Dag van Verantwoord Medicijngebruik heeft als thema medische desinformatie

ZORGEN OM MEDISCHE DESINFORMATIE OP SOCIALE MEDIA

De zevende Dag van Verantwoord Medicijngebruik op 9 januari staat in het teken van medische desinformatie. Deze dag heeft als doel bewustzijn te creëren over het bestaan van medische desinformatie op sociale media en de gevolgen ervan voor zorgverleners. Uit een peiling van het Instituut Verantwoord Medicijngebruik blijkt dat meer dan de helft van de respondenten wel eens op medische desinformatie stuit.

Auteurs
Sophie ter Hark en
Anke Lambooij

Helft respondenten komt medische desinformatie tegen op sociale media

Het Instituut Verantwoord Medicijngebruik (IVM) heeft over het onderwerp 'medische desinformatie op sociale media' een peiling uitgezet in het Medicijnpanel. Daarnaast is een vragenlijst verspreid onder leden van patiëntenverenigingen. De vragenlijst werd in totaal door 740 respondenten ingevuld, van wie de meesten in de leeftijdscategorie 50 tot 70 jaar vallen. Uit de enquête blijkt dat maar liefst 51,2% (n=372) van de respondenten wel eens medische desinformatie tegenkomt op sociale media. Veelgebruikte sociale media onder de respondenten waren Facebook, Instagram en LinkedIn. De onderwerpen van desinformatie die zij tegenkwamen zijn verwerkt in een woordenwolk (zie figuur). Niet onverwachts gaat het vaak over de (corona)vaccinaties, de effectiviteit van supplementen of vitamines en het gebruik van paracetamol tijdens zwangerschap, wat zou kunnen leiden tot autisme.

Die laatste claim kreeg een flinke boost door president Trump, die ten tijde van onze uitvraag hiermee in het nieuws kwam. Overige claims van desinformatie die vaak werden genoemd zijn dat hormonale anticonceptie en zonnebrandcrème kankerverwekkend zouden zijn.

Herkennen

Een derde van de respondenten twijfelt of ze recent medische desinformatie waren tegengekomen. Dit sluit aan bij de bevinding dat iets meer dan de helft (53,1%) van de mensen denkt medische desinformatie goed te kunnen herkennen. Slechts 4,3% denkt medische desinformatie helemaal niet te kunnen herkennen.

BEWUSTZIJN VAN HET BESTAAN VAN DESINFORMATIE IS EEN BELANGRIJKE EERSTE STAP

Het herkennen van medische desinformatie op sociale media is overigens niet altijd makkelijk bij beperkte medisch-inhoudelijke kennis. Desinformatie wordt soms overtuigend gebracht. Wel zijn er signalen die vaker voorkomen bij desinformatie, zoals een commercieel belang van de verspreider en het ontbreken van (wetenschappelijke) bronnen.
Verspreiders van desinformatie hebben ook vaker geen medische achtergrond. Overigens valt onjuiste informatie niet altijd onder desinformatie. Dit geldt enkel wanneer de afzender van de informatie ook de intentie heeft om onjuiste informatie te verspreiden. Heeft de afzender deze intentie niet, maar is de informatie toch onjuist? Dan valt het onder misinformatie. De meeste respondenten (63,2%) zijn zich ervan bewust dat er geen concrete aanwijzingen zijn om medische desinformatie

CONCEPT

Woordenwolk desinformatie Medicijnpanel (n=372).

altijd te herkennen (tabel 1). Opvallend is dat 3,3% denkt desinformatie ook (deels) te kunnen herkennen aan hoe iemand eruitziet. Terwijl het aantrekken van een doktersjas op sociale media veelal gebruikt wordt om geloofwaardiger over te komen.

Zorgen om desinformatie

Veel branche- en beroepsorganisaties van zorgprofessionals hebben de noodklok al geluid over de gevolgen van de verspreiding van medische desinformatie. Zo geeft de artsenfederatie KNMG aan dat patiënten steeds vaker aan behandeladviezen van artsen twijfelen of behandeladviezen negeren, met gezondheidsschade als gevolg [1].
Van de respondenten geeft iets meer dan de helft (58,8%) aan zich zorgen te maken. 23,2% antwoordt zich soms zorgen te maken en 12,7% zegt zich helemaal geen zorgen te maken. Eén van de reacties over zorgen om desinformatie (bij vaccinaties) is: "*Als de vaccinatiegraad te laag wordt, krijgen ziektes die niet meer voorkwamen kans terug te komen.*"
Iemand anders zegt dat medische desinformatie zorgt voor polarisatie: "*Het brengt tweespalt in de maatschappij.*" Anderen maken zich zorgen om medische schade door financieel gewin en ondermijning van de (reguliere) zorg: "*Als arts maak ik op bijna dagelijkse basis mee dat mensen betrouwbare medische informatie niet of moeilijk geloven door medische desinformatie via sociale media.*"

