09.03.2022.
6. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingby.net.by/>. – Дата доступа: 10.04.2022.
7. Исследование Traffic Isobar: треть потребителей выбирают лекарства в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/special/medicine/281741>. – Дата доступа: 29.11.2021.
8. Как изменился рынок фармацевтики в Беларуси и почему Digital обязателен для продвижения лекарств и БАДов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://admarket.news/kak-izmenilsya-rynok-farmatsevtiki-v-belarusi-i-pochemu-digital-obyazatelen-dlya-prodvizheniya-lekarstv-i-badov/>. – Дата доступа: 12.12.2022.
9. Интернет в жизни современных пациентов / О. В. Лысенко [и др.] // Охрана материнства и детства. – 2020. – № 1. – С. 114–118.
10. Kanekar, A. S. Fake medical news: avoiding pitfalls and perils / A. S. Kanekar, A. Thombre // Family Medicine and Community Health. – 2019. – Vol. 7, N 4. – P. e000142.
11. Рекомендации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных средств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Дата доступа: 23.02.2022.
12. Реклама в интернете. Что лечат таблетки из сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2019/september/40057/>. – Дата доступа: 28.02.2022.
13. Власов, В. Доказательная медицина как средство продвижения лекарств / В. Власов // Ремедиум. – 2007. – № 4. – С. 6–13.
14. Марченко, Т. А. Дезинформация о лекарственных средствах в интернет-источниках [Электронный ресурс] / Т. А. Марченко, А. В. Шульмин // Студенческая медицинская наука XXI века. VI форум молодых научных обществ: материалы XXI междунар. науч.-практ. конф. студентов и молодых учёных и VI форума молодежи. науч. обществ, Витебск, 27–28 окт. 2021 г. / под ред. А. Т. Щастного. – Витебск: Витебский гос. мед. ун-т, 2021. – С. 828–830. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
15. Юдина, Е. Ю. Проблема верификации информации в период инфодемии / Е. Ю. Юдина // Медиареальность XXI века: эпоха глобальных реформ: материалы I междунар. науч.-практ. конф., Москва, 5 марта 2021 г. / ред.: Т. Н. Владимирова, В. А. Славина, Н. В. Кодола. – Москва: Моск. пед. гос. ун-т, 2021. – С. 329–335.
16. Tyrawski, J. Pharmaceutical Companies and Their Drugs on Social Media: A Content Analysis of Drug Information on Popular Social Media Sites / J. Tyrawski, D. C DeAndrea // J. of med. Internet research. – 2015. – Vol. 17, N 6. – P. e130.
17. Шашкова, Г. В. Развитие правового регулирования информации о лекарственных средствах. Часть 1. Европейский опыт / Г. В. Шашкова, Е. А. Вольская // Ремедиум. – 2004. – № 10. – С. 28–34.
18. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 : в ред. от 4 янв. 2021 г. № 82-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.
19. Об информации, информатизации и защите информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 10 нояб. 2008 г. № 455-3 : в ред. от 24 мая 2021 г. № 111-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.
20. О реализации Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе» [Электронный ресурс] : постановление М-ва здравоохранения Респ. Беларусь, 13 июля 2013 г., № 63 : в ред. постановлений Минздрава от 24.09.2020 № 79. – Режим доступа: <https://rceth.by/Documents/3mz2poN6320130723.pdf>. – Дата доступа: 16.03.2022.
21. Белмедпрепараты [Электронный ресурс]: респ. унитарное предприятие. – Режим доступа: <https://belmedpreparaty.com/>. – Дата доступа: 16.03.2022.
22. Борисовский завод медицинских препаратов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://borimed.com/>. – Дата доступа:

16.03.2022.

23. Лекфарм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lekpharm.by/>. – Дата доступа: 16.03.2022.

24. Фармтехнология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ft.by/>. – Дата доступа: 16.03.2022.

25. Фармлэнд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pharmland.by/>. – Дата доступа: 16.03.2022.

26. Faerber, A. E. Content analysis of false and misleading claims in television advertising for prescription and nonprescription drugs / A. E. Faerber, D. H. Kreling // *J. of Gen. Internal Medicine*. – 2014. – Vol. 29, N 1. – P. 110–118.

27. Al Khaja, K. A. J. Drug information, misinformation and disinformation on social media: a content analysis study / K. A. J. Al Khaja, A. K. AL Khaja, R. P. Sequeira // *J. of public health policy*. – 2018. – Vol. 39, N 3. – P. 343–357.

28. On pins and needles: How vaccines are portrayed on Pinterest [Electronic resource] / J. P. Guidry [et al.] // *Vaccine*. – 2015. – Vol. 33, N 39. – P. 5051–5056. – Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X15011925/>. – Date of access: 09.03.2022.

