



Interne communicatie tussen VRNHN en brandweervrijwilligers: de stand van zaken na de reorganisatie

**Een kwalitatief onderzoek naar de effectiviteit van de
huidige communicatie(middelen) en de ervaringen
daarmee van brandweervrijwilligers**



Universiteit Utrecht

Masterscriptie in het kader
van de MA-opleiding
Communicatie en organisatie

Universiteit Utrecht

Door: Suzanne Moeskops
Studentnummer: 5503736

Docentbegeleider:
Dr. J.N. den Ouden

Tweede beoordelaar:
Dr. I.M. van der Geest

Stagebegeleider VRNHN:
Drs. R.B.A. Bastiaan

Datum: 19 januari 2017

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie die ik heb geschreven in het kader van de master Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht. De afgelopen vijf maanden liep ik stage bij Veiligheidsregio Noord-Holland Noord. Hier heb ik meegewerkt met het Team Communicatie om praktische ervaring op te doen als communicatiemedewerker en –adviseur. Daarnaast heb ik een onderzoek uitgevoerd, waarvan de uitwerkingen en resultaten in dit onderzoeksrapport terug te lezen zijn. Dit is tevens een adviesrapport, om zowel het Team Communicatie als het (brandweer)management van VRNHN van advies te kunnen voorzien over hun communicatiestrategieën.

Wat kun je in relatief korte tijd veel meemaken en leren! Zowel meewerken aan dagelijkse (communicatie)werkzaamheden als een uitgebreid onderzoek uitvoeren is een combinatie waarvoor je een goede planning moet blijven houden. Het overzicht bewaren was dan ook een uitdaging. Ook discipline was nodig. Wat dat betreft werd er veel van me gevraagd. Maar ook heb ik mezelf constant uitgedaagd om zoveel mogelijk op te pakken en te leren. Nu mijn stage er bijna op zit kan ik zeggen dat ik een veel beter beeld heb van het communicatievak in de praktijk. Ik heb leuke en minder leuke dingen mogen doen, waarbij vooral het tekstuele gedeelte van communicatie me erg aanspreekt. Het schrijven van berichten, artikelen of andere teksten voor op het intranet of in het brandweerpersoneelsblad Noorderrood is aan mij besteed. De verhalen hiervoor achterhalen en daarvoor nieuwe mensen ontmoeten en interviewen is heel leuk en dankbaar. Door het tonen van interesse en enthousiasme krijg je dezelfde reactie terug. Dit kwam ook duidelijk naar voren toen ik brandweerposten afging om ploegchefs en vrijwilligers te interviewen, ten behoeve van dit onderzoek. Het feit dat ik persoonlijk de tijd nam voor iedere persoon en ook fysiek bij ze langskwam heeft in mijn voordeel gewerkt. Ik heb gemerkt dat de geïnterviewden zich vrij voelden om hun mening met mij te delen. Wat een open, gemotiveerde en dappere mensen zijn het. De brandweerwereld is een heel eigen wereld, waarin saamhorigheid binnen de posten maar toch ook tussen de posten heel belangrijk is. Ik vond het mooi om dat te zien.

Natuurlijk wil ik dit voorwoord ook gebruiken om mensen te bedanken. Als eerste mijn stagebegeleidster, Roos Bastiaan. Ze was er altijd voor me, ik kon alles aan haar vragen en ze gaf me ook veel vrijheid. Ik voelde me daardoor altijd op mijn gemak in het Team Communicatie en in de organisatie. Ook fungeerde ze als voorbeeld, door te laten zien dat zelfverzekerdheid en zichtbaarheid als communicatiemedewerker –of adviseur belangrijk is. Mijn (andere) collega's uit het Team Communicatie wil ik bedanken voor de goede samenwerking en vooral alle gezelligheid. Ik voelde me een volwaardig lid van het communicatieteam. Bovendien wil ik mijn docentbegeleidster, Hanny den Ouden, bedanken voor haar feedback, geduld en tijd. De *eye-opener* over het bewaren van objectiviteit tijdens het schrijven van de onderzoeksopzet heeft me wakker geschud. Ook wil ik mijn vriend René bedanken, omdat hij altijd voor me klaarstond in deze toch wel pittige periode. Hij vrolijkte me altijd weer op als dat nodig was. Tot slot wil ik mijn ouders, schoonfamilie en vriendinnen bedanken voor alle steun en motiverende woorden.

Suzanne Moeskops

Alkmaar, 15 januari 2017

Samenvatting

De brandweer in Noord-Holland Noord is sinds 1 januari 2015 overgestapt naar Veiligheidsregio Noord-Holland Noord. De bestuurlijke regie lag niet meer bij de zeventien gemeentes, maar bij de veiligheidsregio als overkoepelende organisatie. Bij een structurele verandering zoals deze is het belangrijk om medewerkers betrokken te houden bij de ontwikkelingen gedurende deze verandering (Fann Thomas et al., 2009). Met name de brandweervrijwilligers vormen de grootste uitdaging, als grootste, maar ook complexe, groep binnen de brandweer. Het Team Communicatie van VRNHN heeft drie interne communicatiemiddelen tot haar beschikking om deze doelgroep te informeren en op de hoogte te houden van nieuws en ontwikkelingen binnen de organisatie: het intranet Victor, een 'hulpmiddel' dat daaruit voortvloeit: de wekelijkse spiekbrieven voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers en een intern magazine genaamd *Noorderrood*. De vraag is hoe de interne communicatiemiddelen worden ingezet om de brandweervrijwilligers te kunnen bereiken en of dit op een effectieve wijze gebeurt. In dit onderzoeksrapport wordt antwoord gegeven op de volgende twee onderzoeksvragen:

1. *Wat zijn de doelen van de drie huidige interne communicatiemiddelen (intranet, spiekbrieven en magazine) van VRNHN en in hoeverre worden deze doelen nageleefd om de brandweervrijwilligers te informeren en te betrekken in de organisatie?*
2. *Hoe ervaren de brandweervrijwilligers de huidige communicatie en communicatiemiddelen en de inzet daarvan en in hoeverre komt dat overeen met hun informatiebehoefte?*

In het theoretisch kader wordt toegelicht hoe diverse organisatieculturen kunnen bestaan en hoe medewerkers zich daarmee identificeren (Bartels et al., 2007). De brandweervrijwilligers identificeren zich mogelijk vooral met hun eigen brandweerpost, waarna ze zich pas identificeren met de brandweer in de hele regio en/of VRNHN als geheel. Ook wordt besproken wat de rol is van communicatie gedurende organisatieveranderingen en hoe communicatie(middelen) invloed kunnen hebben op het veranderingsproces. Zowel *communicatio* als *communicare* (Elving, 2005) zijn belangrijk. Medewerkers moeten voldoende op de hoogte worden gehouden van belangrijke ontwikkelingen en het 'waarom' erachter, maar ook is het van belang om een sterk groepsgevoel te creëren met behulp van communicatie. Het verschil tussen arme en rijke media (Daft & Lengel, 1989) kan daarbij helpen. Victor is als interactief intranet een voorbeeld van een rijker medium, dat geschikt is om onzekerheid te reduceren door voldoende te informeren. De spiekbrieven voort uit het intranet, maar is enkel toegespitst op de brandweervrijwilligers. Het is een voorbeeld van een armer medium, maar vooral geschikt om dubbelzinnige informatie uit de weg te helpen door als ploegchef samen met de vrijwilligers over de informatie te praten. *Noorderrood* is ook een armer medium, maar kan goed onzekerheid reduceren door voldoende (achtergrond)informatie te bieden.

De onderzoeksvragen worden in twee afzonderlijke deelstudies beantwoord. Deelstudie 1 bestaat uit functionele analyses van de drie communicatiemiddelen, met aanvullingen uit interviews met twee communicatieadviseurs. Uiteindelijk geven de resultaten antwoord op de eerste onderzoeksvraag in dit rapport. Voor de beantwoording van de tweede onderzoeksvraag zijn 21 brandweervrijwilligers geïnterviewd, om te achterhalen wat hun ervaringen zijn met de huidige communicatie(middelen) en te achterhalen in hoeverre de communicatiemiddelen hen aanspreken. Deelstudie 2 behandelt daarom alle belangrijkste reacties uit deze interviews. De resultaten uit beide deelstudies bieden helder inzicht in hoe de huidige communicatiemiddelen worden ingezet en in hoeverre deze aansluiten op de brandweervrijwilligers als doelgroep. De aanbevelingen aan het Team Communicatie gaan in op de mate

waarin dit beter zou kunnen. Voor Victor is het van belang om de brandweervrijwilligers ervan te overtuigen dat er genoeg relevante informatie voor hen op te vinden is. Hiervoor is het nodig om een betere balans te zoeken tussen *nice-to-know* en *need-to-know* informatie. Vooral leerzame en/of belangrijke informatie over bijvoorbeeld implementaties en grote inzetten trekken de aandacht van de brandweervrijwilligers. Het moet in ieder geval over het 'brandweerwerk' gaan en hen daarmee direct aanspreken. Voor de wekelijkse spiekbrief is het vooral van belang om te benadrukken dat er relevante informatie in staat, zodat de ploegchefs meer worden gemotiveerd om die informatie met de ploeg te delen. Het is belangrijk om vooral *need-to-know* informatie te delen en niet meer dan vijf punten in iedere spiekbrief op te nemen. Voor *Noorderrood* is het belangrijk om het magazine weer te laten 'leven' onder de brandweervrijwilligers door het weer vaker uit te brengen en de nadruk te (blijven) leggen op informatie die aan de *communicare* bijdraagt. Persoonlijke verhalen roepen herkenning op en zorgen voor een gevoel van binding met de brandweer. Ook leerzame informatie over inzetten en/of oefeningen wordt gewaardeerd. Een digitale variant van *Noorderrood* is mogelijk, zolang het niet zomaar de papieren variant vervangt. Zowel de communicatieadviseurs als vele ploegchefs en vrijwilligers zijn erover eens dat het 'boekje' waardevol is.

Inleiding

“*Het bestrijden van branden is in Nederland van oudsher een taak van de gemeente*”, is te lezen op de website van Brandweer Nederland (2016). In Noord-Holland Noord opereren zeventien gemeenten. Vrijwel iedere gemeente had een of meerdere brandweerkazernes en korpsen, waar ze ieder op een eigen manier het brandweerwerk indeelden. De organisatie was kleinschalig georganiseerd, met de gemeente als sturende factor. Per 1 januari 2015 kwam hier verandering in, toen de brandweer in Noord-Holland Noord werd gereorganiseerd tot Regionale Brandweer, als onderdeel van Veiligheidsregio Noord-Holland Noord (Veiligheidsregio Noord-Holland Noord, 2016b). Vanaf dat moment werd de organisatie van de brandweer aangestuurd door vijf teams: Noord, Oost, Zuid-West, Midden en Specialismen en Beleid, met ieder een eigen teamcommandant. De 52 brandweerkazernes in de regio werden (fysiek) over de teams verdeeld.

Na zoveel jaren van het runnen van een ‘eigen’ organisatie was het voor het brandweerpersoneel logischerwijs een grote overgang om naar een overkoepelende regionale organisatie over te stappen. Bij een structurele verandering zoals deze is het belangrijk om medewerkers betrokken te houden bij de ontwikkelingen gedurende deze verandering (Fann Thomas et al., 2009). Communicatie speelt hierin een centrale rol. Het communicatieteam van Veiligheidsregio Noord-Holland Noord (VRNHN) heeft drie interne communicatiemiddelen om het brandweerpersoneel op de hoogte te kunnen houden: het intranet Victor, een wekelijkse ‘spiekbrief’ met daarin het belangrijkste nieuws en het magazine *Noorderrood*. De 1200 brandweervrijwilligers vormen de grootste groep binnen het brandweerpersoneel. Daardoor, maar ook door de complexiteit van de groep, kan deze groep als grootste uitdaging worden geïdentificeerd gedurende het veranderingsproces. De vraag is hoe de interne communicatiemiddelen worden ingezet om de brandweervrijwilligers te kunnen bereiken en of dit op een effectieve wijze gebeurt. In dit onderzoeksrapport wordt antwoord gegeven op de volgende twee onderzoeksvragen:

1. *Wat zijn de doelen van de drie huidige interne communicatiemiddelen (intranet, spiekbrief en magazine) van VRNHN en in hoeverre worden deze doelen nageleefd om de brandweervrijwilligers te informeren en te betrekken in de organisatie?*
2. *Hoe ervaren de brandweervrijwilligers de huidige communicatie en communicatiemiddelen en de inzet daarvan en in hoeverre komt dat overeen met hun informatiebehoefte?*

Als eerste wordt theorie besproken over het bestaan van organisatieculturen in organisaties en hoe medewerkers zich daarmee identificeren. Vervolgens wordt besproken wat de rol is van communicatie gedurende organisatieveranderingen en hoe communicatie(middelen) invloed kunnen hebben op het veranderingsproces. Na de theorie volgen twee deelstudies. In de eerste vormen een bureauanalyse van de interne communicatiemiddelen en interviews met twee communicatieadviseurs een antwoord op de eerste onderzoeksvraag. In de tweede deelstudie vormen de belangrijkste resultaten uit 21 interviews met brandweervrijwilligers over de huidige communicatie(middelen) een antwoord op de tweede onderzoeksvraag. De resultaten uit de deelstudies leiden tot aanbevelingen voor het communicatieteam van VRNHN.

De uitkomsten in dit onderzoek kunnen ook nuttig zijn voor andere veiligheidsregio’s die mogelijk een oplossing zoeken voor eenzelfde probleem. Voor de gehele brandweerorganisatie in Nederland is de indeling in veiligheidsregio’s nog steeds redelijk nieuw, waardoor er nog geen onderzoek naar is gedaan naar de (nieuwe) organisatiestructuur en communicatie die daarbij komt kijken. Dit maakt dit onderzoek ook wetenschappelijk relevant. Het levert nieuwe inzichten op over communicatie in overheidsorganisaties in het algemeen, in combinatie met communicatie gedurende organisatieveranderingen.

Inhoudsopgave

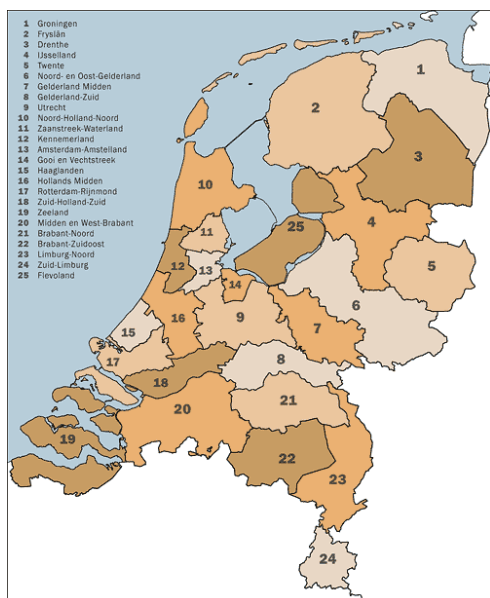
Voorwoord	1
Samenvatting	2
Inleiding	4
1. Veiligheidsregio Noord-Holland Noord als een van de 25 veiligheidsregio's in Nederland	7
2. Reorganisatie van de brandweer en betrokkenheid van het brandweerpersoneel	8
2.1 Organisatieveranderingen in overheidsorganisaties: cultuur en identificatie	8
2.1.1 Communicatieklimaat als factor voor een sterke groepsidentificatie	9
2.1.2 VRNHN: de brandweervrijwilligers als belangrijkste sub- en doelgroep	9
2.2 Communicatie gedurende organisatieveranderingen: kwaliteit en kwantiteit van informatie	12
2.2.1 Wat communiceren? De inhoudelijke informatie	12
2.2.2 Hoe en wanneer communiceren? Communicatiemiddelen bepalen	13
2.2.3 VRNHN: drie interne communicatiemiddelen	16
2.3 Onderzoeksvragen	19
3. Deelstudie 1. Bureauanalyse van de interne communicatiemiddelen van VRNHN	20
3.1 Intranet Victor	23
3.2 Wekelijkse spiekbrief voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers	51
3.3 Magazine <i>Noorderrood</i>	68
3.4 Conclusie	78
4. Deelstudie 2. Interviews met brandweervrijwilligers over de interne communicatie(middelen)	81
4.1 Intranet Victor	83
4.2 Ploegchefs: wekelijkse spiekbrief voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers	89
4.2.1 Vrijwilligers: contact met/informatie via de ploegchef	91
4.3 Magazine <i>Noorderrood</i>	92
4.4 Conclusie	96
5. Conclusie en aanbevelingen	99
6. Literatuur	102
Bijlagen	
1. Semigestructureerde vragenlijst communicatieadviseurs	104
2. Uitwerkingen interviews communicatieadviseurs	108
3. Schema ICT	118
4. Communicatief doelenschema Victor	119
5. Berichten Victor: Algemeen, Brandweer algemeen en Vraag & Vertel	120
6. Communicatief doelenschema Wekelijkse spiekbrief	133
7. Spiekbrieven	134
8. Communicatief doelenschema <i>Noorderrood</i>	139
9. Artikelen uit <i>Noorderrood</i> november 2016 (Jaargang 7, nummer 2)	140

10a. Semigestructureerde vragenlijst ploegchefs	150
10b. Semigestructureerde vragenlijst vrijwilligers	152
11. Uitwerkingen interviews brandweervrijwilligers (ploegchefs en vrijwilligers)	154

1. Veiligheidsregio Noord-Holland Noord als een van de 25 veiligheidsregio's in Nederland

De vuurwerkkramp in Enschedé in mei 2000 en de cafébrand van Volendam in de nieuwjaarsnacht van 2000 op 2001 zijn twee grootschalige incidenten die voor flink wat opschudding hebben gezorgd in Nederland. Na de evaluaties van deze incidenten bleek dat de bestuurlijke organisatie eromheen tekort schoot. In de brief van de Staatssecretaris van o.a. Binnenlandse zaken wordt over de cafébrand gezegd dat: "...de gemeente Edam-Volendam en de hulpverleningsdiensten niet adequaat waren voorbereid op hun taken in het kader van de rampenbestrijding" (De Vries, 2001).

De gemeentelijke organisatiestructuur was te klein om grootschalige rampen voor te kunnen zijn en organisatorisch af te handelen. Landelijk moesten hulpinstanties, gemeenten en overheid beter gaan samenwerken (Rijksoverheid: Ministerie van Justitie en Veiligheid, 2013). Het kabinet ging daarom in 2007 akkoord met een nieuwe landelijke indeling en per 1 oktober 2010 was de Wet Veiligheidsregio's een feit. In afbeelding 1 is te zien hoe Nederland is ingedeeld in 25 veiligheidsregio's, waarin de gemeenten, brandweezorg, geneeskundige hulpverlening (en ambulancezorg) en crisisbeheersing intensief samenwerken. Het doel is dat burgers beter beschermd worden tegen de risico's van brand, rampen en crises (Rijksoverheid: Ministerie van Justitie en Veiligheid, 2013).



Afbeelding 1. Nederland is sinds 2010 ingedeeld in 25 veiligheidsregio's. De Veiligheidsregio Noord-Holland Noord is nummer 10 in de afbeelding en omvat de noordkop van Noord-Holland, inclusief Texel.

De Veiligheidsregio Noord-Holland Noord (VRNHN) omvat het gebied tussen Castricum en Texel, ook wel de 'noordkop' genoemd (zie afbeelding 1). De organisatie bestaat uit zeven afdelingen: Ambulancezorg, Geneeskundige Hulpverlening (GHOR), Risico- en Crisisbeheersing, het Veiligheidshuis, Bedrijfsvoering, de Gemeenschappelijke Meldkamer en de Regionale Brandweezorg. Andere hulpinstanties zoals de Politie van de eenheid Noord-Holland werken intensief samen met VRNHN (Veiligheidsregio Noord-Holland Noord, 2016e). Het hoofdkantoor van VRNHN bevindt zich in Alkmaar, waar de organisatie achter alle afdelingen wordt gecoördineerd. Hier werkt ook de afdeling Communicatie, als onderdeel van Bedrijfsvoering, aan de interne en externe communicatie van VRNHN. In dit onderzoek staat de relatie tussen de communicatie van VRNHN en de Regionale Brandweezorg centraal, omdat de laatstgenoemde sinds 1 januari 2015 is samengevoegd bij de veiligheidsregio.

2. Reorganisatie van de brandweer en betrokkenheid van het brandweerpersoneel

De reorganisatie van de brandweer in Noord-Holland Noord in 2015 is een grote verandering geweest. De bestuurlijke regie verschoof van de zeventien gemeenten naar één veiligheidsregio. Bij een structurele verandering zoals deze is het belangrijk om medewerkers betrokken te houden bij de ontwikkelingen gedurende deze verandering (Fann Thomas et al., 2009). Het is niet alleen van belang om voldoende te informeren, maar ook om ervoor te waken dat de veranderingen de sfeer en/of dagelijkse werkzaamheden niet te veel verstoren. Voor overheidsorganisaties zoals VRNHN kan dat lastig(er) zijn omdat de organisatie onderhevig is aan politieke druk (De Vries, 2015). Een overheidsorganisatie is opgericht door en eigendom van de overheid. Ook de Nederlandse veiligheidsregio's zijn daarom overheidsorganisaties, waarin regionale gemeentes samenwerken (VRNHN, 2016a). Overheidsorganisaties hebben altijd te maken met een set regels en wetten en daarmee ook een zekere mate van controle, bijvoorbeeld op de besteding van het budget binnen de organisatie. Die controlefunctie heeft direct invloed op beslissingen die genomen moeten worden. Het management van publieke organisaties is hier afhankelijk van en dit heeft invloed op het veranderingsproces (De Vries, 2015). Door die bepaalde mate van overheidscontrole worden andere zaken vaker over het hoofd gezien, bijvoorbeeld hoe veranderingen de sfeer in een organisatie beïnvloeden. Die sfeer heeft vervolgens invloed op de organisatiecultuur of –culturen van de verschillende groepen medewerkers in een organisatie. In de volgende paragrafen wordt hier verder op ingegaan, door toe te lichten wat organisatieculturen precies zijn, hoe groepsidentificatie daaraan verwant is en hoe communicatie hier invloed op uitoefent.

2.1 Organisatieveranderingen in overheidsorganisaties: cultuur en identificatie

Een *organisatiecultuur* is een set van gezamenlijke normen en overtuigingen die worden uitgedragen door individuele leden van een groep (Van Maanen in Brown en Starkey, 1994). Kernwaarden en motto's horen hier ook bij, zoals het motto 'Samen Hulpvaardig' centraal staat voor VRNHN (VRNHN, 2016c,d). Binnen een organisatie kunnen ook verschillende organisatieculturen bestaan, van de diverse subgroepen als onderdeel van de organisatie. Deze kunnen veel van elkaar afwijken (Brown en Starkey, 1994). Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat ambulancezorg andere overtuigingen uitdraagt dan de afdeling Financiën binnen Bedrijfsvoering. Het is van belang om gedurende organisatieveranderingen rekening te houden met de verschillen daartussen. Veranderingsprocessen verlopen namelijk vaak niet goed wanneer het management weinig of geen begrip heeft van de organisatiecultuur of –culturen binnen een organisatie (Parker en Bradley, 2000). Deze kwestie wordt ook beargumenteerd door Van der Meer (2009), die onderzoek heeft gedaan binnen Veiligheidsregio Utrecht. Voor een succesvolle veiligheidsregio is multidisciplinaire samenwerking nodig, maar de verschillende organisatieculturen hebben hier een grote invloed op. Culturele verschillen moeten worden overbrugd en daar zijn twee strategieën voor: "het tolereren en respecteren van verschillende en bestaande verhoudingen waarbij de oude organisaties relatieve autonomie bezitten om de eigen cultuur en gewoonten te behouden, of culturele dominantie waarbij alle verschillen worden geëlimineerd door bijvoorbeeld het management te vervangen." (Verweel en David in Van der Meer, 2009). De ene strategie is niet perse beter dan de andere, maar het gaat erom hoe het management hiermee omgaat. Nu komt communicatie om de hoek kijken. Organisatiecultuur en communicatie zijn dan ook hecht met elkaar verbonden. Cultuur wordt gevormd door onder andere sociale interactie en communicatieve handelingen daartoe, en communicatie is een cultureel verschijnsel waarmee

de 'leden' van een organisatie samen hun rol binnen de organisatie proberen te begrijpen (Brown en Starkey, 1994).

2.1.1 Communicatieklimaat als factor voor een sterke groepsidentificatie

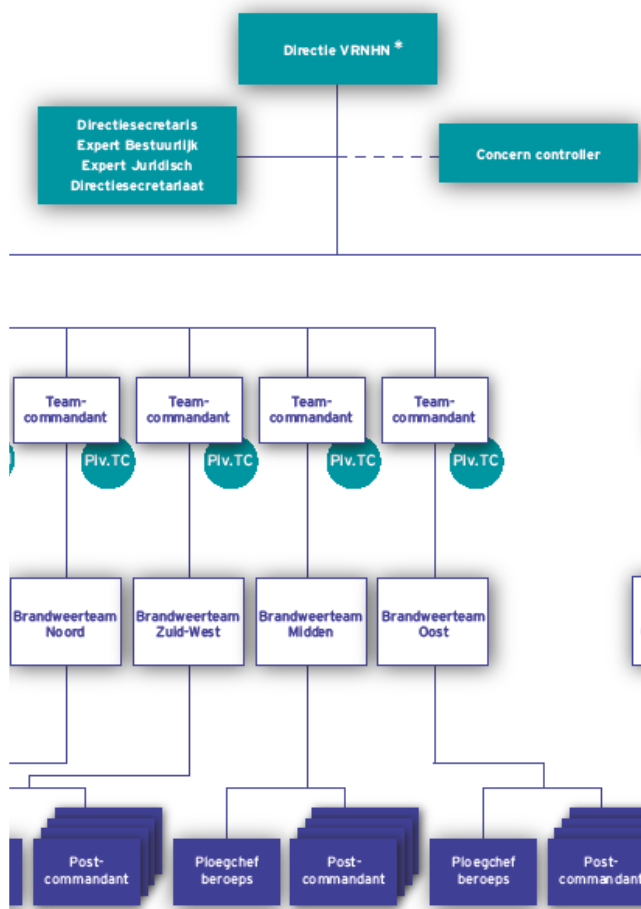
Om als 'lid' van een organisatie de organisatiecultuur te kunnen begrijpen, is een vorm van identificatie met de organisatie noodzakelijk. Dit begint bij *groepsidentificatie*: het proces waarin je je als individu identificeert met de groep omdat je 'daarbij hoort' (Bartels, Pruyn, Jong & Joustra, 2007). Een sterke (groeps)identificatie met een organisatie is belangrijk. Een hoge mate van identificatie met de organisatie is ook sterk verbonden aan een hoge betrokkenheid met de organisatie. Voor de stimulatie van een sterke identificatie met een organisatie is het communicatieklimaat cruciaal (Redding in Bartels et al., 2007). Hiertoe behoren de mate waarin medewerkers onderlinge relaties en de bijbehorende communicatie in de organisatie ervaren (Goldhaber in Bartels et al., 2007). Een ideaal werkend communicatieklimaat bestaat uit acht dimensies: ondersteuning, openheid, participatie bij besluitvorming, vertrouwen, zelfvertrouwen, geloofwaardigheid, hoge prestatiedoelen, adequate informatie en duidelijk onderscheid in informatie, en de mate van tevredenheid over de communicatie (Dennis in Bartels et al., 2007).

Bartels et al. (2007) onderzochten de relatie tussen communicatieklimaat en groepsidentificatie tussen verschillende organisatielevels. Ze onderscheidden daarin 'werkgroepen', 'afdelingen', 'bedrijfsonderdelen' en 'organisatie als geheel'. Het blijkt in ieder geval dat de verschillende identificatieprocessen tussen de groepen met elkaar in verbinding staan, nog los van communicatieklimaat. Hoe hechter diverse subgroepen met elkaar in contact staan, hoe hoger de mate van identificatie met die groepen wordt ervaren. Dus werkgroepen identificeren zich het meest met de afdeling waarin het hoort, en veel minder met het bedrijfs onderdeel en de organisatie als geheel. Het gevoel van identificatie is het sterkst met de groep waar medewerkers zich het meest mee bezig houden: waar de meeste tijd in zit en waar de meeste aandacht naartoe gaat (Bartels et al., 2007).

Bovendien blijkt dat er een positieve relatie bestaat tussen communicatietevredenheid en groepsidentificatie. Maar dit is alleen op enkelvoudig niveau. Dat betekent dat een hoge mate van communicatietevredenheid in bijvoorbeeld een werkgroep invloed heeft op de mate van identificatie met diezelfde werkgroep. Dit hoeft niet te betekenen dat die hoge mate van identificatie ook geldt voor de andere onderdelen van de organisatie of de organisatie als geheel (Bartels et al., 2007).

2.1.2 VRNHN: de brandweervrijwilligers als belangrijkste sub- en doelgroep

Ook de brandweer is een groep waarin een eigen organisatiecultuur aanwezig is. Om de samenvoeging met VRNHN succesvol te laten verlopen, is het voor het management van VRNHN dan ook belangrijk om die organisatiecultuur van de brandweer, inclusief eigen geschiedenis en wet- en regelgeving, te begrijpen. Er is namelijk kans dat niet op alle gebieden raakvlakken zijn tussen de organisatiecultuur van VRNHN als geheel en die van de brandweer. Uit het onderzoek van Bartels et al. (2007) blijkt dat groepsidentificatie in organisaties het sterkst aanwezig op klein niveau, dus in de subgroepen van organisaties. Als een organisatie uit meerdere lagen en afdelingen bestaat, is de kans aanwezig dat er een kloof ontstaat tussen verschillende groepen (Labrie, 2011). De wederzijdse identificatie tussen de 'groep' werkvloer en de 'groep' management is dan minder sterk, omdat ze ver van elkaar afstaan in de organisatie. Binnen de brandweer kan de groep brandweervrijwilligers gezien worden als een grote (sub)groep 'werkvloer', als onderdeel van VRNHN. Het management van zowel de brandweer als VRNHN staat daarboven.



Afbeelding 2. Deel uit het organogram van VRNHN: de directie van VRNHN staat aan kop, gevolgd door het management van de brandweerteams en daaronder alle ploegchefs/postcommandanten

In afbeelding 2 is een deel uit het organogram van VRNHN te zien (VRNHN, 2016d). De directie van VRNHN heeft de regie over de teamcommandanten en plaatsvervangend teamcommandanten van vier brandweerteams in de regio. Zij hebben vervolgens regie over hun eigen team binnen VRNHN. Dit zijn er vier: Team Noord, Zuid-West, Midden en Oost. Alle brandweerkazernes in de regio zijn geografisch over de teams verdeeld. De grotere kazernes hebben een ploegchef beroeps en een vrijwillig ploegchef (in het organogram aangegeven als 'postcommandant') als aanspreekpunten. Later in deze paragraaf wordt verder ingegaan op het verschil tussen beroepsbrandweerlieden en brandweervrijwilligers. De meeste brandweerkazernes in Noord-Holland worden bemand door brandweervrijwilligers en hebben daarom ook alleen een vrijwillig ploegchef als aanspreekpunt. Uit de verdeling in het organogram blijkt dat de afstand tussen het management en de brandweervrijwilligers vrij groot is. Het is logisch te bedenken dat brandweervrijwilligers zich het sterkst zullen identificeren met de eigen post. Ze houden zich het meest bezig met hun werkzaamheden bij de brandweer en vooral namens welke kazerne ze dat precies doen. Hierna volgen wellicht subgroepen als de brandweervrijwilligers van posten in de buurt, de brandweer uit de gehele regio Noord-Holland Noord en uiteindelijk de brandweer als organisatie. Omdat de samenvoeging bij VRNHN nog niet zo erg lang geleden in gang is gezet, is het ook logisch te bedenken dat de identificatie met VRNHN als geheel bij de brandweervrijwilligers (nog) niet zo sterk is. Het is belangrijk om daar in de communicatie over de organisatie en –veranderingen goed rekening mee te houden. Veranderingen moeten niet te veel invloed hebben op de sfeer op brandweerposten en de

groeps cultuur onder brandweervrijwilligers. Daarom is het goed als zij het communicatieklimaat binnen de individuele posten en uiteindelijk teams positief ervaren. Dat vergroot het gevoel van identificatie met de posten en teams zelf, maar dat leidt mogelijk ook tot een grotere identificatie met de brandweer in de regio en wellicht zelfs de organisatie VRNHN als geheel.

Naast de grote afstand tussen verschillende organisatieculturen en groepsidentificaties, zijn er meer redenen waarom de groep brandweervrijwilligers een uitdaging vormt voor het Team Communicatie. Ten eerste is dit vanwege de grootte van de groep. Van de ruim 1800 medewerkers die samen voor VRNHN werken, zijn ongeveer 1200 brandweervrijwilliger (Veiligheidsregio Noord-Holland Noord, 2016b,c). Het is lastig om zo'n grote groep makkelijk te kunnen bereiken. De vrijwilligers wonen en werken verspreid over de regio, van Castricum tot aan Texel. Ze zijn dus nooit samen op één plek te vinden en hebben allemaal een ander werk- en woonritme. Ten tweede vormt deze groep een uitdaging vanwege haar complexiteit. Dit komt voort uit een aantal kenmerken:

1. Naast de brandweervrijwilligers zijn er bijna 200 beroepsbrandweerlieden die zich inzetten voor de brandweer binnen VRNHN (Veiligheidsregio Noord-Holland Noord, 2016b,c). Er is een verschil tussen deze twee (sub)groepen en dat heeft te maken met de mate waarmee ze met het brandweerwerk verbonden zijn. Het staat voorop dat beide groepen professioneel gelijk zijn aan elkaar. Om uit te mogen rukken moeten zowel de beroeps als de vrijwilligers dezelfde opleiding volgen (Brandweer Nederland, 2016). Maar de brandweervrijwilligers hebben, in tegenstelling tot de beroepsbrandweermannen en -vrouwen, geen fysieke dagtaak aan de brandweer.

Beroepsbrandweermannen en -vrouwen werken in vaste dienst bij de brandweer. Ze werken in 24-uursdiensten. Dat betekent dat ze letterlijk 24 uur op de kazerne aanwezig zijn. Hier eten, slapen en sporten ze ook. Gedurende deze diensten is er vaak een strak programma aan werkzaamheden, zoals onderhoud aan de voertuigen en oefeningen. Natuurlijk wordt alles onderbroken wanneer er een melding binnenkomt waarvoor ze moeten uitrukken. Ze ontvangen een vast inkomen (Brandweer Nederland, 2016).

De brandweervrijwilligers hebben, naast de brandweer, gewoon hun eigen baan. Ze worden te allen tijde, overdag en 's nachts, opgepiept als er een melding binnenkomt waarvoor ze moeten uitrukken. Overdag moeten ze hun eigen werk dan meteen laten vallen en zo snel mogelijk naar de kazerne gaan om vervolgens uit te kunnen rukken. Het is dan ook belangrijk dat ze vlakbij hun eigen kazerne wonen én werken. Ze ontvangen voor iedere uitruk een vergoeding (Brandweer Nederland, 2016).

Dat de brandweervrijwilligers om die reden niet dagelijks met de brandweer bezig zijn, kan invloed hebben op hun informatiebehoefte en de snelheid waarmee ze informatie tot zich nemen. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk dat ze niet allemaal dagelijks hun VRNHN-gekoppelde e-mail lezen om op de hoogte te blijven van nieuws.

2. Bovendien is de groep vrijwilligers een heel diverse groep personen. Dat heeft ten eerste te maken met de verschillen in leeftijd, die invloed hebben op het aantal jaren ervaring bij de brandweer. Vanaf het achttiende levensjaar is het toegestaan de brandweeropleiding volgen, maar dit kan ook nog op latere leeftijd. Dit heeft invloed op het aantal jaren dat vrijwilligers ervaring hebben bij de brandweer. De ene vrijwilliger is al 25 jaar werkzaam bij de brandweer, terwijl de ander nog maar net begint.

Ten tweede zorgen verschillende persoonlijke achtergronden voor een grote diversiteit binnen de groep. Iedere vrijwilliger heeft een ander motief om zich bij de brandweer aan te melden. De ene persoon is ermee opgegroeid. Het 'brandweerbloed' zit al generaties lang in de familie: grootvaders en vaders geven de motivatie om bij de brandweer te werken door aan hun eigen zoons en kleinzons, die vaak al bij de jeugdbrandweer beginnen. De andere persoon is vrijwilliger geworden omdat hij/zij een incident heeft meegemaakt, waardoor de motivatie is ontstaan om zelf bij de brandweer te gaan werken. Natuurlijk kan het ook voorkomen dat je als vrijwilliger gewoon enthousiast bent over waar de brandweer voor staat en wat ze doet.

Ten slotte zijn afkomst en woonplaats kenmerkend voor de complexiteit binnen de groep. De ene vrijwilliger is opgegroeid en/of woont in een stad, zoals Alkmaar. De andere vrijwilliger is opgegroeid en/of woont in een klein dorp, zoals Middenmeer of De Rijp. Dit kan invloed hebben op de denkwijze en mentaliteit van die personen, dat weer doorschemert in hun rol als brandweervrijwilliger.

Het is vanwege de grootte en complexiteit van deze doelgroep lastig om de juiste communicatieve doelen en communicatiemiddelen aan deze groep te koppelen. De vraag is hoe je ze effectief kunt bereiken, zodat iedere brandweervrijwilliger op de hoogte blijft over ontwikkelingen binnen de brandweer in Noord-Holland Noord, als onderdeel van VRNHN.