Claims op sociale media

Er zijn strikte regels omtrent geregistreerde medicijnen over wat je wel en niet mag delen op sociale media [2]. Zo mag je geen reclame maken voor medicijnen op recept en bij vitamine en supplementen mag je enkel goedgekeurde claims gebruiken. Wij vroegen de respondenten of zij denken dat influencers alles mogen claimen op sociale media op het gebied van gezondheid en medicijnen (tabel 2).
De helft van de respondenten (50,1%) was het oneens, en 5,5% was het eens. Een kwart (24,3%) was het eens als de claim bewezen is en 6,3% vond dat de informatie niemand mag schaden. Meer dan vier op de vijf respondenten wil

VAAK NIET BEKEND WAT PRECIES MAG

Aan de hand van vijf casussen onderzocht het Instituut Verantwoord Medicijngebruik in hoeverre men bekend is met de regels van reclame maken op sociale media. De Geneesmiddelenwet verstaat onder reclame: "*elke vorm van beïnvloeding met het kennelijke doel het voorschrijven, ter hand stellen of gebruiken van een geneesmiddel te bevorderen, dan wel het geven van de opdracht daartoe*". Een geneesmiddel of het gebruik ervan mag niet worden aangeprezen.
In drie casussen wist minder dan 40% van de respondenten het juiste antwoord. Een vrouw met diabetes type 2 prijst Ozempic op sociale media omdat ze er flink door is afgevallen. Maar liefst 64,4% van de respondenten dacht dat dit is toegestaan. De casus waarin een influencer aan de kijker vertelt hoe je illegaal aan een recept voor Ozempic kan komen, werd het vaakst goed beantwoord; 88,8% van de respondenten wist dat dit niet toegestaan is.

ADVERTENTIE

hoe herken je medische desinformatie?	%
aan hoe iemand eruitziet, bijvoorbeeld de kleding die iemand aan heeft	3,3
of iemand zijn bron vermeldt	53,6
aan het account (de afzender)	41,5
aan de persoon, of van de afzender is bekend dat deze desinformatie verspreidt	28,7
aan de omschrijving van het bericht of filmpje	43,8
omdat de persoon geen erkende medische opleiding/functie heeft	47,3
je kunt desinformatie niet (altijd) herkennen	63,2
anders, namelijk …	14,4

Tabel 1.

Hoe herken je medische desinformatie (meerdere antwoorden mogelijk)?

grenzen stellen aan het verspreiden van medische desinformatie door influencers.
De respondenten die het wél eens waren met deze stelling beargumenteerden dit vaak met het recht op vrijheid van meningsuiting: "*Dit is vrijheid van meningsuiting. Lastig dat dit ook schadelijk kan zijn.*" Terwijl het schaden van de volksgezondheid juist één van de exclusiecriteria is bij het recht op vrijheid van meningsuiting [3].
We vroegen ook wie verantwoordelijk is voor de (des)informatie op sociale media; hierbij waren meerdere antwoorden mogelijk. De meesten (82,3%) vonden dat dit ligt bij de verspreiders van informatie (influencers) én bij de socialemediaplatforms (71,3%). Ongeveer een kwart (23,1%) vindt dat de Stichting Reclame Code (SRC, bij voedingssupplementen) of de Stichting Code Geneesmiddelen Reclame (CGR, bij geneesmiddelen) dit moet handhaven. 16,3% vindt dat je zelf kritisch moet zijn op welke informatie je gelooft.

Ten slotte vroegen we of het Medicijnpanel wel eens zelf medische informatie heeft verspreid via sociale media of mond-op-mond; 15,0% heeft dit gedaan. Gelukkig koos 93,9% van deze mensen ervoor om de informatie eerst te checken alvorens die verder te verspreiden.
Hoewel de grootste groep onder onze respondenten niet valt in de leeftijdscategorie met het hoogste socialemediagebruik, zijn zij zeker bekend met het fenomeen medische desinformatie. Zij komen desinformatie tegen en maken zich er zorgen over. Het bewustzijn van het bestaan van desinformatie is een belangrijke eerste stap in het herkennen ervan en het niet verder verspreiden. ■

Dr. Sophie ter Hark en Anke Lambooij zijn beiden apotheker bij het Instituut Verantwoord Medicijngebruik.

Zie voor de literatuurreferenties: pw.nl.

stelling: influencers mogen op social media claimen wat ze willen over gezondheid en medicijnen	%
eens	5,5%
alleen als de claim is bewezen	24,3%
alleen als je niemand schaadt	6,3%
alleen als ze niet worden betaald	1,5%
oneens	50,1%
geen mening of anders	12,4%

Tabel 2.

Stelling: influencers mogen op sociale media claimen wat ze willen over gezondheid en medicijnen (meerdere antwoorden mogelijk).