29. Евтушенко, Е. Хеадрикс (Хеадрикс) от головной боли и мигрени [Электронный ресурс] / Е. Евтушенко. – Режим доступа: <https://tovary-obzor.ru/headrix/>. – Дата доступа: 09.03.2022.

30. Quasba, N. How online drug dealers exploit social media algorithms [Electronic resource] / N. Quasba, J. Brady, S. L. Stevenson. – 2021. – Mode of access: <https://nabp.pharmacy/news/blog/online-drug-dealers-exploit-social-media-algorithms/>. – Date of access: 09.03.2022.

31. Combating Sale of Counterfeit and Falsified Medicines Online: A Losing Battle / K. S. Lee [et al.] // *Frontiers in pharmacology*. – 2017. – Vol. 8. – P. 1–4.

32. Kristina, S. A. Internet use for searching information on Health and Medicine: An Exploratory study among Indonesian customers / S. A. Kristina, M. P. Ekasari, M. R. Wati // *Research J. of Pharmacy and Technology*. – 2019. – Vol. 12, N 12. – P. 5927–5931.

REFERENCES

1. Rostova NB. Rational use of medicines as a basis for improving the provision of medicines to the population. *Med al'm*. 2012;(1):206-8. (In Russ.)

2. De Freitas J, Falls BA, Haque OS, Bursztajn HJ. Vulnerabilities to misinformation in online pharmaceutical marketing. *J R Soc Med*. 2013;106(5):184–9. doi: 10.1177/0141076813476679

3. Lombardo S, Cosentino M. Internet Use for Searching Information on Medicines and Disease: A Community Pharmacy–Based Survey Among Adult Pharmacy Customers. *Interact J Med Res*. 2016;5(3):22. doi: 10.2196/ijmr.5231

4. Peterson G, Aslani P, Williams KA. How do Consumers Search for and Appraise Information on Medicines on the Internet? A Qualitative Study Using Focus Groups. *J Med Internet Res*. 2003;5(4):33. doi: 10.2196/jmir.5.4.e33

5. Zykova T. Yandex told about the most popular queries on the Internet about health [Elektronnyi resurs]. *Rezhim dostupa: https://rg.ru/2016/11/23/iandeks-rasskazal-o-samyh-populiarnyh-zaprosah-v-internete-o-zdorove.html*. Data dostupa: 09.03.2022. (In Russ.)

6. Digital 2021: Relevant statistics and audience of social networks in the world and Belarus [Elektronnyi resurs]. *Rezhim dostupa: https://ratingbynet.by/*. Data dostupa: 10.04.2022. (In Russ.)

7. Traffic Isobar study: a third of consumers choose medicines online [Elektronnyi resurs]. *Rezhim dostupa: https://www.cossa.ru/special/medicine/281741*. Data dostupa: 29.11.2021. (In Russ.)

8. How the pharmaceutical market in Belarus has changed and why Digital is essential for promoting medicines and dietary supplements [Elektronnyi resurs]. *Rezhim dostupa: https://admarket.news/kak-izmenilsya-rynok-farmatsevtiki-v-belarusi-i-pochemu-digital-obyazatelen-dlya-prodvizheniya-lekarstv-i-badov/*. Data dostupa: 12.12.2022. (In Russ.)

9. Lysenko OV, Rozhdestvenskaia TA, Lysenko IM, Lysenko AS, Kibik SV, Sovpel' KG i dr. Internet in the life of modern patients. *Okhrana materinstva i detstva*. 2020;(1):114–8. (In Russ.)

10. Kanekar AS, Thombre A. Fake medical news: avoiding pitfalls and perils. *Fam Med Community Health*. 2019;7(4):e000142. doi: 10.1136/fmch-2019-000142

11. Guidelines for Compliance with OTC Advertising Laws [Elektronnyi resurs]. *Rezhim dostupa: http://www.consultant.ru/*. Data dostupa: 23.02.2022. (In Russ.)

12. Internet advertising. What do pills from the network treat. [Elektronnyi resurs]. *Rezhim dostupa: https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2019/sep-tember/40057/*. Data dostupa: 28.02.2022. (In Russ.)

13. Vlasov V. Evidence-based medicine as a means of drug promotion. *Remedium*. 2007;(4):6–13. (In Russ.)

14. Marchenko TA, Shul'min AV. Misinformation about medicines in Internet sources [Elektronnyi resurs]. V: Shchastnyi AT, redactor. *Studencheskaia meditsinskaia nauka XXI veka. VI forum molodezhnykh nauchnykh obshchestv [CD-ROM]*. Materialy XXI mezhdunar nauch-

prakt konf studentov i molodykh uchenykh i VI foruma molodezh nauch obshchestv; Vitebsk; 2021 Okt 27–28. Vitebsk, RB: Vitebskii gos med un-t; 2021. s. 828–30. (In Russ.)

