

REKLAM VE HEKİMLİK

Dr. M. Emin DİNÇÇAĞ*

"Midenizin dostu". "Garantili appendektomi". "Sinüzit ameliyatlarında tam başarı". "Ameliyatınızda altın iplikler kullanırız". Gibi cümlelere gazete, televizyon ve radyoda rastlayabilirsiniz. Alışık olmadığımız bu durumların günümüzde destekliyenleri de çıkabilir. Bu günlerde moda deyimle serbest piyasa ekonomisi der içinden çıkabilirsiniz.

Reklamcılık, bir ürünün satışını kolaylaştırmak, potansiyel tüketiciyi satın almaya yönlendirmek veya ürün-kurum imajını yaratarak geleceğe yatırım yapmak amacıyla girişilen bir dizi iletişim etkinliğidir.

Bu etkinlik ürünün veya imajın tüketiciye tanıtılmasına aracılık edecek bir kanalın; gazete, dergi, TV, film, afiş, ilan, bülten, katalog, telefonun varlığı ile mümkündür.

Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi sekizinci maddesinde reklam mahiyetinde yazı yazdırılmayacağı, reklam yapılamayacağı hükme bağlanmıştır. Çünkü sağlık hizmeti niteliği gereği tüketicisinin seçme şansının olmadığı bir hizmettir.

Akut appendisit teşhisi ile gelen bir hasta, istemese bile ameliyat edilmelidir. Şoktaki bir uterus rüptürü, hastanın ömür boyu doğurma yeteneği kaybolacağı bilindiği halde derhal ameliyat edilmelidir. Bu şartlar altında tüketiciye şirin görünmek, hizmeti tüketicinin tercihlerine göre sunma izlenimi veren reklam, sağlık sektöründe üzerinde konuşulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sağlık hizmeti, tıbbi hizmetten başka, hizmetin tıbbi olmayan yönünün de önem arzettiği bir hizmet çeşididir.

Hastanın yatağı, odası, telefonu, ziyaretçisi, laborantı, karşılaştığı insanların kibarlığı, kültürel yapısı hastanın iyileşmesini direk olarak etki etkilemese de hizmet sunumunda tüketiciyi etkileyen önemli etmenlerdendir.

Bugün batıda hizmetin bu iki boyutu ayrılmıştır. Tıbbi yaklaşımın kalitesi konusunda hekimlik

nosyonu almamışların yorum yapabilmeleri olası değildir.

Tarih ticari reklamcılığın ilk izlerine Pompei'de MÖ 79 yıllarında rastlandığından sözetmektedir. Bir sirk dövüşlerini haber veren bir tavernanın yerini tarif eden bu afişler tüketiciyi bilgilendiren ilk ticari reklamlar olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçları reklamın kitlelere ulaşmasındaki en önemli araçlardır. 1438'de matbaanın icadı ile yazılı materyalin dağıtımını başlayınca reklamcılık da ilerlemeye başladı. 1482'de yayımlanan ilk yazılı afiş Notre Dame de Reims'deki büyük bağışlamayı haber veren ilandı.

Reklam özellikle XVII yy.dan itibaren yaygınlaştı. Mesela Londra'da 1665'de büyük veba salgını mucize bir başarı sağladığı öne sürülen ilaçlara ait prospektüs ve afişlerin hızla çoğalmasına tanık olundu. Tıbbın insan sağlığının alan olarak reklama yakın bir alan oluşu da bunda etkili olsa gerek, o veya bu şekilde tıp ve reklam günümüze kadar bir ivme katederek geldi.

Tüketim susamışlığının baskısı altındaki halkın, sonu gelmez bilgi ve haber tüketimi ve yoğun bakım ve tedavi ihtiyacı talebi, hizmetteki çeşitlenme, sosyal güvenlik sistemlerinin gelişimi reklam ve hekimliği etkiledi ve etkilemeye devam edecektir.

Sağlık hizmetlerinde hekim hastasına garanti veremez. Çünkü hizmetin niteliği buna elverişli değildir. Ancak hekim hastasına bilimin güncel verilerine uygun gerekli ölçüde özenli bakım sağlamayı taahhüd edebilir.

Oysa etik kuralların bağladığı hekimin bu taahhüden kaçınması olası değildir. Bu özelliğinden dolayı hekimlik ve reklam pek yanyana gelebilmiş kavramlar olmamıştır.

Gelişen kitle iletişim araçları ile, pazarda önemli payı olan bu alanın boş bırakılması olası değildir. Yasal olarak sağlıkta reklamın yasak olduğu ülkemizde özel kuruluşlar, ilaç firmaları tanıtım ve bilgi-

* Dahiliye Uzmanı, Samsun-Sinop Tabip Odası Başkanı.

lendirme başlığı altında bu yasağı zorlama girişimlerinde bulunmaktadır.

Tüketiciyi şartlayan arz talep kurallarının tamamen geçerli olmasına inanılan bir sağlık ortamından ürkütücü birşey olamaz. Üç dikişle appendisit ameliyatı, su altında doğum, cinsel sorunlarınızı ben çözerim gibi şifa çığırtganlığı ile başlayan yozlaşma önu alınamayacak bir kaosa gider.

