



Det er grunn til å nøle med å stole blindt på pressemeldinger om nye legemidler, skriver Atle Fretheim.

FOTO: SHUTTERSTOCK/NTB SCANPIX

Lar mediene seg bruke som salgskanaler?

Uviten



Atle Fretheim

Fagdirektør,
Folkehelse-
instituttet

Å kunne vise til «dokumentert effekt» er viktig for markedsføringen av helsefremmende produkter.

God dokumentasjon kan være krevende å fremskaffe. Det koster tid og penger å utføre de nødvendige studiene, og i verste fall kan det vise seg at produktet ikke virker som forventet.

Resultatene fra slike studier skal helst publiseres i vitenskapelige tidsskrifter – det gir troverdighet at metodene og resultatene er blitt gransket av uavhengige forskere. Men dette er en tidkrevende prosess. I påvente av publisering sender derfor firmaene gjerne ut en pressemelding der de informerer om lovende resultater. For firmaene er dette viktig, ikke minst med tanke på potensielle investorer.

Problemet er at påstandene som fremmes i slike pressemeldinger, er vanskelige å etterprøve så lenge resultatene ennå ikke er publisert. Ettersom selskapene har en økonomisk interesse av å presentere resultatene så positivt som mulig, er det grunn til å nøle litt med å stole blindt på fremstillingen som gis i slike pressemeldinger.

Mediekritikk

Ett eksempel: Nyhetsbyrået Reuters ble i fjor kritisert for å ha opptrådt som om de var en del av PR-apparatet til legemiddelfirmaet Amgen. De viderefremmet en pressemelding som hausset opp effekten av en ny kolesterolsenkende medisin uten å stille et eneste kritisk spørsmål. Da dokumentasjonen senere ble fremlagt, viste det seg at effekten av legemiddelet ikke var så imponerende som mange hadde håpet på, og som pressemeldingen ga inntrykk av.

Tung prosess

Men det er ikke bare firmaenes skyld at pressemeldinger inneholder lite informasjon: De vitenskapelige tidsskrif-

I Uviten skriver Nina Kristiansen, Atle Fretheim, Øyvind Østerud og Simen Gaure hver uke om det de mener er dårlig forskning, flau formidling, kunnskapsløse politiske forslag og ren fusk.

tene ønsker å være først ute med å publisere nye forskningsfunn og liker dårlig at resultatene blir offentliggjort på forhånd. Dermed har ikke selskapene så mange andre valg enn å sende ut pressemeldinger med ufullstendig informasjon eller å vente til resultatene er publisert.

En rekke tiltak er iverksatt for å effektivisere tidsskriftenes publiseringsprosess, men fremdeles tar det lang tid fra en studie er avsluttet til resultatene publiseres. En fersk undersøkelse fra USA viste at det gjerne tok et års tid fra firmaene sendte ut sine pressemeldinger om positive resultater til studiene ble publisert i vitenskapelige tidsskrifter. Denne undersøkelsen gjaldt kreftlegemidler og illustrerer at forsinkelser ikke bare har økonomiske konsekvenser for firmaene, men også kan være uheldige for pasientene.

Akkurat hva som er årsakene til at det tar så lang tid å få publisert resultatene, varierer nok en del fra tilfelle til tilfelle. Noen ganger kan det skyldes at de som står bak studiene henvender seg til de mest prestisjetunge tidsskriftene først, der sjansen for å bli avvist er størst. Dersom de blir avvist av flere tidsskrifter, kan det innebære mange måneders forsinkelse.

En annen ting som tar tid, er gjennomgangen som skal gjøres av uavhengige forskere. Denne prosessen (peer review) er ett av kjennetegnene ved vitenskapelig publisering. Det er tidkrevende å identifisere forskere som er villige til å ta på seg denne oppgaven, og det tar tid å utføre den.

Sunn skepsis

Inntil videre må vi forholde oss til pressemeldinger som kanskje overselger virkningene av helsefremmende produkter. Men så lenge journalister og publikum er klar over det, er det ikke nødvendigvis et stort problem.