



# İLAÇ TANITIMI : ZORLAMA MI, TANITIM MI YOKSA EĞİTİM Mİ?\*

C.H. SHASHINDRAM ve K.R. SETHURAMAN

İlaç endüstrisi yıllık bütçesinin % 15-20'sini tıbbi ilaç tanıtımı için harcamaktadır. İlaç tanıtımında yaygın biçimde 'detailman' (ayrıntı adam) olarak adlandırılan tıbbi temsilciler kullanılmaktadır, çünkü teke tek etkileşim güçlü bir iletişim ve bu örnekte doktorun reçeteleme davranışını "arzu edildiği" biçimde değiştirme yöntemidir. Ancak, ticari açıdan arzu edilen bir şey klinik veya hasta açısından arzu edilmeyebilir. Bu durum güven ve iyi niyete dayanan doktor-hasta ilişkisini zedeleyebilir.

Pondicheerry, Hindistan'da bulunan Jawaharial Lisans Üstü Tıp Eğitim ve Araştırma Enstitüsü'nde (JIPMER) 1985'den bu yana, intörnlere için hastanede göreve başladıklarında bir eğitim programı uygulanmaya başlamıştır. Bu eğitim kapsamında doktor-temsilci etkileşimi taklit edilerek rol yapılmasını içeren bir bölüm vardır. Burada amaçlanan intörnlere meslek yaşamlarında karşılaşacakları tanıtım baskılarına alıştırmaktır. İntörnlere ve fakültenin bu eğitim oturumları ile ilgili olumlu görüşleri, bu yaklaşımın bir video kaset ve eğitim malzemesi geliştirilerek diğer tıp fakülteleri tarafından da yararlı bir biçimde benimsenebileceği sonucuna yol açmıştır.

## Uluslararası destek....

Videonun senaryo taslağı görüş almak ve olası destek sağlamak için 1993 yılında Zorunlu İlaçlar Eylem Programı'na gönderilmiştir. Program tarafından sunulan öneriler sonucunda senaryo, eğitsel değeri artırılacak ve WHO'nun Tıbbi İlaçların Tanıtımına İlişkin Etik Kriterlerinde yer alan ilkeler vurgulanacak şekilde yeniden gözden geçirilmiştir. Klinik fakültenin altı üyesinden, 10 doktor ve intörnden oluşan bir gruptan ve dört ilaç temsilcisinden geri alınan bilgiler aracılığıyla senaryonun doğruluğu önceden kontrol edilmiştir.

Avustralya'nın La Trobe Üniversitesi'nden Dr.Ken Harvey'in yardımları ve Eylem Programı'nın da desteğiyle, 1994 ortalarında JIPMER'de Zorlama mı, Tanıtım mı Yoksa Eğitim mi? başlıklı video eğitim modülü hazırlanmıştır. Bu eğitim modülünün amacı;

- Sağlık personelinin rasyonel olmayan pazarlama güçlerine duyarlı hale getirmek;
- Tanıtım baskılarının mesleki sorumluluklara ve etik ilkelere tecavüz ettiği alanları vurgulamak;
- Eğitime değil, tanıtıma yönelik açık ve kapalı mesajların tanınmasına yardımcı olmak; ve

- Doktorların karşılıklı etkileşimi kontrolleri altına alarak eğitsel unsurları ayırdetmelerini ve tanıtım stratejilerini teşhis etmelerini sağlamaktır.

## Etik ikilemler ve kurnaz tanıtım baskıları....

Videoda temsilcilerden ve bir alan müdürden oluşan bir ekip tarafından bir aile hekimine hayali bir antibakteriyel ilacın tanıtımı yapılmaktadır. Amaç, doktor-temsilci etkileşiminin çeşitli yönleri ile ilgili bir tartışma başlatmak ve kurnaz tanıtım baskıları ile sözkonusu olabilecek etik konularda bilinçlenmeyi arttırmaktır.

