

Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport

> Retouradres Postbus 20350 2500 EJ Den Haag

De Voorzitter van de Eerste Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20017
2500 EA DEN HAAG

Bezoekadres

Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag
T 070 340 79 11
F 070 340 78 34
www.rijksoverheid.nl

Ons kenmerk

3324130-1024520-DCo

Bijlage(n)

-

Uw kenmerk

168304.22u

Datum 7 maart 2022
Betreft Commissiebrief Eerste Kamer inzake 35.899 L motie-Van der Voort c.s.
betreffende informatievoorziening en desinformatie covid-19

*Correspondentie uitsluitend
richten aan het retouradres
met vermelding van de datum
en het kenmerk van deze
brief.*

Geachte voorzitter,

De leden van de Eerste Kamer fracties van **D66**, de **ChristenUnie**, de **Partij voor de Dieren**, de **VVD**, het **CDA**, **GroenLinks**, **Fractie-Nanninga**, **SP**, **50PLUS** en **Fractie-Otten** hebben op 4 februari 2022 (kenmerk 168304.22u) vragen gesteld naar aanleiding van de rapportage over de motie-Van der Voort c.s. en de uitleg in de twee Kamerbrieven van 14 december 2021 en 14 januari 2022¹. In deze brief beantwoord ik deze vragen.

De aanpak desinformatie Covid-19

Sinds januari 2021 heeft het ministerie van VWS de aanpak van desinformatie over Covid-19 ingezet. Het coronavirus, de verspreiding ervan en de maatregelen ertegen lijken voor steeds meer onjuiste berichten te zorgen. Dat geldt vooral voor vaccinatie tegen corona. De impact van deze desinformatie is groot.

Veel mensen halen informatie over coronavaccinatie van internet en sociale media. Juist daar verspreidt (des)informatie zich razendsnel. Desinformatie is bovendien vaak moeilijk te herkennen. De makers zetten diverse technieken in; denk aan manipulatie, nepaccounts, inspelen op emoties en zich voordoen als een expert. Ook worden er vaak onjuiste of misleidende feiten en cijfers opgevoerd om een bericht betrouwbaar te laten lijken.

¹ In de motie Van der Voort c.s. wordt de regering onder meer verzocht het bestrijden van desinformatie betreffende corona en het coronabeleid te intensiveren en daarover aan deze Kamer te rapporteren.

Kaders en achterliggende gedachten

De aanpak van desinformatie door het ministerie van VWS is in nauw overleg met deskundigen opgesteld, en wordt samen met hen uitgevoerd. De kaders waarbinnen onze strategie is vormgegeven lichten we hierna toe:

