

# Welke mediabehoeften hebben medewerkers?

Een praktijkonderzoek naar de behoeften van medewerkers van het UMC Utrecht bij interne media.



## Samenvatting

Interne communicatie is voor een grote organisatie als het UMC Utrecht cruciaal. De communicatieafdeling van het UMC Utrecht heeft drie media ingericht om te communiceren met alle medewerkers: een intranet, een wekelijkse digitale nieuwsbrief via de email en een magazine dat een aantal keer per jaar uitkomt. Een jaar geleden kwam er een nieuw medium bij: de website *Nieuws en verhalen in het UMC Utrecht* (Nieuws en verhalen). Een website die voor het externe 'algemene publiek' bedoeld is, maar ook intern veel gelezen wordt. Waarom medewerkers de website lezen is niet duidelijk. Vier deelonderzoeken geven antwoord op de hoofdvraag van het onderzoek: *in welke behoeften willen medewerkers voorzien als ze gebruikmaken van UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?* Eerst zijn de vier media volgens het MAIN-model geanalyseerd om functionaliteiten die procesgratificaties kunnen bevredigen in kaart te brengen. Daaruit bleek dat UMC Connect en Nieuws en verhalen de meeste functionaliteiten hebben die procesgratificaties kunnen bevredigen. In het tweede deelonderzoek is met de verantwoordelijken van de vier media gesproken. Daaruit bleek dat de drie interne media (UMC-nieuws, UMC Connect en UMC&Zo) als doel hebben om medewerkers te informeren, te betrekken bij de organisatie en draagvlak te creëren. Nieuws en verhalen heeft ook als doel om te informeren maar daarbij zijn medewerkers niet de doelgroep; daar is de doelgroep het 'algemene publiek'. In het derde deelonderzoek zijn dertien medewerkers geïnterviewd om in kaart te brengen welke behoeften er onder de medewerkers spelen als ze een van de vier media gebruiken. In die interviews kwamen vier behoeften naar voren: de behoefte aan informatie, surveillance (dat is de behoefte om bijvoorbeeld op de hoogte te zijn of om te weten wat er speelt), vermaak en tijdverdrijf. Naast deze vier behoeften kwam naar voren dat medewerkers vaak niet de tijd nemen of hebben om alle interne communicatie bij te houden. Ze zien email als extra werk, een extra belasting op een al volle werkdag. Daarnaast kwam herkenning, van collega of onderwerp, in elk interview naar voren als motivatie om een artikel te gaan lezen. Ook zagen medewerkers Nieuws en verhalen niet als een intern medium. Nieuws en verhalen werd vooral gelezen voor vermaak of tijdverdrijf. In deelonderzoek vier is onderzocht welke media worden gebruikt voor welke behoefte. Hieruit bleek dat medewerkers de voorkeur geven aan UMC Connect als ze behoefte hebben aan nice to know-informatie of surveillance. Ook gaven ze voor vermaak de voorkeur aan UMC Connect boven de UMC-nieuws. Dat leidt tot vier adviezen:

- Zet geen artikelen die primair voor medewerkers zijn op Nieuws en verhalen. Medewerkers lezen artikelen op de website niet voor belangrijke informatie maar voor vermaak of tijdverdrijf.
- Nieuwsberichten op UMC Connect zijn een belangrijke bron van communicatie voor medewerkers. Geef deze nieuwsberichten een prominente plek in het 'nieuwe' UMC Connect.
- Wees spaarzaam met de hoeveelheid informatie die naar medewerkers wordt gestuurd, elk bericht is extra werk.

## Inhoudsopgave

Samenvatting.....	2
1. Inleiding .....	6
2. Organisatie.....	7
3. Theoretisch kader .....	9
3.1 U&G-theorie.....	9
3.1.1 Aannamen U&G-theorie.....	10
3.1.2 (informatie)behoeften .....	11
3.1.3 U&G-theorie en gevonden behoeften.....	12
3.1.4 U&G-theorie onderzoeksmethoden.....	13
3.2 MAIN-Model .....	13
3.2.1 Modaliteit .....	14
3.2.2 Doevermogen (agency).....	15
3.2.3 Interactiviteit .....	15
3.2.4 Navigeerbaarheid.....	16
3.3 Betrokkenheid als doel van de communicatieafdeling.....	17
3.4 Deelvragen.....	18
4. Deelonderzoek 1: functionaliteiten van de media .....	20
4.1 Inleiding .....	20
4.2 Methodologie .....	20
4.3 Resultaten.....	20
4.3.1 UMC-nieuws.....	20
4.3.2 UMC Connect.....	21
4.3.3 UMC&Zo.....	22
4.3.4 UMC Nieuws en verhalen.....	22
4.4 Conclusie .....	25
5. Deelonderzoek 2: doel(en) van de media .....	26
5.1 Inleiding .....	26
5.2 Methodologie .....	26
5.3 Resultaten.....	27

5.3.1 UMC-Nieuws.....	27
5.3.2 UMC Connect.....	28
5.3.3 UMC&Zo.....	28
5.3.4 Nieuws en verhalen.....	29
5.4 Conclusie.....	30
6. Deelonderzoek 3: behoeften onder medewerkers.....	32
6.2 Methodologie.....	32
6.3 Resultaten.....	33
6.3.1 Behoefte aan informatie.....	33
6.3.2 Behoefte aan surveillance.....	33
6.3.3 Behoefte aan vermaak.....	34
6.3.4 Behoefte aan tijdverdrijf.....	34
6.3.5 Herkenning.....	34
6.4 Conclusie.....	35
7. Deelonderzoek 4: behoeften per media.....	36
7.1 Inleiding.....	36
7.2 Methodologie.....	36
7.3 Resultaten.....	37
7.3.1 Behoefte aan informatie.....	39
7.3.2 Behoefte aan surveillance.....	39
7.3.3 Behoefte aan vermaak.....	40
7.3.4 Behoefte aan tijdverdrijf.....	40
7.3.5 Herkenning.....	40
7.4 Conclusie.....	40
8. Conclusie.....	42
9. Discussie.....	45
9.1 Beperkingen.....	45
9.2 Vervolgonderzoek.....	46
10. Advies.....	47
Literatuur.....	48

Bijlagenoverzicht .....	50
Bijlage I – Voorbeeld van een UMC-nieuws, de digitale nieuwsbrief.....	51
Bijlage II – Voorbeeld van de nieuwsberichten op Connect .....	52
Bijlage III – Voorbeeld van twee spreads in de UMC&Zo .....	54
Bijlage IV – Voorbeeld van Nieuws en verhalen .....	55
Bijlage V – Meetmethode MAIN-model .....	56
Bijlage VI – Interviewschema’s voor de interviews met Elke en Bas.....	58
Bijlage VII – Interviewschema voor het interview met Patricia.....	61
Bijlage VIII – Interview met Elke Lautenbag .....	65
Bijlage IX – Interview met Bas Kooman.....	74
Bijlage X – Interview met Patricia Bitter-Hartman.....	82
Bijlage XI - Interviewschema medewerkers in de zorg .....	89
Bijlage XII – Interview 1 .....	91
Bijlage XIII – Interview 2 .....	94
Bijlage XIV – Interview 3.....	96
Bijlage XV – Interview 4.....	99
Bijlage XVI – Interview 5.....	101
Bijlage XVII – Interview 6 .....	103
Bijlage XVIII – Interview 7 .....	106
Bijlage XIX – Interview 8.....	108
Bijlage XX – Interview 9.....	111
Bijlage XXI – Interview 10 .....	114
Bijlage XXII – Interview 11 .....	116
Bijlage XXIII – Interview 12.....	118
Bijlage XXIV – Interview 13 .....	121
Bijlage XXV – Vragenlijst.....	123
Bijlage XXVI - Tabel 10 met gepaarde t-toetsen.....	131

## 1. Inleiding

UMC Utrecht heeft ruim 11.500 medewerkers. Met zo'n grote groep is interne communicatie cruciaal. Het UMC Utrecht heeft een communicatievraagstuk over zijn interne communicatie, hij wil beter zicht krijgen op de communicatiebehoeften van zijn medewerkers. Hoe wordt dit onderzoek aangepakt? Eerst wordt de organisatie in al haar facetten besproken. De organisatie is de omgeving en de context waarin dit communicatieonderzoek wordt uitgevoerd. Vervolgens worden de structuur van de organisatie, de afdeling waarvoor het onderzoek wordt uitgevoerd, de vier (interne) media waar die afdeling verantwoordelijk voor is en welke vraag die de afdeling stelt beschreven. Daarna wordt op basis van de literatuur een overzicht geven van wat er al bekend is over het onderwerp en welke onderdelen nog nader onderzoek vergen. Voor de onderdelen die extra onderzoek vergen, worden deelvragen geformuleerd. Elke deelvraag heeft een eigen deelonderzoek en de antwoorden op de vier deelvragen moeten leiden tot een antwoord op de hoofdvraag. In het eerste deelonderzoek worden de vier media aan de hand van het MAIN-model geanalyseerd om te kijken welke media welke soort procesgratificaties kunnen vervullen. In deelonderzoek 2 wordt met de verantwoordelijke personen van de vier media gesproken om de context en de doelen van de media te achterhalen. In deelonderzoek drie worden dertien medewerkers van de organisatie geïnterviewd om in kaart te brengen welke behoeften er spelen bij het gebruik van één van de media. In deelonderzoek 4 wordt een vragenlijst door de hele organisatie verspreid om te meten welke behoeften (die in deelonderzoek drie zijn gevonden) medewerkers hebben bij welk medium. Na alle deelonderzoeken worden de antwoorden van de deelvragen aan elkaar verbonden om antwoord te geven op de hoofdvraag. Vervolgens worden de beperkingen van het onderzoek en mogelijke vervolgonderzoeken besproken. Tot slot volgt een advies aan de communicatieafdeling van het UMC Utrecht.

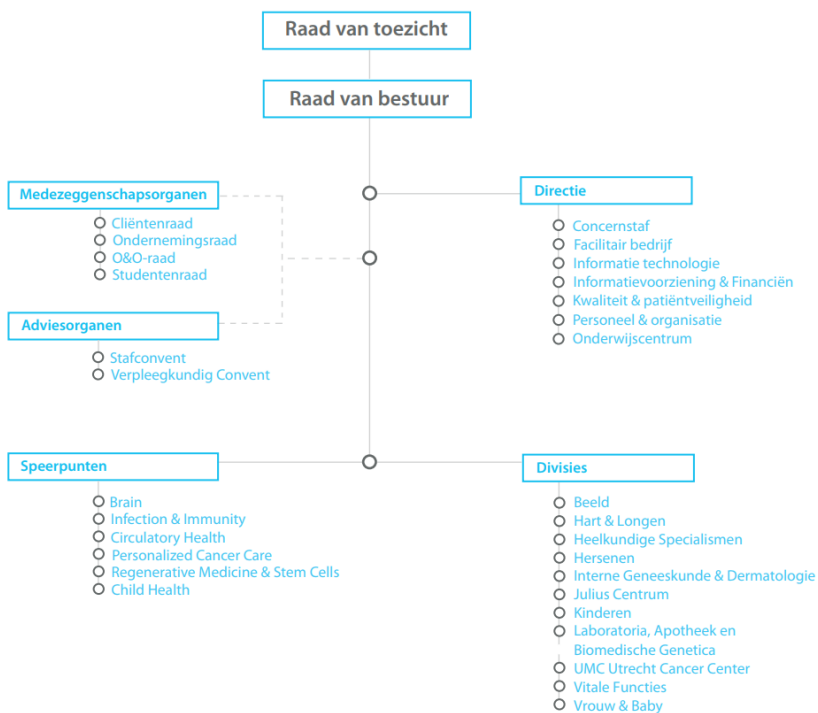
## 2. Organisatie

Er zijn acht universitair medische centra in Nederland. UMC Utrecht is er daar één van. Als universitair medisch centrum is de organisatie verantwoordelijk voor tweede- en derdelijns zorg. Een UMC is verschillend van een regulier ziekenhuis op drie vlakken: hoogcomplexe zorg, de focus op innovatie middels wetenschappelijk onderzoek en (academisch) onderwijs. Een patiënt kan bij het UMC Utrecht terecht voor hoog complexe zorg. Een universitair medisch centrum is daarom vaak de meest specialistische instelling waar patiënten terecht kunnen. Het UMC Utrecht wil bij de zorg die hij verleent en de onderzoeken die hij doet rekening houden met drie kernwaarden: veiligheid & kwaliteit, samenwerking en duurzaamheid. Idealiter dragen de ruim 11.500 medewerkers van het UMC Utrecht deze kernwaarden elke dag uit. UMC Utrecht formuleert zes speerpunten waar het een autoriteit in (wil) zijn. Dat zijn de volgende zes centra: hersencentrum, centrum voor infectie en immunologie, hart- en vaatcentrum, cancer center, regeneratieve geneeskunde & stamcellen en kindzorg (Wilhelmina kinderziekenhuis, WKZ). Op die zes punten doet het UMC Utrecht veel onderzoek. De zorg is onderverdeeld in elf divisies. Dat zijn de volgende divisies: Beeld, Hart & Longen, Heelkundige Specialismen, Hersenen, Interne Geneeskunde & Dermatologie, Julius Centrum, Kinderen, Laboratoria, Apotheek en Biomedische Genetica, Cancer Center, Vitale Functies en Vrouw & Baby.

Wat is precies het verschil tussen speerpunten en divisies? Speerpunten gaan over het onderzoek in het UMC, de divisies gaan over de zorg. Tussen speerpunten en divisies is veel overlap, want veel artsen voeren behandelingen uit én doen onderzoek. Als voorbeeld: een kinderarts die gespecialiseerd is in het kinderhart zal bij de divisie Vrouw en Baby (of divisie kind) zijn behandelingen doen. Met zijn onderzoek zal hij vallen onder het speerpunt kindzorg of onder het hart- en vaatcentrum, afhankelijk van het soort onderzoek.

Omdat niet alles direct onder zorg of onderzoek valt, zijn er ook nog zeven directies. Dat zijn de concernstaf, facilitair bedrijf, informatietechnologie, informatievoorziening & financiën, kwaliteit & patiëntveiligheid, personeel & organisatie en het onderwijscentrum. De directies zijn voornamelijk ondersteunend aan het primaire bedrijfsproces. Een uitzondering daarop is het onderwijscentrum: deze staat op gelijke voet met het onderzoek en de zorg. In figuur 1 wordt het organogram van het UMC Utrecht getoond.

De afdeling Marketing en communicatie valt onder de directie concernstaf. De afdeling bestaat uit vier teams: nieuws, project & advies, design & producties en vrienden van het UMC/WKZ. Met alle teams bij elkaar bestaat de afdeling uit ongeveer zestig mensen. Team nieuws is verantwoordelijk voor de relaties met de pers, sociale media en de online monitoring. Team nieuws probeert actief te sturen op nieuws over de zes speerpunten. De organisatie wil zich profileren door als een autoriteit op die speerpunten gezien te worden. Het UMC Utrecht communiceert met zijn doelgroepen via zijn website, artikelen of interviews in reguliere media of met berichten op sociale media. Sinds kort is er een extra website bijgekomen waarmee het UMC Utrecht kan communiceren.



Figuur 1. Organogram van het UMC Utrecht

Deze nieuwe website is speciaal ingericht voor het lezen van nieuws en verhalen uit het UMC Utrecht. De website heet ‘Nieuws en verhalen uit het UMC Utrecht’ (vanaf nu ‘Nieuws en verhalen’). Nieuws en verhalen fungeert als een eigen website waar de nieuwsberichten vanuit het UMC Utrecht en verhalen over zorg, behandelingen of patiëntervaringen in het UMC Utrecht op verschijnen. De nieuwsberichten en verhalen zijn via deze website makkelijk te delen op sociale media. Naast dit medium is het team ook verantwoordelijk voor de content op drie interne media: UMC-nieuws, UMC Connect en UMC&Zo. Wat houden de vier media in? Hieronder een korte beschrijving van elk medium.

UMC-nieuws is een wekelijkse nieuwsbrief met ongeveer negen items. Elk item heeft een foto en korte inleiding van een recent artikel dat op Nieuws en verhalen of UMC Connect is verschenen. Als men na het lezen van de inleiding geïnteresseerd is geraakt, kan men naar het hele artikel navigeren door op de lees meer-knop te drukken. De lezer kan ook de redactie mailen met vragen over de nieuwsbrief. Zie Bijlage I voor een voorbeeld van een UMC-nieuws.

UMC Connect is het intranet van UMC Utrecht en werkt als een portaal naar allerlei soorten informatie, bestanden en mogelijkheden voor medewerkers. UMC Connect opent automatisch zodra een medewerker zijn browser opent op een Windows-computer van de organisatie. Op de homepage van UMC Connect staat de ‘berichtenmodule’ centraal in beeld. Medewerkers die de browser openen krijgen hierdoor automatisch de nieuwste berichten op UMC Connect te zien. Momenteel zijn er plannen om een nieuwe versie van UMC Connect te ontwikkelen. Het is nog niet zeker of de ‘berichtenmodule’ een centrale plaats krijgt in de nieuwe UMC Connect. Zie Bijlage II voor een voorbeeld van de huidige UMC Connect.

UMC&Zo is het magazine van het UMC Utrecht dat gericht is op alle medewerkers



van het UMC. Hoewel het magazine gericht is op medewerkers is er geen bezwaar als bezoekers het magazine ook lezen. Omdat de UMC&Zo gericht is op ruim elf en een half duizend mensen zijn de artikelen toegankelijk en gericht op een breed publiek. Wat er onder andere als onderwerpen voorbij komen zijn indrukwekkende onderzoeken, verhalen van de werkvloer, interviews met prominenten van het UMC Utrecht of beleidsmatige veranderingen die verregaande impact hebben op het UMC Utrecht. Zie Bijlage III voor twee voorbeeldspreads van een UMC&Zo.

Nieuws en verhalen bevat talloze artikelen over onderwerpen uit de zorg. De website is ingericht om zo makkelijk en aantrekkelijk mogelijk artikelen te presenteren. Bij onderwerpen kan worden gedacht aan kanker, vaccinaties of reuma. Zie Bijlage IV voor een voorbeeld van de *fold* van de website Nieuws en verhalen. De website is ontworpen om te communiceren met externe doelgroepen. Nieuws en verhalen staat nu ruim een jaar online en uit bezoekersdata blijkt dat ook veel medewerkers de website bezoeken en de artikelen lezen, ook al zijn de medewerkers niet de beoogde doelgroep.

Waarom lezen de medewerkers de artikelen op de website 'Nieuws en verhalen'? En wat betekent dit voor de andere interne media? Moet de communicatieafdeling iets met de medewerkers die artikelen op Nieuws en verhalen lezen? Relevante vragen die leiden tot de volgende adviesvraag: hoe kan het UMC Utrecht zijn interne media beter laten aansluiten op de behoeften van de medewerkers?

Deze adviesvraag heeft een onderliggende onderzoeksvraag. Een vraag naar welke behoeften medewerkers willen bevredigen door het gebruiken van interne media en de website. Interessant, want meestal is onderzoek naar behoeften gericht op één medium. Daarnaast zou dit onderzoek een bijdrage kunnen leveren aan gerichtere communicatie met de medewerkers van het UMC Utrecht. Ik vertaal de adviesvraag naar de volgende hoofdvraag: *in welke behoeften willen medewerkers voorzien als ze gebruikmaken van UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?*

### 3. Theoretisch kader

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden moet ik weten wat behoeften zijn en hoe men deze bevredigt via de media. Hiervoor gebruik ik de *uses and gratification*-theorie. Ook wil ik weten welke functionaliteiten elk medium heeft, hiervoor gebruik ik het MAIN-model. Daarnaast wil ik iets meer weten over tekstkenmerken die voor betrokkenheid kunnen zorgen.

#### 3.1 U&G-theorie

De U&G-theorie is een theorie die de gebruiker als uitgangspunt neemt. De gebruiker is actief bezig met media om één of meerdere behoeften te bevredigen. De gebruiker verwacht dat zijn gebruik van de media in zijn behoefte voorziet en kiest de media hierop uit. Volgens de U&G-theorie kiezen medewerkers van het UMC Utrecht bewust voor een aantal media om te voorzien in hun behoeften. Bijvoorbeeld om op de hoogte te zijn van het

nieuws of om informatie in te winnen over een collega of afdeling. Het bevredigen van een behoefte wordt door Katz, Blumler en Gurevitch (1974, p. 510) omschreven als: *“Need satisfactions which are obtained when a person’s needs are met by certain types of media sources that match their expectations.”* Deze definitie bevat de aanname dat men bepaalde behoeften heeft die bevredigd kunnen worden door een medium of meerdere media. Op deze aanname is de U&G theorie ontwikkeld. Volgens Katz et al. (1974, p. 510) gaat de U&G-theorie over sociale en psychologische behoeften bij gebruikers, die gebruikers hebben verwachtingen bij media in hoeverre die media in staat zijn om hun behoefte te bevredigen. Deze verwachtingen en behoeften zijn een bepalende factor in de keuze voor een medium (Katz et al., 1974). Wat bedoelen Katz et al. (1974) precies met deze uitspraak? Volgens Katz et al. (1974) hebben we diverse behoeften die we willen bevredigen door een medium te gebruiken. Dit kunnen behoeften zijn als de behoefte aan sociale connectie, de behoefte aan vermaak of de behoefte aan informatie. Per medium hebben we verwachtingen of dat medium in staat is deze behoeften te bevredigen. Deze verwachting, samen met de behoefte die we hebben, speelt een belangrijke rol in de keuze voor een medium.

### 3.1.1 Aannamen U&G-theorie

De U&G-theorie is gebaseerd op een aantal fundamentele aannames. McLeod en Becker (geciteerd in Kaye & Johnson, 2002) formuleren de volgende aannames bij de U&G-theorie: *(a) the audience is active, (b) media use is goal directed, (c) media consumption can fill a wide range of needs, (d) people have enough self-awareness to know and articulate their reasons for using the media, and (e) gratifications have their origins in media content, exposure, and the social context within which the exposure takes place.* Hieronder worden kort de aannames waarop de U&G-theorie is gebaseerd besproken.

Een actieve gebruiker staat centraal in de U&G-theorie, al kan het niveau van activiteit fluctueren (Papacharissi & Rubin, 2000). Er heeft in de laatste decennia een verschuiving plaatsgevonden van een passief mediapubliek, zoals televisiekijkers en radioluisteraars, naar actieve mediagebruikers. Zelfs televisiekijken en radioluisteren is actiever geworden met alle ‘on demand’ televisieprogramma’s of radioprogramma’s waar luisteraars kunnen stemmen via een mobiele applicatie. Men gebruikt media actief en wil hier iets mee bereiken (Rubin, 2008). Dit geldt ook voor gebruikers van het internet (Lin & Jeffres, 1998), zeker als ze hier meer ervaring mee hebben (Lee & Ma, 2012). Volgens Sundar en Limperos (2013) is dat in de tijd van internet een aanname die waarheid is geworden, we zien dat de gebruiker actief is. Daarom spreekt men nu van gebruikers (*users*) van media en niet meer van een publiek (*audience*). Wel differentieert men tussen mediagebruik uit routine of gewoonte, waar het medium centraler staat dan de content (een avond tv kijken), en gebruik dat functioneel en doelgericht is, waar juist de content centraler staat dan het medium (openingstijden van de supermarkt opzoeken) (Rubin, 1984). Informatie hoeft niet altijd actief opgezocht te worden om gevolgen te hebben, toevallig geconsumeerde informatie kan ook gevolgen hebben (Longo, 2005).

Een gebruiker gebruikt een medium doelgericht. De U&G-theorie gaat ervanuit dat de gebruiker vanuit een motivatie of doel de media gebruikt en dat het behalen van het doel

een behoefte bevredigt.

Mediaconsumptie kan een scala aan behoeften bevredigen. Het scala aan behoeften is groot en nieuwe media zouden nieuwe behoeften kunnen bevredigen (Sundar & Limperos, 2013). Daarom raden Sundar en Limperos (2013) aan om altijd eerst te inventariseren welke behoeften er spelen, voordat de behoeften worden gemeten.

Gebruikers hebben genoeg zelfkennis om te weten en te articuleren wat hun reden is voor het gebruik van media. Behoeften zijn alleen te meten aan de hand van de interpretatie van een gebruiker over zijn mediagebruik en behoeften.

Behoeften komen voort uit de mediacontent, blootstelling aan een medium en de sociale context waarin de blootstelling aan een medium plaatsvindt. Of behoeften worden bevredigd door content hangt ook af van de verwachtingen, ervaringen en persoonlijke achtergrond (Rubin in Nabi & Oliver, 2009, p.154). Daarnaast stellen Sundar en Limperos (2013) dat behoeften ook voort kunnen komen uit procesgratificaties. Procesgratificaties zijn anders dan contentgratificaties. Procesgratificaties zijn (technische) functionaliteiten die verwachtingen bij media kunnen scheppen. Als een medium aan de verwachte technische functionaliteit voldoet, kan het een procesgratificatie bevredigen. Een voorbeeld: als gebruikers een zoekterm in een zoekmachine invoeren, dan verwachten ze meerdere zoekresultaten waar ze uit kunnen kiezen. Als gebruikers maar één zoekresultaat krijgen kunnen ze teleurgesteld zijn omdat ze de verwachting hebben dat een zoekmachine altijd meerdere zoekresultaten geeft. Het medium voldoet dan niet aan de procesgratificatie *browsing/variety-seeking*, één van de procesgratificaties in het MAIN-model. Hoofdstuk 3.2 gaat verder in op procesgratificaties en het MAIN-model.

### 3.1.2 (informatie)behoeften

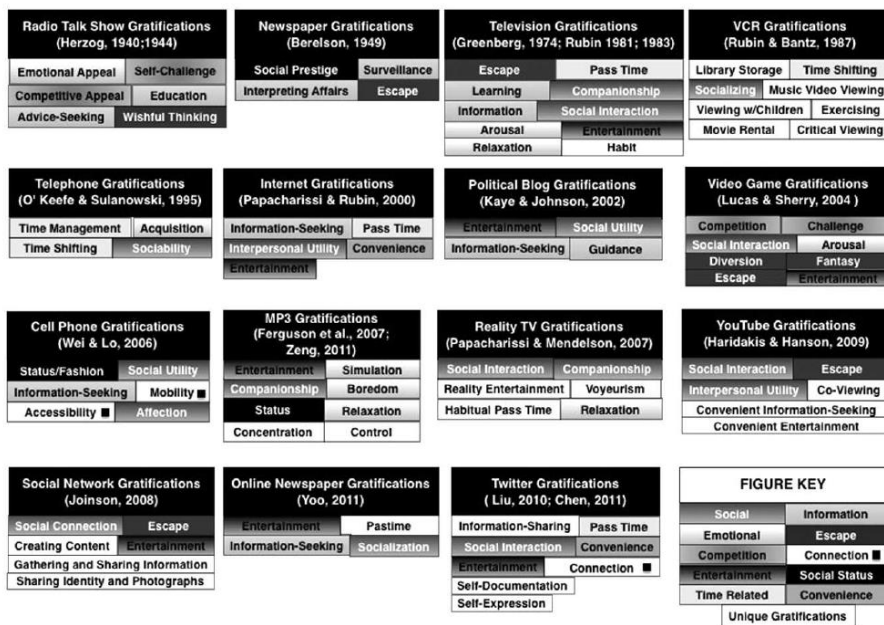
Volgens McLeod en Becker (in Kaye & Johnson, 2002) is een breed scala aan behoeften die gebruikers kunnen bevredigen met hun mediagebruik, één van de aannames waarop de U&G-theorie gebaseerd is. Behoeften kunnen grofweg in drie categorieën worden ingedeeld: fysiek, affectief of cognitief (Wilson, 1981). Behoeften komen voort uit 'onvrede met de huidige situatie' (Ormandy, 2010, p. 93). De onvrede motiveert een persoon om de behoefte te bevredigen. Ormandy (2010) breidt de definitie van behoeften uit voor informatiebehoeften. Zij voegt aan de definitie elementen van doelen, context, situatie en tijd toe. Informatiebehoefte definieert Ormandy (2010, p. 99) als: '*A recognition that your knowledge is inadequate to satisfy a goal that you have, within the context/situation that you find yourself at a specific point in time.*' Media kunnen een rol spelen in het bevredigen van informatiebehoefte, maar kunnen dit ook voor andere typen behoeften zoals een behoefte aan vermaak, sociale behoefte of een behoefte aan tijdverdrijf (Johnson, Pearson & McDivitt, 1997; Sundar & Limperos, 2013). Sundar en Limperos (2013) maken bij behoeften onderscheid tussen contentgratificaties en procesgratificaties. Contentgratificatie is de bevrediging van een behoefte door de inhoud de content. Procesgratificatie zien zij als de bevrediging van behoeften die niet door de inhoud maar door het gebruik van het medium zelf wordt bereikt. Een voorbeeld ter verduidelijking: een gebruiker heeft behoefte aan informatie. Hij wil vanavond naar een restaurant en moet de openingstijden weten. Deze behoefte kan de gebruiker bevredigen door de openingstijden op te zoeken op de website

van het restaurant; dit is een contentgratificatie. Een gebruiker kan ook op die website komen om een kaartje te zien waar het restaurant zich bevindt. Een dynamisch kaartje kan dan een procesgratificatie (in dit geval *responsiveness*) bevredigen omdat het kaartje naar verwachting werkt.

### 3.1.3 U&G-theorie en gevonden behoeften

Behoeften verschillen veel per persoon. In voorgaand onderzoek zijn deze behoeften gecategoriseerd in behoeften als de behoefte aan informatie, vermaak of sociaal contact (Lee & Ma, 2012). Hierbij is duidelijk te zien dat de typen behoeften per medium verschillen. Zo is informatiebehoefte de behoefte waar het internet vaak voor gebruikt wordt (James, Wotring & Forrest, 1995). Echter, dit is een onderzoek uit 1995 en sindsdien is er veel veranderd op het internet. Met toepassingen als Netflix en sociale media kan het goed mogelijk zijn dat het internet tegenwoordig voor een heel scala aan behoeften wordt gebruikt. Sundar en Limperos (2013) geven een overzicht van de gratificaties die onderzoeken tussen 1940 en 2011 hebben beschreven; het overzicht wordt getoond in figuur 2. Onderaan het overzicht hebben ze overkoepelende categorieën gedefinieerd voor deze behoeften. Sundar en Limperos (2013) formuleren de volgende elf categorieën van behoeften: sociale behoeften, emotionele behoeften, behoefte aan competitie, behoefte aan vermaak, tijdgerelateerde behoeften, informatiebehoeften, behoefte aan ontsnapping, behoefte aan connectie, behoefte aan sociale status, behoefte aan gemak en mediumpspecifieke behoeften.

Gratifications Obtained from New Media (1940–2011)



Figuur 2. De bevredigde behoeften per medium van 1940 tot 2011 met als conclusie de elf overkoepelende categorieën (Sundar & Limperos, 2013).

### 3.1.4 U&G-theorie onderzoeksmethoden

Onderzoek met de U&G-theorie wordt vaak uitgevoerd middels twee methoden. Eerst worden interviews of focusgroepen met de doelgroep afgenomen om diverse behoeften in kaart te brengen. Vervolgens krijgt een grotere groep van de doelgroep een vragenlijst die gericht hun mediagebruik en mediabehoefte meet. Hier is recentelijk een ontwikkeling in ontstaan waarbij onderzoekers de vragenlijsten van vorige onderzoeken gebruiken voor hun eigen onderzoek. Op die manier slaan ze de eerste, kwalitatieve, fase van het onderzoek over en meten de onderzoekers direct de behoeften. Dit komt met een risico. Een vragenlijst uit eerder onderzoek kan namelijk validiteitsproblemen opleveren. Sundar en Limperos (2013) stellen de vraag: meet je de mediabehoefte omdat die er zijn of omdat je die expliciet bevraagt. Oftewel: vind je authentieke mediabehoefte omdat die er echt zijn of vind je mediabehoefte omdat je die meet? Interviews vooraf vormen dan de basis voor de mediabehoefte die gemeten kunnen worden in een vragenlijst (Sundar & Limperos, 2013). Maar dat is niet het belangrijkste risico dat onderzoekers lopen als ze een vragenlijst uit eerder onderzoek gebruiken. Sundar en Limperos (2013) stellen dat onderzoekers het risico lopen om 'nieuwe' gratificaties over het hoofd te zien als nieuwe media onderzocht worden met vragenlijsten uit eerder onderzoek. Nieuwe media zouden volgens hen nieuwe behoeften kunnen bevredigen.

Volgens de U&G-theorie moeten onderzoekers voorzichtig omspringen met open vragen. Uit eerder onderzoek met de U&G-theorie bleek dat mensen op een open vraag vaak "informatie" als behoefte opgeven, ook als er een onderliggende andere behoefte is (Nie & Erbring, 2000). Dat komt omdat informatie als containerbegrip gezien kan worden. Bijvoorbeeld: informatie over wat er speelt in huis kan worden gezien als informatie, maar is eigenlijk een behoefte aan surveillance. Ook informatie over een actueel onderwerp kan als een behoefte aan informatie bestempeld worden maar kan ook de behoefte aan deelname aan conversatie zijn.

### 3.2 MAIN-Model

Een gebruiker heeft van elk medium percepties en verwachtingen over de mogelijkheden van een medium om behoeften te bevredigen. De functionaliteiten die een medium heeft zijn een belangrijke factor in de vorming van deze percepties en verwachtingen (Kaye & Johnson, 2002). De functionaliteiten vormen niet alleen verwachtingen, het voldoen aan de verwachtingen kan een behoefte bevredigen. Dit noemen Sundar en Limperos (2013) *process gratifications* (procesgratificaties). Zij specificeren vier groepen van functionaliteiten die per groep verschillende soorten procesgratificatie kunnen bevredigen. Modaliteit, doevermogen (agency), interactiviteit en navigeerbaarheid vormen samen MAIN. In Figuur 3 staat het overzicht van het MAIN-model met onder elke functionaliteit een aantal mogelijke procesgratificaties. Per functionaliteit worden de procesgratificaties en wat die precies inhouden besproken.

**Table 1**  
**Possible New Gratifications from Media Technology**

Modality	Agency	Interactivity	Navigability
Realism	Agency-Enhancement	Interaction	Browsing/Variety-Seeking
Coolness	Community building	Activity	Scaffolds/Navigation aids
Novelty	Bandwagon	Responsiveness	Play/Fun
Being There	Filtering/Tailoring Ownness	Dynamic control	

*Note.* This list is not exhaustive. Each new proposed gratification is theorized to originate from one or more of the 4 broad classes of technological affordances.

**Figuur 3.** Het MAIN-model (Sundar & Limperos, 2013)

### 3.2.1 Modaliteit

*Modality* of modaliteit staat voor de manier waarop de boodschap wordt gecommuniceerd, via beeld, tekst, audio of een combinatie van de drie (Sundar, 2008). Sundar en Limperos (2013, p. 512) definiëren modaliteit als ‘*de verschillende methoden waarop mediacontent gepresenteerd wordt, kan verschillende zintuigen prikkelen.*’ Zij specificeren bij modaliteit vier procesgratificaties: *realism*, *coolness*, *novelty* en *being there*.

*Realism* gaat over de geloofwaardigheid van een modaliteit. Sundar en Limperos (2013) stellen dat visuele modaliteit meer vertrouwen wekt dan tekst. Ze geven aan dat gebruikers de indruk hebben dat foto’s en video’s de waarheid laten zien, terwijl tekst de waarheid kan verdraaien. Dat zou betekenen dat gebruikers foto’s en video’s als betrouwbaardere content ervaren dan tekst.

*Coolness* ervaren we bij nieuwe, stijlvolle modaliteiten (Sundar & Limperos, 2013). Vaak leidt dit tot positievere waardering van de content, maar deze nieuwe modaliteiten kunnen ook leiden tot onzekerheid. Zij geven zelf de iPod Touch als voorbeeld aan. Toen de eerste iPod gelanceerd werd, bood de iPod een stijlvolle en nieuwe manier om naar muziek te luisteren. Dit zou de coolness-procesgratificatie kunnen bevredigen.

*Novelty* gaat over de onzekerheid die de gebruiker kan ervaren bij de interactie met een nieuwe modaliteit (Sundar & Limperos, 2013). Omdat een gebruiker nog niet gewend is aan de input die een hij moet geven om een medium te laten doen wat hij wil, kan dat onzekerheid scheppen. De nieuwigheid gecombineerd met onzekerheid kan de procesgratificatie *novelty* bevredigen.

*Being there* is volgens Sundar en Limperos (2013) voornamelijk van toepassing op geavanceerde technologie, zoals virtuele realiteit, waardoor de gebruiker het idee heeft dat hij erbij is. De gebruiker heeft dan niet het idee dat hij bijvoorbeeld naar een film kijkt maar dat hij echt in de film zit. Door dit gevoel waardeert de gebruiker het medium ook op intensiteit en authenticiteit (Sundar & Limperos, 2013).

Een voorbeeld van modaliteit bij de media van het UMC Utrecht is dat de UMC&Zo waarschijnlijk alleen fotografie en tekst gebruikt, terwijl een medium als UMC Connect of de website Nieuws en verhalen ook video’s, animaties of audio kunnen faciliteren.

### 3.2.2 Doevermogen (agency)

*Agency* of doevermogen staat voor de mogelijkheid zelf content te plaatsen op een medium of de content die er staat aan te passen naar wens. Sundar en Limperos (2013, p. 513) definiëren doevermogen als *'het vermogen om een bron van informatie te zijn in een medium'*. Bij doevermogen specificeren zij een aantal procesgratificaties: *agency-enhancement*, *community building*, *bandwagon*, *filtering/tailoring* en *ownness*.

*Agency-enhancement* is de rol die de gebruiker kan innemen als bron van informatie (Sundar, Oh, Bellur, Jia & Kim, 2012). Dit betekent dat de gebruiker zelf content op het medium kan plaatsen. Vaak vindt dit plaats als reactie op een bestaand stuk content of als nieuw bericht. Sociale media zijn bijvoorbeeld gebouwd om je eigen content op hun platform te zetten en met iedereen te delen. Op de sociale media zijn er dan ook veel mogelijkheden om de procesgratificatie *agency-enhancement* te bevredigen.

*Community building* is de mogelijkheid dat een medium biedt om een gemeenschap te starten en te onderhouden op dat medium. Sundar en Limperos (2013) stellen dat *agency-enhancement* en *community building* als gratificatie bevredigd worden door mogelijkheden die (a) gebruikers in staat stelt om zelf of als groep een bron van inhoud te zijn en (b) de mogelijkheid om te reageren op content van andere gebruikers, alsmede als reactie ontvangen op eigen content. *Community building* gaat dus over het bouwen van een virtuele gemeenschap, waarbij meerdere gebruikers met elkaar interacteren.

*Bandwagon* is de waarde die men hecht aan de mening of waardering van een andere gebruiker over bijvoorbeeld een product (Sundar & Limperos, 2013). Bij *bandwagon* verwacht men op productpagina's reviews van anderen over het product. Bij *bandwagon* hecht men niet alleen waarde aan meningen van anderen maar zijn mensen ook gevoelig om de heersende mening over te nemen.

*Filtering/tailoring* is de mogelijkheid om de content te filteren of te groeperen aan de hand van een variabele (Sundar & Limperos, 2013). Bijvoorbeeld, een gebruiker kan op een website van een krant zelf aangeven in welke onderwerpen hij geïnteresseerd is, zodat hij deze onderwerpen als eerste in beeld krijgt als er een nieuw artikel is. Zo krijgt de gebruiker geen 'vergaarbak' met content voorgeschoteld maar een selectie van content die past bij zijn behoeften of interesses.

