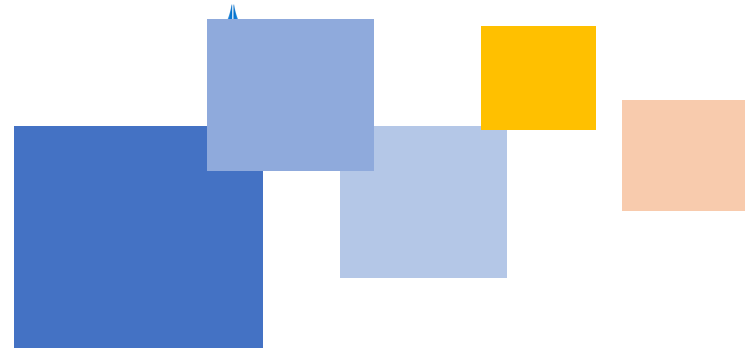




TrusttheSource



Handreiking, een
analyse van geruchten
op sociale media



1. Fake nieuws, misinformatie en andere zaken

De Russische minister van Binnenlandse zaken Vladimir Kolokoltsev tweette recentelijk dat de Bashar al Assad president van Syrië zou zijn overleden. Hij zou samen met zijn vrouw en twee andere mensen om het leven zijn gekomen. 16 minuten na de eerste tweet steeg de olieprijs wereldwijd met 1 dollar per vat. Uiteindelijk bleek het bericht nep te zijn, alleen het kwaad was al geschied. Een econoom zei later over dit incident; “a well-placed story can move the market, and that looks like what happened,”

Inmiddels is er veel beschreven over fake nieuws en desinformatie. Om beide begrippen te begrijpen gaat er eerst in de theorie worden gedoken. Wil je iets stoppen, dan moet je ook begrijpen waarom iets gebeurt. Later in deze handreiking gaat er verder besproken wat het gedrag van mensen die geruchten verspreiden verklaart.

Daarnaast wordt er een casus beschreven waar geruchtvorming een grote rol speelde en waarom de gerucht ontkrachtende berichten niet effectief waren. In het laatste hoofdstuk wordt er beschreven hoe je zelf een analyse kunt uitvoeren op een extern gerucht waar de organisatie hinder van ondervindt en hoe je zelf een gerucht ontkrachtend bericht kunt opzetten.

Door het lezen van dit document kan iedereen mediawijs worden. Van journalist tot communicatieprofessional, van leraar tot consument die moe is van al het fake nieuws op sociale media. Met deze handreiking kan de lezer zelf een stap zetten om misinformatie te begrijpen en hopelijk uiteindelijk te verminderen.



Fake news

Het begrip fake news heeft bestaansrecht gekregen dankzij de Amerikaanse presidentsverkiezingen. Berichten zoals; “the pope endorses Donald Trump” en; “Hillary is the actual devil” werden voorafgaand aan de verkiezingen verspreid op sociale media. Later ontdekte veel mensen dat veel van deze berichten onwaar bleken te zijn en dat ze zelfs geschreven werden door Russische trollen die succesvol de verkiezingen hebben beïnvloed. Later werd de term fake news ook gebruikt door de regering zelf. Vanaf toen werd veel kritische informatie op de overheid bestempeld als fake news.

Daarom zijn er twee begrippen te onderscheiden in fake news. Desinformatie en misinformatie. Desinformatie is wanneer er bewust een gerucht wordt verspreid door een organisatie, instantie of overheid met als doel de samenleving te ontwrichten, geld te verdienen of om de publieke opinie te beïnvloeden. Misinformatie is wanneer geruchten zich op sociale media circuleren zonder dat de auteurs het door hebben dat het misinformatie is.

Misinformatie

Dankzij geruchtvorming ontstaat er misinformatie. De definitie van misinformatie is het bewust of onbewust verspreiden van valse informatie. Het World Economic Forum vroeg in 2013 aan haar leden wat de grootste gevaren zijn waarmee de mensheid te maken krijgt de komende jaren. Naast klimaatverandering en de dreigingen in het Midden-Oosten werd ook het gevaar van het verspreiden van valse informatie op het internet benoemd. Nu is geruchtvorming en misinformatie niks nieuws. Toch heeft een grote technologische ontwikkeling er voor gezorgd dat geruchten langer aanhouden en wijder verspreid zijn dan vroeger.