- 1) (De bestrijding van) desinformatie is een relatief jong wetenschapsgebied. Daarom houden we als overheid de ontwikkelingen op dit onderwerp extra scherp in de gaten. Er vindt structureel overleg plaats met diverse deskundigen, waaronder experts op de gebieden van complottheorieën, gedrag en desinformatie.
- 2) De vrijheid van meningsuiting staat te allen tijde voorop, zoals is vastgelegd in o.a. artikel 7 Grondwet, artikel 10 EVRM en artikel 11 Handvest. *Een ieder heeft het recht op vrijheid van meningsuiting. De vrijheid van meningsuiting biedt een essentiële voorwaarde voor het voeren van een publiek debat over kwesties van algemeen belang, zonder welke een democratische, pluriforme en open samenleving niet denkbaar is. Dit betekent dat iedereen de vrijheid heeft een mening te koesteren, uit te dragen of te ontvangen, zonder overheidsinmenging. Deze vrijheid is echter niet onbeperkt. Vrijheid van meningsuiting kan onder andere worden beperkt wanneer men het gebruik van geweld propageert, aanzet tot discriminatie of haat, of iemand nodeloos beledigt. De uitoefening van de vrijheid van meningsuiting moet in samenhang worden gezien met de bescherming van andere grondrechten.*
- 3) De overheid, en haar boodschappen, worden niet altijd vertrouwd. Daarom vragen we aan onafhankelijke deskundigen - zoals artsen - hun expertise met het publiek te delen en zo zelf de boodschap over te brengen.
- 4) AVG-protocollen (Algemene Verordening Gegevensbescherming) en juridische kaders bepalen voor een deel de mogelijkheden om desinformatie actief te bestrijden. Dat betekent dat we nu niet direct reageren op berichten die niet op onze eigen kanalen gedeeld zijn. De juridische kaders waarin wij werken om desinformatie te monitoren en bestrijden worden verder ontwikkeld. Het Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum (WODC) start momenteel een breed onderzoek naar de werking van en ervaring met de AVG. In dat onderzoek zullen zij ook onderzoek doen naar het juridisch kader met betrekking tot online monitoring. Meer hierover is te lezen in de Tweede Kamerbrief van de minister van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties van 13 mei 2020 (30821-112).
- 5) We willen niet polariseren. Daarom zijn we voorzichtig met het classificeren van berichten als 'onwaar' als het (mogelijk) een mening behelst.
- 6) Het effect van inspanningen op het gebied van het tegengaan van desinformatie is moeilijk te meten. Bereikcijfers zijn uiteraard beschikbaar, maar op welke manier individuen daadwerkelijk goed geïnformeerd zijn, of van gedachten veranderen, vergt uitgebreid en terugkerend onderzoek.

Aanpak desinformatie

We pakken desinformatie aan via vijf sporen die elkaar onderling versterken: 1. monitoren, 2. informeren, 3. reageren, 4. bewustzijn creëren en 5. kennis borgen en delen. Deze sporen worden hierna toegelicht.

1) Monitoren

We monitoren actief het sentiment rond coronavaccinaties in de media. Via externe monitoring door een gespecialiseerd bureau, analyse van onze sociale media kanalen en signalen van onze partners - zoals het CBG, IGJ, de RIVM en Lareb - inventariseren we de onderwerpen waarover des- en misinformatie rondgaat op sociale en in reguliere media. We ontvangen alleen geaggregeerde, niet herleidbare gegevens, zoals is toegestaan binnen de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Daarnaast doen we terugkerend (communicatie-) onderzoek waaruit blijkt wat mensen bezighoudt rond coronavaccinaties.

De belangrijkste onderwerpen waarover veel desinformatie rondgaat zijn niet erg veranderlijk en verschillen niet veel tussen groepen in de samenleving. Het zijn thema's zoals:

- 'Vaccinatie tegen corona is riskanter dan het virus zelf'
- 'Het vaccin is te snel ontwikkeld'/'Het vaccin zit nog in een experimentele fase'
- 'Het vaccin heeft gevolgen voor zwangerschap'/'Het vaccin heeft gevolgen voor vruchtbaarheid'
- 'Alternatieve middelen innemen tegen corona in plaats van vaccinatie'
- 'Bijwerkingen lange termijn'/'Bijwerkingen specifiek bij kinderen'

2) Informeren

Het is onze strategie om mensen op verschillende kanalen verdiepende, feitelijke informatie aan te bieden op de thema's die uit de monitoring zijn gekomen. We reageren niet direct in de media op desinformatieberichten die rondgaan, om de onjuiste informatie niet een extra podium te geven en zo de discussie verder aan te wakkeren. We voeren structureel gesprekken met experts om ons hierin te blijven ontwikkelen.

a) Verdiepende informatie bieden

Voorbeelden van onze berichtgeving, welke kanalen zijn ingezet met welk bereik, vindt u hieronder per categorie. In het algemeen geldt dat alle websites, materialen en overige informatie actief onder de aandacht worden gebracht via de websites, sociale media kanalen, in campagnes en gedeeld met partners, regio's en andere partijen.

