

# Ziekenhuizen kiezen voor nieuwe openheid: Zuster, kunt u ook twitteren?

Ziekenhuizen speurden voorheen de sociale media vooral af naar klachten van patiënten. Nu predikt onder andere het AMC een nieuwe openheid via zulke kanalen, voor de beeldvorming en om nieuw personeel te trekken.

Jolan Douwes • 22 mei 2018, 19:25

**de Volkskrant**



Annick Haandrikman (rechts), Donja Tukker (links) en Malou Ruhe (midden) zijn drie van 'deviergezusters' die samen een instagram-account hebben waar ze voornamelijk grappige dingen posten. ©Marlena Waldthausen

Bij het Academisch Medisch Centrum in Amsterdam zijn sinds kort 45 medewerkers actief als 'sociale media-ambassadeur'. Online plaatsen ze berichten, foto's en filmpjes over hun werk.

Zo twittert een hoogleraar ouderenzorg over haar nachtelijke ritje met de ambulance. Verpleegkundigen delen beelden van hun reanimatiecursus op [Instagram](#). En een onderzoekster licht op [Facebook](#) haar studie toe.

Bedrijven, instellingen en politieke partijen stimuleren hun personeel of leden al langer hun werkervaringen te delen via online-kanalen waarop ze toch al actief zijn. Zo bereiken ze een groter publiek dan via advertenties of persberichten van de afdeling communicatie. Bovendien hopen ze geloofwaardiger over te komen met persoonlijke berichten van eigen medewerkers.

Afgezien van een enkele vloggende verpleegkundige en een twitterende longarts is de ziekenhuiswereld geen pionier op het gebied van sociale media. Samen met Spaarne Gasthuis in Haarlem en Hoofddorp en het Erasmus Medisch Centrum in Rotterdam is het AMC er in maart dit jaar mee aan de gang gegaan. De ziekenhuizen willen het contact met hun publiek versterken en hopen zo ook personeel te werven.

# DE HELFT PLAATST AL WAT OVER WERK

Uitkomsten van onderzoek naar sociale-mediagebruik werknemers



230518 © de Volkskrant. Bron: Weber Shandwick/KRC Research (2014)

©De Volkskrant

## Gemêleerd

De AMC-medewerkers die zich hebben aangemeld als ambassadeur, vormen een gemêleerd gezelschap. De jongeren zijn vooral actief op Instagram en YouTube, ouderen op Twitter, Facebook en LinkedIn.

Ze krijgen er geen vergoeding voor, maar op hun cv staat hun nevenactiviteit niet verkeerd. Een paar keer per jaar krijgen ze een workshop en een nieuwsbrief met tips. Bijvoorbeeld om niet te vergeten #AMC bij hun berichten te zetten.

Maar past deze vorm van marketing wel bij een ziekenhuis? ‘Wij zien het niet als een commerciële activiteit, maar als een manier om het AMC een gezicht te geven’, zegt Rutger Bolwijn, adviseur werving en selectie. ‘Daarin laten we onze sociale media-ambassadeurs zo vrij mogelijk. Als we hen iets zouden opleggen, prikken anderen daar meteen doorheen. Voor een ziekenhuis is deze aanpak wel spannend. We moeten zorgvuldig omgaan met de privacy van onze patiënten. Maar we hebben ook veel enthousiaste medewerkers die graag iets willen vertellen over hun werk. Dat dit nu kan, is pure winst.’

‘Ik ben wel positief over deze ontwikkeling’, zegt Karel Jan Alsem, lector marketing aan de Hanzehogeschool Groningen. ‘Zorginstellingen reageerden jarenlang defensief op de sociale media. Ze gingen fanatiek zoeken of er klachten van patiënten op stonden. Of ze stelden online-richtlijnen op voor hun medewerkers. Terecht, maar nu de personeelsmarkt krappert wordt, moeten ze aan de gang met marketing. Al is dat voor veel zorginstellingen nog een vies woord.’

## **Authentiek**

Via de sociale media bereiken medewerkers volgens Alsem drie groepen: vakgenoten, verwijzers en (potentiële) patiënten. ‘Als ze blije berichten over hun werk verspreiden, komen hun organisaties betrouwbaarder over. Voorwaarde is wel dat die verhalen spontaan en authentiek zijn.’

