

# “Sosyal” Tıp

Dr. Burkay Adalığ  
Bausch & Lomb Medikal Müdür Türkiye ve Ortadoğu



## Abstract

*Internet technologies and social media have been reshaping the art of medicine in the last two decades: health professionals reach their peers online and share medical information on websites and via e-mail; patients interact with each other in e-patient groups and discuss about their drugs and their side effect profiles in forums; authorities like Food and Drug Administration (FDA) and European Medicines Evaluation Agency (EMA) share and monitor online medical information; hospitals, care centers and doctors provide information about their services in Twitter and Facebook or via blogs; pharmaceutical industry is facing the whole new challenge of a new channel for information sharing and promotions.*

*It is a whole new era of information sharing. Credibility of the data found in a website or blog should be questioned and when the information we talk about is “medicine” and “well-being of patients” this may create concerns. Regulatory authorities like FDA or EMA, or pharmaceutical associations like AIFD (Association of Research-Based Pharmaceutical Companies) in Turkey try to discover proper means of utilizing these new technologies in the right way and create a whole new form of ethical conduct.*

*Not so long ago (less than a decade) social networks like Facebook, Twitter, Friendfeed, Wikipedia and blogs didn't exist to this extent and online information sharing was only limited to pharmaceutical companies' or hospitals' static web sites. Today more than 1000 hospitals, care centers and companies are “really” online interacting with patients, press and whole society.*

*Facebook and Twitter, with their millions of users interconnected to each other, represent great sums of people, even sometimes larger than some countries. A large number of hospitals, care centers, doctors and pharmaceutical companies offer services and medical data on their Facebook and Twitter accounts. Some even engage one-to-one interactions with their patients, which range from a simple announcement of a congress and/or a clinical trial result to a direct-to-consumer promotion.*

*This ever-changing environment is the new horizon in medical services.*

**1** 980'li yıllarda, daha ülkemizde internet yeni yeni filizlenmeye başlamışken çok küçük ve sınırlı kullanıcı gruplarına hitap eden Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri (*Bulletin Board System*) kullanıcıların eski tip çevirmeli (*dial-up*) modemlerle çok yavaş da olsa çevrimiçi ortamda sosyalleşmeye başladıkları ilk günleri temsil etmekteydi.

Tom Hanks ve Meg Ryan'ın başrolünü oynadıkları “You've got M@il” filmi, internet üzerinde sosyalleşmenin o günlerdeki en önemli yollarından olan America Online (AOL) servislerini temel alan bir film olarak günümüzdeki “fazlaca interaktif” dünyanın ilk sinyallerini vermeye başlamıştı.

“İnternet” kavramının başlangıcı 1960'lara kadar dayansa da 6 Ağustos 1991'de Dünya Çapında Ağ Birliği'nin (*World Wide Web - WWW*) herkesin kullanımına açılması insanlık tarihinin en önemli olaylarından biri olarak hatırlanacaktır.

Önceleri üniversiteler, askeri üsler gibi sınırlı alanlarda kullanım alanı olsa da 1995 yılından sonra internet servis sağlayıcıların kurulmaya başlamasıyla son kullanıcılar www'de bulunan ve o zaman için bile devasa sayılabilecek bilgi birikiminden faydalanmaya başlayarak çevrimiçi ortamda sosyalleşmeye, forumlarda çeşitli konuları tartışmaya başladılar.

1995 yılından sonra logaritmik bir hızla evrilen ve bugün gözlemlediğimiz şeklini alan çevrimiçi sosyal ağlar ve yeni internet teknolojileri önceleri sadece “bilgisayar uzmanları” veya “dışarıda arkadaş bulamayacak kadar asosyal insanların” paylaşım ağı olmaktan çıkıp bir yaşam tarzı olarak hayatlarımızı etkilemeye başladı.

Masaüstü bilgisayarlarımızda temel zengin metin işaret dili (*Hyper Text Markup Language-*

HTML) kodlarıyla yazılmış statik web siteleriyle başladığımız bu yolculukta 10-15 yıl içinde Web 2.0'la tanıştık. Bugün, artık bilgisayarlara bile ihtiyaç duymadan akıllı cep telefonlarımız sayesinde okuduğumuz haberlerin altına yorumlar yazarak (hatta haberi kendimiz oluşturabiliyoruz), çevrimiçi farklı konularda tartışarak bilgi paylaşımının önemli birer aktörü haline geldik. İzlediğimiz bir konserin fotoğraflarını çekip 1 saniye içinde Facebook'tan yüzlerce, binlerce kişiyle paylaşabilen "çevrimiçi içerik yaratan" insanlar haline gelmemiz teknolojinin çok büyük bir ivmeyle ilerlediğini ve internetin sosyal yaşamımıza entegre olduğunu sanırım çok net bir biçimde gözler önüne sermektedir.