2.2 Communicatie gedurende organisatieveranderingen: kwaliteit en kwantiteit van informatie

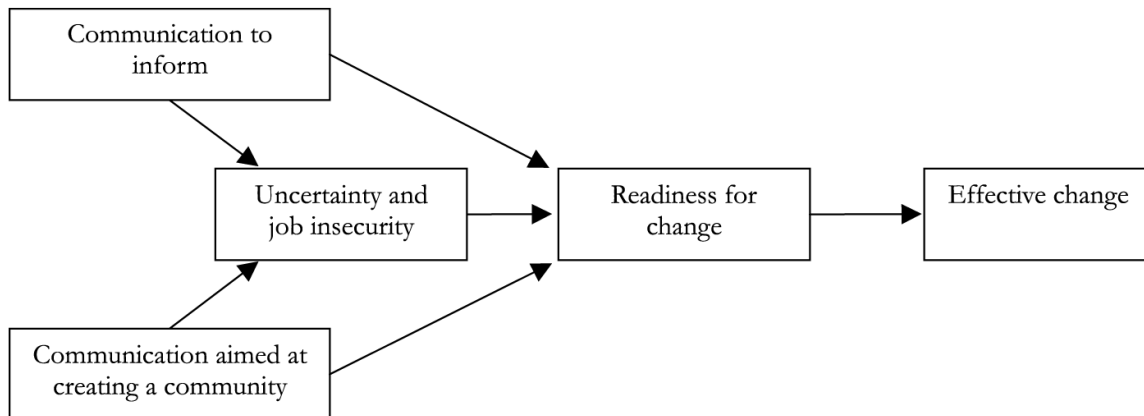
Er komt heel wat kijken bij communicatie gedurende organisatieveranderingen. Een tekort aan informatie leidt volgens Fann Thomas et al. (2009) tot wantrouwen in plaats van vertrouwen in de organisatie. Ook De Vries (2015) beschrijft in haar masterscriptie hoe belangrijk het is voor leidinggevenden om medewerkers goed te informeren. Als de vraag naar informatie hoog blijft, ontstaat er onzekerheid onder medewerkers. Bovendien is van belang om medewerkers te motiveren. Als dit niet goed genoeg gebeurt, is het lastiger om de veranderingsbereidheid onder medewerkers te verhogen en ze mee te nemen in het proces. Een gebrek aan goede communicatie kan zelfs leiden tot roddel binnen de organisatie en een weerstand tegen de organisatieveranderingen (DiFonzo et al.; Smelzer & Zener in Elving, 2005). Dit is vaak schadelijker dan het eerlijk bespreken van onrust of weerstand onder medewerkers (Visser et al., 2005). Maar hoe kun je dan goed communiceren? Communicatie bestaat in de basis uit drie elementen: wat (de inhoud van de boodschap), hoe (via welk kanaal of middel) en wanneer (de timing van de boodschap) (Visser et al., 2005).

2.2.1 Wat communiceren? De inhoudelijke informatie

Voor de vraag 'wat' zijn relevantie en volledigheid cruciaal gedurende organisatieveranderingen. Met relevantie wordt bedoeld dat het management een boodschap vanuit het perspectief van de medewerkers dient te formuleren en niet op basis van haar eigen perspectief. De noodzaak van de veranderingen moeten duidelijk zijn en de voordelen daarvan voor hun eigen werk en de organisatie moeten naar voren komen. Met volledigheid wordt bedoeld dat het management altijd eerlijk moet blijven, want dat zorgt voor geloofwaardigheid. Slecht nieuws is ook nieuws, dus transparantie is belangrijk (Visser et al., 2005). Fann Thomas et al. (2009) stellen bovendien dat informatie voornamelijk accuraat, actueel en nuttig of bruikbaar voor de doelgroep moet zijn.

Een logisch gevolg van organisatieveranderingen is dat medewerkers onzekerheid ervaren, bijvoorbeeld over het behoud van hun werk of, in het geval van de brandweer, hun post en het materieel dat ze nodig hebben. De nadruk ligt vaak op de implicaties die medewerkers ervaren en/of op de veranderende omgeving waarin ze werken. Dit leidt tot angst en uiteindelijk tot een weerstand om mee te veranderen. Het is daarom belangrijk om medewerkers op de hoogte te houden over de ontwikkelingen. Elving (2005) noemt dit *communicatio*, waarbij het van belang is om duidelijk te informeren over de beweegredenen achter veranderingen, dus het ‘waarom’ erachter. Dan is de kans groter dat onzekerheid wordt gereduceerd en dat de veranderingsbereidheid van medewerkers juist weer hoger wordt (Elving, 2005).

Communicatio is volgens Elving (2005) overigens een van de twee functies van communicatie gedurende organisatieveranderingen. De andere functie noemt de auteur *communicare*, waarbij communicatie voor een groepsgevoel binnen de organisatie moet zorgen. Dit heeft invloed op de (groeps)identiteit (en organisatiecultuur) binnen de organisatie, dat voor een groter gevoel van betrokkenheid zorgt en uiteindelijk ook leidt tot een groter vertrouwen in de organisatie (Elving, 2005; Fann Thomas et al., 2009).



Figuur 1. Model van Elving (2005) over effectieve communicatie gedurende organisatieveranderingen

In figuur 1 is het model van Elving (2005) te zien waarin deze verwachtingen duidelijk worden weergegeven. Hij verwacht hoe de twee functies van communicatie, om te informeren en om een groepsgevoel te creëren, invloed zullen hebben op de mate van onzekerheid binnen een organisatie. Hij verwacht dat dit invloed heeft op de veranderingsbereidheid van medewerkers in een organisatie en hoe dit uiteindelijk leidt tot een effectieve ontwikkeling van de organisatieverandering(en). Zowel voldoende informatie als het creëren van een groepsgevoel onder de brandweervrijwilligers leidt dus mogelijk tot een positieve(re) houding ten opzichte van de veranderingen die ze ervaren door de overstap van zeventien gemeenten naar één organisatie.

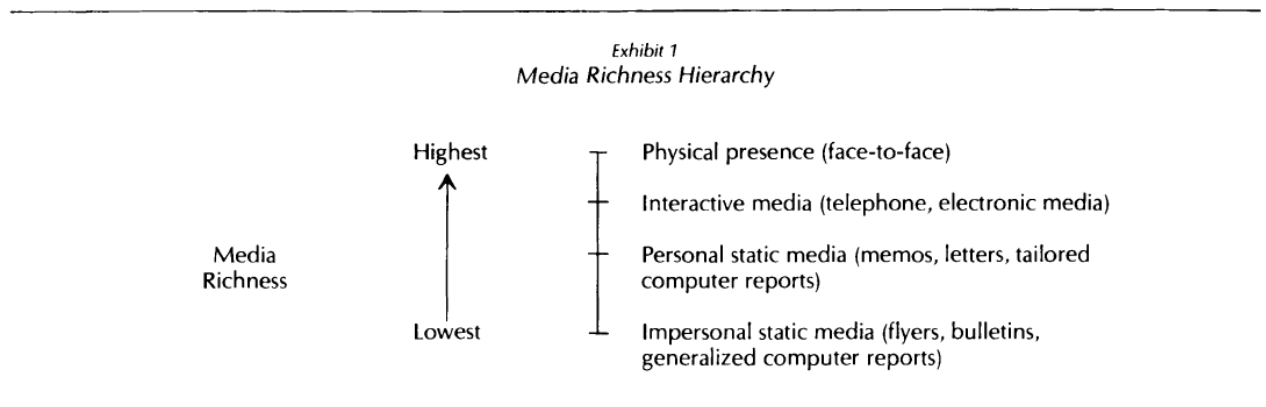
2.2.2 Hoe en wanneer communiceren? Communicatiemiddelen bepalen

Nu we meer weten over het ‘wat’ van communicatie gedurende organisatieveranderingen, is het belangrijk om te achterhalen ‘hoe’ die informatie het beste kan worden overgebracht. Daft en Lengel (1989) ontwikkelden een schema waarin ze verschillende communicatiemiddelen indeelden in de mate van ‘rijkheid’. Ondanks dat dit model inmiddels redelijk is verouderd, blijft het een goede basis om te kunnen

bepalen wat geschikte communicatiemiddelen kunnen zijn gedurende organisatieveranderingen. De auteurs leggen uit dat ieder communicatiemiddel kan worden ingedeeld op basis van drie kenmerken:

1. De mate waarin het middel verschillende informatiestromen tegelijk kan verwerken en delen
2. De mogelijkheid om snel feedback te kunnen geven
3. De mate waarin persoonlijk contact mogelijk is

Deze kenmerken leiden tot een hiërarchische indeling van verschillende communicatiemiddelen: van arm naar rijk.



Figuur 2. Hiërarchie in mediarijkheid volgens Daft & Lengel (1989)

In figuur 2 is die indeling duidelijk te zien. *Face-to-face* communicatie, waarbij de communicator fysiek aanwezig is, is volgens de auteurs de rijkste vorm van communiceren. Het is dan mogelijk om verschillende informatie op te nemen, snel feedback te geven en het is de meest persoonlijke manier van communiceren. Visser et al. (2005) benadrukken dat een ('verander')manager gedurende organisatieveranderingen via deze tactiek laat zien dat hij of zij de medewerkers in de organisatie zeer serieus neemt, omdat dit tijdsintensief is. Medewerkers zullen deze vorm van communicatie dan ook het meest waarderen. Logischerwijs zijn algemene brochures, flyers of rapporten voorbeelden van arme vormen van communiceren. De informatie is plat, niet interactief en afstandelijk in plaats van persoonlijk omdat dit meestal niet op het individu is gericht maar op een hele (doel)groep (Daft & Lengel, 1989).

De auteurs lichten toe hoe managers hun communicatie zo effectief mogelijk kunnen inzetten, aan de hand van een set regels. Eén daarvan is dat managers nieuwe, non-routineuze informatie het beste via een rijk communicatiemiddel over kunnen brengen. Bij voorkeur *face-to-face*, want hiermee kun je als manager direct mogelijke vragen en onduidelijkheden uit de weg helpen (Daft & Lengel, 1986). Dit zou goed kunnen werken gedurende organisatieveranderingen, waarbij de nieuwe situatie en/of veranderingen duidelijk doorgegeven moeten worden. Bovendien is lichaamstaal als non-verbale communicatie dan ook aanwezig. De manier waarop iemand iets zegt, kan zelfs belangrijker zijn dan wat diegene zegt omdat het meer zegt over hoe die persoon tegenover de informatie of de ander staat (Visser et al., 2005). Als je in dezelfde situatie een armer middel inzet, zoals een e-mail of brief, ontstaat een grotere kans dat medewerkers verschillende interpretaties van de situatie vormen. Een armer medium is daarentegen wel weer geschikt om *follow-up* informatie mee te delen. Wanneer een manager bijvoorbeeld *face-to-face* met medewerkers in gesprek is gegaan over een situatie, bijvoorbeeld een verandering binnen de organisatie, is het mogelijk om de conclusies daaruit nog even duidelijk op papier te zetten en rond te mailen. Dit is alleen effectief als er duidelijkheid is over de situatie, want dan dient die informatie als bevestiging. Het kan

niet opnieuw verwarring of onduidelijkheden uit de weg helpen. Het is als manager van belang om te begrijpen dat de keuze van het communicatiemiddel invloed heeft op de perceptie van de situatie van medewerkers. Het beïnvloedt dan ook uiteindelijk het gedrag van medewerkers.

Met deze kennis kun je nog een stap verder zetten. De keuze van het communicatiemiddel staat namelijk nauw in contact met de mate waarin je onzekerheid en dubbelzinnige informatie kunt reduceren. Als de kwantiteit van informatie te laag is, ontstaat onzekerheid onder de medewerkers. Met dubbelzinnigheid bedoelen de auteurs wanneer er meerdere en vooral ook tegenstrijdige interpretaties bestaan over een of meerder situaties in een organisatie. Hierdoor ontstaat verwarring en onbegrip, waardoor 'ja' of 'nee' als antwoord op vragen die daaruit voortkomen niet volstaat (Daft & Lengel, 1986). De twee auteurs hebben op basis van deze kennis een schema gemaakt waarin ze rijke en arme media koppelen aan de mate waarin ze dubbelzinnige informatie en onzekerheid kunnen reduceren.

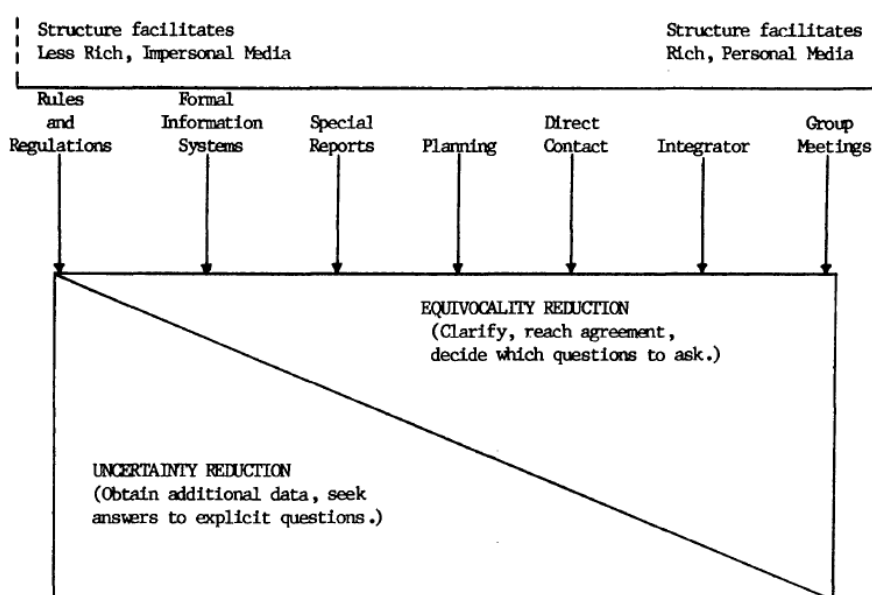


FIGURE 2. Information Role of Structural Characteristics for Reducing Equivocality or Uncertainty.

Figuur 3. Model van Daft & Lengel (1986) om met behulp van communicatie onzekerheid en dubbelzinnigheid tegen te gaan.

In figuur 3 is te zien dat rijke middelen vooral geschikt zijn om dubbelzinnige informatie te kunnen voorkomen. Een groepsoverleg is een vorm van *face-to-face* communicatie, omdat verschillende percepties, meningen en oordelen met alle medewerkers in het overleg besproken kunnen worden. Het voordeel is dat het mogelijk is om via een discussie op een gezamenlijk oordeel uit te kunnen komen. Met *direct contact* bedoelen de auteurs dat het natuurlijk ook mogelijk is dat managers elkaar één op één spreken, bellen of e-mailen. Op deze manier kun je ook dankzij een discussie op één oordeel uitkomen, maar is het ook mogelijk om eventuele onzekerheden uit de weg te helpen door specifieke vragen te beantwoorden met behulp van de eigen kennis van de betrokken managers. Een mooi voorbeeld van een *formal information system* is een intranet. Dit scharen de auteurs onder de redelijk arme communicatiemiddelen, omdat het voornamelijk als functie heeft om medewerkers te informeren. Daarom is het effectief middel om onzekerheid onder medewerkers tegen te gaan, omdat ze op die manier op de hoogte worden gehouden van ontwikkelingen in de organisatie. Het is echter veel minder interactief dan bijvoorbeeld e-mail en/of *face-to-face* communicatie. Hierdoor, en omdat het om (digitale) geschreven

berichten gaat, is de kans aanwezig dat er verschillende interpretaties en onduidelijkheden ontstaan. Dan is het nodig om aanvullende informatie te geven of via een rijker communicatiemiddel de dubbelzinnigheid van de informatie te verminderen (Daft & Lengel, 1986).

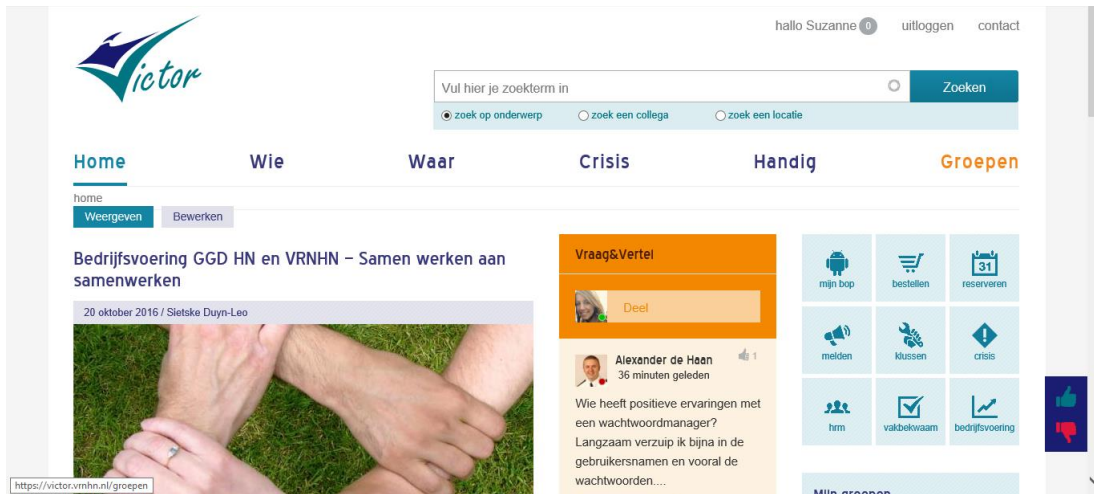
Naast de vraag hoe het beste kan worden gecommuniceerd is het van belang om goed na te denken over wanneer de beste tijd is om te communiceren. Eigenlijk stopt communicatie nooit, want het is een doorlopend proces. Wanneer informatie te lang uitblijft is de kans groot dat medewerkers dit negatief interpreteren. Het gaat ten koste van de mate waarin zij het gevoel hebben serieus genomen te worden door het management, want het lijkt of de ontwikkelingen niet de eerste prioriteit verdienen. Het is dus belangrijk om regelmatig te informeren (Visser et al., 2005).

2.3.3 VRNHN: drie interne communicatiemiddelen

Kennis over het wat, hoe en wanneer van communiceren gedurende organisatieveranderingen is relevant voor het communicatieteam van VRNHN. Zij heeft drie interne communicatiemiddelen tot haar beschikking om de brandweervrijwilligers te informeren en bij de organisatie te betrekken:

1. Op het intranet Victor kunnen alle medewerkers, van directielid in het hoofdkantoor te Alkmaar tot brandweervrijwilliger op Texel, nieuws binnen de organisatie volgen. Berichten worden ingedeeld in groepen, waar je je als medewerker op kunt abonneren en mailnotificaties op kunt instellen. Bijvoorbeeld 'Brandweer algemeen' of 'Bedrijfsvoering algemeen'. Al het nieuws dat in jouw eigen groepen verschijnt, komt als melding in je mailbox binnen en zie je terugkomen onder 'Mijn nieuws' op de *homepage* van Victor. Het Team Communicatie en een aantal webredacteuren die werkzaam zijn bij andere afdelingen kunnen berichten op Victor plaatsen. Alle medewerkers kunnen reageren op nieuwberichten. Ook bevat het intranet een interactief onderdeel: Vraag & Vertel. Hierop kunnen alle medewerkers een vraag en/of mededeling plaatsen, waar iedereen vervolgens op kan reageren door het bericht te *liken* of door een reactie te plaatsen. In afbeelding 3 is een gedeelte van de *homepage* van Victor te zien.

In dit intranet is niet alleen sprake van zenden, maar ook van informatie delen. Door interactieve kenmerken is dit intranet daarom een voorbeeld van interactieve media in de 'mediarijckheid hiërarchie' van Daft & Lengel (1989) (figuur 2 in paragraaf 2.3.2). Dat betekent dat het tot rijkere media behoort. Door de combinatie van informatie zenden en delen is het mogelijk om alle medewerkers binnen VRNHN op de hoogte te houden van nieuws en ontwikkelingen binnen de organisatie. Op die manier is het mogelijk om onzekerheid te reduceren door voldoende informatie te plaatsen en te delen (Daft & Lengel, 1986).



Afbeelding 3. Gedeelte van de homepage van intranet Victor


2. Daarnaast is sinds juli van dit jaar de wekelijkse 'spiekbrieven' voor de vrijwillige ploegchefs (en hun ploeg vrijwilligers) in het leven geroepen. Het is een lijstje met daarop de drie tot vijf belangrijkste nieuwsberichten die de week ervoor op Victor hebben gestaan, die mogelijk relevant zijn voor de brandweervrijwilligers in de hele regio. Het is daarom een hulpmiddel om makkelijker op de hoogte te blijven van het nieuws dat op het intranet wordt geplaatst. Een communicatiemedewerker uit het Team Communicatie stelt dit lijstje iedere maandag samen en plaatst het vervolgens op Victor. Het is de bedoeling dat de ploegchefs deze nieuwsberichten delen met hun eigen ploeg tijdens de wekelijkse oefenavonden. In afbeelding 4 is een voorbeeld van een spiekbrieven te zien.

De wekelijkse spiekbrieven is een voorbeeld van persoonlijke, niet-interactieve media (figuur 2, paragraaf 2.3.2). De informatie wordt namelijk als een bericht op Victor geplaatst en is specifiek bedoeld voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers. Dat betekent dat het tot armere media behoort. Er is sprake van eenrichtingverkeer, maar uiteindelijk is het de bedoeling dat de ploegchefs de spiekbrieven als hulpmiddel gebruiken om de belangrijkste informatie met hun ploeg te delen. Op die manier is het voornamelijk mogelijk om dubbelzinnige informatie te reduceren (Daft & Lengel, 1989). De ploegchefs kunnen aan de hand van de informatie in de spiekbrieven samen met hun ploeg praten over het nieuws en de ontwikkelingen en mogelijke vragen uit de weg te helpen.

Spiekbrief mededelingen oefenavond, week van 19 december

Weergeven Bewerken Revisies **Gerelateerd nieuws**

19 december 2016 / Marieke van 't Hoff / Ploegchefs brandweer , Brandweer ploegchefs team Noord , Brandweer ploegchefs team Midden , Brandweer ploegchefs team Zuid-West , Brandweer ploegchefs team Oost



Zie hieronder de belangrijkste berichten van de afgelopen dagen.

- ✓ Vanaf 1 januari vind je onder andere de personele regelingen in het HRM-kennissysteem 'RAP' via een link onder de BOP knop (HRM - Rap regelingen). Lees [hier](#) verder.
- ✓ Een samenvatting van de resultaten van het medewerkeronderzoek is beschikbaar. Komende tijd worden er projectgroepen gevormd die invulling gaan geven aan de resultaten. Bekijk [hier](#) het bericht en de rapportage.
- ✓ De voorbereidingen voor een mooi oefenprogramma in 2017 zijn in volle gang. In 2016 heeft een uitgebreide evaluatie plaatsgevonden. In de tweede helft van 2016 zijn al veel verbeterpunten opgepakt door medewerkers vakbekwaam blijven van S&B en de geografische teams. Lees [hier](#) verder voor de evaluatierapportage.
- ✓ Dinsdagochtend 20 december tussen 05.00 en max. 5.15 uur is er tijdelijk geen paging en communicatie met de meldkamer in verband met onderhoud. Lees [hier](#) verder.
- ✓ Er staan nu bronbestanden van het consumentenvuurwerk van de RUD in de Mobiele Data Terminal (MDT). Doordat nog niet iedere TS over het nieuwe MDT systeem beschikt staat [hier](#) het actuele overzicht met vuurwerkopslag en verkooppunten. Lees [hier](#) het bericht.

Lees meer in de groepen brandweer algemeen en brandweerteam Midden/Noord/Oost/Zuid-West op Victor.

Afbeelding 4. Een van de wekelijkse spiekbrieven voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers

3. Ten derde brengt het Team Communicatie het magazine *Noorderrood* uit. Drie à vier keer per jaar valt hij in papieren vorm op de mat bij de vrijwilligers thuis en bij de kazernes in de regio. Het is dan ook specifiek bedoeld voor de brandweervrijwilligers van VRNHN. Er staan artikelen en informatieve stukken in over bijvoorbeeld de inzetten van de afgelopen periode of (nieuwe) voertuigen die de brandweer heeft aangeschaft, maar ook interviews met brandweervrijwilligers zelf. In afbeelding 5 is de cover van één van de edities van *Noorderrood* te zien.

Dit magazine is een voorbeeld van persoonlijke, niet-interactieve media (figuur 2, paragraaf 3.2.3.). Het spreekt specifiek de brandweervrijwilligers aan en de inhoud van ieder magazine is daarom gerelateerd aan de brandweer in Noord-Holland Noord. Omdat het op papier uitkomt is er geen interactie mogelijk. Het magazine kan vooral onzekerheid reduceren, door voldoende te informeren in de vorm van verdieping en/of achtergrond van nieuws of ontwikkelingen (Daft & Lengel, 1989).



Afbeelding 5. Cover van een Noorderrood

2.3 Onderzoeksvragen

In de voorgaande hoofdstukken werd de nadruk gelegd op informatie over communicatie gedurende organisatieveranderingen, de brandweervrijwilligers als belangrijkste doelgroep daarbij en met welke interne communicatiemiddelen het communicatieteam van VRNHN de communicatie kan vormgeven. Communicatie is belangrijk gedurende organisatieveranderingen. Zo ook bij de overgang van brandweer in Noord-Holland Noord van zeventien gemeenten naar één overkoepelende organisatie. Het is belangrijk om de cultuur van de brandweer en voornamelijk brandweervrijwilligers te begrijpen, zodat communicatie op deze (sub)groep kan worden toegespitst met behulp van de juiste informatie via de juiste communicatiemiddelen. De drie interne communicatiemiddelen die het Team Communicatie tot haar beschikking heeft verschillen van elkaar wat betreft doel(en), functie(s) en doelgroep(en) die ze aanspreken. Het intranet Victor is een middel dat op alle medewerkers binnen VRNHN is gericht. De vraag is in hoeverre het specifiek op de brandweervrijwilligers is gericht en of zij dan ook de informatie volgen die op het intranet wordt gedeeld. De kans is aanwezig dat ze zich minder met de hele organisatie identificeren en meer met hun eigen brandweerkazerne, wat invloed kan hebben op hoezeer het intranet hen aanspreekt. De wekelijkse spiekbrief is als hulpmiddel in het leven geroepen voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers om makkelijker op de hoogte te blijven van de informatie op het intranet. Het is (nog) onduidelijk of dit daadwerkelijk helpt en dus een bijdrage levert aan het informeren en betrokken houden

van de brandweervrijwilligers. Het magazine *Noorderrood* is in verhouding tot het intranet en de wekelijkse spiekbrieven een arm middel omdat er geen interactie mogelijk is. Wel is het specifiek op de brandweervrijwilligers gericht, dus zou het een ander effect kunnen hebben op de mate waarin zij zich betrokken voelen bij de organisatie waar ze nu deel van uitmaken. Om te achterhalen hoe de verschillende middelen bijdragen aan het informeren en betrekken houden van de brandweervrijwilligers, is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

1. *Wat zijn de doelen van de drie huidige interne communicatiemiddelen (intranet, spiekbrieven en magazine) van VRNHN en in hoeverre worden deze doelen nageleefd om de brandweervrijwilligers te informeren en te betrekken in de organisatie?*

Deze vraag wordt beantwoord door alle drie de middelen te analyseren aan de hand van een functionele analyse, met behulp van input uit interviews met twee communicatieadviseurs uit het Team Communicatie. De resultaten leveren nieuwe inzichten op in de wijze waarop de communicatiemiddelen toegespitst kunnen worden op de brandweervrijwilligers.

Om tot een volledig beeld te kunnen komen over hoe de middelen bijdragen aan het informeren en betrekken houden van de brandweervrijwilligers is het ook van belang om de huidige communicatie na te gaan bij de doelgroep zelf. Alleen op die manier kan achterhaald worden in hoeverre de brandweervrijwilligers zich aangesproken voelen door de drie communicatiemiddelen. Bovendien kan zo achterhaald worden of ze zelf het gevoel hebben dat ze voldoende worden geïnformeerd en of dat op de juiste manier gebeurt. Daarom is een tweede onderzoeksvraag voor dit onderzoek geformuleerd:

2. *Hoe ervaren de brandweervrijwilligers de huidige communicatie en communicatiemiddelen en de inzet daarvan en in hoeverre komt dat overeen met hun informatiebehoefte?*

Deze vraag wordt beantwoord door 21 brandweervrijwilligers individueel te interviewen over hoe zij de communicatiemiddelen gebruiken om op de hoogte te blijven van nieuws en ontwikkelingen, maar ook wat zij van alle beschikbare informatie vinden. Is alle informatie bijvoorbeeld wel relevant genoeg? De twee onderzoeksvragen worden apart van elkaar beantwoord in dit onderzoeksrapport. Als eerste komt het onderzoek naar de communicatiemiddelen aan bod in deelstudie 1. Deelstudie 2 bespreekt de resultaten uit alle interviews met de brandweervrijwilligers.

3. Deelstudie 1. Bureauanalyse van de interne communicatiemiddelen van VRNHN

In dit hoofdstuk volgt een evaluatie van de drie communicatiemiddelen van VRNHN: het intranet Victor, de wekelijkse spiekbrieven voor de vrijwillige ploegchefs en het magazine *Noorderrood*. Een bureauanalyse in de vorm van drie functionele analyses en twee aanvullende interviews met communicatieadviseurs van VRNHN wijzen uit wat de communicatieve doelen van ieder middel zijn en of deze doelen effectief (genoeg) zijn om de brandweervrijwilligers te kunnen bereiken. De resultaten geven antwoord op de eerste onderzoeksvraag in dit onderzoeksrapport:

1. *Wat zijn de doelen van de drie huidige interne communicatiemiddelen (intranet, spiekbrief en magazine) van VRNHN en in hoeverre worden deze doelen nageleefd om de brandweervrijwilligers te informeren en te betrekken in de organisatie?*

De functionele analyse is een geschikte methode om inzicht te krijgen in de doelen van een tekst en in hoeverre deze daadwerkelijk worden bereikt. “De functionele analyse richt zich op de doelgroep(en) en de doelen van een tekst en vervolgens op de afstemming van de inhoud van de tekst daarop”, stellen Karreman en Van Enschoot (2013). Deze methode is ten eerste gebaseerd op de taalhandelingstheorie, waarin de relatie tussen de betekenis van taaluitingen en hun functie in de communicatie centraal staat. Elke taaluiting staat gelijk aan een handeling. De uitspraak “gefeliciteerd” betekent dat iemand een ander feliciteert. Dit is dan ook een voorbeeld van een taalhandeling. Wat de spreker zegt komt in dit geval overeen met wat hij doet. Dat is uiteindelijk het doel van die uitspraak. Dit is een voorbeeld van één zin, maar de functionele analyse gaat een stap verder door volledige teksten te analyseren, waarin meerdere taalhandelingen staan. De functionele analyse is bovendien gebaseerd op onderzoek naar tekstkwaliteit, waarin vooral wordt beargumenteerd dat de kwaliteit van een tekst afhankelijk is van de functie van die tekst. Zo dienen advertenties vooral om de lezer te overtuigen en moeten nieuwsberichten juist informeren. Maar denk ook aan de mate waarin overheidsteksten, zoals brieven van de Belastingdienst, begrijpelijk zijn. De functie van een tekst, wat de bedoeling er uiteindelijk van is, mag dus nooit uit het oog worden verloren (Karreman en Van Enschoot, 2013). Op basis van deze kennis is de functionele analyse opgebouwd uit vier stappen, om uiteindelijk tot de kern te komen van welk(e) effect(en) een tekst op de lezer(s) heeft:

Stap 1: achterhalen van het onderwerp, de zender en de doelgroep(en) van een tekst. Ook kunnen er eventueel organisatiedoelen zijn waar de zender van de tekst mee te maken heeft en die invloed hebben op de inhoud en/of vorm van een tekst. Deze informatie is voornamelijk gebaseerd op de context van de tekst, zoals het genre of de achterliggende organisatie met eventuele missies en kernwaarden. Het onderwerp van een tekst is vaak al makkelijk te herkennen aan bijvoorbeeld de kop en inleiding van een tekst. De zender is al lastiger te bepalen, want dit kan ook overkoepelend een opdrachtgevende organisatie zijn. Bij het bepalen van de doelgroep(en) is het voornamelijk belangrijk te kijken naar wie de ‘aangesproken lezer’ is van een tekst. Dit wordt ook wel de *geïmpliceerde lezer* genoemd.

Stap 2: achterhalen welke *communicatieve doelen* belangrijk zijn in een tekst: “de beoogde veranderingen in de cognities van de doelgroep ten aanzien van een bepaald onderwerp” (Karreman en Van Enschoot, 2013). Het gaat dus om de vraag met welke doelen de tekst de doelgroep(en) probeert te bereiken, door een cognitief effect teweeg te brengen: in het ‘hoofd’ van de doelgroep(en). Voorbeelden zijn dat je als lezer van de tekst geïnformeerd raakt of overtuigd wordt van een bepaald onderwerp. De beschrijving van een communicatief doel bestaat vervolgens uit de doelgroep, het soort cognitie en het onderwerp daarvan, bijvoorbeeld informeren: de doelgroep weet dat het intranet Victor een van de belangrijkste middelen is voor interne nieuwsvoorziening. Een tekst kan op die manier meerdere communicatieve doelen hebben, die elkaar op een hiërarchische wijze ondersteunen. Ze hebben elkaar nodig om uiteindelijk het beoogde (hoofd)effect van de tekst te kunnen bereiken. Zo is het belangrijk dat de doelgroep eerst wordt geïnformeerd over het intranet Victor vóórdat zij daadwerkelijk van plan zijn op het intranet

in te loggen. De hiërarchische indeling van alle communicatieve doelen wordt weergegeven in een *communicatief doelenschema*. Aanvullend kunnen de communicatieve doelen tot een gedragsverandering van de lezer leiden, bijvoorbeeld: de doelgroep gebruikt voortaan het intranet Victor om op de hoogte te blijven van het nieuws binnen de organisatie. Dit zijn *consecutieve doelen* van een tekst. In een ideale tekst volgen consecutieve doelen logischerwijs uit het communicatieve doel dat bovenaan het hiërarchische communicatieve doelenschema staat.

Stap 3: identificeren en karakteriseren van de verschillende onderdelen in een tekst en vooral ook welke functie deze onderdelen hebben. Die functies worden *teksthandelingen* genoemd. In deze stap wordt dus nog nauwkeuriger naar de (individuele onderdelen in de) tekst zelf gekeken. Dit gebeurt aan de hand van drie criteria in een tekst: visuele criteria, inhoudelijke criteria en talige criteria. Onder 'visueel' behoren onder andere de zichtbare indeling van een tekst in bijvoorbeeld paragrafen of alinea's. Maar ook leestekens, lettertype/grootte en kleurgebruik horen hierbij. Met 'inhoudelijk' wordt bedoeld dat ieder tekstonderdeel over een bepaald onderwerp gaat. Er wordt bijvoorbeeld in een alinea een bepaalde vraag beantwoord. Met 'talig' worden alle woorden en uitdrukkingen in een tekstonderdeel bedoeld, zoals titels, koppen of signaalwoorden. Het is mogelijk om ieder woord in iedere zin te analyseren, maar meestal volstaat het om bijvoorbeeld alinea's in het geheel te bekijken. Er bestaan verschillende teksthandelingen. Informatieve teksthandelingen focussen zich op het beïnvloeden van kennis van de doelgroep (wat). Instructieve teksthandelingen richten zich op het beïnvloeden van vaardigheden van de doelgroep (hoe), opiniërende teksthandelingen hebben invloed op de overtuigingen en/of meningen van de doelgroep (waarom), activerende teksthandelingen beïnvloeden gedragsintenties van de doelgroep (van plan zijn om), emotionerende teksthandelingen focussen zich op gevoelens van de doelgroep (zoals enthousiasmeren) en commissieve teksthandelingen waarin afspraken of beloftes worden gemaakt. In een ideale tekst ondersteunen alle teksthandelingen alle communicatieve doelen in het communicatieve doelenschema. Deze kunnen dan dus gemakkelijk aan elkaar worden gekoppeld. Om de doelgroep bijvoorbeeld te activeren om het intranet Victor te gebruiken, is het onder andere nodig om ze aan te sporen en/of het intranet aan te bevelen (voorbeelden van activerende teksthandelingen). Aan de hand van alle gevonden teksthandelingen kan uiteindelijk onderzocht worden of en in hoeverre deze een bijdrage leveren aan de communicatieve doelen en waar bijvoorbeeld nog gaten te zien zijn.

Stap 4: de uiteindelijke beoordeling van de tekst waarin wordt achterhaald of de tekst daadwerkelijk de beoogde (communicatieve en consecutieve) doelen uitdraagt. Aan de hand van de bevindingen in stap 1 kan besproken worden of bijvoorbeeld de doelgroep(en) wel goed gekozen zijn. In stap 2 wordt duidelijk of de communicatieve doelen makkelijk in een schema te plaatsen zijn. Zo niet, dan is het de vraag of de tekst al dan niet te gecompliceerd is met een teveel aan doelen. Uit de bevindingen van stap 3 kan geconcludeerd worden of de doelen al dan niet voldoende worden ondersteund in de huidige tekst en of de tekst dus goed in elkaar zit of niet. Uiteindelijk leidt de beoordeling van de tekst tot aanbevelingen ter verbetering (Karreman en Van Enschtot, 2013).

De auteurs richten zich bij het beschrijven van deze methode voornamelijk op (zakelijke) teksten, zoals advertenties, brochures of nieuwsberichten. In dit onderzoek wordt een stap verder gezet door deze methode toe te passen op meerdere teksten in één communicatiemiddel. Dit betekent dat het intranet

Victor, de wekelijkse spiekbrief voor de vrijwillige ploegchefs en het magazine *Noorderrood* in hun geheel worden geanalyseerd. Voor ieder van deze communicatiemiddelen worden in stap 1 en 2 achterhaald wie de doelgroep(en), de zender en wat het onderwerp en de doelen zijn van het gehele middel. In stap 3 worden vervolgens een aantal teksten als tekstonderdelen van het communicatiemiddel nader onderzocht om te achterhalen welke teksthandelingen daarin voorkomen en in hoeverre deze bijdragen aan het bereiken van de communicatieve doelen van het middel als geheel.

Aanvullend op de bevindingen uit deze stappen van de functionele analyses worden twee communicatieadviseurs van VRNHN geïnterviewd aan de hand van een semigestructureerde (topic)vragenlijst over de drie communicatiemiddelen (zie bijlage 1). Hier is voor gekozen omdat de topics in ieder geval de gespreksonderwerpen met de communicatieadviseurs vastleggen, maar verder genoeg ruimte geven om door te kunnen vragen. Op die manier ontstaat er een gesprek waarin het mogelijk is meer de diepte in te gaan. Er is weinig sturing, waardoor de communicatieadviseurs vrijuit kunnen spreken. De communicatieadviseurs van VRNHN zijn de juiste personen om te vragen naar aanvullende informatie over de communicatiemiddelen, omdat zij zich onder andere bezighouden met het vormen en aanscherpen van doelen en doelgroepen van de communicatiemiddelen van VRNHN. Zo was een van de communicatieadviseurs projectleider bij het ontwikkelen van het intranet Victor en zijn beide communicatieadviseurs hoofdredacteur geweest van het magazine *Noorderrood*. De communicatieadviseurs zijn individueel geïnterviewd en beide gesprekken zijn met een mobiele telefoon opgenomen.

In 3.1 komt als eerste de analyse van het intranet Victor aan bod. In 3.2 volgt de wekelijkse spiekbrief voor de vrijwillige ploegchefs en in 3.3 wordt het magazine *Noorderrood* geanalyseerd. Steeds vormen bevindingen uit de interviews met de communicatieadviseurs als aanvullingen op de bevindingen uit de stappen van de functionele analyses. De resultaten uit beide methodes leiden uiteindelijk tot verbeter suggesties wat betreft de wijze waarop de drie communicatiemiddelen ingezet worden om de brandweervrijwilligers te informeren en betrokken te houden.