‘Met vier collega’s op de afdeling hartbewaking wilden we een Instagram-account beginnen’, zegt Donja Tukker, verpleegkundige bij het AMC. ‘Toen we de afdeling communicatie vroegen of er regels waren, hoorden we dat dit project net zou beginnen. We hebben onszelf ‘De vier gezusters’ genoemd en plaatsen humoristische plaatjes en serieuze teksten. Ons laatste bericht gaat over Witte Woede, een actiegroep van verpleegkundigen die opkomt voor betere cao’s. Bij vacatures over de zorg staan altijd mooie plaatjes. We willen een realistisch beeld geven.’

Maar hoe vrij zijn de ambassadeurs nou eigenlijk om te publiceren wat ze willen? ‘We gaan ervan uit dat medewerkers hun gezond verstand gebruiken’, zegt Rutger Bolwijn. ‘Ze mogen geen patiëntgegevens delen en foto’s niet zonder toestemming

plaatsen. Maar verder leggen we geen regels op. We hebben nog niemand hoeven terugfluiten. Een van onze ambassadeurs is hoogleraar chirurgie Marlies Schijven. Zij durft prikkelende uitspraken te doen, bijvoorbeeld over de regeldruk van artsen en verpleegkundigen. Daar wordt goed op gereageerd.'

'We mogen vrij veel', zegt verpleegkundige Donja Tukker. 'Maar we houden er rekening mee dat niet alles op Instagram kan. Cynische grappen bijvoorbeeld. Voordat we iets publiceren, bespreken we het in onze WhatsAppgroep.'

'Het lijkt me logisch dat de ambassadeurs de vuile was niet buiten mogen hangen', zegt marketing-expert Karel Jan Alsem. 'Dat dokter Jansen een slechte dag heeft, kan maar beter niet op Twitter staan. Ik kan me voorstellen dat het ziekenhuis wil weten wat medewerkers publiceren. Maar het zou voor mij te ver gaan als het intern een toptien van beste scores zou rondsturen. Ik begrijp uit de vakpers dat sommige bedrijven dat doen. Zo'n lijstje toppers zet aan tot concurrentiestrijd en dat schaadt de authenticiteit.'





'De Vier Gezusters' van de afdeling hartbewaking. ©Marlena Waldthausen

## Effect

Het AMC is met het inzetten van ambassadeurs twee maanden onderweg. Is het effect al merkbaar? 'Het is nog te vroeg om resultaten te zien', zegt Bolwijn. 'Maar het mes snijdt aan twee kanten: we zetten het AMC meer op de kaart als ziekenhuis en als werkgever. Sommige ambassadeurs geven commentaar op maatschappelijke ontwikkelingen, anderen laten zien hoe het is om hier te werken. Stel dat de moeder van een verpleegkundige een Facebook-bericht ziet. Misschien zegt ze dan tegen haar dochter: dat lijkt me een leuke werkgever, ga er eens solliciteren.'

## Op de kaart

‘Door met dit project mee te doen, kom ik erachter dat de ziekenhuiswereld groter is dan mijn afdeling’, zegt verpleegkundige Donja Tukker. ‘We gaan allemaal op onze eigen manier te werk. Ik heb niet eens een Twitter-account, maar een hoogleraar post daar juist wetenschappelijke artikelen. Als ambassadeurs zetten we ook onszelf op de kaart. Dat geeft een gevoel van verantwoordelijkheid. We vertegenwoordigen wel #AMC.’

### **Paus tegen nonnen: dimmen op sociale media**

Nonnen dienen Twitter en Facebook te gebruiken met ‘soberheid en discretie, opdat zij ten dienste staan van een beschouwend leven en noodzakelijke communicatie, en geen gelegenheid worden om tijd te verspillen.’

Zo luidt de [instructie](#), wereldkundig gemaakt op 15 mei, van het Vaticaan aan zijn vrouwelijke vertegenwoordigers. Vorige maand roerde een groep Spaanse nonnen zich op Facebook (Spaanstalig), na de vrijpraak van vijf mannen voor groepsverkrachting.

‘Wij hebben de keuze gemaakt om afgesloten te leven en niet naar feestjes te gaan,’ luidde de [#metoo-achtige steunbetuiging](#) (Spaanstalig). ‘Maar wij verdedigen met al onze middelen (dit is er een) het recht van vrouwen om een andere keuze te maken zonder verkracht of vermoord te worden.’

Dat is niet de bedoeling, lijkt het Vaticaan te willen zeggen. Overkoepelend doel van sociale media voor nonnen moet zijn: ‘Informatie verzamelen over de Kerk en de wereld, om deze mee te nemen in het gebed in harmonie met het hart van Christus.’ Dus geen #metoo. En ook geen gegrinnik om kattenfilmpjes. (Remco Andersen)