Coronavaccinatie.nl: deze website biedt verdiepende informatie aan op specifieke thema's. Een overzicht van doorverwijzingen naar de 'feiten op een rij' vindt men op www.coronavaccinatie.nl/feiten. Deze pagina's zijn verrijkt met verhalen van ervaringsdeskundigen, interviews met experts in tekst, video's en animaties en we geven inzage in diverse, ook externe, publicaties en rapporten. De pagina werd tot op heden ruim 270.000 keer bekeken.

Blogs: Ook blogs fungeren als middel om feitelijke informatie te verspreiden, maar dan nu in de vorm van interviews met experts. Deze blogs zijn te vinden op <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-vaccinatie/weblog-overzicht>. Hieronder de top 3 blogs op een rijtje:

- Interview: 10 vragen over de boostervaccinatie aan RIVM-expert Lieke Sanders: de pagina werd (van 21 december 2021 tot februari 2022) 324.439 keer bekeken.
- Interview: Speuren naar bijwerkingen van coronavaccins, vragen aan Agnes Kant, directeur van Bijwerkingencentrum Lareb: de pagina werd (van 15 december 2021 tot februari 2022) 166.343 keer bekeken.
- Interview: Vaccineren tegen corona bij zwangerschap en kinderwens, vragen aan Dr. Sam Schoenmakers, gynaecoloog-perinatoloog in het Erasmus MC in Rotterdam: de pagina werd (van 19 december 2021 tot februari 2022) 134.090 bezoekers keer bekeken.

In totaal zijn er (vanaf februari 2021 tot februari 2022) 27 blogs geschreven die opgeteld 1.122.336 keer bekeken werden.

b) Campagne gericht op mensen die nog twijfelen over hun eerste vaccinatie

We hebben een platform ontwikkeld voor mensen die nog twijfelen over hun eerste vaccinatie of het nemen van de boosterprik: www.overnvaccineren.nl. Op dit platform wordt uitgebreid ingegaan op vragen en twijfels die leven onder mensen die zich nog niet of niet volledig hebben laten vaccineren, met daarbij doorverwijzingen naar verdiepende bronnen over deze onderwerpen. Om mensen die nog twijfelen naar dit platform te leiden, is een online campagne gevoerd die een totaal bereik heeft gehad van 1.6 miljoen mensen. Sinds de livegang van de website op 14 december 2021 hebben in totaal 126.847 mensen de website bezocht.

c) Video's

We hebben een grote hoeveelheid informerende video's en andere materialen ontwikkeld over onderwerpen waarover vragen en twijfels bestaan en waarover veel desinformatie rondgaat. Deze worden actief ingezet via de eigen sociale media kanalen van het ministerie en de rijksoverheid, maar ook via campagnes. De materialen zijn informierend van aard, veelal met inzet van artsen en experts en leidend naar website-pagina's en platformen waar men alle benodigde informatie kan vinden, vaak met bronnen voor meer verdieping. Hieronder enkele voorbeelden met daarbij een aantal cijfers qua bereik en views:

Campagnevideo's gericht op jongere doelgroep 16-29 jaar

-De video 'Actie!' met informatie over bijwerkingen heeft meer dan een miljoen mensen bereikt met de campagne-inzet op diverse kanalen. Alleen al de inzet via prerolls op YouTube in december 2021 heeft ruim 729.000 mensen bereikt. Een preroll is is een video-advertentie die wordt afgespeeld voorafgaand aan een video die iemand wil bekijken. De video is op YouTube 835.000 keer bekeken. De video's leidden naar de specifieke pagina voor jongeren:

www.coronavaccinatie.nl/jongeren. Naast de online inzet is deze video ook in de bioscoop vertoond gedurende de herfstvakantie, en op tv in december (op jongerenzenders) om het bereik onder de doelgroep nog verder te vergroten.