3.1 Intranet Victor

Stap 1: Onderwerp, doelen, doelgroep(en), zender(s)

1a. Ontwikkeling en onderwerp(en) van Victor

In 2013 is een projectgroep gestart om een nieuw intranet te ontwikkelen, met als doel om de verschillende doelgroepen in de organisatie te kunnen bereiken. Zeker na de reorganisatie, waar de brandweer als grote doelgroep uiteindelijk erbij kwam. Er bestond namelijk wel al een intranet, maar die was gericht op de kleine organisatie die de veiligheidsregio toen nog was. Met de groeiende toekomst in het hoofd werd vanaf het begin van de ontwikkeling nagedacht over de rol van het intranet binnen de organisatie.

“Waar we voorheen gewoon één koffieautomaat hadden waar iedereen bij elkaar kwam en elkaar sprak, is het nu zo dat het grootste gedeelte van de organisatie niet tussen 9 en 5 op één locatie aanwezig is. Victor moest dus eigenlijk een soort digitale ‘koffieautomaat’ zijn, waar je mensen samenbrengt.”
(Communicatieadviseur, interview 1)

De projectgroep bestond uit tien personen. Niet alleen communicatieadviseurs van VRNHN hielden zich met het nieuwe intranet bezig, maar ook uit mensen uit zoveel mogelijk doelgroepen binnen de organisatie zoals de brandweer en ambulance. Bovendien was er nog een klankbordgroep waarin mensen uit diverse doelgroepen van de organisatie samen spraken over het nieuwe intranet. De taakuitvoering van deze groepen kon echter achteraf gezien wel beter, want ze hebben niet vaak samen overlegd.

“Tja en het klinkt altijd mooier dan het in werkelijkheid is... maar we zijn twee keer bij elkaar gekomen om over het intranet te praten in termen van ‘voor wie is het nou eigenlijk’ en ‘hoe gebruiken mensen het dan’.”
(Communicatieadviseur, interview 2)

Er is ook gekeken naar hoe andere organisaties hun intranet hebben vormgegeven, om inspiratie op te doen en te ontdekken hoe nieuwe ideeën in het intranet voor VRNHN konden worden verwerkt.

“We zijn naar congressen geweest en er zijn interviews afgenomen bij Rijkswaterstaat, KPN, de Politie... Volgens mij had Rijkswaterstaat net een nieuwe strategie: participatie, informeren en kennisdelen of zoiets. Zij hadden dan ook een intranet én een Yammer voor het interactieve, sociale deel, maar wij wilden dat bij elkaar integreren.” (Communicatieadviseur, interview 2)

Het intranet moest voor VRNHN dus niet alleen een middel zijn om informatie te zenden, maar ook om informatie te kunnen delen waardoor het een interactief karakter zou krijgen.

“Niet alleen een intranet dat alleen maar zendt, maar ook iets waarin heel veel interactiviteit mogelijk is. En dat er dus ook veel ‘van onderaf’ kan worden gedeeld, gevraagd, etc. En niet alleen maar ‘top-down’.”
(Communicatieadviseur, interview 1)

Op basis van de kennis die is vergaard tijdens de congressen en de interviews bij andere organisaties zijn door de projectgroep in 2014 vijf doelstellingen voor het (nieuwe) intranet vastgelegd in het projectplan:

1. Intranet is een van de belangrijkste middelen voor de interne nieuwsvoorziening.
2. Medewerkers delen door alle lagen van de organisatie heen kennis met elkaar.
3. Op intranet vinden medewerkers eenvoudig de informatie die hun werk raakt.
4. Medewerkers kunnen via intranet klachten, wensen, incidenten en storingen melden, mutaties doorgeven en bestellingen doen.
5. Medewerkers werken digitaal samen op intranet.

Deze doelen liggen deels in lijn met de missie en visie van VRNHN: Samen Hulpvaardig, met ‘Sterk in samenwerking’, ‘Hulpvaardig’ en ‘Daadkrachtig’ als kerncompetenties (Veiligheidsregio Noord-Holland Noord, 2016d). Vooral de focus op samenwerking en kennisdeling in de doelstellingen van het nieuwe intranet valt op. Het belangrijkste eerste startpunt was echter dat Victor vooral als informatieplatform zou fungeren. Pas daarna werd het intranet uitgebouwd om het middel interactiever te maken. Zo noemt een van de communicatieadviseurs op dat het onderdeel Vraag & Vertel pas later in Victor is toegevoegd.

“Voorheen hadden we nog niet Vraag & Vertel, dat is er later bijgekomen. Zo hebben we langzaam het intranet opgebouwd. Maar eigenlijk is het met informeren begonnen.” (Communicatieadviseur, interview 2)

In het onderdeel Vraag & Vertel kunnen alle medewerkers van VRNHN berichten plaatsen, zoals een vraag of mededeling, al dan niet met foto's of links. Alle medewerkers kunnen vervolgens op deze berichten reageren door een reactie te plaatsen en/of berichten te *liken* door op een omhoog gericht duimpje te klikken. Op die manier kunnen discussies ontstaan en kunnen medewerkers snel antwoord krijgen op vragen, wat voor interactiviteit zorgt. Bovendien is het huidige intranet interactief omdat alle medewerkers kunnen en mogen reageren op nieuwsberichten die worden geplaatst in Algemeen nieuws of de groepen in Mijn nieuws. Deze mogelijkheden staan in lijn met doelstellingen 2 en 5.

Verder bestaat het huidige intranet uit verschillende elementen waarin nieuwsberichten en documenten kunnen worden geplaatst en gedeeld. Het onderdeel Algemeen nieuws is bedoeld voor alle medewerkers van VRNHN. Iedereen kan het nieuws in deze groep lezen. Met het onderdeel Mijn nieuws kan iedere medewerker zelf zijn of haar eigen nieuwsberichten selecteren, naar behoefte, door zich te 'abonneren' op groepen. Er bestaan veel groepen waarin 'eigen' nieuws wordt geplaatst, toegespitst op de verschillende doelgroepen van VRNHN, zoals 'Brandweer algemeen' of 'Bedrijfsvoering algemeen'. Iedereen die zich abonneert op groepen kan overigens dan ook aangeven of ze mailnotificaties willen ontvangen wanneer er een nieuw bericht is geplaatst. Op die manier wordt gehoor gegeven aan doelstellingen 1, 2 en 3. Aan doelstellingen 2 en 3 wordt verder gehoor gegeven met het Smoelenboek en het delen van krantenknipsels. In het Smoelenboek staan alle medewerkers met hun functie en contactgegevens vermeld. Overigens zijn ook adres- en telefoongegevens van alle verschillende locaties op het intranet te vinden, zoals brandweerkazernes en ambulanceposten. Bovendien doorzoekt een communicatiemedewerker dagelijks de regionale kranten voor relevante krantenartikelen, zoals incidenten. De digitale krantenknipsels hiervan worden vervolgens op het intranet geüpload. Ten slotte zijn allerlei systemen via het intranet te bereiken, zoals een systeem om overlegruimtes of dienstauto's te reserveren. Maar ook kan iedereen via Victor een melding maken van bijvoorbeeld een haperende werktelefoon of een probleem met de computers. Ook zijn andere gesloten systemen voor onder andere brandweervrijwilligers op Victor te vinden, waarin ze na inloggen bijvoorbeeld hun vergoedingen kunnen inzien. Met deze mogelijkheden wordt gehoor gegeven aan doelstelling 4.

Omdat er zoveel groepen en doelgroepen zijn voor Victor is het van belang om te weten in welke groepen welke informatie in 'past'. Dat is soms nog best een worsteling, zoals een van de communicatieadviseurs het omschrijft.

"Hoe de groepen nu zijn opgebouwd... dat is eigenlijk een worsteling. Hoe relevanter een intranet voor je is, hoe meer je er gebruik van maakt. En wat is relevant: dat wat het dichtst bij jou staat."

(Communicatieadviseur, interview 2)

De relevantie van informatie heeft ook nauw te maken met of sprake is van need-to-know of nice-to-know informatie. Dus: wat is voor de brandweervrijwilligers van groot belang om te weten of wat is enkel 'leuk' om te weten? De bedoeling is dat deze verschillende soorten informatie worden afgewisseld op Victor.

"Wel hebben we er bewust voor gekozen om de belangrijke berichten af te wisselen met wat luchtigere informatie en ook luchtigere manieren om informatie te delen, zoals dus Vraag & Vertel. Het valt mij wel op dat de need-to-know en nice-to-know nu soms door elkaar lopen, maar ik vind dat wel een lastige... we

hebben het wel eens aan gebruikers gevraagd, of het beter is om leuke nieuwtjes bij de post zelf, of het team zelf, te houden. En het dan niet delen op Brandweer algemeen bijvoorbeeld. Maar dan zijn er mensen die zeggen dat ze het juist wel leuk vinden om te lezen wat er op andere posten gebeurt. Maar.. ik denk wel dat het overzicht nu vaak weg is.” (Communicatieadviseur, interview 2)

“Maar ik denk dat we dan nu wel moeten oppassen met nice-to-know en need-to-know informatie in de verschillende groepen. Ik denk dat er een goede balans moet zijn daarin. Aan de ene kant moet je goed bedenken welk nice-to-know nieuws voor wie precies bedoeld is. Zet je het in Algemeen, of Brandweer Algemeen, dan moet je wel helder hebben dat het voor iedereen leuk is om te lezen. Maar als dat niet zo is, kan het snel een afschrikwekkend effect hebben.. dan krijg het effect ‘oh.. moet ik dit lezen?’ Dus dan moet het ook écht wel leuk zijn.” (Communicatieadviseur, interview 1)

Het is dus van belang om het overzicht nog te kunnen bewaren, maar om ook goed duidelijk te hebben dat de *nice-to-know* berichten niet afschrikken omdat ze wellicht als irrelevant worden beoordeeld. De balans tussen *nice-to-know* en *need-to-know* informatie moet goed zijn.

1b. Doelgroep(en) van Victor

Op basis van alle genoemde elementen van Victor kan gesteld worden dat alle medewerkers van VRNHN tot de doelgroep behoren. Er zijn een paar elementen waarin alleen bepaalde doelgroepen toegang tot hebben, zoals gesloten systemen voor brandweervrijwilligers, maar over het algemeen is het een nieuwsplatform voor iedereen binnen VRNHN. Iedereen kan zich, naar behoefte, abonneren op nieuwsgroepen en op die manier voor hen relevante informatie verkrijgen, dat verschijnt onder het onderdeel Mijn nieuws. Ook de brandweervrijwilligers kunnen zich abonneren op bijvoorbeeld ‘Brandweer algemeen’, de groep van hun team en nog specifiek de groep van hun eigen post. Deze diversiteit aan groepen was overigens niet vanaf het begin al onderdeel van Victor, legt een van de communicatieadviseurs uit.

“In eerste instantie was het hoofdidee dat het intranet volledig transparant zou worden. We wisten dat zoiets als besloten groepen wel kon, maar we wilden dat eerst niet. Maar in de praktijk bleek toch dat er wel behoefte aan was en toen is het er snel bij gekomen. Je wilt niet dat er mailgroepen ontstaan, omdat groepen mensen niet willen dat hun informatie open en bloot op een intranet staat. Dat kan. Er zijn altijd stukken die nog ter discussie staan, besluiten die nog niet zeker zijn, etc. Maar we wilden natuurlijk helemaal van het mailen afstappen, dus hebben we het intranet uitgebreid met besloten groepen.” (Communicatieadviseur, interview 1)

De diversiteit aan groepen zorgt dus voor meer beslotenheid in Victor. Ook is het dankzij deze groepen mogelijk om nieuws toe te spitsen op de verschillende doelgroepen van VRNHN. Toch hebben de communicatieadviseurs een sterk vermoeden dat één doelgroep (nog) niet zo actief is op Victor: de brandweervrijwilligers. Dit is gebaseerd op verhalen in de wandelgangen en eigen ideeën over het waarom daarachter.

“Tja, en de vrijwilligers... ik heb geen idee wie wel en wie niet op Victor kijken. Daar kunnen we sowieso wel een heel onderzoek naar doen, maar als je het soms hoort van ploegchefs bijvoorbeeld.. de ene ploeg kijkt wel geregeld op Victor, maar de andere ploeg weer helemaal niet. Echt niemand.”
(Communicatieadviseur, interview 1)

Het zou te maken kunnen hebben met de belangrijkste redenen waarom brandweervrijwilligers bij de brandweer zijn gegaan.

“Ik denk dat de meeste vrijwilligers toch echt blijven zeggen dat ze bij de brandweer zijn gegaan voor alle oefeningen en uitrukken. Dat ze de belangrijkste informatie wel van hun ploegchef horen en dat het ze verder allemaal niet zo interesseert. En dat is ook helemaal niet erg.” (Communicatieadviseur, interview 2)

Het is mogelijk dat veel vrijwilligers daarom minder snel geïnteresseerd zullen zijn in andere zaken binnen VRNHN. Ze zullen zich wellicht meer identificeren met de brandweer en hun eigen post dan met VRNHN als geheel, waardoor Victor geen prioriteit heeft. Toch hebben de communicatieadviseurs voor hun gevoel al goed meegedacht met de vrijwillige ploegchefs en vrijwilligers over wat zij handig zullen vinden in Victor. Zo bestond het intranet niet vanaf het begin uit twee nieuwsdelen (Algemeen nieuws en Mijn nieuws), maar is dat er later pas bij gekomen om informatie beter te kunnen toespitsen op (doel)groepen.

“Wel is er al flink meegedacht met de ploegchefs en vrijwilligers, over wat zij handig vinden. Ooit was Victor één overzicht met nieuws. Je kon je wel abonneren op groepen, maar toch bleven de nieuwsberichten door elkaar staan. Anders dan nu, waarin je twee groepen hebt: één algemeen nieuwsgroep, en één ‘eigen’ nieuwsgroep.” (Communicatieadviseur, interview 1)

“Maar ook dat je een mailtje krijgt wanneer er iets is geplaatst in één van de groepen waar jij je op hebt geabonneerd. Dat is ook wel bedacht vanuit de vrijwilliger, omdat hij niet dagelijks op Victor zit.”
(Communicatieadviseur, interview 1)

Uit bovenstaande uitspraak blijkt dat deze communicatieadviseur ervan uit gaat dat de brandweervrijwilligers niet dagelijks op Victor kijken. Dit heeft wederom te maken met de belangrijkste redenen waarom zij bij de brandweer zijn gegaan: voor het blussen, de hulpverlening. Toch vinden de communicatieadviseurs het wel belangrijk om de doelgroep brandweervrijwilligers zo goed mogelijk aan te spreken op Victor. Er liggen ook nog steeds wel kansen open om hen meer te kunnen motiveren om regelmatig(er) op Victor te kijken. Een van de communicatieadviseurs stelt dat het goed zou zijn om Victor verder te ontwikkelen in haar interactiviteit en sociale karakter.

“Er zijn zeker nog kansen die we kunnen pakken om de vrijwilligers nog iets meer te motiveren. We zouden na Vraag & Vertel nog een stapje verder kunnen zetten in het sociale gedeelte van Victor.”
(Communicatieadviseur, interview 2)

1c. Zender(s) van Victor

De zender van het intranet is niet eenduidig. Nieuwsberichten worden niet alleen door het communicatieteam geplaatst. Voor elke doelgroep zijn een aantal 'Victorredacteurs' uitgekozen en/of geselecteerd die ook de rechten hebben om nieuwsberichten te kunnen plaatsen. In totaal gaat het om zo'n 32 webredacteurs, naast het volledige communicatieteam van zes personen: "Het plaatsen en actueel houden van informatie op Victor vanuit de veiligheidsregio wordt bij webredacteurs binnen de brandweer, ambulancezorg, risico- en crisisbeheersing, de meldkamer, het veiligheidshuis, bedrijfsvoering en GHOR belegd. De redacteurs zijn elkaars vervanger, dus als de een er niet is kun je bij de ander terecht. En mocht je ze allen niet kunnen vinden, dan kun je ook nog bij team communicatie terecht.", is te lezen op Victor (intern document, laatst bijgewerkt op 29 december 2016).

De combinatie van het communicatieteam en alle Victorredacteurs kan geïdentificeerd worden als 'redactie' van Victor. Die groep bestaat echter uit zoveel mensen, dat het lastig is om de informatievoorziening op Victor strak te houden. Het is van belang dat iedereen weet welke informatie voor welke groepen bestemd is. Een van de communicatieadviseurs stelt dat dit nog beter kan door vaker met elkaar te overleggen hierover.

"Het kan overigens ook beter wat betreft de redactie van Victor.. dat zijn natuurlijk veel mensen en het is altijd goed om weer even op te frissen wat nou ook alweer de doelen zijn van Victor en waar de groepen voor zijn. Om de informatie relevant te houden voor de juiste groepen. Met de redactiegroep van Specialismen & Beleid en Bedrijfsvoering hebben we soms wel vergaderingen daarover, maar met de rest niet.. dus het is wel slim om daar iets voor te organiseren." (Communicatieadviseur, interview 2)

Naast het communicatieteam en alle Victorredacteurs hebben ook alle ploegchefs van de vrijwillige brandweer rechten gekregen om berichten te kunnen plaatsen, bijvoorbeeld in de eigen (besloten) groep van hun post. Op die manier kunnen zij informatie delen, zoals nieuws en documenten, met hun eigen ploeg vrijwilligers. Het blijkt echter dat niet alle ploegchefs Victor intensief gebruiken. In sommige groepen worden namelijk weinig tot geen berichten geplaatst. Dit is door de afdeling ICT achterhaald door te kijken naar de statistieken in alle aparte groepen (intern document, 16 november 2016) (zie bijlage 3).

Hoofdgroep	Subgroep	Nieuws	Document
Brandweerteam specialisme en beleid		Recent	Oud
Brandweerteam Noord		Recent	Nauwelijks
	Brandweerpost Winkel	Oud	Oud
	Brandweerpost Den Helder Beroeps	Oud	Geen
	Brandweerpost Julianadorp	Geen	Oud
	Brandweerpost Anna Paulowna	Recent	Recent
	Brandweerpost Breezand	Geen	Geen
	Brandweerpost Den Oever	Geen	Oud
	Brandweerpost Hippolytushoef	Oud	Oud
	Brandweerpost Middenmeer	Geen	Geen
	Brandweerpost Slootdorp	Oud	Oud
	Brandweerpost Wieringerwaard	Geen	Geen
	Brandweerpost Wieringerwerf	Recent	Oud
	Brandweerpost Den Burg	Geen	Geen
	Brandweerpost De Cocksdorp	Geen	Geen
	Brandweerpost Den Burg bevelvoerders	Geen	Geen
	Brandweerpost Den Burg chauffeurs	Geen	Geen
	Brandweerpost Den Helder vrijwilligers	Oud	Geen
	Dagdienstoverleg Den Helder	Recent	Recent
	Teammanagement Noord	Geen	Oud
	Brandweer ploegchefs team Noord	Recent	Oud
Brandweerteam Midden		Recent	Recent

Abbeelding 6. Activiteit in de aparte groepen van brandweerposten in team Noord, achterhaald door de afdeling ICT op 15 november 2016 (deel uit volledig Excel-bestand, zie bijlage 3)

In afbeelding 6 is te zien dat de rode kleur in dit gedeelte van het Excel-bestand overheerst. Rood betekent dat er geen berichten en/of documenten in de aparte groepen worden geplaatst, geel betekent nauwelijks. Oranje betekent dat de berichten en/of documenten die wel in de aparte groepen zijn geplaatst op het moment van meten 'oud' waren (minstens een maand), groen betekent juist 'recent'. Deze gegevens verschillen per brandweerteam, maar over het algemeen is de plaatsingsactiviteit laag. De communicatieadviseurs zijn zich daarvan bewust. Zij vermoeden dat dit deels komt door de wijze waarop ploegchefs voor de samenvoeging met VRNHN informatie deelden met hun ploeg.

“Zij deden veel per mail of WhatsApp, en dan ging het bijvoorbeeld ook vaak over iemand die ziek was, of iemand die zijn examen niet had gehaald.. en ze wilden gewoon niet dat iedereen dat zou kunnen lezen op een intranet. Dat is best een mindset waar je moeilijk vanaf komt. Als alles zo besloten was.. ja, tuurlijk wil je dan niet dat alles ineens voor iedereen openbaar is! (...) Het voelde wat minder veilig dan voorheen. En er zijn nu nog steeds ploegchefs die diezelfde ‘oude’ mindset hebben. Dan voelen ze zich gewoon niet geroepen om veel met Victor te doen.” (Communicatieadviseur, interview 1)

“Waarom zoveel posten er toch geen gebruik van maken.. dat is een mix van factoren denk ik. Een stukje weerstand misschien. Zo van ‘we deden het altijd zo, dus waarom nu anders’. Ook hebben sommige ploegchefs moeite met het delen van informatie op zoiets ‘openbaars’ als Victor.” (Communicatieadviseur, interview 2)

Ook wordt die drempel verhoogd omdat volgens een van de communicatieadviseurs soms nog steeds een gevoel van controle op Victor heerst onder de ploegchefs. Er zijn een paar incidenten voorgekomen waarin een bericht werd teruggeroepen door het communicatieteam of dat een reactie op een berichtje niet goed werd geïnterpreteerd. Een van de communicatieadviseurs legt daarbij uit dat het in beide gevallen ook om een bericht van een ploegchef ging.

“Er is een extra drempel gekomen om informatie te plaatsen. Naast de drempel dat het zo ‘openbaar’ is, zijn mensen nu ook bang dat ze op hun bericht worden afgerekend door communicatie, of directie bijvoorbeeld.” (Communicatieadviseur, interview 1)

Een andere oorzaak waarom ploegchefs toch nog vrij weinig met het intranet doen, heeft te maken met het gemak van het gebruik van Victor. Dit geldt overigens ook voor de brandweervrijwilligers.

“En het kost extra moeite om een stuk op Victor te zetten. Dat heeft ook te maken met techniek. Iets rondmailen of via de groepsapp delen gaat veel sneller dan via Victor. Dat geldt voor degene die iets plaatst, bijvoorbeeld de ploegchef, maar ook voor degenen die het moeten lezen. Iedereen moet eerst inloggen op Victor voor ze het kunnen lezen. Tja en dat is wel een ding.” (Communicatieadviseur, interview 2)

Stap 2: Communicatieve en consecutieve doelen

Op basis van de vastgestelde doelstellingen uit het projectplan en de vergaarde kennis over het onderwerp, de zender(s) en de doelgroep(en) van Victor, heeft dit intranet als doel om de volgende vijf communicatieve doelen te bereiken:

1. Informeren: alle medewerkers van VRNHN weten dat Victor een van de belangrijkste middelen is voor interne nieuwsvoorziening.
2. Instrueren: alle medewerkers van VRNHN zijn in staat om Victor te gebruiken om eenvoudig informatie te kunnen vinden en/of delen.
3. Overtuigen: alle medewerkers van VRNHN vinden het belangrijk om het intranet te gebruiken als middel waarin je informatie kunt verkrijgen en/of delen.
4. Activeren: alle medewerkers van VRNHN zijn van plan om Victor te gebruiken als middel waarin je informatie kunt verkrijgen en/of delen.
5. Emotioneren: alle medewerkers van VRNHN voelen zich betrokken bij VRNHN als geheel waarin verschillende afdelingen met elkaar samenwerken.

Naar aanleiding van de vergaarde kennis in stap 1 van deze functionele analyse is het echter van belang om te beseffen dat brandweervrijwilligers (inclusief ploegchefs) mogelijk een andere relatie ervaren met Victor dan bijvoorbeeld medewerkers op het hoofdkantoor van VRNHN. De communicatieve doelen die Victor dient te bereiken bij de gehele doelgroep zullen daarom wellicht niet allemaal opgaan voor de brandweervrijwilligers als aparte doelgroep. Vooral communicatieve doelen 3, 4 en 5 zullen lastiger te behalen zijn bij deze doelgroep. De ploegchef blijft op iedere post belangrijk als het gaat om informatie verkrijgen, waardoor Victor op de tweede plaats komt te staan. Lang niet alle ploegchefs zijn als ‘zenders’ van informatie op Victor actief. Vanwege de belangrijkste redenen waarom de brandweervrijwilligers bij de brandweer zijn gegaan, het blussen van branden en hulpverlening, zullen zij minder snel geïnteresseerd zijn in andere zaken binnen VRNHN. Ze zullen zich om dezelfde redenen eerder betrokken voelen bij de brandweer, als onderdeel van VRNHN, dan bij VRNHN als geheel. Daarom zal het uiteindelijk lastig zijn om deze groep te activeren om Victor te gebruiken. Victor zou voor de vrijwilligers meer als een ondersteunend communicatiemiddel kunnen fungeren, en niet perse leidend. Een van de communicatieadviseurs bevestigt deze gedachte.

“Maar ik vind sowieso dat Victor nooit het hoofdmiddel mag zijn, het is een ondersteunend middel. Zeker voor persoonlijke dingen. Dan moet het ondersteunend aan zijn, niet persoonlijk contact vervangen!”
(Communicatieadviseur, interview 1)

De communicatieve doelen van Victor voor de brandweervrijwilligers als aparte doelgroep moeten daarom worden genuanceerd. Zo zou het al heel goed zijn als alle brandweervrijwilligers weten en begrijpen dat Victor een ondersteunend middel is om aanvullende informatie te kunnen vinden. Het moet ook zo makkelijk mogelijk voor ze zijn om snel in te loggen en snel de juiste informatie te kunnen vinden én delen, zodat de drempel om op Victor te kijken laag wordt en blijft. Het moet niet te veel moeite kosten, zodat het gebruik van Victor bij wijze van spreken net zo makkelijk wordt als e-mailen of WhatsAppen. Dankzij een nieuwe app voor de brandweervrijwilligers kan de toegankelijkheid van Victor verbeteren. In deze app, genaamd Okta, staan alle systemen die de brandweervrijwilligers nodig hebben voor hun werk bij de brandweer op een rij, bijvoorbeeld om ademlucht te bestellen. Om in de app te komen hebben ze één gebruikersnaam en wachtwoord nodig, waarna ze direct in alle systemen terecht kunnen. Ook Victor staat erin, waardoor het dus ook niet meer nodig is om apart in Victor in te loggen. De drempel om ‘even op Victor te kijken’ wordt dan mogelijk lager.

“Hopelijk werkt Okta bij ons nu goed daarvoor, zodat alle vrijwilligers met één klik in Victor kunnen zijn.”
(Communicatieadviseur, interview 2)

Het gemak waarmee Victor kan worden gebruikt heeft ook te maken met de relevantie van informatie en de plek waar vrijwilligers relevante informatie voor hen kunnen vinden.

“Het moet zo simpel mogelijk zijn voor alle gebruikers en al helemaal vrijwilligers. En één van die dingen is dat mensen snel moeten kunnen scannen welk nieuws belangrijk is voor hen. En als er even extra tijd is kunnen ze natuurlijk nog verder kijken. Maar het moet in ieder geval duidelijk zijn welk nieuws voor de vrijwilligers van belang is.” (Communicatieadviseur, interview 2)

Op basis van deze kennis kunnen de volgende communicatieve doelen voor de brandweervrijwilligers (inclusief ploegchefs) binnen VRNHN worden vastgelegd:

1. Activeren: alle brandweervrijwilligers zijn van plan om regelmatig op Victor te kijken om voor hen relevant nieuws te verkrijgen en/of delen
2. Overtuigen: alle brandweervrijwilligers zijn van mening dat Victor een ondersteunend middel is om voor hen relevante informatie te kunnen verkrijgen en/of delen
3. Overtuigen: alle brandweervrijwilligers vinden dat er relevante informatie voor hen op Victor staat
4. Informeren: alle brandweervrijwilligers weten op welke plaats(en) op Victor relevante informatie voor hen staat
5. Overtuigen: alle brandweervrijwilligers vinden het belangrijk om op de hoogte te blijven van voor hen relevante informatie
6. Emotioneren: alle brandweervrijwilligers voelen zich betrokken bij de brandweer, als onderdeel van VRNHN

Deze communicatieve doelen zijn op hiërarchische wijze in een communicatief doelenschema geplaatst (zie bijlage 4). Het belangrijkste doel is dat de brandweervrijwilligers genoeg motivatie ontwikkelen om op Victor te gaan kijken (1). De beste manier om ze hiertoe aan te sporen is door ze te overtuigen dat er relevante informatie op Victor staat (3). Dit doel wordt ondersteund door het doel informeren (4), zodat ze weten waar ze relevante informatie kunnen vinden. Bovendien wordt het doel activeren (1) ondersteund door het doel overtuigen (2). Als ze overtuigd zijn dat Victor aanvullende informatie biedt wordt het mogelijk een laagdrempeliger medium om af en toe op te kijken. Dit doel wordt ondersteund door het doel overtuigen (5). De vrijwilligers moeten overtuigd zijn dat het belangrijk is om op de hoogte te blijven van voor hen relevant nieuws, alvorens ze Victor een aanvullend middel vinden daarvoor. Hiervoor is het nodig dat ze zich betrokken voelen bij de brandweer, als onderdeel van VRNHN (6). Het consecutieve doel is uiteindelijk dat alle vrijwilligers voortaan regelmatig op Victor gaan kijken om voor hen relevante informatie te kunnen verkrijgen en/of delen. De vraag is in hoeverre de huidige informatie op Victor relevant is voor de brandweervrijwilligers. Dit wordt nader onderzocht in de volgende stap van de functionele analyse.

Stap 3: Achterhalen van teksthandelingen en deze koppelen aan communicatieve doelen

Het is belangrijk om te achterhalen in hoeverre de informatie op Victor, in de vorm van berichten, relevant is voor de brandweervrijwilligers. Thomas et al. (2009) stellen dat informatie voornamelijk accuraat, actueel en nuttig of bruikbaar moet zijn. Bovendien is het voor leidinggevenden belangrijk om medewerkers goed op de hoogte te houden van ontwikkelingen en het 'waarom' erachter: *communicatio* (Elving, 2005). Informatie moet vooral relevant en volledig zijn: vanuit het perspectief van de medewerkers en eerlijk. Slecht nieuws is ook nieuws (Visser et al., 2005). *Need-to-know* informatie (wat van belang is om te weten) sluit beter aan bij deze kenmerken van informatie dan *nice-to-know* informatie (wat 'leuk' is om te weten). 'Leuke' informatie kan zeker wel relevant zijn, maar het is minder nuttig dan belangrijke informatie over bijvoorbeeld nieuwe ontwikkelingen in de organisatie. Volgens beide adviseurs moet de balans tussen de twee soorten informatie goed zijn. Bovendien is informatie die het 'dichtst' bij de brandweervrijwilligers staat het meest relevant, aldus een van de communicatieadviseurs. Om te achterhalen hoe de informatie op Victor aan de hand van teksthandelingen bijdraagt aan de communicatieve doelen, wordt een selectie berichten geanalyseerd.

Het intranet Victor bestaat uit veel verschillende onderdelen, met in ieder onderdeel veel informatie. Om overzicht en duidelijkheid te creëren in deze stap van de functionele analyse is het noodzakelijk dat enkel berichten uit de meest relevante onderdelen van het intranet worden geanalyseerd. De onderdelen die daartoe worden gerekend zijn alle (nieuws)groepen waar regelmatig (dagelijks of wekelijks) berichten in worden geplaatst en, het belangrijkste, die ook relevant (kunnen) zijn voor de doelgroep brandweervrijwilligers aangezien deze doelgroep centraal staat in dit onderzoek. De groep 'Ambulancezorg algemeen' is een voorbeeld van een groep die niet primair relevant is voor de brandweervrijwilligers. In de volgende drie groepen worden regelmatig berichten geplaatst én zijn ook bedoeld voor de brandweervrijwilligers:

- Algemeen: vijf berichten, verspreid over de maanden september, oktober en november 2016. Deze groep richt zich op alle medewerkers van VRNHN, inclusief brandweervrijwilligers.
- 'Brandweer algemeen' als aparte groep in Mijn nieuws: vijf berichten, verspreid over de maanden september, oktober en november 2016. Deze groep richt zich primair op het brandweerpersoneel

binnen VRNHN en zou daarom specifiekier toegespitst moeten zijn op de brandweervrijwilligers dan de groep Algemeen.

- Vraag & Vertel: vijf berichten, verspreid over de maanden september, oktober en november 2016. Alle medewerkers van VRNHN hebben toegang tot dit onderdeel van Victor, inclusief brandweervrijwilligers.

De groepen die zich afzonderlijk op de brandweerteams richten (Brandweerteam Midden, Oost, Noord en Zuid-West) zijn ook relevant, maar in verhouding tot Algemeen en Brandweer algemeen worden daar minder vaak berichten in geplaatst.

	Algemeen	Brandweer algemeen	Br. team Midden	Br. team Oost	Br. team Noord	Br. team Zuid-West
September	31	35	4	3	2	2
Oktober	20	37	1	2	1	3
November	36	48	4	0	0	5
Gemiddeld	29	40	3	1,5	1	3,5

Tabel 1. Aantal geplaatste berichten per groep in de maanden september, oktober en november 2016

In tabel 1 is te zien hoeveel berichten in de groepen Algemeen, Brandweer algemeen en de afzonderlijke brandweerteams zijn geplaatst, in de maanden september, oktober en november 2016. Zo zijn in de maand september in de groep Brandweerteam Midden vier berichten geplaatst, tegenover 31 berichten in Algemeen en 35 berichten in Brandweer algemeen. In oktober is in Brandweerteam Noord maar één bericht geplaatst, tegenover 20 in Algemeen en 37 in Brandweer algemeen. Bovendien is de groep Brandweer algemeen op al het brandweerpersoneel en dus ook de gehele groep vrijwilligers gericht en zijn de groepen van de brandweerteams op het brandweerpersoneel (dus ook vrijwilligers) in ieder afzonderlijk team gericht. Een analyse van berichten uit Algemeen en Brandweer algemeen levert daarom waardevollere resultaten op dan van berichten uit de Brandweerteams. Daarom worden deze afzonderlijke groepen voor deze analyse buiten beschouwing gelaten. Er bestaan ook groepen voor alle afzonderlijke posten in de regio, maar uit een meting van de afdeling ICT (uitgevoerd op 16 november 2016) blijkt dat het merendeel van deze groepen nauwelijks wordt gebruikt (zie afbeelding 6 onder 1c van dit hoofdstuk en bijlage 3 voor het volledige schema). De hoeveelheid berichten in deze groepen is dus summier, vaak verouderd en per groep en team verschillend. Daarom worden ook deze groepen voor deze analyse buiten beschouwing gelaten.

De berichten uit Algemeen en Brandweer algemeen zijn random geselecteerd op basis van plaatsingsdatum. Van zowel de maand september als oktober is een bericht geselecteerd dat aan het begin van de maand is geplaatst en een bericht dat halverwege of tegen het einde van de maand is geplaatst. Van de maand november is één bericht geselecteerd dat ongeveer halverwege de maand is geplaatst. De berichten uit Vraag & Vertel zijn geselecteerd op basis van het soort bericht, om zo goed mogelijk te kunnen analyseren wat er zoal in dit onderdeel van Victor wordt geplaatst. Zo zijn er een paar verschillende vragen en mededelingen gevonden, die genoeg van elkaar afwijken om tot een volledige analyse te kunnen komen. In de volgende paragrafen worden alle geselecteerde berichten nader onderzocht op welke teksthandelingen erin voorkomen, die mogelijk wel of niet de communicatieve doelen van Victor, toegespitst op de brandweervrijwilligers, ondersteunen. In 3a komen de berichten uit Algemeen aan bod, waarna in 3b

de berichten uit Brandweer algemeen worden geanalyseerd. Van alle berichten wordt onderzocht welke teksthandelingen voorkomen in de indeling, titel, aanwezige afbeeldingen, inleiding en paragrafen en/of alinea's, inclusief koppen. Dit blijft op zinsniveau, dus details als (signaal)woorden en leestekens worden hierin niet meegenomen. De vormgeving van de individuele berichten wordt niet besproken omdat alle berichten op Victor in de standaard huisstijl van het intranet zijn vormgegeven. Aanvullend wordt van ieder bericht kort besproken hoe het onderwerp van ieder bericht zich verhoudt tot de doelgroep brandweervrijwilligers, om voornamelijk te analyseren of er sprake is van *need-to-know* of *nice-to-know* informatie en in hoeverre het bericht relevant zou kunnen zijn voor deze doelgroep.

Paragraaf 3c behandelt de berichten uit Vraag & Vertel. Hierbij gaat het vooral om het onderwerp en doel van ieder bericht. Is het bijvoorbeeld de bedoeling om een antwoord te krijgen op een vraag? Of is het de bedoeling om collega's te enthousiasmeren over een onderwerp? Aan de hand daarvan wordt wederom geanalyseerd in hoeverre de berichten relevant zouden kunnen zijn voor de brandweervrijwilligers. Alle reacties die op ieder bericht zijn gegeven worden overigens niet meegenomen in deze analyse. Op de homepage van Victor zijn deze reacties namelijk niet direct te zien. Hiervoor is het nodig het onderdeel Vraag & Vertel te openen. Het is logisch dat medewerkers op basis van wat ze direct kunnen zien bepalen of ze op een berichtje klikken of niet, en of het daarom relevant voor ze is of niet. Daarom is het waardevoller om enkel de berichten zelf te analyseren. In 3d wordt onderzocht hoe alle gevonden teksthandelingen zich verhouden tot de communicatieve doelen van Victor die specifiek voor brandweervrijwilligers gelden. In hoeverre dragen ze bij aan het bereiken van deze doelen? In bijlage 5 zijn alle geanalyseerde berichten uit Algemeen, Brandweer algemeen en Vraag & Vertel terug te vinden.

3a. Algemeen

Bericht 1: "Wat doet die brandweer nou eigenlijk"

Geplaatst op 2 september 2016

Indeling en titel

Dit bericht is ingedeeld in drie paragrafen en vijf alinea's inclusief de inleiding. In de titel van het bericht blijkt dat het om een aankondiging gaat over de brandweer en specifiek over wat deze groep precies doet. Daarom is hier sprake van een informatieve teksthandeling.

Ondersteunende afbeelding(en)

Direct onder de titel van het bericht is een afbeelding te zien van een getekende brandweerman in actie. Dit benadrukt dat de tekst over de brandweer gaat. Onderaan de tekst staan drie foto's, die meteen opvallen bij het scannen van de tekst. De foto's wekken de interesse van de lezer om in ieder geval meer te lezen over wat die foto's precies laten zien. Zowel de afbeelding als de foto's fungeren als activerende teksthandelingen, om de lezer aan te sporen de tekst te lezen.

Inleiding

In de inleiding blijkt dat het niet om een algemene introductie van het brandweerwerk gaat, maar dat specifiek raadsleden van de gemeente Hollands Kroon kennismaakten met de brandweer. Hier is sprake van een informatieve teksthandeling, want de tekst beschrijft dat er een belevingsavond voor de raadsleden is georganiseerd.

