

## Zakelijke discussie over rol van farmacie blijkt niet eenvoudig

ombudsman Adri Vermaat

Bijdragen op de opiniepagina's mogen een subjectieve inkleuring hebben. Dat prikkelt en stimuleert het debat, vindt de ombudsman.

**H**ad *Trouw* tijdig een streep moeten halen door de opiniebijdrage van 11 november van voorzitter Henk Jan Out van de Nederlandse Vereniging voor Farmaceutische Geneeskunde (NVFG)?

Door dit potlood niet te hanteren, is de krant tekortgeschoten, vinden meerdere lezers. 'Het niveau van het stuk van Out is dusdanig dat het de vraag oproept of *Trouw* kwaliteitseisen stelt aan opiniestukken', stelt een van hen. Deze lezer zegt verder: 'Ik ontken het recht van reageren van Out niet. Ik wijs alleen op zowel zijn plicht als die van uw krant om bepaalde standaarden te hanteren die hij als academicus en u als kwaliteitskrant zouden moeten respecteren.'

Directe aanleiding voor de discussie is een essay van de Deense hoogleraar geneeskunde Peter C. Gøtzsche in *Letter & Geest* van 7 november. Hij confronteerde de farmaceutische bedrijven met honderdduizenden mensen die volgens de Europese Commissie jaarlijks overlijden aan bijwerkingen van medicijnen. 'Het is heel vreemd dat farmaceutische bedrijven zelf het klinische onderzoek naar hun middel uitvoeren; ze hebben bewezen daar op grote schaal mee te frauderen', betoogde Gøtzsche, die na hartziekten en kanker geneesmiddelen doodsoorzaak nummer drie noemde in de EU en de VS.

Hij pleitte voor 'drastische demedicalisering' en onafhankelijk onderzoek naar effecten van nieuwe geneesmiddelen en bijwerkingen. De kritiek van de hoogleraar kreeg instemming van lezers. Professionals plaatsten in de weken nadien in opiniestukken echter ook kanttekeningen bij de onderbouwingen van Gøtzsche. Hij zou zich over de uitwerking van psychofarmaca baseren op dat onderzoek van de industrie dat hij zelf, volgens experts

'terecht', als onbetrouwbaar kwalificeert.

Scherper van toon was de kritiek van oud-hoogleraar en voorzitter Henk Jan Out van de NVFG op het essay. 'Geneesmiddelfabrikanten omschrijven als de maffia is eigenlijk te schandelijk voor woorden', schreef hij. En: 'De meeste wetenschappelijke congressen verwelkomen industriële sponsors. Simpelweg omdat ze niet kunnen bestaan zonder die bedrijven. De farmaceutische industrie beschuldigen van georganiseerde misdaad en vervolgens geld van haar aannemen, is op zijn minst gezegd hypocriet.'

Opmerkelijk is de felheid waarmee voor- en tegenstanders van medicijngebruik, belanghebbenden in de wereld van farmaceuten en criticiasters, elkaar bejegenen. Dat is al langer en toch valt het iedere keer op. Zo ook in *Trouw*. Een zakelijke discussie over de rol van de farmacie mondt snel uit in zoveel emoties dat het hoofddoel ondersneeuwt. Vanwege het 'op de man spelen' heeft de redactie *Opinie* enkele bijdragen van lezers moeten afwijzen.

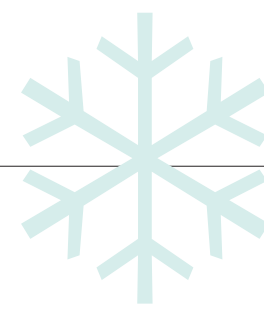
Een serieuze bijdrage van een van de lezers haalde de krant mede niet vanwege het gebruik van een pseudoniem, in dit geval L. Rozenwater. Deze lezer hoopte met dit opvallende pseudoniem zijn punt beter onder de aandacht te brengen. Het ging hem er niet om dat Out het opnam voor de farmaceuten. Het ging hem erom dat in *Trouw* ook 'aangevallen partijen in hun reactie aan gestelde kwaliteitseisen moeten voldoen'. 'Of ligt dat bij uw krant anders?', vroeg hij.