Oysa deontoloji kuralları içinde tıbbi doğrularla sunulan bir hizmetin bile medyada duygu sömürsü olarak çokça çarpıtıldığı günümüzde hekimlik ve reklamın yanyana olamayacağına inanıyoruz. Tabela boyutlarının bile sınırlanması gerekliliğine, bazı şeylere başlangıç oluşturur kaygısı ile sahip çıkıyoruz.

Tıp ve toplum arasındaki ilişkilerin çerçevesini ilk kez antik çağ Yunan uygarlığı belirlemiştir. Hekim hasta arasındaki ilişkinin özgül niteliği ilkin orada belirtilmiştir. Bu ilişkinin başkalarından bir sır gibi saklanması gerekir. Hekimin teşhisini dini yargılar başlangıçta oldukça etkilemiş, gelişen bilgiler bazı yanlış imajları ayıklamıştır. 19.yy. ikinci yarısında sağlık alanında arz ve talep, nicelik ve nitelik açısından çok artmış ve gittikçe pekişen hekimlik mesleğine olan güveni de birlikte geliştirmiştir.

Kamusal düzenlemeler, sağlık ürünlerinin çeşitlilik kazanması değişik üretici firmaların ortaya çıkması, sağlığın ve ölümün din dışı anlamlar kazanmasına yol açan kültürel değişimler, tıbbi hizmetlerin yaygınlaştırılmasına elverişli yeni etkenleri oluşturmuştur. Dünyanın her yerinde hizmetin genelleşmesi, görevlerin ve hizmetin yaygınlaşmasıyla eşzamanlı olmuştur.

Bugün tıp ve toplumların sosyal bünyesi arasındaki ilişkileri şu üç yeni etken belirlemektedir. Bütün toplumlarda halkın tıbbi hizmetlere yönelik taleplerindeki artış,

Gelişmiş ülkelerde tıbbi bakımın ve sağlıkla ilgili gerekli bilgilerin kolaylıkla elde edilir hale gelmesi,

Vaktiyle dini kurumlarca üstlenilmiş olan ahlaki sorunların giderek hekim örgütlerine bırakılması.

Ölüm zamanına karar vermek, tehlikeli bir gebeliğin ilerlemesini anlaşımayla sona erdirmek, bebekleri her türlü tehlikeye karşı korumak, insan hayatına yeni bir bakış getiren yegane kazançlar değildir.

Tıp hastalığın harap ettiği bazı fonksiyonları eski durumuna getirmeyi başardı diye, şimdi ondan bazı doğal yetenekleri şimdiye kadar hiç ulaşılmamış bir düzeye çıkarması beklenmektedir. Büyük sporcuların doping yaptıkları, tıbbın yaygın uygulaması içinde öteden beri bilinmektedir.

Acımasız bir yarışma içinde bulunan insanların güzelliğini uyanıklığını, veya beğenirliğini daha da iyileştirmek gerektiğinde tıp sadece bunları yerine getirmekle kalmamakta, toplumsal zenginliği de artırmaktadır. Tıbbın insan hayatındaki bu değişim ve gelişimine koşut olarak gelişen iletişim teknolojisi ile reklamcılık da gelişti, yaygınlaştı. Milattan üç bin yıl önce Aşağı Mısır'ın Tep şehrinde yaşayan bir zengin kaçan kölesini bulana ödül vereceğini bildiren papirüsten bir afişle başladığına inanılan reklamcılık, gelişen teknolojinin olanakları ile tıbbın gelişmesi ile paralellik göstermiştir.

Ülkemizde 1840'larda Ceride-i Havadis ile başlayan ticari reklamlar, firmalardan aldıkları ilanları gazete ve sinemaların program dergilerinde dizen bir reklam sektörü oluşturma aşaması ile gelişen, 1909'larda ilancılık kolektif şirketini kuran ülkemiz reklam sektörünün tarihsel gelişimini izlerken vardığımız bazı noktalardan ders çıkarmak zorunda olduğumuzun bilincinde olmalıyız.

1951'de Bakanlar Kurulu kararı ile reklamlar serbest bırakıldı. 1970'de tüketiciye doğrudan seslenebilmenin aracı TV'ler olmuştur. Ekonominin yabancı sermaye ile bütünleşmesi, reklamın reklam verence satış artırıcı bir etken olarak görülmesi, reklamcılığın gelişmesini olumlu yönde etkilemiştir. Böylece reklamcılık da bir bilim dalı haline gelmiştir. Ancak işin çığırtından çıkmasına neden olan gazete makalelerinin aslında kılık değiştirmiş reklamdan başka birşey olmadığını görülmesidir. 1830'lar Avrupası'ndaki gibi yüksek tirajlı ucuz popüler bir basın türünün ortaya çıkmasından kaygı duymamak elde değildir.

Tüketime yönelmemiş, elindeki ile yetinmeyi erdem bilen kanaatkar Osmanlı-Türk toplumu tüketimi teşvik eden her çeşit düşüncüyü yeni yeni kabullenir duruma gelmiştir. Basına, aydına, tüketiciyi koruyan kuruluşların bir an önce kurulması gerektiği konusunda büyük görevler düşmektedir. Hekimler olarak bu görevimizi yapabilmemizin onurunu taşımalıyız.