



Nationaal Coördinator
Terrorismebestrijding en Veiligheid
Ministerie van Justitie en Veiligheid

Heb ik te maken met desinformatie?

Een handreiking voor het signaleren
van mogelijk desinformatie



Inhoudsopgave

Inleiding	5
Hoofdstuk 1: Wat is desinformatie?	6
Hoofdstuk 2: Het signaleren van mogelijke desinformatie	8
Appendix A: Vragenlijst kwetsbaarheden desinformatie	11
Appendix B: Generieke indicatoren voor desinformatie	15
Appendix C: Beoordelingsformulier	18
Appendix D: Voorbeeld casus	20

In samenwerking met:



Inleiding

Er wordt in de media steeds meer gesproken over desinformatie. Meestal wordt dit nepnieuws genoemd. Maar hoe weet u of u te maken krijgt met desinformatie? Misschien denkt u er nog helemaal niet over na. Maar in deze wereld van steeds meer digitalisering en interconnectiviteit, wordt communicatie over uw organisatie steeds belangrijker. Digitalisering zorgt er ook voor dat desinformatie zich nu sneller dan ooit kan verspreiden, naar meer mensen dan ooit. Desinformatie kan een groot effect hebben op hoe mensen denken over uw organisatie, uw nieuwe (beleids)initiatief of over het boegbeeld van uw organisatie. Het kan het vertrouwen in uw organisatie schaden, en het beleid van de organisatie of de producten ervan. Toch wel iets om over na te denken.

Het is een ongemakkelijke paradox dat de vrijheden die de openheid van deze digitalisering garanderen, kwaadwillende actoren ook de ruimte bieden om activiteiten te ondernemen die onze nationale veiligheid ondermijnen en daarmee juist onze vrijheden aantasten. Het kan hierbij gaan om onafhankelijke individuen of groeperingen, maar ook om staten. Het kan hierbij gaan om onschuldige intenties, tot bewuste doelgerichte campagnes.

Onze open samenleving en economie vragen om een zorgvuldige afweging van het benutten van kansen enerzijds en het beschermen van nationale (veiligheids)belangen anderzijds. Risico's ten aanzien van onze nationale veiligheid moeten zo goed mogelijk worden beheerst, waarbij steeds een afweging plaatsvindt tussen het veiligheidsbelang en mogelijke gevolgen voor de open samenleving en open economie. Hierbij moet de snelheid van ontwikkelingen in de wereld om ons heen, waaronder de digitale wereld, niet uit het oog te worden verloren.

Deze handreiking voor het signaleren van mogelijke desinformatie is ontwikkeld door TNO, in opdracht van de Nationaal Coördinator Terrorisme en Veiligheid (NCTV). De handreiking kan door iedereen gebruikt worden. Te denken valt aan commerciële organisaties, overheidsorganisaties en verenigingen.

In de handreiking draait het om indicatoren; deze vormen een meetbaar fenomeen dat een signalerende functie heeft. Als u signalen voor desinformatie herkent en ziet, dan weet u ook meteen of u kwetsbaar bent voor desinformatie en op welke punten u kwetsbaar bent. Daarna is het belangrijk om een aanpak tegen desinformatie te ontwikkelen, zodat het u niet overvalt.

Dit is wat wij als NCTV en TNO met deze handreiking beogen. De handreiking is ontworpen om uw organisatie te helpen veerkracht op te bouwen tegen de dreiging van desinformatie door de signalen van desinformatie te herkennen en een begin te maken met het aanpakken hiervan.

Hoofdstuk 1

Wat is desinformatie?

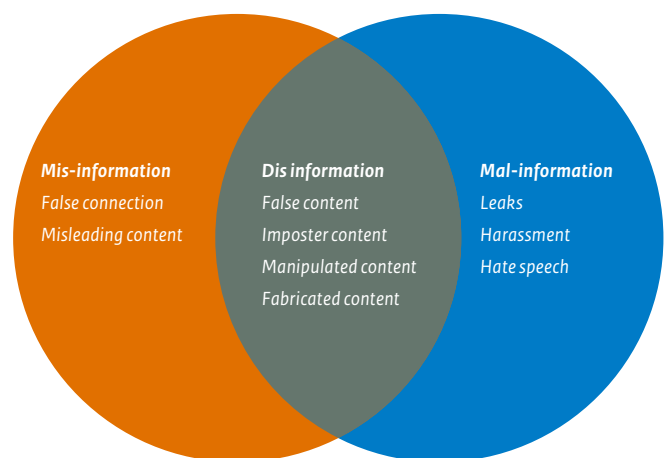
Desinformatie is het doelbewust verspreiden van misleidende informatie, met het doel om schade toe te brengen aan het publieke debat, democratische processen, de open economie of nationale veiligheid.² Desinformatie hoeft niet altijd alleen onjuiste informatie te bevatten. Het kan een combinatie zijn van feitelijke, aantoonbaar onjuiste of deels onjuiste informatie, maar altijd met de intentie om te misleiden en te schaden. Misinformatie daarentegen is aantoonbaar onjuiste informatie, maar niet gecreëerd en/of verspreid met de intentie om te schaden. Desinformatie is ook iets anders dan malinformatie – malinformatie betreft wel waarheidsgetrouwe informatie en heeft als doel om te schaden.

Doelwit van desinformatie

Desinformatie kan erop gericht zijn om personen, organisaties of processen te beïnvloeden. Hierbij wordt aangegrepen op breuklijnen en kwetsbare plekken en worden er wiggens gedreven om deze breuklijnen te vergroten. Afhankelijk van het doelwit kan desinformatie op verschillende manieren negatieve consequenties hebben. Om erachter te komen of u het doelwit bent van een desinformatiecampagne is het nuttig om de (inhoud van) desinformatie te beoordelen. Daarbij moet u rekening houden tegen wie of wat de desinformatiecampagne is gericht: personen, organisaties of processen.

1. **Organisaties:** georganiseerde groep mensen met een bepaald doel, zoals ondernemers, ministeries, NGO's, netwerkorganisaties, financiers. De grootte van de organisatie bepaalt hoe er met bepaalde processen en structuren wordt omgegaan. Er kan ook onderscheid gemaakt worden tussen verschillende soorten organisaties:

Figuur 1. Visualisatie van mis-, dis- en malinformatie.
Bron: Wardle & Derakhshan (2017).¹



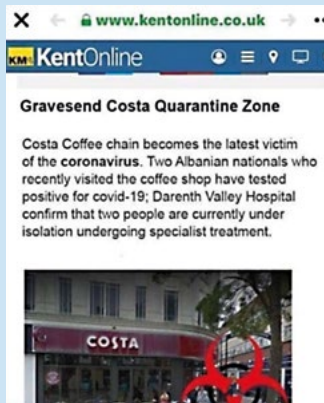
1 Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report, 27.

2 Kamerstukken II, 2019/20, 30821, nr. 91: beleidsinzet bescherming democratie tegen desinformatie

Voorbeeld casus desinformatie gericht op een organisatie: Costa Coffee en het Coronavirus

(Gebaseerd op een echte casus maar details zijn fictief)

In maart 2020 was een branche van het grootste Britse caféketen Costa Coffee het target van een desinformatiecampagne. De Costa Coffee in Gravesend, Kent werd in verband gebracht met een valse uitbraak van het coronavirus. In een facebookbericht (zie rechts), gepost door een nepaccount van een lokale krant, werden Albanese burgers genoemd als de oorzaak van de 'uitbraak' en er was sprake van een "quarantaine zone". Totdat dit bericht gefalsificeerd werd door de lokale krant heeft het bericht tot negatieve publiciteit geleid voor de keten (organisatie) als geheel. De koffiezaak in Gravesend heeft een reclamecampagne moeten uitstellen en heeft minder winst gedraaid.



- Commerciële organisaties: streven naar winst (bijvoorbeeld winkels, banken, restaurants);
- Niet-commerciële organisaties: winst is geen doelstelling (bijvoorbeeld scholen, NGO's, sportorganisaties);
- Overheidsorganisatie: uitvoeren van taken namens de overheid (bijvoorbeeld provincies, gemeentes, ministeries, politiediensten).

2. **Personen:** leiders, boegbeelden of medewerkers van organisaties.

3. **Processen:** het geheel aan activiteiten en functies binnen de organisatie waarbij verschillende middelen nodig zijn, zoals interne controleprocessen, klantgerichte processen, ondersteunende processen en besturende processen.

Kwetsbaarheden

Onderzoek heeft aangetoond dat specifieke omstandigheden de kwetsbaarheid voor desinformatie kunnen versterken en het risico voor organisaties om doelwit te worden voor desinformatie vergroot. Het blijkt bijvoorbeeld dat de kans op desinformatie groter is in situaties die gekenmerkt worden door een hoge mate van onzekerheid, kritieke sociale en politieke periodes/gebeurtenissen (zoals verkiezingen) en (inter)nationale rampen (zoals

pandemieën). Daarnaast is het publiek onder deze omstandigheden extra vatbaar voor de misinterpretatie van informatie en het ondernemen van actie als reactie op de desinformatie. Dit verhoogt het negatieve effect en de impact dat desinformatie kan hebben.

