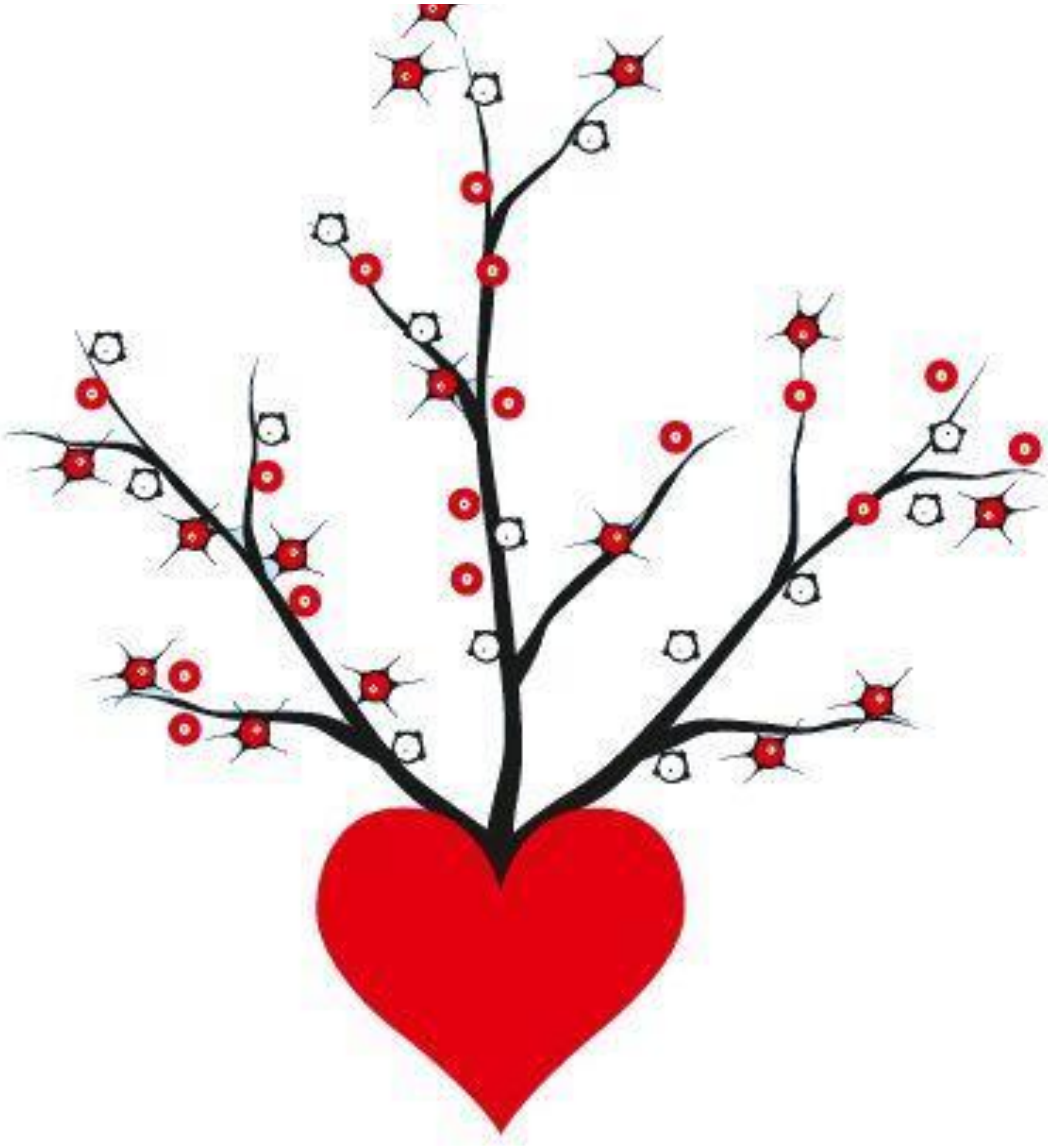
Op Zoek Naar Een Match

Een kwalitatief onderzoek naar de inzet van communicatiekanalen door Stichting Matchis



MATCHIS

HET NEDERLANDS CENTRUM VOOR STAMCELDONOREN

Auteur: Simone den Hartog

Utrecht, juni 2016

Masterscriptie Communicatie, Beleid en Management

Departement Bestuurs- en Organisatiewetenschap

Universiteit Utrecht

“Op Zoek Naar Een Match”: Een kwalitatief onderzoek naar de inzet van communicatiekanalen door Stichting Matchis

Utrecht, juni 2016

Masterscriptie

Universiteit Utrecht

Faculteit Recht, Economie, Bestuur en Organisatie

Departement Bestuurs- en Organisatiewetenschap (USBO)

Master Communicatie, Beleid en Management

Begeleider: Dr. P.A.H. Hörmann

Tweede begeleider: Dr. A.S. Wilts

Auteur: Simone den Hartog

Studentnummer: 3935493

E-mail: s.denhartog@students.uu.nl

Voorwoord

Terwijl dit waarschijnlijk één van de eerste zinnen is die u leest van mijn masterscriptie, zijn dit voor mij de allerlaatste zinnen die ik toevoeg. Na maanden van brainstormen over een onderwerp en uiteindelijk pijnlijke schouders van het geforceerd achter de computer zitten typen (iets met uitstelgedrag….) is dan nu eindelijk het moment daar dat ik het voorwoord mag typen van mijn allerlaatste, maar ook gelijk allergrootste project ooit in mijn 4 jaar lange tijd als student zijnde. Na ongeveer 50 pagina's lang wetenschappelijk schrijven kan ik nu mijn persoonlijke verhaal kwijt over deze scriptie.

Voor u ligt een project waar ik heel veel tijd en energie in heb gestoken en waaraan ik 5 maanden geleden heel enthousiast begon. Maar er zijn in die 5 maanden ook momenten geweest waarop ik deze scriptie wel uit het raam kon gooien. Maar uiteindelijk ligt hier een product voor u waar ik toch stiekem wel heel erg trots op ben.

Veel mensen om mij heen hebben mij gevraagd hoe ik bij mijn onderwerp stamceldonatie ben gekomen. Dat ging als volgt: terwijl we de laatste cursussen aan het afronden waren van het tweede blok, werd het dan toch echt tijd om met een onderwerp te komen voor de scriptie. Na wat inspiratie te hebben opgedaan bij andere masterscripties van deze opleiding en er vooral ook met mensen over te praten kwam ik uit op orgaandonatie. Ik wilde iets onderzoeken waarbij ik niet zomaar wat onderzocht, maar waarbij ik ook echt het gevoel had dat ik iets toevoegde aan maatschappelijk belang en dat ik mensen kon helpen. In deze periode was, en is nu nog steeds, orgaandonatie weer een actueel onderwerp in de politiek en waren er plannen om het beleid om te gooien. Om te voorkomen dat het beleid midden in de tijd van mijn scriptie opeens zou worden omgegooid, besloot ik dit onderwerp te laten voor wat het was. Totdat een collega van mij een facebookbericht van RTL Nieuws deelde over haar klasgenoot, Oscar Westbroek, een 20 jarige jongen met leukemie. Hij heeft een stamceldonor nodig om te kunnen overleven. 'Een stamceldonor, ehh.. wat?', dacht ik. Met in mijn achterhoofd de gedachte dat ik nog een onderwerp nodig had en met de gedachten dat het bizar is dat maar zo weinig mensen stamceldonor zijn in Nederland, wist ik het. Ik wil op mijn manier mensen zoals Oscar helpen. Een jongen van 20 hoort niet doodziek thuis te liggen. Meer mensen moeten stamceldonor worden. En daarom heb ik onderzocht hoe we dat voor elkaar kunnen krijgen, te beginnen met het bekend maken van wat stamceldonatie eigenlijk is. En mocht u zich het afvragen, ja, ook ik heb mij inmiddels geregistreerd als stamceldonor.

Dus zodoende is deze scriptie tot stand gekomen. Ik wil heel graag mijn scriptiebegeleider Pauline Hörmann bedanken voor de feedback en de aanmoedigingen, maar ook vooral voor het feit dat ze mij heeft geleerd om zelfstandig aan zo'n groot project te werken. "Zo gaat het er in bedrijven later ook aan toe, dus ik probeer jullie alvast voor te bereiden", is een quote van Pauline die mij nog

steeds bij blijft. Daarnaast wil ik mijn vriend bedanken voor het aanhoren van mijn gezeur hoe weinig motivatie ik had, etc. en hoe hij mij bijna dwong om eens goed verder te gaan aan mijn scriptie. Daarnaast wil ik Nicole bedanken voor alle peptalks voor als ik echt te bang was om de deadline niet te halen en voor de lange dagen samen in de UB die met haar toch net wat leuker werden. Ik wil natuurlijk ook mijn familie bedanken die mij niet alleen tijdens mijn scriptie, maar tijdens mijn hele tijd als student hebben geholpen. Met in het speciaal mijn ouders, die altijd in mij hebben geloofd dat ik het zou redden. En *last but not least* alle respondenten, met in het bijzonder Lex Liebregts van Stichting Matchis en Oscar Westbroek die met zijn verhaal mij veel geleerd heeft en de moeite heeft genomen om mij te helpen met deze scriptie, ondanks zijn slechte gezondheid. Allen heel erg bedankt voor de medewerking!

Ik wens u heel veel leesplezier toe!

Simone den Hartog
Utrecht, 10 juni 2016

Samenvatting

Dit explorerend kwalitatief onderzoek gaat over de inzet van communicatiekanalen door Stichting Matchis. Stichting Matchis is het Nederlands Centrum voor Stamceldonoren en is verantwoordelijk voor het vinden van geschikte stamceldonoren voor mensen die een stamceltransplantatie nodig hebben. Deze mensen lijden aan een bloedziekte, waarvan leukemie de grootste en bekendste ziekte is. Stamceldonatie is voor deze patiënten de laatste kans om nog te genezen van hun ziekte. Echter zijn er in Nederland te weinig stamceldonoren en moeten er daarom stamcellen uit het buitenland worden gehaald. Om ervoor te zorgen dat er meer Nederlandse stamceldonoren komen, moet stamceldonatie beter bekend worden onder Nederlanders. Op dit moment is stamceldonatie lang niet zo bekend als bijvoorbeeld orgaandonatie. In dit onderzoek is onderzocht welke communicatiekanalen Stichting Matchis in kan zetten om jongeren in de leeftijd van 18 tot 25 jaar bekend te maken met stamceldonatie. Jongeren zijn gewilde donoren, omdat zij fit en gezond zijn. Eerdere wetenschappelijke onderzoeken hebben voornamelijk aandacht besteed aan communicatie rondom orgaandonatie (Burra et al., 2005; Horton & Horton, 1991; Morgan & Miller, 2002; Rumsey, Hurford & Cole, 2003; Schaeffner et al., 2004). Onderzoeken over stamceldonatie zijn echter voornamelijk te vinden in de vorm van medische onderzoeken. Dit onderzoek kan een bescheiden aandeel toevoegen aan de kennis rondom stamceldonatie. Ook borduurt dit onderzoek voort op onderzoek naar actuele communicatiekanaalkeuze specifiek afgestemd op jongeren, wat ook relevant kan zijn voor andere organisaties die met vergelijkbare situaties te maken hebben.

De gehanteerde methoden in dit onderzoek zijn een literatuurstudie, een documentanalyse en ongestructureerde diepte-interviews. De literatuurstudie is uitgevoerd om inzicht te krijgen in de theoretische achtergrond van dit onderwerp. Hierbij zijn ook de *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986) en de *Social Presence Theory* (Short, Williams & Christie in Gunawardena & Zittle, 2009) aangehaald, die kunnen helpen bij het kiezen van een geschikt communicatiekanaal. Uit deze theorieën is gebleken dat zowel face-to-face communicatie als social media, geschikte kanalen kunnen zijn om een complexe boodschap over te brengen. Verder is er ook ingegaan op welke kanalen jongeren op dit moment veel gebruiken welke worden geprefereerd door jongeren (Boneva et al., 2006; Courtois, All & Vanwynsberghe, 2012; Mesch, 2009; Van Zessen, 2016; Valkenburg & Peter, 2007). Ook hier kwam voornamelijk social media naar voren en in bepaalde gevallen ook face-to-face communicatie.

Vervolgens is er aan de hand van een documentanalyse in beeld gebracht welke communicatiekanalen Stichting Matchis op dit moment inzet om donoren te werven en informatie te verspreiden. Vervolgens zijn er 20 diepte-interviews gehouden met jongeren waarbij hun mening werd gevraagd over via welke kanalen zij het liefst bekend worden gemaakt met een onderwerp als

stamceldonatie. Een kanaal kan immers volgens de literatuur qua mogelijkheden effectief zijn, maar jongeren moeten ook wel open staan voor dat bepaalde kanaal, anders zal de boodschap alsnog niet overkomen. Daarnaast is er ook een interview gehouden met Stichting Matchis voor meer achtergrondinformatie en heeft een leukemiepatiënt die een stamceltransplantatie nodig heeft ook schriftelijk vragen beantwoord op basis van de topiclijst van de diepte-interviews.

Uit dit onderzoek is gebleken dat social media, en dan met name Facebook, YouTube en Instagram, kanalen zijn die door jongeren worden geprefereerd en die ook effectief zijn volgens de wetenschappelijke literatuur. Mede door de vele opties die de platformen bieden. Daarnaast is ook persoonlijke communicatie door jongeren genoemd, maar dan wel in de vorm van groepscommunicatie. Eén-op-één communicatie ervaren jongeren vaker als vervelend, maar via persoonlijke communicatie kan er wel een bepaalde lading worden gecommuniceerd. Verder hadden de jongeren niks met folders, maar vond een deel wel dat het effectief zou kunnen zijn om brieven te sturen, zoals dat nu ook bij orgaandonatie wordt gedaan. Ook televisie werd benoemd door de jongeren als effectief medium.

Daarnaast hebben jongeren aangegeven dat ze wel getriggerd moeten worden om op bijvoorbeeld social media aandacht te besteden aan de boodschap. Hierbij hebben ze als belangrijkste elementen genoemd dat er zowel objectieve informatie als persoonlijke verhalen dienen worden toegevoegd aan de boodschap. Mannen waren echter wel minder gecharmeerd van persoonlijke verhalen dan vrouwen. Daarnaast is het belangrijk dat naar voren komt dat je door donor te worden mensen kan helpen, moet de boodschap kort en bondig zijn en dient er gebruik te worden gemaakt van visuele elementen, zoals filmpjes. Als laatste hebben de jongeren aangegeven dat ze het ook drempel verlagend vinden werken als je je op meer fysieke plekken kunt aanmelden, in plaats van dat je zelf de website moet opzoeken.

Dit onderzoek heeft meningen in beeld gebracht en er is niet experimenteel getest of jongeren inderdaad beter bekend worden met stamceldonatie wanneer de genoemde kanalen worden gebruikt. Het kan echter wel een basis vormen voor vervolgstudies naar dit onderwerp. Daarnaast kan Stichting Matchis dit onderzoek gebruiken om het huidige communicatiebeleid te evalueren.

Inhoudsopgave

Voorwoord 2
Samenvatting 4
1. Inleiding 8
1.1 Aanleiding 8
1.2 Relevantie 8
1.3 Probleemstelling 9
1.4 Doelstelling 9
1.5 Vraagstelling 10
1.6 Leeswijzer 10
2. Stamceldonatie en de Stichting Matchis 12
2.1 Stamceldonatie 12
2.2 Stichting Matchis 12
2.3 Bekendheid van stamceldonatie 13
3. Literatuurreview 14
3.1 Wetenschappelijk onderzoek 14
3.2 Social marketing 16
3.2.1 Message Immediacy 17
3.3 Communicatiekanaalkeuze 18
3.3.1 Jongeren en communicatiekanalen 18
3.3.2. Jongeren bereiken 21
3.4 Eigenschappen van communicatiekanalen 22
3.4.1. Media Richness Theory 22
3.4.2 Sociale Presence Theory 25
4. Methoden van het onderzoek 28
4.1 Positionering als onderzoeker 28
4.2 De doelgroep 28
4.3 Methoden per deelvraag 29
4.4 Pilot 30
4.5. Literatuurstudie 32
4.6 Empirisch onderzoek 32
4.6.1 Documentanalyse 32
4.6.2 Interviews 33
4.7 Analyse 37
4.8 Betrouwbaarheid en Validiteit 38
4.8.1 Betrouwbaarheid 38
4.8.2 Validiteit 39
5. Empirisch onderzoek 40
5.1 Pilotstudy 40

5.2 Huidige communicatiekanalen 40
5.2.1 Online kanalen 40
5.3 Jongeren aan het woord 44
5.3.1 Online Kanalen 44
5.3.2 Offline kanalen 49
5.3.3 Media Richness en Social Presence 52
5.3.4 Inhoud van de boodschap 53
5.6.5 Vorm van de boodschap 56
5.3.6 Plaats van de boodschap 58
5.3.7 Combinatie orgaan- en bloeddonatie 60
6. Resultaten 62
6.1 Media Richness en Social Presence 62
6.2 Gebruik van kanalen door jongeren 63
6.3 Inhoud, vorm en plaats van de boodschap 64
7. Conclusie 66
7.1 Huidige communicatiekanalen 66
7.2 Geschikte kanalen volgens de Media Richness Theory 66
7.3 Geschikte kanalen volgens de Social Presence Theory 67
7.4 Jongeren bereiken volgens overige wetenschappelijke literatuur 68
7.5 Jongeren bereiken volgens jongeren zelf 68
7.6 Slotsom 68
8. Discussie 70
8.1 Theoretische implicaties 70
8.2 Praktijkimplicaties 70
8.3 Beperkingen 71
8.4 Suggesties voor vervolgonderzoek 71
Literatuur 74
Bijlagen 80
Bijlage 1: Topiclijst voor Stichting Matchis 80
Bijlage 2: Topiclijst voor jongeren 81
Bijlage 3: Mail aan Oscar Westbroek 82
Bijlage 4: Reactie van Oscar Westbroek 84
Bijlage 5: Topicboom Jongeren over communicatiekanalen 87
Bijlage 6: Huidige communicatiekanalen 88

1. Inleiding

Orgaandonor worden is bij veel mensen wel bekend. Echter kun je naast orgaandonor, ook stamceldonor worden. In vergelijking tot orgaandonoren zijn er in Nederland veel minder stamceldonoren. Slechts 4% van de Nederlandse leukemie patiënten wordt geholpen door een Nederlandse stamceldonor. De overige 96% van stamceldonoren wordt betrokken uit het buitenland. Bovendien zijn er veel donoren nodig, omdat de kans dat er een goede match is, slechts één op de 50.000 is en de kans is slechts 30% dat er binnen je eigen familie een geschikte stamceldonor te vinden is (www.matchis.nl, vanaf hier te noemen Matchis, 2015). In Nederland is stamceldonatie slecht bekend. Uit een onlangs afgenomen enquête van Stichting Matchis bij 511 respondenten blijkt dat een kleine 90% van de respondenten wel eens van stamceldonatie heeft gehoord, maar dat slechts 44% ook echt inhoudelijk weet wat het inhoudt (Stichting Matchis, persoonlijke communicatie, juni 2016). Dit komt mede doordat Matchis geen subsidie krijgt van de overheid om grote campagnes op te zetten. Daarom wordt er in dit onderzoek aandacht besteed aan het communicatiebeleid van Matchis rondom het verstrekken van informatie over stamceldonatie. Hierbij wordt de focus gelegd op de communicatiekanalen die kunnen worden ingezet om jongeren te bereiken. Stichting Matchis geeft aan dat ze vooral op zoek zijn naar jonge donoren, omdat deze mensen het meest gezond zijn en dus het meest geschikt zijn als donor. Aan de hand van de onderzoeksresultaten wordt er een advies uitgebracht over welke communicatiekanalen Matchis in kan zetten om meer jongeren bekend te maken met stamceldonatie en daardoor uiteindelijk meer stamceldonoren kan werven.

1.1 Aanleiding

Begin februari 2016 kwam Oscar Westbroek, een 20-jarige jongen met leukemie, in de media. Oscar is op zoek is naar een stamceldonor en heeft via RTL Nieuws een oproep gedaan om stamceldonor te worden. Als snel pikte andere media, zoals Facebook, dit ook op. Uiteindelijk heeft zijn oproep 8500 nieuwe potentiële stamceldonoren opgeleverd. Echter is de kans nog steeds klein dat hier een perfecte match tussen zit voor Oscar. Dit raakte mij en door dit nieuws werd ook ik bekend gemaakt met deze vorm van donatie en ben ik mij hier meer in gaan verdiepen. Stamceldonatie is voor veel patiënten de laatste kans op overleven. Daarom wordt er in dit onderzoek aandacht besteed aan hoe mensen bekend kunnen worden gemaakt met stamceldonatie. Uit dit nieuws valt namelijk af te leiden dat er weldegelijk mensen zijn die graag stamceldonor willen worden, maar dat een absolute voorwaarde daartoe is dat ze dan wel van het bestaan van deze mogelijkheid moeten afweten.

1.2 Relevantie

Dit onderzoek is maatschappelijk relevant, omdat het kan bijdragen aan het vergroten van de bekendheid van stamceldonatie onder jongeren, waardoor het in de toekomst hopelijk een algemeen bekend onderwerp wordt, zoals dat nu ook het geval is bij orgaandonatie. Doordat het

bekend raakt en zich er daardoor meer mensen zullen registreren als donor, zullen er uiteindelijk ook meer patiënten kunnen worden gered van hun levensbedreigende ziekte.

Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant, omdat het een bescheiden aandeel toevoegt aan de kennis over potentiële communicatie rondom stamceldonatie. Eerdere onderzoeken hebben zich vooral gefocust op communicatie rondom orgaandonatie (Burra et al., 2005; Horton & Horton, 1991; Morgan & Miller, 2002; Rumsey, Hurford & Cole, 2003; Schaeffner et al., 2004). Naar communicatie rondom stamceldonatie is echter minder onderzoek gedaan. De wetenschappelijke literatuur over stamceldonatie is voornamelijk medisch en niet afkomstig uit het domein van communicatie. Omdat stamceldonatie echter toch anders werkt dan orgaandonatie, onder andere doordat dit eerste altijd plaatsvindt wanneer je nog leeft, moet er hier wellicht op een andere manier over worden gecommuniceerd dan bij orgaandonatie. Ook borduurt dit onderzoek voort op onderzoek naar actuele communicatiekanaalkeuze specifiek afgestemd op jongeren, wat ook relevant kan zijn voor andere organisaties die te maken hebben met gezondheidscommunicatie richting jongeren.

1.3 Probleemstelling

Er zijn in Nederland te weinig stamceldonoren, waardoor Nederlanders met een bloedziekte een zeer kleine kans hebben op het vinden van een geschikte donor en hierdoor kunnen genezen. Stamceldonatie is voor veel patiënten met een bloedziekte de enige kans op overleven. Donoren moeten nu vaak uit het buitenland komen of kunnen helemaal niet worden gevonden. Nederland loopt dan ook achter in het aantal stamceldonoren vergeleken met omringende landen (Matchis, 2016). Begin 2016 zijn er in Nederland 82.000 stamceldonoren geregistreerd (www.europdonor.nl, vanaf hier te noemen Europdonor, 2016), terwijl er in Duitsland zes miljoen mensen staan ingeschreven als stamceldonor (Brasser, 2016). Stamcellen moeten nu vaak uit het buitenland worden gehaald, wat extra tijd en geld kost (Europdonor, 2016). Dit is dus een groot probleem in Nederland, maar ook in andere landen. Om ervoor te zorgen dat er zoveel mogelijk patiënten kunnen worden geholpen moeten er dus zoveel mogelijk stamceldonoren zijn. Echter is dit lang niet bij alle burgers bekend. Daarom is het belangrijk om meer aandacht te besteden aan dit vraagstuk.

1.4 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is meerledig:

- Aan de hand van actueel literatuuronderzoek achterhalen welke communicatiekanalen geschikt zijn om jongeren in de leeftijd van 18-25 jaar te bereiken.
- Via interviews inzicht verkrijgen in via welke kanalen jongeren in de leeftijd van 18-25 jaar kunnen worden bereikt.
- Inzicht verkrijgen in de vraag via welke kanalen Stichting Matchis haar boodschap effectief kan overbrengen.

- Het indirecte doel van dit onderzoek is hiermee: zorgen dat meer jongeren uiteindelijk bekend worden met stamceldonatie (en zich hopelijk opgeven als stamceldonor).

1.5 Vraagstelling

In dit onderzoek wordt getracht om een antwoord te vinden op de volgende hoofdvraag:

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

"Welke communicatiekanalen zijn voor Stichting Matchis geschikt om stamceldonatie in Nederland beter onder de aandacht te brengen bij jongeren in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar?"

1) *Welke kanalen worden er nu gebruikt voor het verstrekken van informatie over stamceldonatie en voor het werven van stamceldonoren?*
2) *A) Welke communicatiekanalen zijn volgens de Media Richness Theory voor Stichting Matchis geschikt om in te zetten?*
   - *B) Welke communicatiekanalen zijn volgens de Social Presence Theory voor Stichting Matchis geschikt om in te zetten?*
   - *C) Welke communicatiekanalen zijn volgens overige wetenschappelijke literatuur geschikt voor Stichting Matchis om jongeren te bereiken?*
3) *Via welke communicatiekanalen willen jongeren zelf benaderd worden in situaties betreffende gezondheidscommunicatie?*

1.6 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk zal allereerst meer informatie worden gegeven over stamceldonatie en de organisatie Stichting Matchis. Daar opeenvolgend wordt in hoofdstuk 3 de theoretische achtergrond voor dit onderzoek geschetst en worden de theorieën aangehaald waar dit onderzoek zich op baseert. In hoofdstuk 4 zullen de verschillende methoden worden gepresenteerd die zijn gebruikt voor dit onderzoek. In hoofdstuk 5 zullen de data uit het empirische onderzoek worden besproken. In het resultatenhoofdstuk worden de dat uit de literatuurreview naast die uit het empirisch onderzoek gelegd. Tenslotte zal er in hoofdstuk 6 een antwoord worden geformuleerd op de deelvragen en vervolgens op de hoofdvraag van dit onderzoek. In hoofdstuk 7 is er ruimte voor discussie en zullen de beperkingen van dit onderzoek worden aangehaald en suggesties worden gepresenteerd voor vervolgonderzoek.

2. Stamceldonatie en de Stichting Matchis

In dit hoofdstuk zal dieper worden ingegaan op stamceldonatie in Nederland en de Stichting Matchis, Het Nederlandse Centrum voor Stamceldonoren, wat voor 2016 nog Europdonor heette. Hierdoor wordt de context waarbinnen dit onderzoek is uitgevoerd verduidelijkt.

2.1 Stamceldonatie

In Nederland zijn er zo'n 100.00 stamceldonoren (Liebregts, persoonlijke communicatie, 4 mei 2016). Door het doneren van stamcellen kun je mensen met een bloedziekte, zoals leukemie, lymfeklierkanker en de ziekte van Kahler (Leids Universitair Medisch Centrum, 2016) helpen genezen. Voor mensen die stamcellen nodig hebben, is dit hun laatste kans op overleving (Matchis, 2016). Bij mensen met een bloedziekte is hun beenmerg 'vervuild' en hebben zij gezonde cellen nodig die kwaadaardige cellen kunnen vernietigen (Leids Universitair Medisch Centrum, 2016).

Vanaf de leeftijd van 18 jaar kun je je als gezond (en inmiddels volwassen) persoon geheel vrijwillig opgeven als stamceldonor. Wanneer je je via Stichting Matchis opgeeft, krijg je een pakketje thuis gestuurd met daarin wattenstaafjes en een buisje. De bedoeling is dat je deze wattenstaafjes over de binnenkant van je wang haalt en deze terug opstuurt. Vervolgens worden je gegevens aan de hand van de wattenstaafjes geanalyseerd en komen deze in de databank terecht. Pas wanneer er een match wordt gevonden met een patiënt wordt je opgeroepen om je stamcellen te doneren. Ook dan kan je nog aangegeven dat je liever toch geen stamcellen wilt doneren. Stamceldonatie vindt dus plaats terwijl je nog leeft (Matchis, 2016).