2002-2003'te "Friendster"la başlayan, "MySpace" ve son olarak en büyük sosyal ağ ünvanındaki "Facebook"un yaratılmasına kadar geçen süreç, bilgi paylaşımı ile ilgili olarak bizleri çok farklı noktalara getirdi. Hayatımızın bir noktasında mutlaka "hasta" olduğumuz için bu gelişmeler hastaları ve elbette doktorları da farklı bilgi paylaşım ortamlarının içine itti.

Günümüzde, Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar ilaç sektörü ve tıp dünyası için yepyeni bir bilgi paylaşım yolu olarak karşımıza çıkıyor. Facebook, Twitter, LinkedIn, Friendfeed, Wikipedia gibi içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulduğu (user generated content) bu yeni iletişim kanalları, tüm diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık ve ilaç sektörlerini de etkileyecek biçimde hastalıkların tartışıldığı, ilaçlarla ilgili her türlü bilginin paylaşıldığı, ilaç firmalarının kendini dış dünyaya anlattığı portallar olma yolun-

da ilerliyor. Yapılan araştırmalar bu yeni mecraların artık tedavi kararlarını etkilemeye başladığını, ortalama bir internet kullanıcısının bile doktor, ilaç, hastalık gibi konularda tavsiye vermek-almak için sosyal medyayı kullandığını gösteriyor.

## Türkiye'de Durum

Dünyada 500 milyon civarında kullanıcısı bulunan dünyanın en büyük sosyal ağı olan Facebook'ta Türkiye 26 milyon kullanıcı ile başı çeken ülkelerdendir Birinci sırada A.B.D., 2. sırada Endonezya ve 3. sırada İngiltere'nin ardından 4. sırada Türkiye yer almaktadır. Sosyal ağlar topluma bu kadar nüfuz etmişken sağlık ve ilaçlarla ilgili konuların konuşulması ve tartışılması da elbette kaçınılmazdır. Şu an internet kullanımında en rahat olan X ve Y jenerasyonlarının yaşlanmaya başlaması, önümüzdeki 10 yıllık dönemde sağlık sorunları ve kronik ilaç kullanımı gibi şu anda pek akıllarına gelmeyen konuları internette büyük bir rahatlıkla arayacakları ve bu aramaların sağlıkları ile ilgili alacakları kararlarına etkide bulunacağını tahmin etmek herhalde zor olmaz. Sağlık sorunları yaşayan, hastalığı için en iyi doktoru/ilacı bulmak için uğraşan 55 yaş üstü popülasyonun Facebook ve diğer sosyal ağlara senede %194'lük oranlarda artan ilgisi de hastaneler, doktorlar, ilaç firmaları gibi sağlık sektörünün tüm oyuncularının sosyal medyada yer alması için bir neden teşkil edebilir. Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının yalnızca %2'si 55 yaş üstü olsa da 26 milyon kullanıcı olduğu düşünüldüğünde hiç de azımsanmayacak rakamlar ortaya çıkmaktadır.



Bu grubun çeşitli hastalıklarla ilgili içerikler yaratması, izlemesi, ilaç önermesi ve ilaç tavsiyesi alması genç kitleye göre elbette daha olasıdır.

## İlaç Sektörü Bu Gelişme Karşısında Nasıl Davranabilir?

İlaç sektörü AR-GE için çok büyük bütçeler ayırır da “blockbuster” (senelik satışı 1 milyar doların üstünde olan) ilaçların keşfedilmesi gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Kişiselleştirilmiş tıp uygulamalarının ve “hastaya özel tedavilerin” giderek öne çıktığı günümüzde milyonlarca hastaya tek bir ilaçla ulaşmak eskiden olduğu gibi mümkün olmamaktadır. Sosyal medya doğası gereği birebir ilişkiyi ve “aynı frekans yakalamayı” gerektirdiği için ilaç firmalarının da sosyal medyayı doktor ve hastalara ulaşmak için yeni bir mecra olarak ele almaları kaçınılmaz olacaktır.