Paragrafen en/of alinea's

De eerste paragraaf, direct na de inleiding, wordt niet ingeluid met een kop erboven. Het is dus nodig de hele paragraaf te lezen om te weten waar dat stuk tekst over gaat. Deze heeft als doel om de belevingsavond van de raadsleden te schetsen met een aantal voorbeelden erbij. Bovendien fungeert het als een verslag van hoe de avond verliep. Daarom is in deze paragraaf sprake van een informatieve teksthandeling. Uit de tekst blijkt ook dat de belevingsavond positief is verlopen en is beoordeeld, dus is in deze paragraaf ook sprake van een emotionerende teksthandeling.

Hierna vervolgt het bericht met twee paragrafen waar wel koppen boven staan. Deze koppen verduidelijken echter niet direct waar de paragrafen over gaan. De eerste kop maakt niet duidelijk wie de intentie uitspreekt/uitspreken of voor wie die intentie is bedoeld. De teksthandeling hierbij is dan ook niet duidelijk. Het zou om een informatieve teksthandeling kunnen gaan, waarbij de paragraaf als doel heeft om toe te lichten hoe een intentie wordt uitgesproken. Het zou ook om een opiniërende teksthandeling kunnen gaan, waarbij de paragraaf voornamelijk beargumenteert waarom een intentie wordt uitgesproken. Bovendien zou het ook nog om een activerende teksthandeling kunnen gaan, waarbij de paragraaf de lezer verzoekt zijn of haar intentie over iets uit te spreken. Pas aan het einde van de eerste paragraaf wordt duidelijk waar de titel van de eerste kop vandaan komt. De burgemeester zette de eerste stap door het uitspreken van de intentie om de huisvesting van de brandweervrijwilligers te verbeteren. Een verbetering van de kop zou zijn: "Burgemeester spreekt intentie uit om kazernes te vernieuwen". Dan is in een keer duidelijk wie de intentie uitspreekt en waarom, waardoor er een informatieve teksthandeling aan gekoppeld kan worden. De gehele paragraaf heeft als doel om de lezer te informeren over waar de burgemeester voor pleit en om aan te kondigen dat de burgemeester met het uitspreken van die intentie actie en resultaten verwacht. Dit zijn informatieve teksthandelingen.

De kop boven de tweede paragraaf impliceert dat de raadsleden bewondering hadden (gekregen) voor de brandweer gedurende de belevingsavond. Hier is sprake van een emotionerende teksthandeling, omdat het om een positieve beoordeling gaat en daarom enthousiasme opwekt bij de lezer. In deze paragraaf is sprake van informatieve teksthandelingen waarbij wordt beschreven hoe de avond is ervaren en hoe de raadsleden erop reageerden. Ook is er sprake van emotionerende teksthandelingen waarbij de lezer enthousiast wordt gemaakt door te beschrijven dat zowel de avond als de reactie van de raadsleden positief was.

Relatie tot de doelgroep brandweervrijwilligers

Het onderwerp van dit bericht is gerelateerd aan de brandweer. Daarom zou het genoeg interesse op moeten wekken bij de brandweervrijwilligers om daarmee relevant voor hen te zijn. Het bericht vertelt voornamelijk over hoe de belevingsavond is verlopen en ervaren. Daarom behoort dit bericht tot *nice-to-know* informatie. Het bericht is 'leuk' om te lezen, maar niet van groot belang om te weten of onthouden.

Bericht 2: "Jeugdbrandweer Hoorn strijdt zaterdag om landstitel"

Geplaatst op 29 september 2016

Indeling en titel

Dit bericht is ingedeeld in vier korte alinea's, inclusief de inleiding. De titel fungeert als een aankondiging van een gebeurtenis dat nog zal gaan plaatsvinden: een informatieve teksthandeling.

Ondersteunende afbeelding(en)

De foto onder de titel ondersteunt het onderwerp van het bericht door te bevestigen dat het om de jeugdbrandweer gaat, want op de foto staan duidelijk een paar jongens in brandweerkleding voor een brandweervoertuig. Ook nodigt de foto uit om het bericht te lezen. De foto is daarom zowel een informatieve teksthandeling als activerende teksthandeling.

Inleiding

De inleiding verduidelijkt om welke 'landstitel' het gaat, door de signaalwoorden "landelijke finale" "lage druk" en "jeugdbrandweeredstrijden", waardoor wederom sprake is van een informatieve teksthandeling. In deze inleiding vallen een paar woorden extra goed op, omdat er duidelijke visuele criteria aanwezig zijn: de woorden "lage druk" zijn gezamenlijk tussen aanhalingstekens gezet, om in dit geval aan te geven dat het om een specifiek kenmerk van de landelijke finale van de jeugdbrandweeredstrijden gaat. Dit heeft als doel om dit kenmerk te karakteriseren, dus is er sprake van een informatieve teksthandeling.

Paragrafen en/of alinea's

De eerste alinea bevat één zin, die stelt dat de finaleplek al een hele prestatie is. Dit is een emotionerende teksthandeling, omdat het duidelijk om een positieve beoordeling gaat. Door het noemen van de namen van alle begeleiders van de jeugdbrandweer Hoorn is er ook sprake van een informatieve teksthandeling. De tweede alinea heeft als doel om de jeugdbrandweeredstrijden die meedoen aan de wedstrijd succes te wensen: een emotionerende teksthandeling. Bovendien is in deze alinea sprake van een informatieve teksthandeling, omdat wederom ter informatie namen worden genoemd.

De derde en ook laatste alinea bevat één zin, die toelicht dat "supporters" welkom zijn om de jeugdbrandweeredstrijden aan te moedigen. Dit is een duidelijk activerende teksthandeling, waarbij de lezer wordt opgeroepen naar de finale te komen. Het bericht eindigt met een vraag, dat suggereert dat de lezer mogelijk meer informatie zou willen over het besproken onderwerp in het bericht. Vervolgens wordt de lezer ook aangespoord om op een link te klikken voor meer informatie: een activerende teksthandeling.

Relatie tot de doelgroep brandweervrijwilligers

In dit bericht wordt aangekondigd dat de jeugdbrandweer van Hoorn in een van de finales van de jeugdbrandweer staan. Omdat het onderwerp volledig op een onderdeel van de brandweer is gericht, is het relevant voor de brandweervrijwilligers. Bovendien wordt succes gewenst aan de jeugdbrandweeredstrijden die in de finale staan, dus worden zij ook nog direct aangesproken. De informatie in het bericht behoort tot *nice-to-know* informatie, omdat het 'leuk' nieuws is om te lezen en te weten. Het is daarom niet van groot belang om te weten of te onthouden.

Bericht 3: "Regen mag de pret niet drukken tijdens Nationale Hulpverlenersdag"

Geplaatst op: 3 oktober 2016

Indeling en titel

Dit bericht bevat alleen een inleiding en aanvullende zin. De titel maakt duidelijk dat het om een evenement gaat dat vermoedelijk al heeft plaatsgevonden: een informatieve teksthandeling.

Ondersteunende afbeelding(en)

Deze foto ondersteunt de titel van het bericht door een paar kenmerken: er is een (trauma)helikopter te zien en iemand op de foto heeft een brandweerjas aan. Het heeft als doel om het evenement te karakteriseren: een informatieve teksthandeling. De foto's die onder het bericht zijn toegevoegd ondersteunen de rapportage van het evenement. Ze karakteriseren het evenement en vormen daarmee ook een visueel informatieve teksthandeling. Bovendien kunnen de foto's de lezer ook enthousiasmeren over het evenement. Daarom fungeren deze foto's ook als emotionerende teksthandelingen.

Inleiding en aanvullende zin

Het berichtje fungeert duidelijk als verslag van het evenement. Het beschrijft namelijk hoe de dag is verlopen, dus is de tekst voornamelijk opgebouwd uit informatieve teksthandelingen. Ook wordt beschreven hoe de dag is ervaren: een emotionerende teksthandeling.

Relatie tot de doelgroep brandweervrijwilligers

Dit bericht heeft duidelijk als onderwerp (en doel) om de lezer te informeren en enthousiasmeren over hoe de Nationale Hulpverlenersdag is verlopen en ervaren. Het is niet specifiek op de brandweer gericht, maar ook op andere hulpverleners zoals de ambulancezorg. Dit bericht is dus op meerdere doelgroepen gericht en niet specifiek relevant voor de brandweervrijwilligers. Bovendien behoren de tekst en voornamelijk foto's tot *nice-to-know* informatie, waardoor het voor de brandweervrijwilligers niet van groot belang is om de informatie te weten en te onthouden.

Bericht 4: "Meld je nu aan voor het Sinterklaasfeest"

Geplaatst op: 20 oktober 2016

Indeling en titel

Het bericht bestaat uit een inleiding, vier paragrafen en in totaal zeven alinea's (inclusief de inleiding). De titel van dit bericht is duidelijk. Het spoort medewerkers van de organisatie aan om zich aan te melden voor een feest om Sinterklaas te vieren en fungeert dan ook als activerende teksthandeling.

Ondersteunende afbeelding(en)

De foto onder de titel verduidelijkt dat het om een viering van Sinterklaas gaat, omdat er een getekende Sinterklaas is afgebeeld. Dit is een emotionerende teksthandeling omdat de afbeelding benadrukt dat de viering van Sinterklaas in het algemeen en specifiek het Sinterklaasfeest dat wordt georganiseerd in de organisatie een gevoel van enthousiasme moet oproepen bij de lezer. Helemaal onderaan de tekst zijn twee foto's te zien. Er staat niet expliciet bij wat op de foto's te zien is, maar het zouden logischerwijs foto's van de feestlocatie kunnen zijn. Deze zouden een positieve beoordeling op kunnen roepen bij de lezer. Dat draagt bij aan het aansporen van de lezer om zich aan te melden voor het feest. Deze foto's fungeren daarom als emotionerende en activerende teksthandeling.

Inleiding

De inleiding heeft als doel om de lezer te informeren, emotioneren en activeren. Er wordt beschreven dat de Sint de organisatie komt bezoeken: wanneer, met wie en hoe het bezoek eruit komt te zien. Deze informatie fungeert als informatieve teksthandeling. De informatie is overigens op een enthousiasmerende

wijze geschreven, omdat wordt benadrukt hoe 'leuk' het bezoek gaat worden: emotionerende teksthandelingen. De lezer wordt met 'je' aangesproken en op gebiedende wijs aangespoord zich aan te melden voor het evenement. Dit zijn daarom activerende teksthandelingen.

Paragrafen en/of alinea's

De kop van de eerste paragraaf fungeert als informatieve teksthandeling, omdat het impliceert dat de tekst onder de kop meer informatie biedt over hoe de lezer zich kan opgeven voor het feest. De tekst in deze paragraaf licht dat inderdaad toe. Hier is daarom sprake van een instructieve teksthandeling. Verder wordt aanvullende informatie gegeven over hoe medewerkers via een link een cadeau kunnen uitkiezen en tot wanneer dat kan: zowel instructieve als informatieve teksthandelingen. De kop van de tweede paragraaf impliceert dat de tekst toelicht wanneer het feest plaatsvindt. Dit is een heel duidelijke inhoudelijk informatieve teksthandeling. De paragraaf zet de details van het feest op opsommende wijze uiteen en fungeert daarom als informatieve teksthandeling. De kop van de derde paragraaf impliceert dat de tekst meer informatie biedt over de doelgroep van het feest: een inhoudelijke informatieve teksthandeling. Dat klopt ook, want de eerste zin van de paragraaf maakt al duidelijk voor wie het feest is bedoeld: een informatieve teksthandeling. De mededeling eronder fungeert ook als informatieve teksthandeling. De kop van de vierde en laatste paragraaf kondigt aan dat de tekst eronder toelicht wie de organisatoren van het feest zijn: een informatieve teksthandeling. De opsomming van alle organisatoren fungeert ook als informatieve teksthandeling.

Relatie tot de doelgroep brandweervrijwilligers

Het doel van dit bericht is om alle medewerkers van VRNHN aan te sporen om zich aan te melden voor het Sinterklaasfeest, dus niet alleen de brandweervrijwilligers worden aangesproken. Het onderwerp is niet direct gerelateerd aan de brandweer. Het gaat er bovendien in dit bericht niet om de lezer belangrijke kennis bij te brengen, over bijvoorbeeld ontwikkelingen in de organisatie. Daarom is hier sprake van *nice-to-know* informatie.

Bericht 5: "Reanimatiecursus 24 november: nog een plaats beschikbaar"

Geplaatst op: 21 november 2016

Indeling en titel

Dit bericht bestaat uit een titel, inleiding en drie zinnen eronder (zonder kop erboven). De titel is duidelijk een aankondiging: een informatieve teksthandeling.

Ondersteunende afbeelding(en)

De afbeelding onder de titel ondersteunt het onderwerp van het bericht: een informatieve teksthandeling. Ook spoort het mogelijk de lezer aan om verder te lezen, dus is hier ook sprake van een activerende teksthandeling.

Inleiding

De inleiding herhaalt wat in de titel is gezegd, maar voegt bovendien de cursuslocatie toe. In de inleiding is dus wederom sprake van een informatieve teksthandeling.

Paragrafen en/of alinea's

De zinnen die na de inleiding volgen sporen de lezer aan om zich aan te melden voor de cursus, door de lezer direct aan te spreken met 'je': een activerende teksthandeling. Via een link in de tekst kan men zich aanmelden, wat daarom fungeert als instruerende teksthandeling. Ten slotte wordt de lezer op een link naar meer informatie gewezen, om uiteindelijk de lezer verder aan te sporen om zich aan te melden. Dit is daarom een activerende teksthandeling.

Relatie tot de doelgroep brandweervrijwilligers

Dit bericht is duidelijk bedoeld om alle medewerkers van VRNHN te attenderen op een vrijgekomen plek in een reanimatiecursus, om ze vervolgens te activeren zich aan te melden. Hier is daarom sprake van *nice-to-know* informatie. Niet alleen de brandweervrijwilligers worden aangesproken en het onderwerp is ook niet direct aan de brandweer gerelateerd. Daarom is het voor de brandweervrijwilligers ook niet van groot belang om de informatie te weten en te onthouden.

3b. Brandweer algemeen

Bericht 1: "Schrijf je in voor de Egmond Halve of Kwart Marathon"

Geplaatst op 6 september 2016

Indeling en titel

Dit bericht is ingedeeld in een titel, inleiding en drie paragrafen, met boven twee daarvan een kop. De titel spoort de lezer (op gebiedende wijze) aan om zich in te schrijven voor de halve of kwart marathon van Egmond. Hier is daarom sprake van een activerende teksthandeling.

Ondersteunende afbeelding(en)

De afbeelding onder de titel ondersteunt de titel van het bericht door het onderwerp te bevestigen maar door vooral de lezer te enthousiasmeren en verder aan te sporen om mee te doen aan het evenement. De afbeelding fungeert daarom als emotionerende en activerende teksthandeling.

Inleiding

In de inleiding wordt de lezer op een directe manier aangesproken met 'jij'. De twee zinnen die de inleiding telt zijn bedoeld om de lezer te enthousiasmeren over de kans om samen met een team collega's mee te doen aan het evenement: een emotionerende en activerende teksthandeling. De nadruk op dat het mogelijk is "met een team van VR collega's" mee te doen moet een gevoel van binding met de organisatie oproepen bij de lezer, wat dan ook fungeert als emotionerende teksthandeling. Bovendien staat vermeld op welke datum het evenement plaatsvindt: een informatieve teksthandeling.

Paragrafen en/of alinea's

De tekst direct onder de inleiding licht informatie toe over hoe de organisatie achter het evenement eruit ziet: een informatieve teksthandeling. De kop boven de eerste paragraaf impliceert dat medewerkers zich via een digitaal belangstellingsformulier kunnen inschrijven voor het evenement: een informatieve teksthandeling. De tekst zelf heeft als doel om de lezer enthousiast te maken over het evenement: een emotionerende teksthandeling. Ook spoort het de lezer aan om zich in te schrijven hiervoor, wat fungeert als activerende teksthandeling. Bovendien wordt toegelicht uit hoeveel kilometers beide marathons bestaan

en tot wanneer de lezer zich kan inschrijven: informerende teksthandelingen. De kop boven de tweede paragraaf impliceert dat de tekst eronder toelicht wat het evenement inhoudt: een informatieve teksthandeling. De tekst geeft vervolgens een impressie van het evenement en verwijst naar een website voor meer informatie. Dit heeft als doel om het evenement aan te prijzen en draagt bij aan het aansporen van de lezer om zich in te schrijven voor het evenement. Hier is daarom sprake van een opiniërende en activerende teksthandeling.

Relatie tot de doelgroep brandweervrijwilligers

Direct onder de titel, in de balk naast de plaatsingsdatum, is te zien dat dit bericht in zowel de groep Algemeen als de groep Brandweer algemeen is geplaatst. Dat impliceert direct dat dit bericht niet alleen gericht is op de brandweervrijwilligers. Dat klopt ook, want dit bericht probeert alle medewerkers van VRNHN aan te sporen zich in te schrijven voor de Halve of Kwart Marathon van Egmond. Waarom het in beide groepen is geplaatst is daarom onduidelijk. In dit bericht is sprake van *nice-to-know* informatie, omdat het om een 'leuk' evenement gaat waar medewerkers aan mee kunnen doen. Het is voor de brandweervrijwilligers daarom niet van groot belang om deze informatie te weten en te onthouden.

Bericht 2: "Nieuwe brandweerhelmen"

Geplaatst op 16 september 2016

Indeling en titel

Dit bericht bestaat uit een titel, inleiding met aanvullende tekst eronder en vier paragrafen. De titel informeert duidelijk over een nieuwe ontwikkeling binnen de brandweer: een informatieve teksthandeling.

Ondersteunende afbeelding(en)

De afbeelding onder de titel toont een aantal brandweerhelmen. Dit impliceert dat dit een paar van de nieuwe helmen zijn en is daarom een informatieve teksthandeling. De foto onder de tekst impliceert dat dit ook een afbeelding van een nieuwe helm is: wederom een informatieve teksthandeling. Beide foto's wekken mogelijk de interesse van de lezer en sporen aan om verder te lezen. Ze fungeren daarom ook als activerende teksthandeling.

Inleiding

De inleiding kondigt aan dat alle brandweerhelmen worden vervangen: een informatieve teksthandeling. Omdat ook wordt gezegd wanneer dit gaat gebeuren, is hier sprake van een belofte of afspraak. Daarom is hier ook sprake van een commissieve teksthandeling.

Paragrafen en/of alinea's

De tekst direct onder de inleiding licht verder toe hoe de aanbesteding van de nieuwe helmen is verlopen en fungeert daarom als een informatieve teksthandeling. De kop boven de eerste paragraaf impliceert dat dat de nieuwe helmen duidelijk verschillen van de huidige helmen. In de tekst zelf wordt toegelicht en aangeprezen in welke zin de helmen anders zijn en waarom dit een (positieve) verbetering is. In deze paragraaf is daarom sprake van informatieve en opiniërende teksthandelingen. Hetzelfde geldt voor de tweede paragraaf. De kop bestaat maar uit één woord: comfort. Het impliceert dat de tekst eronder ingaat op hoe comfortabel de helm voelt op het hoofd. De tekst licht vervolgens een aantal kenmerken van de

nieuwe helmen toe en benadrukt dat die positief zijn. Hier is daarom sprake van informatieve en opiniërende teksthandelingen. De kop boven de derde paragraaf impliceert dat de tekst eronder meer informatie geeft over de implementatie van de nieuwe helmen: een informatieve teksthandeling. De tekst legt inderdaad uit dat er een plan wordt geschreven en hoe dat eruit komt te zien: een informatieve teksthandeling. Bovendien wordt hier een belofte gedaan over de specifieke periode waarin het implementatieplan wordt geschreven en dat er dan ook naar vervanging van ademlucht wordt gekeken. Daarom is hier sprake van een commissieve teksthandeling. De vierde paragraaf gaat in op de aanschaf van andere helmen, onder andere voor de jeugdbrandweer. De kop impliceert echter dat het enkel om de jeugdbrandweer gaat. In ieder geval is hier duidelijk sprake van informatieve teksthandelingen. Over het algemeen is deze tekst in zijn geheel ook bedoeld om de lezer te enthousiasmeren over de nieuwe helmen, met behulp van alle argumenten die worden gegeven. Op die manier is in dit bericht ook sprake van emotionerende teksthandelingen.

Relatie tot de doelgroep brandweervrijwilligers

Dit bericht kondigt de komst van nieuwe brandweerhelmen aan: een onderwerp dat volledig aansluit bij de brandweer en het brandweerpersoneel. Ze worden via dit bericht op de hoogte gebracht van nieuwe informatie dat belangrijk is voor het brandweerwerk. Daarom is hier sprake van *need-to-know* informatie en is het voor de brandweervrijwilligers van belang om deze informatie te weten en te onthouden.

Bericht 3: “Stedebroec winnaar Kermiswedstrijden De Rijk”

Geplaatst op 5 oktober 2016

Indeling en titel

Dit bericht is ingedeeld in een inleiding en twee alinea's. Verder zijn geen aparte koppen en paragrafen in het bericht toegevoegd. De titel verklapt al wat de kern is van het bericht. Het is een kort verslag van een gebeurtenis dat al eerder heeft plaatsgevonden, dus er is sprake van een informatieve teksthandeling.

Ondersteunende afbeelding(en)

De foto onder de titel bevestigt dat dit bericht over een aan de brandweer gerelateerd onderwerp gaat, want op de foto zijn een aantal brandweerlieden in brandweerpak te zien. Het heeft als doel om een momentopname uit de wedstrijden te karakteriseren, dus hier is sprake van een informatieve teksthandeling. Onderaan het bericht is nog een foto toegevoegd, maar dat lijkt dezelfde te zijn als de foto onder de titel van dit bericht.

Inleiding

De inleiding licht informatie over de gebeurtenis toe: een informatieve teksthandeling. Verder wordt niet toegelicht wat precies kenmerkend is aan de 'Kermiswedstrijden', dus hieruit blijkt dat wordt aangenomen dat de lezer van dit bericht al weet wat dit voor wedstrijden zijn.

Paragrafen en/of alinea's

Verder heeft het bericht als doel om te rapporteren hoe de wedstrijden waren vormgegeven en welke ploegen samen de top 10 vormen, dus is met name sprake van een informatieve teksthandeling. Er wordt benadrukt dat het om goed nieuws gaat, dus is er ook sprake van een emotionerende teksthandeling.

Relatie tot de doelgroep brandweervrijwilligers

Dit bericht heeft als doel om verslag te doen van wedstrijden. De foto bevestigt dat het onderwerp gerelateerd is aan de brandweer. Uit de tekst blijkt dat het specifiek gericht is op het brandweerpersoneel (en –vrijwilligers). Het gaat om ‘leuk’ nieuws dat niet van groot belang is voor de vrijwilligers om te weten of te onthouden. Hier is daarom sprake van *nice-to-know* informatie.

Bericht 4: “Open Dag Brandweer Bergen op 22 oktober a.s.”

Geplaatst op 18 oktober 2016

Indeling en titel

Dit bericht is enkel opgebouwd uit een titel, inleiding en een alinea, zonder kop erboven. De titel kondigt een open dag van de brandweer in Bergen aan: een informatieve teksthandeling.

Ondersteunende afbeelding(en)

De foto onder de titel impliceert dat dit de kazerne in Bergen is. Deze foto fungeert daarom als informatieve teksthandeling.

Inleiding

In de inleiding wordt bevestigd dat het om de kazerne van Bergen gaat. Verder geeft de inleiding praktische informatie over het evenement: een informatieve teksthandeling.

Paragrafen en/of alinea’s

In de tekst onder de inleiding wordt de lezer met ‘U’ aangesproken. Er wordt vervolgens toegelicht wat op de open dag allemaal kan worden beleefd, zoals diverse demonstraties en een rondleiding door de kazerne. Het gaat in deze tekst dan ook om opiniërende en informatieve teksthandelingen, waarbij positieve argumenten worden opgenoemd om de lezer enthousiast te maken over de open dag.

Relatie tot de doelgroep brandweervrijwilligers

In dit bericht wordt de lezer uitgenodigd om naar de open dag van de brandweer in Bergen te komen. Hier is daarom sprake van *nice-to-know* informatie. Het is opvallend dat de aangesproken lezer in dit bericht niet overeenkomt met de doelgroep van de groep waarin het bericht is geplaatst. De lezer in dit bericht wordt met ‘U’ aangesproken, wat voor een afstand zorgt tussen de zender en de lezer. Het bericht prijst aan wat er zoal te beleven zal zijn tijdens de open dag, op zo’n manier dat de lezer kennis wordt bijgebracht over wat het brandweerwerk inhoudt. Er staat informatie in dat duidelijk niet op het brandweerpersoneel is gericht, zoals: “De brandweer is natuurlijk het meest bekend van blussen van branden (..)”. Dit is namelijk voor het brandweerpersoneel (incl. vrijwilligers) ‘gesneden koek’. Daarom is het onduidelijk waarom dit bericht in de groep Brandweer algemeen is geplaatst.

Bericht 5: “Van Basis op Orde naar Jaarplan 2017: we lopen goed op schema”

Geplaatst op 17 november 2016

Indeling en titel

Dit bericht bestaat uit een inleiding, twee alinea’s daaronder en vier paragrafen die aangekondigd worden met een eigen kop. De titel impliceert dat dit bericht over ontwikkelingen in de organisatie gaat en kondigt

aan dat dit positief is: een informatieve en emotionerende teksthandeling. Of dit specifiek over de brandweer gaat is (nog) niet duidelijk.

Ondersteunende afbeelding(en)

Er staat geen foto of afbeelding onder de titel ter ondersteuning. Verder zijn er ook geen andere foto's toegevoegd aan het bericht.

Inleiding

De inleiding bevestigt dat dit bericht over de brandweer gaat. Verder heeft dit stuk tekst als functie om mede te delen wat de afgelopen maanden is gebeurd: een informatieve teksthandeling. De tekst bevat een aantal emotionerende teksthandelingen. De lezer wordt er op gewezen dat dat de ontwikkelingen positief zijn verlopen en door te spreken over 'we' zorgt de tekst voor een gevoel van betrokkenheid bij de brandweer.

Paragrafen en/of alinea's

De twee alinea's onder de inleiding zetten uiteen wat er de afgelopen tijd is gebeurd in de (brandweer)organisatie en waarom: een informatieve teksthandeling. Alle koppen in deze tekst bestaan uit één woord, om aan te geven waar de tekst eronder precies op focust. In alle gevallen is daarom sprake van een informatieve teksthandeling. Alle paragrafen zetten uiteen wat er zoal is gebeurd binnen de brandweer, en waarom, en wat er nog gaat gebeuren. Dit zijn informatieve teksthandelingen. Af en toe komt naar voren in de tekst dat de ontwikkelingen positief zijn. Daarom is ook sprake van opiniërende teksthandelingen. Door consequent te spreken van "we" zorgt de tekst voor een gevoel van betrokkenheid bij de brandweer: een emotionerende teksthandeling. Ten slotte is in dit bericht sprake van een paar commissieve teksthandelingen. Er wordt namelijk min of meer beloofd dat de ontwikkelingen die gaande zijn zo door zullen blijven gaan, zoals in de zin: "De vervanging van de chemiepakken voor vuilwerkpakken is aanstaande". In de laatste alinea van het bericht wordt bovendien een verwachting gesteld.

Relatie tot de doelgroep brandweervrijwilliger

Dit bericht heeft als doel om uiteen te zetten welke (positieve) belangrijke ontwikkelingen de afgelopen maanden hebben plaatsgevonden binnen de brandweertzorg, en wat er nog loopt of gaat komen in 2017. Alle afzonderlijke onderwerpen in iedere alinea en/of paragraaf zijn aan de brandweer gerelateerd, zoals diverse voertuigen of brandweeropleidingen. Daarom is dit bericht specifiek op het brandweerpersoneel (inclusief vrijwilligers) gericht. Omdat het om belangrijke (nieuwe) informatie gaat, is sprake van *need-to-know* informatie.

3c. Vraag & Vertel

Bericht 1: een vraag van een medewerker om duidelijkheid te krijgen

"Drie maanden geleden" geplaatst

In dit bericht vraagt medewerker Marc: "Weet iemand waar je kan zien voor wat je allemaal betaald heb gekregen? Niet alleen de normale loonstrook?". Het is niet duidelijk van welke afdeling hij is en wat hij dan bedoeld met "voor wat je allemaal betaald heb gekregen". Wel zou het kunnen gaan om vergoedingen die de brandweervrijwilligers ontvangen voor iedere inzet. Toch is zijn doel met dit bericht om antwoord te

krijgen op zijn vraag: een activerende teksthandeling, want Marc verzoekt de lezer om hem van een antwoord te voorzien.

Dit bericht zou relevant kunnen zijn voor de doelgroep brandweervrijwilligers, omdat Marc mogelijk verwijst naar de vergoeding die de vrijwilligers voor iedere inzet ontvangen. Omdat dit in het bericht zelf niet meteen duidelijk wordt, blijft de kans echter klein dat de vrijwilligers het bericht openklikken en/of erop reageren. De vraag, en vooral het antwoord dat daar mogelijk op wordt gegeven in de vorm van een reactie onder het bericht, kunnen echter wel als *need-to-know* informatie dienen als meerdere brandweervrijwilligers met dezelfde vraag worstel(d)en.

Bericht 2: een mededeling van een medewerker

“2 maanden geleden” geplaatst

In dit bericht vertelt een medewerker, Dennis, hoeveel zijn dochter aan geld heeft opgehaald voor Giro 555 (Haïti), toen zij samen met hem op ‘De Hertog’ (het hoofdkantoor van VRNHN) collecteerde hiervoor. Zijn doel hiermee is om medewerkers op de hoogte te brengen van deze update, maar ook hen te enthousiasmeren. Dennis hoopt dat collega’s zijn bericht leuk vinden. Daarom is hier sprake van een informatieve en emotionerende teksthandeling. Bovendien bedankt Dennis alle collega’s die geld hebben gegeven: een emotionerende teksthandeling.

Omdat Dennis op het hoofdkantoor van VRNHN geld heeft gecollecteerd, is de kans groot dat de brandweervrijwilligers dit totaal niet hebben meegekregen omdat de meeste vrijwilligers zelf niet op het hoofdkantoor werken. Om die reden is dit bericht minder relevant voor deze doelgroep dan voor de medewerkers die fysiek op het hoofdkantoor werken. Bovendien is hier sprake van *nice-to-know* informatie, dat ‘leuk’ is om te lezen en verder niet van groot belang is om te weten en te onthouden.

Bericht 3: een vraag van een medewerker om een discussie aan te wakkeren

“2 maanden geleden” geplaatst

In dit bericht vraagt een medewerker, Rob, het volgende: “Tijdens een oefening moet je met zijn tweeën een slachtoffer van 100 kg verplaatsen. Hoe verhoudt zich dat met de arbeidsomstandigheden?”. Dit is duidelijk gerelateerd aan de brandweer. Rob wil op zijn bericht waarschijnlijk niet één antwoord ontvangen, maar juist een discussie aanwakkeren over het onderwerp. Hier nodigt hij de lezer toe uit, dus is er sprake van een activerende teksthandeling.

Omdat deze vraag aan de brandweer is gerelateerd is het relevant voor brandweervrijwilligers om dit bericht te lezen en/of volgen, of om er zelf ook op te reageren. Het bericht is ingezet als *nice-to-know* informatie, maar kan wel uitgroeien tot *need-to-know* informatie als medewerkers nuttige en/of leerzame reacties plaatsen onder het bericht.

Bericht 4: een vraag van een medewerker om feedback te verzamelen

“2 maanden geleden geplaatst”

Mariëtte vraagt in dit bericht: “Wat vinden jullie van de nieuwe BOP-knoppen die begin deze week geïntroduceerd zijn? Is alles goed te vinden?”. Aan de hand van twee vragen heeft zij het doel om te polsen of de nieuwe knoppen positief of negatief worden ervaren. Hierbij spreekt ze alle medewerkers direct aan met “jullie”. In dit bericht is sprake van activerende teksthandelingen, want Mariëtte probeert de lezer zover te krijgen om een reactie te geven.

Dit bericht heeft als doel om zoveel mogelijk medewerkers aan te spreken, uit alle mogelijke hoeken van de organisatie. Het is daarom ook relevant voor brandweervrijwilligers. De vraag is alleen of zij zich ook echt aangesproken voelen. Omdat het berichtje echter vrijblijvend vraagt om je mening te geven, is de noodzaak om te reageren niet zo groot. Hier is dan ook sprake van *nice-to-know* informatie.

Bericht 5: een idee van een medewerker met als doel om een discussie aan te wakkeren “2 maanden geleden” geplaatst

In dit bericht deelt Frank een idee met de rest van de organisatie, namelijk om op een ‘e-mail dieet’ te gaan: een week lang niet e-mailen met elkaar. Hij licht kort toe wat het inhoudt en waarom hij op dit idee is gekomen: een informatieve teksthandeling. Frank eindigt zijn berichtje met de vraag wat alle medewerkers van zijn idee vinden, door hen met “jullie” direct aan te spreken: een activerende teksthandeling. Hij probeert namelijk reacties/opinies te ontlokken bij de lezer. Door het hele bericht blijkt dat Frank het zelf een goed idee vindt, dus is hier sprake van een opiniërende teksthandeling.

Frank probeert in dit berichtje alle medewerkers uit de hele organisatie aan te spreken. Het is daarom ook relevant voor brandweervrijwilligers. De vraag is alleen of zij zich ook echt aangesproken voelen. In dit bericht is sprake van *nice-to-know* informatie, want het is voor de brandweervrijwilligers niet van groot belang om deze informatie te weten en te onthouden.

3d. Koppeling aan de communicatieve doelen van Victor voor de brandweervrijwilligers

De communicatieve doelen van Victor die specifiek voor de doelgroep brandweervrijwilligers gelden zijn in paragraaf 2b besproken:

1. Activeren: alle brandweervrijwilligers zijn van plan om regelmatig op Victor te kijken om voor hen relevant nieuws te verkrijgen en/of delen
2. Overtuigen: alle brandweervrijwilligers zijn van mening dat Victor een ondersteunend middel is om voor hen relevante informatie te kunnen verkrijgen en/of delen
3. Overtuigen: alle brandweervrijwilligers vinden dat er relevante informatie voor hen op Victor staat
4. Informeren: alle brandweervrijwilligers weten op welke plaats(en) op Victor relevante informatie voor hen staat
5. Overtuigen: alle brandweervrijwilligers vinden het belangrijk om op de hoogte te blijven van voor hen relevante informatie
6. Emotioneren: alle brandweervrijwilligers voelen zich betrokken bij de brandweer, als onderdeel van VRNHN

Het doel overtuigen (2) wordt ondersteund door de volgende berichten die zijn geanalyseerd:

- Berichten met als doel om verslag uit te brengen van een gebeurtenis/evenement:
 - Algemeen: de belevingsavond en de hulpverlenersdag,
 - Brandweer algemeen: de Kermiswedstrijden,
 - Vraag & Vertel: mededeling van medewerker Dennis.
- Berichten met als doel om toekomstige gebeurtenissen/evenementen aan te kondigen:
 - Algemeen: de jeugdbrandweer,
 - Brandweer algemeen: de open dag.
- Berichten met als doel de lezer aan te sporen om een handeling te verrichten:
 - Algemeen: Sinterklaasfeest en reanimatiecursus

- Brandweer algemeen: Egmondse marathon
- Vraag & Vertel: alle berichten behalve de mededeling van medewerker Dennis

Alle berichten tonen aan dat Victor als informatieplatform dient om op de hoogte te blijven van nieuws, aankomende evenementen en aanvullende informatie in de organisatie. Bovendien is in alle berichten sprake van *nice-to-know informatie*. De informatie is 'leuk' om te weten maar niet zo zwaar van belang om te onthouden.

De doelen overtuigen (3), informeren (4) en overtuigen (5) worden ondersteund door de geanalyseerde berichten die zich enkel op het brandweerpersoneel (inclusief vrijwilligers) richten. Nog beter dragen ze bij aan de drie doelen als er sprake is van *need-to-know informatie*. Dat is het geval in twee van de vijftien berichten: het bericht over de nieuwe brandweerhelmen en het bericht over de stand van zaken in de organisatie. In beide berichten is het vooral van belang om voornamelijk het brandweerpersoneel op de hoogte te brengen van nieuwe ontwikkelingen, omdat het direct hun werk raakt. Het is daarom belangrijk om als brandweervrijwilliger deze informatie te weten te komen en te onthouden. Commissieve teksthandelingen benadrukken bovendien dat er ontwikkelingen gaande zijn en dat er binnenkort meer informatie (op Victor) volgt. De informatie in beide berichten is dus relevant voor de brandweervrijwilligers en draagt het daarom bij aan de overtuiging dat er relevante informatie op Victor staat. Beide berichten zijn allebei in de groep Brandweer algemeen geplaatst, wat bijdraagt aan het doel dat vrijwilligers weten op welke plaats(en) op Victor relevante informatie voor hen staat.

Twee andere berichten zijn ook specifiek gericht op de brandweervrijwilligers, maar in beide gevallen is niet direct sprake van *need-to-know informatie*. Het bericht over de Kermiswedstrijden legt verslag van een 'leuk' evenement dat eerder heeft plaatsgevonden. Wel is dit bericht in de groep Brandweer algemeen geplaatst, net als het bericht over de nieuwe brandweerhelmen en het bericht over de stand van zaken in de organisatie. Dus dit draagt wederom bij aan het doel informeren (4). Ook het berichtje van Rob in Vraag & Vertel is specifiek gericht op het brandweerpersoneel, maar ook hier is niet direct sprake van *need-to-know informatie*. Toch dragen zowel het bericht over de Kermiswedstrijden als dit berichtje (in iets mindere mate) bij aan de overtuiging dat er relevante informatie voor brandweervrijwilligers op Victor staat (3).

Het doel emotioneren (6) wordt ondersteund door de geanalyseerde berichten die gerelateerd zijn aan de brandweer en die zich voornamelijk richten op het brandweerpersoneel, inclusief vrijwilligers. Het gaat in dit geval om de volgende berichten, waarin in enkele gevallen foto's dienen als visueel emotionerende teksthandeling om het gevoel van betrokkenheid bij de brandweer te versterken:

- Algemeen: de belevingsavond, de jeugdbrandweer en (in iets mindere mate) de hulpverlenersdag.
- Brandweer algemeen: de nieuwe brandweerhelmen, de Kermiswedstrijden en de stand van zaken in de organisatie.
- Vraag & Vertel: berichtje van Rob over arbeidsomstandigheden.