Ook typen organisaties kunnen een verhoogd risico hebben om doelwit te worden van desinformatie zoals:

- Organisaties die een uitgesproken stelling nemen in een debat, een sterke mening uitdragen, of progressieve normen en waarden hebben;
- Toonaangevende bedrijven of marktleiders;
- Extreemlinkse of -rechtse politieke partijen;
- Organisaties die actief zijn in landen waarbij de staat de media controleert;
- Organisaties die werkzaam zijn in de vitale sectoren.

Voorbeelden van desinformatie onder kwetsbare omstandigheden

Voorbeeld 1: een vijandige staatsactor hackte de servers van een politieke partij, voegde vervalsingen toe aan de documenten en lekte deze vervolgens tijdens een verkiezingscampagne.

Voorbeeld 2: tijdens Covid-19 verscheen er in Nederland een nepbericht waarin stond dat de politie zou aankondigen dat iedereen binnen moest blijven omdat de Koninklijke Luchtmacht desinfecterende middelen in de lucht zou spuiten. Vanwege het mogelijke effect van sociale onrust besloot de politie dit bericht tegen te spreken.

Voorbeelden van desinformatie tegen kwetsbare organisaties

Voorbeeld 1: Een valse coupon van miljoenenbedrijf Starbucks waarbij alle Amerikanen zonder documenten 40% korting kregen op hun drankje met de actie DREAMER DAY. Starbucks ontcrachtte meteen alle berichten.

Voorbeeld 2: De leiding van de BBC wordt in diskrediet gebracht door desinformatie. Als resultaat wordt het debat over BBC bezaaid met het verhaal dat de BBC niet te vertrouwen is, waardoor het publiek naar extreemlinkse of -rechtse nieuwssites wordt geduwd.

Voorbeeld 3: Tijdens Covid-19 circuleerden er in Nederland berichten met verkeerde aantallen positief op corona geteste patiënten, en was er sprake van een nep NL-alert, zogenaamd verstuurd namens het RIVM, waarin zorgpakketten aangeboden werden. Deze berichten zijn door het RIVM op sociale media tegengesproken.

Hoofdstuk 2

Het signaleren van desinformatie

Het kunnen herkennen en monitoren van desinformatie vraagt om een effectieve aanpak. Als organisatie wilt u dit het liefst zo snel mogelijk kunnen doen zodat u verdere verspreiding van desinformatie kunt voorkomen en de impact hiervan op uw organisatie kunt verminderen. Deze desinformatiehandreiking biedt daarom een aanpak voor het identificeren en onderkennen van desinformatie gericht op een organisatie, of op personen en processen binnen de organisatie.

Indicatoren helpen bij het identificeren van desinformatie. Een indicator is een meetbaar fenomeen met een signalerende functie. Daarom hebben we in deze handreiking twee instrumenten ontwikkeld waarmee we desinformatie kunnen signaleren. Deze instrumenten zijn toepasbaar op ieder type organisatie.

Eenzijds biedt deze handreiking een vragenlijst (Appendix A) om te ondersteunen bij het identificeren van de eigen kwetsbaarheden voor desinformatie. Deze vragenlijst behelst een analyse stap die idealiter al zo vroeg mogelijk uitgevoerd wordt binnen de organisatie. Het helpt bij het definiëren van indicatoren specifiek binnen de context van de eigen organisatie. Het helpt ook bij het opstellen van een communicatieplan, waarbij alvast nagedacht kan worden over een eigen transparant verhaal en de betrokken stakeholders indien u besluit om de desinformatie te ontcrachten. Anderzijds verschaft de handreiking een lijst met generieke indicatoren (Appendix B) voor het signaleren en herkennen van mogelijke desinformatie over een persoon, organisatie of proces. Deze indicatorenlijst behelst de monitoring stap op het moment dat er het vermoeden is van desinformatie.

De handreiking helpt bij het tastbaar maken van het begrip desinformatie zodat het concreter wordt waar precies op gelet

moet worden bij het herkennen of er sprake is van desinformatie. De handreiking helpt bij de denkslag om datgene te monitoren wat een indicatie verschaft over desinformatie. Met de handreiking als hulpmiddel bent u als organisatie zelf in staat om te bepalen of uw vermoeden klopt en of u daadwerkelijk te maken heeft met desinformatie. Het geeft u de mogelijkheid om het probleem inzichtelijk te maken en zo snel mogelijk te reageren.

Het toepassen van de handreiking vraagt om een multidisciplinaire aanpak en vergt van de organisatie dat er van te voren goed nagedacht wordt over wie er binnen de organisatie de handreiking toepast voor het beste resultaat. De volgende paragrafen lichten het gebruik van de handreiking toe.

2.1 Introductie vragenlijst kwetsbaarheden

Indien u merkt dat desinformatie een groter risico wordt voor uw organisatie kunt u de vragenlijst (appendix A) uit deze handreiking gebruiken om veerkracht op te bouwen tegen de dreiging van desinformatie. De antwoorden op de vragen helpen u om a) inzicht te krijgen in het risico voor desinformatie en b) om te komen tot specifieke indicatie binnen de eigen organisatorische context. Met andere woorden: Wat zijn de specifieke omstandigheden waardoor u kwetsbaar bent voor desinformatie? De antwoorden op de vragen

helpen u ook bij het opstellen van een communicatieplan indien u besluit te reageren op de desinformatie. De vragenlijst ondersteunt u in het verkrijgen van antwoorden op vragen als:

- Wat zijn mogelijke doelen voor het verspreiden van desinformatie over uw organisatie;
- Wat zijn mogelijke aanleidingen voor het verspreiden van desinformatie over uw organisatie;
- Wat speelt er allemaal rondom uw organisatie dat het mogelijk maakt om desinformatie over uw organisatie te verspreiden.

Onder elke vraag in de vragenlijst staat een antwoord box waar u de mogelijkheid heeft om uw antwoord op de vraag te noteren. De antwoorden op de vragen helpen u om focus aan te brengen in datgene wat u moet monitoren voor uw situatie. De kern van uw antwoorden kunnen namelijk aangrijpingspunten zijn voor een

Voorbeeld uitwerking vraag

2.3 Wie heeft binnen de organisatie invloed op strategische besluitvormingsprocessen?

Indien u dit weet vult hier namen van/personen in, anders functies of afdelingen.

Antwoord: Binnen de gemeente Den Haag worden beslissingen genomen door o.a. de wethouders. Samen met de burgemeester zijn de wethouders verantwoordelijk voor het dagelijks bestuur van de gemeente. Er zijn negen wethouders in Den Haag.

Mogelijk aangrijpingspunt: personen

Voorbeeld uitwerking vraag

4.2 Wat speelt er in uw sector. Zijn er bepaalde actuele gebeurtenissen of thema's in uw sector aan de orde de aandacht vragen?

Events of thema's in uw sector die misbruikt kunnen worden om desinformatie over te verspreiden, zoals bijvoorbeeld voor overheidsorganisaties MH17 trail, Marinebasis Vlissingen voor niet-commerciële organisaties Covid-19, of voor commerciële organisaties belastingfraude schandalen.

Antwoord: In de veeteelt sector hebben we op dit moment te maken met de discussie rondom de stikstofproblematiek. De agrarische sector wordt als mede veroorzaker van dit probleem aangewezen.

Mogelijk aangrijpingspunt: bedrijf wordt beschuldigd als oorzaak luchtvervuiling.

actor (persoon, organisatie, groep of land) om desinformatie over te verspreiden. De vragenlijst biedt dus een indicatie voor risicofactoren binnen uw organisatie.

2.2 Alternatieve verklaringen

De handreiking is bedoeld om meer te weten te komen over de kans dat zich desinformatie voordoet bij personen, organisaties of processen. Echter, het kan voorkomen dat er andere verklaringen (bijvoorbeeld slecht management, slechte aansluiting op de markt, conjunctuur et cetera) bestaan voor hetgeen dat wordt waargenomen. Misinformatie kan ook een mogelijke alternatieve verklaring zijn. Dit houdt in dat onjuiste informatie over uw organisatie of personen binnen uw organisatie verspreid wordt maar dat dit niet de intentie heeft om u te schaden.

Bovendien bepaalt de aard en grootte van een organisatie bijvoorbeeld hoe gebruikelijk het is om in de media te verschijnen of betrokken te zijn bij interne onderzoeken en of rechtszaken. Dit hoeft niet meteen een verklaring voor desinformatie te zijn. Het is daarom belangrijk dat u ter voorbereiding op dit proces alternatieve verklaringen voor de observaties van desinformatie identificeert zodat u kunt bepalen welke verklaring het meest aannemelijk is op basis van het bewijs dat is verzameld door het invullen van de indicatorenlijst.

Op het moment dat u mogelijk desinformatie signaleert begint u met het opstellen van de alternatieve verklaringen. Zowel de desinformatie gerelateerde observaties als de antwoorden op de vragenlijst dienen hiervoor mede als input. De alternatieve verklaringen kunnen ontwikkeld worden in de vorm van hypothesen - vooraf geformuleerde verwachtingen over de observaties. Eén van deze hypothesen is desinformatie.