*Ownness* is het idee dat de content op een medium van gebruikers zelf is, als ze zelf de bron van informatie zijn. Deze procesgratificatie komt vaak tot stand door een combinatie van *Agency-enhancement* en *Community building*. Een gebruiker heeft dan het gevoel dat het medium en de content niet van een ander is maar van zichzelf. Wederom zijn sociale media hier een heel goed voorbeeld van. Het is goed voor te stellen dat gebruikers van sociale media de content op hun profielpagina zien als hun content en dus hún pagina.

Een voorbeeld van wat onder doevermogen kan vallen, is het zelf plaatsen van content op het intranet van het UMC Utrecht (UMC Connect) of het filteren van content op de website Nieuws en verhalen.

### 3.2.3 Interactiviteit

*Interactivity* of interactiviteit staat voor de interactie die een gebruiker heeft met een medium

(Ruggiero, 2000; Sundar, 2008). Bijvoorbeeld de reactie van een website op de een handeling van de gebruiker. Sundar en Limperos (2013, p.515) definiëren interactiviteit als: 'de mogelijkheden die de gebruiker in staat stelt real-time de content van een medium te veranderen'. Zij specificeren bij interactiviteit vier procesgratificaties: *interaction*, *activity*, *responsiveness* en *dynamic control*.

*Interaction* is de mogelijkheid die gebruikers hebben om hun voorkeuren en behoeften te specificeren of de mogelijkheid om input te geven aan een systeem. Dit voelt voor de gebruiker als participatie in een medium (Sundar & Limperos, 2013). Sundar en Limperos (2013) spreken duidelijk over technische interactie en niet over sociale interactie. Een voorbeeld van *interaction* zijn de groene letters met "nieuw" die achter een mededeling op UMC Connect verschijnen als het een nieuwe mededeling is.

*Activity* is de mogelijkheid om een actieve rol aan te nemen in het gebruik van een medium. Bijvoorbeeld: bij het kijken van een televisieprogramma is de actieve rol die een gebruiker aan kan nemen beperkt. Bij het spelen van een videogame kan de gebruiker juist een hele actieve rol aannemen.

*Responsiveness* is de mogelijkheid van een medium om te reageren op de input van de gebruiker. Volgens Sundar en Limperos (2013) is, door de technologische veranderingen, het de norm geworden dat een nieuw medium op input reageert. Zodra dit niet het geval is, dan is er sprake van teleurstelling bij de gebruiker (Sundar & Limperos, 2013). Zij geven het voorbeeld van een landkaartje op een contactpagina van een website. Gebruikers zijn ondertussen gewend dat het landkaartje verandert als ze willen inzoomen, uitzoomen of als ze de focus van de kaart naar een ander geografisch punt willen verleggen. Als gebruikers wel input proberen te leveren en het kaartje reageert niet op de input kan dit leiden tot teleurstelling.

*Dynamic Control* is het gevoel van controle dat de gebruiker heeft over de content in een medium en dat de gebruiker deze controle naar wens kan uitoefenen (Sundar & Limperos, 2013). Videospellen zijn hier weer een uitstekend voorbeeld van. In een videospel waar de gebruiker een karakter is in een open wereld, heeft de gebruiker veel controle over het medium. Als de gebruiker besluit in de videospelwereld naar het noorden te lopen dan verandert de wereld mee; als de gebruiker naar het zuiden loopt idem dito. Zo biedt een videospel de gebruiker veel dynamische controle over de content in een medium.

Een voorbeeld van interactie: bij nieuws en verhalen speelt een filmpje af op het moment dat het filmpje in beeld verschijnt.

### 3.2.4 Navigeerbaarheid

*Navigation* of navigeerbaarheid staat voor de mogelijkheden die een medium heeft om te navigeren door de content die op dat medium staat of naar content die buiten dat medium ligt. Sundar en Limperos (2013, p. 516) definiëren navigeerbaarheid als: 'de mogelijkheden die de gebruiker in staat stelt door een medium te bewegen'. Zij specificeren drie procesgratificaties bij navigeerbaarheid: *browsing/variety-seeking*, *scaffolds/navigation aids* en *play/fun*.

*Browsing/variety-seeking* is de mogelijkheid voor een gebruiker om meerdere linkjes te volgen en te bekijken (Sundar & Limperos, 2013). Dit kan als gevolg hebben dat



gebruikers eerst een aantal linkjes bekijken, om vervolgens een keuze te maken uit de linkjes.

*Scaffolds/navigation aids* is de verwachting dat het systeem de gebruiker waarschuwt als de gebruiker navigeert en deze navigatiestap niet vrijblijvend is (Sundar & Limperos, 2013). Dit zie je veel bij e-commerce. Elke stap die een gebruiker zet in een koopproces, waarschuwt een webshop de gebruiker dat er wat gekocht wordt en dat dit geld kost. Dit ligt tegenwoordig zo in de norm der verwachtingen dat gebruikers het niet in dank afnemen als ze een knop met 'koop nu' drukken en er direct geld wordt afgeschreven, ook al zou dit technisch wel mogelijk zijn. Gebruikers verwachten dat ze stap voor stap worden meegenomen door het verkoopproces.

*Play/fun* is een verwachting dat gebruikers spelenderwijs door een medium kunnen bewegen (Sundar & Limperos, 2013). Deze verwachting komt vaak voor in computerspellen. Sundar en Limperos (2013) hebben het over levels en progressie door een medium door het spelen en ontdekken in dat medium. Bij veel spellen is er progressie omdat een karakter sterker wordt naarmate gebruikers meer spelen. Een sterker karakter betekent dat dit karakter weer nieuwe content kan spelen, waardoor het karakter weer sterker wordt en daarmee weer nieuwe content aankan. En zo gaat dat verder tot de progressie stopt en een gebruiker het spel heeft uitgespeeld.

Een voorbeeld van navigatie is de nieuwsbrief die korte introducties van artikelen biedt en daaronder een knop met 'lees meer'. Zodra gebruikers op de knop drukken, navigeren de gebruikers uit de email en naar het desbetreffende medium. Een ander voorbeeld is het magazine UMC&Zo: via de inhoudsopgave kunnen gebruikers navigeren naar de pagina met het artikel dat ze graag willen lezen.

### **3.3 Betrokkenheid als doel van de communicatieafdeling**

Een veelgenoemd doel van interne communicatiemediën is het creëren van betrokkenheid bij werknemers (Liebrecht & Sanders, 2013). Liebrecht en Sanders (2013) onderzochten welke tekstuele elementen in personeelsbladen dit doel nastreven. Ze ontwierpen een categorisatiemodel met drie tekstuele kenmerken die betrokkenheid nastreven: de bron van het artikel, het soort informatie in het artikel en de functie van het artikel. Als de bron van een artikel 'dichtbij' de lezer staat – bijvoorbeeld een medewerker of redacteur – dan zien Liebrecht en Sanders (2013) dat als een hoogbetrokken tekstkenmerk. Als de bron ver van lezer af staat, zoals een directeur of manager, dan geldt dit als een tekstkenmerk dat zorgt voor lage betrokkenheid. Als het soort informatie van een artikel een 'ontvangersperspectief' heeft, zoals human interest of afdelingsinformatie, dan beschouwen Liebrecht en Sanders (2013) dat als een hoogbetrokken tekstkenmerk. Is het een artikel met informatie die medewerkers nodig hebben om hun werk uit te voeren of met informatie over het beleid van de organisatie? Dan categoriseren Liebrecht en Sanders (2013) dat als een laagbetrokken tekstkenmerk. Als derde categoriseren Liebrecht en Sanders (2013) de functie van het artikel. Informatieve (feitelijke) artikelen zien ze als artikelen met een laagbetrokken tekstkenmerk en opiniërende of beïnvloedende artikelen beschouwen ze als artikelen met een hoogbetrokken tekstkenmerk. In Figuur 4 staat het categorisatiemodel

van Liebrecht en Sanders (2013).

Uit het onderzoek van Liebrecht en Sanders (2013) bleek dat personeelsbladen die op alle drie de categorieën laag betrokken tekstkenmerken hebben de medewerkers minder betrekken.

Categorie	Hoogbetrokken	Laagbetrokken
Bron	Personen 'dichtbij' de lezer <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medewerker</li> <li>- Extern persoon</li> <li>- Redacteur/journalist</li> <li>- Twee of meer personen</li> </ul>	Personen 'ver' van de lezer <ul style="list-style-type: none"> <li>- Directielid</li> <li>- Manager</li> <li>- Geen persoon</li> </ul>
Soort informatie	Perspectief op medewerkers (of ontvangersperspectief) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Afdelingsinformatie</li> <li>- Motiverende informatie</li> <li>- Human interest</li> <li>- Externe informatie</li> <li>- Vermaak</li> </ul>	Perspectief op organisatie (of zenderperspectief) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taakinformatie</li> <li>- Beleids- en beheerinformatie</li> </ul>
Functie artikel	Opiniërend / beïnvloedend <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cognitief-interpreterend</li> <li>- Conatief</li> <li>- Affectief</li> <li>- Diverterend</li> </ul>	Informatief <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cognitief-feitelijk</li> </ul>

Figuur 4. Het categorisatiemodel voor tekstkenmerken van betrokkenheid.

### 3.4 Deelvragen

De besproken theorieën geven kader aan de hoofdvraag: *in welke behoeften willen medewerkers voorzien als ze gebruikmaken van UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?* Om gebruik en bevrediging van behoeften per medium te begrijpen moet er eerst een duidelijk beeld zijn van de desbetreffende media (en hun functionaliteiten). Sundar en Limperos (2013) raden het MAIN-model aan. Hiervoor formuleer ik de eerste deelvraag:

*D1: Welke functionaliteiten hebben de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen die procesgratificaties kunnen bevredigen?*

Naast de functionaliteiten, moeten ook de doelgroep en de doelen van de media helder zijn. Daarvoor formuleer ik de tweede deelvraag:

*D2: Welk(e) doel(en) hebben de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?*

De volgende twee deelvragen richten zich op de behoeften van medewerkers. Volgens de onderzoeksmethoden van de U&G-theorie kan dit het beste worden onderzocht in twee fasen. De eerste fase is het inventariseren van behoeften die er spelen onder de medewerkers bij de vier media. Voor deze eerste fase formuleer ik deelvraag 3:

*D3: Welke behoeften hebben de medewerkers bij de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?*

De tweede fase is het meten van de behoeften die zijn gevonden in de eerste fase. In deze fase wordt gemeten welk medium een medewerker voorziet in welke behoeften. Voor deze tweede fase formuleer ik de vierde deelvraag:

*D4: Welke van de, in deelonderzoek 3 gevonden, mediabehoefte hebben medewerkers bij de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?*

## 4. Deelonderzoek 1: functionaliteiten van de media

### 4.1 Inleiding

Elk medium heeft bepaalde (technische) functionaliteiten die kunnen ondersteunen bij de communicatie. Deze functionaliteiten zijn belangrijk voor het bevredigen van procesgratificaties, zeker als de gebruiker van een medium bepaalde functionaliteiten verwacht. Het doel van dit onderzoek is om systematisch, per medium, de verschillende functionaliteiten die procesgratificaties kunnen bevredigen in kaart te brengen.

Deze functionaliteiten moeten in kaart worden gebracht om antwoorden te kunnen geven op de deelvraag: *Welke functionaliteiten hebben de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen die procesgratificaties kunnen bevredigen?*

### 4.2 Methodologie

Om de (technische) functionaliteiten van de vier media systematisch te analyseren, wordt het MAIN-model gebruikt. MAIN staat voor modaliteit, doevermogen (agency), interactiviteit en navigeerbaarheid; vier groepen van functionaliteiten die mij in staat stellen systematisch elk medium te analyseren. Sundar en Limperos (2013) hebben een meetinstrument ontworpen waarmee per medium kan worden beoordeeld in hoeverre het medium de technologische functionaliteiten heeft om een procesgratificatie te bevredigen, dit meetinstrument staat in bijlage V. Per medium worden alle statements van hun meetinstrument af gelopen en wordt gezocht naar functionaliteiten die deze statements kunnen faciliteren. Als er een functionaliteit is die één van de procesgratificaties kan bevredigen, dan wordt die gerapporteerd.

De UMC-nieuws is geanalyseerd met de edities van week 44, 45, 46 & 47 uit 2019. UMC Connect is te vinden op [www.mijnumc.nl](http://www.mijnumc.nl) en Nieuws en verhalen is te vinden op [www.umcutrecht.nl/nieuws](http://www.umcutrecht.nl/nieuws). De UMC&Zo is geanalyseerd met de edities 1, 2, 3 van 2019 en editie 5 en 6 van 2018.

### 4.3 Resultaten

Per medium worden de functionaliteiten die wellicht een procesgratificatie kunnen bevredigen besproken. Elk medium wordt op volgorde van MAIN besproken. Modaliteit wordt als eerste besproken, dan het doevermogen, vervolgens de interactie en tot slot de navigeerbaarheid.

#### 4.3.1 UMC-nieuws

UMC-nieuws is een digitale nieuwsbrief die gebruikmaakt van twee modaliteiten: beeld (foto's) en tekst. Elke week wisselt de inhoud van de nieuwsbrief, maar de lay-out blijft hetzelfde. Ongeveer negen artikelen van Nieuws en verhalen of van UMC Connect worden hier gepromoot. Elk artikel krijgt een korte inleiding en een afbeelding. De foto's zouden de procesgratificatie *Realism* kunnen bevredigen.

Doevermogen wordt niet gefaciliteerd door het UMC-nieuws. Content manipuleren, filteren of zelf plaatsen is niet mogelijk.

Interactie wordt vrijwel niet gefaciliteerd door het UMC-nieuws. Een uitzondering hierop is de functionaliteit die onderaan de nieuwsbrief staat. Daar staat een knop om contact op te nemen met de redactie voor vragen of opmerkingen. Hier staat: 'Vragen over de nieuwsbrief? Stuur een mail naar [redactie@umcutrecht.nl](mailto:redactie@umcutrecht.nl)'. Door op de knop te drukken kan de medewerker gemakkelijk een vraag of opmerking mailen naar de redactie. Dit is de enige mogelijkheid voor een gebruiker om over te gaan tot interactie met de nieuwsbrief. UMC-nieuws heeft dus één functionaliteit die interactie faciliteert. Deze functionaliteit valt niet onder een van de procesgratificaties van Sundar en Limperos (2013).

Navigatie wordt op twee manieren gefaciliteerd in het UMC-nieuws. De eerste manier is de scroll-functie. Hierdoor scrollen gebruikers met hun muis door de inhoud van de nieuwsbrief heen. Dit geeft gebruikers de mogelijkheid om de inhoud van de nieuwsbrief op het scherm te krijgen. Er is namelijk te weinig schermruimte om alle inhoud in één keer op het scherm te tonen. Deze functionaliteit is echter zo basaal en fundamenteel bij computergebruik dat die niet als procesgratificatie geïdentificeerd wordt. De tweede mogelijkheid, is doorklikken naar het hele artikel. In de nieuwsbrief staan alleen een foto en een korte inleiding, de gebruiker kan doorklikken via de lees meer-knop om naar het desbetreffende artikel te navigeren. De gebruiker verlaat dan de nieuwsbrief en gaat naar het artikel in de browser. Omdat er in de nieuwsbrief veel linkjes naar verschillende artikelen staan, kan er sprake zijn van een *browsing/variety-Seeking* procesgratificatie, waarbij een medewerker meerdere linkjes kan bekijken.

#### 4.3.2 UMC Connect

De nieuwsberichten op UMC Connect maken standaard gebruik van twee modaliteiten: tekst en foto's. Elk nieuwsbericht heeft een hoofdafbeelding, onder de afbeelding staat het nieuwsbericht. Naast de tekst en de hoofdafbeelding kan het nieuwsbericht ook verrijkt worden met linkjes naar video of animaties. De hoofdfoto en de eventuele extra foto's, filmpjes of animaties kunnen de procesgratificatie *realism* bevredigen.

Doevermogen wordt op twee manieren gefaciliteerd bij de nieuwsberichten op UMC Connect. Onder nieuwsberichten kunnen medewerkers reageren met een opmerking. Alle medewerkers kunnen vervolgens deze opmerking zien en er ook op reageren. Als medewerkers opmerkingen van andere medewerkers zien kan dit leiden tot een *bandwagon* procesgratificatie. Als medewerkers zelf opmerkingen plaatsen onder het bericht kan dit juist weer leiden tot de procesgratificatie *agency-enhancement* en als medewerkers onder een bericht met elkaar in gesprek gaan, kan er zelfs sprake zijn van de procesgratificatie *community building*. *Agency-enhancement* en *community building* kunnen leiden tot de procesgratificatie *ownness*.

Interactie om een procesgratificatie te bevredigen, wordt niet door UMC Connect gefaciliteerd. UMC Connect reageert niet op input van gebruikers en gebruikers hebben geen mogelijkheid om controle uit te oefenen op het intranet.

Navigeren door de nieuwsberichten op UMC Connect kan op een aantal manieren. De eerste functie is het overzicht van nieuwsberichten die kunnen uitnodigen om naar

diverse artikelen te kijken. De tweede functie zijn de 'recente nieuwsberichten' die als een rijtje naast een artikel staan als de gebruiker een artikel aan het lezen is. De gebruiker kan dan makkelijk doorklikken naar een ander recent nieuwsbericht, zonder eerst terug te moeten naar het scherm met het nieuwsoverzicht. De derde functionaliteit die een gebruiker helpt met navigeren, is het rijtje met 'gerelateerde' artikelen die naast een nieuwsartikel staat. Dit kan de gebruiker helpen te navigeren tussen gerelateerde nieuwsartikelen. Alle drie de functionaliteiten kunnen de procesgratificatie *browsing/variety-seeking* bevredigen.

#### 4.3.3 UMC&Zo

UMC&Zo maakt gebruik van twee modaliteiten: tekst en foto's. Vaak worden deze twee gecombineerd voor een artikel. Een voorbeeld hiervan is een artikel over de cao-onderhandelingen die tekst heeft waarbij de inhoud van de onderhandelingen en de uitkomst worden beschreven. De tekst wordt bijgestaan door een foto van de bestuursvoorzitter van het UMC Utrecht en de voorman van de vakbond die elkaar de hand schudden. Een ander voorbeeld is een artikel waarbij het nieuwe bestuurslid Arno Hoes met een interview in de UMC&Zo staat en vertelt over zijn nieuwe aanstelling (Bijlage III). In het artikel staat een 'biografische' pagina. Deze biografische pagina bevat twee modaliteiten: een portretfoto en een korte opsomming van wat weetjes over zijn leven. De foto kan de procesgratificatie *realism* bevredigen.

Doevermogen is er niet bij de UMC&Zo. Content zou je kunnen filteren door alleen de artikelen te lezen die je wil lezen. Dan scan je bijvoorbeeld de titels en kies je aan de hand daarvan of je de inleiding en de rest van het artikel gaat lezen. Dit zou je ook kunnen doen door niet de titels maar de afbeeldingen te scannen, en daarop te besluiten verder te lezen of door te bladeren. Dit wordt niet als een functionaliteit die de procesgratificatie *filtering/tailoring* kan bevredigen gezien, want de content kan niet automatisch gefilterd worden door het medium.

Interactiviteit wordt door de UMC&Zo niet gefaciliteerd. De UMC&Zo is een papieren magazine, dus de afwezigheid van technologische interactiviteit komt niet als een verrassing. Toch is het wel mogelijk interactiviteit in magazines te faciliteren, zo zijn er bijvoorbeeld magazines die QR-codes bevatten. Als de lezer de QR-code scant met een smartphone, dan opent dit de deuren naar een scala aan mogelijkheden van *augmented reality*. In de UMC&Zo is dit niet het geval.

Navigatie in de UMC&Zo is maar op één manier echt mogelijk: de inhoudsopgave. De inhoudsopgave stelt een lezer in staat om content uit te zoeken en direct naar de pagina te bladeren waar die content begint. Als een lezer specifiek op zoek is naar een artikel over de langere openingstijden van de medische microbiologie, kan de lezer via de inhoudsopgave direct naar dit artikel bladeren. Deze functionaliteit zou in theorie de procesgratificatie *browsing/variety-seeking* kunnen bevredigen. De gebruiker zou dan *browse* door de inhoudsopgave met alle artikelen.

#### 4.3.4 UMC Nieuws en verhalen

UMC Nieuws en verhalen is rijk aan modaliteiten met onder andere afbeeldingen, tekst, video, audio en animaties. Artikelen op Nieuws en verhalen hebben standaard twee

modaliteiten, dit zijn tekst en beeld. Boven een artikel staat een afbeelding, daaronder begint de inleiding. Vaak kan het artikel uitgebreid worden met extra modaliteiten zoals een video, een audiofragment of een animatie. De hoofdfoto en de eventuele extra foto's, filmpjes of animaties kunnen de procesgratificatie *realism* bevredigen. Doordat de website heel modern en gelikt is vormgegeven met grote, pakkende foto's, sprekende koppen en een strak ontwerp, kan dit de procesgratificatie *coolness* bevredigen.

Doevermogen wordt door een aantal functionaliteiten op UMC Nieuws en verhalen gefaciliteerd. Een gebruiker kan de inhoud van de website op meerdere manieren filteren, wat de procesgratificatie *filtering/tailoring* kan bevredigen. Een gebruiker kan filteren op nieuwsberichten of verhalen. Dit kan een gebruiker doen door één van de twee opties aan te klikken in het hoofdmenu. Zo kan de gebruiker een keuze maken uit een overzicht met alleen verhalen, alleen nieuws of alle twee door elkaar. Een gebruiker kan ook de artikelen filteren op thema's, zoals kanker of kindzorg. Als de gebruiker een thema heeft gekozen, komt er een overzicht aan ziektebeelden waar de gebruiker uit kan kiezen. Nadat een gebruiker hier een bepaalde ziekte heeft gekozen, verschijnt er een overzicht van alle artikelen over die ziekte. Dit filterproces start een gebruiker door het knopje 'thema's' aan te klikken in het hoofdmenu. Een gebruiker kan onder een artikel ook verder filteren op het speerpunt en ziektebeeld waar het artikel over gaat. Bijvoorbeeld: een gebruiker leest een artikel over Alzheimer. Dit is een hersenziekte. Onderaan de pagina zie je een filter van diverse typen hersenziekten. Na die optie krijgt de gebruiker een aantal opties van ziektebeelden. Door één van de opties aan te klikken, gaat de gebruiker naar een overzicht van artikelen die over dat ziektebeeld gaan. Naast filteren heeft de website ook een aantal functionaliteiten die de procesgratificaties *agency-enhancement*, *community building*, *bandwagon* en *ownness* kunnen bevredigen. Het is voor gebruikers van de website namelijk mogelijk om op een artikel te reageren, onderaan het artikel. Dit kan de procesgratificatie *agency-enhancement* bevredigen. Andere gebruikers kunnen de reactie dan zien en zelf weer reageren op die reactie. Zo kunnen gebruikers met elkaar in gesprek gaan, wat kan leiden tot de bevrediging van de procesgratificatie *community building*. Deze twee procesgratificaties samen kunnen de gebruiker het gevoel geven dat hij eigenaar is van de pagina, dit kan de procesgratificatie *ownness* bevredigen.

Interactie is via twee functionaliteiten mogelijk op Nieuws en verhalen. Eén vorm van interactie is het abonneren op de maandelijkse nieuwsbrief. Als een gebruiker op de homepagina naar beneden scrolt, is er na de eerste paar artikelen een abonneeroptie. Hier kunnen gebruikers hun e-mailadres invullen en zich abonneren op de maandelijkse nieuwsbrief. Een andere optie tot (sociale) interactie staat onderaan elk artikel. Hier staat een knop om contact op te nemen met de redactie voor vragen of opmerkingen. Hier staat: 'Laat het ons weten als je vragen, opmerkingen of reacties voor de redactie hebt.' Dit is een mogelijkheid voor de gebruiker om over te gaan tot interactie met de redactie van de website. Beide opties zullen waarschijnlijk niet één van de procesgratificaties van Sundar en Limperos (2013) bevredigen.

Navigatie door de content van Nieuws en verhalen is op verschillende manieren mogelijk. Een gebruiker kan zich op verschillende manieren door de website verplaatsen.

Een van de manieren om dat te doen is door het scrollen van de homepagina. De gebruiker scrolt dan op volgorde van publicatiedatum terug de tijd in en kan zo zoeken naar een artikel dat hij wil lezen. Een andere manier is de zoekoptie in het hoofdmenu. Rechts in het hoofdmenu kan de gebruiker een zoekterm invullen en op enter drukken. Er verschijnt dan een overzicht van artikelen waar die ingevulde zoekterm in voorkomt. De gebruiker kan uit dat overzicht een artikel kiezen dat hij wil lezen. Als de gebruiker op de pagina van een artikel zit, ziet hij onderaan het artikel een aantal artikelen die inhoudelijk gerelateerd zijn aan dat artikel. Hier krijgt de gebruiker de optie om verder te lezen over, bijvoorbeeld, dezelfde ziekte. Deze functionaliteiten kunnen de procesgratificatie *browsing/variety-seeking* bevredigen, doordat gebruikers naar hartenlust kunnen browsen en doorklikken naar allerlei artikelen.

Om de resultaten van de MAIN-analyse overzichtelijker te maken, staan alle gevonden procesgratificaties op een rij in Tabel 1.

Tabel 1. *Een overzicht van de procesgratificaties per medium die mogelijk bevredigd kunnen worden.*

	UMC-nieuws	UMC Connect	UMC&Zo	Nieuws en verhalen
Modaliteit	<i>Realism</i>	<i>Realism</i>	<i>Realism</i>	<i>Realism, coolness</i>
Doevermogen	-	<i>Agency-Enhancement, Community building, Bandwagon, Ownness</i>	-	<i>Filtering/tailoring, Agency-Enhancement, Community building, Bandwagon, Ownness</i>
Interactie	-	-	-	-
Navigatie	<i>Browsing/Variety-Seeking</i>	<i>Browsing/Variety-Seeking</i>	<i>Browsing/Variety-Seeking</i>	<i>Browsing/Variety-Seeking</i>



#### 4.4 Conclusie

We zien dat de UMC&Zo de minste procesgratificaties zal bevredigen. Alleen de procesgratificaties *realism* en *browsing/variety-seeking* kan de UMC&Zo bevredigen, de andere drie media kunnen dat ook. Op de voet volgt de UMC-nieuws. De nieuwsbrief is weliswaar digitaal maar daarmee is het meeste ook wel gezegd, de nieuwsbrief biedt geen extra mogelijkheden om procesgratificaties te vervullen ten opzichte van de UMC&Zo. Nieuws en verhalen biedt al meer mogelijkheden om procesgratificaties te bevredigen, doordat de gebruiker de mogelijkheid heeft om artikelen op meerdere manieren te filteren. Daarnaast is Nieuws en verhalen voorzien van een modern en stijlvol ontwerp, wat de procesgratificatie *coolness* kan bevredigen. Ook biedt Nieuws en Verhalen meerdere manieren om als gebruiker door de content van de website te navigeren. UMC Connect biedt, net als Nieuws en verhalen, meerdere opties aan de gebruiker om door alle nieuwsberichten te navigeren. UMC Connect en Nieuws en verhalen zijn uniek op het punt van doevermogen. Het zijn het enige twee media van het UMC Utrecht die gebruikers in staat stelt zelf content te plaatsen en met elkaar in dialoog te gaan. Die mogelijkheden kunnen de procesgratificaties *agency-enhancement*, *community building*, *bandwagon* en *ownness* bevredigen.

De deelvraag die met dit onderzoek beantwoord moet worden is: ‘*welke functionaliteiten hebben de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en de Nieuws en verhalen die procesgratificaties kunnen bevredigen?*’ Naast de inventarisatie in Tabel 2, lijkt er onderling best veel verschil te zijn tussen de media op het vlak van functionaliteiten. De UMC&Zo zal waarschijnlijk de minste procesgratificaties bevredigen. De UMC-nieuws zal net iets meer procesgratificaties bevredigen, maar nog niet heel veel meer dan de UMC&Zo. Nieuws en verhalen en UMC Connect bieden de meeste mogelijkheden om diverse procesgratificaties te bevredigen. Dat Nieuws en verhalen, in vergelijking met UMC-nieuws en UMC&Zo, veel procesgratificaties kan bevredigen zou een verklaring kunnen zijn voor het gebruik van Nieuws en verhalen door medewerkers, ook al zijn medewerkers niet de primaire doelgroep.

## 5. Deelonderzoek 2: doel(en) van de media

### 5.1 Inleiding

UMC Utrecht wil met zijn medewerkers communiceren. Dat doet hij nu via vier media: de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen (secundair). Het is aannemelijk dat de afdeling met een doel communiceert. Welk doel, of doelen, dit zijn, is nergens vastgelegd. Drie collega's die schrijven voor de vier media zijn ook de verantwoordelijken voor deze media. Bij hen kan meer duidelijkheid verkregen worden over de doelen van de media en welke behoefte(n) die media beogen te bevredigen bij medewerkers. Daarnaast zullen ze ook vragen kunnen beantwoorden over de productie, het bereik en de inhoud van de content van deze de media.

In dit deelonderzoek wordt elk doel of doelen per medium in kaart gebracht. Dit moet antwoord geven op de deelvraag: *welk(e) doel(en) hebben de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?*

### 5.2 Methodologie

Via interviews met de verantwoordelijken voor de content van de media wordt antwoord verkregen op de deelvraag. Deze interviews zijn semigestructureerd.

Per medium wordt gevraagd naar de productie en het bereik, de inhoud, de doelen, de doelgroep en de behoeften die de eindverantwoordelijken willen bevredigen bij de gebruiker.

Een aantal vragen over het bereik en de productie van een medium biedt context aan het medium en inzicht in het proces van contentproductie. Er worden bijvoorbeeld vragen gesteld als: 'wie werkt er mee aan content voor UMC-nieuws?' of 'hoe vaak komt de UMC&Zo uit per jaar?'

Vervolgens worden een aantal vragen over de inhoud van een medium gesteld. Bijvoorbeeld: 'welke onderwerpen komen er voorbij in de UMC&Zo?' of 'staan er vaste rubrieken in de UMC&Zo?'

Om de doelgroep en het doel, of doelen, van een medium te weten te komen, worden een aantal fundamentele vragen over het medium gesteld. Bijvoorbeeld: 'waarom is de UMC-nieuws in het leven geroepen?' of 'voor wie zijn de artikelen op Nieuws en verhalen bedoeld?'

Tot slot wordt inzicht verkregen in de behoeften die een medium wil bevredigen. Dat inzicht wordt verkregen door vragen te stellen als: 'wat biedt de UMC-nieuws aan deze mensen?' of 'wat zou je willen dat de lezers uit een bezoek aan Nieuws en verhalen halen?'

Er worden drie collega's geïnterviewd: Elke Lautenbag (collega 1), Bas Kooman (collega 2) en Patricia Bitter-Hartman (collega 3). Collega 1 is redacteur en schrijft voor de UMC&Zo en voor Nieuws en verhalen. Voor Nieuws en verhalen is zij ook eindverantwoordelijk voor de content. Voor de UMC&Zo is zij medeverantwoordelijk samen

met collega 2. Collega 2 is (wetenschaps)redacteur voor de UMC&Zo en voor Nieuws en verhalen. Collega 3 is web-redacteur en schrijft artikelen voor UMC Connect en de UMC-nieuws, zij is ook verantwoordelijk voor deze media.

Deze drie collega's worden geïnterviewd omdat zij dagelijks met één of meerdere media bezig zijn, en omdat ze (mede)verantwoordelijk zijn voor een of meerdere media. Het is te verwachten dat zij, als geen ander, een heldere kijk hebben op het doel en de inhoud van de media. Omdat ze niet alle drie met alle media bezig zijn, worden per persoon de voor hen relevante media bevroegd. Het interviewschema dat voor het interview met collega 1 en 2 wordt gebruikt, staat in Bijlage VI. Het interviewschema dat voor het interview met collega 3 wordt gebruikt, staat in Bijlage VII.

### 5.3 Resultaten

Per medium wordt het bereik en de productie ervan besproken. Daarna gaat het over de inhoud van het medium; gevolgd door de doelgroep en de doelen. Tot slot worden de behoeften die de communicatieafdeling wil bevredigen met het medium besproken. In de resultaten worden quotes gebruikt uit de drie interviews. De drie interviews zijn uitgeschreven te vinden in Bijlage VIII, IX en X.

#### 5.3.1 UMC-Nieuws

Collega 3 is eindverantwoordelijk voor de productie en distributie van deze nieuwsbrief. Zij maakt de nieuwsbrief zelf aan de hand van de belangrijkste artikelen die in de afgelopen week op UMC Connect en op Nieuws en verhalen zijn verschenen. Naast deze artikelen voegt zij de 'ter tafel' van de Raad van bestuur aan de nieuwsbrief toe. Grotendeels bestaat de nieuwsbrief dus uit artikelen van UMC Connect en Nieuws en verhalen. Wekelijks ontvangen ruim 11.500 medewerkers deze nieuwsbrief.

De doelgroep van de nieuwsbrief is de medewerkers van het UMC Utrecht of specifieker: de medewerker die de artikelen nog niet op UMC Connect of Nieuws en verhalen heeft gelezen.

Het doel van de Nieuwsbrief is om medewerkers een snel wekelijks overzicht te geven van de belangrijkste zaken die spelen in de organisatie. Dat blijkt uit uitspraken zoals: "Dan geeft een nieuwsbrief als deze een mooi overzicht van de belangrijkste dingen van die week. Zijn ze toch weer een beetje op de hoogte van wat er speelt in het UMC." Dit doel dient vervolgens een hoger doel: de betrokkenheid van medewerkers bij de organisatie vergroten. Dat blijkt uit de uitspraak: "Dat ze op de hoogte zijn, kan er ook voor zorgen dat ze meer betrokken raken bij de organisatie."

De behoeften die de communicatieafdeling wil bevredigen bij medewerkers, zijn de behoefte aan informatie en de behoefte aan surveillance, dat blijkt uit uitspraken als: "De informatie die voor hen relevant is, zouden ze uit de nieuwsbrief moeten halen." of "Een fijn overzicht van wat er speelt in de organisatie."

### 5.3.2 UMC Connect

De nieuwsberichten op UMC Connect worden geplaatst door collega 3 of, als zij er niet is, door één van de andere teamleden van team Nieuws. Lang niet alle berichten schrijft zij zelf, meestal redigeert zij ingezonden teksten van decentrale communicatieadviseurs. Alle medewerkers kunnen de nieuwsberichten zien, en er wordt gemiddeld ongeveer 1700 keer geklikt op een nieuwsbericht. De communicatieafdeling verwacht dat de meerderheid van de medewerkers niet op een nieuwsbericht zal klikken, maar de koppen wel zal scannen.

De nieuwsberichten bevatten niet altijd nieuws. Het kunnen ook artikelen zijn die in de UMC&Zo hebben gestaan en die de communicatieafdeling belangrijk genoeg vindt om nog een keer digitaal onder de aandacht te brengen. Qua genre zijn er verschillende invullingen, onder andere interviews, verslagen, korte updates, fotoverslagen of blogvorm. Echter, de meeste artikelen lijken feitelijk en informatief te zijn, dat zijn laagbetrokken tekstkenmerken.

De doelgroep van dit medium is wederom medewerkers, vooral de medewerkers die Connect gebruiken en vaak wat langer achter een computer zitten tijdens werktijd. Dat blijkt uit deze uitspraak: "Meestal is Connect ook wel voor de mensen die iets meer achter de computer zitten. Die kijken ook sneller op Connect." De doelen van Connect zijn medewerkers informeren en te verbinden. Dat blijkt uit de volgende uitspraken: " De berichten op Connect zijn ook om te informeren. Dan is er iets actueels dat speelt, zoals de wet BIG II, en dan wil je je werknemers daarover informeren." of "Dan voelen ze zich hopelijk iets meer verbonden."

De behoeften die de communicatieafdeling wil bevredigen met Connect bij medewerkers, zijn de behoefte aan informatie en de behoefte aan betrokkenheid. De behoefte aan informatie blijkt uit een uitspraak als "Als je mensen snel wil informeren moet je op Connect zijn." De behoefte aan betrokkenheid blijkt uit een antwoord als "je wil dat je medewerkers zich betrokken voelen natuurlijk."

### 5.3.3 UMC&Zo

Ongeveer zes keer per jaar komt het organisatie magazine, de UMC&Zo, uit. Dit verspreidt de communicatieafdeling door het hele UMC, bijvoorbeeld in koffieruimten, postvakjes en wachtkamers. Dat blijkt uit de uitspraak: "De UMC&Zo's worden door een andere afdeling rondgebracht naar specifieke kamers en postvakken. Soms blijft er dan nog wat over en die breng ik zelf rond." De UMC&Zo is ongeveer 32 pagina's dik en er verschijnen ongeveer zes edities per jaar.

Inhoudelijk gezien is de UMC&Zo divers. Er staan rubrieken in, artikelen over beleid, interviews en human interest artikelen. Dat wordt in het interview aangegeven met een uitspraak als "Er zit altijd een interview in met een prominent persoon uit het UMC. Wat die persoon drijft en hoe hij tegen het UMC aankijkt. Twee á drie achtergrondverhalen, die kunnen over van alles gaan. Dan hebben we altijd de visie." Ook de onderwerpen zijn divers, waarbij de redacteurs altijd proberen een soort balans te creëren tussen onderwijs, onderzoek en zorg. Wat blijkt uit een uitspraak als "Maar we willen natuurlijk zorg, onderzoek en onderwijs hierin terug laten komen." Ook zoeken de redacteurs een balans tussen beleid en luchtige stukken, wat blijkt uit uitspraken als "Ik vond deze editie wel een

mooie combinatie van alles wat nodig is.” en “Het is luchtig geschreven en heeft mooie foto's. De human interest verhalen worden goed gelezen maar niemand zoekt de verhalen doelmatig op.” In de UMC&Zo lijkt er sprake te zijn van veel artikelen met hoogbetrokken tekstkenmerken.

UMC&Zo is bedoeld voor medewerkers en dat is de doelgroep, dat geeft een uitspraak als “Ja, voornamelijk medewerkers. Maar ook de Raad van Toezicht en leidinggevende halen hier informatie uit.” aan. Als doel heeft de UMC&Zo betrokkenheid en draagvlak creëren en informeren. Qua informeren gaat het dan vooral over beleid en achtergrondartikelen die diepgaand zijn. Dat blijkt uit uitspraken als “En er zijn ook heel veel dingen, zoals het beleid, waar we medewerkers over willen informeren zodat ze het niet koud op hun dak krijgen.” en “Er zit wel informatie in waar mensen iets aan hebben, dus ik denk dat het ook zo wel gebruikt wordt.” De communicatieafdeling wil met het magazine ook een organisatiegevoel geven; betrokkenheid bij de organisatie verhogen. Dat blijkt uit uitspraken als “Ik denk dat medewerkers hiermee een gevoel voor het UMC creëren.” en “Zo'n UMC breed blad kan dan helpen bij de betrokkenheid.” Draagvlak willen de redacteurs bewerkstelligen door beleid inzichtelijk en praktisch te presenteren in het magazine. Dat blijkt uit uitspraak: “Een artikel dat mensen aan het woord laat die het ook echt aangaat, kan dan voor meer begrip bij medewerkers zorgen. En hopelijk veranderen ze dan ook veel gemakkelijker mee. Dat is het draagvlak creëren deel.”

De communicatieafdeling wil met de UMC&Zo een behoefte aan informatie en een behoefte aan betrokkenheid bevredigen. De informatiebehoefte blijkt uit een uitspraak als: “Ook over de koerswijzigingen maar ook informeren over de grote belangrijke thema's en zaken.” De behoefte aan betrokkenheid blijkt uit een uitspraak als: “Betrokkenheid van medewerkers bij het UMC wordt vergroot.”

#### **5.3.4 Nieuws en verhalen**

Nieuws en verhalen is een website die op een externe doelgroep is gericht. Intern worden artikelen op de website ook aardig gelezen. Volgens de redacteurs is dat vooral omdat de UMC-nieuws lezers er naartoe doorstuurt, dat blijkt uit uitspraken als: “Ik denk dat ze heel gericht vanuit de nieuwsbrief doorklikken en niet zo zeer uit zichzelf erop zoeken.” De twee eindverantwoordelijken en de webredacteur schrijven de meeste content voor de website.