-De video 'Sta niet stil strijder' die ingaat op het nut van vaccineren als je jong en gezond bent, heeft ook vele honderdduizenden jongeren bereikt (alleen al via YouTube prerolls bijna 320.000). De video is op YouTube ruim 419.000 keer bekeken.

-Ook de video 'Raak!' - die ingaat op coronavaccinatie-vragen rondom vruchtbaarheid en zwangerschap - heeft honderdduizenden mensen bereikt en heeft geleid tot ruim 246.000 views op YouTube.

-De video's met GGD-arts Putri Hintaran hebben veel interesse gewekt bij de jongere doelgroep. De drie video's richten zich op de onderwerpen bijwerkingen (waarom vaccineren als je jong en gezond bent), zwangerschap/vruchtbaarheid en coronavaccinatie. In totaal zijn deze video's rond 670.000 keer bekeken op YouTube.

Informerende online video over de boostervaccinatie

-De meest recente informerende online video over de boostervaccinatie (wat is het nut, waarom is deze nodig, hoe kan je hem halen?) is campagnematige ingezet op platformen als Talpa, STER, AdAlliance en YouTube. De video is in totaal 5.5 miljoen keer bekeken, en heeft dus een zeer hoog bereik. Daarnaast is grootschalige inzet geweest van een informerende tv-commercial en radiocommercial over de boosterprik, die landelijk een groot deel van Nederland heeft bereikt.

Ook is er een video ingezet met immunoloog Marjolein van Egmond (5 vragen over de boosterprik), deze is bijna 320.000 keer bekeken.

d) Branded content

Voor diverse media, zoals (online) tijdschriften, is zogenaamde 'branded content' gemaakt. Het bereik van deze content is hoog en heeft veel impact omdat de informatie wordt gegeven in de omgeving van artikelen waar mensen in zijn geïnteresseerd, vaak ook in de toon en stijl van het betreffende magazine of platform, maar met duidelijk de Rijksoverheid als afzender. Voorbeelden van online platforms zijn: ouders van nu, Linda.nl Nu.nl, VIVA en Margriet.

e) Campagne op zwangerschapsforums, over vruchtbaarheid, zwangerschap en coronavaccinatie

Om aanwezig te zijn op een zo relevant mogelijke plek is er een online campagne gevoerd op zwangerschapsforums - waar mensen die zwanger zijn of zwanger willen worden veel aanwezig zijn - om hen te informeren over waarom het veilig is om je te laten vaccineren tijdens de zwangerschap, of wanneer je een kinderwens hebt. De campagne leidt naar de specifieke pagina

www.coronavaccinatie.nl/zwanger, waar alle relevante informatie te vinden is. De campagne heeft 467.000 mensen in de doelgroep bereikt. Bovendien werd bovengemiddeld veel doorgeklikt naar de genoemde website. De mensen die niet doorklikten zagen een banner met een foto en de tekst: "Waarom het veilig is om je te laten vaccineren als je zwanger bent of een kinderwens hebt. Ga naar coronavaccinatie.nl/zwanger of bel 0800-1351".

3) Reageren

Of deelnemen aan discussies en actief reageren op berichten met desinformatie zinvol is, is een vraag die ook in de wetenschap, continue speelt. Daarom zijn we er tot op heden terughoudend mee geweest. In het vervolg van de aanpak is hiervoor steeds meer aandacht en wordt hiermee geëxperimenteerd.

In 2021 is in opdracht van het ministerie van VWS door het AMC een onderzoek uitgevoerd naar de vraag of debunkten van desinformatie twijfels over het vaccin verminderen. Dit onderzoek heeft de kennis hierover verbreed, en concreet geresulteerd in een video en diverse publicaties (o.a. in de Telegraaf) waarin desinformatie actief wordt gedebunkt.

Het webcareteam van het ministerie van VWS beantwoordt vragen, ontkracht berichten door het geven van juiste informatie en biedt burgers de route naar de juiste informatie en bronnen van verschillende partijen zoals het RIVM, de GGD, het CBG en Lareb. Via webcare is in 2021 op de verschillende kanalen op 23.000 vragen gereageerd.