Het bericht over de hulpverlenersdag is niet alleen de brandweer is gerelateerd maar bijvoorbeeld ook aan de ambulance. Om die reden is het bericht ook niet voornamelijk gericht op het brandweerpersoneel, maar op meerdere groepen. Daarom draagt dit bericht in iets mindere mate bij aan het gevoel van betrokkenheid met de brandweer. Eén geanalyseerd bericht dat ook gerelateerd is aan de brandweer staat niet in bovenstaand lijstje: het bericht over de open dag. De informatie in dit bericht is niet gericht op het brandweerpersoneel, ondanks dat het wel in de groep Brandweer algemeen is geplaatst. De tekst in het

berichtje impliceert namelijk dat het is geschreven voor geïnteresseerden die graag meer zouden willen weten of leren over de brandweer en die daarvoor naar de open dag van de kazerne in Bergen mogen komen. Het brandweerwerk is voor brandweervrijwilligers 'gesneden koek', dus het is onduidelijk waarom dit berichtje in de groep Brandweer algemeen is gezet. De groep Algemeen was logischer geweest.

Stap 4: Evaluatie en verbeter suggesties

Onderwerp en doelen

Bij de ontwikkeling van het intranet Victor was het voornamelijk van belang dat informeren en samenwerken centraal staan in het gebruik van het intranet. Het moest bovendien interactiviteit uitlokken en niet alleen een middel zijn om *top-down* te kunnen zenden. Op die manier fungeert Victor als nieuws- en informatieplatform, maar ook als middel om informatie te kunnen delen. Op basis van deze kenmerken zijn vijf doelstellingen opgesteld door de projectgroep. Ook al gaf een van de communicatieadviseurs toe dat er wellicht niet vaak genoeg over is overlegd, zijn de doelen van Victor helder.

Doelgroep(en)

De doelgroep van Victor bestaat uit alle medewerkers van VRNHN. De afzonderlijke groepen en de mogelijkheid om op nieuws in aparte groepen te abonneren zorgen ervoor dat nieuwsberichten op doelgroepen kunnen worden toegespitst. In Mijn nieuws kunnen alle medewerkers daarom hun 'eigen' nieuws volgen en een mailnotificatie ontvangen als er weer een nieuw bericht is geplaatst. Dit is een goede ontwikkeling van Victor, omdat doelstelling 3 stelt dat medewerkers eenvoudig nieuws moeten kunnen vinden dat hun (eigen) werk raakt.

Toch vermoeden de communicatieadviseurs dat één doelgroep (nog) niet zo actief is op Victor: de brandweervrijwilligers. Van ploegchefs horen zij dat de interesse in Victor is verdeeld: de ene ploeg kijkt wel regelmatig op het intranet, terwijl van de andere ploeg helemaal niemand erop kijkt. Ze vinden het zelf ook niet meer dan logisch dat de prioriteit mogelijk niet bij VRNHN en Victor ligt, omdat de vrijwilligers bij de brandweer zijn gegaan vanwege het werk dat daarbij hoort: oefenen, uitrukken en hulpverlening bieden. De communicatieadviseurs vragen zich daarom af hoe je hen kunt motiveren om wel wat vaker op Victor te kijken.

Zender(s)

Het intranet Victor heeft meerdere zenders van nieuws en informatie. Iedere medewerker kan nieuws delen via Vraag & Vertel of reacties plaatsen onder nieuwsberichten. Maar de meeste informatie, in de vorm van nieuwsberichten, krantenknipsels en documenten, wordt geplaatst door het Team Communicatie, de Victorredacteuren en de ploegchefs. Gezamenlijk kunnen deze groepen gedefinieerd worden als 'redactie' van Victor. Een van de communicatieadviseurs stelt dat het lastig is om zoveel mensen op één lijn te houden om de informatievoorziening strak te houden. Het is van belang te weten voor wie welke informatie 'geschikt' is en in welke groep(en) het daarom het beste kan worden geplaatst. Daar wordt nauwelijks tot nooit over overlegd, dus het is verstandig om dit wat meer op te pakken. Bovendien blijkt dat veel ploegchefs (nog) weinig gebruik maken van hun eigen groepen, omdat er vooral nog een stukje weerstand heerst ten opzichte van deze nieuwe manier van informatiedeling sinds de brandweer is samengevoegd met VRNHN. Helaas is het niet mogelijk om gevoelens weg te nemen, maar het is wel mogelijk om de ploegchefs zo goed mogelijk te overtuigen dat het nuttig is om relevante informatie op Victor te plaatsen.

Communicatieve doelen en teksthandelingen

Op basis van de vergaarde kennis over de doelen van Victor kunnen vijf communicatieve doelen vastgesteld worden die van toepassing zijn op de gehele doelgroep van Victor. Wanneer echter specifiek gekeken wordt naar de brandweervrijwilligers als aparte doelgroep, blijkt dat niet alle communicatieve doelen zo gemakkelijk kunnen worden bereikt. Veel vrijwilligers ervaren mogelijk een andere relatie met VRNHN (en Victor) dan bijvoorbeeld medewerkers die fysiek op het hoofdkantoor in Alkmaar werken. De brandweer is voor hen de eerste prioriteit, waardoor ze mogelijk minder interesse hebben in andere (rand)zaken. De belangrijkste informatie horen ze van hun ploegchef. Een van de communicatieadviseurs dat het daarom ook niet de bedoeling is dat Victor het persoonlijke contact met de ploegchef vervangt. Het moet juist als ondersteunend communicatiemiddel fungeren. Hiervoor is het belangrijk dat Victor zo simpel mogelijk moet zijn voor brandweervrijwilligers op het gebied van inloggen. Ook moeten ze makkelijk kunnen zien welk nieuws relevant is voor hen: wat het dichtst bij henzelf staat, aldus een van de communicatieadviseurs. Op basis van deze doelstellingen is een communicatief doelenschema gemaakt die specifiek is toegespitst op de doelgroep brandweervrijwilligers. Het is vooral belangrijk om hen te overtuigen dat er relevante informatie voor hen op Victor staat, zodat ze voortaan regelmatig(er) op Victor gaan kijken.

Uit de derde stap van deze functionele analyse blijkt dat veel berichten aan de hand van hun teksthandelingen een bijdrage leveren aan het behalen van de communicatieve doelen. Zo maken veel berichten duidelijk dat Victor aanvullende informatie biedt aan brandweervrijwilligers (overtuigen (2)). De doelen overtuigen (3), informeren (4) en overtuigen (5) worden echter nog niet volledig bereikt. Vier van de vijftien berichten zijn specifiek gericht op de brandweervrijwilligers. In 'maar' twee daarvan is sprake van *need-to-know* informatie. Dit mag meer zijn om de drie doelen (nog) beter te bereiken. Bovendien zijn een aantal berichten niet in de 'juiste' groep geplaatst. De groep Brandweer algemeen is voornamelijk bedoeld voor het brandweerpersoneel. Het zou daarom ook logisch zijn als alle berichten die daarin worden geplaatst relevant zijn voor de brandweervrijwilligers: andere doelgroepen worden niet aangesproken en de onderwerpen zijn aan de brandweer gerelateerd. Na analyse van vijf berichten uit deze groep blijkt echter dat twee van de vijf berichten uit Brandweer algemeen meerdere of andere doelgroepen aanspreken:

- Het bericht over de Egmondse marathon spreekt alle medewerkers van VRNHN aan en niet alleen het brandweerpersoneel. Bovendien is het onderwerp niet specifiek brandweerge-relateerd. Het blijkt ook dat dit bericht zowel in de groep Algemeen als Brandweer algemeen is geplaatst. De reden daarvan is onduidelijk, want het zou logischer zijn geweest als het enkel in Algemeen was geplaatst aangezien deze groep bedoeld is voor alle medewerkers binnen VRNHN.
- De tekst in het bericht over de open dag van de brandweerkazerne in Bergen richt zich niet op het brandweerpersoneel, maar lijkt eerder inwoners en/of andere geïnteresseerden aan te spreken die nog niet zo bekend zijn met het brandweerwerk maar er wel meer over willen weten. Voor brandweervrijwilligers is het brandweerwerk 'gesneden koek', dus de aangesproken lezer komt in dit geval niet overeen met de groep waarin dit bericht is geplaatst.

Verbetersuggestie 1: betere balans vinden tussen *nice-to-know* en *need-to-know* informatie

Thomas et al. (2009) stellen dat informatie voornamelijk accuraat, actueel en nuttig of bruikbaar moet zijn. Bovendien is het voor leidinggevenden belangrijk om medewerkers goed op de hoogte te houden van ontwikkelingen en het 'waarom' erachter: *communicatio* (Elving, 2005). Informatie moet vooral relevant en volledig zijn: vanuit het perspectief van de medewerkers en eerlijk. Slecht nieuws is ook nieuws (Visser et al., 2005). *Need-to-know* informatie sluit beter aan bij deze kenmerken van informatie dan *nice-to-know* informatie. Informatie die 'leuk' is om te lezen kan zeker wel relevant zijn, maar het is minder nuttig dan belangrijke informatie over bijvoorbeeld nieuwe ontwikkelingen in de organisatie. De balans tussen de twee soorten informatie moet goed zijn, zoals beide communicatieadviseurs ook aangeven.

Het belangrijkste communicatieve doel van Victor voor de brandweervrijwilligers is overtuigen dat er relevante informatie op Victor staat. Dat zou betekenen dat er genoeg *need-to-know* informatie te vinden moet zijn voor deze doelgroep. Uit de analyse van alle berichten blijkt echter dat in 'maar' twee van de vijftien berichten sprake is van *need-to-know* informatie tegenover dertien berichten waarin sprake is van *nice-to-know* informatie. Het gaat om het bericht over de nieuwe brandweerhelmen en het bericht over het jaarplan 2017. Beide berichten zijn gericht op het brandweerpersoneel en in de groep Brandweer algemeen geplaatst. Dat is een goede keuze geweest, omdat deze groep voornamelijk voor het brandweerpersoneel is bedoeld. De berichten hebben als doel om hen op de hoogte te brengen van nieuwe ontwikkelingen binnen de brandweer, waarin bovendien wordt uitgelegd hoe en waarom deze zijn ontstaan. Hier is dus volledig sprake van *communicatio*. De berichten zijn vanuit het perspectief van de medewerkers geschreven omdat de informatie mogelijk vragen van hen beantwoordt, over wat de brandweerhelmen vernieuwend maakt bijvoorbeeld. Twee goede voorbeelden van relevante informatie voor brandweervrijwilligers. Er liggen echter duidelijk nog kansen om meer *need-to-know* informatie te delen met deze groep in Brandweer algemeen. Uiteindelijk zal dit beter bijdragen aan de communicatieve doelen:

- Overtuigen (3), want er wordt meer relevante informatie gedeeld met de brandweervrijwilligers;
- Informeren (4), want door de relevante informatie in de groep Brandweer algemeen te plaatsen wordt duidelijk(er) op welke plaats de brandweervrijwilligers die informatie kunnen vinden;
- Overtuigen (5), want als meer relevante informatie wordt geplaatst wordt het belang om de informatie op Victor te volgen ook groter.

Aanvullend kan het delen van relevante informatie in Brandweer algemeen leiden tot een groter groepsgevoel onder de brandweervrijwilligers, wat Elving *communicare* noemt (2005). Dit zal daarom ook beter bijdragen aan het communicatieve doel emotioneren (6). Bovendien zullen brandweervrijwilligers (nog) beter het gevoel krijgen dat ze serieus worden genomen als er regelmatig(er) relevante informatie met hen wordt gedeeld (Visser et al., 2005).

Verbetersuggestie 2: helder onderscheid behouden tussen Algemeen en Brandweer algemeen

Om bovenstaand verbeterpunt goed te kunnen uitwerken en uitvoeren, is het van belang dat het Team Communicatie en vooral alle Victorredacteuren goed onderscheid kunnen maken in *nice-to-know* en *need-to-know* informatie. Vervolgens is het belangrijk dat iedereen weet welke informatie 'geschikt' is voor de afzonderlijke groepen op Victor, zoals beide communicatieadviseurs ook aangeven. Zo is het voor Brandweer algemeen belangrijk dat berichten enkel het brandweerpersoneel, en dus ook de brandweervrijwilligers, aanspreken. De groep Algemeen is voor alle medewerkers van VRNHN bedoeld. Het is gebleken dat het onderscheid tussen de twee (nog) niet altijd even helder is. Twee van de vijf

geanalyseerde berichten uit Brandweer algemeen zijn niet helemaal geschikt voor die groep. Het bericht over de open dag is niet gericht op het brandweerpersoneel (incl. brandweervrijwilligers) omdat de tekst andere doelgroepen aanspreekt. Het bericht kon daarom beter in de groep Algemeen geplaatst worden. Bovendien is onduidelijk waarom het bericht over de Egmondse marathon in zowel Algemeen als Brandweer algemeen is geplaatst. Het bericht richt zich op alle medewerkers van VRNHN, dus enkel de groep Algemeen zou volstaan. Er liggen dus nog kansen om beter onderscheid te maken tussen beide groepen, door van informatie te bepalen wie de doelgroep is, wie daarom moet worden aangesproken en bij welke groep het bericht het beste aansluit. Dit zal beter bijdragen aan de communicatieve doelen:

- overtuigen (3), omdat een helder onderscheid tussen de informatie in de groepen leidt tot meer overtuiging dat er relevante informatie voor brandweervrijwilligers op Victor staat, met name in de groep Brandweer algemeen;
- informeren (4), omdat een helder onderscheid verduidelijkt op welke plaats(en) relevante informatie voor brandweervrijwilligers te vinden is.

Verbetersuggestie 3: spreek vaker de brandweervrijwilligers aan in Vraag & Vertel

De berichten in Vraag & Vertel kunnen in principe op iedere doelgroep in de organisatie gericht zijn. Iedereen kan zelf ook berichten plaatsen. Drie van de vijf geanalyseerde berichten spreken dan ook meerdere groepen aan: de mededeling over de collecte voor Haïti, de vraag over de nieuwe BOP knoppen op Victor en het idee over een e-mail dieet. In alle drie de berichten is sprake van *nice-to-know* informatie. De relevantie en het belang van de berichten voor met name brandweervrijwilligers zijn niet zo hoog, tenzij brandweervrijwilligers het persoonlijk interessant en 'leuk' vinden. Het is daarom duidelijk dat dit een middel is om aanvullende informatie te kunnen bieden, wat bijdraagt aan het communicatieve doel overtuigen (2). Eén bericht is echter wel gericht op het brandweerpersoneel: het discussiepunt over arbeidsomstandigheden bij het verplaatsen van een slachtoffer. Omdat dit direct aan de brandweer is gerelateerd, is de kans groot dat andere groepen zoals ambulancepersoneel of medewerkers van Bedrijfsvoering hier geen antwoord op weten en er dus niet over mee kunnen praten. De relevantie van dit bericht is in die zin vrij hoog, omdat specifiek de brandweervrijwilligers worden aangespoord om vanuit hun kennis en ervaring te reageren op dit bericht.

Omdat maar één van de vijf geanalyseerde berichten specifiek op het brandweerpersoneel (incl. vrijwilligers) is gericht, liggen er nog kansen open om Vraag & Vertel meer onder de aandacht te brengen bij brandweervrijwilligers. Hiervoor is het nodig om vaker specifiek deze doelgroep aan te spreken in berichten in Vraag & Vertel. Dan wek je hun interesse en motiveer je ze om mee te denken. Dit zou de vrijwilligers kunnen stimuleren om vaker op Vraag & Vertel te kijken en daarom ook vaker op Victor in het algemeen in te loggen. Stel ze bijvoorbeeld in Vraag & Vertel een aan de brandweer gerelateerde vraag zodat ze hun kennis en ervaringen kunnen delen of vraag ze om hun mening over onderwerpen die aan de brandweer zijn gerelateerd. Belangrijk is dat de brandweervrijwilligers op die manier zullen worden aangespoord om een reactie te geven. Alle leden uit het Team Communicatie kunnen dit doen, maar zij kunnen ook andere collega's vragen om mee te denken en berichten te plaatsen. Uiteindelijk zal dit beter bijdragen aan de communicatieve doelen:

- Overtuigen (3), want meer op de brandweervrijwilligers gerichte informatie in Vraag & Vertel leidt tot een grotere overtuiging dat er relevante informatie voor hen op Victor staat;

- Informeren (4), want als de brandweervrijwilligers weten dat er (steeds meer) relevante informatie voor hen in Vraag & Vertel staat, zullen ze ook vaker dit onderdeel bekijken;
- Emotioneren (6), omdat de brandweervrijwilligers een sterker gevoel van betrokkenheid bij de brandweer, als onderdeel van VRNHN, zullen ervaren als vaker in Vraag & Vertel naar hen wordt verwezen of om hun kennis/mening wordt gevraagd. Het leidt dus tot een betere *communicare* (Elving, 2005).

3.2 Wekelijkse spiekbrief voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers

Stap 1: Onderwerp, doelen, doelgroep(en), zender(s)

De spiekbrief is een lijstje voor de ploegchefs van de vrijwillige brandweer met daarop de belangrijkste mededelingen en/of nieuwsberichten van de afgelopen week, die op het intranet Victor hebben gestaan. Deze berichten kunnen zij vervolgens delen met hun ploeg vrijwilligers op de wekelijkse oefenavond. Iedere maandag verschijnt een nieuwe spiekbrief als bericht op Victor, in de groep Ploegchefs brandweer en alle afzonderlijke groepen van de ploegchefs per brandweerteam. Dit zijn groepen die enkel gericht zijn op alle ploegchefs van de vrijwillige brandweer. De spiekbrief is ontstaan om de ploegchefs wekelijks op een laagdrempelige manier van nieuws te voorzien, leggen beide communicatieadviseurs uit.

“Iedere ploegchef heeft officieel zes uur per week om ‘ploegchef te zijn’, daar wordt hij voor betaald. En daarin moet hij zich natuurlijk ook iedere week weer in voorbereiden voor de oefenavond. Dat is de basis, maar daar komen ze al vaak niet mee uit. Je kunt dus eigenlijk niet verwachten dat ze ook nog iedere avond op Victor zitten om uit te pluizen welk nieuws ze aan de ploeg moeten overbrengen. De spiekbrief is daarom een geste naar de ploegchefs. Ze hoeven het niet zelf te doen, maar ze krijgen het nieuws aangereikt.” (Communicatieadviseur, interview 1)

“De spiekbrief is nu gericht op de ploegchefs, omdat we merkten dat zij een sleutelrol hebben in de informatieverstrekking naar hun ploeg. Vooral de vrijwillige ploegchefs hebben niet veel tijd om informatie te zoeken en te vinden. Dus het is bedacht om hen te faciliteren in wat nu precies het belangrijkste nieuws is om mede te delen tijdens een oefenavond, maar óók om een beetje het gebruik van Victor te kunnen stimuleren.” (Communicatieadviseur, interview 2)

Die stimulatie komt voort uit het vermoeden van de communicatieadviseurs dat weinig brandweervrijwilligers actief zijn op Victor (zie 3.1: functionele analyse van Victor). Ze voelen zich vermoedelijk vooral onderdeel van de brandweer en hun eigen post en minder van VRNHN als geheel. De spiekbrief is daarom in het leven geroepen om ze een handje te helpen zodat ze ook niet dagelijks met Victor bezig hoeven te zijn, maar tegelijkertijd om ze toch nog een beetje naar Victor te lokken. Dit kan dan ook gedefinieerd worden als organisatiedoel waar de wekelijkse spiekbrief aan zou kunnen bijdragen: de brandweervrijwilligers motiveren om op Victor te kijken en er meer gebruik van te maken als communicatiemiddel.

“We zijn bij de ontwikkeling van Victor toch wel erg uitgegaan van het informatie ‘halen’, maar alleen dat werkt dus niet. Wel op het hoofdkantoor, maar niet voor de groep die slechts een heel klein deel bezig is

voor de VR.. en dat vaak niet eens, maar voor hun eigen ploeg. Zo voelen ze dat natuurlijk. Ze zijn niet medewerker van de VR, maar ze zijn brandweervrijwilliger van hun post. Dat is heel anders dan hoe wij dat voelen. Dus met de spiekbrieven willen we aangeven dat we begrijpen dat ze niet altijd maar op Victor kunnen en/of willen kijken. Maar het is ook wel een lokkertje om ze alsnog op Victor te krijgen.” (Communicatieadviseur, interview 1)

Een van de communicatieadviseurs hoopt dan ook dat de spiekbrieven bijdraagt aan het verlagen van de drempel om op Victor in te loggen en te kijken.

“Ik denk dat het een bijdrage levert aan het zo makkelijk mogelijk maken van het kijken op Victor. Dus makkelijk inloggen, makkelijk toegang tot de belangrijkste informatie.. Ja, je moet mensen een beetje helpen.”

De effectiviteit van de spiekbrieven valt of staat met de ploegchef. Hij of zij moet gestimuleerd worden iedere week de informatie uit de spiekbrieven over te brengen op de ploeg vrijwilligers. De informatie in de wekelijkse spiekbrieven moet dus voor de gehele groep brandweervrijwilligers relevant zijn. Iedere spiekbrieven bestaat uit links naar berichten die al eerder op Victor hebben gestaan. De bedoeling is dat dit er niet meer dan vijf zijn per week.

“In de spiekbrieven zetten we een kort lijstje met nieuwsberichten waarvan we kort beschrijven waar het over gaat, maar... als je meer wilt lezen moet je op de link die erbij hoort klikken, en dan kom je op het bericht in Victor terecht. Zo van ‘is het interessant? Ja? Dan kun je meer lezen op Victor’. Een soort teaser. Dat is de insteek: ze een beetje helpen, maar ook een beetje lokken.” (Communicatieadviseur, interview 1)

“Het moeten ook niet meer dan vijf nieuwsberichten zijn, omdat ze op een oefenavond ook niet alle tijd hebben. De bedoeling is dat het om need-to-know informatie gaat.” (Communicatieadviseur, interview 2)

In de berichten die via links in de spiekbrieven worden gedeeld moet dus sprake zijn van *need-to-know* informatie. Alle berichten komen uit de groep Brandweer algemeen, hoewel het eerst de bedoeling was de spiekbrieven toe te spitsen op de afzonderlijke brandweerteams.

“Het was overigens wel het plan om de spiekbrieven toe te spitsen op de verschillende teams. Maar het bleek al snel dat de belangrijkste nieuwtjes regiobreed konden worden gedeeld. Meestal uit Brandweer algemeen. Dus toen hebben we gezegd dat we de spiekbrieven gewoon regionaal zouden maken. Verder weten de ploegchefs zelf wel wat belangrijk is in hun post. Dus het idee is wel dat wij het regionale nieuws naar ze toe brengen en dat zij zelf kunnen aanvullen wanneer nodig.” (Communicatieadviseur, interview 2)

Niet alleen het Team Communicatie dacht na over de doelen en effectiviteit van de spiekbrieven. Ze kregen hulp van een van de teamcommandanten, die meedacht over wat zou kunnen werken.

“Er is overigens ook verder overlegd hierover met de teamcommandant die ‘communicatie’ in de portefeuille heeft. En de ervaringen waren dus dat er heel af en toe iets teamspecifiek aan de hand is... en dat de belangrijkste informatie voor alle teams wel relevant is.” (Communicatieadviseur, interview 1)

De wekelijkse spiekbrieven worden samengesteld door een van de twee communicatiemedewerkers, die elkaar afwisselen als dat nodig is vanwege ziekte of vakantie. Zij kunnen daarom als zenders geïdentificeerd worden. Het is (nog) niet helemaal duidelijk of de afzonderlijke brandweerteams aanvullende informatie toevoegen aan de spiekbrieven.

“Volgens mij is nu de afspraak gemaakt dat er een algemene wekelijkse spiekbrief wordt opgesteld, en dat het secretariaat in de verschillende teams nog dingen zouden kunnen toevoegen.” (Communicatieadviseur, interview 1)

Er zijn verder geen doelstellingen geformuleerd voor de wekelijkse spiekbrieven behalve de afspraak dat één communicatiemedewerker iedere week een nieuwe spiekbrief vult met (het liefst) niet meer dan vijf links naar *need-to-know* regiobreed nieuws van de week ervoor (uit de groep Brandweer algemeen). Deze medewerker plaatst iedere spiekbrief vervolgens in de groep Ploegchefs brandweer en de afzonderlijke groepen van de ploegchefs per brandweerteam.

Stap 2: Communicatieve en consecutieve doelen

Op basis van de vergaarde kennis over het onderwerp, de doelgroep(en), de zender(s) en het organisatiedoel van de wekelijkse spiekbrief voor de vrijwillige ploegchefs, heeft dit communicatiemiddel als doel om de volgende vijf communicatieve doelen te bereiken:

1. Overtuigen: de ploegchefs vinden het belangrijk om op de hoogte te blijven van het belangrijkste nieuws binnen de brandweer in Noord-Holland Noord en om dit te delen met hun ploeg vrijwilligers
2. Overtuigen: de ploegchefs vinden de informatie in de spiekbrieven relevant om met hun ploeg vrijwilligers te delen
3. Activeren: de ploegchefs zijn van plan iedere week de aangeleverde informatie door te nemen met hun ploeg vrijwilligers
4. Emotioneren: de ploegchefs en vrijwilligers voelen zich betrokken bij de brandweer, als onderdeel van VRNHN

In bijlage 6 is het communicatief doelenschema van de wekelijkse spiekbrief weergegeven. Hierin is te zien hoe de doelen elkaar op hiërarchische wijze ondersteunen. Het communicatieve doel activeren (3) staat bovenaan, omdat het belangrijkste doel van de spiekbrief is dat het de ploegchefs aanspoort om iedere week de aangeleverde informatie in de spiekbrief door te nemen met hun ploeg vrijwilligers. Daarvoor moeten zij enerzijds van mening zijn dat de informatie in de spiekbrieven relevant genoeg is om te delen met hun ploeg (2). Anderzijds moeten zij van mening zijn dat het belangrijk is om op de hoogte te blijven van het laatste belangrijkste nieuws binnen de brandweer in de regio, om het vervolgens te delen met hun ploeg (1). Wat daaraan voorafgaat is dat de ploegchefs zich betrokken voelen bij de brandweer, als onderdeel van VRNHN (4), waardoor ze ook graag op de hoogte willen blijven van het belangrijkste nieuws. Uit het belangrijkste communicatieve doel, activeren, volgen twee consecutieve doelen: dat de ploegchefs

en vrijwilligers iedere week de informatie in de spiekbrief gaan doornemen en dat ze uiteindelijk, dankzij de spiekbrief, vaker gebruik gaan maken van Victor.

Stap 3: Achterhalen van kenmerken en deze koppelen aan de communicatieve doelen

Om te achterhalen of de spiekbrieven de communicatieve doelen bereiken, is het van belang om te analyseren hoe de spiekbrieven worden ingezet. Daarom worden in totaal zes spiekbrieven nader onderzocht, die verspreid over drie maanden (oktober, november en december) met de ploegchefs zijn gedeeld via Victor. Er zijn daarom twee spiekbrieven per maand geselecteerd, met steeds een week tussen elke spiekbrief in (zie bijlage 7 voor alle geselecteerde spiekbrieven). Deze zes spiekbrieven worden niet geanalyseerd op teksthandelingen zoals ook gedaan is in alle geselecteerde Victorberichten voor de functionele analyse van Victor. De spiekbrief heeft namelijk niet het doel om eigen (unieke) informatie over te brengen zoals Victorberichten wel doen, maar om als doorgeefluik van bestaande informatie te fungeren. Het is daarom interessanter om te achterhalen hoe iedere spiekbrief is vormgegeven en welke informatie het overbrengt om vervolgens te bekijken hoe deze kenmerken bijdragen aan de communicatieve doelen van de wekelijkse spiekbrief. Op basis van het onderwerp en het ontstaan van dit communicatiemiddel, achterhaald in stap 1 van deze functionele analyse, zijn de volgende drie kenmerken geïdentificeerd:

- **Aantal berichten: hoeveel verwijzingen naar Victorberichten zijn in de spiekbrief opgenomen?**

Onder 'verwijzing' wordt verstaan: een klikbare link naar een Victorbericht en eventueel tekst ter introductie en/of als aankondiging van/naar de link. Een van de communicatieadviseurs heeft toegelicht dat het beter is om niet meer dan vijf Victorberichten per spiekbrief te delen, omdat de ploegchefs weinig tijd hebben voor hun taken in die functie. Zij zijn immers ook vrijwilliger en doen dit dus ook naast hun eigen dagelijkse werk. Het is daarom in deze stap van de analyse van belang om te achterhalen hoeveel verwijzingen naar berichten in de verschillende geselecteerde spiekbrieven staan en of dit overeenkomt met de doelstelling van vijf.

- **Informatie: hoe relevant zijn de berichten in de spiekbrief voor de ploegchefs en vrijwilligers?**

- Onderwerp van ieder Victorbericht: specifiek aan de brandweer gerelateerd en/of specifiek gericht op de brandweervrijwilligers?
- *Need-to-know* of *nice-to-know*? (is de informatie voor de brandweervrijwilligers van groot belang om te weten/kennen of is het 'leuk' om te weten?)

Om dezelfde redenen als bij het intranet Victor, is relevantie van berichten belangrijk. Hoe relevant een bericht is voor de brandweervrijwilligers heeft namelijk invloed op hoe belangrijk de ploegchef het bericht vindt. Dit beïnvloedt de kans dat de ploegchef dit bericht zal delen met de ploeg. Met relevant wordt bedoeld of een bericht vanuit het perspectief van de medewerkers is geschreven, aldus Visser et al. (2005). Is het bericht belangrijk voor de brandweervrijwilligers in de zin dat het specifiek hun werk bij de brandweer raakt, zoals ontwikkelingen op het gebied van (nieuwe) voertuigen bijvoorbeeld? Is het leerzaam voor ze en/of zo van belang dat ze niet zonder die informatie kunnen? De informatie moet dicht bij henzelf staan, stelt een van de communicatieadviseurs als definitie voor 'relevantie'. Spreekt het onderwerp hen dan ook direct aan of is het ook gericht op andere doelgroepen? Dit staat nauw in contact met de vraag of er

sprake is van *need-to-know* informatie of *nice-to-know* informatie, waarbij *need-to-know* informatie belangrijker zou kunnen zijn voor de brandweervrijwilligers omdat die informatie noodzakelijk is om te weten. Een van de communicatieadviseurs gaf dan ook aan dat het de bedoeling is om *need-to-know* informatie te delen via de spiekbrief. Het is daarom in deze stap van de analyse van belang om te achterhalen of iedere geselecteerde spiekbrief daadwerkelijk *need-to-know* informatie deelt en in hoeverre dit dan ook relevant is voor de brandweervrijwilligers.

- **Aanvullende elementen: bevat de spiekbrief extra tekst en/of afbeeldingen en waarom?**

Wat is de functie van extra talige en/of visuele informatie als daar sprake van is? Verschillen de geselecteerde spiekbrieven mogelijk van elkaar in dat opzicht en zo ja, hoe en waarom? Aanvullende elementen kunnen ook een bijdrage leveren aan het bereiken van de communicatieve doelen. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat aanvullende tekst is toegevoegd ter verduidelijking en/of om de ploegchefs extra aan te sporen een bericht te delen met hun ploeg vrijwilligers. Daarom mogen aanvullende elementen niet over het hoofd worden gezien in deze stap van de analyse.

Spiekbrief 1: “Spiekbrief mededelingen oefenavond, week van 10 oktober”

Geplaatst op 10 oktober 2016

Aantal berichten

Deze spiekbrief verwijst naar acht Victorberichten. Dat is meer dan de doelstelling van maximaal vijf dat door een van de communicatieadviseurs was geopperd.

Informatie

De eerste link in deze spiekbrief verwijst naar een bericht over het medewerkersonderzoek. Dit onderzoek is bedoeld voor alle medewerkers binnen VRNHN, dus is dit bericht op meerdere doelgroepen. In de aankondiging naar de link in de spiekbrief wordt de vrijwilliger direct aangesproken, want hierin wordt vermeld hoeveel procent van de vrijwilligers de vragenlijst al heeft ingevuld en waarom het belangrijk is dat er zoveel mogelijk mensen meedoen. Toch blijft het bericht gericht op meerdere doelgroepen binnen VRNHN. Het onderzoek is vrijblijvend en er is daarom geen sprake van informatie van groot belang, dus geldt dit als *nice-to-know* informatie.

De tweede link verwijst naar een onderwerp dat specifiek aan de brandweer is gerelateerd, het gaat namelijk over het “Draagvoorschrift Brandweerkleding”. Deze informatie is daarom ook op alle brandweervrijwilligers gericht. Hier is sprake van *need-to-know* informatie, omdat het regels betreft.

De derde link verwijst naar een bericht dat twee nieuwe officieren (van dienst) introduceert. Het is een onderwerp dat raakvlakken heeft met de brandweer, omdat zij samenwerken met officieren. Het is daarom ook voor alle vrijwilligers van belang om te weten wie de nieuwe officieren zijn en is hier sprake van *need-to-know* informatie.

De link naar het vierde Victorbericht verwijst naar een dankbrief van een burgemeester naar aanleiding van een grote brand in Obdam. Dit onderwerp is direct gerelateerd aan de brandweer, maar is voornamelijk ‘leuk’ om te weten voor de brandweervrijwilligers, dus is er sprake van *nice-to-know* informatie.

De vijfde link verwijst naar de “spreiding van opleidingen”, wat impliceert dat het om brandweeropleidingen gaat. Dan is het onderwerp zeker gerelateerd aan de brandweer en spreekt het alle brandweervrijwilligers aan die een opleiding (gaan) volgen. Voor hen is hier dan ook sprake van *need-to-*

know informatie, omdat het belangrijke informatie vermeld over de periode waarin ze een opleiding (gaan) volgen.

De zesde link verwijst naar de portefeuillevreiding van het MT Brandweer. Het onderwerp is aan de brandweer gerelateerd en ook is het gericht op alle brandweervrijwilligers. Hier is sprake van *need-to-know* informatie, omdat het een nieuwe ontwikkeling binnen (het management van) de brandweer betreft.

De link naar het zevende bericht in deze spiekbrieft verwijst naar een nieuwsbericht over nieuw brandweervoertuig dat officieel is overgedragen. Het onderwerp is dan ook volledig aan de brandweer gerelateerd. Voor alle vrijwilligers zou dit nieuws 'leuk' kunnen zijn om te weten, omdat het mogelijk een vorm van binding met de brandweer oproept. Het is bovendien positief nieuws. Hier is daarom sprake van *nice-to-know* informatie.

De laatste link verwijst naar een bericht waarin wordt toegelicht dat de OR (Ondernemingsraad) voortaan agenda's van elk overleg publiceert. Dit onderwerp is niet direct gerelateerd aan de brandweer, maar is wel van belang om te weten voor alle brandweervrijwilligers die mogelijk geïnteresseerd zijn in waar de OR zoal mee bezig is. Hier is daarom sprake van *need-to-know* informatie.

Aanvullende elementen

De spiekbrieft begint met een aankondiging: "Zie hieronder de belangrijkste berichten van de afgelopen dagen". Deze maakt duidelijk dat de links in deze spiekbrieft een selectie betreft, maar wel dat deze berichten belangrijk zijn voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers. Bovendien staat onderaan de spiekbrieft, onder de laatste link, een verwijzing naar de groepen Brandweer algemeen en alle afzonderlijke brandweerteams. Hierdoor worden de ploegchefs aangespoord om meer informatie op te zoeken.

Spiekbrieft 2: week van 24 oktober 2016

Aantal berichten

Deze spiekbrieft verwijst naar zes Victorberichten en dat ligt dus in de buurt van het maximum van vijf dat door een van de communicatieadviseurs als doelstelling was geopperd.

Informatie

De eerste link verwijst naar een bericht dat gerelateerd is aan de brandweer, omdat het een nieuwsbericht is over de ontdekking van legionella in een brandweerkazerne. Het gaat specifiek over de post Heiloo, maar omdat het geen alledaags nieuws is zou het interessant kunnen zijn voor alle brandweervrijwilligers in de regio. Het betreft echter geen nieuws dat van groot belang is om te weten of te onthouden, dus hier is sprake van *nice-to-know* informatie.

De tweede link verwijst naar een bericht waarin de agenda van de OR wordt weergegeven. Omdat de brandweervrijwilligers op die manier op de hoogte worden gehouden van ontwikkelingen in de organisatie, de OR zet zich ook in voor de brandweer, is hier sprake van *need-to-know* informatie. Ondanks dat het bericht niet direct gerelateerd is aan de brandweer, zou het wel interessant kunnen zijn voor alle brandweervrijwilligers.

De derde link verwijst naar een bericht waarin wordt verteld over het "Netwerk Brandweervrouwen". Dit is een onderwerp dat gerelateerd is aan de brandweer, maar richt zich enkel op vrouwelijke brandweervrijwilligers. Het zou daarom logisch zijn dat dit bericht niet relevant is voor de posten met enkel

mannelijke vrijwilligers. Omdat het een evenement betreft dat dus mogelijk voor vrouwelijke brandweervrijwilligers interessant zou kunnen zijn, is hier sprake van *nice-to-know* informatie.

De vierde link verwijst naar een bericht dat ook in de spiekbrief van 10 oktober was opgenomen en is dus herhaling.

De link die naar het vijfde Victorbericht in deze spiekbrief verwijst gaat over wijzigingen in alarmeringsteksten. Dit raakt direct het werk van de brandweervrijwilligers en spreekt daarom ook alle brandweervrijwilligers aan, dus is het van belang om deze informatie te weten. Hier is daarom sprake van *need-to-know* informatie.

De laatste link in deze spiekbrief verwijst naar een bericht over nieuwe ontwikkelingen binnen de brandweer. Het spreekt dan ook alle brandweervrijwilligers aan en is van belang om te weten omdat het hen op de hoogte houdt van in dit geval nieuwe ontwikkelingen. Hier is daarom sprake van *need-to-know* informatie.

Aanvullende elementen

Deze spiekbrief is precies hetzelfde vormgegeven als de spiekbrief van 10 oktober. Verder zijn geen bijzonderheden te zien of te lezen.

Spiekbrief 3: week van 7 november 2016

Aantal berichten

Deze spiekbrief verwijst naar drie Victorberichten en dat is dus nog onder het maximum van vijf dat door een van de communicatieadviseurs als doelstelling was geopperd.

Informatie

De eerste link in deze spiekbrief verwijst naar een bericht waarin wordt toegelicht dat “veilig oefenen onder realistische omstandigheden is geregeld”. Dit is direct gerelateerd aan de brandweer en de oefenavond van alle vrijwilligers, omdat ze die avond altijd reserveren voor oefeningen om hun niveau op peil te houden. Daarom spreekt het bericht ook alle vrijwilligers aan. Bovendien blijkt uit de titel dat een (belangrijke) ontwikkeling binnen de brandweer is ‘geregeld’ en dus gelukt, waardoor sprake is van *need-to-know* informatie.