Wanneer je aangeeft dat je je stamcellen wilt doneren volgt er een medische behandeling. Stamcellen kunnen op twee manieren worden verkregen uit het lichaam; via bloed of via beenmerg. In 70% van de gevallen gebeurt dit via bloed en valt de behandeling dan ook relatief mee. Bij een behandeling via het bloed krijg je 5 dagen voorafgaand aan de behandeling een lichaamseigen groeifactor toegediend, die de aanmaak van stamcellen stimuleert. Hierdoor kan je wat botpijn, spierpijn of jezelf grieperig voelen. Voor de donatie zelf moet je een dag in het ziekenhuis blijven. Via een apparaat worden dan je stamcellen uit je bloed gefilterd, terwijl je rustig een boek o.i.d. kan lezen. Je verliest hierbij dus ook geen bloed. Hiernaast kunnen stamcellen uit je beenmerg worden gehaald. Dit gebeurt volledig onder narcose. Hierna kun je je nog wat moe voelen en kan je een beurse plek voelen. Dit is na een paar dagen over. Alle kosten van beide soorten behandelingen worden vergoed. (Matchis, 2016)

2.2 Stichting Matchis

Stichting Matchis is het Nederlands centrum voor stamceldonoren en is in 1988 opgericht. Deze non-profit organisatie probeert voor patiënten met bloedziektes die een stamceltransplantatie nodig hebben, zo snel mogelijk een geschikte donor te vinden. Het doel van Matchis is dan ook om voor

zoveel mogelijk patiënten de best passende stamceldonor te vinden (Geef Samen, 2016). De stichting is opgericht door professor dr. J.J. Van Rood. De stichting bestaat sinds 1 januari 2016 en komt voort uit een fusie tussen Stichting Europdonor en Stichting Stamceldonorbank Europdonor Nijmegen. Vanaf 1 januari zijn deze twee organisaties verder gegaan als Stichting Matchis en de ondersteunende Stichting Vrienden van Matchis voor fondsenwerving (Leeuwendaal, 2016). Er zijn zo'n 40 mensen werkzaam bij de stichting.

De stichting heeft een eenhoofdige directie in de vorm van een statutair directeur-bestuurder. Deze legt verantwoording af aan de Raad van Toezicht. Het MT bestaat uit de Medical Director en vier managers van de afdelingen, namelijk; Donorservices, Donorwerving, Transplant Center Services en Development, Quality & Operational Excellence. Stichting Vrienden van Matchis ten behoeve van fondsenwerving functioneert volledig onafhankelijk (Leeuwendaal, 2016).

2.3 Bekendheid van stamceldonatie

Het doel van dit onderzoek is in eerste instantie om meer bekendheid te genereren bij jongeren rondom stamceldonatie. In deze doelstelling zit dus de aanname dat stamceldonatie op dit moment niet bekend is bij jongeren. Om deze aanname te kunnen bevestigen is voorafgaande aan dit onderzoek een pilot onderzoek uitgevoerd. Aan de hand van een online vragenlijst is geïnventariseerd of jongeren in de leeftijd van 18 tot 25 jaar bekend zijn met stamceldonatie, hoe ze eventueel bekend zijn geworden met stamceldonatie en of ze ooit hebben overwogen om stamceldonor te worden. De vragenlijst is bij 50 personen afgenomen. In hoofdstuk 4 is de uitgebreide methode en de respondentenpopulatie te lezen van dit onderzoek. Ruim één derde van de respondenten was niet bekend met stamceldonatie. Hiernaast had 16% van de respondenten wel eens gehoord van stamceldonatie, maar wisten ze eigenlijk niet wat het precies inhoudt. Dit kleine onderzoek bewijst niet dat stamceldonatie slecht bekend is bij jongeren, maar geeft wel een indicatie. Al hoewel deze resultaten niet generaliseerbaar zijn voor alle jongeren in Nederland, kunnen we ervan uit gaan dat het meer onder de aandacht brengen van stamceldonatie onderen jongeren nuttig kan zijn.

In dit onderzoek wordt ingegaan op de vraag welke kanalen voor Matchis geschikt zijn om meer jongeren bekend te maken met stamceldonatie. Daarbij moeten we er rekening mee houden dat deze stichting geen subsidie krijgt van de Nederlandse overheid om grote marketingcampagnes op te zetten (in tegenstelling tot bijvoorbeeld orgaandonatie, waarover elk jaar een campagne wordt gehouden tijdens de nationale donorweek). Daarom is het belangrijk dat de kanalen waarvan Stichting Matchis gebruik kan maken relatief goedkoop zijn of zelfs niets kosten.

3. Literatuurreview

In dit hoofdstuk zal een theoretische achtergrond worden geschetst voor dit onderzoek. Aan de hand van wetenschappelijke literatuur wordt er nagegaan welke onderwerpen er een cruciale rol spelen rondom stamceldonatie en kan er inzicht worden verkregen in welke factoren verder kunnen worden onderzocht in dit onderzoek. Deze literatuur zal ook kritisch worden besproken.

3.1 Wetenschappelijk onderzoek

Stamceldonatie is een onderwerp waar in de sociale wetenschap nog vrij weinig aandacht aan is besteed. Er bestaan wel veel medische academische onderzoeken naar stamceldonatie. Echter is er naar communicatie rondom stamceldonatie vrij weinig onderzoek gedaan. Waar men zich in de wetenschap voornamelijk op focust is (de communicatie rondom) *orgaandonatie*. Zo bestaan er verscheidene onderzoeken naar attitudes tegenover orgaandonatie (Burra et al., 2005; Horton & Horton, 1991; Morgan & Miller, 2002; Rumsey, Hurford & Cole, 2003; Schaeffner et al., 2004). Deze onderzoeken zijn echter schaars wanneer het gaat om communicatie rondom stamceldonatie.

Harrison et al. (2010) hebben onderzocht hoe er bij het *Department for Motor Vehicles* in de Verenigde Staten kan worden gezorgd dat meer mensen zich opgeven als orgaandonor. Hierbij is er een campagne opgezet in twee staten waarbij er is geïntervenieerd op drie punten: massa media, *Point-of-decision* en interpersoonlijkheid. Bij de interventie van het gebruik van massa media was de doelgroep voornamelijk vrouwen, omdat volgens onderzoek vrouwen centraal staan in families bij discussies rondom orgaantransplantatie. Hierbij is gebruik gemaakt van radioadvertenties en billboards, hetgeen mensen zien of horen tijdens het autorijden. De billboards waren in de buurt van de *Department for Motor Vehicles* neergezet en hierop waren verhalen te zien van mensen uit de buurt die op de wachtlijst stonden voor een orgaan. Op de radio waren zinnen te horen die eerder zijn gebruikt in orgaandonatiecampagnes en waarvan is gebleken dat dit mensen aanspreekt (Harrison et al. 2010, p. 702).

Naast massa media is er ook gebruik gemaakt van interpersoonlijkheid, waarbij vrijwilligers die persoonlijk te maken hebben gehad met orgaandonatie klanten actief benaderden over orgaandonatie. Ze maakten hierbij gebruik van persoonlijke verhalen.

Als derde werd er geïntervenieerd aan de hand van *Point-of-decision* materiaal, waarbij er op bepaalde plekken waar de doelgroep (potentiële donoren) vaak komt wordt gecommuniceerd via bijvoorbeeld stickers/posters. Het bekendste voorbeeld hiervan is misschien wel het aanmoedigen van het nemen van de trap door ter plekke bij een trap te laten zien hoeveel calorieën er worden verbrand door het nemen van de trap (Müller-Riemenschneider et al., 2010; Soler et al., 2010). Dit heeft een positieve werking op het gedrag om vaker de trap te nemen. Bij Harrison et al. (2012) werd

gebruik gemaakt van stickers van voetafdrukken op de vloer. Hierop stonden statistieken over orgaandonatie in de staat Michigan. Hiernaast is er gebruik gemaakt van posters, die net zoals de billboards, verhalen bevatten van mensen die op de wachtlijst staan voor een orgaan. Als laatste is er ook gebruik gemaakt van grote briefkaarten die te verkrijgen waren bij de incheckbalie en op plekken waarop mensen regelmatig formulieren invullen en andere informatie kunnen meenemen. Mensen konden deze kaart invullen met hun naam en deze aan de kantoorbediende geven wanneer zij zich wilden inschrijven voor orgaandonatie.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de campagne succesvol is geweest. In totaal zijn er 14.672 nieuwe registraties bijgekomen. In de rest van de staat zijn er in dezelfde periode slechts 6.600 nieuwe registraties bijgekomen. De combinatie van een massa media campagne met point-of-decision materiaal heeft ervoor gezorgd dat meer mensen zich opgeven als orgaandonor. Hiernaast heeft ook de inzet van vrijwilligers om hun persoonlijke verhaal te vertellen een effect gehad op het aantal donorregistraties. Nog meer mensen hebben zich hierdoor geregistreerd. Bovendien was na afloop van de campagne weer een vermindering te zien in donorregistraties (Harrison et al., 2010, p. 704).

Uit dit onderzoek valt af te leiden dat campagnes waarin gebruikt wordt gemaakt van zowel *Point-of-decision* materiaal als het inzetten van interpersoonlijke elementen een positief effect kunnen hebben op de effectiviteit van de campagne. Op basis hiervan zal er in mijn onderzoek ook aandacht worden besteed aan *Point-of-decision* materiaal (zie ook paragraaf 3.2).

Een jaar later hebben Harrison et al. (2011) een vervolgonderzoek gedaan. In het voorgaande onderzoek zijn alleen blanken onderzocht. Afro-Amerikanen zijn in de Verenigde Staten oververtegenwoordigd op de donorwachtlijst, terwijl er maar weinig staan ingeschreven als orgaandonor. Daarom is er in dit onderzoek de focus gelegd op het bereiken van zowel Afro-Amerikanen als Kaukasische personen. Hierbij wordt het gebruik van massa media, *Priming* en interpersoonlijkheid getest. De gehanteerde methode van dit onderzoek is hetzelfde als de methode van het hierboven besproken onderzoek. Nu wordt er echter een vergelijking gemaakt met de werking op Afro-Amerikanen en Kaukasische mensen. Dit werd aan de hand van postcodes bijgehouden waarbij werd gekeken naar de populatie van deze postcodes. (Harrison et al., 2011, p. 805-811). Uit het onderzoek is gebleken dat er een hoger positief effect heeft plaatsgevonden bij Afro-Amerikanen dan bij Kaukasische mensen (Harrison et al., 2011, p. 816). Het gebruik van media en *Point-of-decision* materiaal heeft gezorgd voor een klein positief effect op het aantal registraties bij Afro-Amerikanen. Het interpersoonlijke component had een veel groter positief effect op het aantal registraties bij Afro-Amerikanen (Harrison et al., 2011, p. 813). De campagne heeft ook een positief effect gehad op Kaukasische mensen, maar was minder groot dan bij Afro-Amerikanen.

Als we op dit onderzoek kritisch reflecteren kunnen er wel vraagtekens worden gezet bij de manier van meten. Uitgaande van meer dan 80% van de postcode is Afro-Amerikaan of Kaukasisch wil zeggen dat 20% dit nog steeds niet is Men had wellicht beter bij de registratie laten aangeven wat de nationaliteit is van de persoon.

3.2 Social marketing

Over het algemeen wordt het begrip marketing gebruikt in het kader van commerciële organisaties. In de jaren '70 waren Kotler & Roberto (in Andreasen, 1994, p. 108) echter van mening dat dit begrip breder gedefinieerd moest worden. Daarom introduceerden zij het begrip *Social marketing.* Hierbij gaat het om het 'promoten' van sociale vraagstukken, zoals bloeddonatie, het dragen van gordels of het stoppen met roken. Volgens Brown is *Social marketing* een natuurlijk gevolg van verschillende ontwikkelingen van de maatschappij, zoals de negatieve invloed die de marketing van organisaties heeft gehad op de maatschappij, maar ook de toenemende behoefte van non-profit en publieke organisaties aan marketing (Brown in Andreasen, 1994, p. 109).

Social marketing kan alleen succesvol worden gebruikt wanneer het voor de juiste vraagstukken wordt ingezet. Wordt het voor andere vraagstukken gebruikt dan bestaat de kans op mislukkingen. Daarom is het belangrijk om op de hoogte te zijn van wat *Social marketing* is, maar ook wat het niet is en voor welke domeinen het geschikt is (Andreasen, 1994, p. 108). De allereerste definitie van *Social marketing* is afkomstig van Kotler & Zaltman (in Andreasen, 1994, p. 109):

> Social marketing is the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research (Kotler & Zaltman in Andreasen, 1994, p. 109).

Op deze definitie kwam echter kritiek van diverse kanten. Zo werd de term *Social marketing* verward met de term *Societal marketing.* Ten tweede was er verwarring over het gebruik van *Social marketing.* Kon dit begrip alleen worden gebruikt voor publieke en non-profit organisaties? Of ging het verder dan dit? Zo kan worden gesteld dat profit bedrijven ook mee kunnen helpen aan *Social marketing*. Denk hierbij aan Heineken die *'drink met mate'* promoot. Omdat in het geval van Heineken het veranderen van het gedrag van de consument niet het primaire doel is van de campagne, wordt dit echter niet gezien als *Social marketing*. Als laatste kritiekpunt noemen meerdere wetenschappers dat *Social marketing* om meer gaat dan alleen *Social ideas*. Het gaat namelijk ook over attitude en gedrag. Dit alles bij elkaar maakt dat Andreasen (1994) een nieuwe definitie ontwikkelt. Deze definitie luidt als volgt:

> Social marketing is the adaptation of commercial marketing technologies to programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part (Andreasen, 1994, p. 110).

In dit onderzoek zal deze definitie worden aangehouden, omdat deze definitie voor ons onderzoek passende omschrijving geeft van wat *Social marketing* inhoudt, omdat Andreasen de nadruk legt op het beïnvloeden van vrijwillig gedrag, in tegenstelling tot commerciële bedrijven, waarbij er vaak wordt geprobeerd om onbewust bedrag te beïnvloeden. Bovendien spreekt Andreasen van het beïnvloeden van gedrag in plaats van het veranderen van gedrag. Zo zijn campagnes voor kinderen tegen het gebruik van drugs er niet om hun gedrag te beïnvloeden, maar eerder om het gedrag te voorkomen/ontmoedigen. Bovendien legt Andreasen bij het doel van *Social marketing* niet de nadruk op de adverteerder die er uiteindelijk beter van wordt, maar op de doelgroep die er door wordt aangesproken.

Impliciet geeft Andreasen uit de definitie van *Social Marketing* drie criteria waaraan een campagne moet voldoen voordat het *Social marketing* genoemd kan worden, namelijk;

1. Pas commerciële marketing technieken toe.
2. Ga als basis uit van het beïnvloeden van vrijwillig gedrag
3. Creëer de campagne zo dat de individuen/families/ de maatschappij er baat bij heeft en niet de marketeers zelf.
   (Andreasen, 1994, p. 112).

Nu duidelijk is wat *Social marketing* inhoudt kunnen we stellen dat het werven van meer stamceldonoren lijkt te vallen onder *Social marketing.* Bij het werven van stamceldonoren wordt gepoogd om het vrijwillige gedrag van mensen te beïnvloeden en gaat het om het welzijn van individuen, in dit geval mensen met een bloedziekte.

Naar *Social marketing* is in de loop van de jaren veel onderzoek geweest. In de literatuur zijn er veel case studies geweest om aan te tonen op welke manieren *Social marketing* gebruikt kan worden, zoals lichamelijke beweging (Wong et al., 2004), condoomgebruik (Cohen et al., 1999), HIV (Dearing et al., 1996), etc. Zo ook op het gebied van orgaandonatie (Harrison et al., 2008; Lwin, Williams & Lan, 2002;) Bij *Social marketing* wordt er gekeken naar factoren als consumentengedrag, efficiëntie, het product, de prijs, de kanalen, de promotie, marktsegmentatie, design, maar ook het testen en evalueren van de verzonden boodschappen (Harrison et al., 2008). In dit onderzoek zal dus slechts de focus liggen op een klein deel van social marketing, namelijk de kanalen.

3.2.1 Message Immediacy

Uit onderzoeken naar het promoten van orgaandonatie blijkt dat *Message immediacy,* waaronder *Priming* en *Point-of-decision prompts (POD prompts),* onderwerpen zijn die vaak naar voren komen (Harrison et al., 2010; Harrison, Morgan & Di Corcia, 2008; King et al., 2012). Bij *Message immediacy* is het belangrijk dat een individu een boodschap te zien krijgt die oproept tot een bepaalde actie en de individu in diezelfde omgeving de actie ook kan uitvoeren (King et al., 2012). King et al. (2012)

pasten dit toe op het worden van orgaandonor, door autodealers te laten vragen om bij het kopen van een auto zich ook te laten registeren om donor te worden. Dat had een positieve invloed op het werven van donoren. Het is dus belangrijk om je campagne daar te promoten waar ook daadwerkelijk je doelgroep komt en te zorgen dat ze op die specifieke plek ook gelijk de beslissing kunnen maken. King et al. (2012) noemen dat het gebruik deze techniek nog relatief weinig is onderzocht in de literatuur, maar dat soortgelijke inspanningen wel succesvol bleken te zijn bij bijvoorbeeld het toenemend dragen van de autogordel, het promoten van lichamelijke beweging en het voorkomen van seksueel overdraagbare ziektes (King et al., 2012, p. 232). Omdat het gebruik van *POD* materiaal relatief goedkoop is en makkelijk te plaatsen is zal in dit onderzoek, naast de al eerder genoemde traditionele kanalen, ook aandacht worden besteed aan *POD* materiaal.

3.3 Communicatiekanaalkeuze

In dit onderzoek staat een specifieke doelgroep centraal, namelijk de doelgroep jongeren in de leeftijd 18 t/m 25 jaar. Over hoe je deze doelgroep kan bereiken en via welke kanalen bestaan verschillende meningen. Bij het selecteren van de kanalen om de boodschap over te brengen op je doelgroep kun je gebruik maken van verschillende criteria en theorieën.

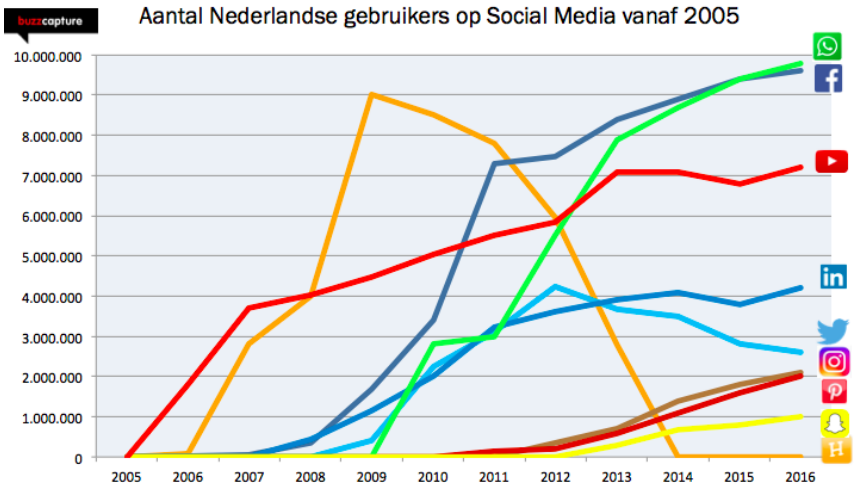
3.3.1 Jongeren en communicatiekanalen

In de literatuur bestaan er verschillende meningen over welke communicatiekanalen een boodschap efficiënt en effectief kunnen overbrengen bij jongeren. Onder efficiënt en effectief wordt in het geval van gezondheidscommunicatie verstaan:

> Effectiveness and efficiency are defined with respect to intended communication outcomes: typically, to change levels of knowledge or concern about some topic or to shift valence or increase accessibility of relevant attitudes and ultimately to reshape behaviors, such as dietary patterns, sexual practices, or substance use (Rogers & Storey in Slater, 1996, p. 268).

In dit onderzoek gaat het erom, om meer kennis te verspreiden over stamceldonatie en het zo bekend te maken onder jongeren. Bij het bereiken van jongeren is het allereerst belangrijk om te kijken van welke communicatiekanalen jongeren anno 2016 gebruik maken. Generatie Y is opgegroeid in een informatiesamenleving. Jongeren hebben online communicatie opgenomen in hun dagelijks leven. Ze spenderen online meer tijd dan volwassenen dat doen en maken meer en vaker gebruik van online communicatietechnologieën (Lenhart, Madden, & Hitlin, 2005). Hierbij kunnen social media niet worden overgeslagen.

Buzzcapture (Van Zessen, 2016) heeft het aantal gebruikers van de social media platformen anno 2016 in kaart gebracht. Dit is te zien in figuur 1 hieronder.



Figuur 1. Aantal gebruikers van social media platformen in Nederland (Van Zessen, 2016)

Hieruit blijkt dat Whatsapp en Facebook in 2016 de populairste social media platformen zijn in Nederland. Whatsapp wordt hier gezien als een social media platform, omdat het ook steeds meer wordt gebruikt als webcare medium (Van Zessen, 2016). Als we kijken naar 2015 zien we dat Facebook in 2016 nog steeds bovenaan is blijven staan gevolgd door YouTube. Ook zien we een aantal flinke stijgers. Voornamelijk bij Instagram, Snapchat en Pinterest zien we een forse groei. Twitter daarentegen is als enige gedaald in het aantal gebruikers en dit gebeurt al sinds 2012. Dit medium neemt dus duidelijk af in populariteit (Van Zessen, 2016).

Social media & gezondheidscommunicatie

Het lijkt erop dat social media een manier vormen om jongeren te bereiken. Daarnaast zijn ze ook zeer geschikt voor gezondheidscommunicatie. Zo heeft Moorhead et al. (2013) onderzoek gedaan naar het gebruik van social media voor gezondheidscommunicatie en de voor- en nadelen hiervan. Uit haar onderzoek kwam naar voren dat social media voor zeven verschillende factoren wordt gebruikt op het gebied van gezondheid, namelijk; mensen voorzien van gezondheidsinformatie, mensen voorzien van antwoorden op hun medische vragen, het faciliteren van een dialoog tussen patiënten onderling en tussen patiënt en gezondheidsprofessionals, het verzamelen van data over ervaringen en meningen van patiënten, het promoten van gezondheid en gezondheidseducatie, het reduceren van stigma's en tenslotte het voorzien van online consultaties (Moorhead et al., 2013). Voor ons onderzoek zijn vooral het voorzien in gezondheidsinformatie en het promoten van gezondheid door onder andere gezondheidseducatie relevante punten die vooral voor Stichting Matchis van toepassing zijn voor bekendheid werven rondom stamceldonatie. Moorhead et al. (2013) zeggen dat social media geschikt zijn voor gezondheidscommunicatie, omdat het meer is dan alleen tekst. Je kunt het aanvullen met video's waardoor het ook mensen bereikt die bijvoorbeeld

minder leesvaardig zijn. Daarnaast kunnen social media platformen dialogen faciliteren tussen patiënten onderling en kunnen mensen hun ervaringen met elkaar delen en elkaar advies geven. En het kan helpen bij het reduceren van stigma's rondom bepaalde onderwerpen. Zo is er bijvoorbeeld door middel van YouTubefragmenten op ruime schaal bewustzijn gecreëerd rondom epilepsie (Lo, Esser & Gordon, 2010). Bovendien kunnen social media mensen bereiken die normaliter minder makkelijk toegang hebben tot of zoeken naar gezondheidsinformatie, zoals jongeren, etnische minderheden en socio-economische minderheden (Moorhead et al., 2013).

Concluderend kunnen we zeggen dat jongeren zeer actief zijn op social media en dat deze platformen dus een manier kunnen zijn om jongeren te bereiken over gezondheidskwesties. Echter moet er rekening mee worden gehouden dat elk platform zijn eigen communicatiedesign heeft en dat niet elke boodschap op dezelfde manier kan worden verzonden. Hier wordt in paragraaf 3.4. verder op ingegaan.

Natuurlijk zijn sociale media niet de enige (online) communicatiekanalen waar jongeren gebruik van maken. Er is veel onderzoek gedaan naar hoe jongeren onderling met elkaar communiceren en welke kanalen zij hiervoor prefereren (Boneva et al., 2006; Courtois, All & Vanwynsberghe, 2012; Mesch, 2009; Valkenburg & Peter, 2007). Hierover bestaat in de literatuur dan ook redelijk veel consensus. Zo heeft Mesch (2009) bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar welke factoren een rol spelen bij adolescenten in Israël bij het kiezen van een communicatiekanaal, zowel online als offline. Hierbij constateerde hij dat de rol van locatie, de oorsprong van de relatie en de intensiteit van de relatie, van invloed zijn op de keuze voor een communicatiekanaal. Wanneer jongeren dichtbij elkaar wonen, prefereren zij face-to-face communicatie boven online communicatie. Ook hangt het er vanaf hoe de personen elkaar hebben ontmoet. Wanneer de vrienden elkaar face-to-face hebben ontmoet gaat de voorkeur uit naar face-to-face communicatie. Wanneer vrienden elkaar via het internet hebben ontmoet, gaat de voorkeur uit naar online communicatie. Het lijkt erop alsof adolescenten twee verschillende, gescheiden netwerken onderhouden; online en offline. De enige factor die geen invloed lijkt uit te oefenen op de communicatiekanaalkeuze is de inhoud van de informatie die gecommuniceerd wordt. Of de informatie nu persoonlijk is of niet, er lijkt geen verschil te zitten in voorkeur voor online of offline kanalen (Mesch, 2009, p. 249). Juist dit laatste punt is voor ons onderzoek interessant, aangezien Stichting Matchis geen persoonlijke informatie communiceert.

Belangrijk om op te merken is dat hier is onderzocht hoe adolescenten onderling prefereren om met elkaar te communiceren. Echter is er in het geval van ons onderzoek naar Stichting Matchis voornamelijk sprake van eenzijdige communicatie zonder persoonlijke inhoud. Wel kunnen we uit dit onderzoek afleiden wat adolescenten belangrijk vinden bij het kiezen van een communicatiekanaal

en blijkt dat adolescenten bij onpersoonlijke communicatie open staan voor zowel face-to-face communicatie als voor online communicatie. Ook is het belangrijk om op te merken dat dit onderzoek is uitgevoerd in Israël, waarbij door een andere cultuur ook andere sociale normen en waarden gelden. Het wil dus niet zeggen dat dit onderzoek generaliseerbaar is naar Nederlandse adolescenten, maar het geeft ons wel een indicatie van wat er zou kunnen spelen bij Nederlandse adolescenten. Ten slotte is het ook belangrijk om er rekening mee te houden dat er in dit onderzoek is gewerkt met adolescenten. De term adolescenten heeft in verschillende landen echter een verschillende betekenis. In genoemd onderzoek zijn adolescenten personen van 13 tot 18 jaar oud, terwijl adolescenten in Nederland volgens de Dikke Van Dale (2010) gezien worden als personen van 15 tot 20 jaar.

3.3.2. Jongeren bereiken

Over hoe we jongeren nu uiteindelijk efficiënt kunnen bereiken en via welke kanalen, is eigenlijk vrij weinig wetenschappelijke literatuur over geschreven. Wel hebben veel marketing- & adviesbureaus hier een bepaald idee over. Ook hier komen social media weer erg vaak naar voren en wordt er vaak opgeroepen om meer aandacht te besteden aan nieuwe opkomende social media platformen zoals Snapchat en Instagram (De Groot, 2015; Schilders, 2014; Trip, 2015). Ook zien we een aantal 'regels' terugkomen die worden genoemd door verschillende organisaties. De organisatie IJsfontein heeft in samenwerking met Frankwatching, Molblog, Marketingfacts, Youngworks, aan de hand van interviews met jongeren en op basis van de ervaring van IJsfontein en haar medewerkers '10 gouden regels' (IJsfontein, Frankwatching, Molblog, Marketingfacts & Youngworks, 2013) opgesteld om jongeren te bereiken. Deze 'regels' zijn:

1. *Be fast and to the point*: Jongeren geven aan dat zij het erg druk hebben. Bij deze regel is het de bedoeling om in je advertentie zo snel mogelijk de aandacht te grijpen en je snel duidelijk maakt wat er van de gebruiker wordt verwacht.
2. *Be clear:* Wees concreet en toegepast. Hoe concreter hoe beter.
3. Be interesting: Zorg ervoor dat je de jongeren iets te bieden hebt. Denk hierbij aan humor of laat ze iets maken om vervolgens iets ermee te winnen.
4. *Be yourself and be honest:* Wees oprecht in je doelstelling. Jongeren prikken hier namelijk erg snel doorheen wanneer dit niet het geval is. Bovendien is duurzaamheid erg populair, ook onder jongeren.
5. *Be creative and celebrate creativity:* Campagnes waarbij creativiteit wordt benadrukt doen het altijd erg goed. Denk bijvoorbeeld aan het ontwerpen van je eigen schoenen of auto.
6. *Be visual:* "Een beeld zegt meer dan 100 woorden'". Misschien een cliché, maar niets is minder waar. Wanneer je iets in beeld kunt communiceren, kies hier dan ook voor.

7. *Be shareable:* Als je wilt dat je wordt gedeeld op social media zorg er dan voor dat je óf een bepaalde identiteit benadrukt, óf dat je bericht mooi, leuk of grappig is voor het netwerk van degene die het deelt, óf zorg ervoor dat je bericht nieuwswaardig is en inspeelt op actualiteiten.
8. *Be sure and listen carefully:* Zorg ervoor dat je tijdens het creëren van een campagne tijdens het ontwerpproces regelmatig feedback vraagt van jongeren zelf. Denk hierbij aan co-creatie, focus groepen en pretesting.
9. *Be social:* Zorg ervoor dat wanneer jongeren op je reageren op social media, je ook terug reageert.
10. *Be at the right place:* Zorg ervoor dat je social media gebruikt die op dit moment het populairst zijn bij de doelgroep. Dit is echter erg fluctuerend dus houd dit goed bij.
    (IJsfontein et al., 2013).