15. Iudina EIu. The problem of information verification in the period of infodemic. V: Vladimirova TN, Slavina VA, Kodola NV, redaktory. Mediareal'nost' XXI veka: epokha global'nykh reform. Materialy I mezhdunar nauch-prakt konf; Moskva; 2021 Mart 5. Moskva, RF: Mosk ped gos un-t; 2021. s. 329–35. (In Russ.)

16. Tyrawski J, DeAndrea DC. Pharmaceutical Companies and Their Drugs on Social Media: A Content Analysis of Drug Information on Popular Social Media Sites. J Med Internet Res. 2015;17(6):e130. doi: 10.2196/jmir.4357

17. Shashkova GV, Vol'skaia EA. Development of legal regulation of information on medicines. Part 1. European experience. Remedium. 2004;(10):28–34. (In Russ.)

18. About advertising [Elektronnyi resurs] : Zakon Resp Belarus' ot 10 maia 2007 g № 225-Z : v red ot 4 ianv 2021 g № 82-Z. V: Natsional'nyi Tsentr pravovoi informatsii Respubliki Belarus'. ETALON. Zakonodatel'stvo Respubliki Belarus'. Minsk, RB; 2020. (In Russ.)

19. About information, informatization and information protection [Elektronnyi resurs] : Zakon Resp Belarus' ot 10 noiab 2008 g № 455-Z : v red ot 24 maia 2021 g № 111-Z. V: Natsional'nyi Tsentr pravovoi informatsii Respubliki Belarus'. ETALON. Zakonodatel'stvo Respubliki Belarus'. Minsk, RB; 2021. (In Russ.)

20. On the implementation of the Law of the Republic of Belarus dated May 10, 2007 No. 225-Z "On Advertising" [Elektronnyi resurs] : postanovlenie M-va zdravookhraneniia Resp Belarus', 13 iulia 2013 g, № 63 : v red postanovlenii Minzdrava ot 24.09.2020 № 79. Rezhim dostupa: <https://rceth.by/Documents/3mz2poN6320130723.pdf>. Data dostupa: 16.03.2022. (In Russ.)

21. Belmedpreparaty [Elektronnyi resurs]: resp unitarnoe predpriatie. Rezhim dostupa: <https://belmedpreparaty.com/>. Data dostupa: 16.03.2022. (In Russ.)

22. Borisov Plant of Medical Preparations [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://borimed.com/>. Data dostupa: 16.03.2022. (In Russ.)

23. Lekpharm [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://lekpharm.by/>. Data dostupa: 16.03.2022. (In Russ.)

24. Pharmtechnology [Elektronnyi resurs].

Rezhim dostupa: <https://ft.by/>. Data dostupa: 16.03.2022. (In Russ.)

25. Farmland [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://pharmland.by/>. Data dostupa: 16.03.2022. (In Russ.)

26. Faerber AE, Kreling DH. Content analysis of false and misleading claims in television advertising for prescription and nonprescription drugs. J Gen Intern Med. 2014;29(1):110–8. doi: 10.1007/s11606-013-2604-0

27. Al Khaja KAJ, ALKhaja AK, Sequeira RP. Drug information, misinformation and disinformation on social media: a content analysis study. J Public Health Policy. 2018;39(3):343–57. doi: 10.1057/s41271-018-0131-2

28. Guidry JP, Carlyle K, Messner M, Jin Y. On pins and needles: how vaccines are portrayed on Pinterest [Electronic resource]. Vaccine. 2015;33(39):5051–6. Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X15011925/>. Date of access: 09.03.2022. doi: 10.1016/j.vaccine.2015.08.064

29. Evtushenko E. Headrix (Headriks) from headache and migraine [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://tovary-obzor.ru/headrix/>. Data dostupa: 09.03.2022. (In Russ.)

30. Quasba N, Brady J, Stevenson SL. How online drug dealers exploit social media algorithms [Electronic resource]. 2021. Mode of access: <https://nabp.pharmacy/news/blog/online-drug-dealers-exploit-social-media-algorithms/>. Date of access: 09.03.2022

31. Lee KS, Yee SM, Zaidi STR, Patel RP, Yang Q, Al-Worafi YM et al. Combating Sale of Counterfeit and Falsified Medicines Online: A Losing Battle. Front Pharmacol. 2017;8:1–4. doi: 10.3389/fphar.2017.00268

32. Kristina SA, Ekasari MP, Wati MR. Internet use for searching information on Health and Medicine: An Exploratory study among Indonesian customers. Res J Pharm Technol. 2019;12(12):5927–31. doi: 10.5958/0974-360X.2019.01028.X

Адрес для корреспонденции:

210009, Республика Беларусь,
г. Витебск, пр. Фрунзе, 27,
УО «Витебский государственный ордена
Дружбы народов медицинский университет»,
кафедра менеджмента и маркетинга фармации,
Шульмин А.В.

Поступила 16.12.2022 г.