De tweede link verwijst naar een Victorbericht dat letterlijk alle brandweervrijwilligers aanspreekt en gericht is op het brandweerwerk: “Ben jij vrijwilliger bij de brandweer? Dan wordt jouw werk makkelijker!”. Heel relevant en daarom is hier sprake van *need-to-know* informatie.

De laatste link verwijst naar een bericht over profielen in het Veiligheidspaspoort. Dit is een systeem dat alle brandweervrijwilligers gebruiken, dus raakt het direct hun werk. Het spreekt daarom ook alle brandweervrijwilligers aan. De verwijzing naar de link licht verder niet toe wat er dan specifiek aan de hand is met die profielen in het Veiligheidspaspoort, dus of er sprake is van een nieuwe ontwikkeling of iets anders is niet bekend. Daarom is lastig te bepalen of het om *need-to-know* of *nice-to-know* informatie gaat. Voor de ploegchefs kan het invloed hebben op hoe relevant zij dit bericht zullen vinden en of ze daarom het bericht wel of niet delen met hun ploeg vrijwilligers. Extra toelichting bij de link zou daarom beter geweest zijn.

Aanvullende elementen

Naast dezelfde kenmerken als in spiekbrieven 1 en 2, is in deze spiekbrief meer aan de hand. Anders dan in spiekbrieven 1 en 2, wordt in deze spiekbrief geen enkele link naar de Victorberichten kort toegelicht. Bij de derde link is gebleken dat dit invloed zou kunnen hebben op hoe relevant zij dit bericht zullen vinden om te delen met hun ploeg vrijwilligers.

Bovendien is aanvullende informatie onderaan de spiekbrief geplaatst over een nieuw leerdocument over aardgasincidenten en over een ander incident van een individuele post, die interessant zou kunnen zijn voor alle posten. Ook wordt er geattendeerd op een incident dat leerzaam kan zijn voor alle brandweervrijwilligers. De informatie over beide incidenten is direct gerelateerd aan de brandweer en brandweervrijwilligers. Bovendien kunnen alle brandweervrijwilligers ervan leren, waardoor het om heel relevante informatie gaat. Hier is daarom sprake van *need-to-know* informatie. Tot slot wordt op gebiedende wijs verzocht om de documenten van deze incidenten te downloaden, printen en uit te delen op de posten. Dit heeft als doel de ploegchefs aan te sporen deze informatie te delen.

Het is onduidelijk waarom deze twee leerdocumenten niet direct onder de andere links in de spiekbrief zijn toegevoegd. Het is relevante informatie voor de brandweervrijwilligers, maar omdat het niet op dezelfde wijze als de overige links is weergegeven is de kans aanwezig dat het door de ploegchefs over het hoofd wordt gezien.

Spiekbrief 4: week van 21 november 2016

Aantal berichten

Deze spiekbrief verwijst naar zeven Victorberichten en dat ligt dus boven het maximum van vijf dat door een van de communicatieadviseurs als doelstelling was geopperd.

Informatie

De eerste link in deze spiekbrief verwijst naar ontwikkelingen in de organisatie, die goed verlopen volgens het bericht. Dit bericht is in de analyse van Victor ook teruggekomen en daaruit blijkt dat dit bericht heel relevant is voor alle brandweervrijwilligers, omdat ze in dit bericht op de hoogte worden gebracht van allerlei belangrijke gebeurtenissen in 2016 en afspraken voor 2017 binnen de brandweer. De ontwikkelingen raken brandweerwerk direct en daarom is deze informatie dan ook van belang om te weten. Hier is dan ook sprake van *need-to-know* informatie.

De tweede link verwijst naar de agenda van een overleg, waarvan niet direct duidelijk is of het direct aan de brandweer is gerelateerd. Als dit wel het geval is, is het voor de brandweervrijwilligers altijd goed om te weten welke ontwikkelingen besproken gaan worden in het overleg. Ze worden in ieder geval hierin meegenomen en daarmee op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen. In dat geval is sprake van *need-to-know* informatie.

De derde link verwijst naar een bericht dat een verandering toelicht. Het heeft te maken met “verkeerszaken”, waar de brandweer ook mee te maken heeft als ze uitrukken. Het zou kunnen dat wegen zijn afgezet waardoor de brandweer snel een andere route moet rijden om snel bij een incident aan te kunnen komen. De informatie in dit bericht zou daarom relevant kunnen zijn voor de brandweervrijwilligers en daarom is hier sprake van *need-to-know* informatie.

De vierde link verwijst naar een bericht over “geleerde lessen van natuurbrand in Schoorl”. Dit is direct gerelateerd aan de brandweer en is daarom leerzaam voor alle brandweervrijwilligers. Daarom is

hier ook sprake van *need-to-know* informatie. Voor de vijfde link geldt precies hetzelfde. Hier gaat het zelfs om een bericht waarin een veiligheidswaarschuwing wordt afgegeven. De urgentie van het bericht is dus hoog.

De zesde link verwijst naar een uitnodiging voor een evenement over technische hulpverlening. Dit is gerelateerd aan de brandweer en kan dan ook leerzaam zijn voor alle brandweervrijwilligers. Toch blijft een uitnodiging vrijblijvend en is het dus niet verplicht om naar het evenement te gaan. Wel is het van belang om deze informatie te delen met alle vrijwilligers zodat zij hier wel van op de hoogte zijn, voordat het evenement zomaar aan hen voorbij gaat. Daarom is hier sprake van *need-to-know* informatie.

De zevende link verwijst naar een bericht waarin “hulpverleners” worden gezocht om mee te werken aan een campagne om brandwonden te voorkomen. Niet alleen brandweervrijwilligers worden aangesproken in dit bericht. Ook ambulancepersoneel behoort tot de doelgroep hulpverleners. Het onderwerp van de campagne is wel duidelijker aan de brandweer gerelateerd. Meewerken aan een campagne is duidelijk vrijblijvend en daarom is hier sprake van *nice-to-know* informatie.

Aanvullende elementen

Naast dezelfde kenmerken als in de vorige geanalyseerde spiekbrieven vallen meer zaken op. Ten eerste is een afbeelding toegevoegd aan het bericht. Direct onder de titel is een grote geelgekleurde post-it te zien met een rode punaise erop geprikt. Deze afbeelding heeft geen duidelijke functie, behalve dat het de spiekbrief mogelijk wat ‘aankleedt’. Ten tweede worden beide verwijzingen naar de leerdocumenten aangekondigd door een andere bulletpoint die boven de twee staat: “Leren van incidenten”. Deze aankondiging valt op en maakt daarom extra goed duidelijk dat de volgende twee links verwijzen naar leerzame informatie. Het benadrukt daarom de relevantie van deze berichten. De twee bulletpoints die onder deze aankondiging staan maken de spiekbrief echter onoverzichtelijker. Ze springen beide een stukje in, dus staan ze niet meer recht onder de overige bulletpoints.

Spiekbrief 5: week van 5 december 2016

Aantal berichten

Deze spiekbrief verwijst naar vijf Victorberichten en dat is precies het maximum dat door een van de communicatieadviseurs als doelstelling was geopperd.

Informatie

De eerste link verwijst naar een bericht waarin nieuwe ploegchefs worden geïntroduceerd, namelijk op de posten Anna Paulowna en Heerhugowaard Centrum. Het is direct gerelateerd aan de brandweer en alle ploegchefs en vrijwilligers, want zij krijgen er een paar nieuwe ‘collega’s’ bij. Toch is dit meer het geval voor de andere ploegchefs dan voor alle brandweervrijwilligers omdat zij meer (direct) zullen samenwerken met de nieuwe ploegchefs. Voor de ploegchefs is daarom sprake van *need-to-know* informatie. Het is dus niet van groot belang om dit nieuws te delen met alle brandweervrijwilligers, maar het is wel ‘leuk’. Voor hen is daarom sprake van *nice-to-know* informatie.

De tweede link in deze spiekbrief verwijst naar een onderwerp dat niet volledig aan de brandweer gerelateerd is. Informatie over “informatiebeveiliging” zou voor meerdere doelgroepen in de organisatie bedoeld kunnen zijn. Wel is het van algemeen belang om te weten hoe informatie het beste kan worden

opgeslagen en bewaard. Datalekken kunnen overal in de organisatie ontstaan, ook bij de brandweer. Dus hier is sprake van *need-to-know* informatie.

De derde link verwijst wel weer naar een onderwerp dat volledig aan de brandweer is gerelateerd: brandweervoertuigen. Het blijkt dat vooral de vrijwilligers in de brandweerteams Oost, Noord en Midden worden aangesproken in dit bericht, maar omdat het om een nieuwe ontwikkeling gaat binnen de brandweer is het evengoed relevant voor alle brandweervrijwilligers. Hier is daarom sprake van *need-to-know* informatie.

De vierde link in deze spiekbrieven verwijst ook naar nieuwe ontwikkelingen binnen de brandweer. Plannen voor de ademluchttoestellen en maskers worden in dit bericht bekend gemaakt. Het bericht spreekt vooral de vrijwilligers in de brandweerteams Noord en Midden aan, maar ook hier gaat het om belangrijke ontwikkelingen die het brandweerwerk direct raken. Hier is daarom ook sprake van *need-to-know* informatie.

De laatste link verwijst naar “de laatste stand van zaken over (..) aanbestedingen en inhaalslagen in het kader van kleding”. Deze informatie is direct gerelateerd aan de brandweer en richt zich op alle brandweervrijwilligers, omdat brandweerkleding direct hun werk bij de brandweer beïnvloedt. In dit bericht is daarom sprake van *need-to-know* informatie.

Aanvullende elementen

Deze spiekbrieven zijn op dezelfde manier vormgegeven als de vorige spiekbrieven. Hier is namelijk ook weer de afbeelding van de post-it te zien, maar oogt deze spiekbrieven qua bulletpoints rustiger omdat er minder van in staan. Wat opvalt in deze spiekbrieven is dat onderaan een extra afbeelding is toegevoegd, waarop een hoopje pepernoten en snoepjes te zien is. Deze spiekbrieven zijn op 5 december geplaatst, de dag waarop we in Nederland Sinterklaas vieren. Daarom is deze afbeelding een manier om alle ploegchefs een fijne Sinterklaasviering te wensen.

Spiekbrieven 6: week van 19 december 2016

Aantal berichten

Deze spiekbrieven verwijst naar vijf Victorberichten en dat is precies het maximum dat door een van de communicatieadviseurs als doelstelling was geopperd.

Informatie

De eerste link in deze spiekbrieven verwijst naar een bericht dat toelicht waar de personele regelingen te vinden zijn op Victor. Dit is voor alle medewerkers binnen VRNHN van belang om te weten, dus er is wel sprake van *need-to-know* informatie. Het onderwerp is echter niet specifiek op de brandweer gericht en richt zich dan ook niet specifiek op de brandweervrijwilligers. De relevantie van dit bericht is daarom redelijk laag.

De tweede link verwijst naar een samenvatting van de resultaten uit het medewerkersonderzoek. Het is goed dat er een terugkoppeling wordt gegeven, maar deze geldt voor alle medewerkers binnen VRNHN. Het is niet specifiek op de brandweer en brandweervrijwilligers gericht. Ook wordt aangegeven dat er “projectgroepen worden gevormd die invulling gaan geven aan de resultaten”. Dit is wel van belang om te weten, omdat hieruit blijkt dat er wat met de resultaten wordt gedaan. Daarom is hier wel sprake van *need-to-know* informatie.

De derde link verwijst naar een evaluatierapportage over het oefenprogramma van 2016. Dit raakt het werk van de brandweervrijwilligers direct en spreekt hen daarom ook specifiek aan. Het nieuws is van belang om te weten, omdat de vrijwilligers er ook van kunnen leren, dus is hier duidelijk sprake van *need-to-know* informatie.

De vierde link verwijst naar een mededeling dat de volgende ochtend een kwartier “tijdelijk geen paging en communicatie is met de meldkamer”. Dit raakt het werk van de brandweervrijwilligers direct, want bij iedere uitruk is intensief contact met de meldkamer van belang. Het is daarom goed om te weten voor alle brandweervrijwilligers: *need-to-know* informatie.

De laatste link verwijst naar informatie over vuurwerkopslag en verkooppunten van consumentvuurwerk. Ook dit is van belang om te weten voor de brandweer, want de kans is aanwezig dat dit vuurwerk brandgevaarlijke situaties veroorzaakt. Het is daarom goed als alle brandweervrijwilligers van deze informatie op de hoogte zijn. Hier is daarom ook sprake van *need-to-know* informatie.

Aanvullende elementen

Deze spiekbrieven zijn op dezelfde manier vormgegeven als de vorige spiekbrieven, inclusief afbeelding van de post-it. Verder zijn geen bijzonderheden te zien.

Koppeling aan de communicatieve doelen van de wekelijkse spiekbrieven

In stap 2 zijn voor de wekelijkse spiekbrieven de volgende communicatieve doelen opgesteld:

1. Overtuigen: de ploegchefs vinden het belangrijk om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws binnen de brandweer in Noord-Holland Noord en om dit te delen met hun ploeg vrijwilligers
2. Overtuigen: de ploegchefs vinden de informatie in de spiekbrieven relevant om met hun ploeg vrijwilligers te delen
3. Activeren: de ploegchefs zijn van plan iedere week de aangeleverde informatie door te nemen met hun ploeg vrijwilligers op de wekelijkse oefenavond
4. Emotioneren: de ploegchefs en vrijwilligers voelen zich betrokken bij de brandweer, als onderdeel van VRNHN

De eerste twee kenmerken (aantal berichten en relevantie van de informatie) dragen beide bij aan het communicatieve doel activeren (3). Als er genoeg informatie in de wekelijkse spiekbrieven wordt gedeeld dat ook nog relevant is voor de brandweervrijwilligers zijn de ploegchefs sneller van plan die informatie te delen met hun ploeg vrijwilligers.

Aantal berichten

Het aantal berichten in iedere spiekbrieven heeft naast het uiteindelijke doel activeren (3) invloed op de communicatieve doelen overtuigen (2). Een van de communicatieadviseurs had als doelstelling een maximum van vijf geopperd. Het is namelijk belangrijk om niet te veel informatie met de ploegchefs te delen, omdat ze niet veel tijd hebben om dat allemaal uit te pluizen. Het was in deze stap van de analyse daarom van belang om te achterhalen hoeveel verwijzingen in iedere spiekbrieven staan en of dit overeenkomt met de doelstelling van vijf.

Van de zes geanalyseerde spiekbrieven bevat één minder dan vijf verwijzingen. Twee verwijzen naar precies vijf berichten. In de overige drie worden naar zes, zeven of acht berichten verwezen. Hoe meer verwijzingen, hoe lastiger het wordt om informatie snel te scannen en te bepalen of het relevant is of

niet. Te veel informatie heeft dus geen positieve invloed op de overtuiging dat de informatie in iedere spiekbrief relevant is (2). Bovendien leidt een teveel aan informatie tot een lagere motivatie om alles door te nemen op de wekelijkse oefenavond (3), omdat daar simpelweg geen tijd voor is.

Bovendien is in één spiekbrief (nummer 2, 24 oktober) sprake van herhaling. Er wordt één verwijzing naar een Victorbericht herhaald dat al eerder in de spiekbrief van twee weken daarvoor (10 oktober) is gedeeld. Het betreft het bericht over de portefeuilleverdeling van het MT Brandweer. De vraag is waarom dit bericht twee keer wordt gedeeld met de ploegchefs. Herhaling van berichten zou een negatieve invloed kunnen hebben op de communicatieve doelen overtuigen (2) en activeren (3). Omdat het nieuws over de portefeuilleverdeling al een keer eerder in een spiekbrief is gedeeld zou het als minder relevant kunnen worden beoordeeld en om die reden is de kans groter dat de ploegchefs dit bericht niet (nog een keer) met hun ploeg vrijwilligers delen. Bovendien is het bericht over de portefeuilleverdeling alweer verouderd wanneer deze voor de tweede keer in de spiekbrief van 24 oktober wordt gedeeld. De bedoeling is om in iedere nieuwe spiekbrief het belangrijkste nieuws van de afgelopen week te delen en niet van de afgelopen weken. Om deze twee redenen is het beter om berichten maar één keer te delen.

Het valt bovendien op dat de spiekbrieven met zes of meer verwijzingen onoverzichtelijk ogen. Spiekbrief 1 (10 oktober) bevat met een totaal van acht de meeste verwijzingen naar Victorberichten. Iedere verwijzing wordt aangegeven door een bulletpoint. Met behulp van een oranje gekleurde link kom je direct uit op het Victorbericht waar de verwijzing over vertelt. De combinatie van veel bulletpoints en veel oranje gekleurde links maakt het lastiger om snel de informatie te scannen. Zeker in vergelijking met spiekbrief 3 (7 november) is het verschil groot. In spiekbrief 4 (21 november) worden zeven verwijzingen gedeeld. Hier valt op dat twee daarvan zijn samengevoegd onder één bulletpoint: "Leren van incidenten". Aan de ene kant is het prima dat de twee berichten zo worden aangekondigd, omdat het duidelijk aangeeft waar ze over gaan. Aan de andere kant zorgt dit wederom voor een minder goed overzicht. De twee verwijzingen worden namelijk ook door een bulletpoint onderscheiden van elkaar, waardoor het lijkt of de spiekbrief in totaal geen zeven, maar acht berichten deelt. Het is dus van belang om goed te kijken waar nu precies naar wordt verwezen. Bovendien zorgen de twee bulletpoints wat betreft vormgeving voor verwarring. Beide springen gedeeltelijk in en staan dus op het oog iets meer naar rechts in vergelijking met de andere bulletpoints. Onoverzichtelijkheid door te veel informatie kan dus een negatieve invloed hebben op het doel overtuigen (2), omdat het lastig is om onoverzichtelijke informatie te scannen en zo te bepalen of de informatie relevant is. Onoverzichtelijke informatie zorgt ook voor verwarring. Het kost dan meer moeite om de informatie door te lezen, dus de kans is kleiner dat de ploegchefs dat vervolgens ook gaan doen. Zo wordt de motivatie om de spiekbrief door te nemen met de ploeg vrijwilligers ook lager (3).

Informatie in de spiekbrieven

Hoe relevant een bericht is voor de brandweervrijwilligers heeft invloed op de kans dat de ploegchef dit bericht zal delen met de ploeg. Zoals in de analyse van alle Victorberichten is vastgesteld (zie 3.1, stap 3), is een bericht relevant voor de brandweervrijwilligers als deze specifiek op hen en/of de brandweer is gericht, maar al helemaal als het ook *need-to-know* informatie betreft. Een van de communicatieadviseurs stelt dan ook dat de spiekbrief bedoeld is om *need-to-know* informatie te delen. Het was in deze stap van de analyse daarom van belang om te achterhalen in hoeverre daar sprake van is in iedere spiekbrief.

	Spiekbrieven						Totaal
	1	2	3	4	5	6	
Need-to-know informatie, brandweervrijwilligers	5	3	2	5	3	3	21
Need-to-know informatie, meerdere doelgroepen VRNHN	-	-	-	-	1	2	3
Nice-to-know informatie, brandweervrijwilligers	2	1	-	-	-	-	3
Nice-to-know informatie, meerdere doelgroepen VRNHN	1	-	-	1	-	-	2
Overig	-	2	1	1	1		5
Totaal	8	6	3	7	5	5	34

Tabel 2. Verwijzingen naar Victorberichten in zes geselecteerde spiekbrieven, ingedeeld in informatiecategorie (*need-to-know* en *nice-to-know*) en doelgroepen (brandweervrijwilligers binnen VRNHN of meerdere doelgroepen VRNHN)

Tabel 2 toont hoe in totaal 34 verwijzingen naar Victorberichten, uit de zes geanalyseerde spiekbrieven, ingedeeld kunnen worden in informatiecategorie (*need-to-know* of *nice-to-know*) en doelgroepen. Daarmee wordt bedoeld wie de aangesproken lezers zijn van de berichten die zijn opgenomen in de zes geanalyseerde spiekbrieven: alle brandweervrijwilligers binnen VRNHN, brandweervrijwilligers uit één of twee brandweerteams of meerdere doelgroepen binnen VRNHN zoals bijvoorbeeld ambulancepersoneel of medewerkers die op het hoofdkantoor van VRNHN werken. Het blijkt dat de meeste berichten die worden opgenomen in de wekelijkse spiekbrieven gericht zijn aan alle brandweervrijwilligers zijn gericht én *need-to-know* informatie beschrijven: maar liefst eenentwintig van de 34. Een voorbeeld is een evaluatie van een inzet of oefening (spiekbrief 4, 21 november, verwijzingen 4 en 5), maar het zou ook nieuws kunnen mededelen over ontwikkelingen op onder andere het gebied van voertuigen (spiekbrief 1, 10 oktober) of brandweerkleding (spiekbrief 5, 5 december, verwijzing 5). Dit komt dan ook overeen met de doelen van de wekelijkse spiekbrief: relevant voor ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers en *need-to-know* informatie, zoals een van de communicatieadviseurs ook toelicht. De verwijzingen naar deze berichten benadrukken dat het belangrijk is om die informatie te weten en te onthouden (communicatief doel 2: overtuigen), waardoor de kans groot is dat de ploegchef het met de ploeg gaat doornemen (communicatief doel 3: activeren). Dit draagt bij aan de mate waarin de ploegchefs het belangrijk vinden om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws binnen de brandweer in de regio en om dit nieuws vervolgens te delen met de ploeg (communicatief doel 1: overtuigen). Ook draagt het bij aan het communicatieve doel emotioneren (4): de nadruk op belangrijke informatie, specifiek gericht op de brandweervrijwilligers, zorgt voor een gevoel van betrokkenheid bij de brandweer, als onderdeel van VRNHN.

Toch zijn er ook drie verwijzingen naar berichten gevonden die gericht zijn op meerdere doelgroepen binnen VRNHN, maar wel van belang zijn om te weten. Het gaat hier om een verwijzing naar een bericht over informatiebeveiliging (spiekbrief 5, 5 december, verwijzing 2), een bericht over personele regelingen (spiekbrief 6, 19 december, verwijzing 1) en een bericht over welke acties worden ondernomen

om gehoor te geven aan de resultaten van het medewerkersonderzoek (spiekbrief 6, 19 december, verwijzing 2). Alle drie de berichten zijn relevant voor brandweervrijwilligers, maar omdat niet alleen zij worden aangesproken en de berichten ook niet direct gerelateerd zijn aan de brandweer is het de vraag of de ploegchefs deze berichten daadwerkelijk meenemen in hun bespreking op de oefenavond. Deze dragen daarom minder goed bij aan de communicatieve doelen overtuigen (1), overtuigen (2), activeren (3) en emotioneren (4).

Bovendien zijn er een aantal *nice-to-know* berichten gevonden. Drie daarvan zijn gericht op alle brandweervrijwilligers binnen de regio: het bericht over een dankbrief van een burgemeester naar aanleiding van een grote inzet (spiekbrief 1, 10 oktober, verwijzing 4), een bericht over de overdracht van een nieuw brandweervoertuig (spiekbrief 1, 10 oktober, verwijzing 7) en een bericht over de ontdekking van legionella in een brandweerpost (spiekbrief 2, 24 oktober, verwijzing 2). Deze berichten zijn mogelijk interessant en/of 'leuk' om te weten voor alle brandweervrijwilligers in de regio. Het is echter maar de vraag of de ploegchef deze berichten belangrijk genoeg vindt om op de oefenavond te bespreken. De prioriteit ligt bij *need-to-know* informatie, zoals een van de communicatieadviseurs ook toelicht. Daarom dragen deze berichten minder goed bij aan de communicatieve doelen overtuigen (2) en activeren (3). Wat wel mogelijk is, is dat deze berichten een bijdrage leveren aan het communicatieve doel emotioneren (4). De berichten zorgen wellicht voor een gevoel van betrokkenheid en/of binding met de brandweer. Het gaat om nieuws dat mogelijk enthousiasme of, vooral in het bericht over legionella, empathie oproept bij alle brandweervrijwilligers.

Dit geldt minder voor *nice-to-know* berichten die op meerdere doelgroepen binnen VRNHN zijn gericht. Hiervan zijn er maar twee gevonden: een bericht over een update over het medewerkersonderzoek (spiekbrief 1, 10 oktober, verwijzing 1) en een bericht waarin gevraagd wordt of er geïnteresseerde hulpverleners zijn die mee willen doen aan een campagne (spiekbrief 4, 21 november, verwijzing 7). Omdat deze berichten niet specifiek aan de brandweer zijn gerelateerd en daarom ook niet specifiek de brandweervrijwilligers aanspreken, is de kans klein dat de ploegchef hier aandacht aan besteed op de oefenavond. Het heeft namelijk geen prioriteit in vergelijking met *need-to-know* informatie, al helemaal niet als die informatie specifiek op de brandweervrijwilligers is gericht. Deze berichten dragen daarom niet bij aan de communicatieve doelen van de wekelijkse spiekbrief en daarom zijn ze niet toegevoegd aan het communicatief doelenschema.

Ten slotte zijn er vijf berichten gevonden waarvan minder scherp vastgesteld kan worden of ze specifiek voor de brandweervrijwilligers of meerdere doelgroepen binnen de VRNHN relevant zijn. Zo richt een van deze berichten zich specifiek op alle vrouwelijke brandweervrijwilligers in de regio, omdat het een uitnodiging betreft voor een evenement van het Netwerk Brandweervrouwen (spiekbrief 2, 24 oktober, verwijzing 3). Dit is daarom alleen relevant voor vrouwelijke ploegchefs en brandweervrijwilligers die hier mogelijk interesse in zouden hebben. Het is logisch dat de mannelijke ploegchefs die enkel mannen in hun ploeg hebben dit bericht overslaan. Een ander voorbeeld is een bericht over de komst van twee nieuwe ploegchefs in de regio (spiekbrief 5, 5 december, verwijzing 1). Dit geldt als *need-to-know* informatie voor de ploegchefs die in hetzelfde team werkzaam zijn, omdat de twee nieuwe ploegchefs collega's worden. Voor alle brandweervrijwilligers is dit echter *nice-to-know* informatie, omdat ze verder weinig met hen te doen zullen hebben. De vraag is dan ook of de ploegchefs dit bericht delen met hun ploeg vrijwilligers, of dat ze het nieuws alleen voor henzelf doornemen. Omdat deze berichten niet specifiek aan één doelgroep

en/of categorie gekoppeld kunnen worden, en daarmee uitzonderingen vormen, zijn ze niet toegevoegd aan het communicatieve doelenschema van de wekelijkse spiekbrief.

Aanvullende elementen

Aanvullende elementen zoals een afbeelding of extra tekst kunnen vooral van invloed zijn op de communicatieve doelen overtuigen (2) en emotioneren (4). Het hangt er daarbij wel vanaf wat het doel is van een aanvullend kenmerk. Zo kan tekst bijdragen aan de overtuiging dat het belangrijk is om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws binnen de brandweer in de regio. Bijvoorbeeld als de tekst er nadrukkelijk op wijst dat het nieuws in de spiekbrief belangrijk is. Tekst kan ook invloed hebben op het gevoel van betrokkenheid bij de brandweer, als onderdeel van VRNHN (6). Bijvoorbeeld door de ploegchefs en brandweervrijwilligers aan te spreken met “jullie” (denk aan zinnen als “Dit is belangrijk voor jullie”). Afbeeldingen kunnen ook inspelen op hun gevoel van betrokkenheid, bijvoorbeeld door foto's te delen van leerzame informatie zoals inzetten of oefeningen. Het was in deze stap van de analyse daarom van belang om te achterhalen of er aanvullende kenmerken te zien/lezen zijn en zo ja, wat de functie daarvan is.

Wat voornamelijk opvalt is dat niet alle spiekbrieven op dezelfde manier zijn vormgegeven. Zo bevatten drie van de zes spiekbrieven een afbeelding van een gele post-it. De afbeelding heeft geen duidelijke functie behalve dat het de spiekbrief wat ‘aankleedt’, dus het draagt niet specifiek bij aan de communicatieve doelen van de wekelijkse spiekbrief. In één spiekbrief (5, 5 december) is een afbeelding van pepernoten en snoepjes toegevoegd. Dit is duidelijk gerelateerd aan de viering van Sinterklaas op 5 december, de dag waarop deze spiekbrief is geplaatst. Het is een hint richting de ploegchefs om hen een fijn Sinterklaasfeest te wensen, maar verder draagt het niet specifiek bij aan de communicatieve doelen van de spiekbrief. Bovendien valt spiekbrief 4 op omdat de verwijzingen naar de Victorberichten hierin niet worden aangekondigd met een korte toelichting zoals in alle andere spiekbrieven wel het geval is. Het risico hiervan is dat het onduidelijker is waar de berichten over gaan en dat het daardoor lastiger te bepalen is in hoeverre het relevant is voor de brandweervrijwilligers. Dit heeft daarom een negatieve invloed op het communicatieve doel overtuigen (2). Ook valt in deze spiekbrief op dat onderaan aanvullende informatie is geplaatst: verwijzingen naar leerdocumenten naar aanleiding van twee incidenten. Hier is sprake van *need-to-know* informatie, specifiek gericht op de brandweervrijwilligers, maar omdat de twee leerdocumenten niet duidelijk worden weergegeven met behulp van bulletpoints valt de informatie niet meteen op.

Wel beginnen alle spiekbrieven met dezelfde aankondiging: “Zie hieronder de belangrijkste berichten van de afgelopen dagen”. Deze draagt voornamelijk bij aan het communicatieve doel overtuigen (2), omdat het benadrukt dat de verwijzingen die in iedere spiekbrief zijn opgenomen belangrijk (en dus relevant) zijn voor de brandweervrijwilligers. Ook eindigen alle spiekbrieven met dezelfde mededeling: “Lees meer in de groepen brandweer algemeen en brandweerteam Midden/Noord/Oost/Zuid-West op Victor”. Deze afsluiting spoort de ploegchefs aan om verder te kijken op Victor om voornamelijk in de genoemde groepen meer informatie te zoeken die relevant zou kunnen zijn voor hun ploeg vrijwilligers. Het draagt daarom bij aan het communicatieve doel overtuigen (1), omdat het inspeelt op het gevoel van de ploegchefs dat het belangrijk is om op de hoogte te zijn van het belangrijkste nieuws binnen de brandweer in de regio. Dat gaat verder dan de spiekbrief alleen, want als ze echt geïnteresseerd zijn zullen ze sneller gemotiveerd zijn om verder rond te kijken op Victor. Bovenal draagt deze afsluiting bij aan het consecutieve doel dat de brandweervrijwilligers (maar in dit geval met name de ploegchefs) voortaan regelmatig(er) op Victor gaan kijken.

Stap 4: Evaluatie en verbeter suggesties

Onderwerp, doelgroep(en) en zender(s)

De wekelijkse spiekbrief is ontstaan als geste naar de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers toe. De ploegchefs hebben officieel zes uur om hun functie als ploegchef uit te oefenen, waardoor het logisch is dat ze niet altijd tijd hebben om uitgebreid op Victor te zoeken naar relevant nieuws. Via de wekelijkse spiekbrief krijgen ze het belangrijkste nieuws van de afgelopen week aangereikt. Tegelijkertijd is de spiekbrief ook een middel om ze toch een beetje naar Victor te blijven lokken. Het verwijst naar berichten die op Victor hebben gestaan, voornamelijk regiobreed nieuws uit de groep Brandweer algemeen, en via aparte links per bericht komen de ploegchefs dan ook op die berichten uit. Verder zijn er geen doelstellingen op papier gezet, maar zijn er globaal afspraken gemaakt dat één communicatiemedewerker iedere week een nieuwe spiekbrief maakt en plaatst. Een van de communicatieadviseurs beargumenteert dat er niet meer dan vijf berichten in moeten staan, omdat het niet een teveel aan informatie moet bieden. Ook is het de bedoeling om *need-to-know* informatie te delen via iedere spiekbrief. Ondanks dat er geen officiële doelstellingen zijn geformuleerd, is het duidelijk wat de doelen zijn van dit communicatiemiddel.

Communicatieve doelen en kenmerken van de wekelijkse spiekbrief

Aan de hand van de achterliggende beweegredenen en de doelen van de spiekbrief zijn vijf communicatieve doelen opgesteld en hiërarchisch weergegeven in een communicatief doelenschema. Het belangrijkste doel is dat de ploegchefs door de spiekbrief worden aangespoord om iedere week het belangrijkste nieuws binnen de brandweer in de regio te delen met hun ploeg vrijwilligers (3). Als ze dit daadwerkelijk gaan doen, worden ze aangespoord om vaker op Victor te kijken: het tweede consecutieve doel van de wekelijkse spiekbrief.

Drie kenmerken van de spiekbrief dienen bij te dragen aan de communicatieve doelen. Het aantal verwijzingen in de spiekbrief zijn ten eerste van groot belang. Een teveel aan informatie heeft een negatieve invloed op de overtuiging dat de informatie in de spiekbrieven relevant is om met de vrijwilligers te delen (2). Het is dan voor de ploegchefs namelijk lastiger snel te kunnen scannen wat precies relevant is voor hen en hun ploeg vrijwilligers. Dit heeft invloed op de motivatie om alle informatie op de oefenavond door te nemen (3). Het is daarom belangrijk om genoeg informatie aan te bieden en een balans te vinden tussen niet te weinig en niet te veel. De doelstelling van maximaal vijf verwijzingen naar Victorberichten in iedere spiekbrief is goed om aan te houden. In drie van de zes geanalyseerde spiekbrieven blijkt echter dat er meer dan vijf verwijzingen in worden gedeeld. Bovendien is in één spiekbrief sprake van herhaling van een bericht dat al eerder is gedeeld. Waarom is niet helemaal duidelijk. Ten slotte zorgen de vele bulletpoints niet altijd voor een overzichtelijk geheel. Zeker als een bulletpoint naar twee berichten verwijst die ook weer worden aangekondigd met een eigen bulletpoint. Herhaling draagt vooral niet bij aan de motivatie om de spiekbrief door te nemen en te delen met de ploeg (3) en onoverzichtelijkheid draagt niet goed bij aan het bereiken van de communicatieve doelen overtuigen (2) en activeren (3). Onoverzichtelijke informatie is lastiger te scannen op relevantie en dat heeft negatieve invloed op de motivatie om de spiekbrief door te nemen.

Het tweede kenmerk is welke informatie in de spiekbrieven wordt gedeeld. Het is vooral van belang om relevante informatie voor de brandweervrijwilligers te delen: op hen als doelgroep gericht en het liefst in de vorm van *need-to-know* informatie. Eenentwintig van de 34 verwijzingen die in totaal zijn geanalyseerd voldoen aan die voorwaarden. Er staan echter ook berichten tussen die op meerdere doelgroepen zijn

gericht, zoals ambulancepersoneel of zelfs alle medewerkers binnen VRNHN. De kans is klein dat de ploegchefs veel aandacht besteden aan deze berichten, zeker in vergelijking met berichten die wél enkel de brandweervrijwilligers aanspreken. Het is dus beter om niet te vaak berichten in deze categorie te delen in de spiekbrieven. Hetzelfde geldt voor berichten waarin sprake is van *nice-to-know* informatie, gericht op meerdere doelgroepen. De relevantie en het belang van de informatie is laag, dus de kans is in dit geval nog kleiner dat de ploegchefs zich aangesproken voelt om deze informatie te delen. Daarom dragen deze berichten ook niet bij aan de communicatieve doelen. Het is beter om deze informatie achterwege te laten. Nice-to-know informatie die wel gericht is op de brandweervrijwilligers zou daarentegen een bijdrage kunnen leveren aan het communicatieve doel emotioneren (4), omdat het een gevoel van betrokkenheid in de vorm van enthousiasme of empathie kan oproepen. Toch is het belangrijk om berichten in deze categorie niet te vaak te delen in de spiekbrieven, want de spiekbrief moet in eerste instantie *need-to-know* informatie delen.

Tot het derde kenmerk van de spiekbrief worden alle aanvullende elementen gerekend, dus: wat is nog meer te lezen en/of te zien in iedere spiekbrief? Hier blijkt dat niet alle spiekbrieven hetzelfde zijn vormgegeven. Zo vallen sommige spiekbrieven op door een afbeelding, of in één geval twee afbeeldingen. Ook worden de verwijzingen in één spiekbrief niet aangekondigd door een korte toelichting, wat in alle andere spiekbrieven wel wordt gedaan. Bovendien worden in deze spiekbrief twee berichten in de categorie *need-to-know* informatie en gericht op de brandweervrijwilligers niet aangegeven met bulletpoints. De kans is daarom aanwezig dat de ploegchefs hierover heen lezen. Het is beter om de vormgeving strak te houden en om daar dus keuzes in te maken, waarbij het vooral belangrijk is om iedere verwijzing aan te kondigen met een korte toelichting. Meer duidelijkheid over het onderwerp van ieder bericht motiveert de ploegchefs meer om de berichten open te klikken en te lezen. Wel is het goed dat iedere spiekbrief begint met een aankondiging van alle berichten en afsluit met een verwijzing naar de belangrijkste (brandweer)groepen op Victor.

Verbetersuggestie: de wekelijkse spiekbrief zo strak mogelijk houden, zowel qua inhoud als qua vormgeving

Op basis van bovenstaande evaluatie van de wekelijkse spiekbrief kan dit communicatiemiddel nog wat strakker worden gemaakt, zowel op het gebied van inhoud als vormgeving. Het is belangrijk om niet de vijf berichten per spiekbrief te overschrijden, om het overzicht te bewaren. Bovendien is het vooral van belang om *need-to-know* berichten te delen die specifiek gericht zijn op de brandweer en brandweervrijwilligers. Die informatie benadrukt de relevantie voor de brandweervrijwilligers waardoor de ploegchefs meer overtuigd zijn dat het belangrijke informatie betreft om te delen met hun ploeg. Af en toe *nice-to-know* informatie, die ook specifiek de vrijwilligers aanspreekt, kan wel maar liever niet te vaak. Houd het bijvoorbeeld bij één van de vier berichten en kijk of dat om de week kan. Vermijd berichten die veel meer doelgroepen in de organisatie aanspreken, vooral als het ook nog *nice-to-know* informatie betreft, omdat deze juist niet bijdragen aan de communicatieve doelen overtuigen (2) en activeren (3). Bovendien is het beter om iedere verwijzing duidelijk aan te geven met één bulletpoint en een korte toelichting om het overzicht te bewaren en relevantie te benadrukken. Behoud verder de aankondiging en afsluiting van iedere spiekbrief en kies wel of niet voor een afbeelding. Wissel dit niet af per spiekbrief, maar behoud het overzicht en de herkenbaarheid van de spiekbrief. Het is een idee om deze suggesties vast te leggen als

officiële doelstellingen, omdat die nog niet bestonden voor de wekelijkse spiekbrieven, zodat ook de communicatiemedewerkers die iedere spiekbrieven maken en plaatsen een duidelijk overzicht hebben.