Video kasetin ilk yarısında görüşme kesintisiz olarak izletilmekte, ikinci yarısı yeniden gösterilirken onaltı kez ara verilmekte ve kullanılan tanıtım taktikleri ile ortaya çıkan etik ikilemler hakkında sorular yöneltilmektedir. Bu sorular aşağıdaki hususları kapsamaktadır:

- Temsilcilerin hasta konsültasyonu için ayrılmış zamanı harcamalarına izin vermenin uygunluğu.
- WHO tarafından düzenlenmiş "Tıbbi İlaç Tanıtımına İlişkin Etik Kriterler" başlıklı yayında yer alan normların ışığında, bir ilaç temsilcisinin özgeçmişi.
- İlaç, doktor ve firma için "emniyetli" gibi sözcüklerin bir diğer abartılı ifadelerin ehliyetsiz biçimde kullanılması.
- Temsilciler tarafından aktarılan ürünle ilgili bilgilerin eğitsel değerinin eleştirel bir biçimde değerlendirilmesi.
- Temsilcinin ilacın farmakoterapötik yönü ile ilgili sorulara verdiği cevapların eleştirel bir analizi.
- Sistematik antibakteriyel bir ajanın tanıtımında dişi figürünün kullanılması.
- Aile hekimliğinde görülen, toplumdan bulaşan enfeksiyonlar tartışılırken, hastanede bulaşan enfeksiyonlarla ilgili verilerin kullanılması.
- Görüşmede duruma hakim olmanın önemi ve bunu etkin biçimde gerçekleştirmenin yöntemleri.
- "Küçük bir klinik deneme" için numune ilaç kabul etmenin yanlışlığı. Yeni bir ilaç reçetelenmeden önce ciddi bilgilere gerek vardır.
- Dikkatle gözden geçirilmiş orijinal makalelerin yeni baskıları yerine şirket dosyalarından ve şirket-içi gazetelerden elde edilen verilerin güvenilirliği.
- Maliyet karşılaştırmalarında ortak hatalar: kullanılması gerekli miktarda ilacın maliyetine karşılık birim



maliyet; doğruluğu kanıtlanmış ve daha ucuz terapilerle karşılaştırma yerine değişik markalar arasında yapılan karşılaştırmalar.

- Hediye kabul etmenin etik açıdan uygunluğu.
- Doktor-hasta ilişkisinin güvene dayanan niteliği.
- Endüstrinin sponsorluğunda düzenlenen bilimsel toplantılarla ilgili etik kurallar.
- Bilinçaltı tanıtım mesajlarının tanınması.
- Doktor-temsilci görüşmelerinin eğitsel değerini geliştirme yöntemleri.

### Çok yönlü bir eğitim aracı...

Video iki şekilde kullanılabilir:

- “İzletme-dondurma-tartışma” yöntemi: Bu yöntemde film den kısa bölümler gösterilir ve film dondurulur. Bundan sonra belirlenen konuları tartışmak için grupta kısa bir konuşma yapılır ve eğitmen ele alınan konulara açıklık getirir. Bundan sonraki bölüm gösterilir, dondurulur ve aynı işlem tekrarlanır. Filmin dondurulacağı uygun noktalar önceden belirlenmiştir. Bu, temsilciler konusunda deneyimli olan doktorlar ve hastanelerde klinik eğitim gören doktorlar için daha etkin bir yöntemdir. Bu işlem bittiğinde, istenirse takviye için ikinci bölüm gösterilebilir.
- “Kontrol-listesi” yöntemi: Katılımcılar “Tıbbi İlaç Tanıtımına İlişkin Etik Kriterler” başlıklı WHO yayınına göre düzenlenmiş olan kontrol listesini kısaca gözden geçirirler. Daha sonra videonun ilk kısmını izleyerek kontrol listesini doldururlar. Bunun ardından katılımcılar tarafından yöneltilen sorular vurgulanarak grup tartışması yapılır. Bundan sonra sözkonusu olan çeşitli etik ve tanıtım konularını takviye etmek için videonun ikinci kısmı izlettirilir. Daha sonra eğitmen grup tarafından farkedilmeyen hususları ele alır. Bu yöntem henüz temsilcilerle yüzyüze gelmemiş tıp öğrencileri için daha uygundur.

### Kullanıcıların güven oyu...

Tıp Fakültesi mezunları, sağlık personeli, hastanede klinik eğitim gören doktorlar ve intörnlr şimdiden videoya olumlu tepki göstermişlerdir. Bombay'daki K.E.M. Hastanesi Tıp Fakültesi, Annamalainager'deki Rajah Muthiah Tıp Koleji ve Pondicherry'de JIPMER'deki meslektaşlarımız bu yaklaşımın eğitsel değerine güvenmekte olup, modülü gelecekte çeşitli düzeylerdeki eğitim programlarında kullanacaklardır. Birden fazla bilim dalından eğitmenin oluşturacağı bir ekibin ilaç tanıtım etiği ve ekonomisi gibi karmaşık konuların aydınlatılmasından daha etkili olabileceğini önermişlerdir.

