

REPUTATIEDESKUNDIGEN EWOUDE NYSINGH EN ARJAN HOEK

# 'Artsen moeten niet duiken voor de media'

Artsen vinden dat het imago van hun beroepsgroep de afgelopen maanden flink is aangetast, zo bleek in februari uit een onderzoek van *Mednet*. Het is hoog tijd dat dit imago weer wordt opgepoetst. Maar hoe moet dat? Reputatiedeskundigen Arjan Hoek en Ewoud Nysingh, met veel ervaring in de gezondheidszorg, geven advies. "Reputatie komt te voet en vertrekt per tweet."

Ewoud Nysingh, partner bij het bedrijf De Reputatiecoaches, raakte door de berichtgeving over het *Mednet*-onderzoek verwickeld in een interessante twitterdiscussie met twee medisch specialisten. De artsen waren erg verontwaardigd over 'de media' en hoe schandalig het was dat zij alle incidenten van de afgelopen tijd op één hoop gooiden en uitvergrooten. "Ik heb hun al snel uitgelegd dat artsen niet in de slachtofferrol moeten kruipen en moeten gaan duiken voor de problemen. Ze moeten zelf actiever communiceren", stelt Nysingh. Al snel kwam het tegenargument van de twee specialisten dat artsen daar geen tijd voor hadden, ze hebben immers een drukke praktijk. "Maar bij het voeren van een praktijk hoort óók het communiceren met de buitenwereld", zegt Nysingh. "Dat kan niet anders, in deze communicatiemaatschappij." Arjan Hoek, partner bij De Reputatiegroep, is het hiermee eens. "Artsen hebben zich de laatste tijd als beroepsgroep te weinig laten horen. Ze hebben zich te weinig geprofileerd en daardoor niet veel krediet opgebouwd. Het is heel paradoxaal, want individuele dokters hebben vaak een prima reputatie. Maar met de beroepsgroep als totaal wil het niet lukken." Waar dat aan ligt? Beide heren hebben wel ideeën. Ten eerste is het een maatschappelijke tendens dat alle sectoren die van vroeger uit als gezagsdragend werden gezien aan aanzien hebben verloren. Hoek: "Banken, pensioenfondsen, de advocatuur: ze liggen momenteel allemaal onder vuur. De autoriteit van autoriteiten is op z'n retour." Ook is het een trend dat patiënten zich steeds meer als zorgconsumenten

gedragen. "Ze krijgen daarvoor ook het podium met alle social media. Als een patiënt een slechte ervaring heeft, wordt dat door allerlei websites en social media snel verspreid." Zorg is per definitie gelinkt aan emotie. "Iedereen heeft direct of indirect te maken met zorg. En gezondheid is ons grootste goed. Als er daar

"Denk er van tevoren al over na hoe je je als beroepsgroep wilt onderscheiden. Wie ben je, wat kun je en hoe kun je dat over het voetlicht brengen? Je moet ervoor zorgen dat anderen niet het beeld van jou bepalen, maar dat je dat zelf doet. Je moet zelf in de lead zijn én blijven."

## 'Alle sectoren die vroeger als gezagsdragend werden gezien, hebben aan aanzien verloren'

iets mee mis gaat, zijn de gevolgen voor individuele patiënten vaak heel groot", stelt Nysingh. "Dit heeft al snel impact op de hele beroepsgroep." Waar Nysingh en Hoek het over eens zijn, is dat de hele discussie rondom het salaris van medisch specialisten niet heeft meegeholpen. Hoek: "Artsen zijn door de overheid neergezet als geldwolven. Onterecht, maar dat is moeilijk uit te leggen aan het grote publiek. Die discussie vertroebelt alle andere discussies over de kwaliteit van de gezondheidszorg. Heel vervelend."