3.3 Magazine Noorderrood

Stap 1: Onderwerp, doelen, doelgroep(en) en zender(s)

Het magazine *Noorderrood* is bedoeld voor alle brandweervrijwilligers in de regio Noord-Holland Noord. Het magazine bestaat al lang, zo'n jaar of zeven. Ver voordat de brandweer in Noord-Holland Noord werd samengevoegd bij VRNHN werd het magazine dus al geschreven en op papier uitgebracht. Iedere nieuwe editie valt altijd op de deuren van alle vrijwilligers en de kazernes. Beide communicatieadviseurs leggen uit dat een papieren magazine zoals deze een 'traag medium' is waardoor het niet bedoeld is om actueel nieuws in mede te delen.

"Noorderrood is een traag medium. Het is gedrukt en de tijd die tussen edities zit is vrij lang door de tijd die je nodig hebt om 'm te schrijven en te vullen. Dus de informatie daarin is vooral verdieping, achtergrond. Niet de actualiteiten.. maar wel de verdieping daarvan. Niet: 'dit gebeurt en dit moet je weten'. Dat kan niet. Het is dus niet zozeer meer nieuws, maar meer nice-to-know. Een kijkje hier, of een interview daar, hoe gaat het op een andere post, etc. En het is vooral regiobreed wat je brengt."

(Communicatieadviseur, interview 1)

"Met papier loop je natuurlijk altijd achter, dus qua actualiteiten kun je niet bij blijven in iedere editie van Noorderrood. Het is meer achtergrondverhalen, de diepte in.. meer foto's, dat is wel een groot voordeel van een blad. Het gaat dan veel om de herkenning, dus bijvoorbeeld interviews met vrijwilligers zijn dan heel leuk. De eik persoon is de brandweervrijwilliger." (Communicatieadviseur, interview 2)

Zeker in vergelijking met het intranet Victor is het niet de bedoeling om *Noorderrood* als informatievoorzieningsmiddel te gebruiken, hoewel het natuurlijk wel mogelijk is om in het magazine naar Victor te linken.

"Het is wel minder een informatievoorzieningsmiddel dan Victor, dus dit is meer iets dat voor binding zorgt. Het is natuurlijk wel nog een beetje informeren, of herhalen, maar verder zeggen we er ook bij dat er meer te lezen is op Victor." (Communicatieadviseur, interview 2)

Het magazine heeft meer als doel om herkenbaarheid te creëren bij alle vrijwilligers, wat voor een binding met de brandweer in de regio zorgt.

"Het is ook juist de truc om zoveel mogelijk herkenbaarheid te creëren in zo'n blad. Het gaat dan vooral om de binding met elkaar; van andere posten van de brandweer. Het liefst natuurlijk met 'Noord-Holland Noord'." (Communicatieadviseur, interview 2)

"Het heeft allemaal een brandweerkleur natuurlijk. Ze weten wel dat ze onderdeel zijn van de Brandweer Noord-Holland Noord en volgens mij is het al heel wat als ze zich daarmee verbonden voelen. Het blijft

natuurlijk vooral hun eigen post waar ze zich mee verbinden. Noorderrood hoeft niet perse een gevoel van betrokkenheid bij VRNHN te veroorzaken. Ze hebben gekozen voor de brandweer en het is belangrijk om de verbinding daarmee te benadrukken.” (Communicatieadviseur, interview 1)

Alle artikelen in Noorderrood moeten dan ook direct aan de brandweer gerelateerd zijn. De balans tussen *need-to-know* en *nice-to-know* informatie moet goed zijn en een van de communicatieadviseurs denkt dat dit nu al goed voor elkaar is in iedere *Noorderrood*.

“Het leukste is natuurlijk dat mensen kunnen lezen over bijvoorbeeld inzetten en oefeningen waar ze zelf bij zijn geweest. Het is dan ook goed om evaluaties en dergelijke erin te zetten, want het is zeker goed als mensen ervan kunnen leren. Maar het blad moet echt niet te zwaar worden! Het moet in balans zijn.. maar wel meer nice-to-know dan need-to-know. Ik denk wel dat we die balans nu al goed hebben gevonden.” (Communicatieadviseur, interview 2)

Bovendien bevat iedere *Noorderrood* uit een aantal vaste rubrieken.

“Er zijn trouwens ook altijd al vaste rubrieken in Noorderrood geweest. Dat is altijd goed, want dat zorgt voor herkenning in een blad. Dus dat moeten we vasthouden.” (Communicatieadviseur, interview 1)

Wat bovendien de binding met de brandweer bevordert, is de vormgeving van het magazine. Zoals een van de communicatieadviseurs stelt, moet *Noorderrood* de brandweer ‘ademen’. Het logo van VRNHN staat op de voorkant en op iedere pagina van het magazine, maar dat is vooral omdat de organisatie de ‘zender’ is. Het is echter een bewuste communicatiekeuze geweest om voornamelijk het brandweermerk naar voren te laten komen in *Noorderrood*.

“Het moet rood, het logo moet erop: het moet echt een brandweerdig zijn, daar gaat het om. Noorderrood moet dat echt ademen. En het logo van onze veiligheidsregio staat nu ook wel rechtsboven de pagina’s, omdat de brandweer daar nu natuurlijk onderdeel van uitmaakt. Dat is gebaseerd op het ‘Unilever-model’, waarin je je sterke merken hebt zoals Calvé of Unox. En dan staat er ergens op iedere verpakking het ‘u’-tje van Unilever, dat het daar een onderdeel van is. Voor ons geldt eigenlijk hetzelfde: de brandweer is een heel sterk merk, net als de ambulance of meldkamer, waarbij een heel sterk gevoel aanwezig is van wat het is. Een heel positief imago! Daarom hebben we ervoor gekozen om dat merk voor Noorderrood sterk te benadrukken, maar: onder het parapluutje van VRNHN. We zetten dus het beeldmerk erbij, maar we gebruiken het sterke merk brandweer.” (Communicatieadviseur, interview 1)

De specifieke zender van *Noorderrood* is de redactie van het magazine: alle mensen die content verzamelen, redigeren en vervolgens naar de drukker sturen. Het is volgens een van de communicatieadviseurs een tijdrovende klus.

“De redactie bestaat overigens uit een aantal communicatiemedewerkers en een paar externe tekstschrijvers. Het is wel goed dat de communicatiemedewerkers zelf verhalen zoeken en uitwerken, want dan leer je je doelgroep goed kennen. Maar het kost zoveel tijd...! Ikzelf zeg daarom dat het goed is om

veel uit te besteden en af en toe zelf ook dingen te doen. Maar helaas is het te veel werk om alles naar onszelf toe te trekken. En anders word je echt zo'n uitvoeringsafdeling als communicatieteam, terwijl je ook moet blijven nadenken over doelen en dergelijke.” (Communicatieadviseur, interview 2)

Naast de redactie bestaat overigens ook een redactiecommissie, die bestaat uit twee of drie vrijwilligers, een paar beroeps en een teamcommandant. Zij hebben nu voornamelijk een controlerende functie, om gevoelige informatie uit de artikelen te filteren bijvoorbeeld. Beide communicatieadviseurs lichten toe dat deze groep eigenlijk wel een grotere rol mag krijgen als ‘zender’ van *Noorderrood*.

*“Zij lezen alles even vooraf, voor het wordt uitgebracht, om na te kijken of alles inhoudelijk wel correct is. Volgens mij kunnen dingen soms gevoelig liggen, of net even iets anders dan hoe wij denken.. en dan is het altijd slim om het even te laten controleren. Maar we zouden ook vooraf dingen aan ze voor kunnen leggen, om te achterhalen of het goede onderwerpen zijn. Dat is slim om aan inhoud te komen, maar mensen kunnen ook makkelijk zelf dingen aanleveren. We vragen echt wel aan mensen om mee te denken. Het heeft ook nog steeds wel een bepaalde status, omdat ze het toch leuk vinden als er wordt gezegd dat iets misschien leuk is voor in *Noorderrood*. Dat vinden ze dan toch wel een eer.”*

(Communicatieadviseur, interview 1)

“Maar die moeten we ook weer serieuzer gaan nemen en meer tijd voor ze nemen. Dat is namelijk een beetje naar de achtergrond geschoven... Het is een goed plan om weer samen met hen na te denken over de inhoud van iedere toekomstige editie. Dat deden we voorheen wel, maar nogmaals.. het is een beetje weggezakt. Het zou ook kunnen dat er andere mensen zijn die er ook graag over na willen denken. Dat we een soort wisseling van de wacht creëren.” (Communicatieadviseur, interview 2)

Sinds de reorganisatie valt het niet alleen op dat de samenwerking met de redactiecommissie is ingezakt, maar dat het ook steeds lastiger is om tijd te vinden voor iedere nieuwe *Noorderrood*. Voorheen kwam het magazine dan ook vaker uit dan de laatste tijd het geval is. Hij kwam altijd zo'n vier tot zes keer per jaar uit, dus eens in de twee of drie maanden. Sinds de reorganisatie heeft het Team Communicatie meer (en andere) taken erbij gekregen, dus is er minder tijd over voor het magazine.

*“Ja... toen kwam hij wel vaak uit. En het afgelopen jaar maar twee keer. Een andere collega hield zich voor de reorganisatie altijd bezig met de invulling en verspreiding van *Noorderrood*. En ja.. het kost echt heel erg veel tijd. Je bent er zo echt wel fulltime een paar weken mee bezig. Hij komt nu te weinig uit en mensen weten ook niet wanneer hij uitkomt. Dat communiceren we ook niet.. want meestal weten we dat zelf ook gewoon niet zeker. Als je een vast ritme hebt, zoals voorheen, dan kan het wel. Door de reorganisatie paste het niet meer in ons takenpakket om het zo vaak uit te laten komen.”* (Communicatieadviseur, interview 1)

Het magazine is weggezakt en om dit mede weer te kunnen herstellen is het idee ontstaan om *Noorderrood* (ook) digitaal uit te brengen. Zo kan er weer een beter ritme in komen waardoor het beter mogelijk is de doelgroep op de hoogte te houden over wanneer nieuwe edities uitkomen. Beide adviseurs stellen echter nadrukkelijk dat het niet de papieren versie mag vervangen.

Met een digitale versie kun je ervoor kiezen om vaker kleinere edities uit te brengen en dat kost gewoon minder tijd. Een digitale versie is alleen wel echt heel anders dan de papieren versie. Het kan de papieren versie echt niet vervangen. Je kunt niet dezelfde doelen hebben dan. Maar je zorgt er wel voor dat hij wat vaker kan verschijnen en dat hij daarmee wat meer onder de aandacht blijft.”

(Communicatieadviseur, interview 1)

“Mijn gevoel zegt dat het niet verstandig is om de papieren versie daarom maar af te schaffen. Het is beter om ze voorlopig naast elkaar te laten bestaan. Zo'n papieren blad is heel laagdrempelig en het heeft natuurlijk wat dat hij op de koffietafel ligt. Maar: voorheen was Noorderrood een begrip, en nu is dat ook weggezaakt. Dat moet weer terugkomen door hem weer vaker uit te brengen.”

(Communicatieadviseur, interview 2)

Hieruit wordt al duidelijk dat een digitale versie andere doelen heeft dan de papieren versie. Een papieren versie valt fysiek op de deurmat, middenin het gezin van iedere vrijwilliger. Een digitale versie is in dat opzicht afstandelijker, maar biedt wel meer mogelijkheden om interactiviteit te creëren in de vorm van filmpjes. De combinatie van de twee zou daarom het beste zijn volgens de communicatieadviseurs.

“Als je helemaal de overstap gaat maken, moet je je doelen bijstellen. Want dan schrijf je ‘m niet meer voor de vrijwilliger en zijn gezin, familie, vrienden, etc. Maar alleen voor de vrijwilligers zelf. En dan kun je ‘m wel makkelijk op je mobiel of laptop bekijken, maar hij valt niet meer fysiek op de deurmat, midden in het gezin. Maar je wil wel dat hij herkenbaar blijft.. mensen moeten op een medium kunnen vertrouwen en weten dat hij vaak uitkomt. Anders verdwijnt het uit het systeem en hoort het er niet meer bij. Volgens mij is de combinatie van de twee het beste, dus dat de papieren versie en digitale versie elkaar versterken. Dan ben je beter bezig dan nu. Je hebt ook meer mogelijkheden om filmpjes te kunnen delen, om meer interactiviteit te creëren.” (Communicatieadviseur, interview 1)

“De digitale versie zou zeker de huidige situatie verbeteren. We moeten het weer een beetje opnieuw opbouwen. Maar vervangen: niet zomaar. Het zijn twee hele andere middelen, met andere doelen. Dus het beste is om ze naast elkaar te laten bestaan.” (Communicatieadviseur, interview 2)

Stap 2: Communicatieve en consecutieve doelen

Op basis van alle verzamelde informatie over *Noorderrood* over de doelgroep, zenders en voornamelijk doelen, kunnen de volgende communicatieve doelen vastgesteld worden:

1. Informeren: de brandweervrijwilligers weten wat ze kunnen verwachten van iedere editie van *Noorderrood*: verdiepende informatie over informatieve, leerzame en/of 'leuke' onderwerpen, al dan niet in de vorm van vaste rubrieken
2. Activeren: de brandweervrijwilligers zijn van plan om iedere editie van *Noorderrood* te lezen
3. Emotioneren: de brandweervrijwilligers zijn enthousiast over iedere editie van *Noorderrood*, voornamelijk omdat verhalen een gevoel van herkenning en/of empathie oproepen
4. Emotioneren: de brandweervrijwilligers voelen zich door *Noorderrood* betrokken bij de brandweer in Noord-Holland Noord

Deze doelen zijn hiërarchisch weergegeven in een communicatief doelenschema (zie bijlage 8). Uiteindelijk is het doel van de communicatieadviseurs dat *Noorderrood* (weer) meer gaat leven en dat de brandweervrijwilligers (weer) weten waar ze aan toe zijn wat betreft hoe vaak en wanneer het uitkomt. Daarvoor is wel genoeg enthousiasme nodig van de brandweervrijwilligers om iedere editie te lezen, dus het communicatieve doel activeren (2) staat bovenaan in het communicatieve doelenschema. Hiervoor is het voor de brandweervrijwilligers ten eerste nodig om te weten wat ze van iedere editie kunnen verwachten aan inhoud (1). De balans tussen *need-to-know* en *nice-to-know* informatie moet goed zijn en vooral de vaste rubrieken zullen voor herkenning zorgen. Ten tweede is het nodig dat de brandweervrijwilligers enthousiast zijn over iedere editie, omdat verhalen een gevoel van herkenning en/of empathie oproepen (3). Een voorbeeld is een interview met een vrijwilliger die vertelt waarom hij bij de brandweer is gegaan. Andere vrijwilligers herkennen zich hier mogelijk in. Ten slotte is het belangrijk dat de vrijwilligers zich door *Noorderrood* betrokken voelen bij de brandweer in Noord-Holland Noord (4). Een van de communicatieadviseurs stelde dat dit al goed zou zijn en dat ze zich door *Noorderrood* daarnaast niet betrokken hoeven te voelen bij VRNHN als geheel. Op die manier zou *Noorderrood* vooral bij moeten dragen aan de *communicare* met betrekking tot het groepsgevoel binnen de brandweer (Elving, 2005).

Stap 3: Achterhalen van teksthandelingen en deze koppelen aan de communicatieve doelen

Het is in deze stap van de analyse van belang om te achterhalen of alle artikelen aan de hand van hun onderwerp en doelen bijdragen aan het bereiken van de communicatieve doelen. Voor deze derde stap in de analyse wordt de meest recent uitgebrachte editie van *Noorderrood* bestudeerd: Jaargang 7, nummer 2 (november 2016). Deze omvat twintig pagina's, waarop één of meerdere artikelen staan. Dat is te veel om allemaal te analyseren. Daarom worden alleen de artikelen die op de cover worden vermeld en de vaste rubrieken geanalyseerd. De voorkant van het magazine kan geïdentificeerd worden als belangrijkste pagina, omdat het moet aansporen het magazine open te slaan en verder te lezen. Omdat de vaste rubrieken voor herkenning moeten zorgen, zijn deze ook belangrijk om bij te kunnen dragen aan de communicatieve doelen van *Noorderrood*. De vaste rubrieken van *Noorderrood* zijn:

- 'Een kijkje in de kazerne van'
- 'Weer wat geleerd'
- 'Mens & Materieel'
- 'Vrijwilliger en Werk'
- 'Het Thuisfront van'

Van alle artikelen wordt onderzocht welk(e) onderwerp(en) ze behandelen, wat ze globaal vertellen en/of laten zien en welke teksthandelingen daar vervolgens bij horen. Verder wordt niet tot in detail ingegaan op welke teksthandelingen in de afzonderlijke gedeeltes tekst van ieder artikel voorkomen. Het achterhalen van het (hoofd)doel van de teksten is al voldoende om te zien of ze een bijdrage leveren aan de communicatieve doelen van *Noorderrood*. Aanvullend wordt bepaald of in de artikelen sprake is van *need-to-know* informatie of *nice-to-know* informatie. Een van de communicatieadviseurs stelt dat de balans tussen de twee belangrijk is voor het magazine. Het is daarom van belang om te achterhalen in hoeverre die balans aanwezig is in deze *Noorderrood*. De cover, alle coverartikelen en de artikelen uit de vaste rubrieken zijn in hun geheel terug te vinden in bijlage 9.

Cover en coverartikelen van *Noorderrood* november 2016

Op de cover is een groep brandweerlieden te zien, die poseren voor een brandweervoertuig dat voor een mooi stadspand staat. Eén van de brandweerlieden staat helemaal vooraan, met de rest als ‘achterban’ achter hem. De titel die daar groot naast staat luidt: “Wat is het geheim van De Rijk?” Het impliceert dat dit een brandweerploeg is uit De Rijk en in het artikel vertellen hoe zij te werk gaan. De man die voorop staat zou logischerwijs de ploegchef kunnen zijn. De combinatie van de foto met de titel trekken in ieder geval de aandacht, omdat het nieuwsgierig maakt waar dit verhaal over gaat. Hier is daarom sprake van een activerende teksthandeling, want het spoort de brandweervrijwilligers aan om het artikel op te zoeken in *Noorderrood*. Bovendien zorgt de foto voor een gevoel van betrokkenheid bij de brandweer: een emotionerende teksthandeling. De brandweerlieden die lachend (trots) op de foto staan in brandweerpak en met brandweervoertuig achter zich zorgen namelijk voor een gevoel van trots en binding met de brandweer.

Het artikel dat naar dit coververhaal verwijst, staat op pagina 8 en 9 van *Noorderrood*. De titel luidt: “Ploeg De Rijk (opnieuw) tweede bij landskampioenschap ABWC: Constant op een hoog niveau (maar wéér geen eerste)”. Het vertelt hoe brandweerkorps De Rijk voor de vierde keer tweede zijn geworden bij landelijke vaardigheidskampioenschappen. Verschillende brandweerlieden zijn aan het woord over waarom de ploeg al zo lang op zo’n hoog niveau presteert. De man die vooraan staat op de foto op de cover is de bevelvoerder die de ploeg leidde tijdens de kampioenschappen en hij vertelt over hoe de kampioenschappen zijn verlopen. Hier is sprake van *nice-to-know* informatie, want het beschrijft geen informatie van groot belang, maar ‘leuk’ nieuws. In dit artikel is daarom sprake van:

- informerende teksthandelingen: verslag van de kampioenschappen,
- opiniërende teksthandelingen: positief oordeel over ploeg De Rijk,
- emotionerende teksthandelingen: enthousiasmeren over de kampioenschappen en vooral de ploeg.

De tweede titel op de cover luidt: “OR: “We kunnen echt iets betekenen””. Deze titel verwijst naar het artikel op pagina 4 en 5: “Vrijwilligers in de Ondernemingsraad (OR) | “De vrijwilliger werd hiervoor amper gehoord”. Het vertelt over drie brandweervrijwilligers die in de OR de “stem van de vrijwilliger” vertolken en waarom dat belangrijk is. Alle drie komen ze aan het woord en alle drie staan ze op de foto ter ondersteuning van het artikel, geposeerd voor een brandweervoertuig. Opvallend is overigens dat aan het eind van het artikel een verwijzing naar Victor staat. Als de lezer op de hoogte wil blijven van de OR kan hij/zij de groep Ondernemingsraad volgen. In dit artikel is voornamelijk sprake van *need-to-know* informatie, omdat het voor brandweervrijwilligers belangrijk is om te weten wie ‘hun stem’ vertolken in de OR en wat het oplevert. In dit artikel is sprake van:

- informerende teksthandelingen: verslag over de rol van de vrijwilligers in de OR (en wie het zijn),
- opiniërende teksthandelingen: argumenten over het belang van vrijwilligers in de OR,
- emotionerende teksthandelingen: enthousiasme over de rol van deze vrijwilligers,
- activerende teksthandeling: verwijzing naar de Victorgroep Ondernemingsraad.

De derde titel op de cover luidt: “Arbeidshygiëne: “Het gaat wel om je gezondheid””. Het verwijst naar het artikel op pagina 14 en 15: “Minisymposium arbeidshygiëne: er is nog veel onwetendheid | “Het gaat wel om je gezondheid”. Het licht toe waar het minisymposium precies over ging en wat de ervaringen waren van diverse vrijwilligers die erbij waren. Onder andere waarom arbeidshygiëne zo belangrijk is binnen de brandweer. Daarom is hier voornamelijk sprake van *need-to-know* informatie. Bovendien valt op dat links

onderin een van de foto's een verwijzing staat naar een Victorbericht. Ook wordt de lezer erop gewezen dat het mogelijk is op Vraag & Vertel zijn/haar mening of idee over arbeidshygiëne te delen. In dit artikel is sprake van:

- informerende teksthandelingen: verslag van en toelichting over het minisymposium,
- opiniërende teksthandelingen: het belang van arbeidshygiëne,
- emotionerende teksthandelingen: enthousiasme over het onderwerp en de ontwikkelingen,
- activerende teksthandeling: verwijzing naar Victorbericht en Vraag & Vertel.

De vierde titel op de cover luidt: "Billen knippen in de duinen". Deze titel verwijst naar het artikel op pagina 17, die door dezelfde titel wordt aangekondigd. Dit artikel vertelt over een brand in de Schoorlse duinen op 8 augustus (2016). Twee brandweervrijwilligers die erbij waren, de Officier van Dienst en de eerste verkenner, vertellen hoe de inzet verliep: een verslag en tegelijkertijd evaluatie. In dit artikel is sprake van zowel *need-to-know* als *nice-to-know* informatie. Het stukje evaluatie en de leerpunten zijn belangrijk om te weten en om van te leren, maar de ervaringen van de vrijwilligers hebben een emotionerend doel, om herkenning op te roepen. In dit artikel is sprake van:

- informerende teksthandelingen: verslag van de inzet in de Schoorlse duinen,
- emotionerende teksthandelingen: 'spannend' verhaal dat herkenbaarheid oproept en leerzaam is.

Vaste rubrieken

De rubriek 'Een kijkje in de kazerne van' toont in iedere *Noorderrood* een andere kazerne en de ploeg die daarbij hoort. Het wordt aangekondigd door: "Ieder nummer een kijkje in een andere kazerne. Hoe is de inrichting, de sfeer?" In deze *Noorderrood* staat de kazerne Middenmeer in het middelpunt. De titel erboven luidt: "We kunnen alles tegen elkaar zeggen", wat benadrukt dat de ploeg hecht is. Het artikel toont veel foto's van de kazerne en de ploegleden zelf. Er wordt informatie gedeeld over het dorp en hoe de kazerne daarin past, maar ook over wat bijzonder is aan hun 'verzorgingsgebied': de A7, waar veel ongelukken gebeuren. Bovendien wordt door de ploegchef van deze kazerne verteld hoe ze 'zichtbaarder' willen worden in het dorp en op Facebook en hoe ze een band voelen met omliggende kazernes. In deze rubriek is sprake van *nice-to-know* informatie, ondersteund door:

- informeren teksthandelingen: (nieuwe) informatie over de brandweerkazerne Middenmeer
- emotioneren teksthandelingen: enthousiasmeren over een (andere) kazerne en de ploeg daarbij

De rubriek 'Weer wat geleerd' beschrijft in iedere *Noorderrood* een grote oefening of inzet waar veel van is geleerd. In deze *Noorderrood* staat de rubriek in het teken van een grote natuurbrandoefening in de Schoorlse duinen. De titel luidt: "Met tien voertuigen de Schoorlse duinen trotseren". Het vertelt hoe de oefening verliep en welke korpsen hieraan meededen. Drie vrijwilligers doen hun verhaal over hun ervaringen, maar ook wordt een stukje evaluatie gedeeld. In dit artikel is daarom sprake van zowel *need-to-know* als *nice-to-know* informatie. In deze rubriek is sprake van:

- informerende teksthandelingen: (nieuwe) leerzame informatie over een oefening
- opiniëren teksthandelingen: belang van oefeningen om bekwaam te worden en blijven
- emotioneren teksthandelingen: enthousiasmeren over de oefening en gevoel van herkenning oproepen (bijvoorbeeld ervaringen met andere of soortgelijke oefeningen)

In de rubriek 'Mens & Materieel' wordt informatie gedeeld over voertuigen, kleding, ademlucht of andere materiele zaken van de brandweer. In deze *Noorderrood* vertelt een ploegchef over een nieuwe aanwinst: een brandweervoertuig dat specifiek geschikt is voor natuurbrandbestrijding. De titel luidt dan ook: "4x4

combivoertuig natuurbrandbestrijding”. In het artikel staan diverse foto’s om het voertuig goed te kunnen laten zien. Rechts bovenin staan specificaties van het voertuig op een rij. De ploegchef licht toe waarom dit voertuig is aangeschaft en wat speciaal is aan het voertuig. In deze rubriek is sprake van *need-to-know* informatie omdat het voornamelijk leerzame (nieuwe) informatie biedt. De informatie wordt ondersteund door:

- informerende teksthandelingen: (nieuwe) informatie over een brandweervoertuig
- emotioneren teksthandelingen: enthousiasmeren over het brandweervoertuig aan de hand van uitleg en foto’s

In de rubriek ‘Vrijwilliger en werk’ staat iedere keer een andere brandweervrijwilliger in het zonnetje om over zijn of haar rol als brandweervrijwilliger in combinatie met zijn/haar dagelijks werken te vertellen. In deze *Noorderrood* is een brandweervrijwilliger van de brandweer op Texel geïnterviewd. Hij vertelt over zijn dagelijkse werk, hoe hij bij de brandweer terecht is gekomen en hoe hij zijn rol als brandweervrijwilliger combineert met zijn dagelijkse werk. De vrijwilliger staat groot op de foto met links onderin zijn naam, vrijwillige functies bij de brandweer en zijn dagelijkse functie als ondernemer. Hier is sprake van *nice-to-know* informatie, ondersteund door:

- informerende teksthandelingen: kennismaken met een brandweervrijwilliger uit de regio
- emotionerende teksthandeling: gevoel van herkenbaarheid en/of empathie oproepen door verhaal en foto

De rubriek ‘Het Thuisfront van’ staat in het teken van het gezin van een brandweervrijwilliger. In deze *Noorderrood* luidt de titel: “Ze is op pad met betrouwbare collega’s”. De partner van een brandweervrijwilligster vertelt wat hij ervan vindt dat zijn vriendin/vrouw bij de brandweer werkzaam is. Een grote foto toont op de voorgrond de partner van de vrijwilligster en op de achtergrond de vrijwilligster zelf met hun twee dochters, in hun eigen huis. Hier is sprake van *nice-to-know* informatie, ondersteund door:

- informeren: kennismaken met een brandweervrijwilliger en zijn/haar gezin
- emotioneren: gevoel van herkenbaarheid en/of empathie oproepen door verhaal en foto

Koppeling aan de communicatieve doelen van Noorderrood

In stap 2 van deze analyse zijn vier communicatieve doelen vastgesteld aan de hand van het onderwerp, de doelen, doelgroep en zenders van *Noorderrood*:

1. Informeren: de brandweervrijwilligers weten wat ze kunnen verwachten van iedere editie van *Noorderrood*: verdiepende informatie over informatieve, leerzame en/of ‘leuke’ onderwerpen, al dan niet in de vorm van vaste rubrieken
2. Activeren: de brandweervrijwilligers zijn van plan om iedere editie van *Noorderrood* te lezen
3. Emotioneren: de brandweervrijwilligers zijn enthousiast over iedere editie van *Noorderrood*, voornamelijk omdat verhalen een gevoel van herkenning en/of empathie oproepen
4. Emotioneren: de brandweervrijwilligers voelen zich door *Noorderrood* betrokken bij de brandweer in Noord-Holland Noord

De coverfoto en bijbehorende titel van de geanalyseerde *Noorderrood* hebben als doel om de brandweervrijwilligers te prikkelen, aan te sporen en te emotioneren. Deze dragen bij aan het communicatieve doel emotioneren (4). De brandweerlieden staan lachend (trots) op de foto in hun brandweerpak en voor een brandweervoertuig, wat voor een gevoel van trots en binding met de brandweer zorgt. In het artikel dat bij deze foto en titel hoort is sprake van informerende

teksthandelingen, opiniërende teksthandelingen en emotionerende teksthandelingen. Deze dragen bij aan de communicatieve doelen informeren (1) en emotioneren (3). Het artikel biedt nieuwe informatie die 'leuk' is om te lezen en een gevoel van empathie oproept.

De informerende, opiniërende en emotionerende teksthandelingen uit het tweede coverartikel dragen bij aan de communicatieve doelen informeren (1) en emotioneren (4). Het biedt nieuwe informatie dat het belang van de 'stem' van de vrijwilligers benadrukt. Dit zorgt voor een gevoel van betrokkenheid en/of binding met de brandweer. De activerende teksthandeling, in de vorm van een verwijzing naar een Victorgroep, draagt niet bij aan de communicatieve doelen van Noorderrood. Wel gaf een van de communicatieadviseurs aan dat regelmatig in Noorderrood wordt vermeld dat er "meer te lezen is op Victor". Het is natuurlijk mogelijk om de informatie in deze middelen aan elkaar te linken. Dit stimuleert de brandweervrijwilligers om regelmatig(er) op Victor te kijken.

In het derde coverartikel zijn voornamelijk informerende, opiniërende en emotionerende teksthandelingen gevonden. De bedoeling is om de brandweervrijwilligers op de hoogte te brengen van een (nieuwe) ontwikkeling binnen de brandweer en te beargumenteren dat sprake is van een interessant en belangrijk onderwerp. Daarom dragen deze teksthandelingen bij aan de communicatieve doelen informeren (1) en emotioneren (4). Net als in het tweede coverartikel is ook in dit artikel een activerende teksthandeling gevonden in de vorm van een verwijzing naar Victor. Om dezelfde redenen als bij het tweede coverartikel draagt deze teksthandeling niet bij aan de communicatieve doelen van Noorderrood, maar draagt het wel bij aan de stimulatie om regelmatig(er) op Victor te kijken. De informatie in het vierde coverartikel wordt ondersteund door informerende en emotionerende teksthandelingen. Het betreft een verslag van een (leerzame) inzet, dat mogelijk een gevoel van herkenning oproept. Daarom dragen deze teksthandelingen bij aan de communicatieve doelen informeren (1) en emotioneren (3).

Alle vaste rubrieken dragen bij aan de communicatieve doelen informeren (1) en emotioneren (3). In alle gevallen is namelijk sprake van nieuwe, leerzame en/of 'leuke' informatie dat een gevoel van herkenning en/of empathie oproept bij de brandweervrijwilligers. De rubriek 'Mens & Materieel' draagt bovendien bij aan het communicatieve doel emotioneren (4), omdat het leerzame informatie betreft dat direct invloed heeft op de kennis van alle brandweervrijwilligers. Leren over nieuwe ontwikkelingen binnen de brandweer hebben invloed op de mate waarin ze zich betrokken voelen bij de brandweer.

In vier van de negen artikelen is sprake van *nice-to-know* informatie, bijvoorbeeld het artikel over de tweede plaats van De Rijp of de rubriek 'Een kijkje in de kazerne van'. Deze artikelen dragen bij voornamelijk bij aan de communicatieve doelen informeren (1) en emotioneren (3). In twee van de negen artikelen is sprake van zowel *nice-to-know* als *need-to-know* informatie. De rubriek 'Weer wat geleerd' beschrijft leerzame informatie die van belang is voor alle brandweervrijwilligers. Tegelijkertijd is het 'leuk' om te lezen hoe drie vrijwilligers de oefening hebben ervaren omdat dit mogelijk een gevoel van herkenning en/of empathie oproept. Dezelfde argumenten gelden voor het vierde coverartikel over de grote inzet in de Schoorlse duinen: leerzaam en 'leuk'. In de overige drie artikelen is sprake van *need-to-know* informatie, omdat deze artikelen informeren over nieuwe, belangrijke ontwikkelingen binnen de brandweer. Vooral in het artikel over het minisymposium arbeidshygiëne is dit heel duidelijk. Door de brandweervrijwilligers op de hoogte te houden van deze ontwikkelingen, zullen ze zich mogelijk (meer) betrokken voelen bij de brandweer. Deze artikelen dragen daarom bij aan de communicatieve doelen informeren (1) en emotioneren (4).

Stap 4: Evaluatie en verbeter suggesties

Onderwerp, doelen, doelgroep en zender(s)

Noorderrood bestaat al lang, dus de communicatieadviseurs hebben goed voor ogen wat de doelen zijn van dit communicatiemiddel. Het gaat vooral om verdieping, achtergrondinformatie, volledig op de brandweervrijwilligers gericht. Er moet dus ook meer sprake zijn van *nice-to-know* informatie in plaats van *need-to-know* informatie, maar de balans moet vooral goed zijn. De informatie moet voor een gevoel van herkenning zorgen, dat ook voor meer binding met de brandweer zorgt. Het magazine *Noorderrood* is dus vooral bedoeld om bij te dragen aan de *communicare* (Elving, 2005): het groepsgevoel onder de brandweervrijwilligers. Het magazine moet de brandweer 'ademen'. Zelfs het doel van het VRNHN-logo bovenin de pagina's van het magazine is duidelijk: als beeldmerk om enkel aan te geven dat de brandweer officieel onder de veiligheidsregio valt. Wat beide communicatieadviseurs wel beseffen (en ook wel betreuren), is dat *Noorderrood* de laatste jaren is weggezakt. Er is minder tijd dan voor de regionalisering om het magazine regelmatig uit te laten komen. Ook de samenwerking met de redactiecommissie mag wel meer versterkt worden. Een idee is om *Noorderrood* ook digitaal uit te brengen, waardoor je het met kortere edities mogelijk weer vaker uit kunt brengen. Beide communicatieadviseurs benadrukken daarbij wel dat het niet als vervanging van de papieren versie dient, maar dat de combinatie van de twee goed zou werken. In ieder geval zou het kunnen helpen om *Noorderrood* weer meer te laten 'leven' onder de brandweervrijwilligers.

Communicatieve doelen en teksthandelingen

Aan de hand van de duidelijke doelstellingen zijn vier communicatieve doelen vastgesteld. Het belangrijkste communicatieve doel is dat de brandweervrijwilligers van plan zijn om iedere editie van *Noorderrood* te lezen. Het magazine moet weer gaan 'leven' en uiteindelijk moeten de brandweervrijwilligers (weer) weten waar ze aan toe zijn wat betreft hoe vaak en wanneer het uitkomt. Dit wordt nu namelijk ook nooit meer gecommuniceerd, omdat het vaak onduidelijk is wanneer de volgende editie af zou kunnen zijn.

De cover, alle coververhalen en vaste rubrieken uit de meest recent uitgebrachte *Noorderrood* (november 2016) zijn geanalyseerd op teksthandelingen en of er sprake is van *nice-to-know* of *need-to-know* informatie. Alle vaste rubrieken dragen bij aan de communicatieve doelen informeren (1) en emotioneren (3). Als er echter sprake is van *need-to-know* informatie draagt de informatie ook bij aan het communicatieve doel emotioneren (4). Dit geldt ook voor de coverartikelen. De balans tussen *nice-to-know* en *need-to-know* informatie is overigens goed, het is namelijk ongeveer half om half verdeeld in de in totaal negen geanalyseerde artikelen.

Verbetersuggestie 1: probeer *Noorderrood* weer 'nieuw leven' in te blazen door het magazine vaker uit te brengen

Het is belangrijk om alle brandweervrijwilligers betrokken te houden bij de brandweer door hen op de hoogte te houden over (nieuwe) ontwikkelingen, maar ook door een gevoel van herkenning en binding op te roepen. Om *Noorderrood* weer te laten 'leven' onder de brandweervrijwilligers moet het magazine vaker uitgebracht worden dan twee keer per jaar. Voorheen werd het magazine vier tot zes keer per jaar uitgebracht, wat aanzienlijk meer is. Een digitale versie kan daarbij helpen. Het is een idee om in iedere digitale versie maximaal vijf artikelen te plaatsen. Om de communicatieve doelen te bereiken is het

belangrijk om ook in deze digitale versies de balans tussen *need-to-know* en *nice-to-know* te behouden. Zorg ervoor dat er een aantal artikelen in staan die achtergrondinformatie over (nieuwe) ontwikkelingen bieden en/of leerzame informatie over grote inzetten of oefeningen beschrijven. Zorg er bovendien voor dat de andere 'helpt' van de digitale *Noorderrood* bestaat uit persoonlijke verhalen van vrijwilligers, zoals het geval is in de rubrieken 'Vrijwilliger en Werk' en 'Het Thuisfront'. Deze versie mag de papieren versie van *Noorderrood* niet zomaar vervangen, omdat het ook belangrijk is dat het magazine bij de vrijwilligers thuis op de deurmat valt. Dat zou bij kunnen dragen aan het communicatieve doel emotioneren (4). Het laagdrempelige gevoel van een magazine over de brandweer op de 'keukentafel', dat ze ook kunnen laten zien aan hun gezinsleden, familie en vrienden, heeft invloed op hun gevoel van trots op en binding met de brandweer in Noord-Holland Noord. Om beter bij te dragen aan het communicatieve doel informeren (1) is het bovendien belangrijk om de brandweervrijwilligers beter op de hoogte te houden over wanneer iedere nieuwe editie uitkomt. Zo weten ze beter waar ze aan toe zijn en zal *Noorderrood*, nogmaals, weer meer gaan 'leven' onder de doelgroep. Bovendien wordt hiermee bevestigd dat er weer volop aandacht wordt besteed aan het magazine en dat er dus aan de vrijwilligers wordt gedacht.

