

Aanpak desinformatie

Opdracht: Ontwikkel een aanpak met in te zetten middelen en ideeën mochten zich problemen voordoen bijv. met weerstand tegen vaccinatie of rond desinformatie. Voor de hele tijdlijn (ontwikkelfase, implementatiefase en daarna).

Doel desinformatie-aanpak

- Mensen die voor vaccinatie zijn (en geen vragen of twijfels hebben) bevestigen we in hun mening en ondersteunen we in hun gesprekken met anderen.
- Mensen die oprechte twijfels en vragen hebben over het vaccin en de vaccinaties moeten feitelijke informatie krijgen, en niet van 'hun pad' raken door desinformatie.
- We luisteren naar mensen die (enigszins) tegen vaccinatie zijn, sluiten aan op gevoelsniveau, en houden de lijnen open om in gesprek te blijven.
- Over het aanpakken van de verspreiders van desinfo zijn we in gesprek met partners.

Contacten en overleggen - inventarisatie

Partners

- Vaccinatiealliantie en denktank desinformatie. uitdragen van belang vaccineren
- In te stellen Klankbordgroep desinformatie met experts.
- Koepel Artsen Maatschappij en Gezondheid.
- Sociale netwerken Google, YouTube, Facebook en Twitter

Rijksoverheid

- Rijksbrede aanpak desinfo vanuit BZK (5.1.2e). Tools die Nederlanders helpen om (des)informatie beter te herkennen. Departementen Zijn zelf verantwoordelijk voor hun eigen thema's. Hebben veel expertise, oa website met info hoe er mee om te gaan. Netwerk desinformatie Rijksoverheid/NCTV.

Internationaal

- Europees netwerk – RIVM neemt deel

Aanpak langs 3 lijnen

- Eigen feitelijke informatie
 - Rijksoverheid.nl, socials, campagne, vraagbeantwoordingen en andere publieksmiddelen
 - Links naar deze feitelijke informatie verspreiden (betaald en onbetaald)
- Aanpak online
 - Monitoren en actief opzoeken (en voorspellen?)
 - Leiden naar juiste informatie (via betaalde en onbetaalde aandacht, afspraken Google en andere social kanalen)
 - Reageren op vragen en zo mogelijk bijsturen desinformatie (maatwerk!)
 - Op onafhankelijke platforms (wel NOS, niet viruswaanzin.nl)
 - Impact (er moet veel betrokkenheid zijn)
 - We moeten een inhoudelijk antwoord hebben
- Anderen helpen (inzet PR, ambassadeurs, zorgprofs)
 - Normaliseren dat er twijfels zijn, en bijv. de zoektocht naar informatie benoemen
 - Bewustwording: Wat is het? Waarom is het er? Hoe herken ik desinformatie?
 - Gesprekstechnieken delen (Hoe hou ik het leuk met de kerst?)
 - Toolkit/praatplaat als ondersteuning voor bijv. zorgprofs en anderen die om moeten gaan met twijfel of weerstand.

Experts/Ambassadeurs - inventarisatie

Naam	Organisatie / functie
5.1.2e	Universiteit Utrecht, universitair hoofddocent. Voorzitter internationaal consortium onderzoek desinformatie COVID-19.
5.1.2e	Public Matters. Lid Begeleidingscommissie Digitale Ondersteuning COVID-19.
5.1.2e	Expert depolarisatie
5.1.2e	Universiteit van Amsterdam. Universitair docent Rechtsgeleerdheid.
5.1.2e	WUR (Universiteit Wageningen), hoogleraar Ethiek Public Health.
5.1.2e	Huisarts, promoveerde op influenza, lid van vaccinatiealliantie.
Arjen El Fassed	Google. Head of public policy & government relations. Lid van vaccinatiealliantie.
5.1.2e	Facebook. Head of public policy Benelux.
5.1.2e	AJN Jeugdartsen. Lid van de denktank desinformatie.

Concrete acties

- Belronde experts, expertsessie en afspraken klankbordgroep
- Start monitoring en analyse
- Continue uitbreiden publieksinformatie, bijv. over Hoe zit het dan wel, factchecks delen, verwijzen naar ro.nl
- Organiseren snelle vraagbeantwoording
- Factcheckers organiseren en inzetten
- Deskundigen op onderwerpen waar desinformatie over rondgaat aan het woord laten in alle communicatie
- Rolmodellen van specifieke groepen aan het woord laten in de kanalen gericht op die groep

Losse opmerkingen, nog uit te werken

- Heel transparant
- Algemene informatie die we verspreiden over het vaccin, voedt soms ook desinformatie. Bijv. alles wat ruikt naar verplichting, luistert nauw.
- We monitoren wat er wordt verspreid, op welk moment, door wie. Welke vragen komen er uit voort en die pakken we op.
- Monitoren waar discussies oppopt.

Toolkit tbv zorgpersoneel en misschien ook algemeen publiek?