Al hoewel deze regels meer zijn gericht op het opzetten van een succesvolle campagne die op jongeren is gericht, kunnen deze punten ook zeker nuttig zijn voor alledaagse communicatie. De effectiviteit van deze regels zijn echter niet wetenschappelijk bewezen maar op basis van expertisekennis en ervaring opgezet.

3.4 Eigenschappen van communicatiekanalen

In de wetenschappelijke literatuur bestaan er ook theorieën die informatie verschaffen over de motivaties om te kiezen voor een bepaald 'geschikt' communicatiekanaal, afhankelijk van de complexiteit van de boodschap en de eigenschappen van het kanaal. Hieronder worden twee van deze theorieën behandeld: De *Media Richness Theory* en de *Social Presence Theory.*

3.4.1. Media Richness Theory

Verschillende typen media hebben verschillende maten van rijkheid. Dit wordt duidelijk uit de *Media Richness Theory*, uitgedacht door Daft & Lengel (1986). Zij gaan ervan uit dat het doel van elke communicatie uiting het reduceren is van dubbelzinnigheid en onzekerheid. Hierbij zijn er arme en rijke media, waarbij het erom gaat hoeveel informatie er kan worden gecommuniceerd in een bepaalde tijd. Mediarijkheid is gebaseerd op de hoeveelheid feedback die er kan worden gegeven, de mogelijkheid tot personalisatie, de aanwezigheid van verbale en non-verbale cues en de mogelijkheid tot het gebruiken van een natuurlijke taal (Daft & Lengel, 1986, p. 560). Hierbij is een heel rijk medium een medium waarbij er een mogelijkheid is tot het geven van feedback en het aangaan van een dialoog, er zowel verbale als non-verbale cues kunnen worden gegeven en waarbij het mogelijk is om dubbelzinnigheid en onzekerheid te verminderen. Een arm medium bezit deze eigenschappen niet of minder (Daft & Lengel, 1986). Daft & Lengel zien face-to-face communicatie als het meest

rijke medium, gevolgd door telefoon en geadresseerde tekstuele documenten. Het meest arme medium is in hun ogen ongeadresseerde tekstdocumenten. Deze theorie kan helpen bij het maken van een keuze voor de communicatiekanalen die een organisatie gebruikt, afhankelijk van de complexiteit van de taak. Belangrijk om in het achterhoofd te houden is dat deze theorie is geschreven vanuit de managementliteratuur en oorspronkelijk als doel had om beter inzicht te krijgen in hoe organisaties efficiënt met elkaar kunnen communiceren. Deze theorie is in de wetenschap in de loop der tijd toegepast op andere onderzoeksgebieden en wordt daarom nu ook gebruikt in dit huidige onderzoek.

Aangezien de theorie van Daft & Lengel uit 1986 stamt en er in de tussentijd erg veel is veranderd op het gebied van media(kanalen), hebben Dennis & Kinney (1998) onderzoek gedaan naar 'nieuwe media', namelijk *computer-mediated* en video communicatie. Ook dit onderzoek is ondertussen al behoorlijk verouderd en er hebben zich hierna natuurlijk nog meer veranderingen voorgedaan. Toch is dit onderzoek relevant en bruikbaar, omdat het originele onderzoek van Daft & Lengel (1989) geen *computer-mediated* communicatie heeft onderzocht. Aangezien dit in de hedendaagse samenleving van 2016 een grote rol speelt is het interessant om te kijken of deze theorie ook opgaat voor communicatie via computertechnologieën.

Uit het onderzoek van Dennis & Kinney (1998) is gebleken dat het aanpassen van de rijkheid van het medium op de dubbelzinnigheid van de taak geen effect had op de prestatie van de proefpersonen. Bij het inzetten van een rijk medium was de kwaliteit van de beslissing niet hoger, de beslissingstijd niet minder, was er geen verandering in consensus en was er niet meer communicatietevredenheid dan bij het gebruik van een arm medium (Dennis & Kinney, 1998, p. 265-267). Wat opmerkelijk is bij dit onderzoek is dat slechts twee van de vier elementen van de *Media Richness Theory* zijn onderzocht, namelijk de mogelijkheid tot feedback en de hoeveelheid non-verbale en verbale cues. De mogelijkheid tot personalisatie en het gebruik van een natuurlijke taal zijn in dit onderzoek niet meegenomen. Kan er dan wel gesproken worden van het onderzoeken van dé *Media Richness Theory*? Bovendien geven de auteurs ook zelf al aan dat ze er niet zeker van zijn dat ze erin geslaagd zijn om de dubbelzinnigheid van de taak effectief te manipuleren. Wanneer dit niet gelukt zou zijn, kan dit van invloed zijn geweest op de resultaten.

Ook Vickery et al. (2004) hebben elektronische media geïntegreerd in hun onderzoek naar de *Media Richness Theory.* Vickery et al. (2004) onderzochten of het gebruik van rijke media (in dit geval face-to-face, telefoon en elektronische media) een positief effect hebben op de gepercipieerde relatie, loyaliteit en klanttevredenheid bij communicatie tussen bedrijven. In dit onderzoek wordt onder elektronische media, email en *elektronische data interchange* verstaan. Dit laatste is het elektronisch uitwisselen van bedrijfsdocumenten zoals orders en facturen. Opvallend is dat elektronische media in dit onderzoek worden gezien als een rijk medium. De auteurs vinden dit een rijk medium, omdat er

gebruik kan worden gemaakt van natuurlijke taal en ook al kan er geen gebruikt worden gemaakt van intonatie en visuele beelden, er kunnen wel bijlagen worden toegevoegd, zoals videoclips of foto's. Bovendien kan de communicatie bij elektronische media worden gepersonaliseerd en kan feedback in korte tijd worden gegeven (Vickery et al., 2004, p. 1108). Deze mening hebben de onderzoekers ook empirisch kunnen aantonen. Wel merken ze hierbij op dat het in dit geval gaat over communicatie via elektronische media waarbij de actoren al een bestaande relatie met elkaar hadden. Wanneer de communicanten nog geen bestaande relatie hebben, hoeven elektronische media niet altijd een rijk medium te zijn (Vickery et al., 2004, p. 1117).

Uit het onderzoek van Vickery et al. (2004) is uiteindelijk gebleken dat rijke media een directe positieve invloed hebben op het onderhouden van de relaties. Hierdoor hebben rijke media indirect ook een positief effect hebben op de klanttevredenheid en gepercipieerde loyaliteit tussen de actoren. Hiernaast werd er ook een direct effect gevonden van het gebruik van rijke media op de ervaren loyaliteit.

Officieel is de *MRT* gebaseerd op performance en niet op de keuze voor een bepaald medium die managers zouden maken. Echter zijn er wel onderzoeken gedaan naar welk medium een manager hypothetisch gezien zouden kiezen in een bepaalde situatie, waarbij de uitkomsten regelmatig niet overeen kwamen met de originele MRT (Daft et al. 1987; El-Shinnawy and Markus 1992; Trevino et al. 1990). Trevino, Daft & Lengel. (1987) hebben daarom voorgesteld om *Symbolic interaction* toe te voegen aan de *MRT* theorie. Hierbij gaat het erom dat een symbolische betekenis van een medium belangrijker wordt bevonden bij het kiezen van een medium dan de inhoud van de boodschap die moet worden overgebracht. Denk hierbij dat aan het kiezen voor een geschreven brief, omdat dit formeler overkomt.

Eerder in dit hoofdstuk werd al geconcludeerd dat social media, communicatiekanalen bieden die zeker niet over het hoofd moeten worden gezien en geschikt zijn om gezondheidsinformatie te verspreiden. Nu zijn er natuurlijk veel verschillende soorten social mediaplatformen en elk platform heeft zijn eigen communicatiedesign. In de wetenschappelijke literatuur zijn merendeels de traditionele media ingedeeld op mediarijkheid (Daft & Lengel, 1986; Kahai & Cooper, 2003; Robert & Dennis, 2005). Bij social media is dit echter een stuk minder het geval. Kaplan & Haenlein (2010) hebben wel een indeling gemaakt van social media op basis van mediarijkheid. Hierbij zijn zij uitgegaan van de vier criteria van mediarijkheid van Daft & Lengel (1986), maar hebben daarnaast ook gekeken naar de mate van zelfpresentatie en de mogelijkheid tot jezelf te onthullen. Hieruit volgt de volgens indeling van de mediaplatformen te zien in figuur 2 (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62).

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Figuur 2: Indeling social media op social presence/media richness en zelfpresentatie/zelfonthulling (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62)

Zo als is te zien is in de tabel vallen de *Social network sites* zoals Facebook, Twitter, e.d. onder een gemiddeld medium: niet het rijkste medium, maar ook niet het armste medium. Echter zijn we ondertussen alweer 6 jaar verder en is er ondertussen ook alweer veel veranderd op social media gebied. Alhoewel dit een idee geeft van hoe social media kunnen worden ingedeeld, moeten we er rekening mee houden dat er anno 2016 wat veranderd zou kunnen zijn. Ik heb tot op heden geen betere wetenschappelijke indeling kunnen ontdekken, daarom wordt er in dit onderzoek vastgehouden aan de indeling van Kaplan & Haenlein (2010).

3.4.2 Sociale Presence Theory

Verwant aan de *Media Richness Theory* is de *Social Presence Theory.* Deze theorie is in 1976 ontwikkeld door Short, Williams & Christie (in Gunawardena & Zittle, 2009). Short, Williams & Christie definiëren *Social presence* als "(…) the degree of salience of the other person in the interaction and the consequent salience of the interpersonal relationships…" (Short, Williams & Christie in Gunawardena & Zittle, 2009, p. 9). Dit betekent dus de mate waarin een medium zijn gebruikers toelaat om de werkelijke aanwezigheid van de communicerende deelnemers te beleven. Afhankelijk van de taak is er een bepaalde mate van sociale aanwezigheid nodig, om zo de boodschap zo duidelijk mogelijk over te brengen. Ook verschilt de sociale aanwezigheid per communicatiemedium. Het gaat hierbij om de capaciteit van het medium on informatie te verzenden over gezichtsuitdrukkingen, de blikrichting, het postuur, de kleding en andere non-verbale cues.

Short, Williams & Christie benoemen bij deze theorie twee belangrijke concepten, namelijk intimiteit en rechtstreeksheid. Hierbij noemen zij dat sociale aanwezigheid de mate van de ervaren intimiteit positief kan beïnvloeden. Dit kan worden beïnvloed door factoren zoals de fysieke afstand, oogcontact en lachen. Zo zou bijvoorbeeld televisie zorgen voor meer intimiteit dan alleen audio-communicatie. De andere factor, rechtstreeksheid zou worden beïnvloed door de psychologische afstand die een persoon ervaart tussen zichzelf en degene waarmee gecommuniceerd wordt. Rechtstreeksheid verhoogt de mate van sociale aanwezigheid. Uiteindelijk concluderen Short,

Williams & Christie dat sociale aanwezigheid een factor is van zowel het medium, als van de communicator zelf (Short, Williams & Christie in Gunawardena & Zittle, 2009, p. 9).

Bij de *Social Presence Theory* wordt face-to-face communicatie gezien als het medium met de hoogste sociale aanwezigheid en heeft geschreven tekst de minste sociale aanwezigheid (Short, Williams & Christie in Gunawardena & Zittle, 2009, p. 9). Dit komt overeen met de traditionele indeling van de *Media Richness Theory*. De *Social Presence Theory* wordt dan ook vaak gecombineerd met de *Media Richness Theory*, omdat beide theorieën eigenschappen beschrijven van verschillende soorten media en aangeven welke medium zorgt voor de hoogste performance, afhankelijk van de taak.

Vanuit het marketingperspectief wordt de *Social Presence Theory* vooral onderzocht aan de hand van begrippen zoals klantvertrouwen en loyaliteit in bijvoorbeeld e-Commerce. Hierbij wordt de relatie tussen sociale aanwezigheid en vertrouwen/loyaliteit onderzocht, waaruit blijkt dat sociale aanwezigheid een positieve invloed heeft op klantvertrouwen en loyaliteit, zowel indirect als direct (Cyr et al., 2007; Gefen & Straub, 2004). Bij het gebruik van bijvoorbeeld online shopping is er minder sprake van sociale aanwezigheid. Er is immers geen sprake van interpersoonlijke communicatie. Hoe kan er nu toch voor worden gezorgd dat de klant vertrouwen houdt in de organisatie en terug blijft keren bij deze online winkel? Gefen & Straub (2004) hebben onderzoek gedaan naar welke aspecten zorgen voor het zogenaamde e-*Trust.* Hieruit blijkt dat *e-Trust* tot stand komt door de integriteit, welwillendheid, bekwaamheid en voorspelbaarheid van de verkoper. Hierbij zijn integriteit en voorspelbaarheid het meest relevant zijn. Daarnaast kan de *e-Trust* worden verhoogd door de perceptie van sociale aanwezigheid op de website te verhogen (Gefen & Straub, 2004, p. 408; Steinbrück et al., 2002). Dit laatste kan onder andere worden gedaan door het toevoegen van foto's van mensen. Een andere manier om meer sociale aanwezigheid te creëren is om de bezoeker van een website bij naam te benoemen wanneer de bezoeker op de site komt (Gefen & Straub, 2004, p. 410). Ook menselijke audio en video zouden zorgen voor een hogere perceptie van sociale aanwezigheid (Kumar & Benbasat, 2002; Lombard & Ditton, 1997). Tenslotte kan ook tekst zorgen voor meer sociale aanwezigheid, zolang het maar geschreven wordt met emotie erin (Hassanein & Head, 2006). Ondanks het gebrek aan interpersoonlijk contact bij online communicatie kan er dus nog steeds een mate van sociale aanwezigheid worden gecreëerd. Wel is het bij de genoemde literatuur zo dat deze onderzoeken voornamelijk zijn gericht op de commerciële sector. Ondanks dit gegeven denk ik dat de theorieën die er bestaan over het verhogen van sociale aanwezigheid op websites e.d. ook op kunnen gaan voor niet-commerciële organisaties, aangezien het hier gaat om het bereiken van een bepaalde doelgroep.

Nu er in dit hoofdstuk een beeld is geschetst van de centrale factoren die een rol kunnen spelen bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag (social media, offline kanalen, *Message immediacy*, *Media Richness*, *Sociale Presence* en jongeren bereiken), en hier meer theoretisch inzicht in is verkregen, kunnen we de genoemde onderwerpen verder onderzoeken in het empirische gedeelte van dit onderzoek. In het volgende hoofdstuk zal de methode van dit onderzoek verder worden toegelicht.

4. Methoden van het onderzoek

In dit hoofdstuk zullen de methoden die zijn gebruik voor dit kwalitatieve onderzoek worden besproken en zullen de keuzes die hierbij zijn gemaakt worden toegelicht.

4.1 Positionering als onderzoeker

Onderzoekers kunnen op verschillende manieren naar de werkelijkheid. Dit kan van invloed zijn op hoe het onderzoek wordt uitgevoerd. Daarom is het belangrijk om als onderzoeker je bewust te zijn van de positionering die je inneemt en is het belangrijk om dit ook te vermelden. De positie die in dit onderzoek wordt ingenomen is de interpretatieve onderzoeksbenadering. De fenomenen in dit onderzoek worden onderzocht aan de hand van interpretaties van de onderzoeker. Fenomenen in de werkelijkheid zijn sociale constructies en kunnen daarom het beste worden onderzocht aan de hand van interpretaties. Aan de fenomenen in de onderzoek wordt dus een betekenis gegeven. Kennis en ideeën zijn intersubjectief gebouwd en kennis kan worden ontwikkeld in interactie met actoren (Haverland & Yanow, 2012, p. 8).

In dit onderzoek gaat het dus om *"verstehen"* (begrijpen) in plaats van *"erklären"* (verklaren) (Yanow, (1996), zoals dat bij positivistisch onderzoek het geval is. Bij *"erklären"* bestaat er één set aan vindbare, universele, objectieve wetten die betrekking hebben op menselijk gedrag, terwijl het bij *"verstehen"* gaat om het begrijpen van de werkelijkheid. Mensen zitten bij *"verstehen"* in een specifieke context en geven vanuit hun opvoeding/omgeving betekenis aan hun omgeving. Meerdere betekenissen en interpretaties zijn bij de interpretatieve benadering dus mogelijk (Yanow, 1996). In dit onderzoek gebeurt dat voornamelijk aan de hand van interviews, waarbij ik de antwoorden interpreteer vanuit de interpretatieve wetenschappelijke bril die ik als onderzoeker opzet.

4.2 De doelgroep

In dit onderzoek is er voor gekozen om de focus te leggen op de doelgroep jongeren, omdat Stichting Matchis aangeeft vooral op zoek te zijn naar jongere donoren. Op de site van Stichting Matchis zeggen zij hierover:

Een stamceltransplantatie heeft de grootste kans van slagen indien de donor tussen de 18 en 35 jaar oud is en gezond is. Maar ook gezonde personen van 36 t/m 50 jaar kunnen zich aanmelden (Stichting Matchis, 2016).

Ook op de (oude) site van Europdonor wordt het volgende benoemd:

Wij zijn vooral op zoek naar jonge donoren omdat de resultaten van een transplantatie beter zijn naarmate de donor jonger is en de patiënt daarmee dus een betere kans heeft (Europdonor, 2016).

Bij het selecteren van kanalen is het belangrijk te weten wie je doelgroep is. Wanneer we kijken naar de totale communicatiedoelgroep van Stichting Matchis kunnen we vaststellen dat dit iedereen is met de leeftijd 18 t/m 50 jaar. Echter is deze doelgroep een te grote doelgroep om in één keer te onderzoeken. Daarom is er gebruik gemaakt van doelgroep segmentatie. Dit is "het verder onderverdelen in doelgroepen, waarbij je een grotere groep segmenteer in een aantal kleinere groepen" (Michels, 2012, p. 16). Je kunt een doelgroep op basis van verschillende criteria onderverdelen, namelijk op basis van geografische gegevens, demografische gegevens, socio-economische gegevens, koopgedrag, de levenscyclus, etc. (Michels, 2012, p. 7). Slater (1996) benoemt dat doelgroep segmentatie essentieel is bij het creëren van effectieve communicatie. De segmentatie creëert de basis voor het selecteren van media, communities, organisationele of interpersoonlijke kanalen die het meest worden gewaardeerd door de specifieke doelgroep (Slater, 1996, p. 267). Voor het bepalen van de communicatiekanalen moet dus duidelijk zijn wie je doelgroep is. Zo benoemen ook Donovan & Henley (2010) dat de kanalen moeten passen bij wat je wilt bereiken, hoe je dit wilt doen en wie je hierbij wilt bereiken (Donovan & Henley, 2010, p. 355). Hierbij kan bijvoorbeeld worden ingegaan op het toepassen van verschillende social media kanalen om (een deel van) de doelgroep te bereiken, maar ook op offline kanalen.

Omdat 18 tot 35 jaar een relatief grote doelgroep is en 18 jarigen toch via andere kanalen communiceren dan 35 jarigen is ervoor gekozen om deze doelgroep te verdelen in twee doelgroepen, namelijk 18 tot 25 jarigen en 25 tot 35 jarigen. Omdat dit onderzoek relatief klein is, is alleen de focus gelegd op de doelgroep van 18 tot 25 jaar.

Omdat er geen consensus is over wie er valt onder de categorie 'jongeren', is bij het bepalen van de leeftijdscategorie uitgegaan van de leeftijdsindeling gebruikt door de Nederlandse instelling Het Centraal Bureau voor de Statistiek. Hierbij kan de categorie 18 t/m 25 jaar worden gezien als de categorie jongeren (Akkermans & Van den Bighelaar, 2013).

4.3 Methoden per deelvraag

De hoofd- en deelvragen die vragen om een antwoord aan de hand van dit onderzoek luiden als volgt:

Hoofdvraag:

"Welke communicatiekanalen zijn voor Stichting Matchis geschikt om stamceldonatie in Nederland beter onder de aandacht te brengen bij jongeren in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar?"

Deelvragen:

1) *Welke kanalen worden er nu gebruikt voor het verstrekken van informatie over stamceldonatie en voor het werven van stamceldonoren?*
2) *A) Welke communicatiekanalen zijn volgens de Media Richness Theory voor Stichting Matchis geschikt om in te zetten?*
   B) *Welke communicatiekanalen zijn volgens de Social Presence Theory voor Stichting Matchis geschikt om in te zetten?*
   C) *Welke communicatiekanalen zijn volgens overige wetenschappelijke literatuur geschikt voor Stichting Matchis om jongeren te bereiken?*
3) *Via welke communicatiekanalen willen jongeren zelf benaderd worden in situaties betreffende gezondheidscommunicatie?*

Voor deze deelvragen zijn verschillende methoden gebruikt om een antwoord te kunnen formuleren op de vragen. In onderstaande tabel 1 is te zien welke methode is toegepast per deelvraag.

Tabel 1. Toegepaste methoden per deelvraag

Deelvraag	**Methode**
Deelvraag 1	Documentanalyse & Interview Stichting Matchis
Deelvraag 2A	Literatuuronderzoek
Deelvraag 2B	Literatuuronderzoek
Deelvraag 2C	Literatuuronderzoek
Deelvraag 3	Interviews met jongeren

In dit hoofdstuk zullen deze gehanteerde methoden per deelvraag worden toegelicht. Eerst zal de pilot worden toegelicht die voorafgaande aan dit onderzoek is uitgevoerd om een indicatie te krijgen van de bekendheid van stamceldonatie. Vervolgens worden de toegepaste methoden toegelicht.

4.4 Pilot

Voorafgaand aan dit onderzoek is een kleine pilot study gehouden om de aanname die in dit onderzoek wordt gedaan, namelijk dat stamceldonatie slecht bekend is bij Nederlandse jongeren, te toetsen. Hiervoor is gebruik gemaakt van een korte online vragenlijst. Deze vragenlijst is bij 50 jongeren tussen de 18 en 25 jaar afgenomen en bestond uit de volgende vragen:

1. *Wat is uw leeftijd?*

2. *Wat is uw geslacht?*
3. *Wat is uw hoogst afgeronde opleidingsniveau?*
4. *Bent u bekend met stamceldonatie of heeft u er ooit over gehoord?*
5. *Als u bekend bent met stamceldonatie, hoe bent u er bekend mee geraakt?*
6. *Heeft u er zelf ooit aan gedacht om stamceldonor te worden? Zo ja, waarom?*

Bij de vragen 1 t/m 3 konden de respondenten kiezen uit door de onderzoek vooraf geformuleerde antwoorden. De vragen 4 t/m 6 waren open vragen en konden de respondenten dus naar eigen idee invullen. Er is voor deze vragen gekozen, omdat zo kort en bondig kon worden gepeild hoe bekend stamceldonatie is en hoe mensen er eventueel bekend mee zijn geworden.

De kenmerken van de respondenten zijn te vinden in de tabellen 2 t/m 4:

Tabel 2. Aantal respondenten ingedeeld per leeftijd.

	18	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**
Aantal respondenten	3	2	10	10	13	6	4	2

Tabel 3. Aantal respondenten ingedeeld per geslacht.

	Man	**Vrouw**
Aantal respondenten	23	27

Tabel 4. Aantal respondenten ingedeeld per hoogst afgeronde opleidingsniveau.

	VMBO-T of lager	**HAVO**	**VWO**	**MBO**	**HBO Bachelor**	**HBO Master**	**WO Bachelor**	**WO Master**
Aantal respondenten	2	5	11	2	8	0	11	2

Te zien in de bovenstaande tabellen is dat de respondenten van deze pilot voornamelijk hoogopgeleide jongeren zijn in de leeftijd 20 t/m 22. Wellicht zijn hoger opgeleiden beter bekend met stamceldonatie dan lager opgeleiden, maar dit is slechts een veronderstelling. Wel is de man/vrouw verdeling evenwichtig. Daarom zijn de resultaten van deze pilot niet generaliseerbaar voor de gehele doelgroep jongeren, maar geeft het wel een indicatie van de bekendheid van stamceldonatie.

4.5. Literatuurstudie

Nadat we meer te weten zijn gekomen over de bekendheid van stamceldonatie bij jongeren is er wetenschappelijke literatuur gezocht bij dit onderwerp, die in het voorgaande hoofdstuk zijn besproken, om meer inzicht te krijgen in wat er allemaal speelt rondom jongerencommunicatie en communicatie rondom stamceldonatie. Bovendien is deze literatuur gebruikt om antwoorden te formuleren op de deelvragen 2A, 2B en 2C. De geraadpleegde onderzoeken zijn gevonden aan de hand van de volgende zoekwoorden bij Google Scholar:

Stamceldonatie, orgaandonatie, communicatie, transplantatie, registraties, attitude, social marketing, (doelgroep)segmentatie, jongeren, communicatiekanalen, mediagebruik, adolescenten, communicatiekanaalkeuze, media richness theory, social presence theory, message immediacy en *point of decision prompts.*

Deze zoekwoorden zijn op zichzelf, maar ook in combinatie met elkaar gebruikt. Ook zijn de woorden zowel in het Nederlands als in het Engels gebruikt. Daarnaast is er verder gezocht in de referentielijst van de onderzoeken die zijn gevonden via Google Scholar of is er gebruik gemaakt van functie *"related articles"* bij Google Scholar.

Vervolgens zijn de onderzoeken grondig bestudeerd om te bepalen hoe relevant ze zijn voor het huidige onderzoek. Wanneer ze relevant genoeg werden geacht zijn ze opgenomen in de literatuurreview. In het voorgaande theoretisch hoofdstuk zijn de onderzoeken voornamelijk gereviewd om te achterhalen wat er bekend is in de wetenschappelijke literatuur over dit specifieke onderwerp. In de resultatensectie van dit onderzoek is er een volledig en concreet antwoord gegeven op de deelvragen 2A, 2B en 2C.

4.6 Empirisch onderzoek

Deelvraag 1 en 3 zijn beantwoord aan de hand van het uitvoeren van empirisch onderzoek. De verschillende soorten methoden van het empirisch onderzoek zullen nu verder worden behandeld.

4.6.1 Documentanalyse

Voor het beantwoorden van deelvraag 1, *Welke kanalen worden er nu gebruikt voor het verstrekken van informatie over stamceldonatie en voor het werven van stamceldonoren?,* is gebruik gemaakt van een documentanalyse. Het is allereerst belangrijk om het huidige communicatiebeleid van Stichting Matchis in beeld te brengen met de focus op welke communicatiekanalen er nu worden gebruikt. Hierbij is er niet alleen gekeken naar wélke kanalen er worden ingezet, maar ook wát er met deze kanalen wordt gedaan. Aangezien het niet alleen belangrijk is om het juiste kanaal te gebruiken, maar deze ook op een geschikte manier gebruiken. Dit huidige beleid kan dan naast de uitkomsten van het literatuuronderzoek en van het empirisch onderzoek worden gelegd en zo kunnen er

uiteindelijk aanbevelingen worden gedaan over welke verbeterpunten Stichting Matchis kan aanbrengen in het huidige communicatiebeleid om jongeren (beter) te bereiken.

Methode

Om er achter te komen welke communicatiekanalen nu worden ingezet door Stichting Matchis is er gekozen voor een documentanalyse. Bij deze documentanalyse is allereerst nagegaan welke communicatiekanalen Stichting Matchis op dit moment gebruikt. In het interview met Lex Liebregts, de communicatiemanager van Stichting Matchis, is aan bod gekomen welke communicatiekanalen op dit moment worden ingezet door Stichting Matchis. Op basis van deze informatie zijn de volgende informatiebronnen geraadpleegd:

- De website van Stichting Matchis, www.matchis.nl
- Verschillende social media kanalen, namelijk; Facebook, Twitter, YouTube
- De folder en flyer van Stichting Matchis

Op de website van Stichting Matchis wordt meer informatie gegeven over hoe Stichting Matchis op dit moment donoren werft. Daarnaast zijn de social media kanalen geraadpleegd om te zien op welke social media kanalen Stichting Matchis actief is en welke content er vervolgens wordt gepost. Bij de documentanalyse zijn dus alleen publieke documenten gebruikt.

Hiernaast is er dus ook een interview gehouden met een medewerker van Stichting Matchis, Lex Liebregts en is er onder andere gevraagd naar het huidige communicatiebeleid en de keuzes die hierin zijn gemaakt. Dit interview draagt dus ook bij aan het beantwoorden van deelvraag 1 (zie verder volgende paragraaf).

4.6.2 Interviews

4.6.2.1. Interview Matchis

Er is gekozen om een interview te houden met een medewerker van Stichting Matchis, omdat er zo inzicht kan worden verkregen in het huidige communicatiebeleid en de keuzes die hierin zijn gemaakt kunnen worden toegelicht. Hierdoor kan er meer achtergrondkennis worden verkregen. Bovendien helpt dit interview bij het beantwoorden van de eerste deelvraag over welke communicatiekanalen er op dit moment worden ingezet door de stichting.

