

Fem raka frågor om trovärdighet till Josef Milerad

Josef Milerads kritik får jag och redaktionen försöka leva med. Men det finns några frågor som JM undvikit att besvara. Den viktigaste, för mig och alla andra läsare av Läkartidningen, är att Milerad avger en jävsdeklaration, för redaktionen och för sig själv. Det skriver Dagens Medicins chefredaktör Per Gunnar Holmgren i denna slutreplik.

PER GUNNAR HOLMGREN
chefredaktör, Dagens Medicin
pergunnar.holmgren@dagensmedicin.se

II Vad är det som gör Josef Milerad (JM), medicinsk chefredaktör på Läkartidningen (LT), så outgrundligt arg på Dagens Medicin (DM) (LT 50/2002, 51–52/2002, 4/2003)? Det faktum att ett ökande antal läkare under de senaste fem åren valt att läsa DM, samtidigt som färre läkare läser LT, förklarar JM med att DM ljugar om läsartalen i sin marknadsföring. LTs kraftiga fall i annonsförsäljningen kommer sig uppenbarligen av att DM säljer ut redaktionell plats till den annonsör som betalar mest.

Svårt att inte raljera

Det är svårt att inte raljera över JM:s insatser när han förklarar LTs minskade läsarsiffror och annonsinkomster med pressetiska felsteg från DMs sida. Jag gör ändå ett försök att kommentera JM:s yvigheter.

När det gäller »faktaundersökning, redaktionell öppenhet och frihet från kommersiell styrning« håller DM inte måttet, kan JM meddela. Han hävdar vidare att DMs »spridning i läkarkåren är betydligt mindre än vad den egna marknadsföringen vill få omgivningen att tro«.

Faktaundersökning, redaktionell öppenhet

Sanningen är att våra artiklar faktagranskas av några av landets främsta medicinska auktoriteter, när ämnena så kräver. Dessutom har DM några av landets mest erfarna medicinjournalister, och tillsammans med övriga utländska systertidningar bildar vi norra Europas mest kraftfulla redaktion på detta område. Det är en redaktion som väl vet vilka höga krav läkarna ställer på tidningen. DM skrivs inte för allmänheten. I själva verket är vi förhindrade att distribuera tidningen utanför sjukhus och vårdcentraler, eftersom tidningen innehåller annonser för receptbelagda läkemedel.

Våra principer för det redaktionella arbetet, liksom för annonsförsäljningen,

är öppna för var och en som efterfrågar dem.

Frihet från kommersiell styrning

DMs redaktion och annonsavdelning arbetar självständigt och skiljda åt för att garantera att det redaktionella innehållet inte styrs av kommersiella intressen. Annonsavdelningen har fram till utgivningen inte kännedom om vilka enskilda produkter som behandlas i redaktionell text.

Uppgifter i DMs marknadsföring granskas lika noggrant som uppgifter i själva tidningen.

Jävsdeklaration

Ingen anställd på DM tar, eller har tagit, emot ersättning från annonsörer eller andra externa aktörer för utförda tjänster. Det är inte heller tillåtet att ta emot bidrag till resa, konferens, forskning, rekreation eller till annat syfte. För mig, i egenskap av chefredaktör och som garant för den redaktionella integriteten, gäller kraven i ovanstående deklaration för en tidsperiod som sträcker sig tio år innan jag påbörjade mitt uppdrag på Dagens Medicin.

Tema-tidningen på rätt väg

JM koncentrerar i inlägget den 21 januari sin kritik till Tema-tidningarna, som utkommer var tredje vecka och behandlar ett avskilt sjukdomsområde eller en sektor av vården. JM:s kritik är nu en helt annan än den han förde till togs den 12 december. Då hävdade JM att DM hanterade annonser på samma sätt som tidningen Medikament. (Medikament har övertygande beslagits med att låta annonser för enskilda läkemedel styra det redaktionella innehållet. Annonserade preparat nämns, som bonus, ofta i redaktionella notiser.)

När nu JM, på min uppmaning, granskat två Tema-tidningar hittar han inte det oetiska samband mellan annonser och redaktionellt innehåll som han först hävdade fanns.

I stället glider han in på ett annat resonemang. När vi i Tema Lungmedicin

publicerar en artikel om bristande resurser för rökstopp så finns det två sidor längre fram en annons för rökavvänjningsmedlet Zyban (bupropion), som dock inte nämns i rökstoppens artikel.

Vad är det som är upprörande med detta? Var finns den kommersiella påverkan på redaktionens arbete?

Nej, någon sådan påverkan hittar alltså inte JM.

Oetiska band lyser med sin frånvaro

De oetiska banden mellan annonser för enskilda preparat och redaktionella artiklar om samma preparat lyser med sin frånvaro. Då glider JM vidare. Nu tycker han inte att »annonser för receptbelagda läkemedel ska placeras i anslutning till de artiklar som behandlar ämnesområdet«. Eftersom varje artikel i en hel tidning inte kan vara en behandlingsöversikt återstår för mig som redaktör att förbjuda annonser kring ämnesområdet lungmedicin i just Tema-numret för lungmedicin. Annars finns ju risken att JM upptäcker en annons »i anslutning« till samma ämnesområde. Den andra vägen blir att jag river ut intressanta artiklar i det ögonblick som en annons bokas

Sanningen är att våra artiklar faktagranskas av några av landets främsta medicinska auktoriteter, när ämnena så kräver. Dessutom har DM några av landets mest erfarna medicinjournalister, och tillsammans med övriga utländska systertidningar bildar vi norra Europas mest kraftfulla redaktion på detta område.

ANNONS