De alternatieve verklaringen kunnen worden opgenomen in Appendix C: het beoordelingsformulier. Uw alternatieve verklaringen (hypothesen) kunnen bijvoorbeeld als volgt zijn:

Alternatieve verklaringen voor Costa Coffee

(Gebaseerd op een echte casus, maar de details zijn fictief)

- H1:** Desinformatie: een valse link tussen Costa Coffee en het coronavirus veroorzaakt door een desinformatie-campagne.
- H2:** Negatieve reacties op een prominente reclamecampagne naar aanleiding van de heropening na het covid-19 virus.
- H3:** Er is een incident rondom een extreme allergische reactie op een product.
- H4:** De genoemde Costa Coffee locatie wordt geassocieerd met slechte hygiënische omstandigheden, maar deze zijn niet gelinkt aan het covid-19 virus.
- H5:** Er is een café in de buurt waar het covid-19 virus is waargenomen, maar niet bij Costa Coffee.

2.3 Introductie generieke indicatoren

Uit de vragenlijst heeft u een indicatie van uw risico's voor desinformatie gekregen. De generieke indicatorlijst (Appendix B) biedt u meetbare aanwijzingen voor de aanwezigheid en het soort desinformatie waar u te maken mee heeft. De generieke indicatoren helpen u tijdig te waarschuwen voor relevante informatie gerelateerde dreigingen, zodat maatregelen genomen kunnen worden om met die dreigingen om te kunnen gaan.

Vanuit dit perspectief ondersteunen de indicatoren u in het waarnemen van signalen van desinformatie binnen de eigen organisatie en aanwijzingen in berichtgeving rondom uw organisatie. Het ondersteunt u in het verkrijgen van antwoorden op vragen als:

- Wat is de kans dat een bepaalde verandering in mijn organisatie door desinformatie is veroorzaakt?
- Wordt er desinformatie over mijn organisatie verspreid in de media (en hoe)?

Binnen deel I van de generieke indicatorlijst gebruikt u stap 1 om mogelijke afwijkingen binnen de eigen organisatie te monitoren. Stap 2 van deel I gebruikt u om afwijkingen van

buitenaf gericht op de organisatie te monitoren. Achter elke indicator heeft u de mogelijkheid om JA of NEE aan te vinken

Vervolgens kunt u deel II van de generieke indicatorlijst gebruiken om berichten te monitoren op desinformatie. Binnen deze set generieke indicatoren (1) analyseert u de bron, (2) controleert u de informatie en (3) analyseert u de inhoud. Achter elke indicator heeft u de mogelijkheid om JA of NEE aan te vinken.

Op basis van de antwoorden op de vragenlijst en het waarnemen van de indicatoren kunt u een beredeneerde beoordeling te maken van de waarschijnlijkheid van desinformatie gericht op uw organisatie. Deze beoordeling kunt u opschrijven in Appendix C: het beoordelingsformulier. In deze sheet bekijkt u eerst nogmaals de geïdentificeerde alternatieve verklaringen en bepaalt u welke verklaring het meest consistent is. Vervolgens maakt u een inschatting van de aanwezigheid van desinformatie. Dit kunt u doen door gebruik te maken van de argumentatie uit de vragenlijst en indicatorlijst.

In onderstaand schema ziet u een overzicht van het proces vanaf het moment dat u een vermoeden heeft van desinformatie tot en met de beoordeling van de waarschijnlijkheid hiervan.

Handreiking desinformatie

- De organisatie heeft het vermoeden dat desinformatie een groter risico wordt voor de organisatie en benadert de rijksoverheid voor tools om de veerkracht tegen desinformatie te vergroten. De organisatie ontvangt de handreiking voor het signaleren van desinformatie.

Invullen vragenlijst

- Als eerste analysestap vult de organisatie de vragenlijst in om (1) tot een indicatie te komen voor de risicofactoren voor desinformatie en (2) eventuele potentiële bedreigende informatieactiviteiten in een zo vroeg mogelijk stadium te monitoren en identificeren.

Alternatieve verklaringen

- Op het moment dat de organisatie daadwerkelijk signalen van eventuele desinformatie observeert start de organisatie eerst met het bedenken van mogelijk andere verklaringen voor wat hij heeft waargenomen om grondig te bepalen of er echt sprake is van desinformatie.

Generieke indicatoren

- De organisatie observeert de eventuele aanwezigheid van desinformatie met meetbare indicatoren.
- De indicatoren ondersteunen in het waarnemen van signalen van desinformatie binnen de organisatie, gericht op de organisatie en bij berichtgeving rondom de organisatie.

Beoordelingsformulier

- Als laatste vult de organisatie het beoordelingsformulier in om een beoordeling te maken van de waarschijnlijkheid van desinformatie gericht op de organisatie.

Appendix A

Vragenlijst kwetsbaarheden desinformatie

Stap 1 Introductie vragen over uw organisatie in relatie tot desinformatie

1.0 Wat is de aanleiding dat u denkt dat u/uw organisatie slachtoffer is van desinformatie?

Welke informatie heeft u beschikbaar?
Meerdere opties zijn mogelijk.

- Informatie vanuit de organisatie zelf (berichten van collega's, opmerkingen van collega's, etc.).
- Informatie vanuit buiten de organisaties (bijvoorbeeld van partners of e-mails van buitenaf).
- Informatie vanuit de media (nieuwsberichten, social media, blogs, etc.).
- Anders, namelijk:

1.1 Heeft uw organisatie beleid op het gebied van desinformatie?

Te denken valt aan passief beleid (vaak bij kleine organisaties), zoals het monitoren van mogelijke desinformatie, en actief beleid, zoals het ontkrachten of tegenspreken van desinformatie of het inschakelen van hulpbronnen.

1.2 Met welk specifiek doel wilt u de mogelijke desinformatie monitoren?

Te denken valt aan doelen zoals het voorkomen van een slecht imago, het voorkomen van storingen in de organisatie, het voorkomen van verstoringen buiten de organisatie (partners, stakeholders, 'klanten', burgers, inwoners), het voorkomen van financieel instabiliteit.

1.3 Heeft uw organisatie in het verleden vaker met desinformatie te maken gehad? Zo ja, is uw organisatie erachter gekomen door wie deze is verspreid en op welke manier?

Stap 2 Vragen over de doelen en karakteristieken van uw organisatie

2.0 Waar richt uw organisatie zich op en wat zijn uw doelen? Zijn dit doelen die misbruikt kunnen worden voor desinformatie?

Bijvoorbeeld voor overheidsorganisaties nationale veiligheid, burgerzaken, terrorismebestrijding, bescherming vitale belangen. Voor niet-commerciële organisaties klimaat, en voor commerciële organisaties een financieel gezonde samenleving.

2.1 Kunnen onderwerpen/producten van uw organisatie verwarring, onrust of angst veroorzaken bij bepaalde groepen mensen of worden ze geassocieerd met een bepaalde controversiële groep of onderwerp?

Te denken valt aan onderwerpen als vluchtelingen, abortus, milieu voor niet-commerciële organisaties. Producten als 5G netwerk, asbest, wapens voor commerciële organisatie. En persoonlijke informatie of gevoelige dossiers voor overheidsorganisaties.

2.2 Wie is het boegbeeld van uw organisatie?

Het bekendste gezicht van de organisatie. De persoon die de organisatie vertegenwoordigt. Is er een informeel boegbeeld die door een grote groep gezien wordt als boegbeeld?

2.3 Wie heeft binnen de organisatie invloed op strategische besluitvormingsprocessen?

Indien u dit weet vult u hier namen van personen in, anders functies of afdelingen.

2.4 Wat is het centrale verhaal (of corporate story) in uw organisatie. Door wie en hoe wordt dit naar buiten gebracht?

Het centrale verhaal van een organisatie bevat de kernwaarden, wat de organisatie doet, hoe zij dit doet, waar zij vandaan komt en waar ze naartoe wil gaan. In kleine organisaties wordt dit veelal door de medewerkers zelf verspreid, grotere organisaties hebben hier vaak een speciale afdeling voor.

Stap 3 Vragen over de kwetsbaarheden van uw organisatie

3.0 Zijn er bepaalde schandalen over de organisatie of wordt de organisatie ergens van beschuldigd dat gebruikt kan worden voor beïnvloeding?

Te denken valt aan faillissementen, rechtszaken, negatieve reviews, fraudezaken, belangengeschillen, wetsovertreding, corruptie, milieuvervuiling. Omvang is hierbij relevant: bij grote organisaties zal er altijd wel sprake zijn van enige controversie en lopende rechtszaken.

3.1 Wat zijn de meest kwetsbare functies/processen in uw organisatie?

Functies en processen die extra risico's op integriteitsinbreuken met zich brengen, in verband met onder meer het werken met gevoelige informatie of gevoelige dossiers, het kunnen beschikken over geld en de omgang met zakelijke relaties.

