



Dokter Media [doktermedia.nl] is opgericht door Lester du Perron [links] en Tijs Stehmann [rechts]. Du Perron is huisarts en werkt momenteel als arts in opleiding tot ziekenhuisarts in Amsterdam UMC locatie VUmc. Stehmann behaalde eerst masters in wiskunde en marketing. Hij werkt nu als arts in opleiding tot kinderarts in het Emma Kinderziekenhuis van Amsterdam UMC locatie AMC.

Foto: Margot Scheerder

Dokter Media biedt nuance bij medisch nieuws in de publieke media

Frank van Wijck

Een bloedtest kan in een heel vroeg stadium borstkanker ontdekken? Een typisch voorbeeld van een medisch nieuwsbericht dat wel wat nuancering kan gebruiken, om te voorkomen dat de wachtkamer van de huisarts de volgende ochtend vol zit met vrouwen die zo snel mogelijk voor die test in aanmerking willen komen. Dokter Media duikt in de bron van zo'n bericht en duidt het in begrijpelijke taal.

De kop in *de Volkskrant* sprak boekdelen: 'Medisch nieuws geeft patiënt vaak valse hoop'. Het was de conclusie uit een enquête uit 2014 van het Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde over medische berichtgeving in de

publieke media. Het sloot precies aan bij een regelmatig gespreksonderwerp van twee vrienden, beide medisch studenten. "Er was een gat in de informatievoorziening, vonden wij", zegt Lester du Perron. "Dat wordt veroorzaakt door de vertaling die in de publieke media wordt gemaakt van medisch-wetenschappelijk nieuws. In die vertaling gaat de nuance verloren en dan kan een valse verwachting ontstaan bij de patiënt."

Du Perron en Tijs Stehmann vonden dat er een medium moest zijn dat het nieuws op zo'n manier brengt dat het voor artsen én patiënten meerwaarde heeft. Het eerste idee was: dat moeten medisch specialisten schrijven. "De medisch specialisten die we kenden vonden dat

een prachtig idee, maar zeiden dat ze van hun vakgroep niet zomaar als individuen iets op internet mochten zetten”, vertelt Stehmann. “En de vakgroepen zeiden dat het niet mocht van de communicatiebureaus van hun ziekenhuizen. Dan maar naar de beroepsverenigingen, was onze volgende gedachte. Maar op een gegeven moment merkten we dat we al een jaar verder waren. Toen keken we elkaar aan en zeiden we: laten we het gewoon zelf gaan doen.”

Vast patroon

Du Perron en Stehmann volgden de medische nieuwsberichten in de publieke media en gingen er – onder de naam Dokter Media – duiding en nuance aan bieden. Altijd volgens een vast patroon: wat vertelt het bericht, wat is de bron, is het echt nieuws, en wat kunnen patiënten er concreet mee. “We pakken op wat we aan kunnen en wat nuancering behoeft die relevant is voor een grote groep huisartsen en patiënten”, vertelt Du Perron. “Neem het bericht over een bloedtest die borstkanker kan opsporen vijf jaar voordat de eerste knobbel voelbaar is. Daar komen veel vragen over. Het bericht ging uiteindelijk over onderzoek dat *mogelijk* in de toekomst tot dit resultaat leidt.” Een ander voorbeeld is het bericht dat zeelucht goed zou zijn tegen longkanker. Stehmann: “De achtergrond hierbij is dat longcellen op een petrishaaltje in contact werd gebracht met zeespray om het effect op celdeling te zien. De vertaling naar de praktijk is twintig stappen verder, de onderzoekers hebben die nog lang niet gemaakt.”

“Het is zeker niet onze bedoeling de media aan te vallen”, stelt Stehmann. “Soms komen we dingen tegen die echt niet kloppen, maar veel vaker is het probleem dat de nuance ontbreekt en dat lezers dus niet goed kunnen inschatten hoe ze het nieuws moeten duiden. Met enige regelmaat blijkt ook het persbericht van een academisch centrum de bron van onduidelijkheid, zoals het persbericht dat stelde dat een portie vis eten per week de kans op dementie verkleint. Het onderzoek was veel genuanceerder en ging bovendien alleen over patiënten met een bepaalde genetische afwijking.”