Video kaseti izlemiş olan sağlık mesleği mensupları birincil ve ikincil bakım doktorlarından oluşmakta olup, kendileri bunun gerçekçi bir tanım olduğunu düşünmekte ve ele alınan konuların düşünmeye teşvik ettiğini ve meslek mensupları arasında daha fazla tartışma başlatacağını kabul etmektedirler. Birçok kişi videoyu

kariyerlerinin başında izlemiş olmayı istediklerini ifade etmişlerdir.

Kurum içi doktorlardan 23 kişilik bir grup, videonun kurnaz tanıtım baskılarının içyüzünü ortaya koyduğunu belirtmiş ve görüşmeye yetersiz tanıtım iddiaları dikkate alınmadan eğitsel değer azami düzeye çıkartılacak biçimde hakim olmak için kendilerini daha donanımlı hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Yeni mezun olmuş kırkiki intörn, bu eğitim yaklaşımının, piyasanın işleyiş şeklinin içyüzü ile ilgili değerli bilgiler verdiğini ve kariyerlerinin başında tanıtım ve ilgili etik ikilemlere daha duyarlı hale getirdiğini belirtmişlerdir. İçlerinden biri iyi reçeteleme eğitiminin etkin olabilmesi için -iyi alışkanlıklar edinmek için verilen eğitimde olduğu gibi- erken başlaması gerektiğine işaret etmiştir. Grup, video ile yapılan bu eğitimin intörnlrlerin “Yönlendirme Programının” düzenli bir parçası olması gerektiğini tavsiye etmiştir.

### Yaşamsal bir gereksinim...

Endüstri'nin önde gelen pazarlama yaklaşımı, ilaçların yüzyüze tanıtımıdır. Birçok forumda ilaçların uygun olmayan biçimde pazarlanması ile ilgili haklı kaygılar dile getirilmiş olup, yüz yüze tanıtım belki de izlenmesi ve kontrolü en zor olan yöntemdir. Ticari tanıtım üstün etik standartlara uygun olarak yapılsa bile, sonuçta belli bir ürünün tanıtımı amaçlanmaktadır. Doktorların bu pazarlama yönteminin, rasyonel ve maliyet-etkin reçeteleme için gerekli olan karşılaştırmalı ve eksiksiz bilgileri asla veremeyeceğini bilmeleri gerekir. Bu nedenle tıp öğrencilerine ve kariyerlerinin başlangıcındaki genç doktorlara ticari kaygılarla hazırlanmış malzemeleri nasıl değerlendirmeleri gerektiğini ve iyi klinisyen olmalarını sağlayacak olan, ilaçlarla ilgili bağımsız bilgi kaynaklarını nasıl temin etmeleri gerektiğini öğretmek son derece önemlidir. Avustralya girişiminde de görüldüğü gibi, bu hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için geçerlidir. JIPMER kendi eğitim yaklaşımının yaygın biçimde benimseneceğini ümit ederken, bu alanda diğer eğitim kurumlarıyla işbirliği yapmaktan mutlu olacaktır.

- Prof.C.H. Shashindran Hindistan'da Jawahartal Lisans Üstü Eğitim ve Araştırma Enstitüsü, Farmakoloji Bölüm Başkanı ve Dr.K.R. Sethuraman Tıp Bölümünde Profesördür.

Videonun ve eğitim modülünün hazırlanması, Zorunlu İlaçlar Eylem Programı ile Avustralya'nın La Trobe Üniversitesi tarafından teknik ve mali olarak desteklenmiştir. Video kopyaları Consumers International, Regional Office for Asia and Pacific, P.O.Box 1045, 10830 Penang, Malaysia adresinden temin edilebilir. Hindistan içerisinde videonun kopyası ve bu programla ilgili daha fazla bilgi JIPMER'e yazılı başvuruda bulunularak temin edilebilir.

\*Essential Drugs Monitor No:20-1995'den çevrilmiştir.