Türkiye’de ve dünyada yapılan araştırmalar tıbbi tanıtım temsilcilerinin, yeni çıkan bir ilaçla ilgili etkinlik ve güvenilirlik bilgilerinin sağlık çalışanlarına aktarılmasında en önemli kanallardan biri olduğunu göstermektedir. Ziyaret kısıtlamaları ve tıbbi tanıtım temsilcilerinin sayısında yapılan azaltmalar, doktor ve hastalara ilaçlar ve hastalıklar hakkında bilgi vermek için internet ve sosyal medyanın önemini artırmaktadır.

Hastaların bilinçlenmesi, hasta haklarının öne çıkması ve medikal bilgilere daha rahat ulaşılmasının bir sonucu olarak pek çok kişi doktoruyla

hastalığının özelliklerini ve tedavisini daha rahat tartışmaya ve hatta sorgulamaya başlamıştır. Doktor, tedavi kararlarının belirlenmesinde hala en önemli kişi olsa da internet ve sosyal medyanın bu kadar yaygınlaşması ile hastalar da giderek daha fazla söz sahibi olacaklardır. Yapılan çalışmalar pek çok hastanın özellikle antidepresan, antibiyotik gibi yaygın kullanım alanları olan ilaçlarla ilgili bilgi ve tavsiye almak için internet bilgisini, Facebook, Twitter ve Ekşisözlük gibi sosyal ağları tercih ettiğini göstermektedir. Değişen dünya dinamikleri doğrultusunda insanlar “Michelin yıldızına sahip restoranımız füzyon mutfağıyla öne çıkmaktadır” şeklindeki bir web sitesi bilgisinden bir forumda okuduğu aynı restoran ile ilgili olarak yazılan “dün gece o restoranda yemekler soğuk geldi” şeklindeki bir yoruma daha fazla önem vermekte ve bu seçim kararlarını etkilemektedir. Doktorunun yazdığı bir ilacı akşam eve geldiğinde “google”layan, Ekşisözlük’te aratan, Facebook’ta arkadaşlarına soran bir hastanın “ben o ilacı biliyorum, çok yan etkisi var” şeklindeki negatif bir yorum karşısında nasıl davranacağı, bu bilginin tedaviye uyumu ne kadar etkileyeceği tartışılması gereken konulardır.

## Yan Etkiler ve Farmakovijilans

Sosyal medya konusuna ilaç firmalarının pazarlama, satış ve iş geliştirme departmanlarından önce ilaç güvenliği departmanlarının büyük ilgi göstermesinin nedeni sosyal medyanın yan etki raporlanma potansiyeli yüksek bir alan olarak algılanmasıdır. Tüm ruhsat sahipleri, ürünleri ile ilgili

yazılı basında, internette ve diğer bilgi kaynaklarında yer alan ve raporlanabilirlik kriterlerine uygun her yan etkiyi otoritelere bildirmekle yükümlüdür. Bu nedenle Facebook, Twitter ve Wikipedia gibi içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulduğu dijital medyalar da bir çekince yaratmaktadır. Bu korkunun en önemli nedenlerinden biri de bu konuda henüz değil ülke otoritelerinin, FDA'in bile herhangi bir regülasyon/rehber doküman yayınlamamış olmasıdır. Hastaların anonim bir kimlikle girip yan etki anlatmaları durumunda izlenecek yol, görülen yan etkinin daha önce bildirilip bildirilmediği ve rakip firmalar tarafından ilaçla ilgili yanlış veya negatif bir bilginin eklenip eklenmediği konularının değerlendirilmesidir. Bu gibi durumlar ilaç sektörünü sosyal medyadan uzun süre uzak tutmuştur.

Sosyal Medya ile ilgili en önemli çekincelerden biri hastaların forumlarda ve sosyal ağ sitelerinde kullandıkları ilaçlarla ilgili konuşmaları ve yan etkilerden bahsetmeleri olsa da Amerika'da yapılan bir araştırma kullanıcılar tarafından girilen sağlıkla ilgili her 500 yazıdan yalnızca 1 tanesinin raporlanabilir bir yan etki içerdiğini göstermektedir. Bu bilgi ışığında hareket edildiğinde, firmaların hazırlıklı olması, bu konuda iş akışlarını ve prosedürlerini tanımlamış olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır; ancak beklenen düzeyde bir farmakovijilans verisi de elde edilemeyecek gibi görünmektedir.

