

DOKTERS IN HET PUBLIEKE DEBAT ZIJN HARD NODIG

HOE LAAT JE JE STEM HET BESTE HOREN?

Aan tafel bij talkshows, 450 duizend volgers op Instagram en leerzame draadjes op Twitter: steeds meer artsen mengen zich in het maatschappelijke debat. Maar hoe doe je dat op het juiste moment, via het juiste kanaal en op de juiste manier?

De Jonge legt smeekbede Gommers naast zich neer, koppelen de nieuws-sites op oudejaarsdag 2020. Voorzitter van de Nederlandse Vereniging voor Intensive Care Diederik Gommers pleit er in die week meermaals voor om ziekenhuis-personeel als eerste te vaccineren. Als 'coronaminister' Hugo de Jonge zegt dat dit uitvoerings-technisch niet mogelijk is, schilderen de (social) media hem meteen af als onwillige slechterik. 'Een typisch staaltje klassieke framing', legt hoofd communicatie Michel van Baal van de KNMG uit. 'Elk verhaal heeft drie rollen: de held, de tegenstander en het slachtoffer: die laatste rol was hier weggelegd voor de zorg-medewerkers. En toen De Jonge na een paar dagen toch het vaccin beschikbaar stelde aan 30 duizend medewerkers in de acute zorg, was Gommers natuurlijk de held.'

Je impact overdenken

Als dokter je mening laten horen in het publieke debat kan van

grote waarde zijn. 'Artsen en verpleegkundigen staan bovenaan in de *Veracity Index*, die onderzoekt welke beroepsgroepen consumenten het meest betrouwbaar vinden', vertelt Van Baal. 'Bovendien kunnen artsen echt invloed uitoefenen door zich uit te spreken. Kijk maar wat het doet als een dokter een foto *post* dat hij zich laat vaccineren. Maar het vertrouwen dat mensen in je hebben, komt ook met een verantwoordelijkheid. Zo is het verstandig om

'WEES ALERT ALS JE TEGENSTANDER IN EEN SLACHTOFFERROL KRIJPT'

vooraf de impact van je uitspraken te overdenken. Daarnaast is het handig om de dynamiek te kennen van het publieke debat en voorbereid te zijn op de strategieën die andere partijen kunnen inzetten om gebruik – of steeds vaker:

misbruik – van je te maken om een eigen agenda te bedienen.'

Slachtoffer

Een veelgebruikte methode is populistische framing. 'Daarin wil de politicus niet langer de held zijn, maar het slachtoffer', legt Van Baal uit. 'Een goed voorbeeld is Donald Trump die zich als slachtoffer voordeed van verkiezingsfraudeurs. Zijn achterban voelde zich vervolgens "de held" door het Capitool te bestormen om hem te redden. Een veelgebruikte tactiek hierbij is om de achterban van de tegenstander heel boos te maken. Dat deden de boeren – bedoeld of onbedoeld – toen ze de destijds zieke politicus

Rob Jetten een "voedselpakket" brachten. De achterban van D66 reageerde fel op de intimidatie. Door de daaropvolgende media-aandacht konden de boeren van schurken- naar slachtofferrol springen en hun boodschap opnieuw voor het voetlicht brengen. Kortom, wees alert als je tegenstander in een slachtofferrol kruipt.'

Voor het karretje

Een andere valkuil is dat de dokter voor het karretje van een andere partij wordt gespannen. Dat ondervonden bijvoorbeeld sommige artsen die de openbare brandbrief ondertekenden over de coronamaatregelen. 'Nadat ze



hun handtekening hadden gezet, hadden ze geen grip meer op wat ermee gebeurde', vertelt Van Baal. 'Zo konden allerlei groeperingen zo'n brief gebruiken voor hun eigen agenda, zogenaamd namens de ondertekenaars. Goedbedoelende kritische artsen werden zo ineens gezien als antivaxers of complotdenkers. Daarom is het belangrijk om grip te houden op wat je zegt. Dan kun je, ook bij een kritisch geluid, zelf blijven uitleggen wat je vindt.'

Niet ieder platform

Overigens is niet ieder platform even geschikt om je boodschap te verkondigen. 'Word je benaderd voor een interview, verdiep je dan in het betreffende medium. Met welk doel maken ze het interview en voor welk publiek? Besluit je om mee te werken, laat je dan bijstaan door mensen die verstand hebben van hoe je een media-

optreden voorbereidt, bijvoorbeeld van de communicatieafdeling van het ziekenhuis.'

Muteknop

Tot slot oefenen veel artsen met succes invloed uit via sociale media. 'Het geheim is om er vooral positieve energie uit te halen', tipt Michel van Baal. 'Zo kunnen artsen op Twitter snel contact leggen met journalisten en bijvoorbeeld onjuiste berichtgeving corrigeren. Verder laten politici regelmatig proefballonnen op waarover je in gesprek kunt gaan. Bescherm jezelf wel met filters en de mute- en blockknoppen tegen nepaccounts en trollen. En zie je een collega die onder vuur komt te liggen door een trollenleger? Juist dan is het belangrijk elkaar te steunen en je stem te laten horen. Hoewel trollenlegers soms enorm groot zijn, zijn redelijk denkende mensen gelukkig nog steeds met veel meer.' *kms*

DEBATTEREN ALS EEN PRO: 4 TIPS

Aios chirurgie Pepijn Weeder is bestuurslid van Dokters in Debat en vindt het leuk zijn mening uit te dragen. Graag deelt hij zijn persoonlijke do's en don'ts:

#1 DURF JE NEK UIT TE STEKEN

'Veel studenten en a(n)iossen worstelen met de vraag: als ik mijn mening geef, wat betekent dat dan voor mijn opleidingskansen? Wat zullen mijn collega's ervan denken? Maar als je iets wilt bereiken omdat je daar oprecht in gelooft, durf dan voor je mening uit te komen. Vaak zijn de reacties uit je omgeving juist positief.'

#2 EERST DENKEN, DAN DOEN

'Stel jezelf de vraag wat je wilt bereiken en bij welk publiek. Met een opinie-artikel in de Volkskrant bereik je een andere doelgroep dan op Instagram. En bedenk vooraf of je verstand hebt van het onderwerp dat je wilt adresseren. De informatie moet kloppen, want je wilt gezondheidsschade door misinformatie voorkomen.'

#3 MAAK HET SIMPEL

'Dokters zijn geneigd om vanuit de inhoud het debat aan te gaan. Maar voor het publiek is dat vaak lastig te volgen. Je kunt je boodschap goed formuleren door eens te bedenken hoe je het aan je buurman zou vertellen.'

#4 GEBRUIK EEN SNUFJE DRAMA

'Denk ook na over de vorm. Een dramatisch verhaal – denk aan *The Lion King* maar ook aan de dagelijkse politiek – heeft vaste elementen, zoals een hoofdpersoon, een tegenstander, een centraal conflict en een afgegrensde locatie. Deze bouwstenen kun je ook toepassen in een opinie- of wetenschappelijk artikel. Dat maakt je boodschap pakkend en helpt je publiek om het te onthouden!'