Als iets teruggrijpt op eerder nieuws, dan plaatst Dokter Media het in dat kader. Het bericht dat de genezing van multiple sclerose weer een stap dichtbij was bijvoorbeeld. Du Perron: “Er was feitelijk geen nieuws te melden, maar het werd gepubliceerd in de week voordat de collecteweek van het Nationaal MS Fonds startte.” Heel bekend is het voorbeeld van de arts die bij *Pauw* stelde dat mannen zich moeten laten screenen op prostaatkanker. Stehmann: “Een huisarts in opleiding berichtte ons hierover en wilde er zelf over schrijven. Dat gebeurt inmiddels vaker en betekent dat wij onze berichtgeving kunnen uitbreiden.”

Bewuste beperking

Dokter Media beperkt zich in principe tot de medische berichtgeving in de landelijke dagbladen. “Dat we ook een reactie plaatsten op die uitzending van *Pauw* komt omdat het zo groot werd en zoveel mensen betreft”, zegt Du Perron. “Over grotere thema’s, zoals het zorgstelsel, schrijven we doorgaans

niet. Ons uitgangspunt is: wat kan de patiënt ermee?”

Wat Dokter Media ook niet biedt, is informatie over een ziekte of over de beste behandeling daarvoor. “We verwijzen zoveel mogelijk naar Thuisarts.nl of naar de informatie die de NHG-Standaarden bieden”, zegt Du Perron. “Bij onze berichtgeving over die uitzending van *Pauw* bijvoorbeeld verwezen we naar de keuzehulp voor prostaatkankerzorg die Thuisarts.nl biedt. Wat ons betreft zijn we zeker geen concurrenten. Wij doen juist wat sites als Thuisarts.nl niet doet, namelijk inspelen op de actualiteit.” Dat verklaart ook waarom Dokter Media zijn informatie beschikbaar stelt voor gebruik op digitale wachtkamerschermpjes. “Ook daar ziet de patiënt regelmatig medische berichten voorbijkomen die nuance kunnen gebruiken”, zegt Stehmann. “Voor ons is het bovendien een goede manier om bekend te worden onder huisartsen. Steeds meer huisartsen melden zich aan voor onze nieuwsbrief.”

Presentaties en onderwijs

Inmiddels gebruiken zo’n 130 huisartsenpraktijken, poli’s en huisartsenposten de digitale wachtkamerinformatie van Dokter Media. “Onze bekendheid wordt steeds groter”, zegt Stehmann. “Wat daarbij heeft geholpen, is dat we zijn gevraagd om een presentatie te geven tijdens een symposium van geneeskundestudenten. Dat leidde tot meer presentaties en het geven van onderwijs aan bijvoorbeeld de huisartsopleiding, en voor het keuzevak huisartsgeneeskunde in de bachelorfase.” Du Perron: “Huisarts Marco Blanker tweette dat hij de manier waarop wij nieuws analyseren zelf ook is gaan gebruiken voor zijn studenten.”

Dokter Media kent geen externe financiers. “We zijn ermee begonnen omdat we het nodig vonden”, vertelt Stehmann. “Inmiddels kunnen we het bekostigen uit wat we ontvangen uit onderwijs en presentaties geven.” De twee zijn wel op zoek naar een verdienmodel, zegt Du Perron, maar hechten sterk aan hun objectiviteit en onafhankelijkheid. “Juist dat is tot nu toe ons grootste goed gebleken”, zegt hij. “Een opzet zoals het Belgische *Gezondheid en wetenschap*, dat een flinke financiële bijdrage van de overheid krijgt, zou ideaal zijn. Het maakt het mogelijk om reclamevrij te blijven.”

Hoe verhoudt Dokter Media zich tot *Huisarts en Wetenschap*, dat ook tot doel heeft de kritische blik op het nieuws over te brengen aan haar lezers? “Ik denk dat we in elkaars verlengde liggen”, zegt Du Perron. “De bottom line voor *H&W* is: wat kan de huisarts er concreet mee? De onze is: wat kan de patiënt ermee? Dat vult elkaar heel mooi aan.” ■