

Aanpak desinformatie

Stakeholders

- Online:
 - Contact met Facebook, Google, YouTube en Twitter.
 - Webcare?
- Dialoog:
 - Vaccinatiealliantie en denktank desinformatie.
 - Klankbordgroep experts desinformatie (expertsessie).
 - Koepel Artsen Maatschappij en Gezondheid.
- Rijksbrede aanpak desinfo:
 - BZK

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 verdere uiteen drijven te voorkomen.
- Het aanpakken van de verspreiders van desinfo is niet onderdeel van de doelstelling, kan wel eventuele bijvangst zijn.

Opdracht en planvorming

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).

Planvorming: Met Denktank desinformatie, Appgroep desinformatie (NKC/BZK), sessie met experts, Bureau webcare, Vaccinatie-alliantie, Netwerk desinformatie Rijksoverheid/NCTV

Overleggen/gremia - inventarisatie

- Vaccinatie-alliantie: uitdragen van blang vaccineren
- Denktank desinfo; onderdeel van vaccinatie alliantie, specifiek over vaccineren
 - Op persoonlijke titel, onafhankelijk, niet specifiek overheidsboodschappen
 - Aangestuurd door VWS
 - Ontstaan nav dalende vaccinatiegraad
- Appgroep desinfo: 5.1.2e rijksbrede aanpak. Tools maken zodat Nederlanders beter kunnen inschatten. Dept. Zijn zelf verantwoordelijk voor hun eigen themas. Hebben veel expertise, oa website met info hoe er mee om te gaan. Netwerk desinformatie Rijksoverheid/NCTV.
- Anti-polarisatie team? VWS, NCTV

Experts/Ambassadeurs - inventarisatie

- 5.1.2e 5.1.2e Hebben advies geschreven, ook 1 over desinformatie.
- 5.1.2e 5.1.2e Wat zijn beleidsinstrument om in te zetten rond desinfo/vaccin
- 5.1.2e – 5.1.2e
- 5.1.2e – vaccalliantie
- 5.1.2e
- 5.1.2e – Google/Youtube
- 5.1.2e – Facebook (wat kunnen zij doen, om het algoritme te verwijderen bijv).
- 5.1.2e van PG heeft hem gesproken over wat de aanpak is van FB.
- Twitter-contact
- KNMG – hebben zich gemeld, willen ondersteunen, hebben samenwerkingsverband, gekoppeld aan RIVM, 5.1.2e 5.1.2e

Strategie(1^e aanzet!)

Strategie globaal: We reageren vanuit verschillende kanalen op misinformatie en op aantoonbaar onjuiste beweringen daar waar een bericht een groot bereik heeft en/of veel interactie heeft gegenereerd. Wie waar op reageert moet nader worden bepaald in de planvorming. Daarnaast (nog meer) aandacht besteden aan het leren van mensen over desinformatie en hoe informatie te checken. We zorgen voor goede feitelijke informatie op alle kanalen, met extra aandacht op de favoriete kanalen van de desinformatie-verspreiders.

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.

Aanpak

- Heel transparant
- Informatie is ons enige 'wapen'
- Mensen die informatie verspreiden over het vaccin, voedt soms ook desinformatie, dus belangrijk om de expertise te delen. Bijv. alles wat ruikt naar verplichting, luistert nauw.
- We monitoren wat er wordt verspreid, op welk moment, door wie. Welk evragen komen er uit voort en die pakken we op.
- Op de mensen die desinformatie verspreiden reageren we niet,
- Monitoren waar discussies oppopt.

Toolkit tbv zorgpersoneel en misschien ook algemeen publiek?

- Waar vind ik dan wel de feiten?
- Goed vindbaar: 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.

B. Aanpak desinformatie (en misinformatie) coronavaccin

socials./online?

Monitoring en analyse

- Waar en wie verspreidt desinformatie?
- Welke desinformatie vindt veel gehoor?
- Wat zijn de meest voorkomende misvattingen?

Informereren

- Zoveel mogelijk feitelijke informatie breed beschikbaar maken. Via RO, socials, netwerken zoals artsenorganisaties, xxxx . en ambassadeurs.
- Pro-actief (Q&A en 'misverstanden over') en reactief op basis van 🗑️ monitoring.