Qua onderwerpen is de content op de website erg divers. Een greep uit de mogelijke onderwerpen waar een nieuwsartikel over kan gaan: “Deze variëren heel erg van resultaten van een onderzoek, promoties, publicaties, nieuwe behandelingen, nieuwe samenwerkingsvormen, een nieuw RvB-lid, activiteiten in de media waar wij wat over te zeggen hebben en een soort van persberichten.” Mogelijke onderwerpen waar een verhaal over kan gaan: “Bij verhalen hebben we vaak patiëntverhalen, dat zijn verhalen van patiënten van het UMC. Over verhalen van onderzoekers. Het liefste proberen we het te combineren. Dat we bij een nieuwe behandeling de arts het woord geven en een patiënt die de nieuwe behandeling net heeft gehad. De verhalen zitten meer op beleving en human interest.” Omdat de verhalen meer op human interest en ‘beleving’ zitten en vaak het perspectief hebben van een medewerker of patiënt, is er sprake van veel artikelen met

hoogbetrokken tekstkenmerken.

Nieuws en verhalen heeft een externe doelgroep: ‘het algemene publiek’, wat niet verder gespecificeerd is. Dat blijkt uit uitspraken als “Voor het algemene publiek.” en “Vindbaarheid en informeren van het algemene publiek.”

Als doel heeft de website het informeren van het algemene publiek over de gezondheidszorg. Dat blijkt uit uitspraken als “Informeren over zorg en ziekten die spelen bij het UMC Utrecht.” en “Om hun te informeren, zij zijn de potentiële patiënten van de toekomst.”

De communicatieafdeling heeft eigenlijk geen beoogde behoefte bij Nieuws en verhalen die zij bij medewerkers wil bevredigen, “Medewerkers zijn een mooie bijvangst maar als we medewerkers willen bereiken met een artikel dan zouden we dat in eerste instantie op Connect zetten.” Bij iets langer nadenken lijkt de behoefte voor vermaak of voor betrokkenheid voor hun voor de hand te liggen, dat blijkt uit hun uitspraken als “Maar ook dat ze het leuk vinden om er een artikel te lezen.” en “Dat ze toch wat meer betrokken met hun organisatie als ze lezen wat voor interessants de organisatie doet.” Ook wordt draagvlak als doel genoemd: “En dat ze misschien wel meer achter onderzoek staat wat ze eerst niet kende, dat is ook een vorm van draagvlak creëren denk ik.”

In tabel 2 staan doelgroepen, doelen en beoogde behoeften per medium overzichtelijk op een rij.

Tabel 2. *De doelgroepen, doelen en beoogde behoeften per medium.*

	Doelgroep	Doel(en)	Beoogde behoefte(n)
UMC-nieuws	Medewerkers	Informeren en indirect betrekken	Informatie en surveillance
UMC Connect	Medewerkers	Informeren en betrekken	Informatie en betrokkenheid
UMC&Zo	Medewerkers	Informeren, betrekken en draagvlak creëren.	Informatie en betrokkenheid
Nieuws en verhalen	Algemeen publiek	Informeren over de gezondheidszorg in het UMC Utrecht	Geen heldere beoogde behoeften

## 5.4 Conclusie

Informeren, betrokkenheid creëren en draagvlak creëren lijken de belangrijkste doelen van de media, maar ook vermaak wordt kort genoemd. De redacteuren willen de betrokkenheid van medewerkers bij de organisatie verhogen door medewerkers op de hoogte te houden van onderwerpen die spelen en te informeren over veranderingen in het ziekenhuis, terwijl dit soort informatie juist valt onder de categorie laagbetrokken tekstkenmerken. Door medewerkers geïnformeerd te houden, en mee te nemen in interne beleidsprocessen, willen de redacteuren ook draagvlak creëren. UMC-nieuws, UMC Connect en UMC&Zo

willen alle drie de medewerker informeren en betrekken en de behoefte aan informatie bevredigen. Er is geen duidelijk verschil in doelen, doelgroep en beoogde behoeften tussen de drie media. De communicatiestrategie om de doelen te behalen en de beoogde behoefte te bevredigen, verschilt wel sterk per medium.

Via de UMC-nieuws wil de communicatieafdeling medewerkers informeren en dat leidt volgens de communicatieafdeling indirect tot betrokkenheid bij de organisatie. Met de UMC-nieuws wil de communicatieafdeling bij medewerkers de behoefte aan informatie en surveillance bevredigen. Deze behoeften wil de communicatieafdeling bevredigen door wekelijks een kort overzicht van de belangrijkste artikelen van die week te mailen.

Via de UMC Connect wil de communicatieafdeling, net als bij de UMC-nieuws, medewerkers informeren en betrekken. De beoogde behoeften van de UMC Connect zijn informeren en een gevoel van betrokkenheid geven. Deze behoeften wil de communicatieafdeling bevredigen door korte nieuwsberichtjes en langere artikelen te combineren in één 'nieuwscentrum'.

Met de UMC&Zo wil de communicatieafdeling medewerkers informeren, betrekken en draagvlak creëren. De UMC&Zo beoogt de behoefte aan informatie te bevredigen en daarmee een gevoel van betrokkenheid creëren. Dit doet de UMC&Zo met meerdere langere achtergrondverhalen met veel hoogbetrokken tekstkenmerken.

De communicatieafdeling wil met Nieuws en verhalen het 'algemene' publiek informeren over de gezondheidszorg in het UMC Utrecht. Nieuws en verhalen verschilt qua doelgroep, doelen en beoogde behoefte(n) sterk van de andere drie media. Wel denken de redacteurs dat Nieuws en verhalen medewerkers extra kan betrekken bij de organisatie, maar dit is geen expliciet doel van Nieuws en verhalen.

## 6. Deelonderzoek 3: behoeften onder medewerkers

### 6.1 Inleiding

In deelonderzoek 1 en 2 is gekeken naar de functionaliteiten en doelen van de media. In deelonderzoek 3 worden de behoeften van medewerkers in kaart gebracht.

In deelonderzoek 3 wordt antwoord gegeven op de deelvraag: 'welke behoeften hebben de medewerkers bij de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?' Door deze vraag te beantwoorden wordt duidelijk welke behoeften er spelen onder de medewerkers als ze één van de (interne) media gebruiken.

### 6.2 Methodologie

Via interviews kan inzicht verkregen worden in de behoeften bij medewerkers spelen. De interviews zijn semigestructureerd en om deelname aan het interview laagdrempelig te houden, wordt een interview beperkt tot de duur van ongeveer twintig minuten.

Eerst wordt gecontroleerd of geïnterviewde bekend is met het medium. Zo wordt aan het begin de vraag gesteld: 'ben je bekend met Nieuws en verhalen?'. Omdat kennen en gebruiken niet hetzelfde is, wordt daarna de vraag gesteld: 'lees je wel eens iets op Nieuws en verhalen?'. Als de geïnterviewde het gebruikt, wordt doorgevraagd naar de reden waarom de geïnterviewde het gebruikt en op welke manier. Het hele interviewschema dat is gebruikt, staat in Bijlage XI.

Van alle drie de 'kerntaken' worden minimaal drie medewerkers gesproken. Dus minimaal drie medewerkers die hoofdzakelijk zorg verlenen, drie medewerkers die hoofdzakelijk bezig zijn met onderwijs en drie medewerkers die zich hoofdzakelijk bezighouden met onderzoek. Ook wordt met iemand van de ondersteunende facilitaire dienst gesproken. Daarnaast zijn bij deze medewerkers de zes speerpunten vertegenwoordigd. Dat betekent dat er bijvoorbeeld een verpleegkunde van het kinderziekenhuis wordt geïnterviewd (zorgverlener en speerpunt kindergeneeskunde) of een hoofdonderzoeker virologie (onderzoeker en speerpunt infectie en immunologie). Werknemers behoren vaak tot een speerpunt en werken vaak in één van de drie 'kerntaken' (zorg, onderzoek en onderwijs).

Mensen met allerlei soorten functies en opleidingsniveaus worden geïnterviewd. Dit wordt gedaan omdat er werknemers bij het UMC Utrecht werken met allerlei functies en opleidingsniveaus. Dit maakt de steekproef representatiever.

In de interviews kwamen de volgende functies voorbij: een GZ-psycholoog/studentcoach, een senior onderzoeker, een teamleider operationele dienst (beveiliging), hoofddocent, hoogleraar kindergeneeskunde, pedagogisch medewerker, pediatriesch cardioloog, opleidingsdirecteur/hoogleraar verpleegkunde, verpleegspecialist palliatieve zorg, fellow metabole ziekten, teamleider vaatchirurgie, kinderarts pediatrie, een medisch maatschappelijk werker en een universitair docent hart en longen.

Van de respondenten zijn er negen vrouwelijk en vier mannelijk, wat representatief is voor de algehele verdeling in de gezondheidszorg (79% vrouwelijk is norm volgens



Waardenburg, 2011).

Onder de geïnterviewden zitten twee medewerkers met een mbo-opleiding, twee met een hbo-opleiding en negen met een universitaire opleiding. Medewerkers met een universitaire opleiding zijn dus ruim in de meerderheid.

### **6.3 Resultaten**

In de interviews zijn vier verschillende behoeften gehoord. Dit zijn de behoefte aan informatie, surveillance, vermaak en tijdverdrijf. Daarnaast kwam vaak het gebrek aan tijd, om alle interne media bij te houden voorbij. In elk interview kwam ook herkenning naar voren. Herkenning, van een collega of onderwerp, is voor medewerkers een sterke motivatie om een artikel te lezen. Hieronder wordt elke behoefte apart besproken, wordt gekeken of bepaalde behoeften vaak voorkomen bij bepaalde media en worden een aantal voorbeelden van uitspraken gegeven waaruit blijkt dat medewerkers die behoefte hebben. De uitspraken in de resultaten komen uit de interviews. In bijlagen XII tot en met XXIV staan alle dertien interviews uitgeschreven.

#### **6.3.1 Behoefte aan informatie**

De behoefte aan informatie werd door veel geïnterviewden onderverdeeld in twee soorten informatiebehoeften: informatie die cruciaal is voor een lezer om zijn werk goed uit te voeren, en informatie die handig is om het werk van de lezer te verbeteren; in de interviews vaak aangeduid als 'need to know' en 'nice to know'. Medewerkers geven aan dat de informatie, die ze via de vier media tot zich krijgen, eigenlijk altijd in de 'nice to know'-categorie valt. Deze informatiebehoefte benoemden de medewerkers vaak met zinnen als: "Ik denk dat een magazine zoals dit er ook wel voor zorgt dat je geïnformeerd bent over verschillende afdelingen" of "Dus ik lees altijd stukken over mooie onderzoeksonderwerpen of informatie over de regio".

Uit de interviews bleek niet dat er één of twee media meer geschikt waren dan andere media, om de behoefte aan (nice to know) informatie te bevredigen.

#### **6.3.2 Behoefte aan surveillance**

De behoefte aan surveillance komt vaak tot uiting in uitspraken als: 'ik wil weten wat er speelt' of 'ik wil op de hoogte blijven van wat er gaande is'. Medewerkers lijken het belangrijk te vinden om toch enigszins op de hoogte te zijn van hun omgeving. Het verschil tussen surveillance en informatie lijkt te zitten in de diepgang van de artikelen. Bij Surveillance lijken medewerkers de behoefte te hebben aan korte 'statusupdates' om in grote lijnen op de hoogte te blijven. Bij de behoefte aan informatie lijken medewerkers behoefte te hebben aan diepgaande of feitelijke informatie.

Medewerkers geven aan het meeste op te hoogte te blijven door UMC Connect elke dag te scannen of te lezen en door de UMC-nieuws te lezen. Dat blijkt uit uitspraken als: "Als er iets in huis verandert en ik moet dat weten." en "Als teamleider vind ik dat je ook wel een beetje moet weten wat er speelt in de organisatie."

### 6.3.3 Behoefte aan vermaak

De behoefte aan vermaak kwam vaak tot uiting in uitspraken als: ‘dat soort artikelen lees ik gewoon omdat ze leuk zijn’ of ‘dat lees ik voor de leuk’. Medewerkers lezen dit niet voor de meerwaarde of ontwikkeling van hun eigen werk of vakgebied. Medewerkers geven wel aan dat ze dit soort human-interestartikelen het leukste vinden als ze een collega herkennen. Dat blijkt uit uitspraken als: “Of soms gewoon omdat ik het leuk vind om iets anders te lezen.” of “En heel soms omdat ik iets lees omdat het een leuk onderwerp is. Dan lees ik het meer voor plezier dan dat het echt nut heeft voor mijn werk.”

Medewerkers geven aan dat ze de artikelen die ze ‘voor de leuk’ lezen, het meeste vinden in de UMC&Zo en op UMC Connect. Dat blijkt uit uitspraken als “Soms lees ik ook wel eens een artikeltje uit de UMC&Zo omdat het een onderwerp leuk brengt.” en “Maar het is ook gewoon leuk om iets te lezen op Connect.” Ook wordt de website Nieuws en verhalen gelezen voor vermaak: “Soms lees ik ook wel eens iets van de website omdat ik vind dat de website onderwerpen in artikelen leuk brengt.”

### 6.4.4 Behoefte aan tijdverdrijf

De behoefte aan tijdverdrijf is een behoefte van een medewerker om hun tijd te verdrijven of bijvoorbeeld het laatste half uurtje ‘uit te zitten’. Dat blijkt uit uitspraken als “Of soms drink ik even koffie en dan lees ik een artikel” en “Dan probeer ik hem te lezen op de bank maar dat lukt nog niet altijd.” Het verschil tussen vermaak en tijdverdrijf lijkt te zitten tussen iets lezen omdat het interessant is of leuk geschreven (vermaak) of iets lezen om iets om handen te hebben (tijdverdrijf). Tijdverdrijf is dan meer een soort afleiding dan een bewuste bezigheid.

Medewerkers geven aan hier Nieuws en verhalen of UMC&Zo voor te gebruiken. De UMC-nieuws biedt niet zoveel afleiding, en UMC Connect kan je alleen bij als je ingelogd bent. Dat blijkt uit uitspraken als “Maar ja, soms dus als je even tussendoor een kop koffie drinkt en wacht op bijvoorbeeld de volgende patiënt of de volgende vergadering, dan kan je makkelijk wat lezen uit de UMC&Zo” en “Soms lees ik het ook wel eens omdat ik tussendoor dan niet zoveel te doen heb.”

### 6.3.5 Herkenning

Naast de vier behoeften kwam ‘herkenning’ in vrijwel elk interview naar voren. Vaak ontstond er in het gesprek een tweedeling tussen de herkenning van een persoon en de herkenning van een onderwerp. Dat bleek uit uitspraken als: “Het onderwerp of de persoon. Vooral de persoon die ik herken is een trigger voor mij om te klikken.” en “Vooral als ik mensen ken of als ik onderwerpen herken. Maar het is niet alsof, zoals in de krant, er scoops op komen.” Als medewerkers een artikel tegenkomen met een persoon die ze herkennen, dan zijn ze eerder geneigd om het artikel te lezen. Ditzelfde geldt voor een onderwerp dat een medewerker herkent of interesseert. Herkenning blijkt voor medewerkers een motivatie om een artikel te lezen.

In de interviews werd herkenning bij alle vier de media veelvuldig genoemd; herkenning lijkt onafhankelijk te zijn van het type medium.

## 6.4 Conclusie

Uit de interviews blijken er vier verschillende behoeften te zijn die medewerkers willen bevredigen. Dat zijn de behoefte aan informatie, surveillance, vermaak en tijdverdrijf. Medewerkers geven aan behoefte te hebben aan informatie die voor hen 'leuk is om te weten'. Daarbij wordt aangegeven dat deze informatie eigenlijk nooit cruciaal is voor hun werk en dat het in de categorie 'nice to know' valt. De tweede behoefte, de behoefte voor surveillance, komt voort uit het idee dat het toch wel fijn is om als werknemer op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen en gebeurtenissen in de organisatie. Daarnaast vinden veel de medewerkers het ook deels hun taak om op te hoogte te blijven omdat hun positie dat deels vereist, ook al ervaren veel medewerkers dit als extra werk. De derde behoefte is vermaak. Medewerkers geven dan aan een artikel te lezen omdat ze het leuk vinden om iets te lezen of omdat ze vinden dat het leuk is opgeschreven. De vierde en laatste behoefte is de behoefte om tijd te verdrijven. Medewerkers lezen dan even een artikel uit bijvoorbeeld de UMC&Zo of iets op Nieuws en verhalen omdat ze tussen twee afspraken even de tijd hebben. Een andere reden kan zijn omdat ze na een lange dag nog niet naar huis willen gaan en dan iets lezen om hun tijd toch nuttig te besteden.

Met dit deelonderzoek kan antwoord gegeven worden op de vraag: *welke behoeften hebben de medewerkers bij de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?* De medewerkers hebben behoefte aan informatie, surveillance, vermaak en tijdverdrijf bij de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen. Er is dus sprake van vier verschillende behoeften.

Voor de behoefte aan informatie lijkt er geen medium uit te springen dat specifiek is voor die behoefte. Voor de overige drie behoeften lijkt er een tendens tussen de behoefte en het medium te zijn. Om hun behoefte aan surveillance te bevredigen, lijken medewerkers vaker UMC-nieuws of UMC Connect te gebruiken dan UMC&Zo of Nieuws en verhalen. Voor de behoefte aan vermaak lijken medewerkers eerder de UMC&Zo of UMC Connect te gebruiken dan de UMC-nieuws. Nieuws en verhalen leek deze behoefte ook te kunnen vervullen, al waren er weinig respondenten die de website goed kenden. De respondenten die de website wel kenden gaven aan soms artikelen te lezen omdat de onderwerpen leuk gebracht worden. Voor tijdverdrijf lijken medewerkers de UMC&Zo of nieuws en verhalen te gebruiken.

Naast behoeften geven vrijwel alle medewerkers aan dat herkenning van een onderwerp of persoon hen motiveert om een artikel te lezen. Het gaat dan vaak over onderwerpen waar ze zelf met hun werk mee te maken krijgen of, als het over personen gaat, collega's met wie ze samen gewerkt hebben of die ze kennen van hun werk.

Ook kwam er een sentiment naar voren dat medewerkers vinden dat ze vaak te druk zijn om alle interne communicatie van de vier media goed bij te houden. Daarnaast geven ze aan dat ze email, dus ook UMC-nieuws, ervaren als extra werk. Medewerkers hebben het gevoel dat ze 'iets' moeten met de email en dat het een extra 'taak' is die ze moeten verrichten.

## 7. Deelonderzoek 4: behoeften per media

### 7.1 Inleiding

De interviews met medewerkers uit het ziekenhuis vormen de basis voor het maken van een vragenlijst. Met het vierde deelonderzoek kan in kaart gebracht worden welke media werknemers gebruiken bij welke behoefte. Dit deelonderzoek moet de volgende vraag beantwoorden: *Welke van de, in deelonderzoek 3 gevonden, mediabehoeften hebben medewerkers bij de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?*

### 7.2 Methodologie

Uit de interviews zijn vier mediabehoeften gekomen: een behoefte aan informatie, surveillance, vermaak en tijdverdrijf.

Informatie (need to know), wordt bevraagd met gevalideerde items van Park, Kee, & Valenzuela (2009) die zijn vertaald en aangepast zodat de formulering bij de organisatie en de situatie past. Dat resulteerde in de volgende vier items: 'om informatie te krijgen over beleid dat mijn werk kan beïnvloeden', 'om informatie te krijgen die mij verder kan helpen in mijn werk', 'om informatie te krijgen over werkprocessen die voor mij relevant zijn' en 'om gemakkelijk informatie te vinden die ik nodig heb voor mijn werk'.

Surveillance (op de hoogte blijven, weten wat er speelt), wordt gemeten met gevalideerde items van Park et al. (2009) Die items zijn ook vertaald en aangepast. Naast de twee items van Park et al. (2009) is één eigen item toegevoegd dat met de betrokkenheid van de organisatie te maken heeft. Dat resulteert in drie items om surveillance te meten: 'Om op de hoogte te blijven van nieuws over de organisatie', 'om te weten waar we heen gaan als organisatie' en 'omdat ik het fijn vind te weten wat mijn collega's belangrijk vinden'.

Vermaak (leuk om te lezen) wordt gemeten met een vijftal items: drie items van Lee, Goh, Chua & Ang (2010), één item van Papacharissi en Rubin (2000) en één eigen item. Dat resulteert in vijf items om vermaak te meten: 'omdat ik het inhoudelijk interessant vind', 'omdat het een leuk artikel is', 'voor mijn plezier', 'om iets leuks te lezen over de organisatie' en 'omdat ik het leuk vind om te lezen'.

Tijdverdrijf (even afleiding) is gemeten met drie items: 'Omdat ik een momentje vrij heb tussen werkzaamheden', 'omdat ik even wat minder te doen heb', 'omdat ik het even minder druk heb'.

Herkenning (van onderwerp of persoon) kwam in vrijwel elk interview naar voren. Omdat herkenning een belangrijke motivator lijkt te zijn om een artikel wel of niet te lezen, wordt herkenning meegenomen in de vragenlijst. Herkenning is gemeten met vier eigen items: 'omdat ik het onderwerp herken', 'omdat ik de persoon in het artikel herken of ken', 'Ik collega's / leidinggevende over dit onderwerp heb gehoord' en 'Ik het onderwerp heb besproken met mijn leidinggevende of collega's'.

Een van de gevraagde demografische gegevens is op welke divisie/speerpunt of directie de respondent werkt. Zo kan gekeken worden of de steekproef representatief is. Nog een gevraagd demografisch gegeven om te kijken naar de representativiteit is de vraag

naar welke functie de respondent heeft. Hierbij is er een keuze uit een aantal functie-persona's die uit eerdere onderzoeken van de interne communicatieadviseurs zijn voortgekomen. De hele vragenlijst staat in Bijlage XXV.

Alle medewerkers van het UMC Utrecht kunnen de vragenlijst invullen. De vragenlijst wordt uitgezet via de nieuwsbrief UMC-nieuws. Vervolgens worden meerdere oproepen op UMC Connect geplaatst en verspreiden decentrale communicatieadviseurs de vragenlijst in hun divisie, speerpunt of directie.

De items die een behoefte meten zijn gepretest om te controleren of de items wel betrouwbaar het beoogde construct meten. Dit bleek voor alle vier de behoeften het geval. Behoefte aan informatie ( $\alpha = .877$ ), surveillance ( $\alpha = .75$ ), vermaak ( $\alpha = .794$ ) en tijdverdrijf ( $\alpha = .882$ ) worden betrouwbaar gemeten door de setjes vragen. Ook herkenning wordt betrouwbaar gemeten ( $\alpha = .847$ ).

### 7.3 Resultaten

Er hebben 182 mensen gereageerd op de vragenlijst; na uitval bleef er een respons van 136 over. Dit is ongeveer één procent van de organisatie (11.500 medewerkers). De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 42.57 (SD=11.76) en ze werken gemiddeld 32.91 (SD=7.6) uur per week. De typen functies zijn niet-evenredig verdeeld, blijkt uit een ééngroeps-chi-kwadraattoets ( $p = <.001$ ); er lijken veel respondenten te vallen onder de functie 'medewerker bedrijfsvoering'. Met meerdere betrouwbaarheidstoetsen is gekeken of de items de behoeften betrouwbaar meten. Dat bleek het geval voor alle vier de behoeften: behoefte aan informatie ( $\alpha = .94$ ), behoefte aan surveillance ( $\alpha = .853$ ), behoefte aan vermaak ( $\alpha = .879$ ) en behoefte aan tijdverdrijf ( $\alpha = .936$ ). Ook herkenning is betrouwbaar gemeten ( $\alpha = .796$ ).

Om te kijken of de media verschillen in de hoeveelheid waarop ze gebruikt worden, wordt elk medium onderling met elkaar vergeleken via een *Wilcoxon*-gepaarde non-parametrische toets. Respondenten konden op een schaal van 1 (altijd) tot 6 (ken ik niet) per medium aangeven hoe vaak ze een medium gebruiken. Hieruit blijkt dat het gebruik van de media onderling allemaal significant van elkaar verschillen. Respondenten lezen de UMC-nieuws gemiddeld 2.60 (SD= 1.32), UMC Connect gemiddeld 2.13 (SD= 0.79), UMC&Zo gemiddeld 3.25 (SD= 1.23) en Nieuws en verhalen gemiddeld 4.15 (SD= 1.36). In tabel 3 staat een overzicht van de *Wilcoxon*-gepaarde non-parametrische toetsen.

Tabel 3. Significantie van het verschil in gebruik per medium via de *Wilcoxon* gepaarde non-parametrische toets (N=136).

	UMC-nieuws	UMC Connect	UMC&Zo	Nieuws en verhalen
UMC-nieuws	-	< .001	< .001	< .001
UMC Connect	< .001	-	< .001	< .001
UMC&Zo	< .001	< .001	-	< .001
Nieuws en verhalen	< .001	< .001	< .001	-

In Tabel 4, 5, 6, 7, 8 en 9 staan de gemiddelden (en standaarddeviaties) van elke subset die gebruikt is voor de gepaarde t-toetsen. Voor de gepaarde t-toetsen wordt een aangepast significantiewaarde gehanteerd,  $p < 0.008$  is significant<sup>1</sup>. In bijlage XXVI staat Tabel 10 met alle dertig gepaarde t-toetsen.

Tabel 4. *Gemiddelden (en standaarddeviaties) per behoefte (en herkenning) in een gepaarde t-toets tussen UMC-nieuws en UMC Connect (n=96).*

	UMC –Nieuws	UMC Connect
Informatie*	2.89 (0.95)	3.52 (0.84)
Surveillance*	3.49 (0.89)	3.83 (0.66)
Vermaak*	3.49 (0.77)	3.81 (0.46)
Tijd	2.88 (1.05)	2.98 (1.01)
Herkenning*	3.26 (0.69)	3.48 (0.74)

\*= een significant verschil

Tabel 5. *Gemiddelden (en standaarddeviaties) per behoefte (en herkenning) in een gepaarde t-toets tussen UMC-nieuws en UMC&Zo (n=76).*

	UMC –Nieuws	UMC&Zo
Informatie	2.92 (0.96)	2.68 (1.06)
Surveillance	3.49 (0.88)	3.35 (0.93)
Vermaak	3.52 (0.79)	3.64 (0.82)
Tijd	2.86 (1.06)	2.88 (1.11)
Herkenning	3.26 (0.65)	3.24 (0.82)

\*= een significant verschil

Tabel 6. *Gemiddelden (en standaarddeviaties) per behoefte (en herkenning) in een gepaarde t-toets tussen UMC-nieuws en Nieuws en verhalen (n=58).*

	UMC –Nieuws	Nieuws en verhalen
Informatie*	2.83 (1.02)	2.28 (1.09)
Surveillance*	3.51 (0.97)	2.78 (0.94)
Vermaak	3.52 (0.82)	3.62 (0.74)
Tijd	2.93 (1.1)	2.74 (1.10)
Herkenning	3.27 (0.66)	3.1 (0.94)

\*= een significant verschil

Tabel 7. *Gemiddelden (en standaarddeviaties) per behoefte (en herkenning) in een gepaarde t-toets tussen UMC Connect en UMC&Zo (n=84).*

	UMC Connect	UMC&Zo
Informatie*	3.51 (0.84)	2.68 (1.02)
Surveillance*	3.81 (0.69)	3.36 (0.98)
Vermaak	3.84 (0.46)	3.67 (0.81)
Tijd	3.04 (0.99)	2.89 (1.09)
Herkenning*	3.54 (0.67)	3.25 (0.79)

\*= een significant verschil

Tabel 8. Gemiddelden (en standaarddeviaties) per behoefte (en herkenning) in een gepaarde t-toets tussen UMC Connect en Nieuws en verhalen (n=65).

	UMC Connect	Nieuws en verhalen
Informatie*	3.49 (0.92)	2.3 (1.08)
Surveillance*	3.87 (0.65)	2.79 (0.91)
Vermaak	3.81 (0.46)	3.62 (0.72)
Tijd	3.07 (0.93)	2.77 (1.07)
Herkenning*	3.51 (0.71)	3.09 (0.9)

\*= een significant verschil

Tabel 9. Gemiddelden (en standaarddeviaties) per behoefte (en herkenning) in een gepaarde t-toets tussen UMC&Zo en Nieuws en verhalen (n=58).

	UMC&Zo	Nieuws en verhalen
Informatie	2.69 (1.03)	2.41 (1.06)
Surveillance*	3.47 (0.79)	2.84 (0.86)
Vermaak	3.83 (0.62)	3.66 (0.62)
Tijd	3.02 (1.09)	2.83 (1.01)
Herkenning	3.28 (0.71)	3.16 (0.88)

\*= een significant verschil

### 7.3.1 Behoefte aan informatie

UMC Connect wordt veruit het meeste gebruikt door medewerkers om hun behoefte aan informatie te bevredigen, dat blijkt uit meerdere gepaarde t-toetsen. UMC Connect wordt daarvoor significant vaker gebruikt dan UMC-nieuws ( $t(95)=-7.059$ ,  $p < .001$ ), vaker dan UMC&Zo ( $t(83)=8.744$ ,  $p < .001$ ) en vaker dan Nieuws en verhalen ( $t(63)=8.949$ ,  $p < .001$ ). Daarna loopt het als een glijdende schaal af waarbij UMC-nieuws als tweede gebruikt wordt: niet significant meer dan de UMC&Zo ( $p = .025$ ) maar wel significant meer dan Nieuws en verhalen ( $t(57)=4.079$ ,  $p < .001$ ). De UMC&Zo wordt als derde gebruikt om de behoefte aan informatie te bevredigen, maar is niet significant verschillend van de UMC-nieuws en Nieuws en verhalen ( $p = .014$ ). Medewerkers hebben een duidelijke voorkeur voor het lezen van nieuwsberichten op UMC Connect om hun behoefte aan informatie te bevredigen.

### 7.3.2 Behoefte aan surveillance

UMC Connect wordt het meest gebruikt door medewerkers om hun behoefte aan surveillance te bevredigen. Door middel van meerdere gepaarde t-toetsen is gekeken of er verschillen zijn met welk medium medewerkers hun behoefte aan surveillance bevredigen. Medewerkers gebruiken daarvoor significant vaker UMC Connect dan UMC-nieuws ( $t(95)=4.112$ ,  $p < .001$ ), dan UMC&Zo ( $t(83)=5.099$ ,  $p < .001$ ) en dan Nieuws en verhalen ( $t(63)=9.98$ ,  $p < .001$ ). Na de UMC Connect komen UMC-nieuws en UMC&Zo op een gedeelde tweede plaats; tussen deze twee media zit geen significant verschil in gebruik ( $p = .205$ ). Nieuws en verhalen wordt het minst gebruikt door medewerkers om hun behoefte aan surveillance te bevredigen, significant minder dan de UMC-nieuws ( $t(57)=5.423$ ,  $p =$

<.001) en de UMC&Zo ( $t(57)=6.502$ ,  $p = <.001$ ). Medewerkers hebben de voorkeur om op de hoogte te blijven over wat er speelt in de organisatie via UMC Connect.

### 7.3.3 Behoeftte aan vermaak

Meerdere gepaarde t-toetsen zijn gebruikt om te kijken of er verschil is tussen het gebruik van UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen om de behoefte aan vermaak van medewerkers te bevredigen. Medewerkers bevredigen vaker hun behoefte aan vermaak via UMC Connect dan via UMC-nieuws ( $t(95)=-4.148$ ,  $p = <.001$ ). Dit is het enige significante verschil in de keuze welk medium medewerkers gebruiken om te voorzien in hun behoefte aan vermaak.

### 7.3.4 Behoeftte aan tijdverdrijf

Medewerkers geven aan dat er geen verschil tussen de media is als het gaat om hun behoefte om tijd te verdrijven. De media worden voor die behoefte niet verschillend gebruikt, er is geen significante voorkeur voor één van de vier media.

### 7.3.5 Herkenning

Herkenning lijkt op UMC Connect een belangrijkere motivatie voor medewerkers om een artikel te lezen dan andere media. Dat blijkt uit meerdere gepaarde t-toetsen. Op UMC Connect lijkt de motivatie significant belangrijker dan op UMC-nieuws ( $t(95)=-3.555$ ,  $p = .001$ ), belangrijker dan in UMC&Zo ( $t(83)=3.902$ ,  $p = <.001$ ) en belangrijker dan Nieuws en verhalen ( $t(63)=3.433$ ,  $p = .001$ ). De UMC-nieuws verschilt niet significant van Nieuws en verhalen ( $p = .228$ ) en de UMC&Zo ( $p = .788$ ). Ook de UMC&Zo en Nieuws en verhalen verschillen niet significant ( $p = .359$ ). Medewerkers geven aan een voorkeur te hebben voor het lezen van nieuwsberichten over collega's of voor hun interessant of relevante onderwerpen te lezen op UMC Connect.

## 7.4 Conclusie

UMC Connect lijkt onder medewerkers het meest gebruikte medium om hun behoefte aan informatie en surveillance te bevredigen. Ook verkiezen medewerkers UMC Connect boven UMC-nieuws om hun behoefte aan vermaak te bevredigen. Voor de behoefte aan tijdverdrijf hebben medewerkers geen sterke voorkeur voor een medium. Ook zijn er onderlinge verschillen in hoe vaak een medium gebruikt wordt. UMC-Connect is het meest gebruikte medium, op de voet gevolgd door UMC-nieuws. UMC&Zo en Nieuws en verhalen lezen medewerkers minder vaak. Hoewel herkenning geen behoefte is maar een motivatie om een artikel te lezen, lijken medewerkers deze motivatie het belangrijkste te vinden als ze UMC Connect gebruiken.

De vragenlijst moest inzichten verschaffen om antwoord te kunnen geven op deelvraag 4: *'welke van de, in deelonderzoek 3 gevonden, mediabehoeften hebben medewerkers bij de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?'* We zien dat medewerkers over het algemeen het meest UMC Connect gebruiken voor hun behoeften aan informatie en surveillance. Ook bij de behoefte aan vermaak lijken medewerkers een lichte voorkeur te hebben voor UMC Connect.



UMC Connect gebruiken medewerkers dus veel om verschillende behoeften te bevredigen. Een verklaring voor die voorkeur zou kunnen liggen in het feit dat UMC Connect automatisch opent als een medewerker de browser opent. Een andere verklaring zou bekendheid (of gebruik) kunnen zijn. Meer medewerkers zijn bekend met UMC Connect dan met UMC&Zo of Nieuws en verhalen.

## 8. Conclusie

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag *‘In welke behoeften willen medewerkers voorzien als ze gebruikmaken van UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?’*, zijn vier deelonderzoeken uitgevoerd. De deelvragen en de antwoorden worden nog even kort samengevat.

De eerste deelvraag is: *welke functionaliteiten hebben de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen die procesgratificaties kunnen bevredigen?* Uit de analyse met het MAIN-model bleek dat UMC Connect en Nieuws en verhalen veel functionaliteiten hebben die diverse procesgratificaties kunnen bevredigen. Deze twee media zijn ook de enige die functionaliteiten hebben om doevermogen te faciliteren. Op beide media kan een gebruiker reageren onderaan een artikel of nieuwsbericht. Deze reacties kunnen alle andere gebruikers ook zien. Daarnaast kunnen gebruikers op Nieuws en verhalen ook nog de content op diverse manieren filteren. De UMC-nieuws en de UMC&Zo hebben maar weinig functionaliteiten die procesgratificaties kunnen bevredigen. Hoewel de UMC&Zo een papieren magazine is, heeft het niet minder functionaliteiten om procesgratificaties te bevredigen dan de UMC-nieuws.

In het tweede deelonderzoek is antwoord gezocht op de deelvraag: *welk(e) doel(en) hebben de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?* Uit de interviews bleek dat de communicatieafdeling drie doelen heeft, waar drie interne media (UMC-nieuws, UMC Connect en de UMC&Zo) voor worden ingezet. Deze doelen zijn informeren, betrokkenheid creëren en draagvlak creëren. Nieuws en verhalen heeft als doel om het algemene publiek te informeren over gezondheidszorg. Daarnaast moet de website ook voor vindbaarheid op het internet zorgen.

Met deelonderzoek 3 is antwoord gegeven op de deelvraag: *welke behoeften hebben de medewerkers bij de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?* Uit de interviews bleek dat onder medewerkers vier behoeften een rol spelen bij het gebruik van de vier media. Deze behoeften zijn behoefte aan informatie, surveillance, vermaak en tijdverdrijf.

In deelonderzoek 4 werd verdergegaan met deze vier behoeften en werd antwoord gezocht op de vraag: *welke van de, in deelonderzoek 3 gevonden, mediabehoefte hebben medewerkers bij de UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?* Uit de vragenlijst bleek dat medewerkers vaker UMC Connect gebruiken om hun behoefte aan informatie en surveillance te bevredigen dan de andere drie media. Ook geven medewerkers aan eerder hun behoefte aan vermaak te bevredigen op UMC Connect dan op UMC-nieuws. Voor de behoefte aan tijdverdrijf is geen voorkeur voor een medium.

De onderzoeksvraag is: *in welke behoeften willen medewerkers voorzien als ze gebruikmaken van UMC-nieuws, UMC Connect, UMC&Zo en Nieuws en verhalen?* De hoofdvraag wordt beantwoord door per medium de resultaten van de deelonderzoeken met elkaar te verbinden.

Via de UMC-nieuws wil de communicatieafdeling de medewerkers informeren en betrekken bij de organisatie door een kort werkelijk overzicht van de belangrijkste punten.

In de interviews geven medewerkers aan UMC-nieuws te gebruiken voor een kort overzicht van de belangrijke berichten van die week, precies zoals de communicatieafdeling dat beoogt. Echter, de resultaten van de vragenlijst geven aan dat medewerkers hier UMC Connect voor prefereren. Deze voorkeur kan te verklaren zijn door de actualiteitswaarde van de nieuwsberichten. UMC Connect heeft elke dag de meest actuele berichten, de UMC-nieuws is wekelijks en daarmee soms minder actueel. Een andere verklaring kan zijn dat medewerkers in de interviews aangaven dat UMC-nieuws als extra werk voelt terwijl ze dat gevoel niet hadden bij UMC Connect.

Het doel van UMC Connect is om medewerkers te informeren en te betrekken door een overzicht van korte nieuwsberichten en langere artikelen centraal te stellen op het intranet. In de interviews geven medewerkers aan dat ze UMC Connect vaak scannen op artikelen om een beetje op de hoogte te blijven van de onderwerpen die spelen in het UMC Utrecht. Ook gaven medewerkers aan op UMC Connect artikelen te lezen met interessante informatie. De informatie was voor medewerkers nooit cruciaal. Daarnaast gaven medewerkers aan artikelen op UMC Connect te lezen voor vermaak; medewerkers vonden de artikelen dan 'leuke gebracht en gemakkelijk om te lezen'. Uit de vragenlijst blijkt dat UMC Connect door medewerkers de meest gebruikte optie is om hun behoefte aan informatie en surveillance te bevredigen. Ook blijkt uit de vragenlijst dat medewerkers een lichte voorkeur hebben voor UMC Connect om hun behoefte aan vermaak te bevredigen. De resultaten uit de interviews en de vragenlijst komen overeen, maar wijken af van de doelen die de communicatieafdeling heeft bij UMC Connect op het punt van vermaak.

UMC&Zo heeft net als UMC Connect en UMC-nieuws het doel om te informeren en te betrekken bij de organisatie en ook om draagvlak te creëren. Medewerkers geven in de interviews juist aan de UMC&Zo te lezen voor vermaak en tijdverdrijf, al blijkt dat niet uit de resultaten van de vragenlijst. De UMC&Zo lijkt anders gebruikt te worden door medewerkers dan de communicatieafdeling voor ogen heeft.