Dankzij de komst van het internet is er een medium bijgekomen dat volledig onbeheerd en oncontroleerbaar is. Dit heeft veel voordelen. Globalisering, handel, herintermediatie, kennisuitwisseling en betere communicatie. Toch is het niet altijd perfect. Het internet heeft veel nadelen en in specifiek sociale media. Dagelijks zijn er 1.1 miljard mensen actief op Facebook. Twitter heeft 350 miljoen actieve gebruikers en Instagram zit op 600 miljoen maandelijkse gebruikers. Tussen al die sociale interacties gaat er ook een hoop fout.



2. Geruchten

Deze handreiking gaat over misinformatie of geruchten over de organisatie. Deze geruchten zijn zoals eerder gezegd niet nieuw. Sterker nog ze zijn net zo oud als de menselijke taal. Een gerucht is volgens het Nederlands woordenboek een praatje dat de ronde doet en klinkt haast onschuldig. Afgezien van de mogelijke sociale consequenties lijkt er op het eerste gezicht niks verkeerd te zijn en het voelt zelfs natuurlijk aan. Waarom geruchten zo interessant zijn lees je in dit hoofdstuk.

Zoals eerder gezegd zijn geruchten niet nieuw. Toch kwam de brede interesse naar het ontstaan van geruchten pas tijdens de Tweede Wereldoorlog. Gordon Allport en Leo Postman waren de grondleggers van de theorieën achter de psychologie van geruchten. Robert Knapp kwam enkele jaren later en schreef het bekendste boek over geruchtvorming. In zijn boek 'A Psychology of rumor' beschrijft hij bijvoorbeeld dat wanneer een gerucht de ronde doet, het ook steeds korter wordt. De inhoud van het bericht kan versimpeld, overdreven of samengevoegd worden. Dit wordt regelmatig bevestigd door het fluisterspelletje waar er één bericht steeds weer doorverteld moet worden aan een ander. Uiteindelijk blijft

Polarisatie, bespieding en beïnvloeding van de consument zijn inmiddels orde van de dag.

Volgens Craig Silverman, hoogleraar van Tow Center for Digital Journalism at Columbia University en auteur van het report *How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation* zijn er veel bedrijven en organisaties die bijdragen aan het verspreiden van misinformatie. De verkoop van producten is soms belangrijker dan de waarheid. Dit zijn echter niet de geruchten waar het in deze handreiking over gaat.

Meer informatie over hoe je zelf fake news kunt leren herkennen is terug te vinden in hoofdstuk 6.



er van het originele verhaal niks meer over. Misschien wel het meest bekende voorbeeld van hoe lastig het is om informatie goed over te brengen.

Kenmerken van geruchten

Geruchten bevatten volgens verschillende wetenschappers verschillende kenmerken. Het kenmerk waar elke onderzoeker het wel het mee eens is dat een gerucht altijd ongefundeerd en betrouwbaar moet zijn.

Ook moet het blijven circuleren onder een groep met mensen.

Andere kenmerken zijn volgens Nicolas Difonzo en Prashant Bordia dat geruchten altijd Van informatieve aard zijn. Het gaat hier niet om meningen.

Ze moeten niet geverifieerd zijn. Dit is het belangrijkste aan een gerucht. Een verhaal over een vriend die zelf het verhaal heeft bevestigd kan wel informatief en in circulatie zijn, maar is geengерucht .

Als laatste moeten geruchten enigszins relevant zijn. Geruchten beantwoorden vragen die mensen beantwoord willen hebben omdat de vragen van groot belang zijn. Geruchtvorming is ook een activiteit waarmee meer duidelijkheid gecreëerd kan worden over het groepsproces

Wanneer geruchten ontstaan

In 1946 schreven Gordon Allport en Leo Postman het boek *The Psychology of Rumor*. Uit dit onderzoek kwamen 6 situaties naar voren waarin geruchten zich het meeste verspreiden. (Allport & Postman, 1946)

Mensen verspreiden geruchten tijdens onzekere situaties

Wanneer er niet begrepen wordt hoe de wereld in elkaar steekt of waarom bepaalde dingen gebeuren in de wereld, verspreiden mensen geruchten. Als een collega plotseling niet op komt dagen op het werk weet niemand wat er aan de hand is en worden er geruchten verspreid om te verklaren wat er met die collega is gebeurd.