### PROACTIEF

Maar hoe vervelend zo'n mediahause ook is, het is geen optie om stil te blijven zitten en af te wachten, vinden beiden. Nysingh: "Stil zitten en geschoren worden, is absoluut verboden in dit soort kwesties." Hij legt uit dat hij organisaties als zorginstellingen altijd aanraadt om proactief te werk te gaan. Je moet heel actief zijn in PR-beleid." Hoek voegt daaraan toe:

Daarvoor moet een organisatie als bijvoorbeeld de Orde van Medisch Specialisten 'op verschillende borden schaken', zegt Nysingh. "Het is belangrijk om te weten wat er speelt, wat er over je gezegd wordt. Dat betekent dat je op social media zichtbaar moet zijn en je er af en toe in moet mengen. Als er negatief over je wordt geschreven, is het belangrijk dat je er meteen op reageert. Want het kan heel snel gaan in de beeldvorming. Ik zeg altijd: 'je reputatie komt te voet en vertrekt per tweet.' Ook is het goed om opiniërend bezig te zijn. "Een tijdje geleden was er iemand van de Orde in Buitenhof, dat was een prima zet", zegt Nysingh. Belangrijk is ook dat een organisatie weet hoe de media werken. "Ellenlange congressen en persconferenties trekken geen journalisten", zegt Nysingh. "Je boodschap moet snel zijn, je moet echt iets interessants te melden hebben." Daarnaast is het ook goed om enkele 'ambassadeurs' te benoemen: artsen die het goed doen in de

## REACTIE VAN DE ORDE VAN MEDISCH SPECIALISTEN

'De oorzaak van negatieve beeldvorming ligt niet alleen bij anderen, zoals politiek Den Haag of de media. We leven ontegenzeggelijk in een transparantietijdperk. Dat vraagt om heldere communicatie, ook van medisch specialisten. Het visiedocument *De Medisch Specialist 2015* is een goed begin. Maar de beroepsgroep kan, ondersteund door de beroepsvereniging, nog beter laten zien waar ze dagelijks aan werken: mensen beter maken. Medisch specialisten hebben een spilfunctie in de cure. De spotlight staat nu vol op onze sector. Dat biedt ook kansen. Verder wijst de OMS op de zogeheten transparantieparadox. Doordat medisch specialisten transparant zijn gaan werken (kwaliteitsregistraties, visitaties, etc.), komen er ook meer fouten aan het licht. Falende specialisten moeten worden aangepakt. Maar fout gegaan is niet altijd fout gedaan. De beroepsgroep moet leren van elkaars fouten of bijna-fouten. Dat is goed voor de kwaliteit van zorg en voor patiëntveiligheid. En daarmee ook positief voor het imago van de medisch specialisten'.

media. "Dit moeten mensen zijn die de media-logica begrijpen. Artsen die een goed verhaal hebben, in onliners kunnen praten, er een beetje humor in kunnen gooien. Deze dokters moeten in de telefoonboekjes van de journalisten staan." In de boodschap naar de samenleving toe is het ook goed om zelfreinigend vermogen te laten zien, stelt Hoek. "Laten zien dat je de zwarte schapen uit de kudde stoot en je verantwoordelijk voelt voor je vak."

## PLASTISCH CHIRURGEN

Een mooi voorbeeld vindt hij de Nederlandse Vereniging voor Plastische Chirurgie. De beroepsgroep was de afgelopen jaren een aantal keer negatief in het nieuws rond cosmetiek en daarna met de PiP-implantaten. Die vereniging heeft heel goed gekeken naar haar eigen verantwoordelijkheden. Ze hebben een gedragscode opgesteld voor plastisch chirurgen en schromen niet harde maatregelen te nemen tegen artsen die zich daar niet aan houden. Daarnaast is er geïnvesteerd in richtlijnen, waarbij kwaliteit van zorg het allerbelangrijkste