Dat *Trouw* de farmaceutische geneeskunde ruimte gaf voor een opiniërend artikel op het zeer kritische essay van Gøtzsche is billijk en journalistiek terecht. Dat de inhoud of de kwaliteit van deze reactie niet iedereen kan bekoren en sommigen Out een inhoudsloze en ongefundeerde stelling verwijten, hoeft de krant zich niet aan te rekenen. Een mening of conclusie over Big Pharma kan in dit kader worden overgelaten aan de individuele lezer.

Een serieuze bijdrage van L. Rozenwater haalde de krant niet, mede door het gebruik van dit pseudoniem



'Ombudsman' behandelt vragen en opmerkingen over journalistieke kwesties. [ombudsman@trouw.nl](mailto:ombudsman@trouw.nl)



# Radio weet kerstgevoel te vangen

In de kerstperiode luisteren we veel meer naar de radio dan anders. Het is een cliché, maar het zorgt voor gezelligheid in de donkere maanden. En met een beetje cliché rond Kerst is niets mis, weten de radiostations.

TEKST **Kristel van Teeffelen**



**N**ee, natuurlijk zijn kerstliedjes over het algemeen niet de beste nummers die er gemaakt zijn. Maar wat maakt het uit? Rond Kerstmis brengen ze ons in een sfeer van knusse gezelligheid. Lekker thuis naar de radio luisteren, terwijl het buiten koud is. Roer daar nog een beetje nostalgie doorheen en het kerststation is compleet.

Volgens Sky Radio luisterden vorig jaar in de kerstperiode zo'n zes miljoen mensen naar de zender die jaarlijks omgetoverd wordt tot 'The Christmas Station'. Dat is dubbel zoveel als in een 'normale' periode. Het maakt Sky de absolute kerstwinnaar op de radio.

Al profiteert niet alleen dát station. De zenders die iets speciaals doen – of het nou de Top 2000 op Radio 2 is of *Serious Request* op 3FM – zien het aantal luisteraars in december traditioneel groeien vergeleken met de maanden daarvoor. Niet voor niets lanceert Qmusic dit jaar ook een speciaal kerstkanaal; iedereen wil een graantje meepikken.

En niet alleen zetten meer mensen rond Kerst de radio aan, ze luisteren ook langer. Hoewel het Nationaal Luisteronderzoek alleen cijfers heeft over het gemiddelde per twee maanden, is die stijging daarin wel te zien. Radio 2 bijvoorbeeld, die tussen Kerst en Oudejaarsavond de Top 2000 uitzendt, zag de gemiddelde luistertijd in de maanden november-december 2014 met 52 minuten stijgen naar 4 uur en 15 minuten per week ten opzichte van de maanden oktober-november. Sterker nog, Evert Bronkhorst, mediatrateg bij Vizeum, denkt dat het werkelijke effect van de Top 2000

advertentie

CULTUUR   
KUNST, MUZIEK, THEATER, EXPOSITIES, MUSEA





Een gezin bij de radio in 1954. FOTO SPAARNESTAD PHOTO, HOLLANDSE HOOGTE

zelfs nog groter is, maar dat het vanwege het berekenen van het gemiddelde over twee maanden wat wordt uitgevlakt.

Dat geldt ook voor 3FM, dat vanaf morgen tot Kerstavond in het teken staat van de goeddoelenactie Serious Request. Daarvan profiteert het station, al is het een stuk minder dan Radio 2. In de maanden november-december 2014 was de gemiddelde luistertijd op 3FM per week 3 uur en 44 minuten; twintig minuten langer dan in de maanden ervoor.

Tot zover de cijfers. Nu de verklaring. Want waarom is dat relatief oude medium radio eigenlijk zo populair rond Kerst?

“Met die vraag raak je het hart van mijn vak”, zegt Thijs Bakker, als ‘radioconsultant’ adviseur van verschillende zenders. “Radio kan als geen ander medium sfeer transporteren. Hij schept niet zoals de beelden van tv een compleet plaatje in je hoofd. Radio is het theater van de geest. Wat je hoort, de stem van de dj, de muziek, het kan mooie dingen doen in het brein.”