Ook zijn er een hoop onzekere situaties waarbij het wenselijk is om de ander te waarschuwen. Dit is de voornaamste motivatie van de mensen die geruchten verder verspreiden. Om anderen te kunnen waarschuwen wanneer er sprake is van onzekerheid, aldus Craig Silverman auteur van het rapport *Lies, Damn Lies and Viral Content*. Mensen hebben dus vaak geen bijbedoelingen wanneer zij geruchten verspreiden.



Mensen verspreiden geruchten uit angst

Angst komt voort uit onzekerheid. Toch heeft angst ook een eigen invloed op het ontstaan van geruchten. Uit bepaalde onderzoeken blijkt dat bange mensen sneller geneigd zijn om geruchten te verspreiden. Dit gebeurt om de angst te kunnen verklaren. Daarbij is het ook zo dat andere mensen waarschuwen de angst bij jezelf kan verminderen.

Mensen verspreiden geruchten wanneer de informatie belangrijk is.

Geruchten verspreiden zich sneller als de informatie betrekking heeft op de interesse van de ander. Geruchten over een collega op het werk van een vriend is niet interessant en zal daarom niet snel verspreiden. Allport en Postman beschreven in het model dat zij ontwikkelden in 1947 dat verspreiding van geruchten afhangt van de onduidelijkheid van de situatie en het belang van het gerucht. Daarom verspreiden geruchten in echo chambers zich ook beter. Echo chambers zijn situaties waar bepaalde ideeën, overtuigingen en meningen versterkt worden door de herhaling omdat er binnen de situaties geen tegenstrijdige ideeën, meningen of overtuigingen zijn.

Mensen verspreiden geruchten wanneer de informatie geloofwaardig is

Geruchten die geloofwaardig zijn verspreiden zich het meest. Weinig mensen nemen het serieus als iemand een gerucht verteld dat de burens afkomstig zijn van een andere planeet. Terwijl een gerucht over het overleiden van een beroemdheid wel wordt opgepikt.

Mensen verspreiden geruchten wanneer het hun eigenwaarde verhoogt

Mensen willen zich graag goed voelen over zichzelf en een van de manieren waarop dat kan is door het verspreiden van geruchten. Er zijn een aantal redenen waarom dit kan gebeuren. De belangrijkste reden is dat het verspreiden van geruchten iemand kan positioneren als iemand die goed op de hoogte is van wat er gebeurt in de wereld.

Mensen verspreiden geruchten als het hun sociale status verhoogt

Geruchten kunnen de sociale status van iemand binnen een groep verhogen. Als iemand wil behoren tot een nieuwe groep, is een veel gebruikte manier het verspreiden van geruchten over een andere groep. Het blijkt dat veel van de geruchten ontstaan dankzij “wedge driving” geruchten.



In het kort

Misinformatie

Misinformatie is het informatie dat onbewust verspreid wordt. Het world economic forum benoemde het een van de grootste dreigingen waar de wereld mee te maken heeft

desinformatie

Desinformatie is het soort informatie dat bewust verstuurd wordt vanuit een organisatie of politieke instantie met een voorbedachte rade.

Geruchtvorming

Geruchten zijn niet nieuw. Toch begon het onderzoek naar geruchtvorming na aanleiding van de Tweede Wereld oorlog. Een conclusie was dat hoe langer geruchten circuleren hoe korter ze worden

Kenmerken van geruchten

Geruchten circuleren, zijn altijd onwaar en meestal relevant.

Wanneer ontstaan geruchten

Geruchten ontstaan voornamelijk tijdens situaties wanneer er onzekerheid is en er sprake is van angst.

Soorten geruchten

Er zijn drie soorten geruchten. Wens geruchten, angst geruchten en polariserende geruchten. De geruchten die polariseren komen het vaakste voor.

