

YERLİ TIP DERGİLERİNDE REKLAMLAR

Nazmi ZENGİN, Fatih KARA, Oktay SARI

Giriş

Tıp dergilerindeki reklamlar, ürün ile onu kullanacak ya da reçete edecek hekim arasında doğrudan bir iletişim kanalıdır. Çoklukla tanıtım amaçlanmasına rağmen reklamların eğitici, hatırlatıcı yanları olduğu da kabul edilir.

Tıp dergilerindeki reklamların herhangi bir denetimden geçmediği için yanıltıcı, yanlış yönlendirici bilgiler içerdiği yolunda veriler mevcuttur(1). Son yıllarda reklamların dergilerde yayınlanacak yazıları belirlemede de etkili olduğu yani editöryal bağımsızlığı zedelediği de iddia edilmektedir (2-4).

Bu çalışmada sağlıkla ilgili her alanda ticarileşmenin yaşandığı son dönemde ülkemizde yayınlanan tıp dergilerindeki reklamlar konusunu irdelemeyi amaçladık.

Gereç ve Yöntem

Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Kütüphanesi'ne 2007 yılında gelen 104 Türkçe yerli tıp dergisinin son sayıları içinden 42 tanesi rasgele seçildi. Dergiler; yayınlayan kuruluş, açıklanmış bir reklam politikası olup olmadığı, sayfa sayısı, reklama ayrılan sayfalar, reklamların içeriği, makalelerin arasına ya da içine reklam alınıp alınmadığı, reklamlarla makaleler arasında ilişki olup olmadığı gibi özellikler yönünden incelendi.

Bulgular

İncelenen 42 derginin 17 tanesi (% 40.5) mesleki dernek, vakıf ve benzeri kuruluşlarca, 14 (%33.3) tanesi tıp fakültelerince, 10 tanesi (%23.3) ticari kuruluşlarca, 1(% 2.4) tanesi ise kamu+ticari kuruluş işbirliği ile yayınlanmaktaydı.

Tıp fakültelerince yayınlanan 17 dergiden sadece 3'ünde (%17.7) reklam vardı. Toplam 840 sayfadan oluşan bu dergilerde reklam içeren sayfa sayısı 6'ydı (% 0.7). Tıp fakültesi dergileri arasında en çok reklam alan derginin sayfalarından % 3'ünde (100 sayfanın 3'ü) reklamlara yer verilmişti. Bu gruptaki dergilerde makaleler arasında / içinde reklama rastlanmadı.

Mesleki dernek, vakıf ve benzeri kuruluşlarca yayınlanan 14 derginin 12'sinde (% 85.71) reklamlara yer verilmişti. Bu dergilerdeki toplam 1008 sayfanın 144'ünün (% 14.29) reklama

Prof. Dr. Nazmi ZENGİN*, Uzm. Dr. Fatih KARA**, Doç. Dr. Oktay SARI***

*Selçuk Üniv. Tıp Dergisi Editörü, ** Selçuk Üniv. Meram Tıp Fak. Hastanesi Halk Sağlığı Uzmanı,

***Genel Tıp Dergisi Yardımcı Editörü, Konya

ngmae2002@yahoo.com

ayrıldığı belirlendi. Bu dergiler içinde en yoğun reklam alan derginin % 43.42'si (76 sayfanın 33'ü) reklamlara ayrılmıştı. Bu gruptaki 14 derginin 3'ünde (% 21.42) makaleler arasında / içinde reklam bulunduğu saptandı. Söz konusu reklamlardan bir tanesi arasında / içinde yayınlandığı makaledeki konu ile ilişkili idi.

Ticari kuruluşlarca yayınlanan 10 derginin tamamında (% 100) reklamlar bulunmaktaydı. Toplam 751 sayfadan oluşan bu dergilerin ise 98 sayfası (% 13.05) reklama ayrılmıştı. Bu kategoride içinde en çok reklam alan derginin sayfalarının % 37.14'ünde (70 sayfanın 26'sı) reklam bulunuyordu. Makaleler arasında / içinde reklama bu tür dergilerin % 40'ında (10 derginin 4'ü) rastlandı. Bu tür reklamlardan beş tanesi arasında / içinde yayınlandığı makaledeki konu ile ilişkili idi. Bir reklamın bilim dışı bir ürünü tanıttığı belirlendi.

Gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda tıp fakültesi dergilerinde diğer iki gruba göre anlamlı derece az reklam bulundu (ki kare testi, $p < 0.05$). Ticari kuruluşların yayınladığı dergilerle mesleki dernek, vakıf ve benzeri kuruluşlarca yayınlanan dergiler karşılaştırıldığında ise reklam sayısı açısından anlamlı bir fark olmadığı belirlendi (ki kare testi, $p > 0.05$).

İncelenen tüm dergilerdeki reklamlar ($n = 245$) birlikte değerlendirildiğinde bunların 229'unun (% 93. 46) ilaç reklamı, 15'inin (% 6.22) tıbbi malzeme ve alet reklamı, 1'inin (% 0.4) ise bilim dışı bir ürünü tanıtan bir reklam olduğu saptandı.