Nieuws en verhalen heeft als doel het algemene publiek te informeren over de gezondheidszorg in het UMC Utrecht. Medewerkers gaven in de interviews aan artikelen op Nieuws en verhalen te lezen voor vermaak en tijdverdrijf, al bleek dit niet uit de resultaten van de vragenlijst. Medewerkers zijn niet de primaire doelgroep van Nieuws en verhalen en dat zou al de verklaring kunnen zijn in het verschil tussen de doelen van het medium en hoe medewerkers aangeven het te gebruiken. Het zou kunnen dat medewerkers Nieuws en verhalen zien als een website waar hun organisatie een gezicht krijgt, maar de website niet zien als bron van interessante informatie of een plek om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in het UMC Utrecht.

Er is een voorkeur voor UMC Connect als medewerkers hun behoefte aan informatie of surveillance willen bevredigen. Waarom geven medewerkers de voorkeur aan UMC Connect voor deze behoeften? Een antwoord kan liggen in de procesgratificaties die UMC Connect kan bevredigen. De belangrijke verschillen tussen UMC Connect, UMC-nieuws en UMC&Zo zijn de mogelijkheid tot doe- en vermogen, de mogelijkheid om reacties te plaatsen en reacties van andere te lezen. Onder een artikel op UMC Connect kunnen medewerkers een opmerking achterlaten en opmerkingen van andere medewerkers lezen. Dit kan bij de

UMC-nieuws en UMC&Zo niet. Daarnaast heeft UMC Connect meerdere mogelijkheden om te navigeren, bijvoorbeeld naar gerelateerde artikelen en naar andere recente artikelen. Deze mogelijkheden hebben de UMC-nieuws en de UMC&Zo niet. Nieuws en verhalen heeft mogelijkheden om doe- en navigatieprocesgratificaties te bevredigen, maar uit de interviews blijkt dat medewerkers de website als extern te zien en vooral voor vermaak en tijdverdrijf te gebruiken. Doordat UMC Connect meer procesgratificaties kan bevredigen dan de UMC-nieuws en UMC&Zo, kunnen medewerkers de voorkeur hebben om artikelen op UMC Connect te lezen. Een andere reden voor de voorkeur voor UMC Connect kan zijn omdat UMC Connect automatisch opent in de browser als een medewerker de computer opstart. Dat zou betekenen dat UMC Connect wordt gebruikt vanwege de toegankelijkheid, en dat toegankelijkheid belangrijk kan zijn in de keuze tussen media.

## 9. Discussie

Het doel van het onderzoek was begrijpen waarom medewerkers bepaalde (interne) media gebruiken. Uit de interviews en vragenlijst blijkt dat medewerkers de (interne) media gebruiken omdat ze informatie willen of omdat ze op de hoogte willen zijn. Ook gebruiken ze de (interne) media ter vermaak of tijdverdrijf. Deze behoeften zien we al terug in eerder onderzoek. Als we terugkijken naar de inventarisatie van behoeften die Sundar en Limperos (2013) hebben gemaakt uit onderzoeken tussen 1940 en 2011, dan zien we dat de vier behoeften in eerdere onderzoeken ook al voorkomen. De bevindingen in dit onderzoek liggen in lijn met de definitie van Katz et al. (1974); medewerkers hebben behoeften die ze met mediagebruik willen bevredigen. Per medium hebben de medewerkers verwachtingen hoe goed dat medium in staat is om een behoefte te bevredigen. Volgens Sundar en Limperos (2013) kunnen nieuwe media ook nieuwe procesgratificaties bevredigen. In dit onderzoek zijn er geen nieuwe procesgratificaties gevonden. Uit de analyse van de vier media via het MAIN-model bleken de media weldegelijk in staat procesgratificaties te kunnen bevredigen, maar tijdens de interviews kwamen er geen procesgratificaties naar voren. De bevindingen in dit onderzoek wijken daarmee af van de stelling die Sundar en Limperos (2013) innemen. Dit zou kunnen komen omdat medewerkers misschien de verwachtingen van procesgratificaties niet goed kennen of kunnen omschrijven.

Veel medewerkers geven aan dat herkenning een reden is om een artikel te lezen. Een reden voor deze motivatie kan liggen in het feit dat een organisatie een soort gemeenschap is waarin je een rol speelt. Een persoon in die gemeenschap heeft er dan belang bij om op de hoogte te zijn van de activiteiten van andere deelnemers van die gemeenschap. Herkenning lijkt een motivatie voor medewerkers te zijn om een artikel te lezen als ze een persoon of collega herkennen. Daarmee is herkenning meer een motivatie om een bepaald artikel te lezen dan een behoefte die medewerkers willen bevredigen door een medium te gebruiken. Herkenning als behoefte komt ook niet voor in het overzicht van behoeften dat Sundar en Limperos (2013) hebben gemaakt.

Het gebrek aan tijd om alle nieuwsberichten te lezen, werd veel genoemd in de interviews. Er is simpelweg veel werk te doen in weinig tijd. Daar komt nog eens bij dat veel medewerkers het als werk beschouwen als er email binnenkomt, ook als dit de UMC-nieuws is. Medewerkers krijgen dan het gevoel dat ze er 'iets' mee moeten doen, terwijl ze al zo druk zijn.

### 9.1 Beperkingen

Het onderzoek werpt een licht op de behoeften die medewerkers hebben bij vier media van het UMC Utrecht. Er is echter ook nog veel interne communicatie die buiten deze vier media valt. Deze communicatie is niet meegenomen in het onderzoek en dat is een beperking van dit onderzoek. Een andere beperking is dat er gekeken is naar 'de medewerker', maar er zijn vele soorten medewerkers waarvan te verwachten is dat die, bijvoorbeeld per functie, specifieke behoeften hebben. Daarnaast had het aantal respondenten die de vragenlijst helemaal invulde beter gekund. Het aantal betreft ongeveer

1% van de hele organisatie. Daarnaast zijn sommige functies beter vertegenwoordigd in de vragenlijst dan andere. Veel medewerkers met de algemene functie 'medewerker bedrijfsvoering' vulden de vragenlijst in. Ook is dit onderzoek gericht op de behoeften van de medewerker, maar kijkt niet thematisch naar, bijvoorbeeld, wat voor nice to know-informatie medewerkers willen. We weten niet of mensen die veel te druk zijn om in te gaan op een interview of te druk zijn om een vragenlijst in te vullen, andere behoeften hebben dan de mensen die hier wel tijd voor hebben. Dit beperkt de generaliseerbaarheid enigszins.

## 9.2 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek biedt meerdere opties tot vervolgonderzoek. Zo kan er vervolgonderzoek gedaan worden naar andere aspecten van interne communicatie, zoals lijncommunicatie. Lijncommunicatie (de communicatie met leidinggevende en collega's) is vaak de bron voor de meeste cruciale informatie die medewerkers nodig hebben om hun werk goed uit te voeren. Er kan ook vervolgonderzoek worden gedaan naar de mediavorkeuren per 'functiegroep'; het kan namelijk zo zijn dat per functiegroep er andere specifieke behoeften zijn. Vervolgonderzoek kan ook de kant op van de thematische behoeften van de medewerker van het UMC Utrecht. Hierbij kunnen bijvoorbeeld de soorten informatiebehoeften in kaart gebracht worden. Aan wat voor soort nice to know-informatie heeft de medewerker behoefte?

## 10. Advies

Waarom lezen medewerkers Nieuws en verhalen en moet de communicatieafdeling hier iets mee? Dat was één van de vragen van de communicatieafdeling. Medewerkers lezen Nieuws en verhalen voornamelijk als vermaak en tijdverdrijf en tijdens de interviews gaven medewerkers aan geen belangrijke informatie van de website te halen. Daarnaast geven de medewerkers de voorkeur aan UMC Connect als het gaat om informatie en op de hoogte zijn. Op basis daarvan wordt de communicatieafdeling geadviseerd geen artikelen op Nieuws en verhalen speciaal te richten op medewerkers. Dat medewerkers ook artikelen op Nieuws en verhalen lezen is geen reden om het roer helemaal om te gooien. Dat medewerkers Nieuws en verhalen lezen is een mooie bijvangst, maar dat betekent niet dat sommige artikelen de doelgroep medewerkers moet hebben. Als er artikelen zijn voor de medewerker kan dat beter op UMC Connect of in de UMC&Zo.

Uit het onderzoek bleek ook dat UMC Connect gemiddeld het meest gebruikt wordt om de behoefte aan informatie en surveillance (op de hoogte zijn/ weten wat er speelt) te bevredigen. Op dit moment is het UMC Utrecht bezig UMC Connect te vernieuwen naar een gepersonaliseerd portaal, waarbij het nog niet vast staat of nieuwsberichten automatisch onderdeel worden van het 'nieuwe' UMC Connect. Omdat de nieuwsberichten op UMC Connect het voorkeursmedium is van medewerkers wordt geadviseerd de nieuwsberichten in het 'nieuwe' UMC Connect een prominente plek te geven zodat medewerkers laagdrempelig toegang houden tot de nieuwsberichten. De nieuwsberichten ergens ver weg stoppen in het nieuwe intranet is af te raden; het zou sterk ten nadele kunnen zijn voor de nieuwsvoorziening van veel medewerkers.

Daarnaast vinden medewerkers dat het hun werk is om in ieder geval op de hoogte te zijn van wat er speelt in de organisatie. Daarbij is het verstandig om ermee rekening te houden dat de hoeveelheid informatie die een medewerker van de communicatieafdeling kan verwerken beperkt is.

Een concrete opsomming van de adviezen is:

- Zet geen artikelen die primair voor medewerkers zijn op Nieuws en verhalen. Medewerkers lezen artikelen op de website niet voor belangrijke informatie maar voor vermaak of tijdverdrijf.
- Nieuwsberichten op Connect zijn een belangrijke bron van communicatie voor medewerkers. Geef deze nieuwsberichten een prominente plek in het 'nieuwe' UMC Connect.
- Wees spaarzaam met de hoeveelheid informatie die naar medewerkers wordt gestuurd: elk bericht is extra werk.

## Literatuur

- James, M. L., Wotring, C. E., Forrest, E. J. (1995). An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 30-50.
- Johnson, J., Pearson, V., & McDivitt, L. (1997). Stroke rehabilitation: Assessing stroke survivors' long-term learning needs. *Rehabilitation Nursing*, 22(5), 243-248
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (p. 19). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Kaye, B. K., Johnson, T. J. (2002) Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46:1, 54-71
- Lee, C. S., Goh, D. H. L., Chua, A. Y., & Ang, R. P. (2010). Indagator: Investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(6), 1244-1257.
- Lee, C. S., Ma, L. (2012), News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28, 331-339
- Liebrecht, C., & Sanders, J. (2013). Betrokken bladen: een categorisatiemodel voor tekstuele betrokkenheidskenmerken in personeelsbladen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing* 35 (3), 207-225
- Lin, C. A., & Jeffres, L. W. (1998). Factors influencing the adoption of multimedia cable technology. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 341-352.
- Longo. (2005). Editorial: Understanding health information, communication and information seeking of patients and consumers: a comprehensive and integrated model. *Health expectations* 8, 189-194. Blackwell Publishing Ltd.
- Nabi, R. L. & Oliver, M. B. (2009). *The sage handbook of media processes and effects*. SAGE Publications, inc Los Angeles.
- Nie, N. H., & Erbring, L. (2000). SIQSS Internet and society study. Geraadpleegd op 21 september 2019 via:  
[http://www.stanfordedu/group/siqss/Press\\_Release/internetStudy.html](http://www.stanfordedu/group/siqss/Press_Release/internetStudy.html) [21.05. 2004].
- Ormandy, P. (2010). Defining information need in health – assimilating complex theories derived from information science. *Health Expectations*, 14, 92–104
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000) Predictors of Internet Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:2, 175-196
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of communication*, 34(3), 67-77
- Rubin, A. M. (2008). *Uses and gratifications perspective on media effects* in Media effects:



- Advances in Theory and research, 2008. Taylor and Francis Hoboken.
- Ruggiero, T. E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Mass Communication & Society*, 3:1, 3-37
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital media, youth, and credibility*, 73100.
- Sundar, S. S., Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57:4, 504-525
- Sundar, S. S., Oh, J., Bellur, S., Jia, H., & Kim, H. S. (2012). Interactivity as self-expression: a field experiment with customization and blogging. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 395-404. ACM.
- Waardenburg, Y van. (2011). Werkzame vrouwen in de zorgsector: Zorg(en)zusters? *Masterscriptie Erasmus universiteit Rotterdam*.
- Wilson, T. D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of documentation*, 37(1), 3-15

## **Bijlagenoverzicht**

Bijlage I – Voorbeeld UMC-nieuws

Bijlage II – Voorbeeld UMC Connect

Bijlage III – Voorbeeld UMC&Zo

Bijlage IV – Voorbeeld Nieuws en verhalen

Bijlage V – Meetmethode MAIN-model

Bijlage VI – Interviewschema communicatiemedewerkers I

Bijlage VII – Interviewschema communicatiemedewerkers II

Bijlage VIII – Interview Elke

Bijlage IX – Interview Bas

Bijlage X – Interview Patricia

Bijlage XI – Interviewschema medewerkers

Bijlage XII – Interview 1

Bijlage XIII – Interview 2

Bijlage XIV – Interview 3

Bijlage XV – Interview 4

Bijlage XVI – Interview 5

Bijlage XVII – Interview 6

Bijlage XVIII – Interview 7

Bijlage XIX – Interview 8

Bijlage XX – Interview 9

Bijlage XXI – Interview 10

Bijlage XXII – Interview 11

Bijlage XXIII – Interview 12

Bijlage XXIV – Interview 13

Bijlage XXV – Vragenlijst

Bijlage XXVI - Tabel met gepaarde t-toetsen

## Bijlage I – Voorbeeld van een UMC-nieuws, de digitale nieuwsbrief De UMC-nieuws van week 47 (18 tot 24 november 2019).

# UMC-nieuws



Week 47 | 18 - 24 november 2019 | Het belangrijkste nieuws van deze week voor alle medewerkers van het UMC Utrecht

Let op: de hyperlinks verwijzen naar het Nieuwscentrum. Buiten het UMC Utrecht zijn de nieuwsberichten via [www.mijnumc.nl](http://www.mijnumc.nl) te bekijken.

### 1e 'prikdag' ruim 1.200 vaccins gezet



Maandag 18 november konden de eerste medewerkers en studenten hun griepvaccinatie halen. Al veel collega's gaven hier gehoor aan: op de eerste dag zijn er al ruim 1.200 vaccins gezet! Yvonne van Os, bedrijfsarts bij P&O Gezondheid en verantwoordelijk voor de griepcampagne: "Een fantastisch resultaat voor de eerste dag! Nu is het van belang om zo door te gaan. Hoe meer hoe beter!"

[Lees meer >](#)

### DNA-onderzoek bij eierstokkanker van levensbelang



Ieder jaar krijgen ongeveer 1400 vrouwen te horen dat ze eierstokkanker hebben. Van deze groep is er bij tien tot vijftien procent sprake van een erfelijke vorm. In de UMC Utrecht-campagne die dinsdag 19 november start, is te zien hoe het UMC Utrecht met zorg en onderzoek de impact van een erfelijke vorm van eierstokkanker zoveel mogelijk probeert te beperken.

[Lees meer >](#)

### Blog: 'Wat ik je even wil vertellen...'



**Nieuw blog**  
'Wat ik je even wil vertellen...'

"Opvallend en leuk. Het komt steeds vaker voor dat mensen mij aanspreken over het UMC Utrecht: 'Hee, Margriet, wat ik je even wil vertellen...'. Mensen uit de straat, in mijn buurt of bijvoorbeeld op recepties, bijeenkomsten. Mensen die mij kennen of die horen dat ik in het UMC Utrecht werk. Ze zijn zelf patiënt of hebben familie of vrienden die dat zijn. Stuk voor stuk beschrijven ze onze organisatie als een fijn ziekenhuis. Ik krijg complimenten over de vriendelijke gastvrouwen, de toegewijde, betrokken zorgverleners en de goede samenwerking tussen dokters en verpleegkundigen. Dat maakt me trots op onze collega's en op onze organisatie. Complimenten deel ik altijd met de direct betrokkenen, maar ik wil ze nu ook graag met jullie allemaal delen." Lees de [blog](#) van Margriet Schneider, voorzitter raad van bestuur.

### Patiënten waarderen de zorg met een 8,45



Het UMC Utrecht krijgt van zijn patiënten een 8,5 (polikliniek) en 8,4 (ziekenhuisopname). Dat is de uitkomst van de Patiënt-ervaringsmeting (PEM) 2019. In de eerste week van september ontvingen ongeveer 15.000 patiënten van het UMC Utrecht, zowel volwassenen als (ouders van) kinderen, een uitnodiging via email voor het onderzoek naar hun patiëntervaring. Het onderzoek is dit jaar voor het eerst uitgevoerd met de patiëntervaringsmeting, de PEM.

[Lees meer >](#)

### Jouw enthousiasme is de beste wervingstool



"Delen wat ik meemak in het UMC Utrecht! Anderen enthousiast maken voor mijn vak! Dat is waar ik het voor doe!", vertelt radiodiagnostisch laborant Inge Langenhuizen-Poppe. Als 'ambassadeur' van het UMC Utrecht deelt zij regelmatig mooie verhalen over haar werk via haar eigen social media kanalen. Via de ambassadeurs wil het UMC Utrecht extra aandacht vragen voor de functies waar sprake is van een personeelstekort.

[Lees meer >](#)

### Blog: griep en de koffieautomaat



**Nieuw blog**  
Griep en de koffieautomaat

"Het is nu misschien wel de meest gestelde vraag bij de koffieautomaat: doe je het wel of doe je het niet? De eerste influenzatesten zijn positief: het griepseizoen staat weer voor de deur. Elk jaar in de wintermaanden is onze langafdeling gevuld met kwetsbare patiënten die getroffen zijn door de griep. Gezonde mensen kunnen er al goed ziek van worden, maar voor langpatiënten kan de griep leiden tot een levensbedreigende virale infectie. Onze (beademde) patiënten hebben geen kracht of reserves om de influenza op te vangen. Je begrijpt: de impact van de griep op deze risicopatiënten is enorm. Melk en suiker of drink je 'm zwart? Persoonlijk vind ik het belangrijk om me wél te laten vaccineren." Lees de [blog](#) van Tamara Muis, verpleegkundige

### Laat kids met ziekte of beperking vooral sporten



### Sterk in je werk week



## Bijlage II – Voorbeeld van de nieuwsberichten op Connect

Het nieuwsoverzicht dat medewerkers te zien krijgen zodra ze de browser opstarten.

The screenshot displays the news overview on the Connect platform. The page features a blue header with the UMC Utrecht logo and navigation links. The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains a search bar and a list of categories with associated counts, such as 'Nieuws' (1000), 'Medische Inspirator' (500), and 'Faciliteitszaken' (200).
- Central News Feed:** Displays a list of news items with the following details:
  - 26 november 2019:** **Geslaagde thema-avond voor dHS-verpleegkundigen**. A photograph shows a group of people at a table. Text: "Dinsdagavond 12 november kwamen zestig verpleegkundigen van de divisie heelkundige specialismen bij..."
  - 25 november 2019:** **Holomoves wint Inspiratorprijs ZonMw**. Text: "Vorige week ontving het project 'Dwarslaesie in beweging met Hologrammen' de Medische Inspirator pri..."
  - 25 november 2019:** **Deze week aandacht voor het veiliger maken van voorschrijven en toedienen van medicatie**. Text: "Om medicatieveiligheid te vergroten is het op de eerste plaats van belang het proces van voorschri..."
  - 24 november 2019:** **Patiënt opgenomen in UMC Utrecht met lassavirus**. Text: "Op zaterdag 23 november is er een patiënt met het lassavirus opgenomen in het behandelcentrum van ..."
  - 22 november 2019:** **Zeer binnenkort uitsluitsel over OV-regelingen 2020**. Text: "De onderhandelingen zijn in de eindfase. Het facilitair bedrijf hoopt zeer binnenkort uitsluitsel te..."
- Right Sidebar:** Contains additional news items and a photograph of two people in a clinical setting.

Een voorbeeld van een nieuwsbericht waarbij te zien is dat andere medewerkers kunnen reageren onder het artikel. Ook zijn de actuele en gerelateerde nieuwsberichten rechts van het artikel te zien.

## Holomoves wint Inspiratorprijs ZonMw

Vorige week ontving het project 'Dwarslaesie in beweging met Hologrammen' de Medische Inspirator prijs 2019 van ZonMw. Het project mag daarmee €100.000 besteden aan onderzoek. Met de geldprijs gaat Dr. Karin Valkenet, onderzoeker bij de afdeling Revalidatie, fysiotherapiewetenschap en Sport, en haar team onderzoek doen naar een set Mixed Reality bewegingsspelletjes en een 3D informatiemodule ontwikkelen. Deze games stimuleren patiënten met een dwarslaesie om tijdens de revalidatie vaker, intensiever, op zelf gekozen momenten en met beter afgestemde oefeningen te trainen. Dit doet zij in nauwe samenwerking met revalidatiecentrum De Hoogstraat en Dwarslaesie Organisatie Nederland.



### Augmented reality

Holomoves stimuleert en motiveert patiënten om meer te bewegen met hulp van augmented reality. Valkenet: "In beweging blijven tijdens de opname houdt je conditie op niveau en je spieren sterker. Hierdoor raak je minder afhankelijk van de zorg van anderen, is de kans op complicaties kleiner en kan je sneller weer naar huis." vertelt Karin. [Lees hier meer over holomoves.](#)

### Wat is de Medische Inspirator prijs?

De Medische Inspirator is een aanmoedigingsprijs voor de meest inspirerende samenwerking tussen onderzoeker en patiënt(vertegenwoordigers) om onderzoek te doen naar medische producten waar patiënten behoefte aan hebben. Uit de inzendingen worden door een onafhankelijke vakjury projecten genomineerd. De genomineerden krijgen een professionele video over hun onderzoeksproject. Vervolgens vindt er een stem- en campagneperiode van een maand plaats waarin de achterban en het algemeen publiek stemt op de meest inspirerende samenwerking en project.

## Reacties

Verzenden

« Vorige | Volgende »



W.J.M., 26-11-2019 15:18  
Gefeliciteerd Karin!! Super leuk!!



A.A., 26-11-2019 11:14  
Van harte gefeliciteerd Karin & Joep! Het Ureka team is supertrots op onze finalisten van de Ureka Mega Challenge Ronde 7!

Verwijderen

Verwijderen

## Nieuwsberichten

Start WBO inclusief Psychosociale Arbeidsbelasting



Vanaf woensdag 15 januari kun je weer laten weten hoe je je werk evoeert. Dan begint het eerste werkebelevingsonderzoek van dit jaar. De uitnodiging voor het werkebelevingsonderzoek (WBO) komt van Data3M....

De Vechtebanen in actie voor Wilhelmina Kinderziekenhuis

Woensdag 15 januari start Werkebelevingsonderzoek

In Memoriam Beatrix Schoemaker

Nieuwjaarspeech Margriet Schneider: "De komende jaren gaan we samen over grenzen"

## Gerelateerde Nieuwsberichten

Snapshots van bloed bij borstkanker

Liselore Janssen onderzoekt of de hoeveelheid tumor-DNA in het bloed iets zegt over het effect van chemotherapie bij patiënten met borstkanker. "Als we beter kunnen voorspellen hoe patiënten reageren..."

Hoe we kunnen leren van iedere patiënt

## Bijlage III – Voorbeeld van twee spreads in de UMC&Zo

### Twee spreads uit de UMC&Zo van juni 2019 (nummer 4).



Arno Hoes (1958) is getrouwd met Carin. Zij is huistaarts. Samen hebben ze drie kinderen (27, 24 en 21 jaar), die inmiddels het huis uit zijn.

Wordt blij van: een wandeling met Carin door de bergen. "Of van een bezoek aan FC Utrecht met mijn zonen, ook als de FC verliest. Muziek maken met mijn dochter. Opera, zolang die niet langer duurt dan vierentwintig uur. En zo kan ik nog wel even doorgaan."

Weet zich onbehaaglijk bij: dingen die traag gaan. "Dan word ik onrustig."

Bevredent over: wat hij gedurende zijn loopbaan gedaan heeft. "Omdat het bij me past."

Werkt nog aan: zichtbaar zijn en open staan voor anderen. "Dat gaat niet vanzelf."

Meeste boek: Im Westen nichts Neues van Remarque en alles van Philip Roth. "Het is een schande dat Roth de Nobelprijs nooit gekregen heeft."

Liefdesmuziek: Wilco, de band van Jeff Tweedy. "Maar ik ben een muzikale veelvraat: van Bach tot Nick Cave."

Persoonlijke held: niemand. "Mensen kunnen nog zulle fantastische dingen doen, maar dat maakt ze nog geen helden. Niemand is perfect."

#### Waarom heb je voor deze bestuursfunctie gekozen?

"Ten eerste gebeuren er veel nieuwe en spannende dingen. Neem alleen al de ontwikkelingen waarbij ikzelf betrokken ben, zoals U-Fit! Dit project is onderdeel van de UMC Utrecht-strategie om meer klinische trials te doen die de dagelijkse praktijk verbeteren. En neem de oprichting van THINC, the Healthcare Innovation Center. Die club heeft tot doel zorginnovaties snel mogelijk te maken en te evalueren. Het zijn voorbeelden van science for society, onderdeel van onze strategie die ik nu UMC-breed verder kan helpen ontwikkelen. Verder is het goed om na negen jaar iets nieuws te gaan doen. Ik maak plaats bij het Julius voor een nieuw gezicht en frisse inzichten. En wat ik daar geleerd heb, kan ik toepassen in de nieuwe setting van het UMC Utrecht. Last but not least wilde ik in Utrecht blijven. Mijn vrouw is huistaarts en zij is al eens eerder met me meeverhuisd. Toen ik van Rotterdam naar Utrecht kwam, verliet ze haar praktijk in Delft. Ze heeft nu een praktijk in Ziekt en wilde niet nog een keer ergens anders heen."

#### Hoe staat het met het onderwijs?

"De strategie Fit for the future is een mooie basis, maar we kunnen nog stappen maken. In Nederland is wel veel hetzelfde, wat meer onderscheid mag best. Er mag best een Utrechts smook komen dat je hier bij biomedische wetenschappen iets anders krijgt dan elders in Nederland. Wij waren de eerste met de SUMMA-opleiding, het zou mooi zijn om de uit te breiden, bijvoorbeeld met humanities. En er zijn plannen voor een brede klinische bachelor waar geneeskunde wordt gecombineerd met farmacie en diergeneeskunde, zodat we studenten breder opleden. Ik geloof in bredere opleidingen. Een brede universiteit leidt mensen op tot probleemoplossers, die goed kunnen samenwerken met andere disciplines. Daarom vind ik challenges voor multidisciplinaire teams zo goede onderwijsvorm. Bovendien is uitdaging ook voor studenten en docenten."

*"Soms is het belangrijker dat er een keuze wordt gemaakt, dan welke precies"*

#### Kan internationale samenwerking bijdragen aan de verbreding?

"Zeker. We hebben bijvoorbeeld goede connecties met universiteiten in Toronto en Hongkong met University College London. Dergelijke samenwerkingen kunnen echter nog beter worden geregeld, ook om de uitwisseling van studenten, docenten en onderzoekers te bevorderen. Zaken als huisvesting en school voor de kinderen zijn dan goed geregeld. Mijn advies aan alle studenten, of je nu HBO of universiteit doet, is: dan ook probeer je te verbinden, koop eens stage bij een andere opleider, bijvoorbeeld in het buitenland. Hoe breder je opleiding, hoe beter je later met anderen problemen kunt oplossen."

#### Hoe staat het met onderzoek in het UMC Utrecht?

"Ik ben trots op wat hier gebeurt. We doen fantastische dingen. Ons basaal onderzoek met bijvoorbeeld organoïden en MRI-gestuurde technieken maakt nieuwe behandelingen mogelijk. Ook in meer toegepaste onderzoek scoren we heel goed. Laar willen we nog meer op in zetten vanwege de impact op de dagelijkse zorgpraktijk. Met data science lopen we internationaal niet voorop, maar we kunnen er wel heel goed in worden. Ik verwacht dat ook onze speerpunten Hierop willen inzetten. We hebben sneller keuzes gemaakt dan veel andere zieken, maar we kunnen nog scherper kiezen. Focus: waar ga je bijdragen aan de impact van zorg? Soms is het belangrijker dat er een keuze wordt gemaakt, dan welke precies. Focus: we kunnen efficiënter samenwerken met andere partijen. Denk aan expertises waarmee je elkaar kunt aanvullen en aan faciliteiten die je samen kunt aanschaffen. Kortom focus: je kunt het goed maar één keer uitgeven."

*"Je kunt wel denken dat je het allemaal weet, maar geloof me, dat is niet zo"*

#### Wat vind je van de bedrijfscultuur in het UMC Utrecht?

"Ik vind dat we op de goede weg zijn. Het is dat niet gevonden, dan was ik niet aan deze nieuwe functie begonnen. Ik heb het zelf ook moeten leren: rondlopen open staan, praten met mensen, weten wat er speelt. Je kunt wel denken dat je het allemaal weet, maar geloof me, dat is niet zo. Beter kan je de vraag stellen: waarmee kan ik het best? Zo'n nieuwe cultuur ontstaat niet vanzelf, je moet de elke dag opleten: waarmaken en feedback vragen, ook al is het niet leuk om kritiek te krijgen. Als het maar opbouw is en ons verder brengt, dan is het goed."

UMC&ZO 13

## "We moeten de verknipte zorg voor patiënten helen"

Tekst: Erik Koeman  
Illustratie: Laura Langenbach

In de medische wereld loopt een scheidslijn tussen geestelijke en andere specialistische gezondheidszorg. Veel patiënten worden hier onnodig de dupe van. "Als UMC Utrecht moeten wij laten zien hoe het beter kan", vindt hoogleraar psychiatrie Wlepke Cahm.

In haar oratie, nu bijna twee jaar geleden, noemde ze het "de blinde vlek" in de medische wereld: we behandelen te veel vanuit gescheiden specialismen, ter wij zeventig procent van de psychiatrische patiënten ook lichamelijke aandoeningen heeft en dertig procent van de lichamelijke zieke patiënten een psychiatrische aandoening. Wlepke: "Patiënten met ernstige psychiatrische aandoeningen als schizofrenie, bipolair stoornis of depressie hebben een grote kans op lichamelijke problemen, zoals hart- en vaatziekten, diabetes, COPD of darm- en nierziekten. Zo leven hierdoor vijftien tot twintig jaar korter dan gemiddeld."

#### Genetische basis

De relatie tussen lichamelijke en psychiatrische ziekten heeft deels een genetische basis. Wlepke: "Onderzoekers brengen bijvoorbeeld dezelfde genen in verband met psychoses als met hart- en vaatziekten of diabetes. En bij bipolair stoornissen zie je vaak schilddesrstoornissen en nierproblemen. Soms zie je dat dezelfde

erfelijke aanleg zich bij de één manifesteert in een lichamelijke ziekte en bij de ander in een psychiatrische aandoening. Laarlaat spelen omgevingsfactoren een rol, denk aan armoede, leedstijl en stressvolle gebeurtenissen, die betrokken zijn bij het krijgen van een ziekte; maar onderzoek hiernaar is eindelijk nog maar net gestart. Een lichamelijke ziekte invloed kan hebben op je psychische gesteldheid, zal niemand verbaast, vooral niet als die ziekte chronisch is en je beperkt in het leven dat je wil leiden."

#### Chronische ziekten

Just chronische ziekten komen steeds meer voor, vaak in combinatie elkaar. Zevonden dan stapelingsziekten genoemd. Ruim zeventig procent van de Nederlanders vanaf 55 jaar met een chronische ziekte heeft nog één of meer chronische ziekten. Wlepke: "Deze mensen zijn maar in beperkte mate geholpen met zorg vanuit één specialisme. Ze hebben vooral baat bij een multidisciplinaire benadering." Dat geldt zowel voor lichamelijke

stapelingsziekten, als voor combinaties van een geestelijke en lichamelijke aandoening. Wlepke: "Als je mensen bijvoorbeeld behandelt voor hun traag werkende schildklier en een depressie, kun je anti-depressiva geven en een schildklierhormoon. Je kunt soms ook de depressie met dat hormoon behandelen door bijvoorbeeld de hoeveelheid op te schroeven, zodat je wellicht geen anti-depressiva hoeft te geven. Nu geeft de psychiater meestal gewoon anti-depressiva en de endocrinoloog schildklierhormoon. Als beide specialisten samenwerken,

*"Vernieuwing moet eerst handen en voeten krijgen in een UMC voordat anderen er zich aan wagen"*

kunnen ze in het belang van patiënten een betere afweging maken."

Ander voorbeelden van multidisciplinaire voordelen die Wlepke noemt, zijn de toegevoegde waarde van gedagsgedeskundigen met hun kennis over therapie en de vraag of meerdere aandoeningen tegelijkertijd of beter na elkaar behandeld kunnen worden. "Dat hangt af van de aandoeningen. Psychote en druggebruik wagen bijvoorbeeld om een geheugterreide aanpak, alcoholisme en depressie om een sequentiële je moet dan eerst het alcoholisme aanpakken."

#### Lef tonen

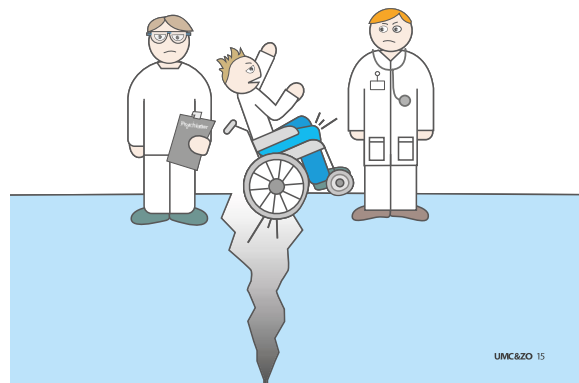
Op dit moment zijn de financiering en de organisatie van zorg en onderzoek niet goed berekend op een multidisciplinaire aanpak. "De medische zorg voor patiënten is verknipt, die moeten we helen. Laar moeten middelen voor vrijgemaakt worden,

zodat het ook daadwerkelijk gebeurt", stelt Wlepke. "Inderdaad zijn de zorgverkeers d's dat moeten doen, maar vernieuwing moet eerst handen en voeten krijgen in een UMC, voordat anderen er zich aan wagen. E is is onze innovatieve rol. Ook de raad van bestuur van het UMC Utrecht moet daarom lef tonen en geld vrijmaken voor pilots, zodat je daar als arts-onderzoeker niet voortdurend me bezig hoeft te zijn. We kunnen dit als UMC Utrecht niet alleen, maar we kunnen wel voorsorteren op de vraag vanuit de samenleving: is multidisciplinaire behandelteams, netwerkzorg en thuisbehandeling. Ook preventie past hierin."

#### Lijf en leven

Zelf doet Wlepke nu nūn drie jaar pilots met multidisciplinaire

design optiek in het Zorgprogramma Lijf & Leven. "Met diverse zorg professionals, waaronder diëtist, psychomotorisch therapeut en ziekenhuisapotheker, onderzoekers en patiënten met een complex ziektebeeld in één dag. We kijken naar de medicatie en leefstijl van een patiënt, waar de kern van het probleem zit en waar we als eerste op willen focussen. Bijvoorbeeld op dieet en beweging of medicatie. Dit jaar gaan we deze aanpak ook buiten het UMC in de wijk inzetten. Zo genereren we ook weer nieuwe onderzoekdata over een groep die normaal niet deelneemt aan onderzoek, bijvoorbeeld data over de invloed van het activeringspatroon en calorieverbruik op medicatie. Er is nog veel gezondheidsinst te behalen. En waarschijnlijk is deze aanpak uiteindelijk ook kostenbesparend."



**Bijlage IV – Voorbeeld van Nieuws en verhalen**  
Een voorbeeld van de *fold* van Nieuws en verhalen.



## Bijlage V – Meetmethode MAIN-model

Potentiele meetmethode voor het MAIN-model van Sundar en Limperos (2013).

---

I use communication technology because...

---

Modality

---

### **Realism**

1. I know the content is real and not made up.
2. It is like communicating face-to-face.
3. The experience is very much like real life.
4. It lets me to see it for myself.

### **Coolness**

5. It is unique.
6. It is distinctive.
7. It is stylish.

### **Novelty**

8. It is new.
9. The technology is innovative.
10. The interface is different.
11. The experience is unusual.

### **Being There**

12. It helps me immerse myself in places that I cannot physically experience.
  13. It creates the experience of being present in distant environments.
  14. I feel like I am able to experience things without actually being there.
- 

Agency

---

### **Agency-Enhancement**

15. It allows me to have my say.
16. It allows me to assert my identity.
17. It allows me to send my thoughts to many.
18. It gives me the power to broadcast to my followers.

### **Community-Building**

19. I can connect with others.
20. It allows me to expand my social network.
21. It makes me realize that I am part of a community.
22. It allows me to build social capital.

### **Bandwagon**

23. It allows me to review opinions of others before I make decisions.
24. It comforts me to know the thoughts and opinions of others.
25. It allows me to compare my opinions with those of others.

### **Filtering/Tailoring**

26. It allows me to set my preferences.
27. I can avoid viewing things that I do not want to see.
28. It allows me to sort through information and share it with others.

### **Ownness**

29. Once I use it, I feel like it is mine.
  30. It features content that is a true reflection of myself.
  31. It allows me to customize so that I can make it my own.
- 

*(De meetmethode gaat verder op de volgende pagina)*



---

Interactivity

---

**Interaction**

- 32. I expect to interact with the system.
- 33. I can perform a number of tasks.
- 34. I can specify my needs and preferences on an ongoing basis.

**Activity**

- 35. I feel active when I use it.
- 36. It is not a passive interaction.
- 37. I get to do a lot of things on it.

**Responsiveness**

- 38. It is responsive to my commands.
- 39. It responds well to my requests.
- 40. It can anticipate my needs.

**Dynamic Control**

- 41. It gives me control.
  - 42. It allows me to be in charge.
  - 43. I am able to control my interaction with the interface.
  - 44. I am able to influence how it looks.
  - 45. I am able to influence how it works.
- 

Navigability

---

**Browsing/Variety-Seeking**

- 46. It allows me to obtain a wide variety of information.
- 47. It helps me to skim and check out various links.
- 48. It allows me to surf for things that I am interested in.
- 49. It allows me to browse freely.

**Scaffolding/Navigation Aids**

- 50. The interface helps me every step of the way.
- 51. The device is easy to use and explore.
- 52. It allows me to link to other pieces of information.
- 53. It offers a number of visual aids for more effective use.
- 54. It will double-check with me before performing a risky transaction.

**Play/Fun**

- 55. It is fun to explore.
  - 56. It lets me play.
  - 57. I enjoy escaping into a different world.
-

## Bijlage VI – Interviewschema's voor de interviews met Elke en Bas

*Interviewer:*

*Geïnterviewde:*

*Duur gesprek:*

Mag ik dit gesprek opnemen?

### **UMC&Zo**

#### Bereik en productie

- Hoe vaak komt de UMC&Zo uit per jaar?
- Wat is de oplage van een UMC&Zo?
- Wie werken er mee aan de productie van de UMC&Zo?

#### Inhoud

- Wat voor soort content staat in de UMC&Zo?
- Welke genres komen voor in de UMC&Zo?
- Welke onderwerpen komen voorbij in de UMC&Zo?
- Staan er ook vaste rubrieken in de UMC&Zo?

#### Doel

- Waarom is de UMC&Zo in het leven geroepen?
- Voor wie is de UMC&Zo bedoeld? Wie willen jullie met het magazine bereiken?
- Waar ligt volgens jou de meerwaarde van UMC&Zo?