Liedewij Hentenaar, directeur van het Radio Advies Bureau, de marketingorganisatie van publieke en commerciële zenders in Nederland, vult aan: “Radio is een medium van weinig verandering. De meeste mensen luisteren naar een vast station, dat hun begeleider van de dag is. Een zender groeit mee met de energie van de dag, ’s ochtends is de sfeer in de studio anders dan ’s avonds. Ook met Kerst geldt dat: het is een donkere maand, een moment om terug te kijken op het afgelopen jaar, een moment waarop we behoefte hebben aan een huiselijk gevoel. Radio kan dat allemaal overbrengen.”

Mediastrategus Bronkhorst ziet het meer als een kip-of-eiverhaal. “Kerst is het moment van het jaar dat we behoefte hebben aan gezelligheid, radio is daarvoor een goed ontspannend medium. Maar die behoefte wordt tegelijkertijd ook gevoeld door het aanbod van al die speciale evenementen die radiostations organiseren om luisteraars te trekken.”

Het is best opvallend dat de radio er de afgelopen decennia zoveel concurrentie om onze aandacht bij heeft gekregen, maar toch zo’n dominante rol blijft spelen. Het is dan ook onterecht om radio een oud medium te noemen, vindt Thijs Bakker. Want december of niet, 70 procent van de Nederlanders luistert

**‘Radio kan als geen ander medium sfeer transporteren. Hij schept niet zoals de beelden van tv een compleet plaatje in je hoofd. Radio is het theater van de geest.’**

dagelijks naar de radio. En gemiddeld doen ze dat nog altijd zo’n drie uur per dag. “Dat is meer tijd dan mensen aan de krant besteden”, grapt hij. Al doen ze bijna altijd wel wat naast het radio luisteren: autorijden, lezen, werken. “Dat is het mooie van radio”, zegt Hentenaar. “Je hebt er je ogen en handen niet voor nodig.”

Bovendien is ook de radio gewoon met zijn tijd meegegaan, zegt Evert Bronkhorst. De evenementen rond Kerst zijn multimediaal. Zo wordt er een Top 2000-quiz uitgezonden op tv en stemmen mensen online op hun favoriete nummer. En ook Serious Request is meer dan een radio-evenement: het draait ook om aanwezigheid op het plein waar het Glazen Huis met de dj’s staat – dit jaar in Heerlen – en om de tv-uitzending op NPO3.

Maar buiten dat is radio, veel meer dan de televisie, een passief medium. Je hoeft niet te zitten zappen, niet actief op zoek te gaan naar een programma. En daar hebben we behoefte aan, denkt Hentenaar. Dat zie je volgens haar terug in een recent rapport van het Nationaal Luisteronderzoek. Van alle luistertijd besteden we zo’n 10 procent aan onze eigen muziek, via een cd of een plaat. Streaming, bijvoorbeeld via Spotify, is verantwoordelijk voor 7 procent. Dat betekent dat de rest van de tijd die we besteden aan luisteren, ongeveer 82 procent, overblijft voor radio.

Hentenaar begrijpt dat wel. “Wat is er lekkerder dan de radio aanzetten met kerstmuziek of de Top 2000 tijdens het opzetten van de kerstboom of het prepareren van het kerstdiner? Je kunt het over je heen laten komen en de emoties komen vanzelf, van vrolijkheid tot nostalgie.”

CULTUUR   
KUNST, MUZIEK, THEATER, EXPOSITIES, MUSEA

Nu in Amersfoort

**COBRA**  
tot **ZERO**  
COLLECTIE ROETGERING

Museum Flehite  
Mondriaanhuis  
Dubbeltentoonstelling  
Amersfoort  
31|10 - 7|2|16

Nu in Amersfoort

11 JANUARI 2016 **EXPEDITIE**  
**LAND ART**



LAATSTE WEKEN  
kunsthalkade  
Amersfoort  
www.kunsthalkade.nl  
MUSEUMKAART BELDIG

**BREIEN!**



fries museum leeuwarden  
‘allesbehalve slaapverwekkend’  
De Volkskrant

**De 20ste eeuw**  
in **Keramiekmuseum Princessehof**  
Leeuwarden



**NRC:** ‘prachtig overzicht [...] pionierend en aansprekend’

BEL VOOR ADVERTENTIE -  
MOGELIJKHEDEN 088-572 2890.