



Liefdevol loslaten

A.F.S. Galimont-Collen

Hoewel sociale media mensen kunnen informeren en verbinden, leiden ze ook tot de verspreiding van risicovolle en soms gevaarlijke medische misinformatie. Deze misinformatie komt in verschillende gedaanten: van complottheorieën die bewust ontregelend bedoeld zijn tot goedbedoelde maar onjuiste informatie. Het enorme bereik van sociale media zorgt voor een aanzienlijke impact. Online platforms kunnen miljoenen mensen bereiken, wat zowel kansen als risico's met zich meebrengt. Natuurlijk zijn niet alle online adviezen slecht. Aanbevelingen zoals meer bewegen, gezond eten en stoppen met roken dragen bij aan een betere gezondheid. Ook een kritische houding tegenover medicatie kan waardevol zijn.

MISINFORMATIE IN DE SPREEKKAMER

Uit een recente enquête van de KNMG en de NOS blijkt dat medische misinformatie vaak naar voren komt in spreekkamers. Van de bijna 700 ondervraagde artsen geeft 85% aan hiermee te maken te hebben, waarbij 54% wekelijks en 14% dagelijks geconfronteerd wordt met misleidende medische informatie. Veel voorkomende onderwerpen zijn vaccinaties, medicatie, voedingssupplementen, allergieën en anticonceptie, voornamelijk verspreid via sociale media en websites/blogs. 87% van de artsen uiten hun zorgen over de groei van desinformatie en de verhoogde werkdruk die dit met zich meebrengt, omdat zij meer tijd moeten besteden aan het weerleggen van onjuiste informatie en het wegnemen van wantrouwen. [1]

DE ROL VAN INFLUENCERS

Influencers zonder gedegen kennis (zoals opgedaan tijdens een wetenschappelijke opleiding) communiceren regelmatig onjuiste gezondheidsadviezen zoals het vermijden van antibiotica, zonnebrandcrème of het gebruik van onbetrouwbare natuurlijke anticonceptiemethoden.

Voorals mensen met chronische aandoeningen zijn gevoelig voor misinformatie vanwege de onzekerheid die hun aandoeningen met zich meebrengen. Influencers maken gebruik van deze kwetsbaarheid om producten te promoten.

DE ILLUSIE VAN HET HERKENNEN VAN MISINFORMATIE

Ieder individu denkt in staat te zijn om misinformatie te onderscheiden van juiste informatie. Niets is minder waar. Ons brein is niet geëvolueerd om de waarheid te vinden, maar om snel beslissingen te nemen met minimale informatie. Dit maakt ons vatbaar voor biases zoals confirmation bias, negatieve framing, en de sharing paradox. We zoeken informatie die onze bestaande overtuigingen bevestigt en zijn gevoeliger voor negatieve informatie. Hoe vaker iets gedeeld wordt, hoe geloofwaardiger het lijkt.

DE ARTS EN SOCIALE MEDIA

Mensen zullen hun medische informatie online blijven zoeken. Het is essentieel om te begrijpen waarom sommige mensen meer vertrouwen hebben in informatie van platforms als TikTok dan van medische professionals. Een derde van Generatie Z (geboortjaar tussen 1997 en 2012) geeft regelmatig de voorkeur aan gezondheidsinformatie van TikTok boven die van artsen. [2] TikTok biedt snelle, makkelijk te begrijpen informatie in korte video's die eenvoudig te consumeren zijn, wat goed aansluit bij de korte aandachtspanne en de voorkeur voor visuele content van Gen Z. Influencers op TikTok presenteren zich vaak op een informele en herkenbare manier, waardoor ze betrouwbaarder en toegankelijker lijken dan formele medische professionals. Daarnaast biedt TikTok mogelijkheden voor interactie en directe feedback, wat jongeren helpt zich meer betrokken en gehoord te voelen dan in traditionele zorginstellingen.

