

Jeli sadržaj medicinskih časopisa povezan s oglasima? Studija parova

Vasiliy V. Vlassov

CMJ 2007; 48:786-91

Cilj. Odrediti poveznost između sadržaja časopisa i plaćenih oglasa objavljenih u časopisu.

Postupci. Ova studija parova je provedena na prigodnom uzorku od 7 časopisa na koje je pretplaćena Središnja medicinska knjižnica u Moskvi – 4 međunarodna (*American Journal of Hypertension*, *British Journal of General Practice*, *The Lancet* i *New England Journal of Medicine*) i 3 ruska recenzirana časopisa (*Terapevticheskii Arkhiv*, *Khirurgiia* i *Voeno-Meditsinskii Zhurnal*). U svakom izdanju koji sadrži plaćeni oglas, tražili smo članke povezane s oglašavanim proizvodom i usporedili smo to izdanje s kontrolnim izdanjem – sljedeće ili kasnije izdanje bez tog oglasa.

Rezultati. U časopisu *American Journal of Hypertension* (33 izdanja iz razdoblja 2002-2004) oglasi su pronađeni na 94 mjesta, od kojih je 7 bilo usko povezano s temom članka (7/94) nasuprot 2/66 u kontrolnom izdanju. Omjer izgleda (OR) i 95% raspon pouzdanosti (CI) da će oglas biti popraćen odgovarajućim člankom bio je OR, 2.6; 95%CI, 0.5-13. U časopisu *British Journal of General Practice* (27 izdanja iz razdoblja 2003-2005) bilo je 7/63 oglasa povezanih s temom članka nasuprot 0/28 u kontrolnom izdanju (OR, 7.2; 95% CI, 1.3 to 44). U časopisu *The Lancet* (49 izdanja iz razdoblja 2004) bilo je 8/162 oglasa povezanih s temom članka nasuprot 8/104 u kontrolnom izdanju (OR, 0.6; 95% CI, 0.3-1.5). U časopisu *New England Journal of Medicine* (37 izdanja iz razdoblja 2004) bilo je 12/81 oglasa povezanih s temom članka nasuprot 8/75 u kontrolnom izdanju (OR, 1.5; 95% CI, 0.56-3.79). U časopisu *Terapevticheskii Arkhiv* (10 izdanja iz 2004) bilo je 38/93 oglasa povezanih s temom članka nasuprot 1/83 u kontrolnom izdanju (OR, 56.66; 95% CI, 4.4-253). U časopisu *Khirurgiia* (25 issues from 2003-2005) bilo je 3/83 oglasa povezanih s temom članka nasuprot 0/70 u kontrolnom izdanju (OR, 2.7; 95% CI, 0.3-26). U časopisu *Voeno-Meditsinskii Zhurnal* (33 izdanja iz razdoblja 2003-2005) bilo je 17/31 oglasa povezanih s temom članka nasuprot 2/31 u kontrolnom izdanju (OR, 17.6; 95% CI, 3.6-87).

Zaključak Snažna povezanost između sadržaja članka i oglasa u 3 od 7 časopisa i očito smještanje članka nasuprot ili sa stražnje strane povezanih članaka podupire tvrdnju da se sadržajem časopisa manipulira kako bi se istaknuo sadržaj oglasa.