3.2 Is uw organisatie of een persoon binnen uw organisatie vatbaar voor maatschappelijke druk en zo ja, op welke manier?

Druk die de maatschappij uitoefent om aan bepaalde sociale verwachtingen te voldoen. Neem als voorbeeld druk op de Nederlandse regering om de sportscholen weer te heropenen in de tijd van de Covid-19, druk op grote bedrijven om meer verantwoordelijkheid te voelen voor mens, milieu en maatschappij, of druk op NGO's om transparanter te zijn over bestedingen. Dit soort onderwerpen kunnen gebruikt worden in desinformatiecampagnes

3.3 Zijn er personen binnen de organisatie die een bepaald verleden hebben dat beschouwd kan worden als wan-gedrag of compromitterend gedrag?

Gedrag dat de organisatie schade toebrengt, zoals vroegere verslavingen, lidmaatschap radicale groeperingen, financiële problemen, aanraking met justitie, buitenechtelijke verhoudingen. Bij grotere organisaties is de aanwezigheid van dit soort gedrag waarschijnlijker.

Stap 4 Vragen over de context binnen en rondom uw organisatie

4.0 Hoe wordt uw organisatie normaal gesproken in de media weerspiegeld?

Dit betreft informatie over de processen van de organisatie, over specifieke personen binnen de organisatie, over de normen en waarden van de organisaties, over gemaakte beslissingen door de organisatie, of over het soort sentimenten in de maatschappij over de organisatie of personen binnen de organisatie. Voor grote organisaties zal het gebruikelijker zijn om in de media te verschijnen.

4.1 Wat speelt er binnen uw organisatie? Zijn er bepaalde actuele gebeurtenissen of thema's binnen de organisatie die de aandacht vragen?

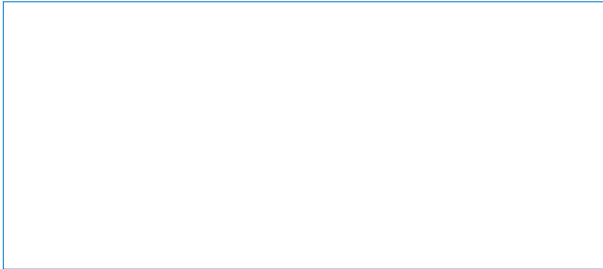
Gebeurtenissen of thema's binnen uw organisatie die misbruikt kunnen worden om desinformatie over te verspreiden, zoals onveilige werksfeer, discriminatie, nieuwe CEO, seksuele intimidatie.

4.2 Wat speelt er in uw sector? Zijn er bepaalde actuele gebeurtenissen of thema's in uw sector aan de orde die de aandacht vragen?

Gebeurtenissen of thema's in uw sector die gebruikt kunnen worden om desinformatie over te verspreiden, zoals voor overheidsorganisaties de MH17-rechtszaak, de Zwarte Piet discussie of Marinebasis Vlissingen, voor niet-commerciële organisaties de COVID-19, of voor commerciële organisaties belastingfraudeschandalen.

4.3 Op wat voor informatieplatforms wordt er nieuws over uw organisatie verspreid?

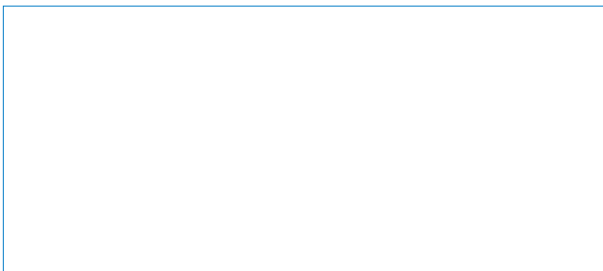
Bijvoorbeeld Social Media platforms (Twitter, Facebook etc.), blogs, nieuwsartikelen.



Stap 5 Vragen over de mogelijke dreigende actoren

5.0 Wie heeft er baat bij om desinformatie te verspreiden over uw organisatie of personen binnen uw organisatie?

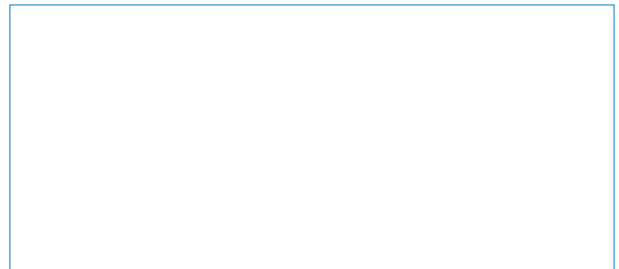
Denk aan personen of organisaties die mogelijk in conflict of competitie zijn met uw organisatie, of die verschillende normen en waarden hanteren die tegenstrijdig zijn met die van uw organisatie en zodoende de intentie hebben om te misleiden of te schaden. Maar ook statelijke actoren die gebruik kunnen maken van uw organisatie om de Nederlandse maatschappij te ondermijnen. Desinformatie heeft namelijk altijd de intentie om te misleiden en te schaden, misinformatie niet.



5.1 Indien u dit kunt achterhalen, wat zou de actor (persoon, organisatie, groep of land) die desinformatie over uw organisatie verspreid willen bereiken?

Te denken valt aan:

- Het in diskrediet brengen van een organisatie (de geloofwaardigheid, het vertrouwen of reputatie negatief te beïnvloeden: bijvoorbeeld door onwaarheden te gebruiken en deze te ondermijnen);
- Polarisatie bij overheidsorganisaties (bij te dragen aan de bestaande spanningen door ze te verergeren: bijvoorbeeld bij te dragen aan het bestaande debat);
- Economische doelen over commerciële organisaties (financieel gewin: bijvoorbeeld in het geval van clickbait door het verkrijgen van de “klik”);
- Beïnvloedingsoperaties bij overheidsorganisaties (ondermijnen van de nationale veiligheid: bijvoorbeeld door het ondermijnen van de reputatie van overheidsinstellingen bij kwetsbare maatschappelijke groepen



Appendix B

Deel I: Generieke indicatoren voor desinformatie gericht op de organisatie

Stap 1 Observeer mogelijke afwijkingen binnen de organisatie

- | | | |
|--|----|-----|
| <p>1.1 Vindt er een afwijking plaats binnen bepaalde processen of bij personen binnen de organisatie?
 <i>Te denken valt aan: (a) Extra aandacht voor bepaalde dossiers; (b) De inzet van woordvoerders; (c) De vraag naar webcare; (d) Extra financiering voor processen.</i></p> | ja | nee |
| <p>1.2 Is er opeens meer aandacht voor een afwijkend onderwerp of dossier binnen de organisatie dat normaal minder aandacht krijgt?
 <i>Een onderwerp of dossier dat afwijkt van of zet druk op het centrale verhaal van het organisatie.</i></p> | ja | nee |
| <p>1.3 Zijn er onlangs besluiten genomen in de organisatie die opvallend zijn en niet overeenkomen met de huidige normen en waarden?
 <i>Te denken valt aan beslissingen die niet in het belang zijn van de organisatie. Afwijkende besluiten kunnen een indicatie zijn (van effecten of gevolgen) van desinformatie.</i></p> | ja | nee |
| <p>1.4 Vinden er opeens interne onderzoeken plaats binnen de organisatie?
 <i>Interne onderzoeken naar bijvoorbeeld schending van protocollen, strafbare feiten, slechte customer care of bijvoorbeeld plichtverzuim. Bij grote organisaties zal dit vaker voorkomen dan bij kleine organisaties.</i></p> | ja | nee |
| <p>1.5 Is de hoogte van de winst van de organisatie gedurende de laatste periode veranderd?
 <i>Deze vraag is alleen relevant voor (commerciële) organisaties die winst nastreven</i></p> | ja | nee |

Stap 2 Observeer afwijkingen van buitenaf gericht op de organisatie

- | | | |
|--|----|-----|
| <p>1.6 Gedragen uw vaste klanten, partners of doelgroep zich opeens anders dan gebruikelijk?
 <i>Bijvoorbeeld afstandelijk, wantrouwend, vooroordelen, vijandig, of zelfs beëindiging van samenwerking. Voor overheidsorganisaties kunnen burgers of inwoners een doelgroep zijn.</i></p> | ja | nee |
|--|----|-----|

- 1.7 Vinden er afwijkingen plaats op het gebied van communicatie?** ja nee
 Te denken valt aan: (a) De hoeveelheid communicatie tussen de organisatie en de concurrent; (b) Het aantal benaderingen van partners met wat ze over uw organisatie hebben gehoord; (c) De informatie die de organisatie naar buiten brengt.
- 1.8 Vinden er afwijkingen plaats op hoe de organisatie of personen binnen de organisatie weerspiegeld worden in de media?** ja nee
 Tip: kijk hiervoor naar wat er over uw organisatie in de media wordt geschreven. Grote organisaties hebben hier vaak een communicatieafdeling voor.