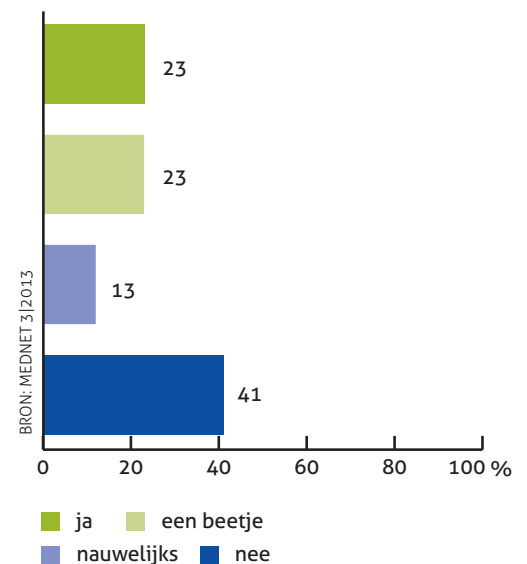
was. Ook hebben ze boegbeelden benoemd die een ander geluid lieten horen over het vak. Daarbij werden bijvoorbeeld veel meer de reconstructieve chirurgie en handchirurgie benadrukt."

Bij het creëren van een beter imago moet een beroepsgroep uitgaan van z'n eigen kracht. Nysingh: "Ik geloof niet in een grote imago-campagne of tv-serie. Je moet geen tweede *Medisch Centrum West* willen." Hoek: "Patiënten willen geen filmster als dokter, maar een 'saaie' arts: iemand die kundig en empathisch is. Ze willen een dokter die hen recht in de ogen kijkt, hen het gevoel geeft dat ze gezien en gehoord worden. Alles draait om vertrouwen." Nysingh vult hem aan: "Patiënten zijn echt niet gek, die weten wel dat er fouten worden gemaakt. Dat accepteren ze ook wel. Maar ze accepteren het niet als die fout vervolgens in de doofpot wordt gestopt."

## EERLIJK ZIJN

Het is dan ook het beste om, als er fouten worden gemaakt, hier proactief mee om te gaan. Dat betekent: de fout toegeven. Eerlijk zijn. Hoek heeft een tijd in een ziekenhuis gewerkt en gemerkt dat eerlijk zijn ontzettend veel oplevert. "Het scheelt je minstens 50 procent van de klachten als je door de knieën gaat. Het is niet altijd makkelijk, want er spelen veel belangen, maar uiteindelijk is het toch het beste. Patiënten zijn niet uit op geld, maar willen begrip. Erkennen van de fout is het begin van herstel van vertrouwen." Nysingh: "Je moet niet onderschatten wat de impact kan zijn als zoiets een eigen leven gaat leiden. Onderschatting is hierin je grootste vijand. Stil zitten en wachten tot het voorbijtrekt, is echt geen optie als de social media om je heen gieren." Hij verwijst naar de crisis in het Ruwaard van Putten Ziekenhuis. "Daar is een hele tijd niets naar buiten gebracht, wat voor veel speculaties zorgde. De interimbestuurder heeft al vrij snel na zijn aantreden toegegeven dat er

## VOELT U ZICH NA DE NEGatieve BERICHTGEVING VAN DE AFGELOPEN MAANDEN AANGETAST IN UW BEROEPSEER?



veel fouten zijn gemaakt. Daarna werd het al snel veel rustiger. Nu heeft een interimmer makkelijker praten, maar ziekenhuisbesturen kunnen dit wel als voorbeeld zien." Wat kan de individuele dokter doen om z'n imago te verbeteren? Hoek: "Contacten met de buitenwereld zijn steeds belangrijker. Maak bijvoorbeeld een twitteraccount aan waarop je deelt wat je zoal doet. Dat hoeft helemaal niet veel tijd te kosten. Het gaat erom dat je krediet opbouwt bij het publiek en de media." Hoek vindt ook dat hier ruimte voor moet zijn in de opleidingen. "Arts zijn betekent tegenwoordig niet alleen maar mensen beter maken. Je hebt ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid naar allerlei partijen met wie je te maken hebt. Het zou goed zijn als daar in de opleiding ook aandacht aan wordt besteed." ■