Tartışma

Bu çalışmada incelenen dergilerin hiçbirinde reklam politikasıyla ilgili bir açıklamaya rastlanmamıştır. Halbuki reklam, bir yandan tıp dergilerinin yayın hayatını sürdürebilmesi için çok önemli bir kaynak oluştururken öte yandan derginin içeriğini de yönlendirebilmektedir (2, 4, 5). Şaibelerden uzak kalabilmek için dergilerin yazıları yayına kabul koşullarını dergide açıkça belirttikleri gibi reklam alma koşullarını da açıkça belirtmeleri uygun olacaktır.

Çalışmamızın bulguları tıp fakültelerince yayınlanan dergilerde reklamın yok denecek kadar az olduğunu göstermektedir. İlaç-gereç sektörü reklamlarla hem ürününü tanıttığını hem de dergilerin yayınlanmasına destek verdiğini ileri sürmektedir. Ancak bulgularımızın açıkça gösterdiği üzere tıp fakültesi dergilerine verilen reklamların azlığı sektörün bu iddiasındaki samimiyetini sorgulanır hale getirmektedir.

Türkiye'de tıp dergilerinin yayın hayatlarına başlamalarında ve sürdürebilmelerinde reklamın önemli bir yeri vardır (6). Ancak fazla reklam almaktan mümkün olduğunca sakınılması gerektiğini belirtmiştir (7). Gerçekten de incelediğimiz bazı dergilerde reklama ayrılan sayfa sayısının fazlalığı (% 43.42) dikkat çekmekte ve akla derginin yayın amacı hakkında sorular getirmektedir. Derginin bilimsel saygınlığını koruması açısından reklama ayrılan sayfalarla makalelere ayrılan sayfalar arasında belli bir oran olmalı, bu oran aşılınmamalıdır. İdeal olan bunun okuyucuya açıklanmasıdır (8).

Bilimsel bir dergide reklamların, derginin bütünlüğünü bozmasına karşı önlem alınmalı, reklamlar mümkünse derginin belli bir yerinde (örneğin başında veya sonlarında) artarda verilmelidir(7). İncelediğimiz dergilerde yayınlanan reklamlar çoğunlukla derginin başında ya da sonunda yer almakla birlikte özellikle ticari kuruluşlarca yayınlananlarda makalelerin

arasına ya da makale içine reklam alınma eğilimi olduğu belirlenmiştir. Bu reklamların bazılarının o makalede işlenen konuyla ilişkili olması yayıncılık ve reklamcılık etiği açısından kuşku uyandırmaktadır. Reklam servisi ve editoryal servisin birbirinden tamamen habersiz olması bazı sorunları çözebilir.

Tıp dergilerinde sağlıkla ilgili olmayan reklamların bulunması kabul edilemez (8). İncelediğimiz dergilerde yer alan reklamların büyük çoğunluğunun ilaç reklamı, az bir kısmının tıbbi alet ve malzeme reklamı olduğunu belirledik. Tek bir örnek olmasına rağmen, çocuk sağlığı ve hastalıkları alanında yayınlanan bir uzmanlık dergisinde "Amaze" adlı ürünün reklamının yer almasını fevkalade kaygı verici bulduğumuzu belirtmeliyiz.

Sonuç

Tıp dergileri sadece bilimsel makaleleri ile değil içerdiği reklamlarla da okuyucularına mesaj iletmektedirler. Bu nedenle hem editörler hem de okuyucuları reklam konusunda duyarlı olmalıdırlar. Herhangi bir olumsuzlukla karşılaştıklarında rahatsızlıklarını dergi sahiplerine/ editörlerine, TTB'ne, Rekabet Kurulu'na bildirmelidirler.

Bu konuda TÜBİTAK Türk Tıp Dizini Kurulu da sorumluluk üstlenebilir. Örneğin, dergileri Dizin'e dergi dahil etme kriterleri arasında etik dışı reklam yayınlamamayı alabilir.

Kaynaklar

- 1-Wilkes MS, Doblin BH, Shapiro MF. Pharmaceutical advertisements in leading medical journals: experts' assessments. *Ann Internal Med* 1992; 116: 912-9.
- 2-Lexchin J, Light DW. Commercial influence and the content of medical journals. *BMJ* 2007; 332: 1444-7.
- 3-Smith R. Should medical journals carry drug advertising- Yes. *BMJ* 2007; 355: 74.
- 4-Williams G. Should medical journals carry drug advertising- No. *BMJ* 2007; 355: 75.
- 5-Dyer O. Journal rejects article after objections from marketing department. *BMJ* 2004; 328: 244.
- 6-Onat A. Türk tıp yayınları, akademik terfiler ve yerli dergilerde kalite: gözden geçiri ve bir öneri. *Sağlık Bilimlerinde Sürelî Yayıncılık Ulusal Sempozyumu (8 Nisan 2005, Ankara)*
- 7-Yıldızeli A. Yayınların standardizasyonu. *Sağlık Bilimlerinde Sürelî Yayıncılık Ulusal Sempozyumu (28 Mart 2003, Ankara)*
- 8-Alden ER, Dow J. Advertising in Pediatrics. *Pediatrics* 1993; 92: 610.