Appendix B

Deel II: Generieke indicatoren gericht op het bericht

Stap 1 Analyseer de bron

- 2.1 Is de bron van het bericht onbetrouwbaar?** ja nee
 Bij desinformatie staat doorgaans geen afzender of auteur genoteerd. Indien dit wel het geval is lees dan de volgende tips:
 a. Lees of het profiel van de bron veel of weinig informatie bevat;
 b. Zoek de naam op van de bron;
 c. Is het een individu of organisatie;
 d. Is er informatie te vinden over de bron (bijvoorbeeld een up-to-date contactpagina, redactioneel beleid of inhoudelijke richtlijnen)?
- 2.2 Komt de website van het bericht onprofessioneel over?** ja nee
 Nepnieuwssites zijn vaak van lagere kwaliteit. Tips: Kijk naar:
 a. Vreemde URL (bv. eindigen met ".com.co" of ".lo") of URL die lijkt op een legitieme URL maar niet is
 b. Veel advertenties op de site;
 c. Advertenties zijn spam-achtig van karakter of pop-up vensters;
 d. Veel 'social calls' (icoontjes die linken naar social media sites);

Stap 2 Controleer de informatie

- 2.3 Klopt het dat er geen betrouwbare content over dezelfde gebeurtenis is gepubliceerd op andere websites?** ja nee
- Tip: Is de bewering en/of gebeurtenis in het bericht te vinden op andere nieuwssites in dezelfde context?
- Zo nee, zijn er tegenstrijdige berichten over de gebeurtenis te vinden?
 - Zo ja, welke sites, zijn ze betrouwbaar? Zo ja, blijkt de bewering/gebeurtenis van het bericht te kloppen met de gevonden content (bijvoorbeeld op de juiste datum, juiste locatie, of is de informatie uit een andere context gehaald?).
 - Extra tip: Is het beeld van het bericht gebruikt door andere sites in dezelfde context, of is het gerecycled van een andere context? Gebruik hierbij reverse google image search.
- 2.4 Wordt het bericht als nep of twijfelachtig gezien door een erkende Fact-Checker?** ja nee
- Voorbeelden van Fact-Check organisaties zijn: (a) nieuwscheckers.nl ; (b) pointer.kro-ncrv.nl; (c) International Fact Checking Network (IFCN); (d) PolitiFact.com; (e) FactCheck.org; (f) FullFact.org; (g) snopes.com
- Tip: vul in uw zoekmachine: de titel van het artikel, de titel van de bron en de naam van de factchecker om hier achter te komen.

Stap 3 Analyseer de inhoud

- 2.5 Is de titel van het bericht aantrekkelijk om op te klikken ("clickbait")?** ja nee
- Clickbait is een sensationele kop die is geschreven om mensen te verleiden om een link te volgen naar een artikel op een andere webpagina.
- Vershillende typen clickbait:
- de titel is schokkend, opwindend of overdrijvend;
 - de titel is een persoonlijk verhaal;
 - "listicle" (b.v. tien geheimen van...);
 - de titel is een cliffhanger of een open vraag;
 - de titel gaat over een dier;
 - de titel gaat over een trending topic;
 - de titel is een bewering van een nieuw of onbekend concept;
 - de titel is een verwijzing naar populaire cultuur of eten.
- 2.6 Bevat de tekst spellingsfouten, veel HOOFDLETTERS, of uitgesproken leestekens (?!?!?!?)?** ja nee
- Betrouwbare bronnen hebben een hoog editoriaal niveau en goed gebruik van grammatica.
- 2.7 Is de titel atypisch voor het bericht?**
- De titel is geen goede match met het bericht; de titel is niet representatief
- 2.8 Zijn citaten of referenties naar betrouwbare/onafhankelijke experts of wetenschappelijke organisaties afwezig in het bericht?** ja nee
- Een gebrek aan externe feiten en/of geloofwaardige bronnen kan een indicatie van desinformatie zijn, vooral bij complexe onderwerpen. Dit geldt vooral voor artikelen en minder voor social mediaberichten.
- 2.9 Wordt er gebruik gemaakt van een emotionele toon in het bericht?** ja nee
- Een gebrek aan externe feiten en/of geloofwaardige bronnen kan een indicatie van desinformatie zijn, vooral bij complexe onderwerpen. Dit geldt vooral voor artikelen en minder voor social mediaberichten.
- Is er sprake van haatdragende taal in de geschreven tekst?
 - Is er sensatie verwerkt in het geschreven artikel of de titel?
 - Is er sprake van een beschuldigende toon naar iets of iemand?
 - Gaat de tekst over een controversieel onderwerp?

Appendix C

Beoordelingsformulier

Alternatieve verklaringen

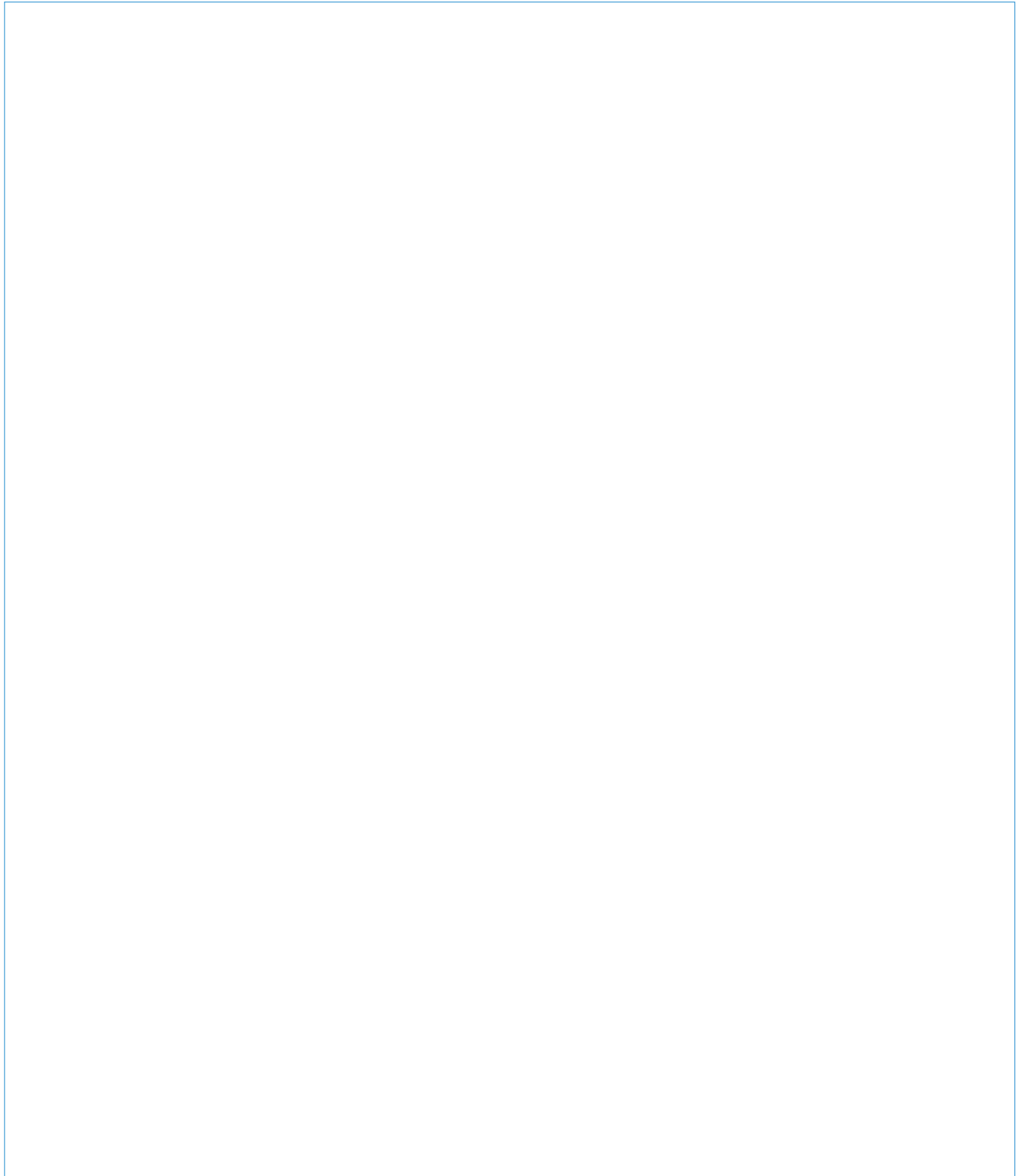
Vul hieronder alternatieve verklaringen in voor het vermoeden van desinformatie in de vorm van hypothesen. Denk eraan dat misinformatie een mogelijke alternatieve verklaring kan zijn – waarbij onjuiste informatie verspreidt wordt maar niet met de intentie om te schaden. Eén van deze hypothesen (Ho) verwijst naar het zich voordoen van desinformatie.

Conclusie

Gebaseerd op uw antwoorden uit de vragenlijst en de observaties bij de generieke indicatoren, welke verklaring van de lijst hierboven is het meest aannemelijk? Beantwoord op basis hiervan de volgende vraag: denkt u dat uw organisatie of personen en/of processen binnen de organisatie te maken heeft/hebben met desinformatie? Leg uit

Wat nu?