Reageren

- Socials: reageren op vragen (doen we nu ook al), mengen in discussies (obv platform/bereik/afzender) (extra)
- Experts (op vaccin)/zorgverleners/wetenschappers inzetten om te reageren (RIVM, CBG, xxxx)

Wat is hier voor nodig? Een snel en efficiënt afstemproces monitoring, communicatie, beleid, webcare, RO. Plus begeleiding van expertiseclub desinformatie

(Co)producties

- Hoe kom ik de kerst door met mijn anti-familie (linkje nu.nl)
- Pagina op ro.nl met factchecks rond coronavaccin, laatste misvatting bovenaan. Eigen omgeving, dus geen fuik en controleerbaar, mensen kunnen meteen meer misvattingen checken.
 - Wie kan dat met cijfers kunnen onderbouwen? Waar leeft welke theorie?

Acties

- Onderzoek en wetenschappelijke inzichten verzamelen
- 5.1.2e checkt Twitter contact
- Polarisatie nctv 5.1.2e
- 5.1.2e - 5.1.2e vragen wat hij kan betekenen vanuit analyse?
- 5.1.2e : gesprekstechnieken - onderdelen van een toolkit, hoe ga je in gesprek, etc.
- 5.1.2e aanpak online/webcare

c. Polarisation en 'anti-gedrag'

3 basiswetten

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

5 rollen

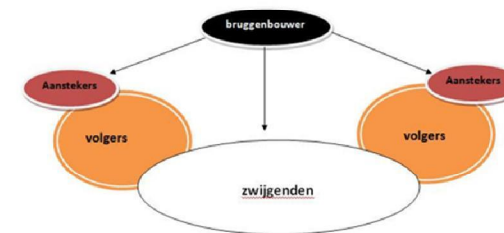
- Pushers (aanstekers) leveren brandstof aan polarisation, maar noemen zichzelf idealist, houdt van monoloog. Gesprek helpt hun positie niet.
- Joiners (volgers) kiezen een kant
- The silent (zwijgenden) zijn de onverschilligen
- Bruggenbouwer is neutraal, objectief, rationeel. Laat zien dat de andere 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 Polarisation

5.1.2e



B. Desinformatie (en misinformatie) -2

Mogelijke onderdelen menukaart (nader uit te werken):

- Factcheckers organiseren en inzetten met hun reactie
- Reacties op online berichtgeving vanuit bureau
- Verzamelen van 'Misverstanden rond coronavaccinatie' op rijksoverheid.nl. Hiernaar verwijzen via social media-kanalen
- 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

Opmerkingen

- 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 dat niet, fabeltjes fuik

Google en YouTube 25/11/2020

- Factcheck zichtbaar bij nieuwsberichten
 - Zoeken op corona, dan infobox met links naar WHO en overheid
 - Google trends
 - Hele goeie seo doen, bijv. door regelmatige updates
 - Overheidsinfo zo goed mogelijk in zoekresultaten
 - Corona gaat om medische info, waarover zoveel beschikbaar is, en er zoveel autoriteiten zijn, die het ook niet allemaal eens. Zijn.
 - Veel complottheorien; deel is waar deel is niet, dus hoe daar mee om te gaan. Schemergebied; dan wordt het niet verwijders, maar verschijnt het heel laag in de zoekresultaten.
 - Het gaat ook om de samenhang tussen de platforms
 - Illegale content (kinderporne) en schadelijke content (harassment, vaccinatie-misinformatie, bederigen), maar zolang er geen regels voor zijn is die content niet illegaal. Community richtlijnen geven er informatie over. En er is desinformatie die niet schadelijk is, bijv. medisch.
 - Transparant over weghalen van info, maar niet over laag zetten in de ranking. De indicatoren zijn relevant, maar niet op specifiek level van een video.
 - Vervolg: hoe kan je je youtube kanaal gebruiken om goed info te verspreiden.
- belangrijkste is dat je zelf goede informatie vindbaar en bruikbaar brengt.
- → aanbod; Videos mee laten in een carousel
 - → Aanbod in Google maps aan geven van testlocaties, enz, openingstijden, bereikbaarheid, enz.