Een andere vorm van reageren is de algemene desinformatiefolder die in de veiligheidsregio's kan worden ingezet in wijken waar desinformatie ook via de brievenbus wordt verspreid, om toe te lichten wat desinformatie is en hoe men deze kan herkennen.

4) Bewustwording creëren

Het is belangrijk om mensen bewust te maken van het bestaan en de werking van desinformatie. Dit doen we door mensen te informeren over technieken die bij manipulatie van informatie worden ingezet, hen te leren deze te herkennen en er mee om te gaan. Zo bouwt men kennis en weerstand tegen online desinformatie op, waardoor mensen minder vaak (on)bewust bijdragen aan de verdere verspreiding van desinformatie. Ook kan men de directe omgeving effectiever attenderen op desinformatie.

a) Inzet van communicatiemiddelen

Bewustwording creëren we door middel van een animatie, filmpjes, sliders, teasers, diverse sociale media posts, het promoten van de slechtnieuws.nl een algemene desinformatie folder, blogartikelen, de handreiking desinformatie voor (zorg) professionals (zie 5.) en een 'Laat je informeren pagina' op coronavaccinatie.nl: www.coronavaccinatie.nl/feiten. Op dit moment wordt een Steffie-module uitgewerkt, waarin we in eenvoudige taal uitleggen wat desinformatie is en hoe je het kunt herkennen.

b) Desinformatie game

Sinds de zomer 2021 hebben we een campagne over desinformatie ingezet en een game (slechtnieuws.nl) gepromoot. Tijdens het spelen van de game kruipt de speler in de huid van een maker van nepnieuws en leert op deze manier wat desinformatie is en hoe het werkt. Omdat de speler deze berichten zelf maakt wordt die zich bewuster van de inhoud en impact van deze berichten. Sinds de startdatum van de campagne (10 juni 2021) is de game 44.851 keer gespeeld met een piek in de tijd dat deze actief is gepromoot.

c) Isdatechtzo.nl

Over het onderwerp desinformatie in het algemeen heeft het Netwerk Mediawijsheid met steun van het ministerie van BZK www.isdatechtzo.nl opgezet. Deze website legt met behulp van video's, infographics, eenvoudige tekst en voorbeelden uit aan burgers hoe desinformatie werkt en hoe zij het kunnen herkennen. Ook is er in de artikelen op de website aandacht voor desinformatie over het coronavirus.

d) Campagne 'Goed in gesprek over verkeerde informatie'

Het Netwerk Mediawijsheid heeft met steun van het Ministerie van BZK recentelijk de campagne 'Goed in gesprek over verkeerde informatie' gelanceerd: <https://netwerkmediawijsheid.nl/impact/goedingesprek/>. Deze campagne richt zich op docenten en jongvolwassenen die een opleiding volgen voor beroepen in het onderwijs, zorg en welzijn en in de media. Deze groep staat centraal omdat zij (gaan) werken met kwetsbare groepen waarvoor mediawijsheid en weerbaarheid tegen desinformatie belangrijk zijn. Een van de casussen uit het lespakket heeft ook betrekking op het coronavirus.

e) Publiekscampagne

Momenteel wordt gewerkt aan een brede publiekscampagne. Het vergt enorme nauwkeurigheid om dit onderwerp als overheid op de juiste manier te adresseren, en niet belerend of polariserend te zijn. Hierover hebben we diverse gesprekken met bureaus en experts op het gebied van gedrag en complottheorieën gevoerd.

5) Kennis borgen en delen

We willen de kennis over desinformatie die we opdoen uit gesprekken met experts en uit onze ervaringen tijdens de coronapandemie zoveel mogelijk delen. Dit doen we zowel binnen de Rijksoverheid als met onze partners en andere organisaties. Zo zijn er presentaties gegeven aan onder meer de politieorganisatie en de IGJ en hebben we regelmatig overleg met het ministerie van BZK, het RIVM, de GGD, de IGJ en de veiligheidsregio's.