Respondent

Het interview is afgenomen bij Dhr. Liebregts. Hij is sinds april 2015 manager Donor Relations & Communication bij Stichting Matchis en is verantwoordelijk voor de werving van de donoren en voor de relatie met donoren. Daarnaast is hij verantwoordelijk voor het communicatiebeleid van de

stichting en voor de fondsenwerving. Dhr. Liebregts is benaderd door middel van mailcontact en gaf aan dat hij open stond voor een interview.

Afname

Het interview is afgenomen op het hoofdkantoor van Stichting Matchis in Leiden. Het werd één-op-één afgenomen in een kantoortje. Er waren op het moment van afname geen andere personen aanwezig in de ruimte. Het interview is opgenomen met een mobiele telefoon en tussendoor werden er door de onderzoeker schriftelijke aantekeningen gemaakt, waar de onderzoeker nog over door kon vragen. In totaal heeft het interview één uur en vijf minuten geduurd. Het opgenomen interview is achteraf getranscribeerd (zie bijlage 7).

Topiclijst

Voor de interviews is gekozen voor ongestructureerde interviews. Dit houdt in dat er van te voren geen vragenlijst is opgesteld, maar een topiclijst met onderwerpen die de onderzoeker wilt bespreken. Deze topiclijst is afgeleid van de onderwerpen die in de literatuurreview aan bod zijn gekomen en belangrijk bleken voor nadere bevraging in een interview. Voorbeelden hiervan zijn: complexiteit van de boodschap, het huidige communicatiebeleid, social media en het aanspreken van jongeren (voor de complete topiclijst zie bijlage 1). Vervolgens werd op basis van deze topics doorgevraagd door de onderzoeker. Een voordeel van doorvragen is dat er meer informatie naar boven kan worden gehaald en er meer gedetailleerde informatie kan worden verkregen. De manier waarop er naar de topics werd gevraagd en de volgorde waarin de topics werden bevraagd stonden niet vast. Op de validiteit van dit onderzoek wordt in paragraaf 4.5 teruggekomen.

4.6.2.2 Interviews jongeren

Vervolgens zijn er 20 ongestructureerde interview gehouden met jongeren tussen de 18 en 25 jaar. Het doel van deze interviews was om meer inzicht te krijgen in wat jongeren belangrijk vinden wanneer een organisatie als Stichting Matchis hun zou willen bereiken. Deze interviews dragen dan ook bij aan het beantwoorden van de derde deelvraag van dit onderzoek, *via welke communicatiekanalen willen jongeren zelf benaderd worden in situaties betreffende gezondheidscommunicatie?* Hierdoor kan er meer inzicht worden verkregen in wat jongeren zelf een fijne manier vinden om bekend te worden gemaakt met een onderwerp als stamceldonatie door een organisatie als Stichting Matchis. Hierbij gaat het er dus niet om of de boodschap efficiënt kan worden overgebracht, maar gaat het puur om de mening van de jongeren. Een bepaald communicatiekanaal kan dan wel geschikt zijn volgens de wetenschappelijke literatuur om een boodschap over te brengen, maar jongeren moeten ook open staan voor het ontvangen van de boodschap via dit specifieke communicatiekanaal. En dat is precies wat we hier bevragen.

Respondenten

Voor deze interviews zijn 20 jongeren benaderd, allemaal afkomstig uit de kennissenkring van de onderzoeker. Dit houdt in dat de respondenten allemaal woonachtig zijn in de Randstad, wat de resultaten zou kunnen hebben beïnvloed. In de onderstaande tabel 5 zijn de gegevens van de respondenten te zien.

Tabel 5. Geslacht, leeftijd en opleidingsniveau per respondent

Respondent	***Geslacht***	***Leeftijd***	***Opleidings-niveau***	***Respondent***	***Geslacht***	***Leeftijd***	***Opleidings-niveau***
1	Vrouw	*21*	*WO*	**11**	*Man*	*23*	*MBO*
2	Vrouw	*20*	*HBO*	***12***	*Man*	*20*	*HBO*
3	Vrouw	*22*	*WO*	***13***	*Man*	*24*	*HBO*
4	*Vrouw*	*21*	*HBO*	***14***	*Man*	*23*	*WO*
5	*Vrouw*	*22*	*HBO*	***15***	*Man*	*20*	*WO*
6	*Vrouw*	*19*	*MBO*	***16***	*Man*	*19*	*MBO*
7	*Vrouw*	*21*	*WO*	***17***	*Man*	*25*	*MBO*
8	*Vrouw*	*20*	*MBO*	***18***	*Man*	*24*	*MBO*
9	*Vrouw*	*20*	*WO*	***19***	*Man*	*22*	*WO*
10	*Vrouw*	*18*	*HAVO*	***20***	*Man*	*21*	*HBO*

Zoals uit de tabel valt af te leiden zijn er ongeveer evenveel mannen als vrouwen geïnterviewd. Wel zien we vooral respondenten met de leeftijd rond de 20 jaar en zien we minder uitschieters naar de 18 of 25 jaar.

Afname

Het afnemen van de interviews vond voornamelijk plaats in de thuissituatie van de respondenten. Hierbij werd er voor gezorgd dat er geen andere personen in de kamer waren die het interview konden storen. De interviews zijn opgenomen met een mobiele telefoon en tussendoor werden er door de onderzoeker schriftelijke aantekeningen gemaakt. Gemiddeld duurden de interviews tussen de 30 en 45 minuten. Alle interviews zijn achteraf getranscribeerd. (zie bijlage 8)

Topiclijst

Voor de interviews met de jongeren is een aparte topiclijst opgesteld. Deze topiclijst is gebaseerd op de topiclijst die is opgesteld voor het interview met dhr. Liebregts van Stichting Matchis, maar hier zijn organisatie specifieke topics, zoals het communicatiebeleid van de stichting, uitgehaald. Wel zijn dezelfde topics gebruikt die voortvloeien uit de data van de wetenschappelijk literatuurstudie. Voorgaande aan de topics uit de literatuur werd er gevraagd of de respondent bekend was met stamceldonatie. Wanneer dit wel zo was werd er gehoord wat de respondent al wist en gaf de onderzoeker eventueel aanvullende informatie over het onderwerp. Wanneer de respondent aangaf dat hij/zij niet bekend was met het onderwerp werd het onderwerp kort toegelicht, zodat de respondent daarna goed zijn/haar mening kon geven over communicatie rondom dit onderwerp. De informatie die de onderzoeker aan de jongeren gaf werd zo neutraal mogelijk voorgelegd, waardoor sturing zo veel mogelijk werd voorkomen. Deze informatie ging over waarom stamceldonatie nodig is, hoe je je kunt aanmelden om stamceldonor te worden, wanneer je kan worden opgeroepen om te doneren, hoe stamceldonatie in zijn werk gaat en wat de gevolgen zijn voor de donor. Daarna werd verder gegaan met de topiclijst. Deze topiclijst bevatte onder andere de volgende onderwerpen; *Voorkeur voor online of offline communicatie; Gebruik van social media voor informatieverspreiding en donorwerving; jongeren aanspreken; Sociale aanwezigheid; Kanaal geschiktheid voor efficiënt overbrengen van de boodschap.* Voor de volledige topiclijst wordt verwezen naar bijlage 2.

4.6.2.3 Interview Oscar Westbroek

Naast de 20 jongeren waarbij een interview is afgenomen is ook Oscar Westbroek benaderd door de onderzoeker. In de inleiding was al te lezen dat deze 20-jarige jongen in februari veelvuldig in het nieuws is geweest, omdat hij een stamceldonor nodig heeft om te kunnen blijven leven. Voor dit onderzoek is er ook contact opgenomen met Oscar Westbroek, zodat ook hij zijn mening kon geven over communicatie rondom stamceldonatie. Hij zal hier wellicht een ander perspectief op hebben dan de gemiddelde jongere, maar omdat hij zo midden in deze situatie zit, leek het de onderzoeker zeer inspirerend als ook Oscar in dit onderzoek aan het woord komt. Omdat Oscar niet in gezonde toestand verkeerd en goede en slechte dagen heeft, was een persoonlijk interview niet mogelijk. Daarom is er gekozen om via de mail Oscar een aantal vragen te stellen, zodat hij deze kon beantwoorden wanneer hij hier zich goed genoeg voor voelde. Omdat bij mailcontact het niet mogelijk is om te werken met een topiclijst is er voor gekozen om de topiclijst die gebruikt is bij jongeren om te zetten naar een vragenlijst. Zo is bij het topic *voorkeur voor online of offline communicatie* de volgende vraag geformuleerd:

"Hoe stamceldonatie werkt en hoe het nodig is, is niet iets wat je in twee zinnen kunt beschrijven. Het is een complexe boodschap die goed moet worden uitgelegd. In dit onderzoek staat de doelgroep jongeren centraal. Wat is jouw mening over via welke communicatiekanalen jongeren het beste kunnen worden geïnformeerd over stamceldonatie? Nu wordt er door Stichting Matchis bijvoorbeeld

gewerkt met social media, maar staan ze jongeren ook persoonlijk te woord op populaire evenementen."

Aangezien er in de ongestructureerde interviews ook context wordt gegeven aan de topics, zodat ze niet zomaar uit de lucht komen vallen, is er voor gekozen om ook bij de vragen wat contextuele informatie te geven (Voor de volledige opgestelde mail aan Oscar Westbroek, zie bijlage 3).

4.7 Analyse

Voordat de analyse van de resultaten zal worden toegelicht is het belangrijk om op te merken dat data-analyse en dataverzameling elkaar hebben afgewisseld in dit onderzoek. Er is dus geen sprake geweest van een lineair onderzoek met een periode van dataverzameling dat daarna werd opgevolgd door een periode van data-analyse. Na de eerste periode van dataverzameling zijn er data verzameld. Tussentijds werden deze data getranscribeerd en geanalyseerd en daaruit bleek dat er meerder keren onderwerpen naar voren kwamen die bijvoorbeeld nog niet aan bod zijn gekomen in de literatuurstudie. Deze topics zijn later toegevoegd aan de literatuurstudie. Bovendien werd bij de interviews de manier van vragen naar bepaalde topics bijgestuurd, wanneer de onderzoeker merkte dat de huidige formulering niet duidelijk was of er niet genoeg informatie naar boven kwam. Wel is de topiclijst voor elke respondent hetzelfde gebleven.

Nadat alle interviews zijn afgenomen en getranscribeerd zijn de interviews gecodeerd. Hierbij is de onderzoeker met een zo open mogelijke blik in gegaan om subjectiviteit zo veel mogelijk te voorkomen. Er is gekozen voor het letterlijk transcriberen van de interviews om zo subjectiviteit en interpretatie van de onderzoeker te voorkomen, aangezien er in dit onderzoek geen sprake is van een tweede onderzoeker, waardoor subjectiviteit en interpretatie verminderd zouden kunnen worden. Ook de schriftelijke antwoorden van Oscar Westbroek zijn behandeld zoals de transcripten van de interviews en dus gecodeerd.

Het coderen is gedaan aan de hand van het softwareprogramma NVivo 11. Dit een programma waar de transcripten digitaal kunnen worden gecodeerd. Het coderen verliep in drie stappen:

1. Open coderen
2. Axiaal coderen
3. Selectief coderen

Bij het open coderen werden labels toegekend aan fragmenten, zodat duidelijk is te zien waar dit fragment over gaat. Na het open coderen van een 5tal interviews heeft er een tussentijdse evaluatie plaatsgevonden om een eventuele structuur te herkennen. Hierna is er verder gegaan met de overige transcripten. Bij de volgende stap, het axiaal coderen zijn de fragmenten met dezelfde labels met elkaar vergeleken. Door overeenkomsten en verschillen te zoeken zijn sommige codes uitgesplitst of

zijn juist breder geformuleerd. Zo is de code “communicatiekanaal” uiteindelijk uitgesplitst naar onder andere Facebook, Twitter, persoonlijk, etc. Dit zorgt voor meer gelijkheid en specificiteit binnen de coderingen. Tenslotte is er bij de laatste stap een theorie ontwikkeld aan de hand van de gevonden coderingen. In deze stap komen er dus geen nieuwe coderingen meer bij. Er is in deze stap voornamelijk gekeken of er een bepaalde samenhang te vinden was tussen de coderingen (O’Leary, 2012).

Vervolgens is er op basis van deze data een theorie gevormd over hoe jongeren zelf benaderd willen worden door een organisatie zoals Stichting Matchis en geïnformeerd willen worden over stamceldonatie. Er is dus gebruikt gemaakt van *Grounded Theory* waarbij er een theorie wordt gevormd op basis van de gevonden data. Eerder werd al aangegeven dat dit iteratief, dus terugkerend met afwisseling tussen verzameling en analyse, is gedaan. Vervolgens kan met deze informatie deelvraag 3 worden beantwoord.

4.8 Betrouwbaarheid en Validiteit

Bij kwalitatief onderzoek staan betrouwbaarheid en validiteit altijd ter discussie, aangezien de onderzoeker vaak het meetinstrument is. Om de betrouwbaarheid en validiteit van dit kwalitatieve onderzoek toch te kunnen waarborgen, voor zover mogelijk, zijn er een aantal strategieën ondernomen die in deze paragraaf zullen worden toegelicht. Ook worden er punten benoemd die de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek negatief kunnen hebben beïnvloed, maar waarvan de onderzoeker zich wel bewust is.

4.8.1 Betrouwbaarheid

Allereerst zal de betrouwbaarheid van dit onderzoek worden toegelicht. Hierboven werd al kort uitgelegd dat de interviews letterlijk getranscribeerd zijn, zodat interpretatiefouten en subjectiviteit zo veel mogelijk worden uitgesloten. Desondanks blijft er bij het coderen sprake van één onderzoeker die naar zijn eigen interpretaties labels hangt aan de fragmenten. Om hierin transparant te zijn is er in het resultatenhoofdstuk gebruik gemaakt van citaten, om de keuzes voor bepaalde labels en interpretaties die daarbij horen toe te lichten. Daarnaast werd ook al benoemd dat de gebruikte topiclijsten voor de jongeren hetzelfde zijn gebleven. Er zijn dus in de tussentijd geen aanpassingen gedaan in de topiclijst. Alleen de formulering van de topics kan verschillen per interview en ook de volgorde waarin de topics zijn genoemd verschillen per interview.

Ook werd in de voorgaande paragraaf de representativiteit van de respondenten voor de doelgroep jongeren van 18 t/m 25 jaar al benoemd. De gemiddelde leeftijd van de respondenten ligt op 21 jaar, maar niet alle leeftijden binnen de doelgroep zijn evenredig vertegenwoordigd binnen de respondentenpopulatie. Wel is een geprobeerd om een zo evenwichtig mogelijke verhouding tussen mannen en vrouwen te waarborgen. Bovendien zijn er slechts 20 respondenten geïnterviewd, wat

eigenlijk een te klein aantal is om te generaliseren voor alle jongeren tussen de 18 en 25 jaar in Nederland.

4.8.2 Validiteit

Er is geprobeerd om de validiteit van dit onderzoek te vergroten door de onderzoeksvraag aan de hand van verschillende perspectieven te beantwoorden, oftewel middels triangulatie. Door gebruik te maken van een wetenschappelijk perspectief, een perspectief vanuit de organisatie en een perspectief vanuit de jongeren op hoe jongeren effectief bereikt kunnen worden door een organisatie als Stichting Matchis zijn er verschillende resultaten naast elkaar gelegd en is op basis hiervan een antwoord geformuleerd op de onderzoeksvraag.

Tenslotte is er in dit methoden hoofdstuk getracht zo gedetailleerd mogelijk de methoden van dit onderzoek te beschrijven. Zo kunnen personen die zich niet bezig hebben gehouden met dit onderzoek toch begrijpen hoe bepaalde resultaten, conclusies en interpretaties tot stand zijn gekomen.

Nu duidelijk is geworden hoe dit onderzoek precies is uitgevoerd, worden in de volgende paragraaf de resultaten van het empirische deel van dit onderzoek behandeld.

5. Empirisch onderzoek

In dit hoofdstuk zullen de gevonden resultaten van het empirisch onderzoek worden gepresenteerd.

5.1 Pilotstudy

Ten eerste is er een pilotstudie gehouden om te inventariseren in welke mate stamceldonatie bekend is onder jongeren. Uit deze pilot is gebleken dat ruim één derde van de respondenten niet bekend is met stamceldonatie. Hiernaast heeft 16% van de respondenten wel eens gehoord van stamceldonatie, maar weten ze eigenlijk niet wat het precies inhoudt. 9 van de 22 Jongeren die bekend zijn met stamceldonatie zijn ermee bekend geraakt doordat vrienden en/of familie er mee in aanraking zijn geweest. En 10 jongeren die bekend zijn met stamceldonatie hebben er over gehoord via (social) media. Daarnaast gaven 15 jongeren aan bekend te zijn met stamceldonatie, maar hebben ze er nooit over na gedacht om zelf stamceldonor te worden. Ondanks dat deze resultaten nog enigszins meevallen en niet zo schokkend zijn als dat we misschien dachten, kunnen we wel opmaken dat het niet alleen belangrijk is om stamceldonatie beter bekend te maken, maar ook om de boodschap zo over te brengen dat mensen meer worden aangezet om na te denken over het worden van stamceldonor.

5.2 Huidige communicatiekanalen

Hierna is nagegaan op welke manieren Stichting Matchis op dit moment informatie verspreidt en probeert om meer donoren te werven. Hierbij is er niet alleen gekeken naar wélke kanalen er worden ingezet, maar ook wát er met deze kanalen wordt gedaan. Ook worden bepaalde keuzes over deze communicatiekanalen verder toegelicht aan de hand van citaten uit het interview dat heeft plaatsgevonden met Stichting Matchis.

5.2.1 Online kanalen

Allereerst is er onderzocht over welke online platformen Stichting Matchis op dit moment beschikt. Hieruit zijn de volgende social media platformen naar voren gekomen (zie bijlage 6 voor screenshots):

Facebook:

Hierbij is er een Facebookpagina aangemaakt door de stichting die door iedereen geliked kan worden. Op 3 juni 2016 heeft de pagina 9.291 likes. (Ter vergelijking, de facebookpagina van Sanquin, de bloedbank van Nederland, heeft op deze datum 38.489 likes en orgaandonatie 39.799 likes). Hierbij worden regelmatig nieuwe updates geplaatst. Dit varieert van updates over acties van Stichting Matchis zelf en acties georganiseerd door derden. Daarnaast worden er ook succesverhalen gedeeld van personen die zijn genezen door een stamceltransplantatie en nu weer een gelukkig leven lijden. Tenslotte worden er op verschillende manieren mensen opgeroepen om stamceldonor

te worden. Op de pagina wordt er gewerkt met zowel tekst, als foto en filmpjes. Daarnaast hebben mensen ook hun ervaringen met stamceldonatie gedeeld op deze facebookpagina. Dhr. Liebregts geeft ook aan dat Facebook op dit moment het belangrijkste kanaal is waarmee ze werken, mede doordat je er grotere verhalen op kwijt kunt dan op bijvoorbeeld Twitter (persoonlijke communicatie, 4 mei 2016).

Twitter:

Daarnaast heeft Stichting Matchis ook een Twitteraccount. Dit account heeft 431 volgers. (Ter vergelijking, Sanquin heeft 4.060 volgers en orgaandonatie heeft 2.508 volgers). Op deze pagina worden minder regelmatig updates geplaatst, zo'n 1 tot 3 keer per maand. Dhr. Liebregts geeft aan waarom:

> En Twitter gebruiken we eigenlijk het minst omdat die misschien een beetje een te kort en te vluchtig medium is voor ons. Omdat ja, er hoort vaak wel een heel verhaal bij wat je vaak niet kwijt kunt. En het is ook weer niet zo, ik bedoel, we zijn geen politieke partij die van die nieuwtjes heeft die de wereld ingegooid moeten worden. Dus zo urgent is het ook weer niet hier. Dus het is niet zo dat er van de ene op de andere dag iets gebeurt. Wat dan heel erg hot news is. Wel komt de inhoud redelijk overeen met Facebook (Liebregts, persoonlijke communicatie, 4 mei 2016).

Ook hier plaatsen ze dezelfde succesverhalen, roepen ze mensen op om stamceldonor te worden en updaten ze over acties. Daarnaast worden er ook tweets geretweet over uiteenlopende onderwerpen.

YouTube

Als laatste social media platform beschikt Stichting Matchis nog over een YouTube kanaal. Hier zijn in totaal 15 video's geplaatst in een tijdsbestek van 2 jaar. Het kanaal heeft 23 abonnees. We zien op deze pagina onder andere een informatief animatiefilmpje over wat stamceldonatie is en hoe het werkt. Daarnaast zijn er ook filmpjes geplaatst van wervingsacties op bepaalde evenementen. Ook is er een filmpje geplaatst waarin de feiten en fabels over stamceldonatie worden besproken. Daarnaast is ook een spotje te zien van Stichting Matchis. Het YouTube kanaal is op dit moment niet erg actief. Dhr. Liebregts geeft aan waarom: "We willen meer met YouTube gaan doen, maar daar voor heb je natuurlijk allerlei film materiaal nodig. Dus dat zijn we nu volop aan het ontwikkelen." (Liebregts, persoonlijke communicatie, 4 mei 2016). Bij de inzet van dit kanaal spelen dus voornamelijk financiële barrières een rol.

Website

Naast de social media platformen heeft Stichting Matchis ook een website, www.matchis.nl. Op deze website is zowel informatie te vinden over stamceldonatie, als informatie over Stichting Matchis zelf.

De informatie over stamceldonatie is te zien in de vorm van een filmpje, zoals ook op YouTube te zien is. Daarnaast is er nog meer tekstuele informatie te vinden, bijvoorbeeld in de vorm van "veel gestelde vragen" Daarnaast worden er nieuwsberichten gedeeld, zoals we dat ook zien op Facebook en Twitter en is dit de plek waar je moet zijn om je aan te melden als stamceldonor. Over dat dit de enige plek is waar mensen zich kunnen aanmelden zegt Dhr. Liebregts het volgende:

> De meeste mensen melden zich online aan en dan is het voordeel dat je vrij rustig je informatie tot je kan nemen. We hebben een uitlegvideo, filmpje, waarbij je uitlegt wat van nou ja, wat komt er zo´n beetje bij kijken. Nou dan ga je op je dooie gemak een medische vragenlijst door, dus dat is… en dat is ook iets wat je niet zo impulsief doet, terwijl je bij evenementen dan heb je natuurlijk ook de sociale druk van ja, allemaal mensen om me heen. Ik geloof bij dat Turkse meisje zag je dat. Daar zijn we dus naar heel veel moskeeën geweest in het land. "…" en dan zegt de Imam van ja, dat meisje is ziek, dus we moeten, wé. Dus iedereen rent dan mee en ook stonden mensen dan echt in de rij en dan stonden zich honderden aan te melden. Maar dat zich informeren in wat komt er dan bij kijken, dat schoot er dan bij in. "…"Dus eigenlijk zijn we daar ook weer niet zo weer blij. "..."We hebben onze vraagtekens bij die manier van aanmelden. Het liefst willen we goed gemotiveerde aanmeldingen (persoonlijke communicatie, 4 mei, 2016).

Ook is het mogelijk om via de website Stichting Matchis financieel te steunen.

5.2.2 Offline kanalen

Naast dat Stichting Matchis actief is op internet en social media, zijn ze ook in de fysieke wereld informatie aan het verspreiden over stamceldonatie en om meer donoren te werven. Dit doen zij op de volgende manieren:

Evenementen

Allereerst staat Stichting Matchis regelmatig op bepaalde (sport)evenementen. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van standjes waar vrijwilligers bij staan. Bezoekers van het evenement worden hier actief benaderd door de vrijwilligers. Dhr. Liebregts zegt hierover:

> We zoeken nu allerlei evenementen op, ehm, waar veel jonge mannen komen. Dus we gaan volgende week maandag naar Eindhoven, dinsdag naar Wageningen, daar zitten technische studies. Mannenstudies, zeg maar. We stonden afgelopen weekend op de Strong Man Run. Van Fisherman's Friends. Dat is ook misschien een beetje een mannen dingen haha. "…" soms ook met een standje en nu hebben we ook in het kader daarvan een soort echte oldtimer, beetje een stoere bus ingehuurd. Ehm, ja, om het allemaal wat aantrekkelijker, beter te laten overkomen." (Liebregts, persoonlijke communicatie, 4 mei 2016).

Er wordt dus voornamelijk gekeken naar waar de doelgroep zich bevindt en naar de aantrekkelijkheid van de stand, zodat ze meer opvallen. Zo heeft Stichting Matchis ook recent op de EO-Jongerendag gestaan, omdat zich daar natuurlijk veel jongeren bevinden.

Folders en Flyers

Stichting Matchis beschikt over zowel een flyer als een folder (zie bijlage 6). Beide bevatten eigenlijk dezelfde informatie. Op de voorkant staat bij beide een foto van een man met een kleine jongetje om zijn nek met de tekst "Dankzij een onbekende stamceldonor is Mason er nog" erbij. Op de flyer staat daaronder nog heel kort waarom stamceldonatie nodig is. Op de achterkant van de flyer is te zien hoe je stamceldonor wordt, hoe stamcellen worden afgenomen en hoe je Stichting Matchis ook financieel kan steunen. In de flyers staat naast deze informatie ook nog een persoonlijk verhaal van een patiënt die is genezen door een stamceltransplantatie. Ook wordt in de flyer wat uitgebreider aandacht besteed aan het financieel steunen van Stichting Matchis en hoe je zelf ambassadeur of vrijwilliger kunt worden en zelf een donorwervingsactiviteit kan organiseren. Tenslotte wordt er bij beide gebruik gemaakt van dezelfde foto's, in de folder staan nog twee extra foto's van patiënten, een heel jong ziek meisje en een jonge vrouw met haar peuter. Deze folders worden op dit moment voornamelijk bij transplantatiecentra verspreidt. Dhr. Liebregts vertelt hierover het volgende:

> Nou, wat we nu aan het doen zijn is vooral de transplantatiecentra bij academische ziekenhuizen in Nederland. Er zijn 8 plekken in Nederland en die zijn heel belangrijk voor ons, omdat daar ook de familie en zo komt, omdat daar in eerste instantie, als patiënt kom je daar terecht. Want daar is die behandeling. En heel veel mensen in je omgeving horen daar bij "…"Dus je kan er beter dichtbij die omgeving zoeken, dat je daar die informatie biedt, want daar zijn mensen natuurlijk al helemaal gemotiveerd en betrokken bij het onderwerp. En ik moet zeggen, en in de praktijk is het niet zo.. bij de huisarts wordt dat waarschijnlijk niet geplaatst. Dat is dan misschien te laagdrempelig, te ver van je bed. "…", Je hebt ook bedrijven die door heel Nederland bij al die ziekenhuizen en zo folders en zo verspreiden, maar dat kost een godsvermogen en dat is allemaal *too much* denk ik voor ons (persoonlijke communicatie, 4 mei 2016).

Ook hier vormt dus weer de financiële situatie een rol in de keuzes die worden gemaakt.

Televisie

Als laatste wordt er sinds juni 2016 ook gebruik gemaakt van televisie als kanaal. Alhoewel dit een traditioneel kanaal is heeft Stichting Matchis nooit de financiële middelen gehad om gebruik te kunnen maken van dit kanaal. Dhr. Liebregts legt uit waarom hier nu wel gebruik van wordt gemaakt:

> (..) En daarnaast hebben we het geluk gehad, we zijn natuurlijk een goede doelen organisatie, qua medewerking van ander bedrijven, een aantal tv-stations gaan 'm gratis uitzenden, onze spot. De

> directeur van die stations die was zelf stamceldonor geworden en die was zo enthousiast en die nam ook contact op zelf van ik vind jullie zo'n goede club, ik ga jullie gewoon gratis zendtijd aanbieden, dus daar zeg je geen nee tegen haha. Maar dat was meer een meevaller, dat hebben we niet zelf gekozen (persoonlijke communicatie, 4 mei 2016).

Al hoewel dit dus eigenlijk per toeval is voorgevallen, kunnen we dit wel zien als een keuze van de Stichting, aangezien zij een spot hebben die tv-waardig is en aangezien ze ook bewust hebben gekozen om samen te werken met de tv-stations. Omdat ze dus wel achter dit kanaal staan en hier bewust voor hebben gekozen, wordt ook dit kanaal gezien als één van de communicatiekanalen van Stichting Matchis. De spot is sinds juni 2016 te zien op tv en is ook te vinden op het YouTube kanaal van Stichting Matchis.

5.3 Jongeren aan het woord

Nu duidelijk is geworden welke communicatiekanalen Stichting Matchis op dit moment gebruikt, gaan we na wat de jongeren zelf aangename manieren vinden om te communiceren over een onderwerp als stamceldonatie. In deze paragraaf worden de resultaten van de 20 ongestructureerde interviews behandeld aan de hand van citaten. In bijlage 5 is de topicboom te vinden als resultaat van de 20 interviews.