## Regülasyonlar ve Etik Kaygılar

Şu anda sosyal medya ve internet içeriklerinin etik uygunluğu için hazırlanmış spesifik bir regülasyon veya kod olmasa da Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD) Etik Tanıtım İlkeleri'nin 20.4.2 bölümünde yer alan "İnternet'te tanıtım ilkeleri" yeni bir kural ve regülasyon gelene kadar yol gösterici olabilir. İlaç firmaları da kendi içlerinde, nasıl sağlık çalışanlarına yapılacak promosyonlar ve basılı malzemeler için medikal onay prosedürleri uyguluyorlarsa, sosyal medyada dış dünyayla paylaşılacak bilginin bilimselliği ve etik ilkelere uyumunu da değerlendirmek için prosedür ve rehberler yayınlamalıdır. Verilen medikal bilgilerin hedef kitleye uygun/doğru olması gerekliliği ve halka doğrudan ilaç tanıtımı yapılamaması başlıkları sosyal medyada da her sektör çalışanının ilk önceliği olmalıdır. AİFD internet ve sosyal medyadaki bilimsel su-

numların etik kurallara uygunluğunu denetlemek amacıyla bir rehber hazırlığındadır.

İlaç sektörü mevcut yasa ve yönetmelikler gereği topluma ilaç tanıtımı yapamayacağı için sosyal medyanın ve internetin kullanım alanı oldukça kısıtlanmaktadır. Doktor ve hastaların gereksinimlerini daha iyi anlamak, ilaç pazarlamasını daha "insani" bir boyuta çekmek, toplum sağlığı açısından önemli konularda hastalık bilinirliğini artırmak ve önleyici tıp uygulamalarına ilgi çekmek ilaç sektörü için başlıca kullanım alanları gibi görünmektedir. Advers olay bildirimlerinde izlenecek yolun net olmaması, pozitif olduğu kadar negatif yorumlara tamamen açık olması, firma ve ilaçla ilgili olarak yanlış bilgi girilmesi, kriz durumunda firmanın hazırlıksız yakalanma riski gibi olumsuzlukları aşabilmek için farklı yöntemler geliştirmeye çalışan ilaç sektörü çok yakında sosyal ağlarda geniş bir biçimde yerini almaya başlayacaktır.

## Gelişen Dünyada Sosyal Medya ve Tüketici Eğilimleri

Günümüzde ortalama bir insanın 1960 yılında yaşayan bir insana göre her gün ortalama 3 kat daha fazla "bilgi tükettiği" saptanmıştır. Bu bilgi bombardımanı içinde "tükettiğimiz" bazı bilgilerin hastalıklarla, ilaçlarla ilgili olması da kaçınılmazdır.

Tıp dünyası-sosyal medya ilişkisini en güncel biçimde takip eden sitelerden biri olan "Dose of Digital" internet sitesinden (<http://www.doseofdigital.com/healthcare-pharma-social-media-wiki/#>) takip edilebileceği gibi, e-hasta grupları, klinik araştırma siteleri, Facebook, Twitter ve Youtube hesapları üzerinden tıbbi bilgi sunan hastane, ilaç firması ve doktor gruplarının sayısı binlerle ifade edilebilecek boyutlara ulaşmıştır.

National Research Company tarafından Şubat 2011'de Amerika'da yürütülen bir çalışma tüketicilerin bilgi almak amacıyla sosyal medyayı ne kadar kullandığı ile ilgili alanındaki en ayrıntılı analizi bizlere sunmaktadır. Türkiye'de benzer genişlikte bir veri seti henüz elimizde olmasa da, Facebook ve Twitter penetrasyonu ile dünyanın sayılı ülkeleri arasına giren ülkemizde de Amerika'da 23.000 tüketici ile yürütülen bu çalışmaya benzer veriler elde edilebileceği düşünülebilir.

Şu anda Amerika Birleşik Devletleri'nde her 5 kişiden biri sağlıkla ilgili bilgi almak amacıyla sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Katılımcıların %94'ü Facebook'u, %32'si Youtube'u ve %18'i Twitter'i sağlıkla ilgili bilgi almak için kullanmışlardır. Sosyal medyaya güven düzeyi sorulduğunda katılımcıların %32'si çok güvendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısı bilgileri hastane web sitelerinden aldıklarını belirtirken %14'ü web sitesi hizmetlerinin sosyal medya ile desteklenmesini tercih ettiklerini söylemişlerdir. Sağlıkla ilgili reklamlar için TV ve radyo gibi 'konvansiyonel' medya araçlarını tercih ettiklerini söyleyen katılımcılar, sosyal medyanın tanıtım için kullanılmaması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir (bu bilgi incelenirken Amerika Birleşik Devletleri'nde halka ilaç tanıtımı/reklamı yapmanın serbest olduğu hatırlanmalıdır).