Daarnaast delen wij onze kennis over desinformatie met zorgverleners, het onderwijs en mensen in andere publieke organisaties. Zij worden soms in gesprekken op straat of met cliënten geconfronteerd met desinformatie. In de Handreiking Desinformatie die we hebben samengesteld in samenwerking met diverse experts, krijgen zij feitelijke kennis, maar ook concrete handelingsperspectieven toegelicht. De handreiking is te vinden op: www.coronavaccinatie.nl/handreiking.

De komende maanden

Zoals eerder vermeld in de kamerbrief van 14 december 2021 en 14 januari 2022 is de aanpak van desinformatie geïntensiveerd. De volgende acties worden nu of in de komende periode ingezet:

- **Overleg met social-mediaorganisaties**

- De staatssecretaris van BZK en de minister van VWS gaan het gesprek aan met online platformen over hun rol in de verspreiding van desinformatie. Eind maart wordt de hernieuwing van de Europese gedragscode tegen desinformatie naar verwachting gepubliceerd. Uw kamer wordt zoals gebruikelijk via een BNC-fiche over het kabinetsstandpunt geïnformeerd.
- Voor het zomerreces wordt er onder coördinatie van het ministerie van BZK een nieuwe kabinetsbrede brief geschreven over de aanpak van desinformatie.

- **Communicatiemiddelen**

- We gaan onverminderd door met het ontwikkelen van verschillende middelen waarmee we de feitelijke informatie verspreiden en desinformatie adresseren. Zo is er een reeks podcasts met experts in de maak. De eerste uitzending wordt in week 8 gepubliceerd. Ook op sociale media blijven we zogenaamde sliders delen waarin we kort vertellen welke desinformatie op bepaalde onderwerpen heerst en wat de feitelijke informatie is. Wanneer nodig wordt de website overvaccineren.nl aan relevante en actuele thema's aangepast.

- **Analyse huidige aanpak en vervolg**

- Naast het beantwoorden van vragen via webcare, het ontwikkelen van middelen met de juiste informatie en de verwijzing hiernaar gaan we verder onderzoeken hoe we deel uit kunnen maken van discussies rond desinformatie. Hierbij maken we gebruik van inzichten van partners en experts.

- **Publiekscampagne**

- We ontwikkelen op dit moment een publiekscampagne. Zoals eerder genoemd, is zorgvuldigheid hierbij van groot belang. Daarom wordt deze campagne ook gepretest voor lancering.

- **Visie op de toekomstige aanpak van desinformatie**
 - Binnen het ministerie van VWS maar ook interdepartementaal kijken we naar hoe desinformatie een structurele plek kan krijgen, ook voor andere VWS-onderwerpen.
 - Op welke manier het effect van de inspanningen gemeten kan worden is een aandachtspunt dat we verder uitwerken (omdat bereikcijfers alleen hier onvoldoende inzicht geven).
 - En tenslotte gaan we bij de verschillende contactcentra rond corona, bijvoorbeeld het landelijke informatienummer 0800-1351, na hoe ze omgaan met de vragen en opmerkingen die ze binnenkrijgen rondom desinformatie en of er daarnaast aanvullende acties nodig zijn, zoals de Partij voor de Dieren in de brief van 4 februari suggereert.

Kortom: de Rijksoverheid heeft bij de aanpak van de coronacrisis de afgelopen periode fors ingezet op het bestrijden van desinformatie. Dit blijft de komende periode een belangrijk onderwerp. Ik zal uw Kamer met enige regelmaat informeren over de voortgang en resultaten van de aanpak.

Hopende u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Hoogachtend,

de minister van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport,

Ernst Kuipers