5.3.1 Online Kanalen

In de interviews met de jongeren is onder andere gevraagd naar welke kanalen jongeren aangenaam vinden om over een onderwerp als stamceldonatie bekend te worden gemaakt. Hierbij is er onder andere gevraagd naar social media, naar het persoonlijk aanspreken van mensen op bijvoorbeeld evenementen en het gebruik van flyers en folders. Ook hebben de respondenten zelf nog suggesties gegeven voor kanalen die hun een geschikte manieren leken.

Social media

Wanneer het onderwerp social media werd aangekaart vonden jongeren dit over het algemeen een geschikte manier om over een onderwerp als stamceldonatie te leren. Voornamelijk omdat dit iets is waar veel jongeren op dit moment gebruik van maken. Zo zegt een respondent (persoonlijke communicatie, 17 mei 2016): "Ja, ik denk sowieso dat social media een goede is, omdat gewoon jongeren tegenwoordig daar heel erg veel op zitten en dat veel gebruiken". Weer een andere respondent (persoonlijke communicatie, 16 mei 2016) zegt: "Ik denk via internet of via Facebook zoiets. Want als je in de trein om je heen kijkt zit iedereen op z'n telefoon gewoon ehmm...ik denk dat dat dan de beste manier is."

Meerdere jongeren geven aan dat er bij social media een bepaalde mate van vrijblijvendheid is, doordat je er op kan klikken als je wilt, maar dat dit niet hoeft. Zo zeggen twee jongeren:

> Ja, ik denk dat je via social media wel heel veel awareness kan krijgen en mensen erop kan wijzen dat het een mogelijkheid is. Dus niet per se het opdringerige van "schrijf je nu in", maar meer van "wat weet jij eigenlijk over stamceldonatie?" Dat mensen erop kunnen klikken. Dat zou best wel goed werken denk ik (persoonlijke communicatie, 3 juni 2016).

> Uhmm… ik denk toch social media. Dat je mensen gewoon echt een keuze geeft van, uhmm.. ja, dit is het en je moet het zelf kiezen, maar wel meerdere keren laten terugkomen. Heel veel mensen scrollen eroverheen en denken, ja, zal wel (persoonlijke communicatie, 19 mei 2016).

Toch hebben nog 5 respondenten aangegeven dat ze social media juist niet geschikt vinden. Dit heeft vaak te maken met het serieuze karakter van het onderwerp. Twee respondenten verwoorden dit als volgt:

> Zulke serieuze onderwerpen moet je wel heel serieus behandelen en via social media is het natuurlijk ook wel allemaal heel erg gericht op vermaak, tenminste zoals ik het zie. En nou tussen al die grappige filmpjes tussendoor dat er dan een heel serieus onderwerp er tussendoor komt en negen van de tien daar zou ik langs scrollen. Dan denk ik van, laat maar gaan, daar ben ik hier niet voor, want meestal als ik op social media zit is het gewoon vrijetijdsbesteding. En dan hoef ik niet van die serieuze dingen te lezen (persoonlijke communicatie, 23 mei 2016).

> Nee, ja, kijk Facebook, klinkt misschien heel stom, maar ik gebruik dat echt gewoon om eventjes een uitlaatklep om leuke filmpjes van katten te bekijken. Dat is gewoon niet iets waar je zo'n heftig onderwerp op wil zien. Tenzij, ja ik vind het wel altijd heel leuk om verhalen te lezen. Ja, dat is niet leuk, maar ik vind het altijd wel heel interessant om verhalen te lezen van wat mensen mee hebben gemaakt of reddingsacties. Dat zou ik nog wel bekijken, maar niet zware onderwerpen. Daar sta ik echt niet voor open. Dat gaat echt gewoon voorbij (persoonlijke communicatie, 14 mei 2016).

Ondanks dat de meeste respondenten dus wel aangeven dat zij social media geschikte kanalen vinden om te communiceren over stamceldonatie, komt wel vaak naar voren dat ze uiteindelijk via social media niet zo snel op een link zouden klikken over stamceldonatie of aandacht zouden besteden aan zo'n boodschap wanneer ze dit voorbij zien komen op social media. Dit komt mede doordat er op social media al erg veel reclame is en de jongeren geen zin hebben om hier allemaal aandacht aan te besteden:

> Nee, ik vind gewoon advertenties in Facebook, vind ik allemaal een beetje… het is teveel reclame geworden. Dus het stoot me een beetje af. Ik zal ja.. überhaupt reclame op sites, dat je ze ziet wegspringen aan de rechterkant of dat je ze moest wegklikken, dan heb ik gelijk al zoiets van ehh… ja dat hoeft van mij niet (persoonlijke communicatie, 16 mei 2016).

> Ja, het hangt er een beetje van af wat voor advertentie het is, maar ik denk zoals veel mensen niet hoor, maar het is wel gebleken dat het effectief, maar ik denk toch onder de jongeren die veel Facebook gebruiken en zo , social media, dat je er nauwelijks naar kijkt. Al die adds op Facebook daar kijk ik gewoon nauwelijks naar (persoonlijke communicatie, 17 mei 2016).

In paragraaf 5.6.4 en 5.6.5 zal dieper worden ingegaan op wat jongeren dan wél triggert om op onder andere social media aandacht te besteden aan de boodschap en wat zij hierbij belangrijk vinden.

Hiernaast hebben de respondenten die social media geschikte mediums vinden, ook benoemd welke social media kanalen zij geschikt zouden vinden om te communiceren over stamceldonatie. Hierbij stak Facebook er met kop en schouders bovenuit. Veel respondenten hebben aangegeven dat zij zelf het meeste gebruik maken van Facebook en dat ze dit ook wel het meest geschikte social media kanaal vinden voor een organisatie als Stichting Matchis om hiermee te werken. Dit heeft ook voornamelijk te maken met het design van Facebook. Zo zegt één van de respondenten hierover:

> Ik denk dat Facebook… Ik denk dat dat wel de meeste mensen trekt. Ik denk dat dat andere wel meer voor jongeren ook, ja, het gaat natuurlijk ook over jongeren. Ja, in dat geval… Maar ik vind bij Twitter… Je kan geen echte teksten plaatsen op Twitter, op Instagram ook niet, LinkedIn ken ik eigenlijk niet echt, dus dat weet ik ook niet. Maar op Facebook kan je tenminste wel gewoon echt een bericht plaatsen. Dat je wel inderdaad informatie kan geven. Ik denk dat dat gewoon het beste is (persoonlijke communicatie, 26 mei 2016).

Naast Facebook zijn ook de platformen Instagram, Twitter, Snapchat, en YouTube naar voren gekomen bij de jongeren (persoonlijke communicatie, mei 2016). Daarnaast zijn ook Spotify en Netflix benoemt, maar dit is maar zo weinig benoemd (1 tot 2 keer) dat dit buiten beschouwing wordt gelaten. Snapchat en Twitter werden genoemd als platformen die de jongeren niet geschikt vinden. De voornaamste reden hiervan is dat het design van deze platformen niet geschikt is voor het overbrengen van de boodschap. Een respondent zegt hierover: “Uhmm Instagram denk ik wel, maar Snapchat dan weer niet. Dat is denk ik te kort, ik denk net iets te onpersoonlijk voor zoiets (persoonlijke communicatie, 26 mei 2016).” En weer een andere respondent vertelt: “Nee, Twitter daar kan je niks mee, dat is veel te kort. Dat gaat echt… Dat vind ik zelf echt níet geschikt, dat vind ik zelf een beetje ongepast als je het via Twitter zou doen (persoonlijke communicatie, 1 juni 2016).”

Ook YouTube vonden veel mensen een nuttig platform, maar dan voornamelijk om de YouTube filmpjes te verspreiden via Facebook:

> En filmpjes op Facebook, dat heb je tegenwoordig ook. Van die gesponsorde filmpjes of zo. Ik denk dat dat ook wel, dat je daar wel veel jongeren mee bereikt. Dat die al automatisch afspelen en dat je dan al zo'n verhaal krijgt van iemand. Ik denk dat zoiets wel veel mensen aan kan spreken. En dan gelijk een link van, klik hier op. Ik denk dat zoiets wel goed zou zijn (persoonlijke communicatie, 1 juni 2016).

Wel hebben nog respondenten aangegeven dat het ook een idee kan zijn om bekende YouTubers in te zetten, iets wat je tegenwoordig steeds meer ziet. Deze mensen zijn namelijk vaak voorbeelden voor jongeren en hebben veel invloed op jongeren.

> (…) Of bijvoorbeeld YouTube, als ik zie bijvoorbeeld naar mijn neefjes en nichtjes, die kijken alleen maar van die vloggers, weet je op die manier. Probeer één zo iemand te strikken of weet ik veel wat, ik denk dat dat wel een geschikte manier is (persoonlijke communicatie, 26 mei 2016).

> Ja, of iets met uhmm… zoals bijvoorbeeld YouTubers die nu heel erg in zijn. Daarmee samenwerken of met bekende mensen. Dat je daar gewoon advertenties mee hebt eigenlijk. **(…)**Nou sommige mensen hebben natuurlijk wel dat ze daar heel veel naar kijken of daar iets mee…. Hetzelfde willen doen als dat zij ook doen. En als zij dan bijvoorbeeld zeggen van, ik ben het wel, waarom jij niet? Dat misschien mensen het daarom wel aanklikken. Dat ze zich erin kunnen verplaatsen van, oh. Wat is dit. En hij doet het wel of zij doet het wel. Dat misschien denk ik ook wel (persoonlijke communicatie, 26 mei 2016).

Als laatste platform is ook Instagram meerdere keren benoemd. Over de geschiktheid van dit platform waren de meningen echter verdeeld. Niet alle respondenten maakten gebruik van Instagram en zagen dan ook niet zo goed voor zich hoe dit platform kon worden ingezet, omdat Instagram voornamelijk draait om het plaatsen van foto's. Een respondent (persoonlijke communicatie, 17 mei 2016) zegt: "Ja, ik weet niet. Ik zit te denken aan Instagram, maar dat is wel heel erg moeilijk om foto's te plaatsen van dingen en zo. "

Echter zijn er ook respondenten die Instagram wel zien als een geschikt platform. Zo vertelt de volgende respondent dat foto's wel degelijk kunnen in deze situatie:

> Ik denk Instagram is ook wel heel erg belangrijk. Die hebben ook heel veel gesponsorde berichten. Ik denk als je echt een mooie foto zou hebben of zo, die komt sowieso langs, dat trekt ook wel de aandacht. En je kan er natuurlijk ook video's afspelen en dat vind ik nog beter dan tekst (persoonlijke communicatie, 23 mei 2016).

En ook deze respondent zegt dat Instagram tegenwoordig ook de mogelijkheid biedt om video's te delen: "Uhmm.. Instagram hoort daar ook wel bij denk ik. Daar kan je ook video's posten en, ja, alles eigenlijk." (persoonlijke communicatie, 24 mei 2016).

Website van Stichting Matchis

Naast social media kanalen heeft Stichting Matchis ook een website. De jongeren hebben echter niet aangegeven dat ze via de website bekend willen worden gemaakt met stamceldonatie. Dit komt doordat je een website proactief moet opzoeken en dit pas doet wanneer je er bekend mee bent gemaakt en er meer informatie over wilt. Dit is dus geen geschikt kanaal om jongeren er voor het eerst mee bekend te maken, maar is wel zeer nuttig om jongeren er goed over te informeren. Ze moeten echter worden getriggerd om deze website te bezoeken. Zo zegt de volgende respondent dat wanneer hij bekend is gemaakt met stamceldonatie, dat hij daarna op de website er wellicht meer informatie over zou willen opzoeken:

> En dat ze dan een kleine pitch geven en dat je dan meer informatie kan krijgen op een site of zo. En als ik dan echt werkelijk geïnteresseerd ben of denk van nou, dat hebben ze goed verkocht, dan kan ik daar nog op kijken (persoonlijke communicatie, 17 mei 2016).

De volgende respondent geeft aan dat hij het wel erg belangrijk vindt dat er een site is waarop meer informatie te vinden is:

> **Het is dus alleen meer inderdaad die trigger om het te gaan lezen?**
> Ja, dat is denk ik voornamelijk het geval en ik denk zo dat er sowieso een website van moet zijn, ongeacht of je wel of niet face-to-face moet praten. Ik bedoel dat is sowieso al een win-win situatie, want het is een goedkope en snelle manier om mensen te bereiken (persoonlijke communicatie, 12 mei 2016).

En zo geeft ook de volgende respondent, die stamceldonor is, aan dat zij bekend is gemaakt met stamceldonatie via televisie en dat zij vervolgens op de site terecht is gekomen om er meer over te weten te komen:

> (…) Googlen op stamceldonatie en toen kwam ik uit op hun site van dat Matchis. En daar stond eigenlijk alles wat je erover moest weten. Er stond bijvoorbeeld ook zo'n kopje met veel gestelde vragen en daarin werd alles uitgelegd. En een video stond er ook op van hoe het dan in z'n werk ging. Dus daar heb ik toen op gekeken eigenlijk (persoonlijke communicatie, 24 mei 2016).

5.3.2 Offline kanalen

In de interviews is niet alleen gevraagd naar de online kanalen, maar ook naar manieren om in de fysieke wereld mensen bekend te maken met stamceldonatie en waar wellicht hun voorkeur naar uitgaat, online of offline kanalen?

Persoonlijk aanspreken

Allereerst is het persoonlijk aanspreken van jongeren door vrijwilligers op bijvoorbeeld sportevenementen aangekaart. Hierover waren de meningen behoorlijk verdeeld.

De jongeren geven heel vaak aan dat ze het als vervelend ervaren wanneer zij op straat worden aangesproken en er een "verkooppraatje" wordt gehouden. De meeste jongeren geven aan dat ze dan niet open staan voor de boodschap. Zo zegt één van de respondenten:

> Niet met iemand echt op eens op straat die dat vertelt, want ik denk dat mensen van deze tijd ook gaan denken van, is dat echt zo? Of is het gewoon weer een verkooppraatje? Ja, want ik denk ook heel erg dat die mensen die op straat foldertjes verkopen of die jou… En ze doen het voor een goed doel, maar ze doen het ook omdat ze er veel mee kunnen verdienen als ze veel mensen voor dat doel zeg maar in geschreven krijgen. Dat weet iedereen. Dus het is een soort dubbel om daar naar te luisteren vind ik altijd (persoonlijke communicatie, 22 mei 2016).

Hierbij kwam meerdere keren naar voren dat het vooral gaat om het moment waarop de jongeren de informatie ontvangen. Jongeren kiezen liever hun eigen moment uit om de informatie tot zich te nemen, dan dat zij onverwachts worden aangesproken door een persoon. Twee van de respondenten verwoorden dit als volgt:

> Ik vind dat ook niks als ze een foldertje komen geven, want dat is het niet op jouw moment. En zoiets moet je heel erg op jouw moment bekijken. Een soort open voor staan (persoonlijke communicatie, 22 mei 2016).

> (…) Ik denk dat dat altijd van die mensen zijn van Pepperminds die je altijd willen inschrijven. Dan zou ik niet langs zo'n standje lopen. En op een festival, dan, als iemand zegt "mag ik even wat van je tijd", dan ja. Daar heb ik op dat moment helemaal geen behoefte aan als ik op dat moment daar ben. En als ik hier thuis zit in stilte daar zou ik daar wel gewoon ff de tijd voor nemen. Maar niet op een drukke gelegenheid of in de stad aanspreken. Dat werkt gewoon echt niet bij mij (persoonlijke communicatie, 14 mei 2016).

De jongeren hebben voornamelijk aangegeven dat ze het vervelend vinden als ze op straat worden aangesproken over stamceldonatie. Wanneer er werd gevraagd naar (sport)evenementen waarbij Stichting Matchis aanwezig is met een stand, vonden al meer jongeren dit gepast en zouden ze er in

dat geval wel naar luisteren. Mede doordat er dan ook al aan de stand te zien is waar het ongeveer over gaat en dat het een goed doel betreft. Eén van de respondenten zegt hierover:

> Standjes, dat vind ik anders, want daar stap je zelf op af, denk ik. Als je dat ziet staan dan ga je daar zelf informatie vragen. De mensen die er omheen lopen die vragen natuurlijk wel of je even komt kijken, maar dat is wel anders dan iemand op straat die je tegen het lijft loopt als je heel snel boodschappen wilt gaan doen of zo...zoiets. Dus ik vind zo'n standje, zeker als het op zo'n hardloopevenement zou staan, dat dat met gezondheid te maken heeft. Ik denk dat dat wel prima kan (persoonlijke communicatie, 20 mei 2016).

Toch gaven respondenten aan dat ze het wel fijn vinden als mensen hun face-to-face benaderen over dit onderwerp. Mede doordat ze dan geen trigger nodig hebben om aandacht te besteden aan de boodschap, maar doordat een persoon het aan de jongeren verteld besteden ze er automatisch aandacht aan en luisteren ze ernaar. Dit blijkt uit onder andere de volgende citaten van jongeren:

> Ik bedoel, als je aangesproken wordt, ook al heb je er niks mee, maar je wordt wel gewoon één op één aangesproken, dan ga je er uiteindelijk wel gewoon over nadenken. Dan ziet iemand er één keer iets over en dan gaan ze het opzoeken of… Dan willen ze toch meer weten. En misschien dat je iemand zo triggert om het toch te gaan doen, zonder dat ze eerst daar iets over wisten of het gewoon totaal niet wilde (persoonlijke communicatie, 26 mei 2016).

> Ja, dat lijkt me eigenlijk best wel slim hoe ze dat doen. Want als je echt wordt aangesproken dan lijkt me dat nog iets confronterender, dan luister je nog beter naar diegene. Dan kan je er een soort van niet onderuit komen. Dan hoor je het sowieso. Dan heb je het gelijk te pakken (persoonlijke communicatie, 24 mei 2016).

Naast dat de jongeren aangeven dat ze door persoonlijk contact beter aandacht geven aan de boodschap noemen de jongeren nog meer voordelen van persoonlijk contact. Deze worden verder behandeld in paragraaf 5.6.2. over media rijkheid en sociale aanwezigheid. Wel geven jongeren aan dat ze wel open staan voor face-to-face communicatie wanneer er bijvoorbeeld op hogescholen en universiteiten vrijwilligers van de organisatie komen vertellen over stamceldonatie:

> Als je gewoon een school benaderd of een universiteit en je zegt gewoon van, ik zou het heel erg op prijs stellen als wij 10 minuten er wat over mogen vertellen. Dat maakt het alweer iets meer indruk. En als je dan echt een goede spreker hebt die een goed verhaal kan doen en een beetje sympathie kan opwekken… Die mensen zitten er toch, die gaan nergens naar toe. Dat zou wel goed zijn.

Dit ervaren de jongeren ook als “minder opdringerig dan mensen aanspreken op een festival” (persoonlijke communicatie, 1 juni 2016).

Flyers en Folders

Ook flyers en folders zijn offline communicatiekanalen. Zo goed als alle jongeren geven aan dat folders en flyers niet worden gelezen en zo snel mogelijk in de prullenbak belanden. “Dan kan ik overal wel een folder meenemen. Nee, ja, dat doe ik niet”, zegt één van de respondenten (persoonlijke communicatie, 23 mei 2016) Een enkeling geeft aan dat ze het op bepaalde plekken wel zouden lezen. Zoals bij een huisartsenpraktijk, maar ook wanneer het apart door de brievenbus wordt gedaan. Zo zegt een respondent: “Ja, ik zou het niet uit mezelf pakken als het ergens ligt of zo, maar als je het echt in de post krijgt of zo, dan zou ik het wel even doorlezen, denk ik.” (persoonlijke communicatie, 18 mei 2016). En zegt een andere respondent: “Uhmm…. Nou, als het bijvoorbeeld door de bus wordt gedaan dan gewoon thuis. Als het gewoon bij de huisarts ligt zou ik het daar ook gewoon pakken. Je moet toch altijd super lang wachten.” (persoonlijke communicatie, 23 mei 2016).

Brieven

Tenslotte hebben ook nog meerdere respondenten het gehad over het sturen van een brief aan jongeren, vergelijkbaar met wat ze op dit moment doen bij orgaandonatie bij jongeren die bijna 18 jaar zijn. Of dit juist goed is of niet, daar zijn de meningen over verdeeld. De één vindt dit juist een prettige manier. Zo zegt een respondent het volgende over het sturen van brieven:

> Ja, het is wel tastbaar. En ik denk dat je daarmee, ja,….. Maar buiten dat je het via de post krijgt is het natuurlijk ook iets van de overheid en iets wat de overheid support daarin. Dat je wel denkt van, o ja, de overheid wil dat ik dit doe en ik kan ervoor kiezen en dan ga ik eens kijken en dan ga je je vanzelf wel aanmelden. En je ziet het ook liggen iedere keer (persoonlijke communicatie, 19 mei 2016).

Hierbij wordt dus zowel het belang van de bron van informatie benoemd als het feit dat de informatie nu letterlijk naar je toekomt en het dus minder makkelijk langs je heen gaat. Andere jongeren geven weer aan dat ze een brief juist niks vinden:

> Ja, ik denk niet dat als ik per brief ofzo als ik zoiets zou krijgen, dan zou ik denk ik al wel snel zo’n brief negeren denk ik. Omdat het ook gewoon niet echt bekend voor mij is, dus dan zouden ze dat super goed moeten uitleggen. En sowieso qua brieven, dan raak je niet echt mijn interesse.

Televisie

Als laatste offline communicatiekanaal hebben ook bijna alle jongeren aangegeven dat ze televisie een zeer geschikt medium vinden om te horen over stamceldonatie. En dan zowel in de vorm van een reclamespotje, maar nog vaker kwam naar voren dat ze het kunnen verwerken in programma's waar jongeren naar kijken. Zo worden programma's als RTL Late Night en Spuiten en Slikken regelmatig genoemd. Echter kan Stichting Matchis hier geen controle over uitoefenen. Zij bepalen natuurlijk niet de inhoud van deze programma's. Ondanks dat kan het wel interessant zijn om rekening mee te houden dat dit dus wel degelijk de aandacht trekt van jongeren. De geïnterviewde jongeren geven wel aan dat ze nog steeds regelmatig tv kijken en dus zeker een spot over stamceldonatie voorbij zouden zien komen op de televisie: "Ja, ik denk dat een tv-reclame of zo, dat dat echt best zou werken, maar dat is natuurlijk wel wat duurder" (persoonlijke communicatie, 1 juni 2016), zegt één van de jongeren.

5.3.3 Media Richness en Social Presence

Regelmatig hebben de geïnterviewde jongeren het (onbewust) gehad over de media rijkheid en sociale aanwezigheid van bepaalde kanalen. Omdat deze twee theorieën regelmatig in samenhang met elkaar worden gebruikt zullen ze hier ook samen worden behandeld.

Aan de jongeren is gevraagd of ze vinden dat de boodschap via een bepaald kanaal beter kan worden overgebracht dan bij andere kanalen. De jongeren antwoordden over het algemeen dat ze denken dat er via face-to-face contact duidelijk gecommuniceerd kan worden, voornamelijk omdat er dan direct vragen kunnen worden gesteld. Zo zegt een respondent:

> Ik denk sowieso als je diegene kent zou ik het al sneller aannemen, maar ook omdat mocht je vragen hebben weet je wel, dan kan je het gelijk stellen. En dan krijg je hopelijk ook wel gelijk een antwoord terug. Maar dan kan je er wel iets dieper op in gaan, mocht je het niet begrijpen (persoonlijke communicatie, 23 mei 2016).

Maar eerder hebben we al gezien dat jongeren face-to-face contact toch wat minder aangenaam vinden en dat ze het toch ook fijn vinden om zelf via internet bekend te worden gemaakt met stamceldonatie. Ze geven hierbij aan dat ze denken dat de boodschap via internet ook net zo duidelijk en compleet kan worden overgebracht op de ontvanger.

> Als jij dat goed neer zet en uhmm…de juiste informatie geeft, dat mensen dat echt wel goed zullen oppakken. Als jij gewoon een goede openingszin hebt met zo werkt het en dit is nodig en daarna een hele andere uitleg met hoe makkelijk het eigenlijk wel niet is en… Ik denk dat je dan een even goede

> lading hebt dan dat je het persoonlijk met een heel lulverhaal erom vertelt. En dat je gewoon…. Ja, weet je, dan heb je ook meteen de informatie die je nodig hebt en niet alles eromheen (persoonlijke communicatie, 19 mei 2016).

Ook noemen de respondenten de uitgebreide opties van internet en social media: : "Want je kan ook googlen ernaast en ehmm.. Juist omdat je die mix hebt van tekst en foto en filmpjes erover." (persoonlijke communicatie, 22 mei 2016). Hierdoor is het dus mogelijk om verbale en non-verbale cues te verwerken in online content, snellere feedback te geven, natuurlijke taal te gebruiken en je boodschap te personaliseren, alle punten die de rijkheid van een medium bepalen.

Wel benoemen de respondenten dat wanneer iemand persoonlijk het verhaal over stamceldonatie vertelt, dat dit beter overkomt en meer impact. Dit heeft te maken met de sociale aanwezigheid van een persoon. Verschillende respondenten zeggen hierover het volgende:

> Ik zou zelf zeggen persoonlijk. Omdat het dan dichterbij komt en je gaat je dan beseffen van, het kan zomaar gebeuren en je zelf afvragen met hoeveel mensen je wel niet ook zo rondlopen met een ziekte die geen geschikte donor kan vinden. En dan ga je zo erover nadenken en dan is het eigenlijk wel belangrijk om zoiets te doen (persoonlijke communicatie, 26 mei 2016).

> Ik denk dat het verhaal evengoed overkomt, maar dat de impact verhaal heel erg afhangt van de persoon die het je vertelt of waar je het leest (persoonlijke communicatie, 3 juni 2016).

De respondenten geven aan dat voornamelijk emoties via face-to-face communicatie beter kunnen worden overgebracht en dat daardoor het verhaal meer impact zal hebben dan wanneer hetzelfde verhaal via internet wordt verteld. Bovendien zorgt de social aanwezigheid ervoor dat jongeren sneller geneigd zijn om te luisteren naar het verhaal.

5.3.4 Inhoud van de boodschap

Nu we een beeld hebben van met welke kanalen jongeren bekend willen worden gemaakt met stamceldonatie, kunnen we verder ingaan op de inhoud van de boodschap. Hierbij zijn er twee belangrijke onderwerpen naar voren gekomen, namelijk het gebruik van objectieve informatie versus het gebruik van persoonlijke verhalen, en de informatie dat je als stamceldonor levens kunt redden.

Informatief vs. persoonlijk

Regelmatig kwam in de interviews het onderwerp persoonlijk verhalen naar boven drijven, wanneer de jongeren het hadden over wat hun juist wel of niet aansprak. De meeste jongeren gaven hierbij aan dat wanneer er een persoonlijk verhaal werd gebruikt van bijvoorbeeld iemand die een

stamceldonor nodig heeft of die juist genezen is door een stamceltransplantatie, de jongeren eerder geneigd zouden zijn om bijvoorbeeld zo'n verhaal aan te klikken en te gaan lezen. Een aantal voorbeelden van wat jongeren hierover zeggen zijn:

> Maar zeker bij dat bericht van Oscar, dat was zo'n schokkende foto die ze lieten zien wat meteen de aandacht trok van, hé, wat is dit? Dus, ja, daar trek je ook heel erg de aandacht mee en dat blijft ook hangen bij mensen. Ik denk dat dat meer bij mensen blijft hangen dan dat je het één keer op een festival ziet en er daarna nooit meer wat van hoort (persoonlijke communicatie, 19 mei 2016).

> Ja, ik denk als er een goed persoonlijk verhaal…. Ik denk dat dat het voornamelijk is, dat als er een persoonlijk verhaal achter zit. Dat je dan een soort van, ehh… Je kan inleven in die persoon, van, oh, dat is wel erg. Dan wil je echt iemand helpen. En als het alleen maar een oproep is van "wordt stamceldonor" dan denk je, ja, leuk, maar wat zit daar verder achter? (persoonlijke communicatie, 24 mei 2016)

> Ja, je hebt van die berichten die heel persoonlijk zijn en meteen de aandacht grijpen. Als het een persoonlijk verhaal is van iemand, dan zou je daar sneller op klikken dan dat je ziet van "wil je stamceldonor worden". Dan, als jij echt gewoon een persoonlijk verhaal van iemand vertelt die dat mee heeft gemaakt en er godzijdank door gered is, dan is dat al iets waar je dan sneller op zou reageren dan, zoals ik al zei… Hou het persoonlijk. Soms kan je beter zo'n verhaal vertellen áls je social media gebruikt. Dan heb je de kans dat er mensen nog wel op klikken (14 mei 2016).