Als er sprake is van desinformatie dan is het wenselijk zijn om in actie te komen. Doe dit in overleg met het Rijksoverheid, en zie voor advies de volgende bronnen.⁴



4 <https://3x7ip91ron4ju9ehf2unqrm1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/03/RESIST-Counter-Disinformation-Toolkit.pdf>;
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2019/10/18/actielijnen-tegengaan-desinformatie>

Appendix D

Voorbeeld casus RIVM⁵

Hypothese: er wordt desinformatie verspreid over het feit dat het RIVM met opzet foutieve aantallen (minder) van Covid-19 naar buiten brengt ten behoeve van de politiek om zo de omvang van de crisis in het land te proberen te verbergen.

Stap 1 Introductie vragen over uw organisatie in relatie tot desinformatie

1.0 Wat is de aanleiding dat u denkt dat u/uw organisatie slachtoffer is van desinformatie?

Welke informatie heeft u beschikbaar?

Meerdere opties zijn mogelijk.

- Informatie vanuit de organisatie zelf (berichten van collega's, opmerkingen van collega's, etc.).
- Informatie vanuit buiten de organisaties (bijvoorbeeld van partners of e-mails van buitenaf).
- Informatie vanuit de media (nieuwsberichten, social media, blogs, etc.).
- Anders, namelijk:
Er gaan veel berichten over het RIVM rond die niet kloppen. Daarnaast worden er veel berichten verspreid zogenaamd vanuit het RIVM terwijl het niet vanuit de officiële kanalen komt.

1.1 Heeft uw organisatie beleid op het gebied van desinformatie?

Te denken valt aan passief beleid (vaak bij kleine organisaties), zoals het monitoren van mogelijke desinformatie, en actief beleid, zoals het ontkrachten of tegenspreken van desinformatie of het inschakelen van hulpbronnen.

Actief beleid waarbij het RIVM zich beperkt tot het corrigeren van aanwijsbaar fouten of verouderd nieuws, door middel van een nieuwsbericht en het plaatsen van een verwijzing. Daarnaast investeren we veel in webcare en checken we hierbij zowel de inhoud van berichten als het bereik ervan.

1.2 Met welk specifiek doel wilt u de mogelijke desinformatie monitoren?

Te denken valt aan doelen zoals het voorkomen van een slecht imago, het voorkomen van storingen in de organisatie, het voorkomen van verstoringen buiten de organisatie (partners, stakeholders, 'klanten', burgers, inwoners), het voorkomen van financieel instabiliteit.

De verantwoordelijkheid om burgers van Nederland te voorzien van de juiste informatie over RIVM gerelateerde onderwerpen, het behoud van de kennis status op deze gebieden en het behoud van vertrouwen vanuit de Nederlandse bevolking.

1.3 Heeft uw organisatie in het verleden vaker met desinformatie te maken gehad? Zo ja, is uw organisatie erachter gekomen door wie deze is verspreid en op welke manier?

Ja, in het verleden hebben we vaker te maken gehad met desinformatie, vooral op het gebied van vaccineren. We zijn erachter gekomen dat dit o.a. werd verspreid via onze eigen Facebookpagina over het Rijksvaccinatieprogramma.

⁵ Oh, Sarah and Travis L. Adkins. (2018). "Disinformation Toolkit", InterAction.

Stap 2 Vragen over de doelen en karakteristieken van uw organisatie

2.0 Waar richt uw organisatie zich op en wat zijn uw doelen? Zijn dit doelen die misbruikt kunnen worden voor desinformatie?

Bijvoorbeeld voor overheidsorganisaties nationale veiligheid, burgerzaken, terrorismebestrijding, bescherming vitale belangen. Voor niet-commerciële organisaties klimaat, en voor commerciële organisaties een financieel gezonde samenleving.

We richten ons op het beschikbaar stellen van betrouwbare informatie en het geven van advies met als doel een gezonde bevolking en een duurzame, veilige en gezonde leefomgeving. Dit kan misbruikt worden voor desinformatie omdat de weg naar een gezonde en veilige leefomgeving niet voor iedereen hetzelfde is en mensen het niet altijd eens zijn met welke middelen of methoden wij adviseren om in te zetten.

2.1 Kunnen onderwerpen/producten van uw organisatie verwarring, onrust of angst veroorzaken bij bepaalde groepen mensen of worden ze geassocieerd met een bepaalde controversiële groep of onderwerp?

Te denken valt aan onderwerpen als vluchtelingen, abortus, milieu voor niet-commerciële organisaties. Producten als 5G netwerk, asbest, wapens voor commerciële organisatie. En persoonlijke informatie of gevoelige dossiers voor overheidsorganisaties.

Het vaccinatiebeleid bij anti-vaccinatie groeperingen, het coronabeleid bij viruswaan(zin) groeperingen, stikstof gerelateerde onderwerpen bij de boeren en abortus gerelateerde onderwerpen bij conservatieve groeperingen.

2.2 Wie is het boegbeeld van uw organisatie?

Het bekendste gezicht van de organisatie. De persoon die de organisatie vertegenwoordigt. Is er een informeel boegbeeld die door een grote groep gezien wordt als boegbeeld?

Op dit moment is dit prof. Jaap van Dissel, Directeur centrum infectieziektebestrijding van het RIVM, vanwege Covid-19.

2.3 Wie heeft binnen de organisatie invloed op strategische besluitvormingsprocessen?

Indien u dit weet vult u hier namen van personen in, anders functies of afdelingen.

Directieraad RIVM, hierin zitten de directeuren per belangrijk domein van het RIVM, zoals prof. Jaap van Dissel voor infectieziektebestrijding.

2.4 Wat is het centrale verhaal (of corporate story) in uw organisatie. Door wie en hoe wordt dit naar buiten gebracht?

Het centrale verhaal van een organisatie bevat de kernwaarden, wat de organisatie doet, hoe zij dit doet, waar zij vandaan komt en waar ze naartoe wil gaan. In kleine organisaties wordt dit veelal door de medewerkers zelf verspreid, grotere organisaties hebben hier vaak een speciale afdeling voor.

Het RIVM richt zich op gezondheid en een veilige en gezonde leefomgeving. Dit doen we met wetenschappelijk onderzoek en door het verzamelen van toepassen van kennis. Dit wordt naar buiten gebracht door de afdeling "communicatie en documentaire informatie voorziening". Ook hebben we per thema woordvoerders.

Stap 3 Vragen over de kwetsbaarheden van uw organisatie

3.0 Zijn er bepaalde schandalen over de organisatie of wordt de organisatie ergens van beschuldigd dat gebruikt kan worden voor beïnvloeding?

Te denken valt aan faillissementen, rechtszaken, negatieve reviews, fraudezaken, belangengeschillen, wetsovertreding, corruptie, milieuvervuiling. Omvang is hierbij relevant: bij grote organisaties zal er altijd wel sprake zijn van enige controversie en lopende rechtszaken.

Er is op dit moment een lopende rechtszaak geïnitieerd door de stichting viruswaarheid om te bewijzen dat de staat bepaalde corona maatregelen niet had moeten nemen. Daarnaast heeft het RIVM in het verleden beschuldigen gehad over onjuiste stikstof metingen door foutieve plaatsing van de meetpunten.

3.1 Wat zijn de meest kwetsbare functies/processen in uw organisatie?

Functies en processen die extra risico's op integriteitsinbreuken met zich brengen, in verband met onder meer het werken met gevoelige informatie of gevoelige dossiers, het kunnen beschikken over geld en de omgang met zakelijke relaties.

De meest kwetsbare functies zijn de directeuren uit de directieraad omdat zij over de meest gevoelige informatie beschikken om beslissingen te maken en het gezicht naar buiten zijn. Daarnaast is het dashboard "coronavirus" kwetsbaar voor bijvoorbeeld cyber aanvallen en bevat het gevoelige en persoonsgegevens.

3.2 Is uw organisatie of een persoon binnen uw organisatie vatbaar voor maatschappelijke druk en zo ja, op welke manier?

Druk die de maatschappij uitoefent om aan bepaalde sociale verwachtingen te voldoen. Neem als voorbeeld druk op de Nederlandse regering om de sportscholen weer te heropenen in de tijd van de Covid-19, druk op grote bedrijven om meer verantwoordelijkheid te voelen voor mens, milieu en maatschappij, of druk op NGO's om transparanter te zijn over bestedingen. Dit soort onderwerpen kunnen gebruikt worden in desinformatiecampagnes

Ja, de RIVM in het algemeen vanwege de rol die het speelt bij het bestrijden van de coronacrisis. Het advies dat het RIVM geeft kan in twijfel worden getrokken door de maatschappij. Daarnaast is er ook veel maatschappelijke druk op het RIVM dat de coronacrisis snel wordt opgelost vanwege het feit dat de crisis grote economische gevolgen met zich meebrengt.

3.3 Zijn er personen binnen de organisatie die een bepaald verleden hebben dat beschouwd kan worden als wangedrag of compromitterend gedrag?

Gedrag dat de organisatie schade toebrengt, zoals vroegere verslavingen, lidmaatschap radicale groeperingen, financiële problemen, aanraking met justitie, buitenechtelijke verhoudingen. Bij grotere organisaties is de aanwezigheid van dit soort gedrag waarschijnlijker.