#### Behoeften

- Wat biedt de UMC&Zo aan deze mensen?
- Wat zou je willen dat de lezers uit de UMC&Zo halen?

- Wat zou, volgens jou, de beweegreden zijn dat mensen de UMC&Zo lezen?

## **Nieuws en verhalen**

### Bereik en productie

- Hoe vaak verschijnt er een nieuw artikel op Nieuws en verhalen?
- Hoeveel lezers heeft een artikel gemiddeld?
- Wie werken er mee aan de content op Nieuws en verhalen?

### Inhoud

- Wat voor soort content verschijnt er op Nieuws en verhalen?
- Welke genres komen voor op Nieuws en verhalen?
- Welke onderwerpen komen voorbij op Nieuws en verhalen?
- Staan er ook vaste rubrieken op Nieuws en verhalen?

### Doel

- Ongeveer een jaar geleden is de website Nieuws en verhalen gelanceerd. Waarom is deze website in het leven geroepen?
- Wat is het doel van Nieuws en verhalen?
- Voor wie zijn de artikelen op Nieuws en verhalen bedoeld? Wie willen jullie met de website bereiken?

### Behoeften

- Wat biedt de Nieuws en verhalen aan deze mensen?
- Wat zou je willen dat de lezers uit een bezoek aan Nieuws en verhalen halen?

- Blijkbaar lezen veel medewerkers van het UMC Utrecht ook de artikelen die op Nieuws en verhalen staan. Waarom denk je dat medewerkers ook de artikelen op Nieuws en verhalen lezen?
- Is er specifieke content op Nieuws en verhalen die gericht is op medewerkers?

## Bijlage VII – Interviewschema voor het interview met Patricia

*Interviewer:*

*Geïnterviewde:*

*Duur gesprek:*

Mag ik dit gesprek opnemen?

### **UMC-nieuws**

#### Bereik en productie

- Hoe vaak wordt UMC-nieuws verstuurd?
- Naar wie wordt UMC-nieuws verstuurd?
- Wie werken er mee aan de productie van de UMC-nieuws?
- Hoeveel wordt UMC-nieuws gelezen?
- Hoeveel wordt er doorgeklikt in UMC-nieuws?

#### Inhoud

- Wat voor soort content staat in de UMC-nieuws?
- Welke onderwerpen komen voorbij op UMC-nieuws?

#### Doel

- Waarom is de UMC-nieuws in het leven geroepen?
- Voor wie is de UMC-nieuws bedoeld? Wie wil je met de digitale nieuwsbrief bereiken?

#### Behoeften

- Wat biedt de UMC-nieuws aan deze mensen?
- Wat zou je willen dat de lezers uit de UMC-nieuws halen?

- Wat zou, volgens jou, de beweegredenen zijn dat mensen de UMC-nieuws lezen?

## **UMC Connect nieuwssentrum**

### Bereik en productie

- Wie schrijft de nieuwsberichten op UMC Connect?
- Hoelang is het al mogelijk om nieuws op UMC Connect te zetten?
- Wie plaatst de nieuwsberichten?
- Worden de nieuwsberichten veel gelezen?

### Inhoud

- Wat voor soort content staat op UMC Connect?
- Welke onderwerpen komen voorbij op UMC Connect?
- Is de content van het UMC Connect nieuwssentrum uniek voor dit medium of staat dezelfde content ook ergens anders (Bijvoorbeeld in de UMC&Zo, UMC-nieuws of Nieuws en verhalen)?

### Doel

- Met welke redenen plaatsen jullie nieuwsberichten?
- Hebben al deze nieuwsberichten dezelfde doelgroep?
  - Zo ja, wie? Zo nee, wie zijn de doelgroepen en hoe richt je je hierop?
- Wat wil je de medewerker meegeven met een nieuwsbericht?

### Behoeften

- Wat heeft die doelgroep aan de nieuwsberichten?

- Wat is een reden voor een medewerker om nieuwsberichten te lezen?
- In welke behoeften willen jullie de medewerker voorzien?

## **Nieuws en verhalen**

### Bereik en productie

- Hoe vaak verschijnt er een nieuw artikel op Nieuws en verhalen?
- Hoeveel lezers heeft een artikel gemiddeld?
- Wie werken er mee aan de content op Nieuws en verhalen?

### Inhoud

- Wat voor soort content verschijnt er op Nieuws en verhalen?
- Welke genres komen voor op Nieuws en verhalen?
- Welke onderwerpen komen voorbij op Nieuws en verhalen?
- Staan er ook vaste rubrieken op Nieuws en verhalen?

### Doel

- Ongeveer een jaar geleden is de website Nieuws en verhalen gelanceerd. Waarom is deze website in het leven geroepen?
- Wat is het doel van Nieuws en verhalen?
- Voor wie zijn de artikelen op Nieuws en verhalen bedoeld? Wie willen jullie met de website bereiken?

### Behoeften

- Wat biedt de Nieuws en verhalen aan deze mensen?

- Wat zou je willen dat de lezers uit een bezoek aan Nieuws en verhalen halen?
- Blijkbaar lezen veel medewerkers van het UMC Utrecht ook de artikelen die op Nieuws en verhalen staan. Waarom denk je dat medewerkers ook de artikelen op Nieuws en verhalen lezen?
- Is er specifieke content op Nieuws en verhalen die gericht is op medewerkers?



## Bijlage VIII – Interview met Elke Lautenbag

Interviewer: Niels Weijers (N)

Geïnterviewde: Elke Lautenbag (E)

Duur gesprek: 49 minuten en 58 seconden

...

*Start opname*

...

**N:** Ik heb vier hoofdlijnen die ik wil bespreken. Eerst voor de UMC&Zo en daarna voor nieuws en verhalen. Eerst een stukje over bereik en productie, dan over inhoud, vervolgens doelgroep en doel en als laatste behoeften. Mijn eerste vraag is globaal, wat is jouw functie en wat doe je precies?

**E:** Ik ben officieel redactiecoördinator. Dat betekent dat ik overal een overzicht van heb en van alle onderwerpen de stand van zaken weet. Maar ik ben vooral ook bezig met interviews afnemen en schrijven voor de UMC&Zo en Nieuws en verhalen.

**N:** Hoe ben je betrokken bij die twee media?

**E:** Van UMC&Zo en Nieuws en verhalen ben ik hoofdredacteur. Maar ook de oprichting van UMC&Zo en Nieuws en verhalen heb ik vaak getrokken. Ik werk hier al lang en zolang ik hier werk is het al een aantal keer veranderd. Eerst hadden we een krant, later een magazine. Elke keer probeer je opnieuw aan te sluiten op de nieuwe behoeften van je doelgroep.

**N:** Hoe wordt de UMC&Zo verspreid?

**E:** De UMC&Zo worden door een andere afdeling rondgebracht naar specifieke kamers en postvakken. Soms blijft er dan nog wat over en die breng ik zelf rond.

**N:** Hoe vaak komt de UMC&Zo uit per jaar?

**E:** Zeven keer.

**N:** Oké, dus net iets meer dan eens in de twee maanden. Wat is de oplage van een editie?

**E:** Ongeveer 5.000 per editie.

**N:** Wie werken er, naast jou, aan de productie mee?

**E:** Bas.

**N:** Bas?

**E:** Qua redactie is Bas de enige.

**N:** En de vormgeving?

**E:** Dat doet Design & producties, zij doen ook de fotografie.

**N:** Jullie schrijven met z'n tweeën eigenlijk alle artikelen?

**E:** Ja, plus een paar freelancers. Die zijn goed voor één à twee artikelen. En, sinds kort heeft Patricia ook een rubriek.

**N:** Hoe heet haar rubriek?

**E:** Buitendienst, een soort humaninterestartikel. Die rubriek gaat over medewerkers die naast hun werk ook vrijwilliger zijn bij het UMC.

**N:** Human interest is dan één soort artikel. Wat voor soort inhoud kan ik verwachten in een UMC&Zo?

**E:** Je moet het in relatie zien met relatieberichten op UMC Connect, UMC Connect is voor het snelle dagelijkse nieuws, en de UMC&Zo is meer voor de diepgang. Die gaat op de achtergrond in en laat langlopende en brede thema's zien. Connect is eigenlijk *need to know* en UMC&Zo is extra.

**N:** Alle artikelen in de UMC&Zo zijn dan eigenlijk verdiepingsartikelen van de Connect artikelen?

**E:** Ja. Maar niet altijd. Sommige onderwerpen komen niet op Connect omdat daar niet genoeg ruimte voor is. Neem bijvoorbeeld de strategische thema's. Dat plaats je niet op UMC Connect. Dat zijn te grote thema's voor, daar ga je geen UMC Connect-berichtje over maken. Net als een interview met Margriet, dat gaat in de UMC&Zo.

**N:** Wat zijn echt UMC&Zo-brede strategieën waar ik dan aan moet denken?

**E:** In de UMC&Zo komen dat soort artikelen. Dat is natuurlijk megasaai dus we hebben dan ook artikelen die voor iedereen leuk zijn. Bijvoorbeeld: zonder actuele aanleiding laten zien wat doet een afdeling. Die doet het altijd goed. En we proberen die af te wisselen met artikelen over beleid.

**N:** Er zitten dus wel een aantal vaste rubrieken in?

**E:** Er zit altijd een interview in met een prominent persoon uit het UMC. Wat die persoon drijft en hoe hij tegen het UMC aankijkt. Twee à drie achtergrondverhalen, die kunnen over van alles gaan. Dan hebben we altijd de visie.

**N:** Zit er altijd een stuk over de visie in?

**E:** Dit jaar wel, volgend jaar kan dat weer anders zijn. Dit jaar zit de visie erin omdat dit jaar het jaar van de strategievorming is. En die visies dragen hieraan bij.

**N:** Ik zie dat er dus altijd een interview is met een prominent persoon, een aantal achtergrondartikelen en de visie. En nog meer?

**E:** Een thema, zes à zeven pagina's over hetzelfde onderwerp.

**N:** En dat onderwerp verschilt ieder keer weer?

**E:** Ja.

**N:** Hoe bepalen jullie het onderwerp?

**E:** Dat verzinnen Bas en ik. Maar niet zomaar hoor. We lopen rond en luisteren goed naar wat speelt in huis. Nu is bijvoorbeeld de SEP (evaluatie van de speerpunten) dus dan is het interessant om het over de speerpunten te hebben. En waar ik nu druk mee ben is het programma zinvolle registratie. Dat programma loopt dit jaar af, en dat thema is interessant voor iedereen die last heeft van te veel administratie, en dat zijn er veel in de zorg.

**N:** Eigenlijk vormen jullie dus een thema door te luisteren in alle gesprekken die jullie voeren en door te weten wat er speelt in huis. En je daarna af te vragen of dat interessant is

voor iedereen hier in huis.

**E:** Ja, en misschien niet zo zeer interessant als wel relevant. Het thema zit er dus in en dan nog een stuk over een patiënt en wat die vindt dat beter kan. Ook zit er nog een reportage in, dan lopen we mee met een afdeling. En, de onderzoeker die vertelt over een onderzoek. En dan eigenlijk altijd een onderdeel over onderwijs.

**N:** Onderwijs?

**E:** Ja, dat is altijd zoeken naar het onderwerp. Maar we willen natuurlijk zorg, onderzoek en onderwijs hierin terug laten komen.

**N:** Onderwijs is lastiger om een onderwerp voor te vinden? Waar denk je dat dat aan ligt?

**E:** Dat zit 'm ook in het onderwijs zelf. Daar wordt lesgegeven en daar gebeurt niet veel nieuws. Met onderzoek zijn er vaak mooie nieuwe resultaten, dat is vaak weer wat nieuws, bij onderwijs is dat gewoon veel minder.

**N:** Bij onderwijs maak je dan vaker gebruik van bijvoorbeeld *human interest*?

**E:** Nee, meestal niet. Meestal zijn het hele saaie stukken. Het gaat dan over nieuw beleid in het onderwijs of onderwijs heeft een eigen strategie. Eigenlijk nooit *human interest*.

**N:** Ik heb een kleine opdracht voor je: ik heb net een stapeltje UMC&Zo verzameld, zou jij er drie uit kunnen zoeken die je het beste gelukt vindt, waar je het meeste tevreden over bent.

**E:** Op basis van wat precies, de inhoud, de cover of...

**N:** Dat mag jij zelf bepalen, jij bepaalt welke drie jij het beste vind.

**E:** Oké.

**E:** Dat is niet zo makkelijk.

**E:** Moet ik dit in één keer zeggen? Moeilijk hoor.

**E:** Ik denk dat ik deze goed vond.

**E:** Deze vond ik goed, het thema was namelijk mobiliteit. Daarmee gebeurt veel en spreekt veel mensen aan want iedereen moet naar zijn werk komen. Hier: "binnen tien jaar verdubbelt het aantal forensen naar de uithof", en nu staat iedereen al in de file. Dit spreekt veel medewerkers aan. Ik denk dat dit veel gelezen wordt want het is niet heel erg hoog over, het is 'hoe kom ik op mijn werk', en is dus relevant voor iedereen. Die artikelen doen het dan wel goed.

**N:** Stel, we maken er een top één van in plaats van een top drie, dan zou je die het beste vinden?

**E:** Ja.

**N:** Omdat het dan zo toegankelijk is als lezer?

**E:** Ja, en omdat het goed aansluit met waar medewerkers mee te maken krijgen. Er staan ook artikelen in over onveilig voelen, hoe je daar mee omgaat en de rol van vertrouwenspersonen. Plus, dan weer een stukje strategie. Ik vond deze editie wel een mooie combinatie van alles wat nodig is. En, mooie foto's.

**N:** Mooie foto's?

**E:** Ja, maar als ik een andere kies zou ik vast ook allemaal argumenten hebben waarom die dan het beste is.

**N:** Wat vind je zo goed aan deze combinatie?

**E:** Het biedt fijne afwisseling. Dat is de uitdaging, hoe spreek je 11.500 medewerkers aan, met allerlei opleidingsniveaus die je wel wil bereiken. We kunnen niet iedereen bereiken maar we proberen wel iets interessants voor iedereen erin te doen, dat lukt soms beter dan anders.

**N:** Lijkt me lastig om 11.500 medewerkers te bereiken.

**E:** Dat is vaak ook zo.

**N:** Waarom is de UMC&Zo in het leven geroepen?

**E:** Waarom doe je überhaupt interne communicatie? Ik denk om te informeren, motiveren en draagvlak creëren. Ik denk dat medewerkers hiermee een gevoel voor het UMC creëren. Veel medewerkers zijn betrokken bij hun directe team en patiënten. Dan met hun divisie, al is dat al een flink stuk minder en nog een stukje minder bij het UMC Utrecht als geheel. Ik denk dat de organisatie wel beter zou functioneren als we meer één UMC-gevoel hebben. Dat heeft de één nu veel meer dan de ander. Zo'n UMC-breed blad kan dan helpen bij de betrokkenheid.

**N:** Want het blad bevordert de betrokkenheid?

**E:** Ja, bij het UMC als geheel. En er zijn ook heel veel dingen, zoals het beleid, waar we medewerkers voor willen informeren zodat ze het niet koud op hun dak krijgen. Dat moet begrip creëren, in een complexe organisatie als deze is het voor lang niet iedereen duidelijk waarom een verandering plaatsvindt. Een artikel die mensen aan het woord laat die het ook echt aangaat, kan dan voor meer begrip bij medewerkers zorgen. En hopelijk veranderen ze dan ook veel gemakkelijker mee. Dat laatste is om draagvlak te creëren. Als mensen snappen waarom iets moet gebeuren, gaan ze veel gemakkelijker mee.

**N:** Waarom in een magazinevorm?

**E:** Twee redenen: eerst hadden we een wekelijkse krant, want het nieuws op UMC Connect werd nog niet gelezen. Met lezersonderzoek elke paar jaar zagen we de behoeften steeds iets veranderen. Vroeger wilde iedereen het op papier, nu is dat een stuk minder, al is het nog wel de meerderheid. Dat komt ook omdat veel zorgverleners niet achter de computer zitten. Ten tweede is de frequentie afgenomen, waardoor het een magazine kon worden. Op papier kunnen we beter de samenhang tussen berichten laten zien en het belang van een artikel kun je ook beter laten zien op papier. De gemiddelde leeftijd is hier echt boven de 45, die hechten meer belang aan papier. Digitaal is goed voor het snelle nieuws, uitgebreide artikelen zijn goed voor in een UMC&Zo.

**N:** Wat is de meerwaarde van de UMC&Zo?

**E:** Betrokkenheid van medewerkers bij het UMC wordt vergroot. Mensen nemen meer de rust om de artikelen echt te lezen, in plaats van de snelle nieuwswaardigheden op UMC Connect. Mensen vinden het ook leuker om in de UMC&Zo te staan dan in een berichtje op UMC Connect, een magazine heb je in je handen.

**N:** Als we even in de huid van de lezer kruipen. Wat zal de UMC&Zo bieden aan een medewerker?

**E:** Zicht op wat er speelt. Op een leuke en toegankelijke manier kunnen bijhouden wat de belangrijke thema's zijn in de organisatie waarvoor je werkt.

**N:** Dat zou dan een stukje informatievoorziening zijn?

**E:** Ja.

**N:** Dat je op de hoogte bent van wat er speelt?

**E:** Ja, je moet hierin niet lezen dat jij persoonlijk je werk anders moet gaan doen. Dat zou gek zijn.

**N:** Wat zou je willen dat een lezer uit de UMC&Zo haalt?

**E:** Trots dat hij bij deze mooie organisatie mag werken en begrip waarom bepaalde koersen als organisatie gevaren worden.

**N:** Het primaire doel van de UMC&Zo is dan eigenlijk het informeren over bepaalde koerswijzigingen?

**E:** Ja en nee, ook over de koerswijzigingen maar ook informeren over de grote belangrijke thema's en zaken.

**N:** Wat zou volgens jou de beweegreden zijn dat mensen de UMC&Zo lezen?

**E:** Een mooie cover. Dat zou de reden zijn om er eentje te pakken. Daarna hopen we dat de lezer het magazine doorbladert en iets leest, niemand leest het van voor tot achter, dat verwachten we ook niet. Door de koppen, *streamers* en de foto's kunnen lezers kiezen wat voor hun relevant is. Niet alles is relevant voor alle medewerkers, dat kan ook niet. We hopen natuurlijk dat leidinggevenden de moeite nemen om meer te lezen.

**N:** Wat zou de reden zijn dat mensen een *human interest* artikel lezen?

**E:** Gewoon leuk om te lezen. Dat zijn trucjes om mensen het blad in te krijgen. Dat lees je en daarna blader je verder en lees je een artikel dat ertoe doet.

**N:** Zit er dan een achterliggende behoefte achter om dit te lezen?

**E:** Niemand zit te denken: goh, wat doet Pietje naast zijn werk als vrijwilligerswerk? Daar zijn mensen niet zo benieuwd naar. Het is luchtig geschreven en heeft mooie foto's. De *human interest* verhalen worden goed gelezen maar niemand zoekt de verhalen doelmatig op. Ben je het er niet mee eens?

**N:** Dat zeg ik niet, maar misschien zou er nog een achterliggende reden zijn waarom mensen verhalen van collega's lezen.

**E:** Ja, dat zit er bij alles natuurlijk, maar dat is niet de reden waarom wij het opnemen in het magazine.

**N:** Dan maken we even de switch naar Nieuws en verhalen want we zijn alweer een half uurtje bezig. De vragen zijn weer in dezelfde structuur: bereik/productie, inhoud, doel en behoeften. We beginnen bij bereik en productie: hoe vaak verschijnt er een artikel op nieuws en verhalen?

**E:** Gemiddeld vier à vijf keer per week.

**N:** Weet je hoeveel lezers zo'n artikel gemiddeld heeft?

**E:** Dat weet ik niet precies, maar we hebben ongeveer 30.000 lezers per maand.

**N:** Wie werkt er naast jou mee aan Nieuws en verhalen?

**E:** Bas, Patricia, enkele freelancers en Eline. En vaak communicatieadviseurs die dan een basistekst aanleveren, die wij dan herschrijven.

**N:** Wat voor soort content verschijnt er op Nieuws en verhalen?

**E:** Nieuws en verhalen.

**N:** Hé, wat een verrassing.

**E:** Aan de ene kant zijn er de nieuwsberichten. Die variëren heel erg, van resultaten van een onderzoek, promoties, publicaties, nieuwe behandelingen, nieuwe samenwerkingsvormen, een nieuw RvB-lid, activiteiten in de media waar wij wat over te zeggen hebben en een soort van persberichten.

**N:** En verhalen?

**E:** Bij verhalen hebben we vaak patiëntverhalen, dat zijn verhalen van patiënten van het UMC. Over verhalen van onderzoekers. Het liefste proberen we het te combineren, dat we bij een nieuwe behandeling de arts het woord geven en een patiënt die de nieuwe behandeling net heeft gehad. De verhalen zitten meer op beleving en *human interest*.

**N:** Welke onderwerpen komen langs? Ik heb nu staan: nieuws, persberichten.

**E:** Nee geen persberichten. We hebben vaker de discussie, persberichten zijn vaak te 'leeg' voor een goed bericht. Soms niet en dan verschijnt die op de site. Het doel van Nieuws en verhalen is om beter aan te sluiten bij de doelgroep, we proberen minder te zenden. We herschrijven persberichten om het inzichtelijk te maken voor de doelgroep. Dus niet alleen het nieuws maar ook wat dit voor mensen betekent.

**N:** Je kijkt dan meer naar de behoefte van mensen?

**E:** Ja.

**N:** Behoeft komen we zo op terug. Eerste kijken we nog even naar het doel van Nieuws en verhalen.

**E:** Oké.

**N:** Nieuws en verhalen is ongeveer een jaar geleden gelanceerd. Waarom is deze website in het leven geroepen?

**E:** We willen altijd externe communicatie hebben. Eerst hadden we een echt wetenschapsblad: *Scan*. Toen ging ik mij ermee bemoeien en kregen we een iets toegankelijker blad, *Uniek*, daar ken ik Bas van. Uniek ging over zorg, onderwijs en onderzoek en kon thuisbezorgd worden als je dat wilde. De lezers waren vooral oudere mensen met gezondheidsproblemen. Ondertussen maakte het UMC een switch van kennisinstituut naar de 'patiënt-centraal' waar het onderwijs en onderzoek ten dienste stond van de zorg, (potentiële) patiënten waren daarmee onze doelgroep. We wisselde naar een krant die regionaal verspreid werd, met het doel de kennis over zorg en ziekte vergroten onder de mensen. Twee jaar geleden is de switch gemaakt naar online en de krant is toen opgezegd. De vraag blijft of papier niet beter gelezen wordt.

**N:** Voor wie is Nieuws en verhalen?

**E:** We hebben dus de rare doelgroep: het brede publiek.

**N:** Dat is wel erg breed.

**E:** Ja.

**N:** Kan je die specificeren?

**E:** We hadden eerst alles versnipperd. Het doel was alles bij elkaar zetten in een mooie omgeving waar beleving ook een rol speelt. Van daaruit kijken we welk artikel welke doelgroep heeft. De regio Utrecht en de potentiële patiënten zijn dan wel een belangrijke doelgroep.

**N:** Die doelgroep is dan de primaire doelgroep van Nieuws en verhalen?

**E:** Ja. Het is ook van UMC Utrecht de maatschappelijke taak om kennis te delen en de kennis over ziekten en zorg te vergroten onder mensen. De reputatie komt daarna een goede tweede plaats.

**N:** Wat biedt Nieuws en verhalen aan de lezer?

**E:** Kennis over ziekten en gezondheid. We weten ook dat heel veel mensen die ziekten en gezondheid interessant vinden, dat weten we uit eigen onderzoek. Mensen vinden het interessant en leuk om te lezen. Er is daar dus een behoefte waar wij op inspelen.

**N:** Waarom zou ik behoefte hebben aan informatie over ziekten als ik er in mijn kringen niet mee te maken krijg?

**E:** Jij nog wat minder, de meeste behoefte zitten bij vrouwen van 50+, de zorgbeslissers die zeggen: ga naar de dokter, zij lezen over gezondheid en kijken hier programma's over. Generaliserend gezegd, maar als jij iemand in je omgeving hebt met een bepaalde ziekte, dan ga ook jij hierop gogelen.

**N:** Waarom zou ik dan een verhaal lezen over bijvoorbeeld reuma?

**E:** Je ziet een kop met een woord dat triggert, 'goh is dat zo om er mee te leven', en je denk aan die vriend van jou die dit heeft, dan ga je dat lezen. Het raakt je omdat je dan iemand kent die het heeft.

**N:** Wat wil jij dat lezers uit een bezoek van Nieuws en verhalen halen?

**E:** Op hoger niveau: het idee dat ze er iets van opgestoken hebben. Op een niveau daaronder, dat als ze het artikel leuk vinden ze dan naar andere artikelen kijken op de website. Daarom hebben we ook van die laagdrempelige rubrieken zoals *Feit en fabel*. Er zit veel variatie in de diepte van de artikelen.

**N:** Veel medewerkers lezen ook de Nieuws en verhalen, al is het een website die gericht is op een externe doelgroep. Waarom doen ze dat?

**E:** Punt één, medewerkers zijn ook algemeen publiek, net als iedereen.

**N:** Ja, oké, dan is iedereen dus algemeen publiek.

**E:** Haha, ja.

**N:** Is het dan nog een doelgroep?

**E:** Ja en nee, kijk wat er op Nieuws en verhalen komt zijn de mooie resultaten van het UMC Utrecht. En dat is geen *need to know* informatie, daarom komen de stukken niet op UMC Connect. Wel dragen die stukken bij aan een gevoel van trots bij de organisatie, en zicht op wat er speelt bij de organisatie. Als medewerkers dan op een feestje een vraag krijgen: 'hé, het UMC was weer in het nieuws, hoe zit dat nou?', dan kunnen ze daar iets over zeggen. Vaak is dat negatief nieuws. Juist de mensen die in de zorg werken zijn bovengemiddeld geïnteresseerd in nieuws over de zorg. Je leest sneller iets over waar je mee werkt. Dus, het draagt bij aan een 'wij-gevoel' en het speelt in op een behoefte om je verbonden te voelen met de organisatie.

**N:** Er zijn geen artikelen die wel op Nieuws en verhalen staan die eigenlijk de medewerker als primaire doelgroep heeft?

**E:** Nee, dat eigenlijk niet, die komen eerst in de UMC&Zo, en soms komt het dan nog op Nieuws en verhalen.

**N:** Waarom plaatsen jullie het dan eerst in de UMC&Zo? Is het bijvoorbeeld niet handiger dat artikel direct extern te publiceren. ?

**E:** Nee, we denken dat het magazine beter gelezen wordt dan Nieuws en verhalen. In de UMC&Zo komt de informatie die ze echt nodig hebben. Bovendien is het moeilijker om in doelgroepen te denken zoals we voorheen deden. Tegenwoordig is het eerder elke doelgroep is  $n=1$ , ieder persoon is anders. Onze taak is onze informatie zo veel mogelijk aanbieden zodat de lezer het kan lezen waar het hem of haar uitkomt. Dat zorgt er dus ook voor dat sommige verhalen op meerdere plekken staan. Dat is mijn ziens niet erg. Misschien is het juist wel slim gebruik van content omdat het bereik zo groter wordt.

**N:** We hebben het al een aantal keer gehad over informatiebehoefte. Denk je dat er ook nog een andere soort behoefte is waar de media in wil voorzien?

**E:** Veel mensen herkennen Nieuws en verhalen niet. Als je met mensen spreekt dan kennen ze het niet, maar als ik het laat zien dan herkennen ze het wel. Veel lezen een artikel dat ook doorgelinkt is via bijvoorbeeld de nieuwsbrief of via sociale media. Naar andere behoeften zou ik wel heel nieuwsgierig zijn.

**N:** Laat ik het anders formuleren: heb je beoogde behoeften bij Nieuws en verhalen?

**E:** Niet bij Nieuws en verhalen, wel bij UMC Connect en de UMC&Zo.

**N:** Wat zou die zijn bij de UMC&Zo?

**E:** Ik hoop dan dat ze ideeën hebben die we kunnen gebruiken om de UMC&Zo te verbeteren. Je beoogt iedereen te bedienen met je magazine maar omdat de doelgroep ook weer best divers is, krijgen we vaak van mensen uit het onderwijs de opmerking 'er staat zo weinig over onderwijs is', van mensen uit de zorg 'er staat zo weinig over zorg in' en mensen uit het onderzoek zeggen 'er staat zo weinig over onderzoek in'. Dus iedereen perfect bedienen met een magazine is onmogelijk, iedereen heeft behoefte aan meer onderwerpen van zichzelf. Misschien kan je wel bij je gesprekjes met de medewerkers vragen naar ook directie/divisie-communicatiemediën. Die zijn namelijk al meer toegespitst op hun interesses, hun dagelijkse praktijk. Wij gaan over organisatiegevoel en visie.

**N:** Ja.

**E:** Als ze meer over onderwijs willen weten kan ik me voorstellen dat ze het magazine van onderwijs lezen, die heet Onderwijs&Zo, dat hoort misschien daar meer thuis.



**N:** Oké, ik ben door mijn vragen heen, dus ik wil je hartelijk danken.

**E:** Had je er wat aan?

**N:** Ja, jazeker. Kan ik nog even langslopen als ik vragen heb?

**E:** Ja, natuurlijk.

## Bijlage IX – Interview met Bas Kooman

Interviewer: Niels Weijers (N)

Geïnterviewde: Bas Kooman (B)

Duur gesprek: 1 uur, 15 minuten en 58 seconden

...

*Start opname*

...

**N:** Ik stel vragen over twee kanalen, om het interview ook behapbaar te houden. Per medium stel ik een aantal vragen over bereik en productie, over inhoud, doel en behoeften. Eerste vraag, algemeen, wie ben je? Wat doe je? En, wat is je functie?

**B:** Ik ben Bas Kooman, redacteur, officieel wetenschapsredacteur, al doe ik eigenlijk allerlei artikelen.

**N:** We beginnen met de UMC&Zo, hoe vaak komt de UMC&Zo uit per jaar?

**B:** Ongeveer zeven keer per jaar.

**N:** En wat is de oplage van zo'n editie?

**B:** Geen idee.

**N:** Kan je een schattig maken?

**B:** Ik denk om en nabij de zesduizend.

**N:** Wie werken er mee aan de productie van de UMC&Zo?

**B:** Elke en ik doen de eindredactie. Soms schrijven er nog een aantal freelancers aan mee en Marjon van Design en productie fungeert ook als tekstschrijver, zij wordt regelmatig ingeschakeld. Voor de reportage hebben we een vaste freelancer, Sigrid Dekker. Voor de fotografie maken we gebruik van Design en producties. Die hebben eigen fotografen en een aantal freelancers.

**N:** Dan maken we een sprongetje naar de inhoud van de UMC&Zo. Ik ben wel benieuwd wat voor soort content er in de UMC&Zo staat.

**B:** Het uitgangspunt is alignment. Het beleid dat directies en de raad van bestuur bedenken en dat moet zijn weg vinden naar de werkvloer. Het doel van het blad is het beleid bekend maken én laten zien hoe dat beleid dan zijn uitwerking heeft, dan willen we een artikel met beleid en de toepassing. De kunst is daar een balans in te houden. Niet te veel beleid maar ook een toespitsing: wat betekent het voor jou?

**N:** Zit er veel beleid in het magazine?

**B:** Er zitten inderdaad veel 'moetjes' in.

**N:** Komen die van de Raad van Bestuur?

**B:** Niet rechtstreeks. Het is beleid die uit overleggen tussen hoge organen komt en die moeten ergens openbaar gemaakt worden. Als we niet oppassen zou het hele blad volstaan met beleid.

**N:** Je zei dat jij en Elke de eindredactie zijn?

**B:** Ja, en eigenlijk ook de hoofdredactie. De hoofdredactie gaat over het wat en de eindredactie over het hoe. De hoofdredacteur gaat over de inhoud van het verhaal en de eindredacteur over hoe die inhoud dan geschreven moet worden.

**N:** Jullie maken de keuze wat erin komt?

**B:** Tot op zekere hoogte. Als de Raad van Bestuur iets erin wilt hebben, dan roept onze directeur dat ook en dan moet het er in.

**N:** Je hebt dan niet het mandaat gekregen om dat terzijde te leggen?

**B:** Nee, absoluut niet. Er is geen redactiestatuut, als beleid erin moet dan gebeurt dat. En dat is jammer als het veel is en het blad is gelimiteerd tot 32 pagina's.

**N:** We hebben het er al een beetje over gehad. Welke onderwerpen komen voor in de UMC&Zo?

**B:** De pijlers het van UMC: onderwijs, onderzoek en zorg. Veel zorg en onderzoek maar vaak weinig onderwijs. Vaak is onderwijs maar twee pagina's. Ook hebben we veel labs in het huis, waarbij lang niet altijd iedereen weet wat er in die laboratoria gebeurt. Volgens mij hebben we zeven aparte laboratoria met nu één aanspreekpunt voor alle zeven labs. Dat is nieuw en die persoon wil via de UMC&Zo duidelijk maken dat mensen hem voortaan moeten aanspreken voor die labs. Die labs spreken niet zo veel met elkaar, hij heeft de functie van een brug tussen alle labs.

**N:** Het magazine is dan in drie pijlers ingedeeld. Zitter er dan ook vaste onderdelen of rubrieken in?

**B:** Ja, een paar vaste rubrieken, zoals die van Patricia. Of een nieuwe: de quote op de achtergrond, het liefst een spraakmakende quote. Of het werkt weet ik niet, daar zouden we onderzoek naar moeten doen. Daarnaast de zorgmedewerker in beeld, die als vrijwilliger, naast zijn baan bij het UMC, iets doet.

**N:** Waarom doen jullie zo'n rubriek erin?

**B:** Waarschijnlijk om familiegevoel te kweken, maar ik vind het er niet thuishoren.

**N:** Niet?

**B:** Nee, dit is een *corporate* blad. Dat heeft duidelijk de bedoeling om alleen over dingen te schrijven die iedereen aangaan, een soort NOS voor de medewerker. Het familiegevoel heeft niemand bij het UMC Utrecht. Dat heb je meer bij je team of patiënten en al in mindere mate met je divisie en nog mindere mate met de hele organisatie.

**N:** Dus jij denkt dat mensen meer de verbintenis zoeken met hun team of afdeling en niet met hun hele organisatie?

**B:** Nee, de emotionele band is met het team. Daar is het UMC Utrecht te groot voor. Misschien hebben ze wel een emotionele band in de zin dat ze de reputatie ten harte gaat, maar 'Pietje van afdeling x die ons niets zegt is niet zo belangrijk voor ons'. Het leeft een beetje bij de gratie van herkenning. Dat moet ook wel, want echt spectaculair zijn de meeste vrijwilligersbaantjes niet. En als dat het wel is, dan kunnen we het lastig brengen want we hebben er één pagina voor. Ik denk dat het doel meer is om te laten zien dat vrijwilligerswerk ook een optie is, maar ik weet niet of dat werkt, dat zou je eens moeten onderzoeken. Mijn gevoel zegt: je kan beter helder zijn in je afbakening waar je van bent

dan een sandwichformule met een serieus stuk tussen twee luchtige stukken. Dat kan wel, maar dan heb je 80 pagina's nodig.

**N:** Denk je dat medewerkers veel behoefte hebben aan een magazine vol met beleid?

**B:** Er zullen er ongetwijfeld een aantal zijn. En afhankelijk van het soort beleid wordt het veel gelezen. Er zit wel informatie in waar mensen iets aan hebben, dus ik denk dat het ook zo wel gebruikt wordt. Ik denk zeker dat dit middel een functie heeft.

**N:** Je denkt dat medewerkers de behoefte hebben dit te lezen?

**B:** Ja, om te weten wat er op *corporate* niveau speelt. Je zal nooit iedereen bereiken, misschien de helft. Sommige zijn überhaupt niet geïnteresseerd in wat speelt buiten de afdeling.

**N:** Waarom is dit magazine in het leven geroepen?

**B:** Dat weet ik dus niet. Het is van voor mijn tijd.

**N:** Bedoelt voor medewerkers toch?

**B:** Ja, voornamelijk medewerkers. Maar ook de Raad van Toezicht en leidinggevenden halen hier informatie uit. In die zin kan het blad zeker een functie hebben. Ik denk dat het alleen belangrijk is om het naar het huis te brengen. Niet de lezer laten ophalen bij de koffieruimte maar thuis brengen.

**N:** Ja, want waar ligt de meerwaarde voor de UMC&Zo volgens jou?

**B:** Het is een soort gedeelde factor in een hele grote organisatie waar veel mensen met veel verschillende dingen bezig zijn. Gedeelde kennis en weten wat er in grote lijnen gebeurd.

**N:** Dat het één organisatie is.

**B:** Ja, het zou een beetje moeten aangeven wat belangrijk is om bij de koffieautomaat te bespreken.

**N:** We gaan even een opdracht doen, ik heb hier een reeks UMC&Zo. Kan jij hier voor mij een top drie van uitzoeken waarvan jij vindt dat die drie het beste geslaagd zijn als editie.

**B:** Oké, ik heb er drie. Wat is je vraag?

**N:** Ja, nou, ik ben benieuwd waarom je deze drie gekozen hebt. Wat maakt deze het beste?

**B:** Dat is natuurlijk subjectief, voor mij zit hem vooral in het wat. Wat brengen we de lezer? Het is een combinatie: de cover is goed en de patiëntenitems zijn erg goed en goed ontvangen. Ook goed is dat er kritiek is op de hogere managementorganen, die kritiek moet ook kunnen zo nu en dan. Een andere reden is dat de vrouw, waarover het gaat, speciaal is aangesteld voor patiëntparticipatie terwijl ze zelf patiënt is geweest, en kritiek heeft op het ziekenhuis dat andere afdelingen dit totaal niet hebben.

**B:** Dit is gewoon een mooi verhaal. Hoe onderzoekers patiënten betrekken bij het onderzoek en het onderwijs. De inhoud staat vooraan, het beleid staat meer achteraan. Daartussen staan nog wat 'leuke artikelen'. Het moet serieus inhoudelijk zijn, niet politiek correct.

**B:** Deze is ook nog interessant. We hebben onwijs veel hoogleraren, deze meneer is een hoogleraar die zich bezighoudt met *data science*. Daar is normaal een vast groepje voor, maar daar behoort deze meneer niet toe. Wij wilden zijn geluid ook laten horen. Dat riep woede op bij de andere hoogleraren die wel in het groepje zaten wat zij willen dat alleen mensen uit hun groep geïnterviewd worden. Toen ik vroeg of de man, die we nu gesproken hadden, ongelijk had, bleef het angstvallig stil. Die stilte spreekt boekdelen.

**N:** Een aantal geslaagde artikelen hoor ik voorbijkomen.

**B:** Nog ééntje wil ik bespreken. Hier in het ziekenhuis hebben we het constant over mensen verbinden en 'menschzijn'. Elke dag de vraag: "ben ik wel mens genoeg geweest". Dan interview ik een chirurg en wil hem als mens laten zien, wat al knap is want chirurgen zijn net robots zo vakkundig. Hij kreeg bij zijn interview een blokje met pure persoonlijke weetjes en feitjes. Denk aan: favoriete film, lievelingsontbijt, welke muziek een persoon luistert en een persoonlijke quote. Misschien een beetje onbenullig maar hier praten de mensen over aan de koffietafel. Dit geeft iemand een menselijk gezicht. Dat is de toegevoegde waarde van de rubriek. De mensen die in het magazine komen zijn wel vaak 'prominente mensen', spraakmakers of bekende gezichten.

**N:** Wat zou zo'n magazine bieden aan mij als medewerker?

**B:** Mensen die betrokken zijn bij het geheel halen er meerdere verhalen uit. Mensen die niet betrokken zijn, halen er misschien één verhaal uit. Of helemaal niets.