Soorten geruchten

Daarnaast wordt er door Robert Knapp ook beschreven dat er drie soorten geruchten zijn.

Pipe dream geruchten. Dit type gerucht weerspiegelt de behoefte van het publiek voor de positieve uitkomst. *“Heb je al gehoord dat er een salarisverhoging komt?”*

Bogie of fear geruchten. Dit type gerucht weerspiegelt de behoefte van het publiek voor de meest beangstigende uitkomst. *“Er gaat een WhatsApp bericht rond met daarin een virus, open dit bericht niet anders gaat je telefoon stuk”*

Wedge-driving geruchten. Dit type gerucht is bedoelt om de loyaliteit van de groep te beïnvloeden of de relaties tussen mensen te verpesten. *“Apple kijkt mee met alles wat je doet en ziet altijd waar je bent”*

Wedge-driving geruchten komen het vaakste voor en veroorzaken een enorme polarisatie (verdeling) in de samenleving.



3. Psychologie, sociologie en geruchten

De wetenschap beschrijft verschillende soorten theorieën over geruchtvorming. Er zijn verspreidingsmodellen gebaseerd op wiskundige en epidemische theorieën en motivatie studies gebaseerd op sociologische en psychologische theorieën. Deze handreiking is gemaakt om het gedrag van mensen die geruchten te verspreiden te begrijpen. Vandaar dat alleen de theorieën uit de sociologie en psychologie worden besproken.

Confirmation Bias

Confirmation bias is de meest gebruikte theorie. Confirmation bias is de neiging van mensen om informatie uit te zoeken dat hun eigen overtuigingen bevestigd en bewijsmateriaal negeert dat niet past binnen die overtuiging. (Plous, 1993) Volgens de website PsyBlog doen mensen dit om dezelfde redenen waarom geruchten verspreid worden. "In een onzekere wereld helpt het de gemoedstoestand van mensen om gelijk te hebben. Daardoor begrijpen we de situatie beter." (Hoek, 2017)

Door confirmation bias kan objectieve informatie een polariserend effect hebben in plaats van er voor zorgen dat nuance in het debat komt. Om de

Vluchtelingen discussie in Nederland te nemen: In 2016 waren er 18.000 asielzoekers in Nederland. Wie voorstander is van immigratie zal zeggen dat de immigratie ons dagelijks leven helemaal niet beïnvloed of dat het aantal immigranten wel mee valt. Terwijl tegenstanders van immigratie zullen zeggen dat er teveel immigranten zijn.

Sommige mensen gaan zo ver in hun bias dat gebeurtenissen verkeerd herinnerd worden of data verkeerd herinnerd wordt wanneer deze hun eigen overtuigingen tegenspreekt. In stereotypes is er ook sprake van confirmation bias. Wanneer er sprake is van een overtuiging dat vluchtelingen niet goed integreren, worden dan voorbeelden van goed ingeburgerde mensen toch weggedaan als iets unieks of ze worden compleet genegeerd. Terwijl als je opgroeit in een omgeving waar er positief tegen andere bevolkingsgroepen wordt aangekeken, je de voorbeelden eerder zal herkennen.

Disconfirming information

Een geaccepteerde manier om je eigen confirmation bias te doorbreken is het zoeken van disconfirming information. Voor veel mensen is confirmation bias schadelijk voor hun werk dus omringen ze zichzelf met specialisten die hun hypotheses ontkrachten. Charles



Darwin zei dat hij zijn bias doorbrak door de informatie op te schrijven die zijn conclusie tegensprak. Binnen 30 minuten moest hij een nieuwe hypothese formuleren die zijn eerdere hypothese ontkrachtte, zodat zijn wetenschap niet door een bias beïnvloed werd. Warren Buffet heeft een hele staf van medewerkers die hem continu van disconfirming informatie verschaffen om zijn bias te overkomen.