Nee

Stap 4 Vragen over de context binnen en rondom uw organisatie

4.0 Hoe wordt uw organisatie normaal gesproken in de media weerspiegeld?

Dit betreft informatie over de processen van de organisatie, over specifieke personen binnen de organisatie, over de normen en waarden van de organisaties, over gemaakte beslissingen door de organisatie, of over het soort sentimenten in de maatschappij over de organisatie of personen binnen de organisatie. Voor grote organisaties zal het gebruikelijker zijn om in de media te verschijnen.

Onze adviezen worden normaliter altijd als betrouwbaar aangezien. We worden gezien als betrouwbaar kennisinstituut op het gebied van gezondheid en gezonde leefomgeving. Onze directeuren en medewerkers worden gezien als expert binnen hun domein.

4.1 Wat speelt er binnen uw organisatie? Zijn er bepaalde actuele gebeurtenissen of thema's binnen de organisatie die de aandacht vragen?

Gebeurtenissen of thema's binnen uw organisatie die misbruikt kunnen worden om desinformatie over te verspreiden, zoals onveilige werksfeer, discriminatie, nieuwe CEO, seksuele intimidatie.

Nee.

4.2 Wat speelt er in uw sector? Zijn er bepaalde actuele gebeurtenissen of thema's in uw sector aan de orde die de aandacht vragen?

Gebeurtenissen of thema's in uw sector die gebruikt kunnen worden om desinformatie over te verspreiden, zoals voor overheidsorganisaties de MH17-rechtszaak, de Zwarte Piet discussie of Marinebasis Vlissingen, voor niet-commerciële organisaties de COVID-19, of voor commerciële organisaties belastingfraudeschandalen.

Op dit moment vraagt Covid-19 veel aandacht, maar ook het vaccinatievraagstuk en eerder dit jaar de stikstof problematiek.

4.3 Op wat voor informatieplatforms wordt er nieuws over uw organisatie verspreid?

Bijvoorbeeld Social Media platforms (Twitter, Facebook etc.), blogs, nieuwsartikelen.

Twitter, blogs, nieuwsartikelen, Facebook, website rijksoverheid, discussie fora zoals reddit.

Stap 5 Vragen over de mogelijke dreigende actoren

5.0 Wie heeft er baat bij om desinformatie te verspreiden over uw organisatie of personen binnen uw organisatie?

Denk aan personen of organisaties die mogelijk in conflict of competitie zijn met uw organisatie, of die verschillende normen en waarden hanteren die tegenstrijdig zijn met die van uw organisatie en zodoende de intentie hebben om te misleiden of te schaden. Maar ook statelijke actoren die gebruik kunnen maken van uw organisatie om de Nederlandse maatschappij te ondermijnen. Desinformatie heeft namelijk altijd de intentie om te misleiden en te schaden, misinformatie niet.

Groeperingen die het niet eens zijn met onze adviezen of aanpak m.b.t. tot de thema's waar we ons mee bezig houden; groeperingen die direct geraakt worden door ons advies aan de overheid (bijvoorbeeld boeren of caféhouders), statelijke actoren die onze maatschappij willen ontwrichten en hierbij foutieve informatie over ons gebruiken om verwarring te creëren.

5.1 Indien u dit kunt achterhalen, wat zou de actor (persoon, organisatie, groep of land) die desinformatie over uw organisatie verspreidt willen bereiken?

Te denken valt aan:

- Het in diskrediet brengen van een organisatie (de geloofwaardigheid, het vertrouwen of reputatie negatief te beïnvloeden: bijvoorbeeld door onwaarheden te gebruiken en deze te ondermijnen);
- Polarisatie bij overheidsorganisaties (bij te dragen aan de bestaande spanningen door ze te verergeren: bijvoorbeeld bij te dragen aan het bestaande debat);
- Economische doelen over commerciële organisaties (financieel gewin: bijvoorbeeld in het geval van clickbait door het verkrijgen van de "klik");
- Beïnvloedingsoperaties bij overheidsorganisaties (ondermijnen van de nationale veiligheid: bijvoorbeeld door het ondermijnen van de reputatie van overheidsinstellingen bij kwetsbare maatschappelijke groepen)

Het in diskrediet brengen van onze organisatie door onze geloofwaardigheid en betrouwbaarheid onder de maatschappij te verminderen; polarisatie aanwakkeren tussen groeperingen in de maatschappij met verschillende standpunten over thema's waar wij advies voor uitbrengen; het ondermijnen van onze reputatie bij kwetsbare groepen.

Appendix B

Deel I: Generieke indicatoren voor desinformatie gericht op de organisatie

Stap 1 Observeer mogelijke afwijkingen binnen de organisatie

- 1.1 Vindt er een afwijking plaats binnen bepaalde processen of bij personen binnen de organisatie?** ja nee
Te denken valt aan: (a) Extra aandacht voor bepaalde dossiers; (b) De inzet van woordvoerders; (c) De vraag naar webcare; (d) Extra financiering voor processen.
- 1.2 Is er opeens meer aandacht voor een afwijkend onderwerp of dossier binnen de organisatie dat normaal minder aandacht krijgt?** ja nee
Een onderwerp of dossier dat afwijkt van of zet druk op het centrale verhaal van het organisatie.
- 1.3 Zijn er onlangs besluiten genomen in de organisatie die opvallend zijn en niet overeenkomen met de huidige normen en waarden?** ja nee
Te denken valt aan beslissingen die niet in het belang zijn van de organisatie. Afwijkende besluiten kunnen een indicatie zijn (van effecten of gevolgen) van desinformatie.
- 1.4 Vinden er opeens interne onderzoeken plaats binnen de organisatie?** ja nee
Interne onderzoeken naar bijvoorbeeld schending van protocollen, strafbare feiten, slechte customer care of bijvoorbeeld plichtverzuim. Bij grote organisaties zal dit vaker voorkomen dan bij kleine organisaties.
- 1.5 Is de hoogte van de winst van de organisatie gedurende de laatste periode veranderd?** ja nee
Deze vraag is alleen relevant voor (commerciële) organisaties die winst nastreven

Stap 2 Observeer afwijkingen van buitenaf gericht op de organisatie

- 1.6 Gedragen uw vaste klanten, partners of doelgroep zich opeens anders dan gebruikelijk?** ja nee
Bijvoorbeeld afstandelijk, wantrouwend, vooroordelen, vijandig, of zelfs beëindiging van samenwerking. Voor overheidsorganisaties kunnen burgers of inwoners een doelgroep zijn.

1.7 Vinden er afwijkingen plaats op het gebied van communicatie? ja nee

Te denken valt aan: (a) De hoeveelheid communicatie tussen de organisatie en de concurrent; (b) Het aantal benaderingen van partners met wat ze over uw organisatie hebben gehoord; (c) De informatie die de organisatie naar buiten brengt.

1.8 Vinden er afwijkingen plaats op hoe de organisatie of personen binnen de organisatie weerspiegeld worden in de media? ja nee

Tip: kijk hiervoor naar wat er over uw organisatie in de media wordt geschreven. Grote organisaties hebben hier vaak een communicatieafdeling voor.

Appendix B

Deel II: Generieke indicatoren gericht op het bericht

Stap 1 Analyseer de bron

2.1 Is de bron van het bericht onbetrouwbaar? ja nee

Bij desinformatie staat doorgaans geen afzender of auteur genoteerd.

Indien dit wel het geval is lees dan de volgende tips:

- a. Lees of het profiel van de bron veel of weinig informatie bevat;*
- b. Zoek de naam op van de bron;*
- c. Is het een individu of organisatie;*
- d. Is er informatie te vinden over de bron (bijvoorbeeld een up-to-date contactpagina, redactioneel beleid of inhoudelijke richtlijnen)?*

2.2 Komt de website van het bericht onprofessioneel over? ja nee

Nepnieuwssites zijn vaak van lagere kwaliteit. Tips: Kijk naar:

- a. Vreemde URL (bv. eindigen met ".com.co" of ".lo") of URL die lijkt op een legitieme URL maar niet is*
- b. Veel advertenties op de site;*
- c. Advertenties zijn spam-achtig van karakter of pop-up vensters;*
- d. Veel 'social calls' (icoontjes die linken naar social media sites);*

Stap 2 Controleer de informatie

2.3 Klopt het dat er geen betrouwbare content over dezelfde gebeurtenis is gepubliceerd op andere websites? ja nee

Tip: Is de bewering en/of gebeurtenis in het bericht te vinden op andere nieuwssites in dezelfde context?

- Zo nee, zijn er tegenstrijdige berichten over de gebeurtenis te vinden?
- Zo ja, welke sites, zijn ze betrouwbaar? Zo ja, blijkt de bewering/gebeurtenis van het bericht te kloppen met de gevonden content (bijvoorbeeld op de juiste datum, juiste locatie, of is de informatie uit een andere context gehaald?).
- Extra tip: Is het beeld van het bericht gebruikt door andere sites in dezelfde context, of is het gerecycled van een andere context? Gebruik hierbij reverse google image search.