**N:** Dus niet iedereen heeft behoefte aan de UMC&Zo?

**B:** Ja, nee, natuurlijk. Niet iedereen nee. Vraag is alleen: hoe groot is die groep?

**N:** Stel je zou één boodschap over willen brengen op onze medewerkers, wat zou dat zijn?

**B:** Dat kan in dit huis niet één boodschap zijn. Het zijn er altijd meer.

**N:** Dus eigenlijk zou er een onderverdeling moeten zijn?

**B:** Ja, dat denk ik. Er zijn misschien mensen die zoeken op hun eigen vakgebied. Net als een krant die lees je ook niet helemaal, je leest de stukken die je trekken. De toon waarop je het doet moet toegankelijk zijn. Het probleem met dit blad is ook dat er twee leidinggevende zijn die het aansturen, twee kapiteins. Dat gaat fout, die boot vaart ergens tegenaan. Ze maken wel afspraken maar er zitten altijd nuanceverschillen. Dan bereik je nooit optimaal één boodschap, het is gewoon informatievoorziening wat voor de medewerker van belang is.

**N:** Wat zou voor een medewerker een beweegreden zijn om iets te lezen uit de UMC&Zo?

**B:** Precies dat. Dat je op de hoogte bent van wat er speelt in de organisatie en wellicht in de divisie. Je zit in een afdeling en je weet wat je in de afdeling speelt. In de divisie al een beetje minder en de organisatie nog weer minder. Betrokkenheid creëren zit er zeker wel in, maar vermaak zit er weinig in. Vergis je niet, dit is een fundamenteel ander blad dan gewone media. Ik kom uit de bladenwereld en ik heb echt alles gedaan: betaalde bladen, extern, intern, relatiemiddelen en alles ertussen in. Dit blad kan je niet beoordelen met de maatstaven van een Linda of een Margriet.

**N:** Ik wil dit ook niet beoordelen als een Linda of een Margriet maar als één van de corporate kanalen die we inzetten om met medewerkers te communiceren.

**B:** Dat is goed, dan zitten we met betrekken en informatie goed. De overeenkomst tussen dit blad en een Linda is alleen dat er letters en foto's in staan. Volgende UMC&Zo?

**N:** We houden het, omwille van de tijd, bij deze ene. We gaan even door naar Nieuws en verhalen. Zelfde indeling: bereik en productie, inhoud, doel en behoeften.

**B:** Oké.

**N:** Hoe vaak verschijnt er een artikel op Nieuws en verhalen?

**B:** Gemiddeld?

**N:** Ja, gemiddeld per week, bijvoorbeeld.

**B:** 3 à 4 keer per week.

**N:** Hoe vaak wordt zo'n artikel gelezen denk je?

**B:** Geen flauw idee.

**N:** Je schrijft ze wel maar hoe ze gelezen worden bekijk je niet?

**B:** Nee, niet echt.

**N:** Wie schrijft de artikelen, naast jezelf?

**B:** Naast mezelf: Elke, soms Patricia of Eline, veel freelancers en soms krijgen we een tekst aangeleverd door een decentrale communicatieadviseur.

**N:** Daar hebben jullie nog een soort regie over?

**B:** Nee, daar is amper tijd voor. Ik zal heel simpel zijn: als ik het voor het zeggen had gehad dan was dit kanaal er echt nooit gekomen.

**N:** Oké?

**B:** Niet eens wat er op lijkt zelfs. Totaal niet.

**N:** Waarom niet?

**B:** Het algemeen publiek is niet onze algemene publiek. Wat we ook op de monitortools zien, we hebben veruit de hoogste productiestroom en de minste engagement. Dat heeft hier mee te maken. Het is een vergaarbak voor alles en iedereen. De meeste verhalen zijn helemaal niet gericht op iedereen. Als je een verhaal over genterapie stuurt naar 20 medische microbiologen zullen 15 het liken, dus hoge engagement. Wij sturen het naar alles en iedereen, van bakker tot yogatrainer. Het zal de meeste een worst wezen, dus engagement nul. Dat geldt ook voor de website. Je ziet het, een berichtje van ons op de NOS genereert al zoveel meer bereik dan alles wat we verder doen met die website. Het doel van de website is gevonden worden, maar dan kan je ook op andere manieren doen.

**N:** We gaan het zo over doel hebben. Eerste heb ik een aantal vragen over de inhoud.

**B:** Oké.

**N:** Wat voor soort content verschijnt er?

**B:** Eigenlijk hetzelfde als UMC&Zo maar dan breder ingestoken. Simpel gezegd, omdat je meer ruimte hebt. Vaak patiëntverhalen, die zijn aantrekkelijker en vaak aantrekkelijk voor de pers om te gebruiken. De vraag is of je het algemene publiek hiermee bereikt. Je zoekt

alleen op epilepsie als je er mee te maken krijgt, bij jezelf of in je omgeving. Ik betwijfel of we echt vindbaar zijn voor het algemene publiek.

**N:** Welke onderwerpen komen er voorbij op Nieuws en verhalen?

**B:** Van alles, alles wat er hier in huis speelt. Van basaal onderzoek, tot toegepast onderzoek en nieuwe behandeltechnieken, maar ook patiëntverhalen.

**N:** En vaste rubrieken?

**B:** Ja, er zijn een aantal vaste rubrieken. Kort gezegd, die rubrieken zijn er om de communicatieadviseurs warm te maken voor de website. Maar iets anders, wil je daar op gevonden worden? Als je in de Volkskrant komt haal je met een bericht meer bereik dan met alle rubrieken van een jaar. Waarom zou je dan de moeite doen?

**N:** Waarom is er dan de website er dan?

**B:** Om de vindbaarheid te vergroten. Ontworpen door een hip bureau die natuurlijk denkt dat je met grote beelden en minimale navigatie goed scoort. Maar is dat goed voor de vindbaarheid? Ik weet het niet.

**N:** De website levert niet wat jullie willen?

**B:** Nu zijn er best wat mensen mee bezig maar we weten niet hoe het gebruikt wordt. Als het de doelen bij het algemene publiek niet haalt, waar zijn we dan mee bezig? Ook past het niet bij de corporate website. Nu is de corporate website iets uit de jaren 90 en ziet er oud uit. En dan de website, dat eigenlijk maar een 'bij-doel' is van het ziekenhuis, die er fris en modern uitziet. Dat kan beter, via een portal bijvoorbeeld. Dan gaat je engagement omhoog want mensen zoeken alleen op wat ze willen weten. Ik twijfel dan over de toegevoegde waarde van Nieuws en verhalen. Bereikt het de doelgroepen?

**N:** Zoals de doelgroep patiënt?

**B:** Ja, ik denk van niet. Kijk, wat het AMC ontzettend goed doet, is een vraag-antwoordbalk voor patiënten. Door middel van een aantal vragen wordt je zo naar de juiste informatie geleid. Waarom zouden mensen naar Nieuws en verhalen komen?

**N:** Wat is dan het doel van Nieuws en verhalen?

**B:** Vindbaarheid en informeren van het algemene publiek. We schrijven dan verhalen over onderzoek voor het algemeen publiek. Maar niet alles is belangrijk voor het algemene publiek, het is nu een vergaarbak.

**N:** Wat wil je dan bereiken met de website, het algemene publiek.

**B:** Ik niet per se, maar dat is wel de doelstelling van de website.

**N:** Dat is wel een hele brede doelgroep, kan dat specifieker?

**B:** Ja, dan kan heel veel specifieker, maar dat is er niet. We hebben een verouderde website voor patiënten en dan een hypermoderne website voor algemeen publiek. Dat is toch gek. Niets voor onderzoekers, niets voor onderwijs. Onze focus is blijkbaar algemeen publiek.

**N:** Veel medewerkers kijken ook op Nieuws en verhalen. Waarom is dat?

**B:** Is dat zo? Ook procentueel?

**N:** Procentueel weet ik niet zo uit mijn hoofd, maar van Egon heb ik inderdaad cijfers gekregen dat aardig wat medewerkers ook de website lezen. Is er content voor medewerkers op Nieuws en verhalen?

**B:** Soms zetten we wel verhalen van de UMC&Zo op Nieuws en verhalen. Maar dat komt ook door een gebrek aan mensen, anders kan er voor elk medium iets anders geschreven worden. Nu hebben we een nieuwsbrief die er eigenlijk voor is om de cijfers van de website en van het intranet ophoog te krikken, dat is allemaal het paard achter de wagen spannen. Intranet wordt veel gelezen, maar de bezetting is daarop één persoon die drie dagen in de week werkt. Ja, dat is gewoon niet genoeg. Zet daar eens een zware bezetting op die daar iets van maakt.

**N:** Wie weet voor in de toekomst.

**B:** Het is de vraag: is de UMC&Zo nodig als we het allemaal goed op UMC Connect zetten?

**N:** Goeie vraag. Die vraag komt vaker binnen via de mail.

**B:** Ja, en ik kan die vraag niet beantwoorden met de cijfers die we hebben. Alleen achtergrondverhalen lezen lekkerder in een blad.

**N:** Dan springen we even naar het laatste onderdeel van Nieuws en verhalen, de behoeften. Wat biedt Nieuws en verhalen aan medewerkers?

**B:** Eigenlijk niets specifiek. Ik vind het moeilijk mij te verplaatsen in de medewerker, er zal best eens een verhaal tussen zitten die iemand leuk vindt. Eigenlijk moet je dat aan mensen vragen: mis je dan informatie in de stroom, wat je via een artikel in Nieuws en verhalen leest? Hoe gebruikt je de interne media dan? Die mensen moet je spreken.

**N:** Lijkt een beetje op mijn onderzoek.

**B:** Dan zou ik deze vragen zeker stellen. Vroeger heb ik ook zo'n onderzoek gedaan voor de Rabobank, daar had zij iemand in dienst op de afdeling die voor de hele afdeling de *informationoverload* filterde zodat niet iedereen overspoeld werd met informatie. Als we dan even teruggrijpen op alignement van net: als een onderwerp tijdens het werkoverleg niet besproken wordt, dan is het niet belangrijk. Daar zal de Raad van bestuur niet mee eens zijn maar zo moet je wel denken als mediamaker. Dat zou je uitgangspunt moeten zijn. En er kunnen best wat dingen omheen maar zeker niet te veel. Qua hoofdstroom: 70% moet relevant zijn voor je werkstroom. Dan heeft dit blad een goede functie in mijn idee. Maar zo zit het hier niet in elkaar.

**N:** Als het gebruik van een medium is om een behoefte te bevredigen, welke behoefte zou Nieuws en verhalen dan bevredigen?

**B:** Ik denk dat je twee stromingen heb *need to know* en *nice to know*. De vormgevers denken dat het allemaal *need to know* is, maar in praktijk valt dat allemaal tegen. Je wil graag *need to know* informatie leveren, dus moet je weten wat mensen voor informatie nodig hebben.

**N:** En toch staan er een aantal *human interest* artikelen in. Dat is toch niet *need to know*?

**B:** Nee, je kan je ook afvragen of dat werkt. In de tijdschriftenwereld heb je de 'sandwichformule', twee artikelen die makkelijk te lezen en oppervlakkig zijn en daar tussenin een inhoudelijk sterk stuk. Soms dienen die stukken een extra doel. Dan zetten we



een stuk over een patiënt erin omdat we het beleid 'samen voor de patiënt' extra willen communiceren, een soort reminder. Het kan ook een soort luchtigheid zijn in een blad. Als het alleen maar *human interest* is vind ik het flauwekul, er moet een extra doel achterliggen. Helaas is dat nog niet altijd het geval.

**N:** Waarom denk je dat medewerkers Nieuws en verhalen lezen?

**B:** Ik denk omdat de nieuwsbrief ernaartoe linkt, of omdat ze iemand kennen die er op staat.

**N:** En als ik de vraag omdraai, waarom zou jij willen dat medewerkers Nieuws en verhalen lezen?

**B:** Ik wil dat ze naar een andere website gaan, en dat is niet echt een antwoord op je vraag. Je wil natuurlijk dat de verhalen voor hun relevant zijn. Maar het is een extern medium, moeten we ons op medewerkers richten? Kan je relevant zijn voor medewerkers én algemeen publiek. Ik denk dat ze heel gericht vanuit de nieuwsbrief doorklikken en niet zo zeer uit zichzelf erop zoeken. Kan je dat zien?

**N:** Dat zou ik aan Patricia moeten vragen.

**B:** Dat zou ik echt even doen, ik denk dat daar 80% van je verkeer vandaan komt. Ik denk dat er weinig relevantie is om als medewerker daar te zijn. Ik denk dat ze binnenkomen via de nieuwsbrief, via misschien een collega die erop staat en dan nog de enkeling die er via een zoekopdracht op Nieuws en verhalen komt.

**N:** In de nieuwsbrief klikt een medewerker waarschijnlijk door naar een artikel die hun aanspreekt.

**B:** Ja, ik vind de vraag voor medewerkers veel interessanter: is de nieuwsbrief de goede manier om te communiceren? Ik denk dat de nieuwsbrief een veel belangrijker medium is. Hoe steek je je onderzoek precies in?

**N:** Dat ga ik je uitleggen, maar eerst zet ik de audio-opnamen alvast uit want we hebben alle vragen besproken. Dankjewel.

## Bijlage X – Interview met Patricia Bitter-Hartman

Interviewer: Niels Weijers (N)

Geïnterviewde: Patricia Bitter-Hartman

Duur gesprek: 47 minuten en 58 seconden

...

*Start opname*

...

**N:** Oké, dan staat de geluidsopname aan. Eerste een globale vraag: wie ben je en wat doe je?

**P:** Ik ben webredacteur. Zal ik daarbij uitleggen wat ik daarbij allemaal doe?

**N:** Graag.

**P:** Ik schrijft nieuwsberichten voor UMC Connect en plaats deze ook. Voor de UMC&Zo heb ik een rubriek 'buitendienst'. Wekelijks verstuur ik een nieuwsbrief en ik plaats wekelijks ook een blog op UMC Connect. Dat beheer ik ook, samen met de mededelingen en de evenementen. Als daar iets interessants tussen zit maak ik daar soms ook een berichtje van.

**N:** Oké, dan de eerste vraag over het UMC-nieuws: hoe vaak verstuur je de UMC-nieuws?

**P:** Iedere donderdag.

**N:** Iedere donderdag.

**P:** In principe wel, soms niet, als er geen nieuws is of ik ben ziek. Dan is het soms eens in de twee weken.

**N:** En aan wie wordt het verstuurd?

**P:** Alle medewerkers, of ze nou willen of niet, iedereen met een UMC-mailaccount krijgt hem.

**N:** En wie doet de productie van de nieuwsbrief?

**P:** Ik. Het is een selectie van de belangrijkste berichten van UMC Connect en Nieuws en verhalen. Die stop ik allemaal geordend in een nieuwsbrief en voorzie ze van een korte introductietekst.

**N:** Hoe maak je een keuze uit de artikelen?

**P:** Kijken waar de medewerkers echt belang bij hebben. Op UMC Connect kan ik de berichten zien die veel gelezen worden.

**N:** Maar dan kan je ook achterhalen hoeveel er doorgeklikt wordt vanuit de UMC-nieuws?

**P:** Nee, helaas. Daar heb ik wel eens voor gevraagd, maar dat is niet mogelijk.

**N:** De UMC-nieuws is dus een bundeling van artikelen van andere plekken?

**P:** Ja, van Nieuws en verhalen, van UMC Connect, soms nog een blog of een poll en de Ter Tafel van de Raad van Bestuur. Eens in de maand gaat er nog een linkje mee naar de HIX-nieuwsbrief.

**N:** Die artikelen, zijn dat eigenlijk altijd informatieve artikelen? Of zitten daar bijvoorbeeld ook *human interest* artikelen bij?

**P:** Het kan van alles zijn. Het gaat echt over de artikelen die dezelfde week verschenen zijn. Die artikelen bepalen de inhoud van de nieuwsbrief.

**N:** Waarom is UMC-nieuws in het leven geroepen?

**P:** Vooral ook omdat lang niet alle medewerkers dagelijks op Connect kunnen of willen kijken. Dan geeft een nieuwsbrief als deze een mooi overzicht van de belangrijkste dingen van die week. Zijn ze toch weer een beetje op de hoogte van wat er speelt in het UMC.

**N:** Zijn die mensen, die geen tijd hebben voor UMC Connect, de doelgroep?

**P:** Nee, de nieuwsbrief is in principe voor iedereen. Maar ik begrijp het wel dat de email het handigste is voor de mensen die niet veel op UMC Connect kijken.

**N:** Oké. De nieuwsbrief wordt natuurlijk ook naar iedereen verstuurd.

**P:** Ja, en de mensen die extra moeite steken om up-to-date te blijven kennen de artikelen al. Ik denk dat iedereen het wel fijn vindt om gewoon even snel te kijken.

**N:** Oké, jullie willen dus alle medewerkers bereiken met de nieuwsbrief.

**P:** Ja, divisies hebben zelf nog eigen nieuwsbrieven, maar die zijn meer diepgaand en toegespitst op de divisie zelf. Die lichten relevante onderwerpen voor die divisie extra uit.

**N:** Als wij in de huid van de medewerker kruipen, wat biedt de UMC-nieuws ons?

**P:** Een fijn overzicht van wat er speelt in de organisatie. Dat je op de hoogte bent van de laatste ontwikkeling. Dan ben je op de hoogte van bijvoorbeeld: de cao, de Raad van Bestuur, de beleidsverandering, etc.

**N:** De belangrijkste taak van de nieuwsbrief is mensen snel op de hoogte brengen?

**P:** Ja, dat denk ik wel.

**N:** Wat zou je willen dat lezers uit de nieuwsbrief halen?

**P:** De informatie die voor hun relevant is, zouden ze uit de nieuwsbrief moeten halen. Ze hoeven van mij echt niet alles aan te klikken! Alleen als ze echt iets moeten of willen weten, klikken ze het waarschijnlijk aan. Als iets ondertekend is of als iets wijzigt dan klikken ze dat niet aan, dat horen ze vaak al eerder van hun leidinggevende.

**N:** Wat is dan de beweegreden voor mensen om de digitale nieuwsbrief te lezen?

**P:** Dat ze snel op de hoogte zijn. En ze willen waarschijnlijk informatie krijgen over ontwikkelingen die spelen in het ziekenhuis.

**N:** Zijn er nog andere beweegredenen? Of zijn er beweegredenen die je zou willen dat medewerkers die hebben?

**P:** Dan moet ik heel diep na gaan denken hoor. Dat ze op de hoogte zijn, kan er ook voor zorgen dat ze meer betrokken raken bij de organisatie.

**N:** Je wil gewoon dat ze lekker snel op de hoogte zijn?

**P:** Ja, dat ze snel kijken en in een oogopslag weten wat er speelt en wat daarvan relevant is voor hen.

**N:** Oké, dan gaan we door naar het nieuwscentrum van UMC Connect. Ik begin bij bereik en productie. Wie schrijft de artikelen die als nieuwsberichten op UMC Connect verschijnen?

**P:** Vaak zijn wij van team Nieuws daar mee bezig, maar soms ook communicatieadviseurs van de andere teams of de decentrale communicatieadviseurs. Soms krijgen we ook stukken van andere afdelingen, die keuren en reviseren we dan vaak, wat eigenlijk ook altijd wel nodig is hoor. Niet iedereen heeft een talent voor schrijven.

**N:** Hoelang is het al mogelijk om nieuws op UMC Connect te zetten?

**P:** Dat moet ik voor je opzoeken, zeker een aantal jaren.

**N:** Wie plaatst de nieuwsberichten?

**P:** Meestal ben ik dat, en op dagen dat ik er niet ben, doen collega's dat.

**N:** Alleen team Nieuws of ook andere collega's?

**P:** Nee, alleen team Nieuws. Anders wordt het een chaos.

**N:** De hele stroom aan berichten komt eigenlijk bij jou (en ons) uit.

**P:** Ja, en dat probeer ik een beetje te coördineren zodat er niet de ene dag zes berichten zijn en de dag erna niets.

**N:** Worden die nieuwsberichten veel gelezen?

**P:** Ja! Wil je weten hoe vaak?

**N:** Ja, graag.

**P:** Ik kan je wat cijfers geven, want ik weet het niet uit mijn hoofd.

**N:** Een grove schatting?

**P:** Weet ik niet precies, ik zal het even voor je opzoeken. Hoeveel mensen hem aanklikken en hoelang ze het bericht lezen, dat kan ik zien. Een grove schatting weet ik niet zo snel.

**N:** Wat voor soort content staat er op Connect?

**P:** Dat kan van alles zijn: een ondertekening van een nieuwe samenwerking, campagnes die starten, kerstgeschenken, cao's, medewerkers die als afdelingsuitje ergens gaan helpen maar ook bijvoorbeeld de publiekslezingen en de jaarlijkse estafetteploeg.

**N:** En qua onderwerpen?

**P:** Veel onderzoeken en wijzigingen in het beleid.

**N:** Kan ik het zien als hapklare informatie en niet echt verhalen?

**P:** Nee, er staan ook wel verhalen of interviews tussen. Een citaat is altijd beter dan alleen een rits aan feitjes.

**N:** Komen er beleidsstukken op de UMC-nieuws?

**P:** Ja, soms. Vaak komen die uit de UMC&Zo en die belangrijke stukken worden dan op UMC Connect geplaatst. Soms link ik er dan nog naar door via de UMC-nieuws. Eigenlijk een beetje dubbelop. Maar er is eigenlijk niet genoeg mankracht om alle drie de media te vullen met unieke content.

**N:** Dat zijn dan alleen de beleidsartikelen?

**P:** Ja, voornamelijk de beleidsstukken.

**N:** Is de content van UMC Connect uniek voor het medium?

**P:** Uit iedere UMC&Zo halen we twee à drie artikelen die echt relevant zijn voor alle medewerkers en die plaatsen we op UMC Connect. Dan heb je dubbele content. In principe plaatsen we geen artikelen van Nieuws en verhalen op Connect, soms doen we dat wel. Dan zetten we de eerste alinea op UMC Connect en linken we door naar de website, dat is wel de uitzondering.

**N:** Hoe vaak gebeurt dat?

**P:** Niet zo heel vaak. Af en toe.

**N:** Af en toe? Is dat eens in de maand?

**P:** Zo'n twee keer per maand, denk ik, niet zo heel veel. Voorheen gebeurde dat wat vaker.

**N:** Het is dus wel zo dat de UMC-nieuws, de digitale nieuwsbrief, die heeft gedeeltelijke content van UMC Connect.

**P:** Ja, en met Nieuws en verhalen.

**N:** Dan kijken we even naar het doel van UMC Connect. Met welke reden plaatsen jullie berichten op UMC Connect?

**P:** Het doel is medewerkers op de hoogte houden, hetzelfde als met de nieuwsbrief. Dat ze betrokken worden bij de organisatie. De berichten op UMC Connect zijn ook om te informeren. Dan is er iets actueels dat speelt zoals de wet BIG II en dan wil je je werknemers daarover informeren.

**N:** Een *human interest* zie ik bijvoorbeeld niet als informeren, waarom zou je die op UMC Connect zetten?

**P:** Omdat je toch situaties herkenbaar wil maken voor medewerkers, zodat ze zich kunnen inleven in de organisatie. Bijvoorbeeld met afdelingsuitjes, dat is gewoon leuk om te laten zien wat anderen doen. Of bijvoorbeeld de interviews met de ambassadeurs van Apostel, wat ze doen en waar ze voor staan. Dan krijgen mensen ook meer begrip voor iets. Niet alleen beleidsstukken en subsidies, dat zou saai zijn.

**N:** Dus dat zijn verhalen die gewoon leuk zijn om te lezen?

**P:** Ja, gewoon leuk om te lezen.

**N:** Is dat dan een stukje entertainment? Een soort van vermaak?

**P:** Ja, nou ja, ik denk bij vermaak aan andere dingen. Ik zou het luchtigheid noemen, mensen willen luchtige artikelen waar ze snel doorheen lezen.

**N:** Hebben deze nieuwsberichten allemaal dezelfde doelgroep?

**P:** Nee, meestal plaatsen we berichten die voor veel mensen interessant zijn. Bijvoorbeeld als je kijkt naar bijvoorbeeld de BIG-II registratie dan is de doelgroep verpleegkundigen. Een schoonmaakster heeft hier niet veel aan.

**N:** Kan je dat specificeren?

**P:** Meestal is UMC Connect ook wel voor de mensen die iets meer achter de computer zitten. Zij kijken ook sneller op Connect.

**N:** Zijn er dan een aantal doelgroepen geformuleerd?

**P:** Nee, we kijken per bericht naar de doelgroep en hoe we die willen aanspreken.

**N:** Wat zou je een medewerker willen meegeven met een bericht op UMC Connect?

**P:** Dat ze een beetje weten wat er speelt binnen het UMC en dat ze op de hoogte zijn.

**N:** Maar dat geldt dan weer niet voor de *human interest* toch?

**P:** Nee, maar persoonlijke verhalen van medewerkers doen het goed. Waarom ze voor het vak gekozen hebben, wat ze meemaken. Dan voelen ze zich hopelijk iets meer verbonden.

**N:** Dat hoor ik vaker, interne communicatie wil verbinden.

**P:** Ja, dat leer je als eerste op school.

**N:** Als we dan even naar het laatste kopje springen, behoeften. Waarom zou een medewerker behoefte hebben aan een nieuwsbericht op UMC Connect?

**P:** Snel op de hoogte, je wil weten wat er speelt. Het is een belangrijk communicatiekanaal, niet de belangrijkste maar wel één van de belangrijke kanalen om informatie van de organisatie te krijgen. Als je mensen snel wil informeren moet je op UMC Connect zijn, niet bij de UMC&Zo.

**N:** En wat zou voor mij dan een reden zijn om iets aan te klikken?

**P:** Als er iets staat wat je wilt weten zou ik hem aanklikken. Als het je persoonlijk aangaat wil je het sneller weten. Als jij met de fiets komt wil je weten als er iets verandert aan de fietsenstalling. Niet alles zal voor iedereen interessant zijn.

**N:** In welke mediabehoefte zou je een medewerker willen voorzien?

**P:** Hoe bedoel je?

**N:** Er is een communicatietheorie die stelt dat mensen media gebruiken om in een bepaalde behoefte te voorzien. Bijvoorbeeld: ik kijk een film omdat ik vermaakt wil worden, of omdat ik de tijd wil doden.

**P:** Ja, oké. Misschien ook wel zodat ze op de hoogte zijn. En, je wil dat je medewerkers zich betrokken voelen natuurlijk.

**N:** En, denk je dat daar nog andere behoeften bijzitten?

**P:** Nee, niet dat ik weet.

**N:** Of behoeften die jullie beogen te bevredigen maar dat niet altijd even goed lukt?

**P:** Nee, niet dat ik weet. Zo diep heb ik er nog niet over nagedacht.

**N:** Dat maakt niet uit hoor. Dan gaan we nog even door naar Nieuws en verhalen, daar hebben we nog wel even de tijd voor. Hoeveel artikelen komen er op de website?

**P:** Volgens mij elke dag wel. Elke weet dat heel goed. Ik heb alleen mijn rubriek, voor de rest hou ik mij er niet zo mee bezig.

**N:** Zet je de rubriek er ook zelf op?

**P:** Ja, dat wel weer, maar voor de hele gedachte achter de website kan je beter bij Elke en bij Bas aankloppen.

**N:** Weet je hoeveel lezers een artikel heeft?

**P:** Nee, dat weet ik eigenlijk niet. Dat kan ik wel opzoeken.

**N:** Misschien heeft Renate die cijfers ook wel.

**P:** Ja, dat denk ik ook, die is van de statistieken. Van mijn rubriek weet ik het ongeveer, soms wordt het driehonderd keer bekeken en soms ruim tweeduizend keer, dus het verschilt heel erg.

**N:** Nogal een verschil.

**P:** Ja, die ene is geplaatst toen we net begonnen. Dan kent nog vrijwel niemand de website. Die andere is meer recent, misschien is het wel sprekend voor de groei van de website.

**N:** En die rubriek, die is elke week?

**P:** Nee, we proberen eens in de maand de rubriek te plaatsen.

**N:** En naast jou, wie werken er mee aan de website?

**P:** Elke, Bas, Renate, Eline en soms een freelancer of communicatieadviseur.

**N:** Wat voor soort content verschijnt er op Nieuws en verhalen?

**P:** De rubrieken, onderzoeken, campagnes, persoonlijke verhalen, ziekteverhalen of bekendmakingen.

**N:** Zijn dat dezelfde genres?

**P:** Ja, volgens mij wel. Er zijn niet zoveel genreopties op de website.

**N:** Soms wordt het als een verhaal geschreven, soms als een nieuwsbericht, maar zijn er ook artikelen met bijvoorbeeld een interviewstructuur? Of een duo-interview?

**P:** Eigenlijk niet, maar ik weet het niet zeker.

**N:** Wat voor soort content verschijnt er dan op Nieuws en verhalen?

**P:** De artikelen zijn gegroepeerd op onderwerp/ziektebeeld en speerpunt.

**N:** Waarom is de website van Nieuws en verhalen in het leven geroepen?

**P:** Voor het algemene publiek, om hun te informeren, zij zijn de potentiële patiënten van de toekomst. Wat betekent een nieuw onderzoek voor hun? Of wat betekent een ziekte voor hun of hun dierbare?

**N:** Waarom zou ik als lezer een artikel lezen over een hartaandoening als dat in mijn omgeving niet speelt?

**P:** Niet, niet ieder artikel is voor iedereen interessant.

**N:** Is het dan niet voor mensen bedoelt die juist met een bepaalde ziekte in aanraking komen?

**P:** Ja. Daarom hebben we meerdere ziekten, dan zit er voor veel mensen wel wat bij.

**N:** Dan verschilt de doelgroep per artikel?

**P:** Ja, dat denk ik wel.

**N:** Wat is het doel van Nieuws en verhalen op zich?

**P:** Informeren over zorg en ziekten die spelen bij het UMC Utrecht.

**N:** Is er ook een doel voor medewerkers?

**P:** Ja, voor medewerkers ook wel een beetje dat ze op de hoogte zijn en geïnformeerd. Maar dat is niet een doel, meer een mooie bijvangst.

**N:** Dan zouden ze genoeg hebben aan UMC Connect om geïnformeerd zijn?

**P:** Nee, elk kanaal heeft ook wel genoeg unieke berichten. Wil je alles bijhouden dan moet je alle drie de kanalen bijhouden. Alleen de UMC-nieuws is een soort wekelijkse opsomming van het belangrijkste.

**N:** Als laatste wil ik het hebben over behoeften. Wat biedt Nieuws en verhalen, mij als medewerker?

**P:** Dat je op de hoogte bent van veranderingen, en dat je geïnformeerd bent.

**N:** Maar daar zijn lange patiëntverhalen toch niet voor nodig? Op de hoogte zijn kan, bij wijze van spreken, ook in vier regels.

**P:** Ja, klopt maar je wil ook inhoudelijk informeren en daarmee wat interesse voor een onderzoek creëren. Het zijn allemaal kanalen om medewerkers mee op de hoogte te houden en te betrekken bij de organisatie. Dat ze wat *feeling* krijgen bij de organisatie.

**N:** Wat zou jij willen dat medewerkers uit een bezoek aan Nieuws en verhalen halen?

**P:** De informatie die voor hun relevant is, maar ook dat ze het leuk vinden om er een artikel te lezen.

**N:** Het blijkt dat medewerkers veel Nieuws en verhalen lezen. Waarom doen ze dat denk je?

**P:** Omdat het toch een ander soort artikelen zijn als die op UMC Connect. De artikelen gaan dieper in op onderzoeken en ontwikkelingen en wat die betekenen voor patiënten. Op UMC Connect staan onderwerpen die alleen voor intern bedoeld zijn. Maar medewerkers vinden vaak hun werkveld interessant en lezen ook daarover op Nieuws en verhalen.

**N:** Is er content op Nieuws en verhalen dat eigenlijk vooral relevant is voor medewerkers?

**P:** Nee, dat niet echt. Medewerkers zijn een mooie bijvangst, maar als we medewerkers willen bereiken met een artikel dan zouden we dat in eerste instantie op UMC Connect zetten.

**N:** In welke behoefte zou Nieuws en verhalen moeten voorzien in een medewerker?

**P:** Dat ze toch wat meer betrokken zijn met hun organisatie als ze lezen wat voor gaafs de organisatie doet. En dat ze misschien wel meer achter onderzoek staan wat ze eerst niet kenden, dat is ook een vorm van draagvlak creëren denk ik. Dan weten ze beter wat andere mensen doen hier in huis. Maar ook dat ze een stukje perspectief van de patiënt meekrijgen, niet iedereen is dagelijks met patiënten bezig maar daar doen we het uiteindelijk wel voor. En wederom: informeren en zorgen dat mensen op de hoogte zijn.



## Bijlage XI - Interviewschema medewerkers in de zorg

*Interviewer:*

*Geïnterviewde:*

*Datum:*

*Duur gesprek:*

Mag ik dit gesprek opnemen?

In het kort: wat doe je precies in het ziekenhuis/ welke baan heb je?

### **Nieuws en verhalen**

- Ken je Nieuws en verhalen? (Zo nee, laat zien)
- Lees je wel eens iets op Nieuws en verhalen? (Zo nee, waarom niet?)
- Wat lees je dan zoal op Nieuws en verhalen?
- Waarom lees je artikelen op Nieuws en verhalen?
  - (→ antwoord is waarschijnlijk informatie)
- Zijn er ook andere redenen, naast informatie, om Nieuws en verhalen te lezen?

### **UMC-Nieuws**

- Ken je de digitale nieuwsbrief UMC-nieuws? (Zo nee, laat zien)
- Lees je wel eens deze digitale nieuwsbrief? (Zo nee, waarom niet?)
- Wat doe je dan zoal met de nieuwsbrief?
- Waarom lees je de stukjes op de digitale nieuwsbrief (en wat is de beweegreden door te klikken?)
  - (→ antwoord is waarschijnlijk informatie)
- Zijn er ook andere redenen, naast informatie, om de digitale nieuwsbrief te lezen?

### **UMC Connect**

- Ken je UMC Connect? (Zo nee, laat zien)
- Lees je wel eens nieuwsberichten op UMC Connect? (Zo nee, waarom niet?)
- Wat lees je dan zoal voor nieuwsberichten op UMC Connect?
- Waarom lees je die nieuwsberichten?
  - (→ antwoord is waarschijnlijk informatie)
- Zijn er ook andere redenen, naast informatie, om het nieuws op UMC Connect te lezen?

### **UMC&Zo**

- Ken je de UMC&Zo? (Zo nee, laat zien)

- Lees je wel eens iets in de UMC&Zo? Of blader je er wel eens doorheen? (Zo nee, waarom niet?)
- Wat lees je dan zoal in de UMC&Zo?
- Waarom lees je die artikelen?
  - (→ antwoord is waarschijnlijk informatie)
- Zijn er ook andere redenen, naast informatie, om iets in de UMC&Zo te lezen?

## Bijlage XII – Interview 1

*Interviewer: Niels (N).*

*Geïnterviewde: I (I).*

*Datum: 21-10-2019.*

*Duur gesprek: 21 minuten en 33 seconden.*

**N:** Wat doe je in het ziekenhuis?

**I:** Ik ben kinderpsycholoog voor 35 uur en 5 uur ben ik coach voor geneeskundestudenten, ik coach dan bijvoorbeeld op professioneel gedrag.

**N:** Oké, dan gaan we beginnen met het eerste medium, Nieuws en verhalen, ken je de website?

**I:** Ja, die ken ik via sociale media denk ik, maar de website ken ik niet.

**N:** Dan kan ik een paar vragen overslaan en dan gaan we door naar het medium UMC-nieuws, ken je die?

**I:** Ja.

**N:** Lees je die wel eens?

**I:** Ik bekijk hem, maar veel is het niet. Ik scan hem op plaatjes en titels en daarna stop ik hem weg. Lezen doe ik zelden, alleen als het echt iets bijzonders is, klik ik op een artikel.

**N:** En als je doorklikt op een artikel, waarom is dat dan?

**I:** Als het echt interessant is, als ik iets in dat werkveld doe of als ik een collega herken. Wel heb ik het idee dat het vaak hetzelfde is, de foto's zie ik steeds weer terugkomen. Er is één foto die komt steeds terug, die foto heb ik al een paar keer langs zien komen. We krijgen meerden nieuwsbrieven, 'kind of news' bijvoorbeeld of 'child health'.

**N:** Zijn er, naast de plaatjes en titels, nog andere redenen om op een artikel te klikken?

**I:** Nee, die redenen zijn wel echt doorslaggevend.

**N:** Gebruik je UMC Connect meer dan de nieuwsbrief?

**I:** Ja, UMC Connect gebruik ik vaak om collega's op te zoeken of om protocollen te vinden.

**N:** Bij UMC Connect is er ook deel waar nieuws op staat. Lees je dat wel eens?

**I:** Nou ja, als ik er iets tussen zie staan dat voor mijn werk relevant is of als ik herken iemand, dan klik ik erop. Vorige week bijvoorbeeld was er iemand overleden, dan krijg je dat mee. Het voordeel voor jullie is denk ik dat het nieuws op de homepagina van Connect staat, je kan er dan niet omheen. Ik gebruik Connect verder alleen heel doelmatig. Ik kom erop om iets te regelen of om bepaalde specifieke informatie te vinden, ik ga nooit op zoek naar nieuws.

**N:** Soms lees je daar wat nieuws?

**I:** Ja, vaker dan de nieuwsbrief denk ik. Ook misschien omdat ik voor UMC Connect zelf iets onderneem en voor de nieuwsbrief niet. Die verschijnt en je moet er wat mee. De nieuwsbrief voelt als een klus. Weer een mailtje om af te werken.

**N:** Begrijpelijk. Als je een berichtje aanklikt, waarom dan precies die?

**I:** Lelijk genoeg, het zijn juist altijd de persoonlijke berichten die mij raken. Dus als er een collega is overleden, of de 'blogjes' die mensen schrijven. Dat is persoonlijk en dat vind ik interessanter, bijvoorbeeld als een man een gevaarlijke behandeling overleefd en daar iets over schrijft. Een beetje als een 'ramptoerist'.

**N:** Ook als het een collega is die niet hier van de afdeling komt?

**I:** Uit het kinderziekenhuis ken ik veel koppen, dus dan zou ik het waarschijnlijk ook nog even bekijken. Uit het UMC kan me dan minder schelen, bijna het zal me een worst zijn. Wij bij het WKZ zijn een dorp, het UMC is een stad. Het UMC is meer daar aan de overkant.

**N:** Zou je een artikel over het UMC minder snel aanklikken?

**I:** Niet omdat het mij niet aantrekt, maar als ik iemand herken, triggert mij dat. Dat maakt het persoonlijk, dus aantrekkelijker om te lezen.

**N:** Dan gaan we nog even naar de laatste, de UMC&Zo, ken je die?

**I:** Ja, zit in ons postvak en ligt ook in de koffiekamer.

**N:** Lees je ook wel eens iets uit de UMC&Zo?

**I:** Zelden. Onder werktijd niet, soms neem ik het mee naar huis, maar ik vind dit dus ook huiswerk om bij te houden. Ik praat liever met collega's als ik een kopje koffie drink dan dat ik een magazine ga zitten lezen. Soms gaat het magazine ook meteen in de prullenbak, soms blader ik er doorheen. Ook vakbladen lees ik eigenlijk niet, van de vakvereniging krijg ik een blad thuis gestuurd. Dat lees ik ook nooit, De magazines verzamel ik, nog in het plastic, in een kast, weggooien is dan wel zonde. Ik hoop ook van harte dat ik niet de norm ben, want wat ik doe is natuurlijk heel ondankbaar. Dit is wat ik doe, ik maak het nu niet mooier dan het is. Eerlijk is eerlijk, ik kan wel zeggen dat ik de UMC&Zo een heel mooi blad vind, maar ik lees het nooit.