Gen Z heeft de neiging meer vertrouwen te stellen in hun leeftijdsgenoten en mensen die ze volgen op sociale media, die hun ervaringen en adviezen delen op een manier die dicht bij hun eigen leefwereld staat. Meer dan eerdere generaties is deze generatie opgegroeid met digitale technologie en sociale media, waardoor ze er meer te neigen om online bronnen te vertrouwen en te gebruiken voor informatie. Bovendien maakt misinformatie op sociale media vaak gebruik van negatieve framing en sensatiezucht, wat aantrekkelijker kan zijn dan de vaak neutrale en feitelijke benadering van medische professionals. De 'Voor jou'-pagina van TikTok is een sterk gepersonaliseerde, eindeloos scrollbare pagina met inhoud die door algoritmes wordt aanbevolen. De gepresenteerde inhoud is geselecteerd op basis van wat het systeem heeft afgeleid als passend bij de interesses van de gebruikers en laat hen content laten die hun bestaande overtuigingen en interesses bevestigt, wat de confirmation bias versterkt. Door deze factoren geven veel jongeren de voorkeur aan de informatie op TikTok, ondanks de risico's van misinformatie. Het herstellen van vertrouwen in de reguliere gezondheidszorg is cruciaal, maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan.

Bestuurssecretaris en dermatoloog, Bravis Ziekenhuis, Roosendaal



01 confirmation bias



02 negative framing



03 sharing paradox



04 credibility booster

1. Confirmation bias houdt in dat we geneigd zijn om alleen informatie te zoeken die onze bestaande overtuigingen bevestigt, omdat het meer inspanning kost om tegenstrijdige informatie te vinden en te verwerken. Online versterkt dit fenomeen zich door algoritmes die ons meer van hetzelfde laten zien, waardoor we alleen zien wat we al geloven.

2. Negatieve framing betekent dat ons brein gevoeliger is voor negatieve informatie dan voor positieve. Misinformatie maakt hier slim gebruik van, vooral bij mensen die al negatieve emoties ervaren, zoals door een aandoening. Dit maakt weloverwogen, neutraal gebrachte informatie in de spreekkamer minder aantrekkelijk.
3. De sharing paradox verwijst naar het feit dat veel informatie die online gedeeld wordt niet per se waar hoeft te zijn of geloofd hoeft te worden door degene die het deelt. De motivatie is vaak om onrust of twijfel te zaaien. Hoe vaker iets gedeeld wordt, hoe geloofwaardiger het lijkt, vooral als de boodschap negatief is.
4. Credibility boosters, zoals voor- en na-foto's, het inzetten van autoriteit en simpele taal, maken een boodschap geloofwaardiger, zelfs als deze informatie vals is.

DE VERANDERENDE ROL VAN DE ARTS

Als arts is het belangrijk om begrip te hebben voor de gedachtewereld van de patiënt. De eerste stap om een strijd te vermijden is om binnen te stappen in de gedachtewereld van de patiënt die zijn best gedaan heeft om informatie te zoeken.

Wij staan allemaal bloot aan online technieken die informatie, juist of onjuist, verspreiden. Het is voor iedereen moeilijk om zonder gedegen achtergrond en kennis betrouwbare medische informatie te onderscheiden van persoonlijke meningen van influencers. [3]

Laten we de basis van het arts-patiëntcontact, hoe klassiek ook, vooral niet uit het oog verliezen. Artsen moeten er zijn voor hun patiënten, zelfs als zij de gevolgen ondervinden van slechte adviezen, en hen zonder oordeel de beste zorg bieden. [4] Offline, in spreekkamers, moeten artsen hun rol meer als coach zien. Zorgverleners moeten de zorgen van patiënten serieus nemen en ze helpen navigeren door de overvloed aan online medische adviezen.

Patiëntgericht communiceren is een benadering waarbij zorgverleners de communicatie met patiënten afstemmen op hun individuele behoeften, voorkeuren en waarden. Dit houdt in dat zorgverleners actief luisteren naar patiënten, empathie tonen en begrip hebben voor hun zorgen en emoties. Ze geven duidelijke en begrijpelijke uitleg over medische termen en diagnoses, zijn transparant over de behandelopties en prognoses, en betrekken de patiënt actief bij het nemen van beslissingen rondom hun zorg.

Om fluitend door je spreekuur te komen en er ook voor de andere patiënten te zijn is het een overweging jezelf te trainen in deze communicatie technieken, zoals het boek van Remke van Staveren. [5]

LIEFDEVOL LOSLATEN

Wat als het niet lukt? Elke zorgverlener moet zorg leveren die in overeenstemming is met de professionele standaard. Hoewel het belangrijk is om naar de zorgen en voorkeuren van patiënten te luisteren en hen te betrekken bij beslissingen, kunnen zorgverleners niet overal in meegaan. Ze kunnen niet alle gevraagde behandelingen en onderzoeken uitvoeren. Het is van belang om een balans te vinden tussen het respecteren van de autonomie van de patiënt en het handhaven van medisch verantwoorde zorg. Soms betekent dit grenzen stellen en duidelijke, wetenschappelijk onderbouwde informatie verstrekken om zo goed mogelijke zorg te garanderen. Als er geen goede arts-patiëntrelatie tot stand komt, is het tijd om liefdevol en oordeelloos afscheid te nemen, met de deur open voor toekomstige zorg. De fraaie formulering 'liefdevol loslaten' ontleen ik instemmend aan KNMG-eticus Gert van Dijk. Want dat liefdevol loslaten geeft het prettige gevoel van bevrijding.