- Waar vind ik dan wel de feiten?
- Goed vindbare informatie over Hoe zit het dan echt?
- Weten hoe je zo'n gesprek voert. En wanneer je concludeert dat je het niet eens gaat worden en de verbinding kan bewaren zodat iemand niet verder polariseert.
- AVATAR wel of niet?
- Tegengeluid bieden, niet alleen reactief maar ook proactief, dus ook op zoek naar de desinformatie
- Snel kunnen schakelen met beleid, uitbreiden
- cultuur omslag om iets minder voorzichtig te zijn (zonder van de feiten af te gaan) dus ook rinv volgen op info
- Mensen mogen kritisch zijn, dus we moeten ons realiseren dat het niet altijd slecht bedoeld is,
- Feiten werken niet tegen emoties. Daarom: Wat ontzettend goed dat jij het beste voor je kind wil. Op gevoelsniveau contact maken en goede bedoelingen erkennen.
- Hoe kom ik de kerst door met mijn anti-familie ([linkje nu.nl](#))
- Informatie over hoe om te gaan met desinformatie, beware: het aanklikken van desinformatie zorgt er al voor dat je meer desinfo krijgt.
- Maar als je reguliere media wantrouwt, dan helpt dit allemaal niet, fabeltjes fuik
- Eigen omgeving, dus geen fuik en controleerbaar, mensen kunnen meteen meer misvattingen checken.
 - Wie kan dat met cijfers kunnen onderbouwen? Waar leeft welke theorie?

Gesprek Google/YouTube 25.11.2020

- Google zet de informatie van de officiële websites (RIVM, Rijksoverheid en WHO) bovenaan in de search engine en Youtube zet onder video's over Covid meteen een link naar de officiële informatie.
 - Ze gaven aan dat er automatisch vaker wordt gelinkt naar websites die recent geupdate zijn. Nu in de COVID-periode doen RIVM en Rijksoverheid het dus goed; normaalgesproken is dat minder.
 - Ze kunnen misinformatie niet van de site halen, dat kan alleen bij illegale/criminele informatie, waar regels over zijn.
 - Google heeft van de rechter gelijk gekregen toen ze informatie van een huisarts die medicatie tegen covid propageerde van het web haalde; dit mag als er voldoende verschillende bronnen zijn gebruikt om de inhoud als onwaar te kunnen bestempelen (niet bv alleen baseren op Rijksoverheid.nl).
 - Voor inschatten van het de inhoudelijke juistheid van informatie hebben zij een lijst met indicatoren of beleidsregels, die ze nog met ons kunnen delen/bespreken. Google doet zelf meestal geen factchecks, maar baseren ze zich op factchecks van anderen (nu.nl in NL en internationaal factcheckers.nl).
 - YouTube staat toe dat iemand een of twee keer een fout filmpje wegzet, maar na 3x (3 strikes) sluiten ze het kanaal af. Google kan geen websites verwijderen. Men is transparant over het weghalen van een filmpje maar niet over het laag zetten in de rankings.
 - Het gaat ook echt om de samenhang tussen platforms, ze kunnen los van elkaar niet genoeg doen.
 - We spraken ook nog over hoe wij omgaan met vragen via social media; Marian gaf aan dat dit soms vanuit Twitterkanalen van bewindspersonen wordt gedaan, maar minder op vragen van het publiek. Voor het bereiken van jongeren is dit wel een punt, die communiceren graag via social media ipv. brief/telefoon.
 - Belangrijkste is dat we zelf goede informatie vindbaar en bruikbaar brengen.
 - Corona gaat om medische info. Er is zoveel, en er veel autoriteiten die het ook niet allemaal eens, dus lastig te checken.
- Aanbod in Google maps aan geven van testlocaties, enz, openingstijden, bereikbaarheid, enz.
- Aanbod verder te praten op concrete punten die raken aan desinformatie en hoe VWS er in het kader van vaccinaties het best mee om kan gaan en waar Google kan bijdragen (advies en concreet)

Sessie 5.1.2e

Polarisatie en wij-zij-denken

3 basiswetten

- Wij/zij-denken is een gedachtenconstructie
- Brandstof kan die constructie versterken (bijv. uitspraken over de identiteit van de tegenstander)
- Polarisatie kent een gevoelsdynamiek (gaat dus niet via ratio en tegenargumenten helpen niet)

5 rollen

- Pushers (aanstekers) leveren brandstof aan polarisatie, maar noemen zichzelf idealist, houdt van monoloog. Gesprek helpt hun positie niet.
- Joiners (volgers) kiezen een kant
- The silent (zwijgenden) zijn de onverschilligen
- Bruggenbouwer is neutraal, objectief, rationeel. Laat zien dat de andere kant wel meevalt en media helpen daarbij. Dat werkt de pucher in de hand, gaat debat begrenzen
- Zondebok ontstaat over tijd. De pushers worden extremer en er zijn meer joiners. In het midden staan kan niet meer. Wie daar nog staat is de zondebok.

4 mogelijke reacties

- doelgroep: versterk de groep in het midden.
- Verander het onderwerp; pak het vraagstuk waar het midden mee worstelt, is daar een verlangen waar je op aan kan sluiten?
- Positie en
- toon veranderen waarmee je het leiderschap over kan nemen.

Schema Polarisatie 5.1.2e