**N:** Dat kan, maar waarom lees je dan niet eens iets?

**I:** Geen idee wanneer ik daar tijd voor kan maken. Ik praat liever met mensen dan dat ik een blad doorblader.

**N:** Oké, even een opsomming: Nieuws en verhalen ken je niet.

**I:** Nee.

**N:** UMC-nieuws scan je snel.

**I:** Ja.

**N:** UMC Connect zie je alleen omdat het voor je neus opent in de browser.

**I:** Ja.

**N:** En de UMC&Zo gaat na bladeren de prullenbak in.

**I:** Ja, oh wat erg als je het zo zegt.

**N:** Ik ben wel benieuwd hoe jij je informatie krijgt.

**I:** Ik ga naar bijeenkomsten, ik spreek veel met mensen en dan hoor ik voldoende. Ik weet dat ik de uitzondering ben, thuis zoek ik ook niet het nieuws op, ik kijk nauwelijks tv en ga niet naar nu.nl. Dus het is niet specifiek tegen de media van UMC Utrecht hoor.

**N:** Maar het is dan juist interessant te weten hoe je met media omgaat. Hoe bereik je als communicatieafdeling jou?

**I:** Ik weet het niet, misschien kom ik ook wel niet aan mijn informatie.

**N:** Zijn er wel eens momenten dat je je overvallen voelt door iets, omdat je niet wist dat het speelde?

**I:** Nou, nee, eigenlijk niet. Kijk, er zijn wel belangrijke dingen waar je iets van moet weten, maar daar wordt zo zwaar op gecommuniceerd dat kan je niet ontgaan.

**N:** En informatie van je collega's en leidinggevende?

**I:** Zeker, over onderwerpen als strategie en grote onderwerpen.

**N:** Als laatste vraag, wat kunnen wij doen om jou wel te laten lezen?

**I:** Dat is een goede, dat durf ik eigenlijk niet te zeggen. Misschien als het cruciaal is dat ik het lees. Nu voelt het als iets wat ik moet bijhouden, maar wat niet heel belangrijk is voor mij.

**N:** Oké, dankjewel voor het interview. Kan ik nog mailen of bellen als ik achteraf vragen heb?

**I:** Ja, natuurlijk. Liefst mailen, soms zit ik in spreekuren.

## Bijlage XIII – Interview 2

*Interviewer: Niels (N).*

*Geïnterviewde: II (II).*

*Datum: 23-10-2019.*

*Duur gesprek: 15 minuten en 29 seconden.*

**N:** Ken je Nieuws en verhalen?

**II:** Nee, komt mij niet bekend voor. Dit is hartstikke leuk voor patiënten, ik hoor van mijn omgeving dat dit wel heel populair is. Ik lees ruim 200 pagina's per dag, dan is dit toch te oppervlakkig voor mij.

**N:** Dus je leest het eigenlijk niet?

**II:** Nee, ik wil veel meer diepgang. Ik denk wel dat dit veel doet voor de UMC Utrecht, het maakt de organisatie menselijk. Het helpt mij wel, want mensen zien mijn organisatie leuker en menselijker. En dat merk ik serieus, dat vind ik een belangrijk punt.

**N:** Dan gaan we door naar UMC-nieuws, want de website bezoek je eigenlijk niet. De nieuwsbrief ken je?

**II:** Ja, eerst kwam die op papier, nu komt die in de mail en daar verdwijnt die eigenlijk. We hebben ook een afdelingsniewsbrief voor virologie. Maar deze nieuwsbrief lees ik minder, uitgeprint las ik hem wel veel, maar nu is het mail. Soms scan ik hem een seconde, soms verdwijnt de mail onderop.

**N:** Als je wel iets leest, wat lees je dan?

**II:** Als er iets in huis veranderd en dat moet ik weten. Maar vaak leest mijn secretaresse hem, en zij komt het nuttige dan aan mij vertellen.

**N:** Ah, jouw secretaresse filtert het voor jou.

**II:** Ja, handig hé. Zij kijkt wat voor mij handig is. Als een ander het leest dan kan je het ook te horen krijgen via die persoon.

**N:** Is er nog een andere reden waarom je hem wel zou lezen?

**II:** Als ik mij grote zorgen zou maken over de organisatie, dan zou ik het wat beter bijhouden. Ik denk dat ik daar dan informatie zou vinden. Ik vind het belangrijke informatie maar ook zonder te lezen komt die wel tot mij. Ik heb twee secretaresses, die helpen mij daarbij.

**N:** Dan gaan we door naar UMC Connect.

**II:** Ja, UMC Connect lees ik eigenlijk best veel, ook omdat het mijn startpagina is. Laatst was mijn startpagina veranderd en kreeg ik een soort MSN, ik merkte dat ik daar heel geïrriteerd van werd. Ik kijk er elke dag op, dan zie ik iemand die ik ken of waar ik vroeger mee samen heb gewerkt en dan zie ik dat hij of zij iets gedaan heeft en dan stuur ik even een berichtje. Daar staan natuurlijk ook verhaaltjes tussen, dat neem ik dan maar voor lief, want dat hoeft van mij niet.

**N:** Ja, en bij UMC Connect kan je ook niet om de nieuwsberichten heen want als je de browser opent komt het direct midden in je scherm te staan.

**II:** Ja, misschien is dat ook wel de reden dat ik het gebruik. Als ik er ben, dan lees ik het.

**N:** Waarom lees je dan een artikel?

**II:** Dan heb het gevoel dat ik beter weet wat er speelt in huis, dat ik weet waar we als organisatie mee bezig zijn.

**N:** Zou je ook naar het nieuws kijken als het niet direct in je browser opent?

**II:** Ja, nou ik ergerde mij dus toen het er niet was, dus ik denk het wel. Toen kreeg ik een MSN-pagina en het nieuws over Kim Kardashian. Ja, dat interesseert mij niet. Over UMC Connect ben ik wel tevreden, ook leuk dat je ziet dat iemand een beurs binnenhaalt, dan kan je die persoon even een berichtje sturen en feliciteren. Dat zorgt voor een stukje verbondenheid met de organisatie.

**N:** Dat heb je minder bij de UMC&Zo?

**II:** Jawel, maar dat is direct weer een heel boekje. Ik heb al een stapel boeken klaar liggen die ik nog moet lezen. Ik neem hem mee naar huis, leg m op de wc en dan lees ik hem daar wel eens.

**N:** Dan blader je er doorheen?

**II:** Ja, dan herken je iemand of een onderwerp en lees je vluchtig waar het over gaat. Meestal weet ik, als het over mijn vakgebied gaat, allang wat er speelt en dan biedt dit boekje mij niets nieuws, het is wel leuk soms even te zien waar oude collega's of teamgenoten mee bezig zijn. De artikelen zijn allemaal heel oppervlakkig. Ik zou er wel meer verdieping in willen, dat heeft Harvard ook.

**N:** Dus opsommend: de UMC&Zo en UMC-nieuws gebruik je een beetje en Connect wat meer om tot je informatie te komen.

**II:** Yes.

**N:** Oké, dan heb ik mijn vragen gesteld. Kan ik je eventueel nog mailen met extra vragen?

**II:** Ja hoor dat mag, al heb je kans dat je mailtje bedolven wordt onder de andere 1200 mails die ik dagelijks krijg.

### Bijlage XIV – Interview 3

*Interviewer: Niels (N).*

*Geïnterviewde: III (III).*

*Datum: 24-10-2019.*

*Duur gesprek: 20 minuten en 6 seconden.*

**N:** Wat doe je?

**III:** Ik ben teamleider operationele diensten. Ik geef leiding aan de facilitaire operationele dienst. Wij zorgen voor de beveiliging, de brandveiligheid of coördinatie bij het calamiteitenhospitaal. Maar we acteren ook, bijvoorbeeld, op foutgeparkeerde auto's of fietsen en lopen inspectieronden door het ziekenhuis.

**N:** Nieuws en verhalen, een nieuwe website. Ken je dat?

**III:** Nee, niet echt eigenlijk.

**N:** Dan laat ik even zien, sommige mensen kennen de website niet direct maar herkennen de website wel van sommige artikelen.

**III:** Nee, deze ken ik niet.

**N:** Oké, dan kunnen we een paar vragen overslaan. De digitale nieuwsbrief, de UMC-nieuws, ken je die?

**III:** Ja, die ken ik wel.

**N:** Lees je die ook wel eens?

**III:** Ja, als ik iets interessants zie voor mijn werk of een onderwerp in de gezondheidszorg dat ik interessant vind.

**N:** En als je de email opent, wat doe je dan?

**III:** Dan kijk ik naar de artikelen, de koppen, de plaatjes, om te zien of er iets tussen zit wat ik graag wil lezen of wat ik moet lezen. Ook lees ik wel eens iets wat speelt in een andere afdeling.

**N:** Klik je wel eens door op iets dat voor jou interessant is?

**III:** Ja, vaak kom je dan op een vervolgsite uit, daar staat dan het hele artikel.

**N:** Waarom zou je dan iets aanklikken?

**III:** Omdat ik dan geïnteresseerd ben in die rubriek. Als teamleider vind ik dat je ook wel een beetje moet weten wat er speelt in de organisatie.

**N:** En wat wil je uit een stukje tekst halen?

**III:** De tekst geeft aanleiding om meer te lezen, ook een goeie foto helpt. De kop trekt de lezer naar het stukje tekst.

**N:** En wat biedt de nieuwsbrief jou dan?

**III:** Ja, soms informatie, soms 'een beetje willen weten wat anderen doen'.

**N:** Zijn er dan specifieke onderwerpen die je daarvoor zoekt?

**III:** Ja, toch dingen als cao-afspraken, onderzoeken, doorbraak bij alzheimer of een nieuw medicijn.



**N:** Dan gaan we naar UMC Connect, ken je UMC Connect?

**III:** Ja, die ken ik heel goed.

**N:** Mooi! Lees je wel eens nieuwsberichten op UMC Connect?

**III:** Ja, ook omdat het als hoofdpagina nu direct in beeld verschijnt. Ik denk dat ik wekelijks wel tien à twaalf keer op UMC Connect zit.

**N:** Dat is best wat. Wat voor soort dingen lees je dan op Connect?

**III:** Nou bijvoorbeeld de verbouwing van het calamiteitenhospitaal, dan zie je dat niet alle betrokken partijen het van tevoren weten. Nu zag ik het op UMC Connect, misschien niet heel netjes maar dan weet ik wel dat de verbouwing begonnen is. Ook helpt het mij om beleid te weten, bijvoorbeeld met het boerkabeleid. Als er iemand met een boerka rondloopt moet ik wel weten hoe ik moet acteren.

**N:** Zijn de nieuwsberichten op UMC Connect een bron voor informatie over beleid dat verandert?

**III:** Jazeker.

**N:** Word je ook wel eens door een verandering verrast omdat je het nog niet via een ander kanaal te horen hebt gekregen?

**III:** Ja, soms wel. Kijk maar naar het boerkaverbod, daar zijn vorig jaar afspraken over gemaakt, vervolgens moet er een uitspraak over gedaan worden. Dat doet de Raad van Bestuur en die communiceren dat via een nieuwsbericht op UMC Connect. En als dat niet duidelijk is, dan komen mensen met vragen bij mij, ik moet dan om de hoogte zijn; wat is het boerkabeleid en hoe handhaven we het?

**N:** Dan ga ik nog even naar het laatste kanaal, de UMC&Zo, ken je die?

**III:** Ja! Die leveren collega's altijd af bij de commandokamer.

**N:** Lees je er wel eens iets uit?

**III:** Ja, en ook hier weer: als ik een rubriek zie die voor mij interessant is of die voor mij belangrijk is, lees ik het wel even. Ook leg ik de magazines centraal bij de centralisten, bij de telefooncentrale.

**N:** Als ik het goed begrijp, kijk je er doorheen en als jou iets aanspreekt dan lees je het?

**III:** Ja, of personen die ik wat vaker spreek in het ziekenhuis, dan ben ik wel benieuwd wat diegene verder nog doet. Soms zijn er onderwerpen die in het nieuws komen waar het UMC dan een rol in speelt en haar rol in de UMC&Zo dan uitlegt. Bijvoorbeeld de BIG II, daar hebben wij veel mee te maken, dan wil ik daar wat meer over weten.

**N:** Lees je dat dan uit interesse of voor informatie.

**III:** Meer voor informatie, ik geef training over, bijvoorbeeld, verbaal geweld. Hoe handel je bij een schreeuwende patiënt? Daar kan ik vaak goed informatie gebruiken uit achtergrondverhalen uit de UMC&Zo, die verhalen zorgen dat die training realistischer worden. En even iets anders, ik denk dat dit soort verhalen ook een soort betrokkenheid geven bij de organisatie, het is wel eens leuk om te lezen wat een medewerker doet buiten zijn werktijd, misschien zit hij wel bij de fanfare. Het blad wordt daarmee echt UMC én Zo.

**N:** Ja, UMC en een beetje extra. Dankjewel voor je tijd, ik heb mijn vragen gesteld.

**III:** Oké, leuk interview!

**N:** Kan ik nog mailen als ik achteraf vragen heb?

**III:** Natuurlijk.

## Bijlage XV – Interview 4

*Interviewer: Niels (N).*

*Geïnterviewde: IV (IV).*

*Datum: 29-10-2019.*

*Duur gesprek: 22 minuten en 8 seconden.*

**N:** Fijn dat je even mee wilde doen met het interview.

**IV:** Ja.

**N:** Wat doe je in het ziekenhuis?

**IV:** Ik werk in het onderwijs, ik coördineer een masterprogramma, *biology of disease*, en ik geef les aan de bachelorstudenten biomedische wetenschappen. Daarnaast doe ik onderwijsinnovatie.

**N:** Het eerste medium waar ik het over wil hebben is Nieuws en verhalen, ken je dat?

**IV:** Nee, volgens mij ken ik die niet. Het zijn niet die posters toch?

**N:** Nee, het is een website met allerlei nieuws en verhalen uit het UMC Utrecht. Het geeft een kijkje in het werken in het UMC en maakt de organisatie wat meer tastbaar.

**IV:** Nee, die ken ik niet. Helaas.

**N:** Oké, dan gaan we door naar de volgende, dat is de UMC-nieuws, de digitale nieuwsbrief, ken je die?

**IV:** Ja, die ken ik.

**N:** Lees je die wel eens?

**IV:** Ja, ik kijk altijd naar de kopjes, de plaatjes en soms ook de korte stukjes tekst.

**N:** Klik je ook wel eens door?

**IV:** Ja, af en toe wel.

**N:** Wat zou jou triggeren om door te klikken?

**IV:** Het onderwerp of de persoon, vooral de persoon die ik herken is een trigger voor mij om te klikken.

**N:** Waarom is dat?

**IV:** Die persoon ken ik, dus ik wil weten wat zij doet of waarmee zij bezig is. Ook kijk ik wel naar onderwerpen, je wil toch een beetje op de hoogte blijven van wat er in de organisatie speelt.

**N:** Dan gaan we even door naar de nieuwsberichten op UMC Connect, want je gaf aan kort de tijd te hebben. Ken je die?

**IV:** Ja, maar ik gebruik die niet veel. Ik werk op een Apple, dus ik moet speciaal inloggen en een aantal handelingen verrichten voordat ik ingelogd ben bij Connect, dat doe ik dus alleen als het echt moet.

**N:** Als je dan toch inlogt, kijk je dan bij de nieuwsberichten?

**IV:** Nee, eigenlijk niet. Ik klik dan direct door naar wat ik moet doen.

**N:** Oké, dan gaan we naar het laatste kanaal, UMC&Zo, het magazine. Ken je die?

**IV:** Ja.

**N:** Lees je die wel eens?

**IV:** Eigenlijk nooit. Ik zie hem wel liggen op de afdeling maar vaak lees ik hem dan niet, ik geef er geen prioriteit aan. Ik ben liever bezig met andere dingen dan het lezen van het blaadje.

**N:** In de zeldzame keren dat je dat wel leest, wat zou je dan lezen?

**IV:** Dingen die mij aanspreken. Dus het onderwerp 'Hart en vaat' of het onderwerp onderwijsinnovatie. Of als ik iemand zie die ik herken, dan zou ik het ook nog even bekijken. Dus vooral als ik een haakje zie qua herkenbaarheid, dan zou ik het lezen.

**N:** Haal je wel eens informatie uit de UMC&Zo?

**IV:** Nagenoeg nooit.

**N:** En bij de UMC-nieuws?

**IV:** Soms, maar dat lees ik puur voor interesse, of ik lees iets om te weten waar iemand mee bezig is in het ziekenhuis of om een beetje op de hoogte te zijn van wat er speelt in het ziekenhuis. Maar verder is het alleen ter kennisgeving, het is niet cruciaal voor mijn werk. Nu bedenk ik me wel dat er soms ook nog een andere doel is, veel studenten zoeken voor hun opleiding een stage. Soms helpt een UMC-nieuws mij wel aan nieuwe werkgebieden die misschien interessant zijn voor mijn studenten.

**N:** Oké, interessant.

**IV:** Ik zie dat ik zo moet gaan.

**N:** Oké, ik ben gelukkig door mijn vaste vragen al heen, dankjewel. Kan ik mailen met vervolgvragen als ik die nog heb?

**IV:** Ja, natuurlijk.

## Bijlage XVI – Interview 5

Interviewer: Niels (N).

Geïnterviewde: V (V).

Datum: 29-10-2019.

Duur gesprek: 17 minuten en 13 seconden.

**N:** Eerst een korte vraag, wat doe je in het ziekenhuis?

**V:** Ik ben kinderarts, reumatologie. Ook ben ik onderzoeker van divisie Kind. Maar ik heb ook patiëntenzorg en ik ben nu heel druk bezig met een app voor patiënten met reuma. Ook ben ik druk met het opzetten en coördineren van een *Europe Reference Network*.

**N:** Ik wil vier media bespreken, de eerste is Nieuws en verhalen. Ken je die?

**V:** Nee, die ken ik niet. Ik ben al zo druk.

**N:** Oké, dan sla ik die vragen over. De UMC-nieuws, ken je die?

**V:** Ja die ken ik. Maar ik moet erbij zeggen, ik krijg al zoveel mail.

**N:** Ter indicatie, hoeveel mailtjes krijg je per dag?

**V:** Rond de 150, en dat vind ik al bizar veel.

**N:** Je ontvangt de nieuwsbrief dus wel. Lees je die ook wel eens?

**V:** Bijna nooit, de divisienieuwsbrief en de speerpuntnieuwsbrief lees ik eerder. Ik kijk voor mijn globale nieuws eerder op UMC Connect.

**N:** Ah oké, lees je daar wel eens nieuwsberichten?

**V:** Jawel, soms. Vooraf als ik mensen ken of als ik onderwerpen herken. Maar het is niet alsof, zoals in de krant, er scoops op komen. Het nieuws waar het echt om gaat hoor ik wel in de managementteams.

**N:** De laatste, de UMC&Zo. Ken je die?

**V:** Ja, die ken ik wel.

**N:** Lees je er wel eens iets uit?

**V:** Ik blader er in eerste instantie doorheen en soms lees ik wat. Ik kijk naar hoe het UMC zichzelf presenteert, zo wil het ziekenhuis bekendstaan. Ik denk dat een magazine zoals dit er ook wel voor zorgt dat je geïnformeerd bent over verschillende afdelingen. Zo blijf je niet alleen in je eigen afdeling/divisie denken, maar ik vind dit wel een heel goed blad hoor, heel doordacht. Wordt dit soms ook naar huis gestuurd?

**N:** Nee, dat niet, hoezo?

**V:** Nou ik zie de magazines veel liggen in de koffiekamers en in de postvakken, soms denk ik wel eens, wat een verspilling.

**N:** Ik neem het mee naar het team. Nog even terug naar het mediagebruik, waarom zou je iets lezen?

**V:** Naast dat er soms iets instaat wat wel handig is bedoel je? Dan lees ik vooral wel eens iets omdat het leuk is. Zo staat er een humanintereststuk in over die chirurg en zijn interesses buiten werktijd. Hoewel totaal niet relevant voor mijn werk, vind het dat wel leuk om te lezen! Maar eigenlijk, zeker bij email, is het veel te veel.

**N:** Lees je soms email ook niet?

**V:** Ja, soms schiet het er bij in.

**N:** En heb je dan het gevoel iets te missen?

**V:** Nee, niet meer.

**N:** Dat had je eerst wel?

**V:** Ja, natuurlijk. Ik gooi de magazines overigens bijna nooit weg, ik bewaar ze een aantal jaar.

**N:** Altijd handig. Goed, ik heb mijn vragen gesteld.

**V:** Goed, leuk interviewtje.

**N:** Kan ik achteraf nog mailen als ik vragen heb?

**V:** Vooruit. Dan zal ik mijn best doen te antwoorden.

## Bijlage XVII – Interview 6

*Interviewer: Niels (N).*

*Geïnterviewde: VI (VI).*

*Datum: 30-10-2019.*

*Duur gesprek: 26 minuten en 8 seconden.*

**N:** Eerst een korte vraag, wat doe je in het ziekenhuis?

**VI:** Ik ben kindercardioloog, dus kinderarts. Ik houd mij bezig met kinderen met een aangeboren hartafwijking.

**N:** Goed. Dan gaan we beginnen met het eerste medium, Nieuws en verhalen, ken je die?

**VI:** Ja, ik heb er wel eens van gehoord. Ik moet eerlijk zeggen dat ik er alleen kom als ik of via de sociale media daar kom of via de nieuwsbrief.

**N:** Mooi zo. Als je zoiets voorbij ziet komen, waarom klik je er dan op?

**VI:** Het spreekt mij aan. Of soms gewoon omdat ik het leuk vind om iets anders te lezen. Als kinderarts zit je natuurlijk helemaal in je specialisme, dan is het ook wel eens leuk om iets anders te lezen. Soms levert dat nog mooie informatie op waar ik iets mee kan.

**N:** Dan lees je onderwerpen voor je plezier?

**VI:** Ja, deels. Ik denk dat veel WO-geschoolden ook wel lezen voor hun plezier. Anders moet je vier jaar studie en daarna leven lang leren doorkomen terwijl je het vreselijk vindt om te leren? Dat geloof ik niet.

**N:** De volgende, UMC-nieuws. Ken je die?

**VI:** Ja die ken ik wel.

**N:** Lees je die wel eens?

**VI:** Soms, maar we krijgen zoveel nieuwsbrieven. Zoveel mail ook over het algemeen.

**N:** Ter indicatie voor mij, hoeveel mail krijg je per dag?

**VI:** Een stuk of honderd? Dus ja, als ik het lees, dan lees ik het om het af te werken.

**N:** Open je hem ook wel eens dan?

**VI:** Soms, als ik tijd heb. Dan scan ik hem snel even, en doorklikken gebeurt al helemaal zelden, misschien een artikel per maand.

**N:** Als je doorklikt, waarom dan?

**VI:** Echt als ik er iets mee moet of er direct wat mee kan.

**N:** En daarnaast?

**VI:** Als ik tijd over heb, dan lees ik nog wel eens wat.

**N:** Hoe vaak gebeurt dat?

**VI:** Vrijwel nooit.

**N:** UMC Connect, ken je dat?

**VI:** Ja, maar Connect vind ik echt een gedrocht van een website. Ik kan er echt nooit iets vinden.

**N:** Lees je daar wel eens nieuwsberichten?

**VI:** Ja, die zie ik wel eens voorbij komen. En als er echt iets interessants staat, dan lees ik het vlug even. Maar ik ga alleen naar UMC Connect als ik er echt iets moet doen. Ik ga niet even rustig mijn dag beginnen en op UMC Connect rondkijken.

**N:** Ja, sommigen doen dat misschien wel, merk ik.

**VI:** Ja, dat zal vast, maar ik word er niet blij van.

**N:** Waarom zou je doorklikken naar een nieuwsbericht?

**VI:** Als ik een naam herken, of een onderwerp. Heel soms omdat ik iets lees omdat het een leuk onderwerp is. Dan lees ik het meer voor plezier dan dat het echt nut heeft voor mijn werk. De belangrijke dingen komen toch wel via andere kanalen.

**N:** Welke kanalen zijn dat?

**VI:** Via mijn baas, via de stafbespreking. Als we allemaal weer op Zemblia komen dan krijgen we wel een mail van de Raad van Bestuur.

**N:** Is dat veranderd sinds je hier bent begonnen?

**VI:** Nee, helaas. Ook UMC Connect is nog steeds een gedrocht van een website.

**N:** Volgens mij komt er ondertussen wel schot in een verbeterslag. Maar, we gaan even naar een het laatste medium, de UMC&Zo.

**VI:** Ja, die blader ik wel altijd door.

**N:** Ah, oké.

**VI:** Die krijg ik ook wel altijd in mijn postvak.

**N:** Lees je er wel eens wat uit?

**VI:** Ja, soms wel. *Again*, omdat ik een onderwerp ken en dat wil lezen of als ik een collega herken.

**N:** Dus bekende gezichten of onderwerpen?

**VI:** Ja precies, of collega's of onderwerpen die voor mij relevant zijn. Dan lees ik iets om te kijken of we daardoor onze zorg beter kunnen maken. Of om te weten waar wij als ziekenhuis mee voorop staan. En niet helemaal onbelangrijk, het ziet er aantrekkelijk uit. En het is wel handig om andere medewerkers te informeren, je moet mensen ook vertellen waar andere afdelingen mee bezig zijn; laten zie wat voor moois wij hier in huis hebben. Maar het lijkt me ook lastig om medewerkers te informeren, want: niemand wil meer mail, niemand kijkt graag op UMC Connect, de website is eigenlijk extern en het magazine is te veel om onder werktijd te gaan zitten lezen.

**N:** Ja, dat is het spanningsveld waar je als communicatiemedewerker mee te maken krijgt. Aan de ene kant wil je medewerkers informeren en binden aan je organisatie, een soort betrokkenheid bij het bedrijf creëren en verhogen. Aan de andere kant moet die informatie niet extra werk worden voor medewerkers en ten koste gaan van goed onderzoek of goede zorg.

**VI:** Ja, jij als communicatie-expert weet dat vast nog beter, maar er lijkt mij geen hapklaar antwoord.



**N:** Nee klopt, het is iets waar wij als afdeling druk mee bezig zijn. Ik heb eigenlijk nog één vraag, is er nog een andere reden waarom je de UMC&Zo zou lezen?

**VI:** Ik vind dat we moeten zeggen waar we heen gaan als ziekenhuis, misschien wel als een stukje verbondenheid. Daarentegen ben ik ook weer niet de hele dag met de organisatie bezig. Maar we kunnen ook niet zonder de organisatie, je bent onderdeel van een groter geheel maar jouw wereld speelt zich op een radertje af.

**N:** Dankjewel voor je tijd. Kan ik eventueel mailen met meer vragen?

**VI:** Ja dat kan wel, meestal maak ik even een momentje op woensdag voor mijn mail.

## Bijlage XVIII – Interview 7

*Interviewer: Niels (N).*

*Geïnterviewde: VII (VII).*

*Datum: 30-10-2019.*

*Duur gesprek: 18 minuten.*

**N:** De eerste, globale, vraag is wat je precies doet hier in het ziekenhuis.

**VII:** Opleidingsdirecteur voor professionals in de zorg en daarnaast ben ik hoogleraar verplegingswetenschappen. Ook ben ik verantwoordelijk voor een heel groot aantal opleidingen.

**N:** Oké, dan gaan we naar het eerste medium, Nieuws en verhalen. Ken je die?

**VII:** Nee. Oh wacht die ken ik wel, die lieten een paar studenten mij een week geleden nog zien, leuk. Ze hebben mij toen één of twee artikelen laten zien. Wel interessant, maar dat is niet mijn 'go-to' nieuwsbron voor nieuws uit het UMC.

**N:** Oké, omdat je hem niet zo goed kent, dan gaan we door naar de UMC-nieuws. Die ken je?

**VII:** Ja, die ken ik, die bekijk ik ook altijd wel even.

**N:** Naast scannen, klik je wel eens door?

**VII:** Ja, vaak lees ik de column. Dat is toch vaak een medewerker die een oproep doet of zijn mening uit. Dat vind ik leuk om te lezen, soms kijk ik zelfs de week erna nog even naar opmerkingen van andere collega's die eronder staan. Of ik kijk als er iets is dat mij aanspreekt, wat met mijn werk te maken heeft bijvoorbeeld.

**N:** Wat triggert je om door te klikken?

**VII:** De link tussen het bericht en mijn eigen functie. Dus ik lees altijd stukken over mooie onderzoeksonderwerpen of informatie over de regio. Als het heel specifiek is, zoals divisie LAB, dan ligt het er een beetje aan of ik door klik. Ik heb natuurlijk niet de tijd om alles uitgebreid te gaan lezen.

**N:** Dat lees je dan om...

**VII:** Zicht te hebben op wat er in de organisatie gebeurt, om overzicht te hebben. Het verbaast mij dat niet iedereen hem leest. Het is nodig om op de hoogte te blijven.

**N:** Ter indicatie voor mij, hoeveel mail krijg je per dag?

**VII:** Ik denk ongeveer 120. Ik heb dus een *overflow* van informatie en dan moet ik selectief zijn in wat ik lees.

**N:** Slim. We gaan even door naar het volgende kanaal, UMC Connect. Ken je die?

**VII:** Jazeker, maar dat is dan wel echt in de categorie scannen. Nieuws zit in je mailbox dus die lees ik ook wel in het buitenland of tussen overleggen in. UMC Connect lees ik alleen als ik echt achter mijn computer zit.

**N:** Op het moment dat je wel hier bent, wat zou jou dan triggeren om een bericht te gaan lezen?

**VII:** Ja eigenlijk hetzelfde als bij de nieuwsbrief, daar zit voor mij dan geen verschil in. Ik kijk dan dus weer naar wat interessant is voor mij of mijn werkveld en naar stukken over de richting van de organisatie.

**N:** Oké, dan gaan we door naar de UMC&Zo. Ken je die?

**VII:** Ja zeker, ik vind het een heel mooi magazine, ik lees er vaak ook wel uit. Eigenlijk lees ik met het idee: wat wij aan verdieping doen en wat wij als organisatie met medewerkers en de buitenwereld communiceren.

**N:** Je bladert er dan doorheen?

**VII:** Ja, eigenlijk wel.

**N:** En waarom stop je bij een bepaald artikel om juist die te lezen?

**VII:** Of het haakt met wat ik doe of met iets wat ik wil weten. Of omdat er informatie in staat waar ik mijn werk mee kan verbeteren. Soms lees ik ook wel eens een artikeltje uit de UMC&Zo omdat het een onderwerp leuk brengt. Wat ik mij wel weer afvraag is of het mogelijk is een communicatie-uiting te maken die alle twaalfduizend mensen interessant vinden; ik denk dat zoiets onmogelijk is.

**N:** Zou er nog een andere reden zijn om iets te lezen voor jou?

**VII:** Nee, niet echt. Je wil op de hoogte blijven van wat er gebeurt. En soms sla ik hem ook thuis open, tussen klusjes door. Dan moet ik bijvoorbeeld een paar minuten wachten tot een pan kookt en dan lees ik iets tussendoor, meer een soort nuttige tijdsopvulling.

**N:** Oké, dankjewel, ik ben door mijn vragen heen. Wat vond je van het interview?

**VII:** Leuk, ik denk heel nuttig want het liefst heb ik natuurlijk betrokken werknemers, en communicatie kan daar goed bij helpen.

**N:** Het zou zeker mooi zijn als we meer medewerkers kunnen betrekken. Kan ik eventueel mailen als ik nog een vraag heb?

**VII:** Ja, dat mag. Of loop aan het eind van de dag even langs.

## Bijlage XIX – Interview 8

*Interviewer: Niels (N).*

*Geïnterviewde: VIII (VIII).*

*Datum: 31-10-2019.*

*Duur gesprek: 26 minuten en 59 seconden.*

**N:** De eerste vraag, wat doe je in het ziekenhuis?

**VIII:** Ik ben pedagogisch medewerker in het WKZ. Dat houdt in dat wij kinderen voorbereiden en begeleiden voor en tijdens een opname hier in het ziekenhuis.

**N:** Het eerste medium, Nieuws en verhalen, ken je dat?

**VIII:** Ik ken hem wel maar ik kijk er eigenlijk nooit op. Sommige items ken ik wel van Facebook.

**N:** Klik je door op Facebook?

**VIII:** Ja, soms wel.

**N:** Wat zou jou dan triggeren om op Facebook op een linkje klikken naar deze website?

**VIII:** Dan moet het wel kindgerelateerd zijn, dan is het handig voor mijn werk, anders eigenlijk niet.

**N:** Omdat je de website eigenlijk niet kent, kan ik je er geen vragen over stellen.

**VIII:** Ja, ik ken hem niet als website maar de artikelen lees ik dus soms wel via sociale media. Ik moet zeggen dat het eigenlijk wel hele leuke artikelen zijn. Het geeft je een beetje het gevoel dat je ook weer wat meer weet van andere afdelingen met welke dingen die teams bezig zijn. Soms lees ik ook wel eens iets van de website omdat ik vind dat de website onderwerpen in artikelen leuk brengt. Soms lees ik het ook wel eens omdat ik tussendoor dan niet zoveel te doen heb.

**N:** Dat is voor jou een reden om toch wat van die artikelen te lezen?

**VIII:** Ja, eigenlijk wel. Soms ook omdat ik even een rustig moment heb hoor. Dan lees ik er eentje met een kop koffie.

**N:** Het volgende medium, de UMC-nieuws, ken je die?

**VIII:** Die ken ik.

**N:** Lees je die ook?

**VIII:** Ik scan hem, kijk of er onderwerpen tussen zitten die mij interesseren.

**N:** Eigenlijk een beetje als met Facebook?

**VIII:** Ja, eigenlijk wel.

**N:** Staat er in die nieuwsbrief informatie die je nodig hebt voor je werk?

**VIII:** Nee, dat eigenlijk niet. Soms staat er wel iets in dat handig is voor mijn werk. Dat kan mij dan bijvoorbeeld helpen mijn werk te verbeteren.

**N:** Kan je daar een voorbeeld bij geven?

**VIII:** Bijvoorbeeld: de kunstcollectie op de gang zou vervangen worden. Nadat die vervangen was, heb ik een patiënt meegenomen om er naar te gaan kijken. De patiënt is

even niet bezig met zijn ziekte, en ik heb ook weer wat moois gezien. Het is misschien een beetje een lullig voorbeeldje, maar zo zie je wel dat die nieuwsbrief dus wel invloed kan hebben op iemands dag, het informeert mensen.

**N:** Nog een andere reden waarom je de nieuwsbrief zou lezen?

**VIII:** De blog klik ik eigenlijk ook altijd wel aan, dat vind ik leuk om te lezen.

**N:** Dan gaan we naar het volgende, de nieuwsberichten op UMC Connect. Ken je die?

**VIII:** Ja. Lijkt me dat iedere medewerker die kent toch?

**N:** De meeste wel lijkt mij. Lees je wel eens die nieuwsberichten?

**VIII:** Soms. Het voordeel voor jullie is natuurlijk dat die nieuwsberichten direct verschijnen als je een browser opent. Dat scheelt wel want het is vaak wel een kwestie van tijd. Meestal kom ik op UMC Connect om wat te doen. Soms klik ik dan een nieuwsbericht aan als het mij trekt.

**N:** Wat zou jou dan trekken om er één aan te klikken?

**VIII:** Als het over mijn werk gaat, kinderzorg, of als het direct invloed heeft op mijn werk, dan klik ik natuurlijk. Maar het is nou niet dat ik even lekker een artikeltje ga zitten lezen om de dag te starten.

**N:** Je leest het dan tussendoor?

**VIII:** Ja, als ik snel even wat administratie wil verwerken in HiX en ik zie iets interessants. Ik ruim er geen half uurtje per week voor in.

**N:** Oké, en de UMC&Zo, ken je die?

**VIII:** Ja, die ken ik wel. Die zie ik altijd liggen in postvakken en in koffiekamertjes.

**N:** Lees je er wel eens iets uit?

**VIII:** Soms, dan zit je toch in de koffiekamer en dan blader je er even doorheen. Alleen vind ik dat er absurd veel liggen. We hebben er twee nodig maar we krijgen er dan tien of vijftien per koffiekamer, veel te veel. Maar ja, soms dus als je even tussendoor een koffie drinkt en wacht op bijvoorbeeld de volgende patiënt of de volgende vergadering, dan kan je makkelijk wat lezen uit de UMC&Zo.

**N:** En als je dan bladert, waarom zou je bij een artikel stoppen om het te lezen?

**VIII:** Ik kijk een beetje of er iets van kinderen in staat, of soms zie ik dingen waarvan ik denk, zo kunnen wij het ook doen.

**N:** Kom je wel eens dingen tegen die handig zijn voor je dagelijkse werk?

**VIII:** Soms lees je dingen en denk je 'waarom doen wij het niet zo?'. Op dat moment is het dus wel nuttig om het magazine even door te bladeren.

**N:** En wat triggert je om een artikel hierin te lezen?

**VIII:** De dingen waarvan ik denk dat het interessant is voor mij, dus over kinderen of een onderwerp waarvan ik mij realiseer dat wij er ook mee bezig zijn. Soms herken je een collega, dan is het wel even leuk om te lezen waar die mee bezig is.

**N:** Dan lees je iets omdat het je interesseert wat je collega doet?

**VIII:** Ja, precies. Ik zie trouwens dat ik zo weer door moet.

**N:** Dat is een goede timing, ik ben namelijk door mijn vragen heen.

**VIII:** Perfect.

**N:** Kan ik eventueel nog even mailen als ik nog een vraag heb?

**VIII:** Ja, dat kan.

## Bijlage XX – Interview 9

*Interviewer: Niels (N).*

*Geïnterviewde: IX (IX).*

*Datum: 31-10-2019.*

*Duur gesprek: 19 minuten en 45 seconden.*

**N:** Eerst een globale vraag, wat doe je precies in het ziekenhuis?

**IX:** Ik werk als zorgvakkundig specialist bij het palliatieteam. Ik werk dus door het hele ziekenhuis.

**N:** Oké. Dan gaan we naar het eerste kanaal, de website Nieuws en verhalen uit het UMC Utrecht, ken je die?

**IX:** Nee.

**N:** Dan laat ik hem even zien.

**IX:** Die komt me wel bekend voor, maar ik ga er niet heen voor nieuwsberichten. Ik ken het eigenlijk omdat ik zelf wel eens in heb gestaan met een artikel, soms lees ik hier wel eens wat voor de lol.

**N:** Wat triggert jou om iets te lezen?

**IX:** Dat het mooi vormgegeven is en dat het lekker leest. Ook het onderwerp is wel belangrijk hoor, als er iets is met een collega die ik ken of als het een onderwerp is waarmee ik zelf werk, dan wil ik het nog even eens even lezen. Maar eerlijk is eerlijk, ik lees het niet als werk, het is dan eerder een stukje vermaak.

**N:** Oké, vermaak omdat het je leuk vindt om te lezen?

**IX:** Ja inderdaad, even aan het eind van de dag iets lezen.

**N:** En de UMC-nieuws, ken je die?

**IX:** Ja, die ken ik wel.

**N:** Lees je die ook wel eens?

**IX:** Ja, afhankelijk van de onderwerpen die er in staan klik ik door maar niet structureel. Alleen als ik toevallig achter mijn mail zit.

**N:** Als je hem leest, klik je dan wel eens door?

**IX:** Ja, als het onderwerpen zijn die mij raken. Maar ook dingen die soms totaal niets met mij te maken hebben maar die wel heel interessant zijn om te weten. Dat is meer een soort op de hoogte zijn; je weet een beetje waar een organisatie mee bezig is en wat we doen. Dan weet je een beetje waar iedereen mee bezig is.