2.4 Wordt het bericht als nep of twijfelachtig gezien door een erkende Fact-Checker? ja nee

Voorbeelden van Fact-Check organisaties zijn: (a) nieuwscheckers.nl ; (b) pointer.kro-ncrv.nl; (c) International Fact Checking Network (IFCN); (d) PolitiFact.com; (e) FactCheck.org; (f) FullFact.org; (g) snopes.com

Tip: vul in uw zoekmachine: de titel van het artikel, de titel van de bron en de naam van de factchecker om hier achter te komen.

Stap 3 Analyseer de inhoud

2.5 Is de titel van het bericht aantrekkelijk om op te klikken ("clickbait")? ja nee

Clickbait is een sensationele kop die is geschreven om mensen te verleiden om een link te volgen naar een artikel op een andere webpagina.

Vershillende typen clickbait:

- de titel is schokkend, opwindend of overdrijvend;
- de titel is een persoonlijk verhaal;
- "listicle" (b.v. tien geheimen van...);
- de titel is een cliffhanger of een open vraag;
- de titel gaat over een dier;
- de titel gaat over een trending topic;
- de titel is een bewering van een nieuw of onbekend concept;
- de titel is een verwijzing naar populaire cultuur of eten.

2.6 Bevat de tekst spellingsfouten, veel HOOFDLETTERS, of uitgesproken leestekens (?!?!?!?)? ja nee

Betrouwbare bronnen hebben een hoog editoriaal niveau en goed gebruik van grammatica.

2.7 Is de titel atypisch voor het bericht? ja nee

De titel is geen goede match met het bericht; de titel is niet representatief

2.8 Zijn citaten of referenties naar betrouwbare/onafhankelijke experts of wetenschappelijke organisaties afwezig in het bericht? ja nee

Een gebrek aan externe feiten en/of geloofwaardige bronnen kan een indicatie van desinformatie zijn, vooral bij complexe onderwerpen. Dit geldt vooral voor artikelen en minder voor social mediaberichten.

2.9 Wordt er gebruik gemaakt van een emotionele toon in het bericht? ja nee

Een gebrek aan externe feiten en/of geloofwaardige bronnen kan een indicatie van desinformatie zijn, vooral bij complexe onderwerpen. Dit geldt vooral voor artikelen en minder voor social mediaberichten.

- Is er sprake van haatdragende taal in de geschreven tekst?
- Is er sensatie verwerkt in het geschreven artikel of de titel?
- Is er sprake van een beschuldigende toon naar iets of iemand?
- Gaat de tekst over een controversieel onderwerp?

Appendix C

Beoordelingsformulier

Alternatieve verklaringen

Vul hieronder alternatieve verklaringen in voor het vermoeden van desinformatie in de vorm van hypothesen. Denk eraan dat misinformatie een mogelijke alternatieve verklaring kan zijn – waarbij onjuiste informatie verspreid wordt maar niet met de intentie om te schaden. Eén van deze hypothesen (H0) verwijst naar het zich voordoen van desinformatie.

H0: Er wordt desinformatie verspreid over het feit dat het RIVM met opzet foutieve aantallen (minder) van Covid-19 naar buiten brengt ten behoeve van de politiek om zo de omvang van de crisis in het land te proberen te verbergen.

H1: Er zit een verandering in de manier waarop het aantal doden door corona worden gemeten.

H2: Er is een mismatch tussen het daadwerkelijke aantal doden en het gerapporteerde aantal doden omdat alleen doden worden meegeteld die positief getest zijn op Covid-19. Door beperkte testcapaciteit valt dit getal lager uit dan daadwerkelijk het geval is.

H3: Er wordt op basis van foutieve informatie de Covid-19 aantallen op een verkeerde manier geïnterpreteerd. Onderzoeksteam levert slecht werk.

H4: De aantallen zijn daadwerkelijk gewoon lager op dit moment (H2).

H5: Er is daadwerkelijk verkeerd gerapporteerd, door dwang van buitenaf naar een persoon van binnenin.

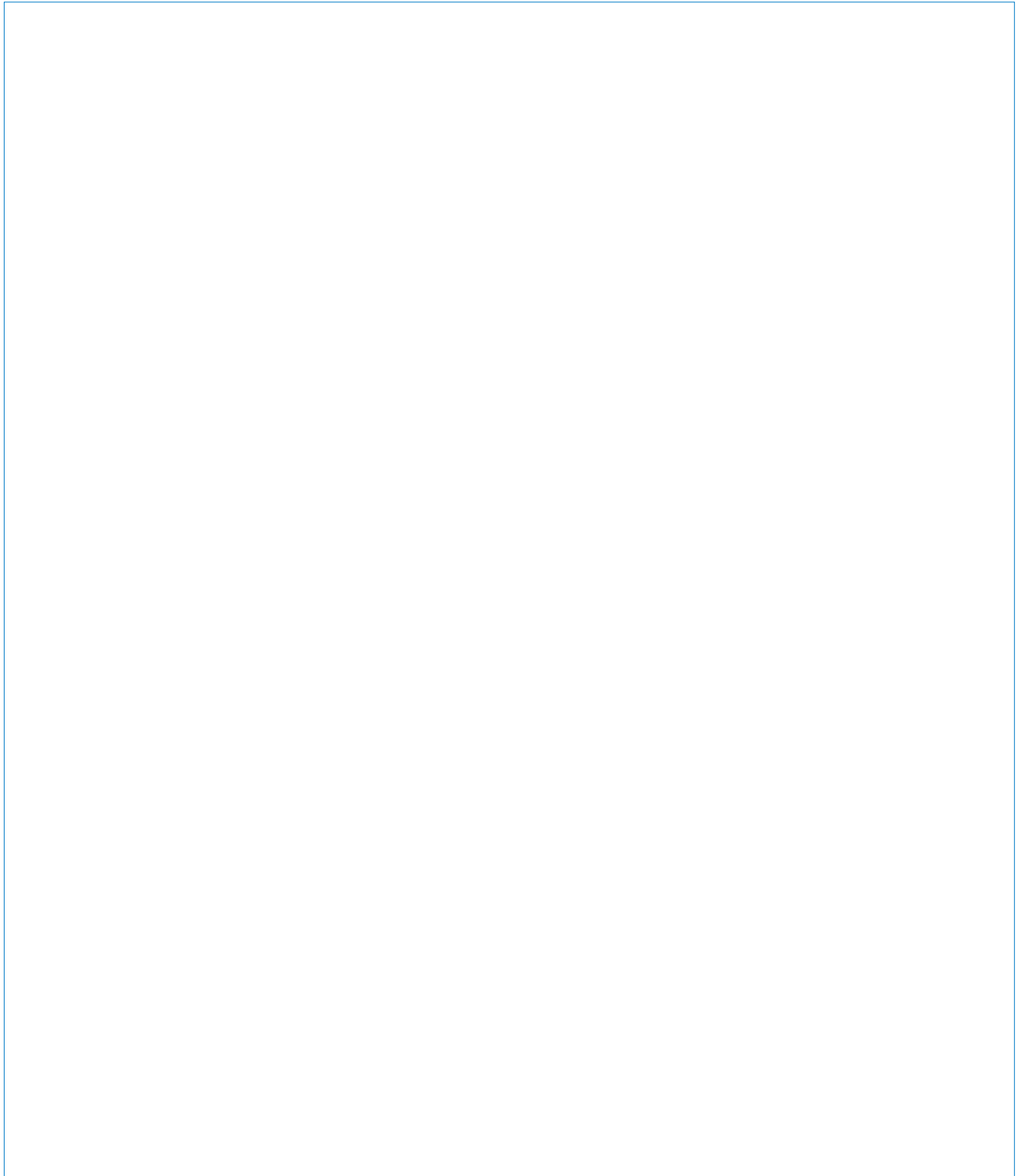
H6: Er heerst een management cultuur waarbij je wordt beoordeeld op de meest spraakmakende onderzoeken.

Conclusie

Gebaseerd op uw antwoorden uit de vragenlijst en de observaties bij de generieke indicatoren, welke verklaring van de lijst hierboven is het meest aannemelijk? Beantwoord op basis hiervan de volgende vraag: denkt u dat uw organisatie of personen en/of processen binnen de organisatie te maken heeft/hebben met desinformatie? Leg uit

Wat nu?

Als er sprake is van desinformatie dan is het wenselijk zijn om in actie te komen. Doe dit in overleg met het Rijksoverheid, en zie voor advies de volgende bronnen.⁴



4 <https://3x7ip91ron4ju9ehf2unqrm1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2020/03/RESIST-Counter-Disinformation-Toolkit.pdf>;
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2019/10/18/actielijnen-tegengaan-desinformatie>

Uitgave

Nationaal Coördinator Terrorisbestrijding
en Veiligheid (NCTV)

Postbus 20301, 2500 EH Den Haag

Turfmarkt 147, 2511 DP Den Haag

070 751 5050

Meer informatie

www.nctv.nl

info@nctv.minjenv.nl

[@nctv_nl](https://twitter.com/nctv_nl)

maart 2021