Medical Tribune tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen bir çevrimiçi ankette katılımcıların %66'lık büyük bölümü "interneti sağlıkla ilgili bilgi için güvenilir bir kaynak" olarak nitelmiştir.

Türkiye gibi sosyal medya ve internet kullanımında büyük bir hızla ilerleyen, büyük bir popülasyona sahip bir ülkede de bu tür verilere büyük ihtiyaç bulunmaktadır. Türkiye'de de bu alanda 1.200 tüketici ve farklı uzmanlık alanlarından 550 doktorun katılımıyla bir araştırma yürütülmektedir. Bu araştırmayla sosyal medya ve internetin bilgi almak için iyi bir kaynak olup olmadığı, tüketicilerin ilaçların yan etki profillerini öğrenmek, arkadaşlarıyla paylaşmak, ilacı daha önce kullananlardan sorup öğrenmek gibi farklı amaçlarla kullanıp kullanmadığının öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçlarının Ekim 2011'de İstanbul'da gerçekleştirilecek olan Uluslararası Farmakovijilans Derneği (*International Society of Pharmacovigilance - ISOP*) kongresinde paylaşılması planlanmaktadır.

## Mobil Platformlar

Mobil platformlar, sayısı giderek artan akıllı telefon (iPhone, Blackberry gibi smartphone'lar) veya tabletlerin (iPad vb.) kullanımının artmasıyla internette bilgi erişimi açısından çok önemli bir yer edinmiştir. Dünyada yaklaşık 1 milyar akıllı te-

lefon olduğu ve kullanıcıların %65'inin Facebook'a telefonu ile mobil ortamdan eriştiği bilinmektedir. Twitter kullanıcılarının da yarısı Twitter'a cep telefonu ile erişmektedir. Akıllı telefonlar yalnızca internete bağlı olmak ve bilgiye rahat erişmenin yanı sıra, içerdikleri pratik uygulamalar sayesinde gündelik hayatta vazgeçilmez ürünler olmaya başlamışlardır. Tıp öğrencileri için interaktif öğrenci atlasları, doktorlar için medikal formülleri ve pratik bilgileri içeren uygulamaların yanı sıra, hasta takip programları, klinik araştırma bilgilendirme uygulamaları ve hatta hastalar için pratik tedavi rehberleri pek çok telefonla rahatlıkla erişilebilir hale gelmiştir.

## Sonuç

Giderek gelişen internet dünyası ve hayatımıza giren sosyal medya uygulamaları tıp alanında da büyük bir değişim yaratma yolundadır. Tedavi yöntemleri üzerine tartışan, bir tıklamayla en güncel tıbbi bilgiye ulaşabilen doktorlar, kendilerine reçete edilen ilacı ve tedavi yöntemlerini internette araştıran, forumlarda diğer kullanıcıların görüşlerini alan hastalar, yepyeni bir tanıtım ve kullanıcılarla interaksyon mecrası ile karşı karşıya kalan ilaç endüstrisi, sundukları hizmetleri ve tedavi olanaklarını paylaşan hastaneler ve hatta çevrimiçi dünyada yerlerini alan ilaç otoriteleri 21. yüzyıla şimdiden damgasını vuran bu teknoloji devriminin başrol oyuncularını olarak geleceğin tıp dünyasını bugünden şekillendirmeye başlamışlardır.

### Kaynaklar

1. <http://www.medpedia.com/sign-up?dual=1&gfn=1> (Son erişim tarihi: 19.07.2011)
2. <http://www.doseofdigital.com/healthcare-pharma-social-media-wiki/#> (Son erişim tarihi: 19.07.2011)
3. [www.medical-tribune.com.tr](http://www.medical-tribune.com.tr) (Son erişim tarihi: 19.07.2011)
4. <http://hcmg.nationalresearch.com/public/News.aspx?ID=9> (Son erişim tarihi: 19.07.2011)
5. Sosyal Medya Kullanım Kılavuzu-Tuğçe Esener
6. Is the online revolution working for Pharma-Mark Chataway
7. İnternet, Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama Blogu – Murat Kahraman
8. Statüko ve Sosyal Medya-Can Turanlı