Cognitieve dissonantie theorie

Volgens onderzoek is het niet prettig om informatie te lezen waar je het niet mee eens bent. Dit negatieve gevoel wordt cognitieve dissonantie genoemd. Dissonerende cognities zijn stukjes informatie binnen het bewustzijn die wrijving veroorzaken doordat ze elkaar tegenspreken. Rokers ervaren het bijvoorbeeld heel sterk. Iedereen weet dat roken dodelijk is en dat veroorzaakt geen prettig gevoel. Dus door het bewijs te negeren of de gevolgen te verzachten van het roken proberen rokers het nare gevoel op te lossen. De spanning tussen de tegenstrijdige ideeën leidt er toe dat deze vaak onbewust herzien worden.

Oefening: Doorbreek je confirmation bias

Geloof wat je ziet?

Zie wat je gelooft?

Leon Festinger's cognitieve dissonantie theorie

Leon Festinger was in 1957 de eerste die cognitieve dissonantie theorie beschreef. Hij zei dat iedereen een innerlijke stem heeft die ons gedrag en geloof in harmonie wil houden. Disharmonie (of dissonantie) wil dat "stemmetje" ten alle tijden voorkomen. (Festinger, 1962) Er zijn volgens Festinger twee manieren waardoor mensen de wrijvende informatie verwerken.

Veranderen van gedrag – Een roker weet bijvoorbeeld hoe slecht het is en stopt de dissonantie door te stoppen met roken

Veranderen van houding ten opzichte van het probleem – door het wegrationaliseren van het probleem wordt de dissonantie verhoppen.

Overigens is het wel zo dat sommige dissonanties moeilijker zijn uit te voeren. Van een Facebook gebruiker die gelooft dat de aarde plat is, is het gedrag makkelijker aan te passen dan van iemand die rookt, omdat daarbij ook de verslaving bij komt kijken.

Festinger zegt ook dat wanneer je iemand zijn houding wil veranderen je er voor zorgen dat iemand zijn eigen gedrag als onplezierig gaat ervaren en vanaf daar hopen dat er



gedragsverandering plaats vindt. Hoe groter de dissonantie hoe groter de behoefte om de evenwicht weer te herstellen.

Cognities creëren

De manier voor mensen om dissonantie te voorkomen is in eerste instantie er voor te zorgen dat je geen informatie ontvangt waar je het niet mee eens bent. Dit is dankzij het internet vrij gemakkelijk te bereiken. Toch is er volgens Festinger een oplossing voor cognitieve dissonantie. Namelijk het creëren van cognitieve dissonantie.

De dialoog aangaan met mensen die tegenovergestelde meningen hebben creëert dissonantie. Het Public conversations project van de universiteit van Cambridge brengt mensen met tegenovergestelde standpunten bij elkaar. Al passen de deelnemers hun standpunten amper aan na afloop van het gesprek, het zorgt wel voor een begrip in het gedachtenproces van de ander. Het ontwapenen van gedrag is een andere manier om cognitieve dissonantie te creëren. Door te leren wat de ander denkt dat je gaat doen en volgens precies het tegenovergestelde daarvan te doen. Om een voorbeeld te noemen: als de ander denkt dat iemand hem afschildert als dom dan moet die persoon juist dissonantie creëren door juist iets te doen waardoor hun intelligentie

bevestigd wordt. De verandering komt niet nadat dit één of twee keer gebeurt: het gedrag moet continu uitgevoerd worden.

Theorie van gepland gedrag

De theorie van gepland gedrag (TPB) is een veelgebruikte theorie om de motieven en informatierollen te identificeren die van belang zijn bij specifiek gedrag in verschillende domeinen. (Ajzen, 2005)

Professor in de Psychologie Icek Ajzen was nieuwsgierig naar waarom het stoppen van bepaald gedrag lastig blijkt te zijn. Uiteindelijk ontwikkelde hij het TPB model voor dit fenomeen. Volgens Ajzen zijn er drie belangrijke variabelen die de mate van intentie bepalen.

Deze bestaan uit houding, subjectieve norm en controle overtuigingen. De intentie staat volgens dit model gelijk aan de uiteindelijk verandering zelf.

Gedragsintenties worden veroorzaakt volgens dit model door:

Houding/gedragsovertuigingen: Wat de persoonlijke mening of houding over een bepaald gedrag is.