DE SOCIALE MEDIA-ARTS

De KNMG wijst op het belang van samenwerking tussen overheid, gezondheidsinstellingen, artsorganisaties en online platforms om wetenschappelijk onderbouwde informatie toegankelijk te maken. De overheid moet zorgdragen voor een veilige leefomgeving, de online omgeving hoort daar idealiter ook bij. Sinds enkele jaren wordt er vanuit de Kwaliteitsgelden Medisch Specialisten geld vrijgemaakt voor betrouwbare patiënteninformatie via Thuisarts. Echter, de subsidiekaders staan nog steeds niet toe om bijvoorbeeld video's, factsheets of andere ondersteunende meer visuele informatie te maken. Iets waar juist Gen Z behoefte aan heeft.

De rol van de arts evolueert mee met de influencer-trend. Bijna alle artsen (86%) vinden dat er meer gedaan moet worden om desinformatie tegen te gaan, met een grote rol voor

de overheid, social mediabedrijven, influencers en artsenverenigingen. Echter, 84% van de artsen zegt desinformatie niet meer online te bestrijden uit angst voor bedreigingen of polarisatie.

Lange tijd hebben we kansen online laten liggen doordat we het nut van kort en krachtig informatie delen via sociale media niet inzagen. Nu doen we dat wel, en steeds meer artsen en zorgverleners hebben succesvolle TikTok- en Instagram-accounts. Anderen sluiten zich aan bij groepsinitiatieven of de accounts van hun instellingen.

Het blijft echter lastig om in de trend van TikTok-films en reels informatie te delen, omdat medische informatie vaak complex is. Bovendien doen wij het tussen de patiëntenzorg door en moeten we opboksen tegen professionals die de hele dag voor een filmpje uit kunnen trekken en vaak al vele volgers hebben. Ook de algoritmen zullen ons tegenwerken en onze goedbedoelde filmpjes hoogstwaarschijnlijk alleen aanbieden aan personen die meer of veel vertrouwen hebben in hun zorgverlener. Hierdoor wordt het moeilijk om duidelijke en eenduidige informatie over te brengen aan de mensen die op dubieuze informatiesporen terecht zijn gekomen.

Hoe sta ik hierin als praktiserend medisch specialist? Ik beschouw het als een gezamenlijke morele verantwoordelijkheid om de verspreiding van medische misinformatie tegen te gaan en ervoor te zorgen dat mensen op basis van betrouwbare informatie verantwoorde beslissingen kunnen nemen over hun gezondheid. Iedereen kan een steentje, klein of

groot, bijdragen. We kunnen blogs schrijven, podcasts maken, samenwerken met andere medfluencers of via het ziekenhuis een platform vinden. Daarnaast kunnen wij opiniestukken schrijven en verschillende manieren proberen om te ontdekken wat het beste bij de individuele dermatoloog past. Want niet iedereen zal voor zichzelf een actieve rol zien in het sociale mediacircus. En vergeet evenmin niet dat hele horden mensen in het geheel geen gebruik maken van sociale media. Alle beetjes helpen: een like of het delen van een bericht van een collega die online gaat, levert al een bijdrage. Lethargie en onverschilligheid doen dat niet.

LITERATUUR

1. <https://www.knmg.nl/actueel/nieuws/nieuwsbericht/medische-desinformatie-een-veelvoorkomend-fenomeen-in-de-sprekkamer#>
2. <https://www.charityrx.com/blog/the-shifting-role-of-influence-and-authority-in-the-rx-drug-health-supplement-market/>
3. <https://open.spotify.com/show/2rIwrnSlüWpp0iRPKlrDm> Podcast de andere geluiden in de dermatologie.
4. <https://www.knmg.nl/actueel/columns/column/de-influencer-industrie#>
5. Van Staveren R. *Patiëntgericht communiceren. De Tijdstroom, Utrecht 2010.*

CORRESPONDENTIEADRES

Annemie Galimont

E-mail: annemiegaimont@outlook.com