Echter hebben ook een aantal jongeren aangegeven dat ze het gebruik van persoonlijke verhalen juist niet aantrekkelijk vonden. Hun voorkeur gaat juist uit naar "liever een objectief verhaal dan een heel emotioneel verhaal" (persoonlijke communicatie, 22 mei 2016). Hieronder lichten twee respondenten dit toe:

> Weet je, je weet zelf toch wel gewoon als je bijvoorbeeld zo'n, weet je wel van, Ben je al donor, zo'n reclame, dan trekt mij dat al veel meer aan dan bijvoorbeeld "help de zwerfhonden in…" Weet je, dat spotje is één en al zieligheid en "Ben je al donor" is niet één en al zieligheid. Vraag dan letterlijk gewoon om je mening en wat je zelf wil en dat trekt mij veel meer aan dan, ja, als het op die manier is, ja, dan trekt dat mij wel aan ja (persoonlijke communicatie, 26 mei 2016).

> (…), want er was ook reclame op tv en dat ging, volgens mij was dat ook van de Hartstichting, dat weet ik niet zeker, en dan ging iemand vertellen, heel zielig, dat ie iemand verloren is en dit en dat en toen dacht ik jeetje, wat een gezeik. Klinkt heel stom, haha. Maar ik dacht echt, man ik zit ff tv te kijken, kom op, weet je wel. Daar heb ik helemaal geen zin in, dus ik denk niet dat het een persoonlijk verhaal moet zijn. Nee, dat denk ik niet (19 mei 2016).

Het opvallende hierbij is dat alle respondenten die hebben aangegeven dat ze persoonlijke verhalen niet aantrekkelijk vinden, mannelijke respondenten zijn en dat zo goed als alle vrouwelijke respondenten duidelijk hebben aangegeven dat zij deze verhalen juist wel aantrekkelijk vinden. Binnen de bescheiden groep respondenten uit mijn onderzoek staan mannen en vrouwen hier dus duidelijk anders in.

Daarnaast hebben de respondenten die een voorkeur hebben voor een persoonlijk verhaal, wel aangegeven dat er ook informatieve informatie in de boodschap moet worden verwerkt over hoe bijvoorbeeld de procedure in zijn werking gaat. Voor de eerste trigger zou een persoonlijk verhaal goed werken, maar wanneer er vervolgens geen informatie verder bij staat geven de respondenten aan dat ze dan toch weer afhaken:

> (…), dus ik zou er dan een beetje een combinatie van maken. Want het blijft dus een moeilijk onderwerp. Als je alleen maar zegt, stamceldonatie, dan denken mensen waarschijnlijk alleen maar… dan hebben heel veel mensen een vraagteken, van, wat is dat? Ik zou dan een soort combinatie maken of zo enerzijds een ervaring en anderzijds een uitleg, maar dat wordt wel weer lang natuurlijk (persoonlijke communicatie, 16 mei 2016).

> Ja, gewoon vertellen over hoeveel mensen die er door zijn gered, noem aantallen die er door zijn gered. Of noem een voorbeeld of… Hou het niet te moeilijk te mensen. Probeer die mensen ook wel echt te raken in plaats van dat je ze gewoon alleen maar informatie geeft. Dat vind ik wel heel belangrijk (persoonlijke communicatie, 14 mei 2016).

Mensen helpen

Hiernaast hebben ook veel respondenten aangegeven dat ze het belangrijk vinden dat in de boodschap is verwerkt dat zij daadwerkelijk een persoon kunnen helpen als ze stamceldonor worden. En dat dit voor jezelf slechts een kleine moeite is. “Gewoon het feit dat het helpt denk ik en het eigenlijk voor jou geen moeite is.” (persoonlijke communicatie, 19 mei 2016), zegt een respondent. De jongeren geven aan dat dit een belangrijk punt is om te benadrukken. Een respondent licht dit als volgt toe:

> Ik denk dat als je resultaat zou zien en dat je ziet dat je daar mensen mee helpt, echt op die manier, dat je dan een beetje een positief verhaal van maakt, dan zou ik eerder kijken ja (persoonlijke communicatie, 26 mei 2016).

5.6.5 Vorm van de boodschap

Daarnaast is er bij de respondenten ook gevraagd naar de vorm van de boodschap en wat ze hierbij voornamelijk belangrijk vinden. Hieruit zijn drie onderwerpen gekomen die worden bevonden als het meest belangrijk; kort en bondigheid, het gebruik van beelden en creativiteit.

Kort en bondig

Wanneer de respondenten werd gevraagd of hun voorkeur uitgaat naar een uitgebreid verhaal of naar een kort en bondig verhaal, werd er eigenlijk altijd geantwoord met kort en bondig. Hier waren de respondenten het dus goed met elkaar over eens. Voornamelijk wanneer ze er voor het eerst mee bekend werden gemaakt was kort en bondigheid een belangrijk aspect. Dit blijkt onder andere uit het volgende citaat:

> Ik denk dat het bij een donatie ook echt geen heel lang verhaal moet hebben. Kijk bij weet ik veel wat, KWF die langskomt dan heb je een heel verhaal over hondjes en panda's die doodgaan en dat je echt op mensen moet inspelen. Ik denk dat je hier gewoon heel kort over mag zijn. Er hebben mensen stamceldonatie nodig, hier heb je een wattenstaafje, je komt in een database, je wordt opgeroepen, dat is het. En meer is het niet (persoonlijke communicatie, 19 mei 2016).

Wanneer de jongeren er dan eenmaal mee in aanraking zijn geweest, vinden ze het minder erg of zelfs fijn om wat uitgebreidere verhalen of filmpjes erover te lezen of zien. Dit blijkt uit onder andere de volgende citaten:

> Het ligt eraan. Als het een facebookadvertentie waar je op kan klikken, hou het dan kort en bondig. Plaats een link en ga naar deze site voor meer informatie. Dat zou ik zeggen, want dan kunnen de mensen het verder zelf eh, als ze interesse hebben gewekt, kunnen mensen zelf uit eigen initiatief zelf zich verder informeren (persoonlijke informatie, 3 juni 2016).

> Ik zou eerst echt een kort verhaal willen waar wel gewoon alle informatie in staat. Dan zou ik later, als het me heeft getriggerd, dan zou ik verder gaan zoeken, naar wat moet je dan precies doen, hoe gaat het allemaal, wat voor invloed heeft het op mij? Een soort dat allemaal. Dat het dan uitgebreider is ja (persoonlijke communicatie, 26 mei 2016).

Tekst versus beeld

Vervolgens is bij de jongeren ook gevraagd naar het gebruik van tekst en beeld en waar hierbij hun voorkeur naar uit gaat. Hierbij heeft het merendeel van de respondenten aangeven dat voor het eerste moment van bekendmaking een filmpje aantrekkelijker is om te bekijken dan een stuk tekst in

de vorm van bijvoorbeeld een artikel of nieuwsbericht. Dit blijkt onder andere uit de volgende citaten:

> (…) Filmpjes doen het altijd goed bij mij. Tekst is natuurlijk leuk, maar als je echt een heel beeld bij hebt en het beweegt en als het je aandacht echt vast kan houden, dan komt het ook wel binnen denk ik. En een stukje tekst is leuk, kan er mooi uitzien als de opmaak goed is, maar het zegt toch minder vind ik, dan een filmpje (persoonlijke communicatie, 23 mei 2016).

Ook hier zien we weer dat wanneer de jongeren eenmaal bekend zijn gemaakt met stamceldonatie en er vervolgens meer informatie erover willen weten, dat ze dat dan liever in de vorm van tekst lezen. Eén van de respondenten zegt hier het volgende over:

> Ja, als ik eenmaal die filmpjes heb gezien en ik heb erover gehoord dan zou ik het wel willen lezen, ja. Want dan ga je wel denken of je het wilt of niet en dan wil je er wel meer over weten. Maar het moet niet te lang zijn. Denk ik. Gewoon kort en duidelijk (persoonlijke communicatie, 22 mei 2016).

Creativiteit en humor

Als laatste onderdeel van de vorm van de boodschap, moet je boodschap volgens de jongeren ook in een creatief jasje worden gestoken, om zo hun aandacht te trekken. Zo zegt één van de respondenten:

> Ik denk als het mooi vormgegeven is, als het echt heel erg mijn aandacht trekt. Dus het moet niet heel suf en saai zijn, want dan loop ik er natuurlijk sowieso al langs. En ja, als ze een interessante actie of zo hebben, als ze een of andere winactie gebouwd hebben, dat het ook jou nog iets oplevert, bij wijze van spreken. Ja en als ze niet te veel pushen. Dan zou ik er wel op aflopen denk ik (persoonlijke communicatie, 23 mei, 2016).

Creativiteit gebruiken moet volgens de jongeren echter wel met een bepaalde mate, aangezien het toch een serieus onderwerp blijft en je wel duidelijk wilt houden waar de boodschap over gaat. Zo zeggen jongeren over de verwerking van humor in de boodschap bijvoorbeeld:

> Ja, ik denk dat humor eigenlijk altijd wel kan, maar dan moet het natuurlijk wel in mate. Je moet niet iemand belachelijk gaan maken of zo of echt iets de grond in stampen, want dan gaat je boodschap natuurlijk ook helemaal de verkeerde kant op denk ik. Maar ik denk dat er wel een klein grapje in kan zitten. Misschien niet over het onderwerp zelf, maar wel iets wat in het filmpje past (persoonlijke communicatie, 23 mei 2016).

Humor kan volgens de jongeren al snel het effect hebben dat het “een soort minder serieus en minder betrouwbaar” (persoonlijk communicatie, 20 mei 2016) wordt. Maar als de boodschap aantrekkelijk wordt gemaakt met bijvoorbeeld een mooi, creatief design dan zeggen de jongeren dat dit zeker meer hun aandacht zal trekken.

5.3.6 Plaats van de boodschap

Tijdens de interviews is er ook gevraagd welke plaatsen de jongeren geschikt zouden vinden om informatie over stamceldonatie te verspreiden. En dan in dit geval niet zozeer welke communicatiekanalen, maar daadwerkelijk fysieke plaatsen. Hierbij is er gevraagd hoe zij denken over mensen bekend maken met stamceldonatie bij medische omgevingen, zoals bij het doneren van bloed, in een apotheek, etc. “Ik denk dat dat prima kan, omdat je dan gelijk op een soort professionele relatie zit. Dat het dan altijd wel goed binnenkomt. Dus dan denk je er sowieso over na en dan luister je sowieso”, zegt een respondent (persoonlijke communicatie, 22 mei 2016). Aangezien internet op dit moment eigenlijk de enige openbare plek is waar iemand zich kan aanmelden als stamceldonor is ook gevraagd of jongeren zich zouden opgeven op dit soort medische plekken. Een respondent antwoordt hier op:

> Ja, ik denk het wel. En ik denk ook dat je er dan wel veel eerder mee in aanraking komt. Ik denk dat als je het bijvoorbeeld bij je huisarts zou kunnen doen, of bij je apotheek of zoiets. Dan denk ik dat je er dan veel eerder mee in contact komt, dan dat je het alleen via internet kan (persoonlijke communicatie, 26 mei 2016).

> Het zou heel goed zijn als jij je op meerdere plekken kan aanmelden als donor maar dan zou wel het aanmeldformulier precies overeen moeten komen met de aanmeldingsprocedure van de Matchis site anders komen er eventuele “foute” personen in de donorbank (Oscar Westbroek, persoonlijke communicatie, 11 juni 2016).

Veel respondenten geven hierbij ook aan dat de stap om zelf naar de website te gaan en je aan te melden wordt verkleind als je ook op fysieke plekken wordt geconfronteerd met het onderwerp en je daar gelijk kan aanmelden. Dit kan bijvoorbeeld met een aanmeldformulier, die je daar vervolgens gelijk achter laat, maar zo zegt een respondent ook:

> Ik denk serieus dat dat het beste werkt als er gewoon iemand zit die jou dat vraagt of die jou gelijk daar kan registreren. (…)Als je je gelijk kan opgeven, dan is de stap natuurlijk wel vrij klein, in plaats van dat je er thuis weer naar de site voor moet gaan. Als ze bij de huisarts vragen van, joh, zou je dat willen doen, ja dat is goed en ze zeggen dan dan moet je thuis ff dat en dat invullen, dan gaat het bij een hoop mensen niet lukken. Maar als de huisarts het gelijk in zijn computer kan zetten of eh, bij de apotheek of eh.. (persoonlijke communicatie, 29 mei 2016).

Ook geven jongeren aan dat ze het betrouwbaarder vinden om zich bij medische omgevingen te laten informeren en aan te melden. Een respondent zegt hierover:

> Dokters, ziekenhuis, apotheek. Beetje medische omgevingen waar je dan toch het idee hebt van, die mensen hebben er wel echt verstand van en dit is allemaal wel iets officieels. En op straat heb je misschien eerder het idee van, ik weet niet precies waar het voor is en is dit geen organisatie waar je alleen maar winst wil maken, weet je wel. En als je in zo'n medische omgeving bent, dat is meestal wel non-profit, dus dank denk je al eerder van, o, nou, zal wel goed zijn. Daar zullen ze daar ook toestemming voor moeten hebben (persoonlijke communicatie, 24 mei 2016).

We zien dus dat ook de bron van informatie een rol speelt bij het bekend maken van jongeren met stamceldonatie. Zo zegt een andere respondent over de bron van informatie het volgende:

> (…) En ik denk dat op het moment dat je er een hoge pief professor en dokter neer zet, dat het mij meer interesseert dan wanneer je, ja, een animatiefilmpje maakt of een stuk tekst schrijft. Gewoon puur omdat je denkt van, die meneer heeft er echt verstand van en eh, misschien moet ik maar eens naar diegenen luisteren (persoonlijke communicatie, 22 mei 2016).

De bron moet dus in de ogen van de jongeren wel een betrouwbare bron zijn.

Als laatste hebben de respondenten ook aangegeven dat ze het belangrijk vinden om gebruik te maken van meerdere (social media) kanalen en plekken, waardoor de respondenten het gaan herkennen. Herhaling speelt dus een belangrijke rol. Eén van de respondenten legt dit in het volgende citaat uit:

> Volgens mij wel een beetje, als je het maar wel op verschillende plekken ziet. Als het op Facebook ziet en je ziet ook een keer in de krant en je hoort er een keer wat over op de radio of zo, dan ga je een keer denken en als je het dan een vierde keer ziet dan ga je het misschien een keer lezen, weet je wel. Dat was gewoon met de donor, ik weet niet hoe die campagne heet, dat hoor je ook van alle kanten op een gegeven moment en dan ben je er toch in geïnteresseerd tijdelijk. En dan niet… Wanneer ik het één keer op Facebook voorbij zien komen dan zou ik het niet…. Of dan moet het wel een heel goed filmpje zijn of zo.

De jongeren geven aan dat ze dus vaak pas ergens aandacht aan gaan besteden, wanneer ze het vaker voorbij zien komen.

5.3.7 Combinatie orgaan- en bloeddonatie

Het laatste opvallende onderwerp uit de 20 interviews is de geopperde combinatie met orgaandonatie. Veel jongeren hebben uit zich-zelf aangegeven dat ze het raar vinden dat stamceldonatie niet samen met orgaandonatie of zelfs met bloeddonatie wordt gepromoot. Jongeren vinden dit wel een aangename manier om direct over alle soorten donatie bekend te worden gemaakt. Zo zegt een respondent:

> Maar kunnen ze dan niet iets ehmm… Iets combineren door te zeggen van, nou je bent…… Ik ben bijvoorbeeld geregistreerd als ik overlijd voor orgaandonatie. Kunnen ze dan niet gewoon iets zeggen van prop alles bij elkaar en heb je in één keer van diegene alles wat je wilt weten en dan kan je gewoon aanvinken wat je als persoon zelf wel of niet wil. En dan kan dat in één keer. Want op dit moment denk ik van ja, daar heb je een donatie voor en dat kan je doneren. Het zijn allemaal losse dingen. Volgens mij is het veel beter om dat allemaal gewoon bij elkaar te zetten als één. En dan één plek, kost volgens mij ook veel minder geld, want er kunnen gewoon meer mensen lekker wat anders gaan doen (persoonlijke communicatie, 16 mei 2016).

En een andere respondent benoemd bijvoorbeeld de brief die jongeren krijgen vlak voor hun 18e:

> En ik denk daarnaast ook wel dat als je die brief van de overheid die je krijgt om donor te worden als je daar ook bijzet stamceldonor en dat je gewoon direct een wattenstaafje erbij krijgt en dan van, kijk maar wat je er mee doet, ik denk dat dat ook wel werkt (persoonlijke communicatie, 19 mei 2016).

Dit is dus een vraag die bij velen opkomt wanneer ze horen over stamceldonatie.

6. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de literatuurstudie en van het empirisch onderzoek naast elkaar gelegd en worden de meeste opvallende overeenkomsten, verschillen en andere vondsten besproken.

6.1 Media Richness en Social Presence

Allereerst is er nagegaan welke onderwerpen er spelen rondom communicatie met jongeren en rondom gezondheidscommunicatie. Hierbij zijn ook twee communicatietheorieën aangewend, namelijk de Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1989) en de Social Presence Theory (Short, Williams & Christie in Gunawardena & Zittle, 2009), die een indicatie kunnen geven van welke kanalen geschikt kunnen zijn bij de communicatie rondom stamceldonatie. Op basis van de MRT (Daft & Lengel, 1989) zou face-to-face communicatie een geschikte manier zijn voor Stichting Matchis om hun boodschap effectief te kunnen overbrengen, omdat er bij deze manier van communiceren feedback kan worden gegeven, de boodschap kan worden gepersonaliseerd, en verbale en non-verbale cues kunnen worden gebruikt en er natuurlijke taal kan worden gebruikt. De boodschap rondom stamceldonatie is complex en heeft daarom een rijk medium nodig om effectief te kunnen worden overgebracht. In recentere wetenschappelijke literatuur (Kaplan & Haenlein, 2010) zijn ook social media platformen ingedeeld en worden Facebook, Twitter en YouTube gezien als medium-rijke kanalen en zouden daardoor ook geschikt kunnen zijn voor Stichting Matchis.

Wanneer we deze resultaten naast de uitkomsten van de interviews met de jongeren leggen, zien we dat deze kanalen ook terugkomen in de antwoorden van de jongeren. Jongeren geven aan dat ze social media een geschikte en aangename manier vinden om bekend te worden gemaakt met stamceldonatie. Mede doordat er op social media gebruikt kan worden van zowel tekst als beeld als film en audio. Twitter wordt, in tegenstelling tot Kaplan & Haenlein (2010) niet genoemd als geschikt kanaal, vanwege zijn beperktheid in tekst en de afnemende populariteit. Facebook en YouTube die Kaplan & Haenlein (2010) hebben genoemd, zien we wel terug in de antwoorden van de jongeren. Ook face-to-face communicatie komt overeen met de resultaten van de interviews met de jongeren. Echter zijn de jongeren minder gediend van één op één communicatie, maar gaat hun voorkeur uit naar één-tot-groepscommunicatie.

Ook op basis van de SPT (Short, Williams & Christie in Gunawardena & Zittle, 2009) zou face-to-face een geschikte manier zijn voor Stichting Matchis om over stamceldonatie te communiceren. Bij een complexe taak is er volgens deze theorie een hogere mate van sociale aanwezigheid nodig om de boodschap duidelijk te kunnen overbrengen. Het gaat hierbij om de capaciteit van het medium om informatie te verzenden over gezichtsuitdrukkingen, de blikrichting, het postuur, de kleding en non-verbale cues. Face-to-face communicatie kan dit volgens de theorie in de hoogste mate. Ook hier is in

recentere literatuur gesteld dat echter ook online kanalen sociale aanwezigheid kunnen bevatten door het toevoegen van audio en video (Kumar & Benbasat, 2002; Lombard & Ditton, 1997) en door emoties te verwerken in de tekst (Hassanein & Head, 2006). De antwoorden van de jongeren komen dus overeen met de SPT. Ook jongeren geven aan dat social media door middel van persoonlijke verhalen emotie kan verwerken en dat het daardoor interessant wordt om te lezen. Dit komt dus ook overeen met de resultaten van Harrison et al. (2010) Daarnaast zeiden de jongeren ook dat via face-to-face communicatie de impact van een verhaal veel groter is doordat er daadwerkelijk een persoon voor hun neus staat en het verhaal vertelt, waardoor ze dit een aangename manier vinden om bekend te worden gemaakt met stamceldonatie. Dit komt ook overeen met wat Mesch (2009) had aangetoond in zijn onderzoek, namelijk dat jongeren bij onpersoonlijke communicatie geen voorkeur hebben voor face-to-face of online communicatie. Ze staan voor beide vormen open.

Daarnaast is ook het medium televisie benoemd als effectief, doordat jongeren hier nog regelmatig naar kijken en ook hier door middel van verbale en non-verbale cues de boodschap goed kan worden overgebracht. Er wordt echter bij zowel de MRT als de SPT niet gesproken over dit kanaal, doordat het een vorm van eenzijdige communicatie is. De kijker kan niet reageren.

6.2 Gebruik van kanalen door jongeren

In de literatuurreview van dit hoofdstuk is ook aandacht besteed aan literatuur over hoe jongeren bereikt kunnen worden om ze allereerst bekend te maken met stamceldonatie. Hierbij is het belangrijk om inzicht te hebben in welke kanalen jongeren tegenwoordig gebruiken. Er is allereerst ingegaan op welke social media platformen jongeren op dit moment het meeste gebruiken en welke ook steeds meer opkomen. Buzzcapture (Van Zessen, 2016) heeft recent de gebruikersaantallen van verschillende social media platformen in beeld gebracht. Hieruit blijkt dat Facebook en YouTube de populairste platformen zijn met het meeste aantal gebruikers. Snapchat, Instagram en Pinterest zijn opkomende platformen die het afgelopen jaar flink zijn gegroeid. Twitter is juist afgenomen in populariteit. Uit deze resultaten blijkt dus dat Stichting Matchis zich bij social media voornamelijk moet richten op Facebook, YouTube, Snapchat, Instagram en Pinterest wanneer zij hun doelgroep willen bereiken. Echter hebben al deze platformen hun eigen communicatiedesign en hoeft en kan niet elk platform geschikt zijn voor Stichting Matchis. Wel geeft Moorhead (2013) aan dat social media zeer geschikt is voor gezondheidscommunicatie, omdat het onder andere kan voorzien in gezondheidsinformatie en gezondheidseducatie.

De jongeren hebben in de interviews aangegeven dat zij voornamelijk gebruik maken van Facebook, Snapchat en Instagram. Ook uit de interviews blijkt dat Twitter niet meer zo populair is onder jongeren als vroeger. Sommige jongeren hebben ooit Twitter gehad of hebben het nog steeds, maar

gebruiken het echter niet tot nauwelijks meer. Deze resultaten komen dus overeen met de resultaten van Buzzcapture (Van Zessen, 2016). Pinterest daarentegen is geen enkele keer benoemd.

Uit het onderzoek van Mesch (2009, p. 249) is gebleken dat jongeren geen voorkeur hebben voor online of face-to-face communicatie afhankelijk van de inhoud van de boodschap. Of de informatie nu persoonlijk is of niet, jongeren staan open voor beide manieren van communiceren. Dat betekent voor Stichting Matchis dat ze jongeren zowel zouden kunnen bereiken via online media, als face-to-face.

6.3 Inhoud, vorm en plaats van de boodschap

Alhoewel dit onderzoek in eerste instantie gaat over de vraag wélke communicatiekanalen jongeren geschikt vinden is er ook aandacht besteed aan de inhoud en vorm van de boodschap. Dit komt doordat de jongeren aangegeven hebben tijdens de interviews dat er een trigger nodig is voor hen om aandacht te besteden aan de boodschap, mede doordat social media al zo vol staan met informatie en reclame. Hieruit blijk dat er van de "10 gouden regels" (IJsfontein et al., 2013) om jongeren te bereiken, we 5 punten kunnen terugzien in de resultaten van dit onderzoek, namelijk;

1. Be fast and to the point
2. Be clear
3. Be creative
4. Be visual
5. Be at the right place

   (IJsfontein, Frankwatching, Molblog, Marketingfacts & Youngworks, 2013)

Jongeren hebben namelijk aangegeven dat ze het belangrijk vinden dat de boodschap kort en bondig is, duidelijk en to the point (punt 1 en 2). Daarnaast hebben ze aangegeven dat ze het belangrijk vinden dat de boodschap creatief wordt gebracht (punt 3). Bovendien vinden jongeren beelden of filmpjes aantrekkelijker dan stukken tekst, zeker wanneer hun aandacht moet worden getrokken om ze voor het eerst bekend te maken met het onderwerp (punt 4). Als laatste hebben de jongeren aangegeven welke media zij regelmatig gebruiken en geschikt vinden voor dit onderwerp (Facebook, Instagram en YouTube), en welke fysieke plekken zij geschikt vinden om jongeren bekend te maken stamceldonatie (ziekenhuis, huisarts, gemeentehuis) (punt 5).

Dit laatste punt over aanwezig zijn op de juiste plaats kwam ook terug in de wetenschappelijke literatuur over *Media Priming* met behulp van *Point-of-Decision prompts (*King et al., 2012). Hieruit bleek namelijk dat het belangrijk is om je boodschap te promoten op plekken waar daadwerkelijk de doelgroep aanwezig is en waar de doelgroep zich vervolgens ook gelijk kan aanmelden als stamceldonor (King et al., 2012). Bij de jongeren is er gevraagd wat zij hiervan vinden en wat zij dan eventueel geschikte plekken zouden vinden. Hierbij werden medische omgevingen als

huisartsenpraktijk, ziekenhuizen en apotheek genoemd, maar ook het gemeentehuis werd genoemd. De jongeren geven aan dat ze op deze plekken een professionele, betrouwbare relatie ervaren en daardoor eerder de stap zouden nemen om zich aan te melden. Ook is het laagdrempeliger, omdat je nu niet thuis de site weer uit jezelf moet opzoeken, maar bijvoorbeeld gelijk op de desbetreffende plek een aanmeldformulier kan inleveren.

7. Conclusie

Nu de resultaten van het literatuuronderzoek en het empirisch onderzoek bekend zijn en deze ook naast elkaar zijn gelegd, kunnen er antwoorden worden geformuleerd op de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek. De hoofdvraag van dit onderzoek luidde als volgt: "*Welke communicatiekanalen zijn voor Stichting Matchis geschikt om stamceldonatie in Nederland beter onder de aandacht te brengen bij jongeren met de leeftijd 18 t/m 25 jaar?*" Eerst zullen de deelvragen worden beantwoord en vervolgens de hoofdvraag.

7.1 Huidige communicatiekanalen

Om terug te komen op de deelvraag over welke communicatiekanalen op dit moment worden gebruikt door Stichting Matchis kunnen we aan de hand van resultaten van de documentanalyse zeggen dat er zowel online als offline informatie wordt verspreid en donoren worden geworven door Stichting Matchis. Wat betreft de online kanalen zijn Facebook en de website de belangrijkste kanalen voor de stichting en maken zij hier het meeste gebruik van. Van Twitter en YouTube wordt ook gebruik gemaakt, maar in mindere mate. Wat betreft de offline kanalen is voornamelijk het persoonlijk communiceren op evenementen belangrijk voor Stichting Matchis. Folders en flyers worden gebruikt, maar niet op veel verschillende plekken verspreid. Daarnaast is ook recent voor het eerst gebruik gemaakt van televisie.

7.2 Geschikte kanalen volgens de Media Richness Theory

Deelvraag 2A ging over welke kanalen op basis van de *Media Richness Theory* geschikt zouden zijn voor Stichting Matchis. Op basis van de oorspronkelijke *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986) zou face-to-face communicatie de geschikte manier zijn voor Stichting Matchis om effectief hun boodschap te kunnen overbrengen op de ontvangers. Echter is er anno 2016 zo veel veranderd in de communicatiewereld en daarmee ook de eigenschappen van de communicatiekanalen, dat we niet meer alleen kunnen uitgaan van de indeling die Daft & Lengel hanteerden in 1986. Omdat social media, communicatiekanalen zijn die nu erg belangrijk zijn, is er voor deze kanalen vastgehouden aan de indeling van Kaplan & Haenlein (2010). Hierbij zijn platformen als Facebook, YouTube en Twitter ingedeeld in gemiddeld rijke media. Virtuele (game) werelden (zoals SecondLife en World of Warcraft) worden hierbij gezien als de meeste rijke media en blogs en samenwerkingsprojecten zoals Wikipedia als de meest arme media. Aangezien voor een onderwerp als stamceldonatie het gebruik van virtuele (game) werelden niet zeer geschikt is, kunnen we stellen dat social media zoals Facebook, Twitter en YouTube voor dit onderwerp geschikte kanalen kunnen zijn om de complexe boodschap van stamceldonatie over te brengen. Mede doordat er bij deze platformen gebruik kan worden gemaakt van zowel tekst als audio en visuele beelden, maakt dat voornamelijk het gebruik

van verbale en non-verbale cues en het gebruik van een natuurlijke taal wordt gefaciliteerd en hierdoor dus ook de rijkheid van de kanalen wordt verhoogd.