Subjectieve overtuigingen: Sociale druk om het gedrag wel of niet uit te voeren. Wat de groep doet vinden mensen belangrijk, maar ook wat mensen denken wat de groep vindt speelt hierin een rol.

Controle overtuigingen: De mate waarin mensen denken dat het gedrag werkelijk uit te voeren is. Hoe vaak is een bepaald gedrag al veranderd en hoe vaak is dat goed gegaan.

Feedback: De drie bovenstaande punten beïnvloeden elkaar onderling. Bijvoorbeeld: iedere keer als iemand gedrag vertoont wordt daarover feedback gegeven door anderen. Het kan zijn dat je houding door de feedback veranderd.

TPB in groepsgedrag op sociale media

In het tijdschrift *Computers in Human Behavior* werd in 2015 een artikel gepubliceerd. Het artikel van (Zhao, Yin, & Song, 2016) ging over het TPB model en hoe dat toegepast kon worden op de intentie van sociale media gebruikers om geruchtvorming te stoppen. Er moest daarvoor wel het nodige worden aangepast aan het model.

Gedragsintenties (oftewel houding) Hoe groter de bereidheid om gerucht ontkrachtend gedrag te vertonen,

hoe eerder de intentie van sociale media gebruikers om geruchten te ontkrachten vertoont wordt.

Normatieve overtuigingen (oftewel sociale druk) Geeft aan hoe normaal en belangrijk geruchtvorming wordt gevonden door de mensen in de persoonlijke kenniskring. Sociale verbindingen zijn in staat om geruchten sneller te verspreiden. Dit omdat mensen sneller informatie vertrouwen van kennissen, deze informatie niet verifiëren en het gedrag overnemen van hun kenniskring. Er werd daarom ook beredeneerd in het onderzoek dat de intentie om het gedrag te veranderen groeit als anderen in de kenniskring hetzelfde veranderde gedrag vertonen.

Controle overtuigingen: Is gedefinieerd als het gemak of de moeite die er bestaat om geruchtvorming tegen te gaan. Het gemak of de moeite wordt bepaald door de mogelijkheden en vaardigheden die er nodig zijn om geruchtvorming tegen te gaan.

Tijdens een crisissituatie is er regelmatig sprake van een gebrek aan informatie. Dit is een van de zes verklaringen voor waarom mensen geruchten verspreiden. (Knapp, 1944) Een van de hypothesen is dan ook dat openheid van informatie en het aanleren van factcheck vaardigheden mensen het zelfvertrouwen zullen geven om het gedrag te

gaan vertonen dat nodig is om geruchtvorming tegen te gaan.



In het kort

Confirmation bias

In het Nederlands wordt confirmation bias ook wel de voorkeur voor bevestiging genoemd. Het is de neiging van mensen om informatie te zoeken dat past bij hun eigen overtuigingen.

Cognitieve dissonantie

Het negatieve gevoel dat je ervaart wanneer je informatie te horen krijgt waar je het niet mee eens bent wordt cognitieve dissonantie genoemd. De manier waarop mensen met de dissonantie omgaan is het gedrag aan te passen, wat vaak niet gebeurt of door de houding ten opzichte van het gedrag aan te passen.

Theorie van gepland gedrag

De theorie van gepland gedrag wordt gebruikt om aan te tonen waarom het lastig is om met een bepaald gedrag te stoppen. Houding, sociale druk en het gemak of moeite waarmee iemand het gedrag kan aanpassen spelen een rol bij hoe snel iemand het gedrag verandert.



4. Praktische tips om geruchtvorming te verminderen

Weten hoe een gerucht ontstaat is een deel van het werk wanneer je geruchten wilt ontkrachten. Het laatste deel is een methode bedenken hoe men het gerucht wil ontkrachten.

35% van de Nederlanders heeft volgens het CBS aangegeven weinig of geen digitale informatievaardigheden te beschikken. Hieronder valt ook het zoeken en vinden van informatie en de betrouwbaarheid daarvan te bepalen. In het experiment dat TrusttheSource heeft uitgevoerd bleek 40% van de Nederlanders het gerucht te verspreiden. Deze percentages liggen niet ver uit elkaar.