**N:** Zou je zeggen dat er in de UMC-nieuws informatie staat die je echt nodig hebt?

**IX:** Nee, dat niet. Het is echt toegevoegde informatie. Het kan wel helpen om soms te weten wat er allemaal gaande is. Soms heeft het persoonlijke meerwaarde soms niet. Het is allemaal nice to know-informatie. De need to know-informatie krijg ik via de lijncommunicatie, via mijn leidinggevende.

**N:** Oké. Laten we het eens over UMC Connect hebben. Ken je die?

**IX:** Ja, dat ken ik wel.

**N:** Lees je wel eens een nieuwsbericht op UMC Connect?

**IX:** Nee, eigenlijk niet. Ik lees nooit berichten op UMC Connect omdat ik er vrijwel nooit opzit. Ik werk hier al dertig jaar en het is altijd een ander systeem, de één nog onhandiger dan de andere. Ondertussen ben ik gaan vertrouwen op de communicatie met mijn manager, dan krijg ik de cruciale informatie ook wel tot me.

**N:** Oké, dan wil ik het laatste kanaal nog met je bespreken en dat is de UMC&Zo. Ken je die?

**IX:** Ja.

**N:** Lees je hem ook wel eens?

**IX:** Ja, maar niet structureel. Ik moet hem ergens vandaan halen, ik heb namelijk geen koffiekamer of postvak. Ik zou hem wel willen ontvangen op mijn kamer maar dat kan waarschijnlijk niet.

**N:** Als je iets leest, waarom lees je dan?

**IX:** Ja, dan herken ik een collega. Of soms drink ik even koffie en dan lees ik een artikel. Ik zit soms op een afdeling te wachten op een patiënt, die rond dan zijn gesprek met de dokter af en ondertussen wacht ik dan even. Dat is het moment dat ik even kan pakken om iets te lezen. Soms lees ik onderwerpen zoals: 'zoveel mogelijk zorg thuis'. Dat is een onderwerp dat in de toekomst van mijn werk kan veranderen. Maar ja, je moet wel de tijd nemen om dit even te lezen.

**N:** Staat hier informatie in die belangrijk of handig is voor je werk?

**IX:** Belangrijk niet, maar ik heb wel eens gehad dat ik dacht: dat is handig om te lezen, ik wist niet dat dat tegenwoordig zo gaat. Of je lees iets over onderzoek dat net is afgerond of nieuwe behandelingen die door de testperiode komen. Dat is leuk om te lezen, maar echt nodig voor mijn werk? Nee, dat niet, het is echt *nice to know*.

**N:** Waarom houd je dat soort dingen, als onderzoeken, bij?

**IX:** Omdat ik wil weten wat er gebeurt, ik voel mij wel UMC'er. Ik voel me onderdeel van de organisatie en dan hoort het erbij om af en toe te zorgen dat je op de hoogte bent van wat er speelt in het bedrijf. Kijk, ik maak natuurlijk al dertig jaar het reilen en zeilen van dit huis mee. Dan is het een kwestie van tijd tot je je gaat bekommeren om hoe dingen hier lopen en wat er allemaal speelt. Maar het is ook gewoon leuk om iets te lezen van Connect. Het kan je eigen ideeën verleggen.

**N:** Leuk om te horen dat je je een UMC'er voelt. Ik hoor vaker dat mensen zich verbonden voelen met het team of de divisie dan de hele organisatie.

**IX:** Ja. Dat komt misschien ook wel omdat ik hier al zo lang zit. Mijn team verandert, de divisie verandert en de organisatie ook wel, maar toch voelt het als een soort continuïteit. Ik ben ook zo vaak verhuisd tussen divisies en speerpunten, dan word je meer onderdeel van de organisatie dan een divisie.

**N:** Dan werk je hier zeker al wel langere tijd.

**IX:** Sinds 1983 ben ik hier al in dienst.

**N:** Een beste tijd. Kan je trots op zijn!



**IX:** Ja, dan zie je ook alle fases van zo'n organisatie voorbij komen. Dat is toch wel leerzaam hoor. Dat heb je niet als je elke drie jaar naar een nieuwe organisatie gaat.

**N:** Ik heb mijn vragen gesteld, dankjewel voor je tijd. Kan ik eventueel nog mailen met andere vragen?

**IX:** Geen probleem.

## Bijlage XXI – Interview 10

*Interviewer: Niels (N).*

*Geïnterviewde: X (X).*

*Datum: 31-10-2019.*

*Duur gesprek: 10 minuten en 46 seconden.*

**N:** De eerste vraag is: wat doe je in dit ziekenhuis?

**X:** Ik ben experimenteel docent bij de cardiologie en ik doe onderzoek naar een bloedplaatjesfunctietest voor hart- en vaatpatiënten.

**N:** Nieuws en verhalen, de website, ken je die?

**X:** Nee, die ken ik niet. Wat is het voor website?

**N:** Ik zal hem even laten zien. Het heeft allerlei verhalen met patiënten en nieuwsberichten vanuit het UMC Utrecht.

**X:** Ja, nu dat ik hem zie denk ik wel dat ik er ben geweest, maar dat zal dan via een omweg zijn geweest.

**N:** Maar, omdat je hem niet zo goed kent, gaan we daar naar de volgende, UMC-nieuws. Ken je die?

**X:** Jazeker.

**N:** Lees je hem ook wel eens?

**X:** Ja, ik lees altijd wel even de koppen en soms ook de introductiestukjes die eronder staan.

**N:** Klik je ook wel eens door?

**X:** Ja, soms wel. Als ik het onderwerp ken of als ik een collega zie. Of dingen die voor mij van belang zijn voor mijn onderzoek of voor mij als medewerker.

**N:** Wat bedoel je met 'voor mij als medewerker'?

**X:** Dingen die gebeuren in het UMC Utrecht, onder andere: 'loopbaanderingen', cao-onderhandelingen, etc.

**N:** Die hebben allemaal vroeg of laat invloed op jou

**X:** Ja, dat is waarschijnlijk ook waarom die onderwerpen mijn aandacht krijgen.

**N:** Staat er in de UMC-nieuwsbrief informatie die cruciaal is om jou werk uit te voeren?

**X:** Nee, maar het kan wel handig zijn. Laatst was er een artikel over een onderzoek van iemand van het UMC Utrecht waarbij ik dacht: daar kan ik met mijn onderzoek ook wel wat aan hebben. Die heb ik toen gemaild. Dan werkt de nieuwsbrief toch een soort verbindend.

**N:** Handig!

**X:** Ja, maar daarnaast is het ook gewoon leuk om te lezen over een collega, dan wil je even weten waar die nou precies mee bezig is.

**N:** Is er daarnaast nog een andere reden om door te klikken in de UMC-nieuwsbrief.

**X:** Nee, niet dat ik weet.

**N:** Dan gaan we even door naar UMC Connect, de nieuwsberichten. Ken je die?

**X:** Ja, maar het is voor UMC Connect niet altijd de reden waarom ik naar UMC Connect ga. Meestal ga ik naar UMC Connect als ik echt wat moet doen voor mijzelf. Bijvoorbeeld als ik naar HiX moet of ik moet mensen inplannen. Bij de nieuwsberichten op Connect kom ik meestal via de nieuwsbrief, dan klik ik wel eens door. Bij de berichten op Connect heb je ook de gerelateerde berichten, daar klik ik dan ook wel eens op. Als ik Connect open, scan ik eigenlijk alleen de koppen voordat ik snel doorklik naar wat ik moest doen. Ik denk dat ik het meeste nieuws krijg via de UMC-nieuws.

**N:** Dan wil ik het nog even met je over de UMC&Zo hebben, ken je die?

**X:** Ja, die ken ik zeker. Ik krijg hem in mijn postvak en dan neem ik hem mee naar huis. Daar probeer ik hem te lezen op de bank maar dat lukt nog niet altijd. Op de voorkant of in de inhoudsopgave kijk ik dan even naar wat ik een leuk artikel vind, dat lees ik dan. Maar soms beland die ook direct in de oud-papierbak.

**N:** Als je hem wel doorbladert of leest, wat voor artikelen zouden dan voor jou interessant zijn?

**X:** Er was laatst een artikel over patiëntparticipatie, dat probeer ik ook in mijn onderzoek mee te nemen dus dat artikel heb ik goed gelezen en zelfs bewaard. Of als er iets interessants in staat voor mijn onderzoek of als ik een collega herken.

**N:** Eigenlijk zijn dat dezelfde reden om iets te lezen als bij het UMC-nieuws. Omdat je het onderwerp of een persoon herkent of als het echt toegepast kan worden op je situatie.

**X:** Ja, eigenlijk wel, terwijl de inhoud zo verschillend is.

**N:** Staan hier artikelen in die cruciaal zijn voor je werk?

**X:** Nee, dat niet. Wel handig, zoals het artikel over patiëntparticipatie, dan weet ik bij wie ik kan aankloppen. Maar ik moet wel zeggen dat ik de ene keer er sneller doorheen blader dan de andere keer. Soms heb ik even geen behoefte aan een extra taak. Dan gaat die na een snelle blik de prullenbak in. Als de titel heel pakkend is kan mij dat overigens wel helpen om door te lezen.

**N:** Oké, dankjewel, ik ben door mijn vragen heen. Dankjewel.

**X:** Ja, geen probleem hoor.

## Bijlage XXII – Interview 11

*Interviewer: Niels (N).*

*Geïnterviewde: XI (XI).*

*Datum: 31-10-2019.*

*Duur gesprek: 18 minuten en 36 seconden.*

**N:** Ik begin met een globale vraag, wat voor werkzaamheden doe je hier in het ziekenhuis?

**XI:** Ik ben teamleider op de poliklinische chirurgie, met name het Hart- en Vaatcentrum is mijn aandachtspunt. Als teamleiders springen we soms ook over naar een andere poli als een collega bijvoorbeeld ziek is.

**N:** Laten we direct naar het eerste kanaal springen. Ik wil het met je hebben over de website Nieuws en verhalen, ken je die?

**XI:** Nee.

**N:** Dan ga ik hem toch even laten zien, want veel mensen herkennen de website wel als ze hem zien.

**XI:** Ah, ik ken het niet maar herken het wel. Ik zie wel een aantal onderwerpen staan die ik ook op UMC Connect heb zien staan, maar de website ken ik niet.

**N:** Oké, dan zijn we met dat kanaal snel klaar. De volgende die ik wil bespreken is UMC-nieuws, ken je die?

**XI:** Ja, die ken ik wel. Daar lees ik vaak ook wel uit. Wat ik wel opvallend en soms ook irritant vind is dat ik daar allemaal dingen in terugvindt die al op UMC Connect hebben gestaan. Dus als je Connect een beetje bijhoudt dan voegt de nieuwsbrief weinig nieuws toe. Ik zei net lezen, maar lezen is een groot woord. Ik scan hem eerst om te kijken of er iets nieuws tussen zit dat voor mij relevant is. Ik gun mijzelf niet de tijd om hem helemaal te lezen.

**N:** Zit er wel eens iets tussen waarvan je denkt: dat moet ik weten?

**XI:** Meestal bereikt dat je al via andere wegen. Dus nee, eigenlijk nooit. Het is meer leuk om te weten, de informatie is niet per se noodzakelijk.

**N:** Wat zou je dan lezen als leuk om te weten?

**XI:** Een symposium dat georganiseerd wordt voor het één of ander. Wat te maken heeft met de poli waarbij je werk of wat je interesseert. Het is ook leuk om te zien wat er allemaal geïnitieerd wordt hier in huis, dan zie je waar anderen zich mee bezighouden.

**N:** Klik je wel eens door bij de nieuwsbrief?

**XI:** Heel soms.

**N:** Dan wil ik het even hebben over UMC Connect. Ken je die?

**XI:** Jazeker.

**N:** Lees je wel eens nieuwsberichten op Connect?

**XI:** Ja, zeker als de kop mij aanspreekt.

**N:** Wat zou een aansprekende kop zijn?

**XI:** Ik kan even geen recent voorbeeld noemen, maar als er wordt gesproken over het Hart- en Vaatcentrum dan lees ik het eigenlijk altijd wel even. Dat vind ik dan leuk om te lezen omdat ik er zelf bij ben geweest of onderwerpen waar je bij betrokken bent. Ook onderwerpen waar ik zijdelings betrokken mee ben, lees ik wel graag hoor. Radiologie is daar een voorbeeldje van.

**N:** Is er ook informatie die je dan niet leest?

**XI:** Ja, veel wat er op staat is een ver-van-mijn-bedshow, daar ga ik mij dan niet in verdiepen. Ik moet toch ergens een grens trekken met wat ik wel en niet lees, anders kom ik niet meer aan mijn werk toe.

**N:** Staat er in de nieuwsberichten op UMC Connect informatie die cruciaal is voor je werk?

**XI:** Nee, dat eigenlijk niet. Eigenlijk hetzelfde voor de UMC-nieuws: de essentiële informatie krijg ik via andere lijnen, vaak veel eerder dan dat het op Connect staat. En dat is vaker het geval of het is zo dichtbij dat je eigenlijk de hele inhoud van het bericht al weet want je zit er midden in, of het is juist weer heel ver weg en sluit niet aan bij je werk. Het valt eigenlijk allemaal onder de categorie *nice to know*.

**N:** Dan wil het ik nog even met je hebben over de UMC&Zo, ken je die?

**XI:** Ik zie het boekje heel vaak liggen.

**N:** Lees je die ook wel eens?

**XI:** Nee.

**N:** Waarom niet?

**XI:** Twee dingen. Eén: ik gun mijzelf de tijd niet. Twee: de belangrijke dingen ken ik al en vaak ben ik er allang van op de hoogte. Neem nou dit artikel over de wet-BiG II, de man die geïnterviewd wordt heb ik allang in het teamoverleg gesproken. Hij kwam langs en heeft alles al verteld in persoon aan ons team. Dan hoef ik niet nog een keer dat stuk te lezen.

**N:** Zijn er verder nog dingen? Ben je bijvoorbeeld tevreden over de communicatie in het UMC?

**XI:** Ja, over het algemeen, wel vind ik dat er veel 'dubbelingen' in staan. Als je UMC Connect een beetje bijhoudt dan heb je de overige kanalen eigenlijk niet nodig. Dan weet je ook dat er één plek is waar je al je informatie vandaan moet halen.

**N:** Staat genoteerd. Ik heb eigenlijk al mijn vragen gesteld. Heb jij nog vragen?

**XI:** Niet direct, hopelijk had je er wat aan.

**N:** Dat zeker. Heel erg bedankt voor je tijd en nuttige antwoorden.

**XI:** Geen probleem.

**N:** Kan ik eventueel nog mailen met extra vragen?

**XI:** Ja, natuurlijk.

## Bijlage XXIII – Interview 12

*Interviewer: Niels (N).*

*Geïnterviewde: XII (XII).*

*Datum: 1-11-2019.*

*Duur gesprek: 28 minuten en 50 seconden.*

**N:** Ik begin met een globale vraag, wat doe je precies voor werkzaamheden hier in het ziekenhuis?

**XII:** Ik ben algemeen kinderarts en ik werk hier drieënhalf jaar. Een deel van mijn werk doe ik in een kliniek, een ander deel doe ik poliklinisch. En één dag in de week ben ik gedetacheerd naar een behandelcentrum voor kinderen met voedingsproblemen.

**N:** Het eerste kanaal dat ik wil bespreken, is Nieuws en verhalen?

**XII:** Nee, die ken ik niet. Ik ben er ook een paar maanden tussenuit geweest met zwangerschapsverlof, dus misschien heb ik het toen gemist.

**N:** Dan ga ik het toch even laten zien, soms herkennen mensen de website wel.

**XII:** Oké. Nee, ik herken hem niet. Ziet er wel echt heel mooi en gelikt uit, zo mag de organisatiewebsite er ook wel uitzien.

**N:** Ik zal het doorgeven aan het IT-team. Omdat je de website niet kent, ga ik toch even door naar het volgende kanaal. UMC-nieuws, ken je die?

**XII:** Ja, die ken ik zeker.

**N:** Lees je hem wel eens?

**XII:** Ik scrol hem altijd een beetje door dan lees ik de koppen en als ik dan iets zie dat mijn interesse wekt, wil ik het wel eens lezen. Veel lees ik dan ook niet, afhankelijk van hoe druk ik ben. Soms zijn dagen zo vol dat ik amper achter mijn computer zit, dan ga ik niet in de avond nog eens de email lezen. Dat klinkt wel negatief, wat ik niet ben hoor. Ik vind het wel heel leuk dat het er is, want het laat je ook wel zien wat er in de organisatie gebeurt, buiten wat je op de wandelgangen hoort.

**N:** Wat motiveert jou om door te klikken?

**XII:** Als de informatie voor mij of voor het WKZ interessant is. Veel dingen gebeuren in het UMC, daar heb ik niet altijd wat mee te maken. Met onderwerpen die wel binnen het WKZ plaatsvinden, maar niet direct met mij te maken hebben, lees ik dan al wat sneller. Dat is misschien toch de betrokkenheid van het 'WKZ-dorp' versus het hele UMC. Ik wil wel graag weten wat er gebeurt in het WKZ, bij het UMC heb ik dit gevoel veel minder.

**N:** Dan gaan we even naar UMC Connect, daar staan ook nieuwsberichten. De eerste vraag is vrij simpel, ken je Connect?

**XII:** Jazeker.

**N:** Heel goed. Lees je er ook wel een nieuwsbericht?

**XII:** Heel soms. Maar ik ben heel eerlijk, die nieuwsberichten krijg ik liever via de nieuwsbrief. Voor UMC Connect heb ik echt een doel om het te gebruiken. Dan ga ik dat doel uitvoeren, niet nieuwsberichten lezen. Soms opent UMC Connect en dan scan ik snel de koppen maar meer dan een paar seconden is dat niet.

**N:** Dan staat er waarschijnlijk geen informatie die cruciaal is voor je werk?

**XII:** Nee, dat niet.

**N:** En handig voor je werk?

**XII:** Ja, dat kan soms nog wel. Je komt wel eens iets tegen wat handig is om te weten.

**N:** Heb je daar een voorbeeld van?

**XII:** Veranderingen of onderzoek vind ik wel interessant. Ik kan er niet zo één, twee, drie een voorbeeld bij geven. Veel van die informatie hoor je vaak wel al via andere wegen. Dan lees ik het alleen even terug om te weten hoe het nou ook alweer zat. De nieuwsbrief is voor mij meer weten wat er speelt en niet zo zeer gerichte informatie ophalen. Daarvoor zou ik naar UMC Connect gaan.

**N:** Dan wil het nog even over het laatste kanaal hebben, de UMC&Zo. Ken je die?

**XII:** Ja, ik ken hem hoor. Bij ons wordt het in onze postvakken gelegd.

**N:** Lees je hem wel eens?

**XII:** Jazeker, meestal gaat die mee naar huis. Hier op mijn werk pak ik daar geen tijd voor, maar 's avonds op de bank wil ik hem nog wel eens doorbladeren. Eigenlijk 'blader' ik hetzelfde als bij de nieuwsbrief. Ik 'scrol/blader' er doorheen en als ik iets interessants zie, dan wil ik het lezen.

**N:** Wat is dan voor jou de reden om iets te gaan lezen?

**XII:** Eigenlijk hetzelfde als bij de nieuwsbrief: of het heeft voor mijzelf relevantie of het is iets dat in het WKZ gebeurt.

**N:** Lees je wel eens *human interest*?

**XII:** Alleen eigenlijk als ik of de persoon ken of als het een hobby is die ik ook heb. Als het gaat over iemand die wel bij het UMC werkt maar die ik niet ken dan lees ik het niet.

**N:** Staat er in de UMC&Zo informatie die voor jou cruciaal is?

**XII:** Nee.

**N:** Of handig?

**XII:** Nee, eigenlijk niet. Voor mijn gevoel werkt de UMC&Zo meer verbindend en verdiepend. Wat ik wel leuk vind aan de UMC&Zo is dat het toegankelijk geschreven is. Dan kunnen alle medewerkers het lezen, niet alleen de artsen en hoge pieten. Het UMC is een hele grote organisatie en iedereen doet zijn eigen ding, een magazine kan dan helpen om de organisatie iets meer te verbinden en mensen ook naast hun eigen werkzaamheden te laten kijken. Een ander voordeel is ook dat het fysiek is, dat leest gewoon lekker. Een magazine pak je even vast tussen twee televisieprogramma's in, bij email doe ik dat niet zo snel. De UMC-nieuws is meer ter kennisgeving van wat er speelt in de organisatie; wat er allemaal gebeurt in de organisatie. Maar te veel mail is ook wel slecht voor de werkdruk van veel medewerkers.

**N:** Mijn laatste vraag: hoe krijg jij de cruciale informatie om je werk uit te voeren?

**XII:** Ik denk in twee stromen: in face-to-facecontact met collega's of leidinggevenden en daarnaast toch per mail. Ik prefereer face-to-face voor echt belangrijke dingen, na een gesprek kan je over het onderwerp mailen met aanvullende informatie.

**N:** Begrijp ik heel goed. Dankjewel voor je tijd, kan ik nog mailen als ik nog vragen heb achteraf?

**XII:** Natuurlijk.



## Bijlage XXIV – Interview 13

*Interviewer: Niels (N).*

*Geïnterviewde: XIII (XIII).*

*Datum: 1-11-2019.*

*Duur gesprek: 16 minuten en 40 seconden.*

**N:** Mijn eerste vraag is globaal, wat voor werk doe je in het ziekenhuis?

**XIII:** Ik ben maatschappelijk werker, medisch. Ik werk hier nu tweeënehalf jaar en ik werk voornamelijk binnen de divisie Vrouw en Baby, zowel klinisch als poliklinisch.

**N:** Laten we beginnen met het eerste kanaal, Nieuws en verhalen, ken je die?

**XIII:** Ja. Je liet hem net al even zien, maar ik ken hem inderdaad. Maar het is niet voor werknemers toch? Is dat voor patiënten?

**N:** Ook, maar ook voor betrokkenen die bijvoorbeeld iemand in de omgeving hebben met de ziekte. Het doel van de website is ook deels om het publiek te informeren.

**XIII:** Wat een leuk initiatief, daar sta ik echt helemaal achter. Ik sla de URL even op, dan kan ik er later nog eens op kijken. Nu kom ik er alleen sporadisch als ik op iets van de Facebook van het UMC klik.

**N:** Lees je er wel eens wat op?

**XIII:** Zelden. Meestal is het niet gericht op mij of mijn afdeling en dan kijk ik er niet naar.

**N:** En de UMC-nieuws, ken je die?

**XIII:** Ja, die ken ik. Maar die lees ik niet, ik gooi die meestal direct weg. Het is niet gericht op mijn afdeling en de meeste onderwerpen zijn toch van afdelingen waar ik niets mee te maken heb. Dan kost het mij alleen maar tijd en ik haal er niets extra's uit.

**N:** Ah, oké.

**XIII:** Ja, *I know*. Maar ik moet selectief zijn in wat ik lees. En ook belangrijk is de vormgeving, de nieuwsbrief ziet er ouderwets uit.

**N:** Gebruik je wel UMC Connect?

**XIII:** Ja, die gebruik ik wel.

**N:** De nieuwsberichten op Connect, lees je die wel eens?

**XIII:** Waar staan die die?

**N:** Als je je browser start, komt het gelijk naar voren.

**XIII:** Oh, die berichten. Ja, die lees ik soms. Wat daaraan wel fijn is, is dat het overzichtelijk is en het komt automatisch in je scherm binnen. Je scant direct even de koppen, zo zie je in een notendop waar het over gaat en wat er speelt in het ziekenhuis.

**N:** Klik je daar wel eens een bericht aan.

**XIII:** Soms wel, soms niet.

**N:** Als je een bericht aanklikt, waarom klik je die dan aan?

**XIII:** Omdat ik het belangrijk vind om kennis te hebben van wat er speelt bij mijn aandachtsgebieden. Ook om te weten wat er speelt op mijn afdeling. Als er iets tussen staat dat daar over gaat, dan lees ik het.

**N:** Waarom vind je dat belangrijk te lezen?

**XIII:** Ik vind het belangrijk om de ontwikkelingen bij te houden, zodat je rekening kan houden met, bijvoorbeeld, een verbouwing.

**N:** Een humaninterestverhaal, zou dat je interesseren?

**XIII:** Nee, niet eigenlijk. Waarom niet? Ja, ik denk dat het mij te weinig interesseert.

**N:** Dan gaan we naar het laatste kanaal dat ik wil bespreken, de UMC&Zo. Ken je die?

**XIII:** Ja, die ken ik wel.

**N:** Lees je de UMC&Zo wel eens?

**XIII:** Ja, nou misschien zie je het al aan mijn reactie, heel soms. Ik blader hem soms door maar dat is het ook wel.

**N:** Dan staat er in de UMC&Zo geen informatie die cruciaal is voor jou?

**XIII:** Nee, zeker niet.

**N:** En handig?

**XIII:** Soms, bijvoorbeeld met het nieuwe parkeerbeleid. Als ouders daar naar vragen, wil ik daar wel antwoord op kunnen geven.

**N:** Logisch, je wil ouders ook verder kunnen helpen. Dan mijn laatste vraag: hoe krijg je informatie die voor jouw werk cruciaal is?

**XIII:** Via mijn collega's of leidinggevende. Eens per maand hebben we ook een afdelingsbespreking, daar bespreken we dingen die op de afdeling spelen.

**N:** Dankjewel.

**XIII:** Geen probleem.

**N:** Kan ik met verdere vragen nog mailen?

**XIII:** Ja, dat kan wel hoor.

## Bijlage XXV – Vragenlijst

### *Inleiding*

Als communicatieafdeling willen we de interne communicatie verbeteren. Jij kan daarbij helpen! We willen graag weten hoeveel jij de organisatiebrede kanalen gebruikt, hoe je de kanalen gebruikt en waarom. Zo kunnen we in de toekomst de kanalen beter laten aansluiten op jouw behoeften.

Het gaat om de volgende kanalen: UMC-nieuws, de UMC&Zo, nieuwsberichten op UMC Connect en Nieuws en verhalen. Het laatste kanaal is een website die niet specifiek voor medewerkers is, maar ook intern aardig gelezen wordt. Help jij ons verder? Het kost je ongeveer 5 minuten en alle verzamelde data blijft anoniem.

---

### Mediagebruik interne media

(1) Hoe vaak lees je de digitale nieuwsbrief UMC-nieuws?

- Altijd
- Vaak
- Soms
- Zelden
- Niet
- Ken ik niet

(2) Hoe vaak lees je de nieuwsberichten op UMC Connect?

- Altijd
- Vaak
- Soms
- Zelden
- Niet
- Ken ik niet

(3) Hoe vaak lees je het organisatieblad UMC&Zo?

- Altijd
- Vaak
- Soms
- Zelden
- Niet
- Ken ik niet

(4) Hoe vaak lees je een artikel op de website Nieuws en verhalen? (Deze website is primair extern, maar wordt ook veel intern gelezen)

- Altijd
- Vaak

- Soms
  - Zelden
  - Niet
  - Ken ik niet
- 

De verschillende kanalen kunnen helpen om aan jouw behoeften te voldoen. Voor verschillende behoeften gebruik je misschien verschillende kanalen. Je kan hieronder per behoefte aangeven, welk kanaal je het meeste gebruikt om in die behoefte te voorzien. Zet het kanaal dat je hiervoor het eerste zou gebruiken bovenaan en zet onderaan het kanaal dat je hiervoor het minste gebruikt.

Informatie die handig kan zijn voor mijn werk lees ik op:

- 1) UMC-nieuws
- 2) UMC Connect-nieuwsberichten
- 3) UMC&Zo
- 4) Nieuws en verhalen

Weten wat er speelt in de organisatie en daarvan op de hoogte zijn doe ik via:

- 1) UMC-nieuws
- 2) UMC Connect-nieuwsberichten
- 3) UMC&Zo
- 4) Nieuws en verhalen

Artikelen over onderwerpen of personen die mij interesseren lees ik via:

- 1) UMC-nieuws
- 2) UMC Connect nieuwsberichten
- 3) UMC&Zo
- 4) Nieuws en verhalen

Even iets leuks lezen over de organisatie doe ik via:

- 1) UMC-nieuws
- 2) UMC Connect-nieuwsberichten
- 3) UMC&Zo
- 4) Nieuws en verhalen

Even een rustig moment gebruiken om iets te lezen van of over de organisatie doe ik via:

- 1) UMC-nieuws
- 2) UMC Connect-nieuwsberichten
- 3) UMC&Zo
- 4) Nieuws en verhalen

### Mediabehoeften UMC-nieuws

Deze vraag is alleen voor de respondenten die bij vraag (1)'altijd', 'vaak', 'soms' of 'zelden' hebben ingevuld.

Hieronder zie je een rij statements over de digitale nieuwsbrief UMC-Nieuws. Vul bij elk statement in in hoeverre dit statement voor jou geldt.

Ik lees wel eens iets van de UMC-nieuws, digitale nieuwsbrief..

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Niet eens noch eens	Mee eens	Helemaal mee eens
1. om informatie te krijgen over beleid dat mijn werk kan beïnvloeden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1. om informatie te krijgen die mij verder kan helpen in mijn werk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1. om informatie te krijgen over werkprocessen die voor mij relevant zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1. om gemakkelijk informatie te vinden die ik nodig heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. om op de hoogte te blijven van nieuws over de organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. om te weten waar we heengaan als organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. omdat ik het fijn vind te weten wat mijn collega's belangrijk vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. omdat ik het onderwerp herken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. omdat ik de persoon in het artikel herken of ken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. omdat ik collega's / leidinggevende over dit onderwerp heb gehoord.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. omdat ik het onderwerp heb besproken met mijn leidinggevende of collega's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. omdat ik het inhoudelijk interessant vind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. omdat het een leuk artikel is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. voor mijn plezier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. om iets leuks te lezen over de organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. omdat ik het leuk vind om te lezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. omdat ik een momentje vrij heb tussen werkzaamheden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. omdat ik even wat minder te doen heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. omdat ik het even minder druk heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lees jij wel eens iets van de UMC-nieuws om een andere reden? Laat het ons hieronder weten.

<Tekstblok>

## Mediabehoeften Connect

Deze vraag is alleen voor de respondenten die bij vraag (2)'altijd', 'vaak', 'soms' of 'zelden' hebben ingevuld.

Hieronder zie je een rij statements over de nieuwsberichten op UMC Connect. Vul bij elk statement in in hoeverre dit statement voor jou geldt.

Ik lees wel eens een nieuwsbericht op Connect (intranet)...

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Niet eens noch eens	Mee eens	Helemaal mee eens
om informatie te krijgen over beleid dat mijn werk kan beïnvloeden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om informatie te krijgen die mij verder kan helpen in mijn werk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om informatie te krijgen over werkprocessen die voor mij relevant zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om gemakkelijk informatie te vinden die ik nodig heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om op de hoogte te blijven van nieuws over de organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om te weten waar we heengaan als organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het fijn vind te weten wat mijn collega's belangrijk vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het onderwerp herken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik de persoon in het artikel herken of ken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik collega's / leidinggevende over dit onderwerp heb gehoord.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het onderwerp heb besproken met mijn leidinggevende of collega's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het inhoudelijk interessant vind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat het een leuk artikel is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voor mijn plezier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om iets leuks te lezen over de organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het leuk vind om te lezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik een momentje vrij heb tussen werkzaamheden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik even wat minder te doen heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het even minder druk heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lees jij wel eens een bericht op UMC Connect om een andere reden? Laat het ons hieronder weten.

<Tekstblok>

### Mediabehoeften UMC&Zo

Deze vraag is alleen voor de respondenten die bij vraag (3)'altijd', 'vaak', 'soms' of 'zelden' hebben ingevuld.

Hieronder zie je een rij statements over de UMC&Zo, het organisatiemagazine. Vul bij elk statement in in hoeverre dit statement voor jou geldt.

Ik lees wel eens iets in de UMC&Zo (het organisatieblad)..

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Niet eens noch eens	Mee eens	Helemaal mee eens
om informatie te krijgen over beleid dat mijn werk kan beïnvloeden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om informatie te krijgen die mij verder kan helpen in mijn werk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om informatie te krijgen over werkprocessen die voor mij relevant zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om gemakkelijk informatie te vinden die ik nodig heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om op de hoogte te blijven van nieuws over de organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om te weten waar we heengaan als organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het fijn vind te weten wat mijn collega's belangrijk vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het onderwerp herken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik de persoon in het artikel herken of ken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik collega's / leidinggevende over dit onderwerp heb gehoord.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het onderwerp heb besproken met mijn leidinggevende of collega's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het inhoudelijk interessant vind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat het een leuk artikel is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voor mijn plezier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om iets leuks te lezen over de organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het leuk vind om te lezen.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik een momentje vrij heb tussen werkzaamheden.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik even wat minder te doen heb.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het even minder druk heb.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lees jij wel eens iets uit de UMC&Zo om een andere reden? Laat het ons hieronder weten.

<Tekstblok>

## Mediabehoeften Nieuws en verhalen

Deze vraag is alleen voor de respondenten die bij vraag (4)'altijd', 'vaak', 'soms' of 'zelden' hebben ingevuld.

Hieronder zie je een rij statements over de website Nieuws en verhalen. Vul bij elk statement in in hoeverre dit statement voor jou geldt.

Ik lees wel eens een artikel op de website Nieuws en verhalen..

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Niet eens noch eens	Mee eens	Helemaal mee eens
om informatie te krijgen over beleid dat mijn werk kan beïnvloeden.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om informatie te krijgen die mij verder kan helpen in mijn werk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om informatie te krijgen over werkprocessen die voor mij relevant zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om gemakkelijk informatie te vinden die ik nodig heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om op de hoogte te blijven van nieuws over de organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om te weten waar we heengaan als organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het fijn vind te weten wat mijn collega's belangrijk vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het onderwerp herken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik de persoon in het artikel herken of ken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik collega's / leidinggevende over dit onderwerp heb gehoord.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het onderwerp heb besproken met mijn leidinggevende of collega's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het inhoudelijk interessant vind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat het een leuk artikel is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
voor mijn plezier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
om iets leuks te lezen over de organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het leuk vind om te lezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik een momentje vrij heb tussen werkzaamheden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik even wat minder te doen heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
omdat ik het even minder druk heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lees jij wel eens een artikel op de website Nieuws en verhalen om een andere reden? Laat het ons hieronder weten.

<Tekstblok>



## Demografische vragen

Welke functie omschrijft jou het beste?

<Dropdown met de volgende keuzes>

- Arts
- Verpleegkundige
- Secretaresse
- Leidinggevende
- Medewerker bedrijfsvoering
- Onderzoeker
- Docent
- Operationeel medewerker
- Anders

*Indien gekozen voor anders*

Je hebt bij de vorige vraag 'anders' geselecteerd als antwoord. Hoe zou jij je functie omschrijven?

<tekstvlak>

Wat je is leeftijd?

Leeftijd in jaren <tekstvlak>

Kies de Directie, divisie(s) en/of speerpunt(en) waar jij onderdeel van bent. Je kan meerdere antwoorden selecteren. Behoor je niet tot een directie, divisie of speerpunt? Kies dan overig.

- Divisie: Beeld
- Divisie: Cancer center
- Divisie: Hart & longen
- Divisie: Heelkundige specialisme
- Divisie: Hersenen
- Divisie: Interne Geneeskunde en Dermatologie
- Divisie: Julius Centrum voor Gezondheidswetenschappen
- Divisie: Kinderen
- Divisie: Laboratoria, Apotheek en Biomedische Genetica
- Divisie: Vitale Functies
- Divisie: Vrouw & Baby
- Speerpunt: Brain
- Speerpunt: Child Health
- Speerpunt: Circulatory Health
- Speerpunt: Infection & Immunity
- Speerpunt: Personalized Cancer Care
- Speerpunt: Regenerative Medicine & Stem Cells
- Directie: Concernstaf

- Directie: Facilitair Bedrijf
- Directie: Informatie technologie
- Directie: Informatievoorziening & financiën
- Directie: Kwaliteit & patiëntveiligheid
- Directie: Personeel & organisatie
- Directie: Onderwijscentrum
- Overig

Hoeveel uur in de week werk je gemiddeld?

Aantal uren <tekstvlak>

Heb je nog op- of aanmerkingen over dit onderzoek of deze vragenlijst? Laat het me weten en schrijf ze op in het tekstblok hieronder.

<Tekstvlak>

---

### *Sluitscherm*

Heel erg bedankt voor het invullen van deze vragenlijst. Al je antwoorden worden zo verwerkt dat ze niet terug te leiden zijn naar jou. Door jouw mening kunnen we de interne communicatie weer een stukje verder helpen. Heb je nog vragen of opmerkingen? Dan kan je die mailen naar: [n.weijers@umcutrecht.nl](mailto:n.weijers@umcutrecht.nl)

Het venster kan je nu sluiten.

## Bijlage XXVI - Tabel 10 met gepaarde t-toetsen

Tabel 10. Gepaarde t-toetsen waarbij per type behoefte alle vier de media met elkaar vergeleken worden.

	t	Df	p
<b>Informatie</b>			
1 vs 2 (n=96)	-7.059	95	<.001*
1 vs 3 (n=76)	2.283	75	.025
1 vs 4 (n=58)	4.079	57	<.001*
2 vs 3 (n=84)	8.744	83	<.001*
2 vs 4 (n=64)	8.949	63	<.001*
3 vs 4 (n=58)	2.536	57	.014
<b>Surveillance</b>			
1 vs 2 (n=96)	-4.112	95	<.001*
1 vs 3 (n= 76)	1.278	75	.205
1 vs 4 (n=58)	5.423	57	<.001*
2 vs 3 (n=84)	5.099	83	<.001*
2 vs 4 (n=64)	9.980	63	<.001*
3 vs 4 (n=58)	6.502	57	<.001*
<b>Vermaak</b>			
1 vs 2 (n=96)	-4.148	95	<.001*
1 vs 3 (n=76)	-1.186	75	.239
1 vs 4 (n=58)	-0.819	57	.416
2 vs 3 (n=84)	1.967	83	.053
2 vs 4 (n=64)	2.26	63	.027
3 vs 4 (n=58)	1.627	57	.109
<b>Tijdverdrijf</b>			
1 vs 2 (n=96)	-1.244	95	.217
1 vs 3 (n=76)	-0.189	75	.851
1 vs 4 (n=58)	1.192	57	.238
2 vs 3 (n=84)	1.32	83	.191
2 vs 4 (n=64)	2.639	63	.010
3 vs 4 (n=58)	1.748	57	.086
<b>Herkenning</b>			
1 vs 2 (n=96)	-3.555	95	.001*
1 vs 3 (n=76)	0.271	75	.788
1 vs 4 (n=58)	1.218	57	.228
2 vs 3 (n=84)	3.902	83	<.001*
2 vs 4 (n=64)	3.433	63	.001*
3 vs 4 (n=58)	0.925	57	.359

1= UMC-nieuws, 2= UMC Connect, 3= UMC&Zo, 4= Nieuws en verhalen.

\*= p < .008

<sup>i</sup> Per behoefte bespreek ik de significante verschillen en hoe ik die interpreteer. Ik hanteer een andere p-waarde dan gebruikelijk, een p-waarde onder de .008 beschouw ik als significant. Normaliter is namelijk een herhaalde metingen ANOVA geschikt voor dit soort

---

onderzoek. Echter, omdat herhaalde metingen ANOVA elke case weghaalt die metingen mist, zou ik overblijven met ~40 respondenten. Dit komt omdat niet alle respondenten alle vier de media kennen of gebruiken, en medewerkers die een bepaald medium niet gebruiken, worden niet over hun behoeften bij dat medium bevraagd. Om alle data te gebruiken voer ik dus niet één herhaalde metingen ANOVA uit maar zes gepaarde t-toetsen. Omdat ik zes aparte toetsen doe moet ik de 'standaard' p-waarde door zes delen,  $0.5$  gedeeld door  $6$  is  $.008$ , dus hanteer ik een p-waarde van  $.008$ .