Concluderend kan worden gesteld dat op basis van de originele MRT (Daft & Lengel, 1986) face-to-face communicatie een effectieve manier is om de boodschap van Stichting Matchis over te brengen. Wanneer we echter ook de indeling van Kaplan & Haenlein (2010) volgen zijn ook voornamelijk social network sites, zoals Facebook en content communities, zoals YouTube, geschikte media.

7.3 Geschikte kanalen volgens de Social Presence Theory

Bij deelvraag 2B is vervolgens onderzocht welke kanalen volgens de *Social Presence Theory* geschikt zouden kunnen zijn voor Stichting Matchis. Volgens de originele *Social Presence Theory* (Short, Williams & Christie in Gunawardena & Zittle, 2009) is ook hier face-to-face het communicatiekanaal met de hoogste mate van sociale aanwezigheid. Echter geldt hiervoor weer hetzelfde als voor de *Media Richness Theory*, namelijk dat communicatiekanalen behoorlijk zijn veranderd in de loop van de jaren. Daarom is er ook meer onderzoek gedaan naar hoe online sociale aanwezigheid kan worden verhoogd (Gefen & Straub, 2004, p. 408; Steinbrück et al., 2002). Dit kan onder andere worden gedaan door het toevoegen van foto's en door mensen te noemen bij naam. Daarnaast kan ook sociale aanwezigheid in tekst worden gerealiseerd, wanneer er geschreven wordt met emoties (Gefen & Straub, 2004, p. 410). Op basis van de *SPT* kunnen we concluderen dat voor Stichting Matchis in eerste instantie het informeren van jongeren over stamceldonatie via face-to-face-communicatie kan zorgen voor het effectief overbrengen van de boodschap. Dit kan ook zorgen voor een verhoogde mate van vertrouwen in de stichting. Echter weten we dat face-to-face communicatie niet veel jongeren tegelijk kan bereiken en bovendien veel tijd vergt. Daarom is ook online communicatie een belangrijk medium. Volgens de originele *Social Presence Theory* is *computer-mediated communication* niet geschikt vanwege de lage sociale aanwezigheid die men hiermee kan creëren. Echter is de loop van de tijd online communicatie zo veranderd dat dit wel degelijk tot op zekere hoogte sociale aanwezigheid tot stand kan brengen, bijvoorbeeld door het toevoegen van foto's en video's. Op basis van deze resultaten worden dus ook kanalen als social media nog steeds gezien als kanalen die geschikt zijn voor Stichting Matchis, mede doordat de gebreken van face-to-face-communicatie, zoals bereik en tijd, bij dit medium worden opgevangen. Wanneer we de *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1979) naast *de Social Presence Theory* (Short, Williams & Christie in Gunawardena & Zittle, 2009) leggen, zien we dus dat er bij deze theorieën dezelfde communicatiekanalen naar voren komen die geschikt zijn voor Stichting Matchis om effectief en efficiënt de boodschap over te brengen.

7.4 Jongeren bereiken volgens overige wetenschappelijke literatuur

Bij deelvraag 2C is ook overige relevante wetenschappelijke literatuur geraadpleegd om te onderzoeken welke kanalen geschikt zouden kunnen zijn om specifiek jongeren te bereiken. Als antwoord op de deelvraag kan worden geconcludeerd dat jongeren voornamelijk via social media kunnen worden bereikt en dan voornamelijk via de platformen die jongeren anno 2016 het meest gebruiken. WhatssApp, Facebook en YouTube zijn de meest populaire platformen in 2016, maar platformen als Instagram, Pinterest en Snapchat zijn ook grote opkomende platformen (Van Zessen, 2016). Daarnaast bleek uit de literatuur dat jongeren ook open kunnen staan voor face-to-face communicatie (Mesch, 2009). Tenslotte bleek uit de literatuur dat het van belang is om deze kanalen op de juiste manier in te zetten en hierbij te letten op zowel de inhoud van de boodschap als de vorm en plaats van de boodschap (IJsfontein et al., 2013)

7.5 Jongeren bereiken volgens jongeren zelf

Om terug te komen op de deelvraag, *via welke communicatiekanalen willen jongeren zelf benaderd worden in situaties betreffende gezondheidscommunicatie?,* kunnen we uit de resultaten van de interviews concluderen dat dat de meeste jongeren vinden dat social media een geschikte manier vormen om bekend te worden gemaakt met stamceldonatie. Hierbij noemen de jongeren Facebook en Instagram als de meest geschikte platformen en zijn dit ook de platformen waarop de geïnterviewde jongeren het meest actief zijn. Dat deze platformen geschikt worden bevonden komt voornamelijk door de mogelijkheden die het design van de platformen biedt en ze worden gezien als rijke mediakanalen. Daarnaast zou het ook nog een idee kunnen zijn om succesvolle bekende YouTubers in te schakelen om zo meer awareness of bewustzijn te creëren. Ook gaven de jongeren aan dat het belangrijk is om de boodschap via meerdere kanalen over te brengen, zodat je het gaat herkennen en er daardoor aandacht aan gaat besteden.

Bovendien hebben de jongeren aangegeven dat ze ook face-to-face communicatie geschikt vinden voor deze situatie, mits het bijvoorbeeld in een groep aan ze wordt verteld door een fysiek aanwezig persoon. Eén op één vinden jongeren toch vaak minder aangenaam, maar doordat een persoon wel de boodschap duidelijk kan overbrengen en vaak toch een bepaalde impact heeft, wat online communicatie toch minder heeft, zien ze wel de meerwaarde in van face-to-face communicatie. Sociale, persoonlijke aanwezigheid speelt hierbij een rol.

7.6 Slotsom

Ondanks dat we vanuit verschillende wetenschappelijke perspectieven hebben gekeken naar welke kanalen effectief zijn voor het communiceren van een boodschap over stamceldonatie naar jongeren toe, zien we bij alle wetenschappelijke perspectieven overeenkomsten in communicatiekanalen. Op basis van deze resultaten kunnen we de volgende conclusies trekken met betrekking tot de

hoofdvraag welke kanalen voor Stichting Matchis geschikt kunnen zijn om stamceldonatie beter bekend te maken onder jongeren:

- Om jongeren voor het eerst bekend te maken met stamceldonatie kan er door Stichting Matchis gebruik worden gemaakt van social media. Hierbij zijn voornamelijk Facebook, Instagram en YouTube geschikte platformen om mee te communiceren, mede door het gebruikersinterface en de populariteit van deze platformen onder jongeren. Hierbij is het belangrijk om op meerdere kanalen, zowel online als offline aanwezig te zijn en hiervan actief gebruik te maken.
- Daarnaast is het effectief om face-to-face met jongeren te communiceren. Hierbij ligt de voorkeur bij persoonlijke communicatie in de fysieke wereld, maar ervaren jongeren het als aangenaam wanneer ze in een groep tegelijk worden aangesproken, aangezien één-op-één communicatie kan worden ervaren als vervelend.
- Jongeren hebben aangegeven dat zij regelmatig televisie kijken en dat zij door middel van een reclamespot of door het verwerken van dit onderwerp in programma's, meer bekend kunnen worden met het onderwerp.
- Ten vierde geven jongeren ook aan dat ze sneller geneigd zullen zijn om zich aan te melden als stamceldonor als er op fysieke plekken wordt geïnformeerd over stamceldonatie en vervolgens de mogelijkheid er is om je aan te melden als donor, bijvoorbeeld door middel van een aanmeldformulier. Hierdoor wordt de drempel om je aan te melden verlaagd.
- En wanneer jongeren eenmaal bekend zijn gemaakt met stamceldonatie is de website van Stichting Matchis een belangrijk bron voor extra informatie.

Nu er antwoorden zijn geformuleerd betreffende de hoofdvraag van dit onderzoek zal in het volgende en tevens laatste hoofdstuk worden teruggeblikt op dit onderzoek, zullen de implicaties van dit onderzoek worden behandeld en suggesties voor vervolgonderzoek worden gedaan.

8. Discussie

In het laatste hoofdstuk van dit onderzoek zal worden gereflecteerd op het onderzoek. Hierbij worden de theoretische en praktijk implicaties van dit onderzoek benoemd. Daarnaast zullen ook de beperkingen van dit onderzoek worden benoemd en zullen er suggesties worden gegeven voor vervolgonderzoek.

8.1 Theoretische implicaties

Dit onderzoek had als doel om meer inzicht te verkrijgen in welke communicatiekanalen geschikt zijn om jongeren met de leeftijd 18 t/m 25 jaar te bereiken en daardoor inzicht te verkrijgen in welke kanalen Stichting Matchis kan inzetten om hun boodschap effectief over te brengen op jongeren. Zo kan er voor worden gezorgd dat stamceldonatie beter bekend wordt onder jongeren. Uiteindelijk is uit dit onderzoek gebleken dat de communicatiekanalen die volgens de *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1989) en de *Social Presence Theory* (Short, Williams & Christie in Gunawardena & Zittle, 2009) geschikt zouden zijn om een complexe boodschap over te brengen, overeen komen met de communicatiekanalen die jongeren prefereren om bekend te worden gemaakt met een onderwerp als stamceldonatie. Mede doordat nu is aangetoond dat jongeren dus ook daadwerkelijk open staan voor de communicatiekanalen die volgens de literatuur effectief de boodschap kunnen overbrengen, kunnen we concluderen dat hiermee het doel van dit onderzoek is behaald. Er is meer inzicht verkregen in welke communicatiekanalen kunnen worden gebruikt om jongeren te bereiken met de boodschap van Matchis. Ook is er door de interviews inzicht verkregen in waarom bepaalde kanalen geprefereerd worden boven andere communicatiekanalen. Tenslotte is meer inzicht verkregen in hoe de inhoud en vorm van de boodschap kan worden afgestemd op de wensen en behoeften van jongeren. Daarmee zijn 5 van de “10 gouden regels” (IJsfontein et al., 2013, zie ook p. 20) bevestigd. Hierdoor is er ook een bescheiden aandeel toegevoegd aan de kennis rondom aantrekkelijk communiceren en communicatiekanaalkeuze rondom gezondheidscommunicatie.

8.2 Praktijkimplicaties

Aan de hand van de conclusies die in dit onderzoek zijn getrokken kunnen er een aantal praktijkimplicaties worden geformuleerd voor specifiek voor Stichting Matchis, maar ook voor andere organisaties die te maken hebben met gezondheidscommunicatie of de doelgroep jongeren willen bereiken. Voor Stichting Matchis kan worden geconcludeerd dat zij op dit moment al erg goed bezig zijn en de meeste communicatiekanalen gebruiken die omhoog zijn gekomen in dit onderzoek. Ze moeten zeker door blijven gaan met het actief gebruiken van hun Facebookpagina. Daarnaast kan er meer gedaan worden met het YouTube kanaal, maar zoals eerder werd aangegeven is dit vanwege het budget op dit moment lastig. Op dit moment is Stichting Matchis nog niet actief op Instagram, dus hier kan de Stichting een kans in zien. Daarnaast hebben de jongeren aangegeven dat ze één-op-

één communicatie minder aangenaam vinden. De Stichting kan dus wellicht meer energie gaan steken in voorlichtingen tijdens lessen, colleges, festivals, sporttoernooien, etc., waarbij in één keer een grotere groep wordt aangesproken. Ook het is belangrijk voor Stichting Matchis dat ze weten wat de aandacht van jongeren trekt. Zo ligt bij vrouwen de voorkeur bij persoonlijke verhalen, terwijl mannen dit liever juist niet hebben en meer objectieve informatie prefereren. Op dit moment is Stichting Matchis bezig met het benaderen van mannen, omdat ze nog weinig mannen in hun database hebben. Dit gegeven kan dus worden meegenomen in deze campagne voor mannen. Ook kan Stichting Matchis overwegen om het mogelijk te maken om op meerdere openbare plekken aanmeldpunten te maken, zoals het neerleggen van aanmeldformulieren bij een apotheek of huisarts, of dat de medewerkers deze actief meegeven aan de bezoeker. Ondanks dat de jongeren een internetgeneratie zijn, hebben zij aangegeven dat dit wel drempelverlagend werkt. Tenslotte is de belangrijkste bron van extra informatie voor de jongeren de website van Stichting Matchis. Deze moet dus ook zeker actief blijven worden gebruikt. Het gebruik van folders en flyers is voor het bereiken van jongeren niet effectief.

8.3 Beperkingen

Ook dit onderzoek heeft natuurlijk zijn beperkingen. Ten eerste blijft subjectiviteit een gevaar bij het uitvoeren van diepte-interviews. Ten eerste kan er tijdens het afnemen van de interviews sprake zijn geweest van een interviewer bias, waardoor er sociaal wenselijke antwoorden kunnen zijn gegeven door de respondenten. Zo is er voorafgaande aan de interviews uitgelegd wat stamceldonatie inhoudt, wat de antwoorden van de respondenten kan hebben beïnvloed. Tevens bestaat het gevaar dat de onderzoeker de antwoorden subjectief interpreteert wat de resultaten kan beïnvloeden. Ook zijn de transcripten door slechts één onderzoeker gecodeerd, waardoor ook subjectiviteit een rol kan hebben gespeeld.

Naast dat subjectiviteit een gevaar blijft, heeft dit onderzoek niet aangetoond dat de communicatiekanalen die jongeren benoemen en die uit de wetenschappelijke literatuur naar voren komen ook daadwerkelijk werken voor het bekend maken van jongeren met stamceldonatie. Jongeren kunnen wel denken dat ze bij een bepaald kanaal er wel of geen aandacht aan besteden, maar dit kan in de werkelijkheid anders uitpakken. We hebben hier voornamelijk meningen van jongeren in beeld gebracht, maar niet aangetoond dat de genoemde communicatiekanalen inderdaad beter werken om stamceldonatie bekend te maken onder jongeren.

8.4 Suggesties voor vervolgonderzoek

Zoals in de paragraaf hierboven is beschreven kan er in vervolgonderzoek experimenteel onderzoek worden gedaan naar de werking van de communicatiekanalen om een onderwerp als stamceldonatie

beter bekend te maken onder jongeren. Zo weten we of er een verschil is tussen wat de jongeren denken over hun eigen gedrag en wat ze daadwerkelijk doen in de praktijk.

Daarnaast is er tijdens het uitvoeren van dit onderzoek gebleken dat de vorm en inhoud van de boodschap die wordt gecommuniceerd via een kanaal niet losstaan van het communicatiekanaal op zich. Vanwege de beperkte omvang van dit onderzoek is hier nog niet diep genoeg op ingegaan en zou dit dus een suggestie kunnen zijn voor een vervolgonderzoek.

Uit dit onderzoek is tevens gebleken dat er een verschil zit in wat de aandacht van mannen en de aandacht van vrouwen trekt. Ook hier is verder niet op ingegaan in dit onderzoek en kan dus ook verder worden onderzocht. Zeker omdat Stichting Matchis op dit moment bezig is met het werven van meer mannelijke donoren.

Tot slot heeft in dit onderzoek voornamelijk de focus gelegen op hoe en via welke kanalen je jongeren het beste kan bereiken om ze ergens voor het eerst mee bekend te maken. Dit is de allereerste stap in het werven van meer donoren. In vervolgonderzoek kan er dieper worden ingegaan op hoe de attitude tegenover stamceldonatie zo kan worden gevormd dat vooroordelen verdwijnen en mensen inzien dat stamceldonatie een kleine ingreep is waarmee je levens kan redden. Een positieve attitudevorming/ attitudeverandering tegenover stamceldonatie is dus belangrijk.

Literatuur

Akkermans, M. & Van den Bighelaar, S. (2013). Gebruik en gebruikers van sociale media. *The Hague: Centraal Bureau voor de Statistiek*.

Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 108-114. Geraadpleegd op 1 mei 2016, via http://www.jstor.org.proxy.library.uu.nl/stable/30000176

Boneva, B. S., Quinn, A., Kraut, R., Kiesler, S., & Shklovski, I. (2006). Teenage communication in the instant messaging era. *Computers, phones, and the Internet: Domesticating information technology*, 201-218.

Brasser, B. (11 februari 2016). *Wat is de kans dat jij reddende stamceldonor bent?* Geraadpleegd op 25 juni 2016 via http://www.metronieuws.nl/nieuws/binnenland/2016/02/wat-is-de-kans-dat-jij-reddende-stamceldonor-bent

Burra, P., De Bona, M., Canova, D., D'Aloiso, M. C., Germani, G., Rumiati, R., & Ancona, E. (2005). Changing attitude to organ donation and transplantation in university students during the years of medical school in Italy. In *Transplantation proceedings* (Vol. 37, No. 2, pp. 547-550). Elsevier.

Cohen, D. A., Farley, T. A., Bedimo-Etame, J. R., Scribner, R., Ward, W., Kendall, C., & Rice, J. (1999). Implementation of condom social marketing in Louisiana, 1993 to 1996. *American journal of public health*, *89*(2), 204-208.

Courtois, C., All, A., & Vanwynsberghe, H. (2012). Social network profiles as information sources for adolescents' offline relations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(6), 290-295.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, *19*(1), 43-56.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, *32*(5), 554-571. Geraadpleegd op 20 april via http://www.jstor.org.proxy.library.uu.nl/stable/2631846

Dearing, J. W., Rogers, E.M., Meyer, G., Casey, M.K., Rao, N., Campo, S., Henderson, G.M. (1996). Social marketing and diffusion-based strategies for communicating with unique populations: HIV prevention in San Francisco. *Journal of Health Communication*, *1*(4), 343-364.

Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality.*Information systems research*, *9*(3), 256-274. Geraadpleegd op 20 april, via http://users.telenet.be/bart3/Master%20MPC/Digitale%20Communicatie/DennisAndKinney_TestingMediaRichness_InfoSystemsRes1998.pdf

Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective.* Cambridge University Press.

El-Shinnawy, M. M., & Markus, M. L. (1992). *Media Richness Theory and New Communication Media: A Study of Voice Mail and Electronic Mail*. Paper gepresenteerd op het 13e International Conference on Information Systems, Dallas, Verenigde Staten. Geraadpleegd op 21 april 2016, via http://aisel.aisnet.org/icis1992/36

Europdonor. 2016. *Matchis ontvangt overheidssubsidie*. Geraadpleegd op 25 juni 2016 via https://www.europdonor.nl/nieuws/ .

Geef Samen (2016). *Matchis (Stichting)*. Geraadpleegd op 25 maart 2016 via http://www.geef.nl/doel/matchis

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, *32*(6), 407-424.

Groot, de, R. (2015). *Jongeren Bereiken: Snapchat, Facebook of Instagram?* Geraadpleegd op 16 april 2016, via https://juist.nl/blog/jongeren-bereiken-snapchat-of-instagram/

Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American journal of distance education*, *11*(3), 8-26.

Harrison, T. R., Morgan, S. E., & Chewning, L. V. (2008). The challenges of social marketing of organ donation: News and entertainment coverage of donation and transplantation. *Health marketing quarterly*, *25*(1-2), 33-65.

Harrison, T.R. , Morgan, S. E., & Di Corcia, M. (2008). Effects of information, education, and communication training about organ donation for gatekeepers: clerks at the Department of Motor Vehicles and organ donor registries. *Progress in Transplantation*, *18*(4), 301-309.

Harrison, T. R., Morgan, S. E., King, A. J., Di Corcia, M. J., Williams, E. A., Ivic, R. K., & Hopeck, P. (2010). Promoting the Michigan Organ Donor Registry: Evaluating the impact of a multifaceted intervention utilizing media priming and communication design. *Health Communication, 25,* 700-708.

Harrison, T. R., Morgan, S. E., King, A. J., & Williams, E. A. (2011). Saving lives branch by branch: The effectiveness of driver licensing bureau campaigns to promote organ donor registry signups to African Americans in Michigan. *Journal of Health Communication, 16,* 805-819.

Hassanein, K., & Head, M. (2005). The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types. *International Journal of Electronic Commerce*, *10*(2), 31-55.

Haverland, M., & Yanow, D. (2012). A hitchhiker's guide to the public administration research universe: Surviving conversations on methodologies and methods. *Public Administration Review*, *72*(3), 401-408.

Horton, R. L., & Horton, P. J. (1991). A model of willingness to become a potential organ donor. *Social science & medicine*, *33*(9), 1037-1051.

IJsfontein, Frankwatching, Molblog, Marketingfacts & Youngworks (2013). *10 Gouden Regels Om Jongeren Te Bereiken.* Geraadpleegd op 16 april 2016, via http://www.slideshare.net/IJsfontein/10-gouden-regelsjongeren

Kahai, S. S., & Cooper, R. B. (2003). Exploring the core concepts of media richness theory: The impact of cue multiplicity and feedback immediacy on decision quality. *Journal of Management Information Systems*, *20*(1), 263-299.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

King, A. J., Williams, E. A., Harrison, T. R., Morgan, S. E., & Havermahl, T. (2012). The "Tell Us Now" campaign for organ donation: Using message immediacy to increase donor registration rates. *Journal of Applied Communication Research*, *40*(3), 229-246.

Kumar, N., & Benbasat, I. (2002). Para-social presence: A re-conceptualization of 'social presence' to capture the relationship between a web site and her visitors. In *System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 106-112).

Leeuwendaal. (2016). *Leeuwendaal Zoekt Directeur-Bestuurder.* Geraadpleegd op 25 maart 2016 via https://www.leeuwendaal.nl/actuele-vacatures/directeur-bestuurder-matchis/

Leids Universitair Medisch Centrum (september 2010). *Stamceldonoren, Informatie Voor.* Geraadpleegd op 23 maart 2016 via https://www.lumc.nl/patientenzorg/patienten/patientenfolders/informatie-voor-stamcel-donoren

Lenhart, A., Madden, M., & Hitlin, P. (2005). Teens and technology: Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Lo, A. S., Esser, M. J., & Gordon, K. E. (2010). YouTube: a gauge of public perception and awareness surrounding epilepsy. *Epilepsy & Behavior*, *17*(4), 541-545.

Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *3*(2), 0-0. Geraadpleegd op 26 april 2016, via http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x/full

Lwin, M. O., Williams, J. D., & Lan, L. L. (2002). Social marketing initiatives: National Kidney Foundation's organ donation programs in Singapore. *Journal of Public Policy & Marketing*, *21*(1), 66-77.

Mesch, G. S. (2009). Social context and communication channels choice among adolescents. *Computers in Human Behavior*, *25*(1), 244-251.

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication.*Journal of medical Internet research*, *15*(4), 85.

Morgan, S. E., & Miller, J. K. (2002). Beyond the organ donor card: The effect of knowledge, attitudes, and values on willingness to communicate about organ donation to family members. *Health communication*, *14*(1), 121-134.

Müller-Riemenschneider, F., Nocon, M., Reinhold, T., & Willich, S. N. (2010). Promotion of physical activity using point-of-decision prompts in Berlin underground stations. International journal of environmental research and public health, 7(8), 3063-3070.

O'Leary, Z. (2013). *The Essential Guide To Doing Your Research Project*. Sage.

Robert, L. P., & Dennis, A. R. (2005). Paradox of richness: A cognitive model of media choice. *Professional Communication, IEEE Transactions on*,*48*(1), 10-21.

Rumsey, S., Hurford, D. P., & Cole, A. K. (2003). Influence of knowledge and religiousness on attitudes toward organ donation. In *Transplantation proceedings* (Vol. 35, No. 8, pp. 2845-2850). Elsevier.

Schaeffner, E. S., Windisch, W., Freidel, K., Breitenfeldt, K., & Winkelmayer, W. C. (2004). Knowledge and attitude regarding organ donation among medical students and physicians. *Transplantation*, *77*(11), 1714-1718.

Schilders, M. (2014). *Jongeren Kiezen Voor Instagram en Snapchat*. Geraadpleegd op 16 april 2016, van http://www.marketingfacts.nl/berichten/jongeren-kiezen-voor-instagram-en-snapchat

Slater, M. D. (1996). Theory and method in health audience segmentation. *Journal of health communication*, *1*(3), 267-284.

Soler, R. E., Leeks, K. D., Buchanan, L. R., Brownson, R. C., Heath, G. W., Hopkins, D. H., & Task Force on Community Preventive Services. (2010). Point-of-decision prompts to increase stair use: a systematic review update. *American journal of preventive medicine*, *38*(2), S292-S300.

Steinbrück, U., Schaumburg, H., Duda, S., & Krüger, T. (2002). A picture says more than a thousand words: photographs as trust builders in e-commerce websites. In *CHI'02 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 748-749). ACM.

Trevino, L. K., Lengel, R. H., Bodensteiner, W., Gerloff, E. A., & Muir, N. K. (1990). The Richness Imperative and Cognitive Style: The Role of Individual Differences in Media Choice Behavior. *Management Communication Quaterly*, *4*(2), 176-197. doi:10.1177/0893318990004002003

Trevino, L. K., Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1987). Media symbolism, media richness, and media choice in organizations a symbolic interactionist perspective. *Communication Research*, *14*(5), 553-574.

Trip, P. (2015). *Snapchat Is Niet Alleen Voor Tieners: Zo Zet Je Het Zakelijk In.* Geraadpleegd op 16 april 2016, van http://www.frankwatching.com/archive/2015/06/04/snapchat-is-niet-alleen-voor-tieners-zo-zet-je-het-zakelijk-in-video/

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental psychology*, *43*(2), 267.

Vickery, S. K., Droge, C., Stank, T. P., Goldsby, T. J., & Markland, R. E. (2004). The performance implications of media richness in a business-to-business service environment: Direct versus indirect effects. *Management Science*, *50*(8), 1106-1119.

Wong, F., Huhman, M., Heitzler, C., Asbury, L., Bretthauer-Mueller, R., McCarthy, S., & Londe, P. (2004). VERB™—a social marketing campaign to increase physical activity among youth. *Prev Chronic Dis*, *1*(3), A10.

Yanow, D. (1996). *How does a policy mean?: Interpreting policy and organizational actions*. Georgetown University Press.

Zessen, Van, J. (2016). *Aantal Nederlandse Social Media Gebruikers Anno 2016.* Geraadpleegd op 6 juni 2016 via http://www.buzzcapture.com/2016/05/aantal-nederlandse-social-media-gebruikers-anno-2016/

Bijlagen

Bijlage 1: Topiclijst voor Stichting Matchis

Interview met Lex Liebregts van Stichting Matchis, manager Donor Relations & Communication

- **Kennismaking**
    - Over het onderzoek
    - Over Stichting Matchis
    - Over dhr. Liebregts

- **Stamceldonatie**
    - Bekendheid
    - Subsidie
    - Doelgroep
    - (Complexiteit) Boodschap

- **Communicatie**
    - Algemeen communicatiebeleid
    - Huidige communicatiekanalen en keuzes hierin
        - Online kanalen (Social media)
        - Offline kanalen
    - Jongeren aanspreken
        - 10 regels: snel, concreet, interessant, oprecht, creativiteit, visueel, shareable, feedback in proces, reageer, juiste plaats.
    - Rijkheid kanalen
    - Sociale aanwezigheid kanalen
    - Combinatie met orgaandonatie
    - Nieuwe communicatiekanalen
        - Point- of- Decision Materiaal

- **Overige opmerkingen/aanvullingen**
- **Afsluiting**

Bijlage 2: Topiclijst voor jongeren

Interview met jongeren tussen de 18 en 25 jaar

- **Kennismaking**
    - Over het onderzoek
    - Over Stamceldonatie
    - (Complexe) Boodschap van Matchis
- **Communicatie met jongeren**
    - Voorkeur voor online of offline communicatie
    - Gebruik van social media voor informatieverspreiding en donorwerving
    - Jongeren aanspreken d.m.v. “de 10 regels”
        - Kort en duidelijk zijn
        - Concreet en toegepast
        - Bied iets aan; humor, een winactie
        - Oprechtheid
        - Creativiteit
        - Beelden zeggen meer dan woorden
        - Delen van social media posts
        - Feedback van jongeren bij ontwerpproces
        - Terug reageren op social media
        - Aanwezig op juiste plaats/kanaal
    - Gebruik van opkomende social media platformen (Bijv. Snapchat/Instagram)
    - Kanaal geschiktheid voor efficiënt overbrengen van een complexe boodschap (Media Rijkheid)
    - Sociale aanwezigheid belangrijk
    - Offline communicatie (evenementen/folders/face-to-face)
    - Vragen (door middel van posters etc./persoonlijke vraag) bij bloeddonatie/ziekenhuizen/transplantatiecentra//huisartsenprakijk? (POD Materiaal)
    - Bijzondere doelgroep jongeren
    - Benaderen van jongeren onder de 18/ouderen (doelgroepsegmentatie)
    - Eigen suggesties van respondent voor benadering van de doelgroep jongeren (social marketing)
- **Overige opmerkingen/aanvullingen**
- **Afsluiting**

Bijlage 3: Mail aan Oscar Westbroek

Beste Oscar,

Ik ben Simone den Hartog en ik schrijf op dit moment mijn afstudeerscriptie over het communicatiebeleid van Stichting Matchis, waarbij ik onderzoek hoe zij stamceldonatie beter bekend kunnen maken onder jongeren. Ik heb contact gehad met Elisa de With en zij vertelde mij dat jij haar klasgenoot bent en dat je het prima vond om wat vragen van mij te beantwoorden. Hier ben ik enorm blij mee, want door jouw verhaal ben ik aan dit onderwerp gekomen voor mijn scriptie en ben ik ook zelf stamceldonor geworden.