Daaruit valt op de merken dat het nodig is om de digitale informatievaardigheden van mensen te verbeteren. Toch is dit niet waar een organisatie zoals Unilever of Bol.com zich mee bezig kan houden. Het is aan scholen om 21st-century skills van de leerlingen te vergroten. Om

geruchtvorming te verminderen kun je als organisatie wel een strategie opzetten.

Wanneer er een gerucht ontkrachend bericht aan de tijdlijn werd toegevoegd verspreidde nog maar 22% van de proefpersonen het gerucht. Ook het toevoegen van een betrouwbare informatiebron had effect bij het verminderen van de geruchtvorming. Toen verspreidde nog maar 27% van de respondenten het gerucht.

Het is daarom bijna altijd beter om informatie te communiceren dat het gerucht ontkracht in plaats van afwachtend te reageren. Er moet wel per situatie gekeken worden wat de beste strategie is.

Middelbare scholieren

Bijvoorbeeld: Er verspreidt een student op een middelbare school dat er een bom gaat ontploffen in de lunchpauze. Deze dreigementen of geruchten komen een enkele keer per jaar voor. Wanneer er geen officieel dreigement bij de politie is binnen gekomen is er een kleine kans dat het op waarheid berust is. Toch lopen de spanningen bij de leerlingen hoog op. Uit het onderzoek is gebleken dat studenten met een middelbare school diploma erg gevoelig zijn voor een bericht dat het gerucht ontkracht.



Alleen moet er wel een officiële en betrouwbare informatiebron aan worden toegevoegd.

Boven de 60 jaar

Er is een groep respondenten die geen behoefte heeft aan een gerucht ontkrachtend bericht. Zij verspreidde het gerucht juist meer wanneer er een gerucht ontkrachtend bericht werd toegevoegd aan de tijdlijn.

Dit zijn de mensen van boven de 60 jaar. De motivatie van deze groep liep erg uiteen. Sommigen gaven aan liever de informatie op de website van de politie te lezen, anderen zagen er het nut er niet van in om dit bericht met de wereld te delen. Deze resultaten geven niet aan dat zij niet goed geïnformeerd willen worden tijdens een situatie met veel geruchten. Het betekent alleen dat zij liever via traditionele communicatiemethoden bereik willen worden.

Communicatie strategie

Uit het onderzoek is dus gebleken dat mensen behoefte hebben aan een gerucht ontkrachtend bericht. Hoe zet je alleen een bericht op in zo'n situatie? Roy Johannik geeft op de website Frank Watching tips over hoe je tijdens een crisis een gerucht ontkrachtend bericht kunt opstellen.

Stap 1. Bewaar de rust

Tijdens een crisis zijn mensen bang. Rust is volgens hem de belangrijkste eigenschap van een woordvoerder. Zelfs wanneer je de feiten nog niet weet kun je delen dat alle feiten op dit moment onderzocht worden.

Stap 2. Organisatie

Zorg voor een duidelijke communicatielijn. Maak regelmatig updates, via de traditionele media en sociale media. Empathie voor mensen is belangrijk. Zelfs wanneer deze niet overeenkomt met eigen beeld. Maak het persoonlijk wanneer je één op één met iemand praat. Uit het onderzoek komt dat niet iedereen behoefte heeft om op dezelfde manier benaderd te worden.

Stap 3. Flexibiliteit

Webcare teams zijn volgens Johannik nog belangrijker dan persvoorlichters. Zij controleren iedere dag wat er op sociale media gezegd wordt over het bedrijf. Daarom moet er altijd iemand aanwezig zijn volgens hem die direct beslist wat er gaat gebeuren met een gerucht.



Stap 4. Gebruik sociale media

Er zijn nog steeds bedrijven of overheidsinstellingen die niet actief zijn op sociale media. Aangezien mensen steeds vaker grijpen naar sociale media voor de informatievoorziening moet er gebruik worden gemaakt van deze platformen.