Bij dit onderzoek leg ik de wetenschappelijke literatuur die over gezondheidscommunicatie en communicatie met jongeren geschreven is, naast de mening van jongeren. Hiervoor interview ik 20 jongeren en vraag aan hun welke methoden hun aangenaam vinden om over een onderwerp als dit bekend te worden gemaakt. Hierbij focus ik mij op welke communicatiekanalen de stichting kan gebruiken om jongeren effectief te bereiken. Ik ben ook heel benieuwd naar jouw mening hierover. Daarom heb ik een aantal vragen opgesteld die in de bijlage van deze mail staan. Mocht je naast deze vragen nog andere dingen hebben die je erover kwijt wilt dan ben je natuurlijk vrij om dit ook te vermelden. Het is best wel een lange vragenlijst, maar kijk maar hoe uitgebreid en wat je wilt beantwoorden.

Alvast heel erg bedankt en ik wens je het allerbeste.

Met vriendelijke groeten,
Simone den Hartog

- Hoe stamceldonatie werkt en waarom het nodig is, is niet iets wat je in twee zinnen kunt beschrijven. Het is een complexe boodschap die goed moet worden uitgelegd. In dit onderzoek staat de doelgroep jongeren (18 t/m 25 jaar) centraal. Wat is jouw mening over via welke communicatiekanalen jongeren effectief kunnen worden geïnformeerd over stamceldonatie? Nu wordt er door Stichting Matchis bijvoorbeeld gewerkt met social media, maar staan ze jongeren ook persoonlijk te woord op populaire evenementen. Wat vind je van dit soort manieren?
- Zijn er naar jouw mening nog andere manieren die wellicht ook werken of beter werken om jongeren te bereiken?
- Wat vind je van het gebruik van social media om informatie te verspreiden over stamceldonatie en donoren te werven onder jongeren? Op dit moment maakt Stichting Matchis voornamelijk gebruik van Facebook en Twitter. Vind je dit geschikte mediums?

Waarom wel/waarom niet? Denk je dat ze ook nog gebruik kunnen maken van andere social media platformen, behalve Facebook en Twitter?

- Op welke manier denk je dat het complexe verhaal van stamceldonatie het beste kan worden overgebracht op jongeren? Denk je dat dit prima via online media kan? Of denk je dat het wellicht van persoon tot persoon beter kan worden overgedragen? Waarom zou het één beter werken dan het ander volgens jou? Of denk je dat het niet uitmaakt?
- Stichting Matchis verspreidt ook folders en flyers over stamceldonatie? Wat vind je van deze manier? Lees je dit soort dingen zelf?
- Wat zou je ervan vinden als er op plekken zoals ziekenhuizen, transplantatiecentra, huisartsenpraktijken, bloedbanken, etc. persoonlijk wordt geïnformeerd over stamceldonatie? Dus dat de medewerkers daar, de mensen actief benaderen hierover? Hoe denk je dat mensen dat zouden ervaren en zou het nuttig zijn? Of wellicht het niet persoonlijk benaderen, maar alleen het neerleggen van flyers of folders of posters ophangen?
- Nu kun je je eigenlijk alleen via de site van Stichting Matchis opgeven als stamceldonor. Wat vind je ervan als mensen zich ook op zouden kunnen geven op plekken als ziekenhuizen, transplantatiecentra, huisartsenpraktijk en apotheken? Dat daar bijvoorbeeld aanmeldformulieren liggen die je daar kunt inleveren? Of vind je dit geen geschikte plekken?
- Wat vind je ervan als ook jongeren onder de 18 alvast worden geïnformeerd over stamceldonatie? Denk je dat dit nuttig is? En hoe zou dit dan kunnen worden gedaan?
- Wat vind je van het gebruik van filmpjes tegenover tekst om mensen te informeren over stamceldonatie? Wat is jouw persoonlijke voorkeur? Wat zou je eerder kiezen?
- Wat vind jij belangrijk om te vertellen wanneer je mensen voor het eerst bekend maakt met stamceldonatie?
- Welke elementen zijn volgens jou belangrijk om in een boodschap over stamceldonatie te verwerken om jongeren aan te spreken? (Denk bijvoorbeeld aan humor/creativiteit/beelden/oprechtheid/kort en bondigheid)?

Bijlage 4: Reactie van Oscar Westbroek

Hoe stamceldonatie werkt en waarom het nodig is, is niet iets wat je in twee zinnen kunt beschrijven. Het is een complexe boodschap die goed moet worden uitgelegd. In dit onderzoek staat de doelgroep jongeren (18 t/m 25 jaar) centraal. Wat is jouw mening over via welke communicatiekanalen jongeren effectief kunnen worden geïnformeerd over stamceldonatie? Nu wordt er door Stichting Matchis bijvoorbeeld gewerkt met social media, maar staan ze jongeren ook persoonlijk te woord op populaire evenementen. Wat vind je van dit soort manieren?

Ik vind de communicatiekanalen van Matchis effectief genoeg voor jongeren. Het persoonlijk te woord staan op populaire evenementen is goed om te doen maar minder effectief omdat er relatief veel moeite en energie gebruikt wordt terwijl de daarbij behorende opbrengst maar klein is.

Zijn er naar jouw mening nog andere manieren die wellicht ook werken of beter werken om jongeren te bereiken?

Naar mijn mening zijn er zeker nog andere manieren om jongeren te bereiken alleen ligt dit buiten het bereik van Matchis zelf, vooral de overheid zal mee moeten werken om jongeren beter te bereiken. Momenteel is er een reclamespotje van Matchis maar dat is slechts enkele seconden. Wanneer de overheid, vooral financieel, zich hiermee zal bemoeien dan kan de reclame uitgebreid worden. Daarnaast krijgt iedereen die 18 wordt een brief over orgaandonatie, in die brief zou ook wat genoemd kunnen worden over stamceldonatie zodat jongeren bereikt worden.

Wat vind je van het gebruik van social media om informatie te verspreiden over stamceldonatie en donoren te werven onder jongeren? Op dit moment maakt Stichting Matchis voornamelijk gebruik van Facebook en Twitter. Vind je dit geschikte mediums? Waarom wel/waarom niet? Denk je dat ze ook nog gebruik kunnen maken van andere social media platformen, behalve Facebook en Twitter?

Het gebruik van social media om informatie te verspreiden vind ik goed. Als je kijkt naar de Facebook pagina van Matchis dan zie je dat ze een bereik hebben van bijna 10.000 mensen waaronder veel jongeren. De berichten worden veelal gedeeld waardoor informatie over stamceldonatie door het hele land terecht komt. Persoonlijk vind ik Facebook en Twitter geschikte mediums. Twitter misschien iets minder dan Facebook omdat het een minder populair medium is geworden. Verder vraag ik mij af op wat voor een social media platform Matchis nog meer te werk zou kunnen gaan. LinkedIn zou eventueel kunnen alleen dan zou dat voor de werving van zakelijke partners zijn.

Op welke manier denk je dat het complexe verhaal van stamceldonatie het beste kan worden overgebracht op jongeren? Denk je dat dit prima via online media kan? Of denk je dat het wellicht van persoon tot persoon beter kan worden overgedragen? Waarom zou het één beter werken dan het ander volgens jou? Of denk je dat het niet uitmaakt?

Ik denk dat het verhaal prima via online media overgebracht kan worden maar dan moet het wel heel duidelijk verwoord zijn omdat mensen toch vaak een eigen (foute) interpretatie hebben. Van persoon tot persoon zou beter zijn omdat eventuele vragen gelijk beantwoord kunnen worden.

Stichting Matchis verspreidt ook folders en flyers over stamceldonatie? Wat vind je van deze manier? Lees je dit soort dingen zelf?

Het verspreiden van folders en flyers vind ik een mindere manier van bekendheid creëren. Folders en flyers zijn naar mijn idee meer voor de groepen volwassenen die niet overweg kunnen met social media/het internet/een computer.

Wat zou je ervan vinden als er op plekken zoals ziekenhuizen, transplantatiecentra, huisartsenpraktijken, bloedbanken, etc. persoonlijk wordt geïnformeerd over stamceldonatie? Dus dat de medewerkers daar, de mensen actief benaderen hierover? Hoe denk je dat mensen dat zouden ervaren en zou het nuttig zijn? Of wellicht het niet persoonlijk benaderen, maar alleen het neerleggen van flyers of folders of posters ophangen?

Ik denk dat mensen het niet fijn zullen vinden als zij actief op deze openbare plekken benaderd worden omdat zij met een bepaald doel op deze plekken zijn. Het neerleggen van flyers en folders in combinatie met het ophangen van posters zou wel nuttig zijn. Mensen zien het, slaan het op en doen er vervolgens wat mee.

Nu kun je je eigenlijk alleen via de site van Stichting Matchis opgeven als stamceldonor. Wat vind je ervan als mensen zich ook op zouden kunnen geven op plekken als ziekenhuizen, transplantatiecentra, huisartsenpraktijk en apotheken? Dat daar bijvoorbeeld aanmeldformulieren liggen die je daar kunt inleveren? Of vind je dit geen geschikte plekken?

Het zou heel goed zijn als jij je op meerdere plekken kan aanmelden als donor maar dan zou wel het aanmeldformulier precies overeen moeten komen met de aanmeldingsprocedure van de Matchis site anders komen er eventuele “foute” personen in de donorbank.

Wat vind je ervan als ook jongeren onder de 18 alvast worden geïnformeerd over stamceldonatie? Denk je dat dit nuttig is? En hoe zou dit dan kunnen worden gedaan?

Het zou heel nuttig zijn om jongeren onder de 18 alvast te infomeren. Sinds de oproep heb ik vaak te horen gekregen dat kinderen van kennissen zich graag wilden aanmelden maar dat zij nog geen 18

waren maar als ze uiteindelijk 18 worden dan zouden ze zich aanmelden. Tijdens de biologie lessen zouden jongeren onder de 18 alvast geïnformeerd kunnen worden.

Wat vind je van het gebruik van filmpjes tegenover tekst om mensen te informeren over stamceldonatie? Wat is jouw persoonlijke voorkeur? Wat zou je eerder kiezen?

Ik zou eerder filmpjes gebruiken dan tekst. Filmpjes met een patiënt in beeld komen meer binnen bij anderen, het raakt meer dan een tekst.

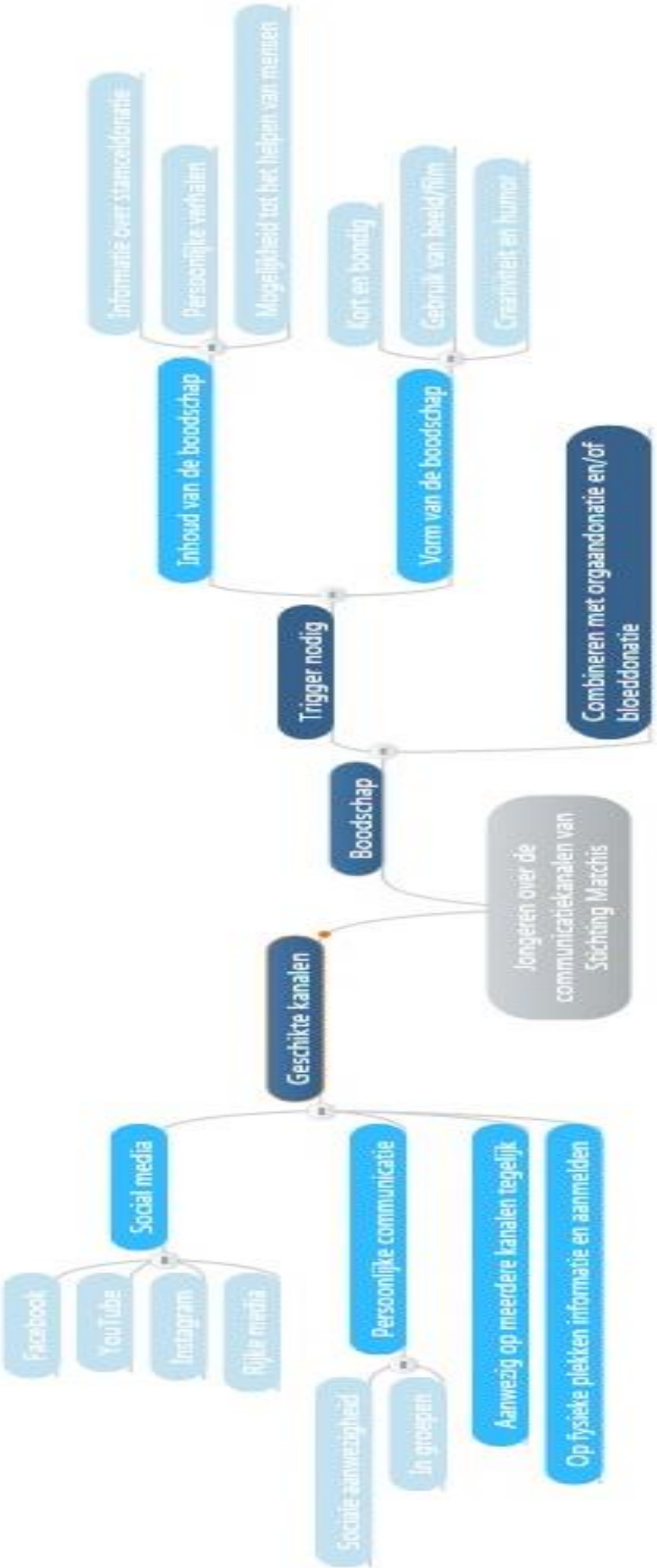
Wat vind jij belangrijk om te vertellen wanneer je mensen voor het eerst bekend maakt met stamceldonatie?

Het is belangrijk om mensen te laten weten dat het maar een kleine moeite is om je aan te melden, dat de kans op een oproep nihil is en dat het door nieuwe technieken pijnloos verloopt mocht je toch opgeroepen worden.

Welke elementen zijn volgens jou belangrijk om in een boodschap over stamceldonatie te verwerken om jongeren aan te spreken? (Denk bijvoorbeeld aan humor/creativiteit/beelden/oprechtheid/kort en bondigheid)?

Belangrijk is dat de boodschap vooral heel duidelijk is zodat eigenlijk de in eerste instantie opkomende vragen gelijk al in de boodschap beantwoord worden. Bijvoorbeeld, er wordt vaak gevraagd hoe je kan weten dat je matcht met iemand als je donor wordt dan moet er in de boodschap al gezegd worden dat dit niet mogelijk is om te weten. Daarnaast vind ik beeld materiaal belangrijk om in een boodschap te verwerken. Beelden blijven altijd meer hangen en sporen doorgaans meer aan tot activeren.

Bijlage 5: Topicboom Jongeren over communicatiekanalen



Bijlage 6: Huidige communicatiekanalen

Figuur 3. Update op Facebook van een actie door derden georganiseerd

Stichting Matchis
19 april ·

Matchis werft stamceldonoren tijdens Batavierenrace

De organisatie van de Batavierenrace stelt stichting Matchis in de gelegenheid aandacht te vragen voor het belang van stamceldonoren. Medewerkers zullen op ludieke wijze op de campus in Enschede studenten informeren en motiveren. Daarnaast lopen een ex-patiënt en een stamceldonor mee als VIP in de studenten-estafetteloop

Siemon kreeg op zijn 17e leukemie, maar wist door een stamceltransplantatie, met stamcellen van een onverwante donor, te genezen. Door mee te lopen wil hij jongeren motiveren zich aan te melden als stamceldonor.
Sjarlie stond in 2015 aan de andere kant van het verhaal. Hij doneerde stamcellen aan een patiënt die hij niet kende. Waarom hij dit deed is volgens hem niet zozeer de vraag. 'Waarom niet?' lijkt meer op z'n plaats. "Met relatief weinig moeite kun je voor een patiënt het verschil maken tussen leven en dood. Je geeft iets persoonlijks, iets wat je makkelijk kunt missen, en met dat beetje van jezelf kun je van levensbelang voor iemand zijn. Wat wil je nog meer?" www.matchis.nl

Leuk Reactie Delen

Figuur 4. Update op Facebook van een actie georganiseerd door Stichting Matchis

Figuur 5. Succesverhaal op Facebook

Figuur 6. Oproep voor stamceldonoren op Facebook

[redacted] heeft Stichting Matchis beoordeeld — 1★
[redacted] 29 april ·

Beetje jammer dat ik mezelf in jan. 2015 als donor heb opgegeven en dat ik verder niks meer van ze gehoord heb, zelfs niet nadat ik in dit jaar naar ze gemaild heb om te vragen van hoe en wat. Toch wel heel apart als ze zo opzoek zijn naar nieuwe donoren en er vervolgens niks mee doen...

Leuk Reactie Delen

2

Stichting Matchis Dag Ingrid, weet niet wat er mis is gegaan maar wil je heel graag spreken. Kan ik je bellen? Hartelijke groet, [redacted]
Vind ik leuk · Beantwoorden · 29 april om 22:47
[redacted] heeft gereageerd · 3 antwoorden

Schrijf een reactie...

[redacted] heeft Stichting Matchis beoordeeld — 5★
[redacted] 15 april ·

Vandaag van jullie de door de naamswijziging overbodig geworden shirtjes mogen ontvangen. Ik neem ze mee naar Ghana, wat zullen ze er blij mee zijn. Reuze bedankt.
7 Juni ben ik weer terug en tot jullie beschikking 🙂 !
💗 Hartelijke groetjes, Annemieke

2

Leuk Reactie Delen

[redacted] heeft Stichting Matchis beoordeeld — 5★
[redacted] 23 mei om 8:14 ·

4 jaar na aanmelding bij jullie bleek ik een match te zijn. De patiënt krijgt toch geen behandeling, wat meestal geen goed nieuws is. Bedankt voor de duidelijke manier van informeren, heb het voortraject prettig ervaren.

Leuk Reactie Delen

Figuur 7. Recensies op Facebook

Stichting Matchis @MatchisNL · May 27
Bas redde al 2 mensenlevens met zijn stamcellen: gelderlander.nl/regio/achterho… … En dat kan jij (ja jij daar!) dus ook! Snel naar: @MatchisNL

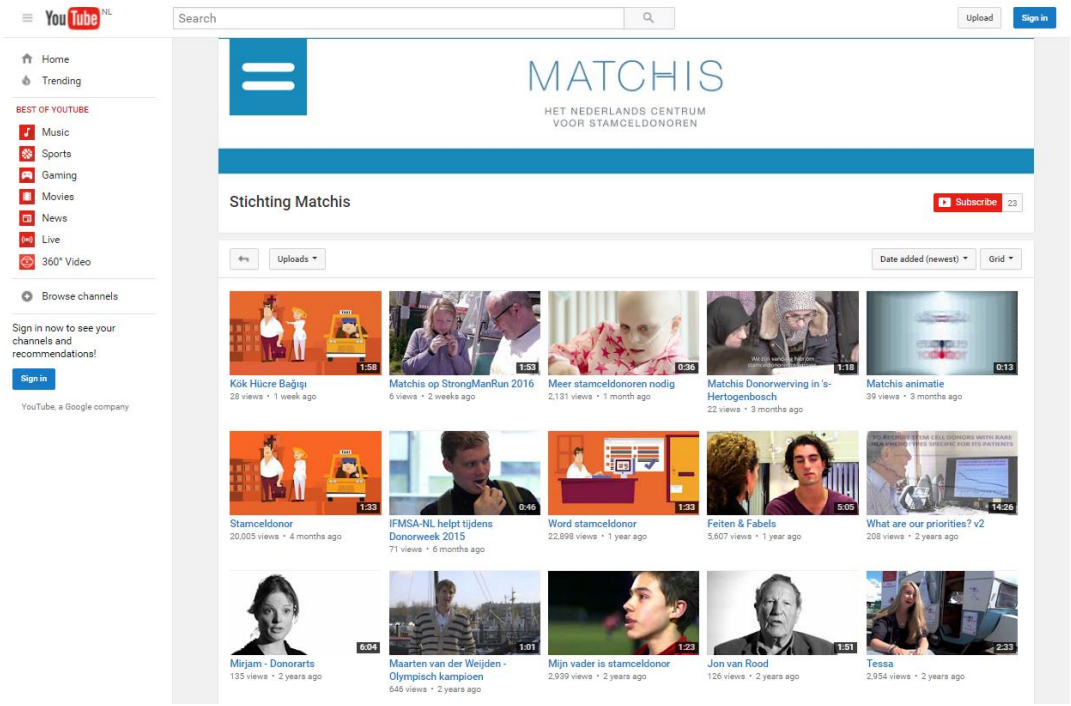
Bas uit Doetinchem redde al twee levens met zijn stamcellen (video)
DOETINCHEM/ NIJMEGEN - Bas Wanders uit Doetinchem heeft stamcellen gedoneerd om het leven van andere mensen te redden. Me...
gelderlander.nl

1 1 •••

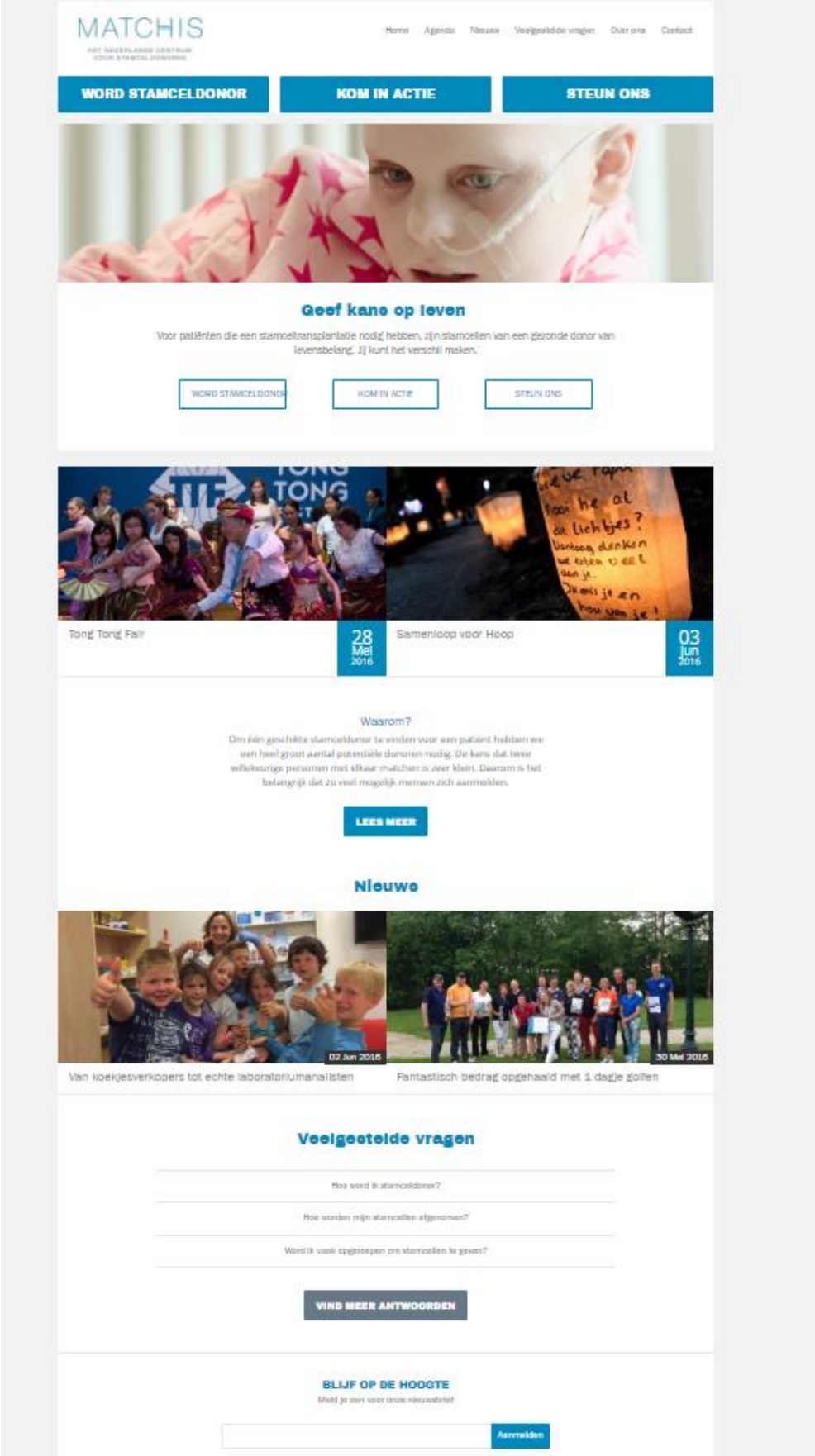
Figuur 8. Succesverhaal op Twitter

Figuur 9. Update over een actie van Stichting Matchis op Twitter

Figuur 10. Een retweet van Stichting Matchis op Twitter



Figuur 11. Overzicht van geüploade video's van Stichting Matchis op YouTube



Figuur 12. Home pagina van de website van Stichting Matchis

Flyer

Voorkant

Achterkant

Folder

Folder opengevouwen voorkant

MATCHIS

HET NEDERLANDS CENTRUM VOOR STAMCELDONOREN

Stichting Matchis zoekt voor patiënten die een stamceltransplantatie moeten ondergaan naar de best passende stamceldonor.

Patiënt Ana Elena

De kans dat je binnen je familie een stamceldonor vindt is ongeveer 30%. Voor de overige 70% zijn wij er, het Nederlands centrum voor stamceldonoren.

Word stamceldonor.

Ben je gezond en tussen de 18 en 50 jaar meld je aan via: www.matchis.nl. Je vult dan een medische vragenlijst in.

Help ons op een andere manier.

Mocht je geen stamceldonor kunnen zijn maar wel iets willen betekenen voor alle patiënten die afhankelijk zijn van een stamceldonor, dan zijn er altijd genoeg mogelijkheden om iets te doen voor onze stichting. Wij zouden ons werk niet kunnen doen zonder hulp van een groep enthousiaste vrijwilligers.

Hoe word je stamceldonor?

Stamcellen geef je bij leven. De kans dat je een match bent met een patiënt en daadwerkelijk stamcellen doneert is heel klein. We hebben dus een hele grote groep potentiële donoren nodig! In drie stappen kun je je aanmelden via www.matchis.nl

Stap 1

Ben je gezond en tussen de **18 en 50** jaar dan kun je je via www.matchis.nl aanmelden. Je vult dan een medische vragenlijst in.

Stap 2

Je krijgt een **registratie-setje met wattenstaafjes** thuis gestuurd. Daarmee neem je wangslijmvlies af zodat je weefsel (HLA) kan worden getypeerd in een laboratorium. Jouw gegevens komen anoniem in het wereldwijde bestand van potentiële donoren.

Stap 3

Komt jouw weefseltypering overeen met die van een patiënt, dan bellen we je op en vragen we of je nog steeds bereid bent om je stamcellen te geven. Je krijgt dan een **medische keuring** in het ziekenhuis.

Hoe worden stamcellen afgenomen?

Stamcellen worden tegenwoordig bijna allemaal uit het bloed gehaald door hemaferese. Je moet een medicijn toedienen om stamcellen in je bloedbaan te krijgen. Dat kan een griepachtig gevoel en spierpijn geven en je kunt wat moe zijn.

Stamcellen kunnen ook direct uit het beenmerg worden gehaald, door punties uit de achterrand van het bekken. Dit gebeurt onder algehele narcose, daar voel je dus niets van. De dagen erna kun je een beurs gevoel hebben in je onderrug en je kunt je enige tijd wat vermoeid voelen.

Voor de stamcelafname moet je een dag naar het ziekenhuis. De risico's van stamceldonatie zijn zeer klein.

Wanneer je de diagnose leukemie of bloedkanker krijgt dan stort je wereld in. Er volgen chemokuren, maar om te genezen is vaak een stamceltransplantatie nodig. Eerst wordt er in de familie gekeken of er een donor is die overeenkomt; die kans is maar 30% en een zenuwslopende tijd breekt aan want dan wordt er wereldwijd gezocht naar een onverwante donor.

Dit overkwam Melissa, op 29 jarige leeftijd, moeder van peuter Stefan. Kimberley, haar zus, bleek geen match te zijn en dat is de reden geweest voor familie en vrienden van Melissa om een grote wervingsactie te starten. Duizenden nieuwe donoren hebben zich door deze actie aangemeld. Een donor werd gelukkig na enige tijd gevonden en inmiddels is Melissa getransplanteerd met stamcellen van een onverwante donor en gaat het naar omstandigheden goed met haar.

Het enige wat je kunt doen is wachten op het nieuws dat er een passende stamceldonor is.

Patiënt Melissa

Folder opengevouwen achterkant