Afgelopen zomer vond er een ongeluk plaats op het Centraal Station. Daar werd toen door de politie later in de zaak getwitterd dat er geen camera's aanwezig zijn om te laten zien dat het ging om een ongeluk. De NS en GeenStijl reageerde later dat er wel dergelijk camera's hingen. Later bleek het ongeluk net buiten het zichtveld van de camera's gebeurt te zijn. Doordat de persvoorlichter van Politie Amsterdam en de NS niet goed met elkaar communiceerde ontstond er verwarring. Dit zorgde voor een onnodig lang onderzoek naar het gerucht omdat de complottheorieën over de afkomst van de dader bleven terugkomen. Sociale media kan dus gebruikt worden maar zorg voor heldere en adequate berichtgeving

Stap 5. Evalueer elke crisis

Nadat de crisis is afgelopen is het belangrijk om na te gaan wat er gebeurd is tijdens de communicatie. Waren de lijnen goed uitgezet en wat kan er volgende keer beter?

Tips vanuit TrusttheSource

- Van welke situatie is er sprake?
- Wat voor soort gerucht is het?
- Is er sprake van misinformatie of desinformatie
- Identificeer de mensen die het gerucht begonnen zijn, wat is hun motief?
- Communiceer direct
- Wanneer de feiten klaar zijn, publiceer een gerucht ontkrachtend bericht.
- Kies per doelgroep of je er een betrouwbare informatiebron aan toevoegt of niet.

5. Fake news

Dit document gaat over hoe je als communicatieprofessional geruchtvorming kunt verminderen. Dit is het indammen van een gerucht doormiddel van een gerucht ontkrachtend bericht. Als gebruiker van sociale media kun je dit ook doen. Of je kunt er voor zorgen dat de informatie nooit gedeeld wordt.

Om dat te kunnen doen is het nodig om fake news te leren herkennen. Daarvoor zijn er een aantal tips die je kunt volgen en daarmee je digitale informatievaardigheden kunt vergroten.

1. Beoordeel de informatiebron



Bekijk je favoriete websites en beoordeel objectief of de verhalen een sterke bias bevatten of twijfelachtige content.



2. Bekijk de datum



Soms wordt er een afbeelding of verhaal geplaatst dat al vele jaren oud is. Om de geschiedenis van een afbeelding te controleren kun je de applicatie TinEye gebruiken.

3. Vergelijk meerdere media met elkaar



Is het verhaal wat je leest ook door andere media naar buiten gebracht? De kans is groter dan dat het klopt. Toch kan het nooit kwaad om ook de betrouwbaarheid van de mensen die in het artikel genoemd worden op te zoeken. Gebruik dus ook sociale media als media.

4. Doorbreek je eigen bias



Conformation bias is niet de enige bias waar je aan kunt lijden. Er zijn in totaal 58 cognitieve fouten die mensen maken. Bekijk dan altijd of je besluitvorming wordt beïnvloed door wat je gelooft.



5. Lees verder dan de koppen



Lees tenminste de eerste alinea van het artikel. Veel artikelen bevatten een zekere vorm van click bait waardoor mensen op het artikel klikken. Door verder te lezen kom je er achter wat er echt van waar is.

6. Verifieer de auteur



Wanneer het artikel een bron vermeldt kun je die persoon Googelen om de autoriteit van die persoon te bepalen. Daarnaast is er de website Webmii waar je mensen hun aanwezigheid op sociale media mee doorzoekt.

7. Raadpleeg de experts



Er zijn veel websites die fact checken. In Nederland heb je nu.nl en de nieuwscheckers van de Universiteit van Leiden. In Amerika heb je websites zoals Politifact. Daarnaast kan het geen kwaad om de

professionals in het onderwerp te volgen op sociale media wanneer je meer wilt weten.

8. Doe zelf meer onderzoek



Twijfel je een bewering die gemaakt wordt op sociale media of door een nieuwsorganisatie? Gebruik je beste vaardigheden om achter de waarheid te komen. Vergeet hierbij dan ook weer niet om op je eigen bias te letten.

9. Tel het aantal bronnen



In de journalistiek is er een regel, een bron is geen bron, twee bron is geen bron. Drie bron is pas een bron. Wanneer de informatie door drie verschillende personen is bevestigd kan er gesproken worden over een betrouwbaar nieuwsfeit.