Verbetersuggestie 2: betrek de redactiecommissie weer meer bij de redactie en productie van *Noorderrood*

Beide communicatieadviseurs bevestigen dat de redactiecommissie (weer) een grotere rol mag gaan spelen bij de redactie en productie van *Noorderrood*. Nu hebben ze een controlerende functie, maar ze mogen ook meer meedenken door zelf informatie of ideeën aan te leveren. Op die manier wordt de doelgroep zelf ook meer betrokken bij het magazine, wat alleen maar positief is. Zij weten wellicht als geen ander wat de vrijwilligers leuk zouden vinden om te lezen en bovendien zullen ze het leuk vinden dat hun mening ertoe doet. Het is ook mogelijk om aan meer en/of andere vrijwilligers te vragen om mee te denken, waardoor er een soort wisseling van de wacht ontstaat. Uiteindelijk draagt dit bij aan het communicatieve doel emotioneren (4), want betrokkenheid tonen door te vragen of brandweervrijwilligers mee willen denken leidt weer tot een groter gevoel van betrokkenheid onder de brandweervrijwilligers. Op die manier wordt het ook meer een magazine voor en van de brandweervrijwilligers.

3.4 Conclusie

In deze deelstudie zijn alle drie de interne communicatiemiddelen van VRNHN geanalyseerd aan de hand van een functionele analyse. De interviews met twee communicatieadviseurs vormden daar veel aanvullingen op. Aan de hand van de resultaten kan antwoord gegeven worden op de eerste onderzoeksvraag van dit onderzoeksrapport:

1. *Wat zijn de doelen van de drie huidige interne communicatiemiddelen (intranet, spiekbrief en magazine) van VRNHN en in hoeverre worden deze doelen nageleefd om de brandweervrijwilligers te informeren en te betrekken in de organisatie?*

Voor ieder communicatiemiddel zijn de doelen achterhaald en vervolgens hiërarchisch weergegeven in een eigen communicatief doelenschema (zie bijlagen 4, 6 en 8).

Victor

Het intranet Victor is bedoeld voor alle medewerkers van VRNHN, maar de communicatieadviseurs vermoeden dat de brandweervrijwilligers (nog) niet zo actief zijn op Victor. Het is daarom van belang om hen ervan te overtuigen dat er genoeg relevante informatie voor hen op staat. Zo zullen ze meer geactiveerd worden om regelmatig(er) op Victor te kijken. Met relevante informatie wordt bedoeld dat de informatie dicht bij hen staat, zoals een van de communicatieadviseurs stelt. Het moet de brandweer raken en specifiek gericht zijn op de brandweervrijwilligers. Voor een goede *communicatio* (Elving, 2005) is het van belang om hen goed op de hoogte te houden van ontwikkelingen binnen de brandweer en vooral ook het 'waarom' erachter vertellen. Dit kan gelinkt worden aan *need-to-know* informatie, omdat dit belangrijke informatie betreft die belangrijk is voor de doelgroep. Toch moet de balans met *nice-to-know* berichten wel goed zijn, want alleen maar serieuze informatie is ook niet de bedoeling voor op het intranet.

- **Balans tussen *need-to-know* en *nice-to-know* informatie**

Uit de analyse van alle berichten blijkt echter dat in 'maar' twee van de vijftien berichten sprake is van *need-to-know* informatie tegenover dertien berichten waarin sprake is van *nice-to-know* informatie. Er liggen daarom nog kansen om meer *need-to-know* informatie te delen, vooral in de groep Brandweer algemeen. Deze groep is specifiek op de brandweervrijwilligers gericht, dus het (vaker) delen van relevante informatie in deze groep kan aanvullend leiden tot een betere *communicare*: het versterken van het groepsgevoel onder de brandweervrijwilligers (Elving, 2005). Een betere balans van de twee soorten informatie dragen uiteindelijk beter bij aan de overtuiging dat er relevante informatie voor de brandweervrijwilligers op Victor staat en dat het duidelijk is waar die informatie te vinden is: voornamelijk in Brandweer algemeen.

- **Onderscheid tussen Algemeen en Brandweer algemeen**

Bovendien blijkt uit de analyse van de berichten uit Brandweer algemeen dat twee van de vijf berichten niet helemaal geschikt zijn voor die groep. Een daarvan richt zich op een andere doelgroep en het andere bericht richt zich op alle medewerkers van VRNHN. In beide gevallen zou het beter zijn geweest als ze in de groep Algemeen waren geplaatst. Het is belangrijk dat de redactie van Victor, het Team Communicatie en alle Victorredacteuren, goed weet wat het onderscheid is tussen deze twee groepen. Er liggen kansen om beter te bepalen wie de doelgroep is van informatie, wie daarom moet worden aangesproken en bij welke groep informatie het beste aansluit. Ook dit draagt uiteindelijk bij aan de overtuiging dat er voldoende relevante informatie voor de brandweervrijwilligers op Victor staat en dat het nog duidelijker wordt waar de informatie terug te vinden is.

- **Brandweervrijwilligers meer aanspreken in Vraag & Vertel**

Een van de vijf geanalyseerde berichten uit Vraag & Vertel is specifiek gericht op de brandweervrijwilligers. Er liggen kansen om dit onderdeel van Victor daarom meer onder de aandacht te brengen bij de brandweervrijwilligers. Hiervoor is het nodig ze meer aan te spreken door een vraag te stellen of om hun mening te vragen over onderwerpen die aan de brandweer zijn gerelateerd. Zo worden ze meer aangespoord om vanuit hun kennis en ervaringen te reageren op berichten in Vraag & Vertel. Het wekt in ieder geval ook hun interesse en dit zou hen uiteindelijk ook meer kunnen stimuleren om vaker op Victor te kijken. Het draagt bij aan de overtuiging dat er relevante informatie op Victor staat, maar hierdoor weten ze ook beter dat Vraag & Vertel interessant voor hen zou kunnen zijn. Als vaker naar de brandweervrijwilligers wordt verwezen in

dit onderdeel van Victor versterkt dat het groepsgevoel onder de vrijwilligers (*communicare*) en hun gevoel van betrokkenheid bij de brandweer, als onderdeel van VRNHN.

Wekelijkse spiekbrief voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers

Dit communicatiemiddel is in het leven geroepen als hulpmiddel voor de ploegchefs. Omdat ze niet veel tijd hebben om op Victor te achterhalen welke informatie precies relevant is voor hun ploeg vrijwilligers, wordt dit voor hen gedaan door iedere week een lijstje met belangrijkste nieuws op Victor te plaatsen. Tegelijkertijd moet het ook dienen als 'lokkertje' naar Victor. Het belangrijkste doel is dat de ploegchefs door de spiekbrief worden aangespoord om iedere week het belangrijkste nieuws binnen de brandweer in de regio te delen met hun ploeg vrijwilligers. Als ze dit daadwerkelijk gaan doen, worden ze aangespoord om vaker op Victor te kijken: het tweede consecutieve doel van de wekelijkse spiekbrief.

Om goed bij te dragen aan de communicatieve doelen, is het van belang dat alle informatie in de spiekbrieven relevant is. Net als bij de doelen voor Victor is het daarom belangrijk dat de informatie de brandweer raakt en specifiek gericht is op de brandweervrijwilligers. Dit kan echter nog verbeterd worden naar aanleiding van de zes geanalyseerde spiekbrieven. Het is vooral belangrijk om niet de vijf berichten per spiekbrief te overschrijden, om het overzicht te bewaren. Bovendien is het vooral van belang om *need-to-know* berichten te delen die specifiek gericht zijn op de brandweer en brandweervrijwilligers. In een aantal geanalyseerde spiekbrieven kwamen berichten voor die minder relevant zijn voor de doelgroep, omdat ze meerdere doelgroepen aanspreken en/of *nice-to-know* informatie delen. Het is vooral aan te raden deze combinatie te vermijden. Ten slotte is het goed om de spiekbrief er iedere week hetzelfde uit te laten zien met behulp van bulletpoints en met óf zonder afbeelding. Zo blijft iedere spiekbrief overzichtelijk en herkenbaar.

Magazine Noorderrood

In tegenstelling tot Victor en de wekelijkse spiekbrieven, waarin het delen van *need-to-know* informatie vooral belangrijk is, moet Noorderrood vooral *nice-to-know* informatie delen met de brandweervrijwilligers. Bij dit communicatiemiddel ligt de nadruk meer op de *communicare*: het groepsgevoel onder de brandweervrijwilligers (Elving, 2005). Het magazine moet de brandweer 'ademen' waarbij artikelen voornamelijk een gevoel van herkenning oproepen dat voor een grotere binding met de brandweer zorgt. De communicatieadviseurs betreuren dat het magazine de laatste jaren is weggezakt vanwege te weinig tijd en een verslachte samenwerking met de redactiecommissie. Om het magazine weer te laten 'leven' onder de brandweervrijwilligers moet het weer vaker uit worden gebracht. Een digitale versie kan daarbij helpen, maar het is belangrijk dat dit niet de papieren versie vervangt omdat het ook belangrijk is dat het magazine bij de vrijwilligers thuis op de deurmat valt. Dat draagt bij aan het gevoel van betrokkenheid bij de brandweer. Het gevoel van binding en/of trots wordt groter als de vrijwilligers het magazine aan bijvoorbeeld hun gezinsleden kunnen laten zien. Bovendien moet de balans tussen leerzame informatie over bijvoorbeeld grote inzetten en herkenbare informatie in de vorm van persoonlijke verhalen van vrijwilligers goed in orde blijven. Het is een idee om de redactiecommissie dan ook meer te betrekken bij het verzamelen van nieuwe verhalen voor in iedere *Noorderrood*. Ten slotte is het goed om de brandweervrijwilligers goed op de hoogte te houden over wanneer iedere nieuwe editie uitkomt.

4. Deelstudie 2. Interviews met brandweervrijwilligers over de interne communicatie(middelen) van VRNHN

In deze deelstudie wordt antwoord gegeven op de tweede onderzoeksvraag in dit onderzoeksrapport:

- 2. Hoe ervaren de brandweervrijwilligers de huidige communicatie en communicatiemiddelen en de inzet daarvan en in hoeverre komt dat overeen met hun informatiebehoefte?*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is het belangrijk om de huidige communicatie na te gaan bij de doelgroep van dit onderzoek, de brandweervrijwilligers zelf. Alleen dan is het mogelijk om te achterhalen of en hoe de huidige communicatie(middelen) de brandweervrijwilligers aanspreken en of dit mogelijk beter kan. Binnen de groep brandweervrijwilligers wordt voor deze deelstudie onderscheid gemaakt tussen vrijwillige ploegchefs en brandweervrijwilligers. Voor beide groepen is een semigestructureerde vragenlijst gemaakt (zie bijlagen 10a en 10b). De ploegchefs worden door het Team Communicatie als belangrijke schakel gezien tussen de vrijwilligers en het (brandweer)management, omdat ze als aanspreekpunt belangrijk zijn voor de brandweervrijwilligers. De spiekbrief is daarom als middel in eerste instantie op de ploegchefs gericht. Zij beoordelen of de informatie in iedere spiekbrief belangrijk genoeg is om met hun ploeg vrijwilligers te delen. Daarom wordt in de interviews met de ploegchefs hen nadrukkelijk naar dat middel gevraagd als een van de drie communicatiemiddelen. Bij de brandweervrijwilligers is dat niet de bedoeling, omdat zij wellicht niet letterlijk de 'spiekbrief' als communicatiemiddel kennen. Bij hen is het voornamelijk van belang te achterhalen hoe het contact met hun ploegchef verloopt en of ze onderling voldoende informatie delen, voornamelijk op de oefenavond. De semigestructureerde vragenlijsten zijn voor beide groepen verder vrijwel gelijk: er wordt voornamelijk gevraagd wat ze van Victor en *Noorderrood* vinden. Kijken ze vaak op Victor? Vinden ze de informatie relevant? Zo ja, om wat voor informatie gaat het dan? Zo nee, wat kan beter of wat missen ze nog aan informatie? Wat vinden ze leuk of minder leuk aan *Noorderrood*? Lezen ze iedere editie? Welke informatie vinden ze voornamelijk relevant? En wat zouden ze eventueel van een digitale variant vinden? In combinatie met de resultaten uit deelstudie 1 geeft deze informatie op een compleet beeld van de wijze waarop de huidige communicatiemiddelen zijn toegespitst op de brandweervrijwilligers en op welke punten dat mogelijk verbeterd kan worden. Beide deelstudies leiden dan ook tot aanbevelingen, die in hoofdstuk 5 aan bod komen.

De selectie van vrijwillige ploegchefs

In totaal behoren 52 brandweerposten tot de VRNHN, met ieder een eigen ploegchef of zelfs twee ploegchefs als het een grotere kazerne betreft. Door de grootte van deze groep kost het te veel tijd om alle ploegchefs te interviewen. Daarom is ervoor gekozen een steekproef te nemen die representatief moet zijn voor de gehele groep ploegchefs. Het gebied van VRNHN is groot en de gebieden binnen ieder brandweerteam (Noord, Midden, Zuid-West en Oost) zijn ook groot. De ideeën over de communicatiemiddelen en waar vrijwilligers behoefte aan hebben kunnen verschillend zijn door de regio. Zo is het mogelijk dat vrijwilligers op Texel dit anders ervaren dan vrijwilligers in Alkmaar. Het streven was daarom om een selectie te maken van acht ploegchefs: uit ieder team twee.

Via e-mail is contact opgenomen met de ploegchefs om te vragen of ze openstaan voor een interview. Benadrukt werd dat dit interview volledig anoniem zou worden afgenomen. Dat betekent dat hun naam niet in dit verslag terugkomt en dat hun naam ook niet aan hun post of team wordt gekoppeld.

Bovendien werd benadrukt dat de interviews individueel worden afgenomen, bij voorkeur op hun eigen post, zodat ze de volledige vrijheid hebben om hun mening te kunnen delen. In totaal hebben vijf ploegchefs hun mening gedeeld ten behoeve van dit onderzoek: één ploegchef is werkzaam in Team Zuid-West, één in Team Oost, twee in Team Midden en één in Team Noord. Twee ploegchefs zijn op het hoofdkantoor in Alkmaar geïnterviewd, de overige drie op hun eigen post. Alle ploegchefs zijn individueel geïnterviewd, waarvoor steeds is gezocht naar een aparte ruimte waar niemand anders aanwezig was. Alle interviews zijn met een mobiel opgenomen en vervolgens volledig uitgetypt.

De selectie van vrijwilligers

Er zijn zo'n 1200 mannen en vrouwen werkzaam als brandweervrijwilliger binnen VRNHN. De enige manier om zoveel mogelijk vrijwilligers om hun mening te vragen is via een enquête, maar er is nadrukkelijk voor gekozen om deze methode niet te hanteren in dit onderzoek. Om te kunnen achterhalen wat de ervaringen zijn van brandweervrijwilligers over de huidige communicatie vanuit VRNHN, is het belangrijk om de diepte in te kunnen gaan. Met een enquête is de kans te groot dat de antwoorden hierop meer op de oppervlakte blijven, zonder het 'waarom' achter hun mening en zonder concrete voorbeelden of verbeterpunten. Daarom is ervoor gekozen om een selectie vrijwilligers te interviewen. Deze selectie moet, net als bij de groep ploegchefs, representatief zijn voor de gehele groep vrijwilligers. Daarom is ernaar gestreefd om uit ieder team zes vrijwilligers te spreken, afkomstig van drie verschillende posten en dat daarom twee vrijwilligers per post volstaan. Zo komt het totaal op een selectie van 24 vrijwilligers.

Na het random selecteren van posten, is als eerste via e-mail contact opgenomen met de ploegchef(s) van die posten. Dit gaf de snelste garantie om in contact te komen met vrijwilligers die openstaan voor een interview. Aan de ploegchefs is dan ook gevraagd of zij aan hun ploeg vrijwilligers wilden vragen wie ervoor open zou staan om hun mening te delen ten behoeve van dit onderzoek. Evenals bij de ploegchefs is hierbij benadrukt dat het om hun volledig anonieme mening gaat en dat het een individueel interview betreft, dat bij voorkeur op hun eigen post wordt afgenomen. In totaal hebben zestien brandweervrijwilligers hun mening gedeeld ten behoeve van dit onderzoek. Vijf van de vrijwilligers zijn werkzaam in Team Midden, vier in Team Noord, drie in Team Oost en vier in Team Zuid-West. Eén vrijwilliger gaf de voorkeur aan het interview thuis af te nemen, twee vrijwilligers zijn op het hoofdkantoor in Alkmaar geïnterviewd en de overige dertien vrijwilligers zijn op hun eigen post geïnterviewd. Alle vrijwilligers zijn individueel geïnterviewd, waarvoor steeds is gezocht naar een afgesloten ruimte waar niemand anders aanwezig was. Veertien interviews zijn met een mobiel opgenomen. Van twee vrijwilligers is het interview niet opgenomen, omdat dit niet gewenst was. Tijdens deze interviews is met de hand meegeschreven en direct na afname is de belangrijkste informatie uitgetypt.

In bijlage 11 zijn alle uitwerkingen, van zowel alle ploegchefs als vrijwilligers, terug te vinden. Om volledige anonimiteit te waarborgen staat achter iedere uitwerking enkel of het om een vrijwilliger of ploegchef gaat en wordt het team waarin de persoon werkzaam is niet genoemd. In de volgende paragrafen worden de ervaringen van de ploegchefs en vrijwilligers met de communicatie(middelen) besproken. Als eerste komt Victor aan bod. Hierna volgt de wekelijkse spiekbrief, waarbij enkel ervaringen van de vijf ploegchefs zullen worden besproken. Daarna volgen de belangrijkste reacties op de ervaringen met *Noorderrood*. Voor alle onderwerpen geldt dat alleen relevante quotes uit de interviews worden getoond.

4.1 Intranet Victor

Gebruik van Victor

Onder de ploegchefs is duidelijk dat ze regelmatig op Victor kijken. Dit is voornamelijk omdat het nodig is om hun functie als ploegchef uit te kunnen oefenen. Zo staan er vergaderstukken op of wordt het gebruikt als doorgeefportaal voor het bestellen van ademlucht.

“Ik bezoek Victor wel, maar alleen als ik echt iets nodig heb. Als doorgeefportaal voor bestellen, zoals ademlucht, of als ik een melding door moet geven bijvoorbeeld. Maar ook voor het opzoeken van contactgegevens van personen gebruik ik het, van andere ploegchefs bijvoorbeeld.” (Interview 1 – ploegchef)

“Ik kijk wel iedere dag even op Victor, heb ‘m standaard open staan op mijn computer als een soort startpagina.” (Interview 5 – ploegchef)

Een aantal ploegchefs vertellen in hoeverre zij weten dat Victor niet zo leeft onder de brandweervrijwilligers. Eén van de ploegchefs geeft aan dat hij zich heeft ingezet om de ploeg ertoe te zetten meer op Victor te kijken, terwijl de andere ploegchefs juist heel goed begrijpen waarom de ploeg weinig met Victor bezig is.

“Toen het net was gelanceerd probeerde ik zoveel mogelijk van de leden actief erop te krijgen. Ik weet dat er een aantal zijn die één of twee keer per week op Victor kijken om te zien of er relevante informatie tussen zit. Maar de rest absoluut niet! Als ik wel eens vraag: hebben jullie dat op Victor gelezen? Dan krijg ik meer bliken terug van: wat is dat ook alweer... of: ik ben mijn inlogcodes kwijt. Dus het is nog niet echt geland hier.” (Interview 2 – ploegchef)

“Toen ik nog geen ploegchef was keek ik er ook niet zo vaak op hoor! Ik weet dan ook dat het hier op de post nog steeds helemaal niet leeft. Tja, de vrijwilligers die ook beroeps zijn kijken er nog wel eens op, maar verder niet.” (Interview 3 – ploegchef)

“Er zijn er een aantal die Victor wel geregeld lezen, vooral de jongere garde. Een hele grote groep vijftigers kijken minder vaak, maar de groep daartussen kijken ook amper hoor.” (Interview 4 – ploegchef)

“Ze zijn er gewoon niet geïnteresseerd. Het is de misconceptie van de veiligheidsregio. Ze denken dat wij allemaal in de organisatie zitten en erbij horen, dus dat we ook geïnteresseerd zijn, maar dat is niet zo.” (Interview 5 – ploegchef)

Deze constatering komen overeen met de gedachte dat medewerkers zich identificeren met de (sub)groep waar ze de meest aandacht aan (moeten) besteden (Bartels et al., 2007). De vrijwilligers identificeren zich voornamelijk met hun eigen post en daarna mogelijk met de brandweer in de regio, maar in ieder geval niet met VRNHN als geheel. Negen vrijwilligers bevestigen wat de ploegchefs stellen. Zij kijken niet of nauwelijks op Victor, maar leggen ook goed uit waarom.

“Ik kijk niet op Victor. Niet bewust, maar ik heb ook niet het idee dat ik wat mis. Het is ontstaan na de regionalisering, daarvoor kreeg ik ook al gewoon informatie via mijn ploegchef of via de gemeente. De info die belangrijk is, krijg ik nog steeds wel. Victor heb ik niet nodig daarvoor, niet zo boeiend.” (Interview 6 – vrijwilliger)

“Ik kijk niet echt op Victor. Ik heb er één keer op gekeken toen het net nieuw was en het aan ons werd voorgeschoteld. Maar verder niet..! Ik ben bij de brandweer gekomen voor de uitrukken, de oefeningen en alle dingen die daarvoor noodzakelijk zijn krijg ik sowieso wel te horen. Via de ploegchef, tijdens oefenavonden bijvoorbeeld. Maar ik heb me verder niet met Victor beziggehouden.” (Interview 7 – vrijwilliger)

“Ik kijk niet vaak op Victor. Dat komt deels omdat het inloggen zo moeilijk gaat, ook al hebben ze nu beloofd dat dat beter gaat worden (Okta), maar ik vind het ook gewoon een waardeloos systeem. Ik ben geen computerfreak, maar hoe zij dat allemaal willen.. Als je iets wilt opzoeken, kom je er gewoon niet uit. Tja en dan verdwijnt de motivatie al helemaal. Een keer in de drie of vier weken kijk ik er even op en dan lees ik alles even snel door.” (Interview 8 – vrijwilliger)

“Ik kijk zo min mogelijk op Victor. Ik vind het vooral jammer dat we van een organisatie zijn gegaan waarin informatie werd gebracht naar een organisatie waarin we nu zelf informatie moeten halen. Alles moet je zelf opzoeken. Dat staat mij tegen. Voorheen kregen we altijd alle belangrijke informatie via de mail. Op die manier bleef er veel meer hangen, waardoor ik meer betrokken bleef. Veel meer dan wanneer je na een dag hard werken nog eens achter de computer moet gaan zitten om informatie op te zoeken en ook nog eens te kijken wat er ‘voor mij’ nieuw is. Ik weet wel dat je mailnotificaties kunt krijgen wanneer er nieuwe berichten worden geplaatst, maar ik heb dat alweer uitgeschakeld want weet je hoeveel mails je dan binnenkrijgt op een dag!” (Interview 11 – vrijwilliger)

Deze vrijwilligers geven aan dat het ‘halen’ van informatie niet gewenst is, omdat de belangrijkste informatie voor de reorganisatie voornamelijk via de e-mail werd verstuurd. Ook hebben ze het idee dat ze de belangrijkste informatie toch wel van hun ploegchef zullen horen. Het zoeken naar informatie staat hen ook tegen, omdat ze het lastig vinden en omdat ze er weinig tijd voor hebben. Zeven vrijwilligers zijn positiever.

“Ik kijk ongeveer twee keer per week op Victor. Gewoon omdat ik het wel leuk vind om te zien wat er aan nieuws wordt geplaatst, maar vooral dingen die voor mij en mijn post belangrijk zijn.” (Interview 12 – vrijwilliger)

“Ik kijk regelmatig even op Victor. En ik denk dat ik daarmee een van de weinige vrijwilligers ben die een paar keer per week ofzo daarop kijk. Het is eigenlijk een verzamelbank, dus veel informatie.” (Interview 18 – vrijwilliger)

“Ik kijk bijna dagelijks op Victor. Gewoon altijd even snel, zoals ik ook bij wijze van spreken even op Facebook kijk.” (Interview 19 – vrijwilliger)

“Ik kijk regelmatig op Victor. Ik probeer toch wel één keer in de twee dagen te kijken, om te zien wat er voor belangrijks is. Tuurlijk mis ik soms ook wel eens iets. Maar ik probeer wel er zoveel mogelijk vanaf te halen, van ‘goh, welke dingen zijn er gaande’, ‘wat speelt er in de rest van de regio’, ‘lopen zij tegen dezelfde dingen aan als wij, of andersom’.” (Interview 20 – vrijwilliger)

“Ik kijk wel op Victor. Wat ik handig vind, is dat de ploegchef altijd een mailtje stuurt met daarin informatie over wat we op de komende oefenavond gaan doen... maar dat stuurt hij via Victor, dus je kunt ‘m alleen openen als je op Victor inlogt! Ik begrijp namelijk wel dat niet iedereen er graag op kijkt, maar dan moet iedereen eigenlijk wel..! Dat zet hij dan gewoon in onze eigen groep. Maar ja, dan ben je toch al op Victor.. en dan kun je meteen even verder kijken. Maar goed, het leeft toch niet zo.” (Interview 17 – vrijwilliger)

Informatie op Victor

De meningen over Victor zijn wat betreft gebruik dus verdeeld. Een belangrijke oorzaak hiervan zijn de verschillende ervaringen over de (relevantie van de) informatie die op Victor te vinden is. Zowel de ploegchefs als vrijwilligers vinden niet alles even interessant.

“Ik moet zeggen dat ik niet alle informatie op Victor zo relevant vind. Het is meer een klankbord of forum waar informatie op staat ofzo, maar niet alles spreekt echt aan. Dat het regiobreed is vind ik wel goed. Zoiets als arbeidshygiëne is dan belangrijk, dat gaat ons allemaal aan. Ik zie het ook echt als bron waar we de belangrijkste informatie vanaf kunnen halen. Tja, dat nice-to-know zit er heel veel tussen en dat moet je maar net aanspreken. Ik weet niet of dat nou echt het doel is van zo’n intranet. Of in ieder geval: of het voor ons als vrijwilligers nuttig is.” (Interview 3 – ploegchef)

“De meeste informatie vind ik wel redelijk relevant.. maar in Algemeen heb ik wel zoiets van ‘ja tuurlijk joh’. Ik vind dat er niet veel ballast in zit hoor, behalve dan in Algemeen. Berichten over ‘die en die vieren hun jubileum’ ofzo.. ja, dan lees je het niet. Als je al aan het kopje kan zien waar het over gaat, dan sla je het over.” (Interview 4 – ploegchef)

“Maar over wie er een sleutelhanger wil hebben of dat er gebak is om 10 uur, ja, dat is intern. Hoef ik toch niet te weten... maar ik zie het wel. Informatie staat ook op verschillende plekken. Je komt het overal tegen, terwijl ik dacht ‘oh ik dacht dat dat exclusief voor mij/mijn ploeg was’.” (Interview 5 – ploegchef)

“Ik heb ook echt geen idee waar het intranet uit bestaat of wat ik ermee kan doen. Ik weet ook niet zeker of ik wel op die informatie zit te wachten. Dus informatie dat voor ‘ons’ op Victor wordt gezet. Ik ben bij de brandweer gegaan om branden te blussen, te helpen bij calamiteiten, etcetera. Verder hoef ik niet alle ins en outs te weten.” (Interview 6 – vrijwilliger)

“Over het algemeen spreekt het me niet zo aan om alles te gaan lezen. Alles wat mijn post te maken heeft vind ik belangrijk, maar verder heb ik er ook gewoon geen tijd voor om me te verdiepen in andere informatie van andere posten bijvoorbeeld.” (Interview 7 – vrijwilliger)

“Ik vind niet echt dat ze veel te melden hebben op Victor. Weetje, we zijn een heel direct volk. Als er iets is, je vraagt het en het gebeurt. En ik vind het wel leuk hoor wat er allemaal opstaat, maar wat hebben we eraan? Het heeft niks met brandweervrijwilligers te maken. Ik heb het idee dat iemand daar zijn tijd zit vol te maken en steeds maar weer iets erop zet. Maar ik hoor ook van de andere jongens op de post dat er niks interessants op staat. En als je dan drie keer hebt gekeken en er staat niks... moet je zien hoe hard dat afvlakt dan. Dan kijken we niet meer hoor.” (Interview 9 – vrijwilliger)

“Veel informatie hoef ik ook gewoon niet te weten. Iets over een voertuig in een andere post ofzo, ja.. lekker belangrijk. Heel veel informatie is ook gewoon niet relevant. Ik ben bij de brandweer gegaan omdat ik het leuk vind, maar ik loop niet dag en nacht mijn brandweerjas te showen ofzo. Ik hoef daarom ook echt niet alles uit de regio te weten.. de belangrijkste informatie komt toch wel via mijn ploegchef en verder zie ik Victor als informatieblad of clubblad ofzo. Van de regio dan.” (Interview 10 – vrijwilliger)

“Ik ben geabonneerd op Brandweer Algemeen, het Team en mijn eigen post. En soms neem ik ook wel het nieuws uit Algemeen mee, als ik er toch op kijk. Wat ik jammer vind is dat niet al het nieuws zo relevant is. Dingen over een hardloopwedstrijd of over Sinterklaas vind ik niet boeiend. Het kan zijn dat veel andere vrijwilligers het wel leuk vinden, maar ik ben van mening dat het intranet een algeheel informatieplatform moet zijn. Puur nuttige informatie dus.” (Interview 12 – vrijwilliger)

“Maar te veel delen is ook niet goed.. als je het zoveelste rapport voorbij ziet komen word je er ook moe van. Het moet dus ook niet te vaak. En nieuws over bijv. een nieuw voertuig bij een korps aan de andere kant van de regio... tja... niet zo boeiend.” (Interview 13 – vrijwilliger)

Voornamelijk postspecifieke informatie vinden ze belangrijk. Een paar vrijwilligers geven aan dat ze het handig vinden om de groep voor hun eigen post te gebruiken. Het spreekt de vrijwilligers verder niet zo aan wat er in de rest van de regio gebeurt als het om *nice-to-know* informatie gaat zoals een nieuw voertuig, of informatie over een kerstborrel. Wederom komt naar voren dat de informatie op Victor ze over het algemeen niet erg interesseert omdat het niet aansluit bij hun overtuigingen die ze hebben over waarom ze bij de brandweer zijn gegaan. Wel geven veel vrijwilligers aan wat ze graag beter en/of meer willen zien. Vooral de wens naar meer informatie over grote inzetten en/of evaluaties komt naar voren. De groep Leren, Innoveren en Kwaliteit wordt een aantal keer genoemd, ook onder de ploegchefs. Veel informatie zetten zij door naar de ploeg. Ook is vooral *need-to-know* informatie voor de vrijwilligers belangrijk, zoals waarschuwingen of informatie over implementaties. Wat dat betreft hebben de vrijwilligers behoefte aan een goede *communicatio* (Elving, 2005), waarbij ze via informatie op de hoogte worden gehouden van ontwikkelingen en het ‘waarom’ daarachter.

“Het intranet is zeker mogelijk, maar dan is het wel nodig om informatie veel beter te specificeren en toe te spitsen op post(en). Zo zie ik nu bijvoorbeeld ook dat er niet alleen veel informatie op staat, maar dat er ook nog eens informatie op meerdere plekken staat, in meerdere groepen.” (Interview 5 – ploegchef)

“Ik vind het wel handig dat we ook onze eigen groep op Victor gebruiken. De ploegchef zet daar iedere week op wat we tijdens de oefenavond gaan doen. Dan hoef je niet altijd je mailbox te doorzoeken, want dan kun je gewoon naar Victor.” (Interview 19 – vrijwilliger)

“Wat ik handig vind, is dat de ploegchef altijd een mailtje stuurt met daarin informatie over wat we op de komende oefenavond gaan doen... maar dat stuurt hij via Victor, dus je kunt ‘m alleen openen als je op Victor inlogt! Ik begrijp namelijk wel dat niet iedereen er graag op kijkt, maar dan moet iedereen eigenlijk wel...! Dat zet hij dan gewoon in onze eigen groep.” (Interview 17 – vrijwilliger)

“Van veel berichten denk ik ‘ja, wat moet ik daarmee’? Heel regiobrede informatie bijvoorbeeld. Terwijl er wel heel interessante postspecifieke dingen spelen. Tja en als je dat niet kunt vinden op Victor schiet het ook niet op. Iedereen hoort het dan natuurlijk via via, maar het zou het mooiste zijn als dat natuurlijk via Victor zou kunnen. Dus daar liggen kansen.” (Interview 18 – vrijwilliger)

“Ik kijk vooral naar evaluaties en rapporten van oefeningen e.d., omdat ik het gevoel heb dat ik daar veel van kan leren en het mee kan nemen. Dat vind ik ook echt belangrijk! Nu lopen de nuttige, belangrijke nieuwsberichten en de minder boeiende berichten door elkaar heen, waardoor ik veel moet filteren voor mijn gevoel.” (Interview 12 – vrijwilliger)

“De groep Leren en Innoveren is altijd uitgebreider, dus er staat meer informatie in. Ik vind het ook fijn hoe zij informatie aanleveren, want het spreekt echt ‘de brandweervrijwilliger’ aan. Dat is er eentje van meerwaarde! Dus ik lees het regelmatig en ik stuur ook veel informatie door naar mijn ploeg.” (Interview 1 – ploegchef)

“In het begin van Victor keek ik wel wat vaker, maar ik kwam maar heel soms iets interessants tegen.. bijvoorbeeld een verslag over een uitruk, evaluaties daarvan. Ik zou het een goed idee vinden als de verhalen niet meer zo negatief zijn, maar dat het weer over ‘het werk’ gaat. De verhalen uit de kazernes, van de vrijwilligers, dat mis ik nu. Grote inzetten, of in ieder geval waar andere korpsen iets van kunnen leren: deel dat! Dat geeft ook een gevoel van eenheid, saamhorigheid.” (Interview 13 – vrijwilliger)

“Wat er verder in de regio gebeurt kan leerzaam zijn, bijvoorbeeld over grote inzetten. Dat mag overigens veel meer op de voorgrond op Victor, vind ik! Hetzelfde geldt voor implementaties en dergelijke. Dat mag ook wel langer online blijven staan. Er wordt zoveel geplaatst, dat de belangrijkste berichten snel onderaan belanden en niet meer opvallen. Tja, dan heb je een grotere kans dat nog niet iedereen het heeft gelezen en dan krijg je gezeur. Ik vind ook dat er echt meer onderscheid mag worden gemaakt in nice-to-know en need-to-know informatie. Nu staat het door elkaar en dat maakt het filteren van de belangrijkste informatie lastiger. Om Victor wat betreft groepen te verbeteren is het misschien een idee om te kijken naar hoe andere nieuwssites dat doen. Zo heb je op de site van het Noordhollands Dagblad een onderscheid tussen de regio’s (Alkmaar, Schagen, Den Helder, etc.) en je kunt filteren op regio door bovenaan de hoofdpagina op een regio te klikken!” (Interview 14 – vrijwilliger)

“Wat ik wel relevant vind zijn inzetten van andere posten bijvoorbeeld. Zeker als het een speciale inzet is geweest is dat leuk om te lezen. Vaak hebben veel mensen erover, omdat het ook in de krant heeft gestaan bijvoorbeeld. Dan is het toch bekend in de hele regio. Of nieuws over aanbestedingen bijvoorbeeld. Je hoort het ook wel van je ploegchef, maar het is altijd fijn om het zelf nog eens te kunnen lezen op Victor. Er staan dan meestal ook wat plaatjes bij. Toch leuk om te lezen! Maar er blijft ook veel waar ik gewoon voorbij scroll hoor. Zoals een bericht over de eerste uitruk van de arbeidshygiënebus. Tja... ik snap dat het erop staat maar ik lees het niet uitgebreid. Maar waarschuwingen bijvoorbeeld vind ik dan wel weer belangrijk.” (Interview 19 – vrijwilliger)

“Ik zou het veel beter vinden als er meer wordt geschreven over inzetten die in de regio zijn gedaan en hoe korpsen dat hebben aangepakt. Daar leer je wat van, maar voor mijn gevoel wordt er veel meer omheen gekletst op Victor. Te weinig aandacht voor het brandweervak. En dan niet alleen informeren over ‘er was een brand daar en daar’, maar wijdt daar even over uit dan. En trouwens... niet alleen de hele grote inzetten. Ook de ‘kleinere’ inzetten zijn heel leerzaam. Geen brand of ongeluk is hetzelfde.” (Interview 9 – vrijwilliger)

“Wat betreft de informatie op Victor denk ik wel dat heel veel op de beroeps is gericht. Maar de informatie in Leren en Innoveren vind ik altijd wel heel leuk om te lezen. Dat is een beetje universele informatie, zowel voor beroeps en vrijwilligers. Want iedereen kan ervan leren. Bijvoorbeeld als er een keer iets fout gaat op een post tijdens een oefening, evaluaties, etc.” (Interview 20 – vrijwilliger)

“Verder heb ik ook het idee dat de informatie op Victor veelal beroep georiënteerd is. Ik denk wel dat je als nieuwe vrijwilliger alles zou kunnen vinden wat je dan nodig hebt hoor, dus het middel an sich is wel goed. Maar het moet echt niet hét middel worden waar alle communicatie op staat. Dat werkt voor mij in ieder geval niet.” (Interview 21 – vrijwilliger)

Het blijkt bovendien dat het lastig is om informatie te filteren, omdat er ten eerste veel wordt geplaatst, maar ten tweede ook in veel verschillende groepen. Een aantal vrijwilligers heeft dan ook de mailnotificaties van de nieuwsgroepen uitgezet. De scheiding tussen *nice-to-know* en *need-to-know* informatie mag duidelijker worden.

“En ja, de informatie mag wel wat beter geselecteerd worden en toegespitst. Een betere scheiding tussen ‘leuk’ en ‘echt belangrijk’.” (Interview 12 – vrijwilliger)

“Wat mij ook opvalt is dat er vaak informatie in meerdere groepen staat, dus er is veel herhaling. Niet zo handig en ook behoorlijk irritant.” (Interview 15 – vrijwilliger)

“Voor mijn gevoel word je overspoeld met nieuws, en het is moeilijk om te filteren wat nu precies voor mij en mijn post belangrijk is.” (Interview 11 – vrijwilliger)

“Ik snap alleen vaak niet zo goed waarom ze berichten voor in Brandweer algemeen ook vaak nog in andere groepen zetten... als je nieuws hebt dat voor de hele regio is zet je het in die groep, want dan raak je je hele doelgroep.” (Interview 19 – vrijwilliger)

Vraag & Vertel wordt niet door veel vrijwilligers enthousiast beoordeeld. Als vrijwilligers vragen hebben, gebruiken ze, naar eigen zeggen, kortere lijnen om aan hun antwoord te komen.

“Op Vraag en Vertel kijk ik eigenlijk nooit. Heb er wel wat over gehoord, maar ik zou er zelf bijvoorbeeld niks op zetten. Als ik een vraag heb, gebruik ik kortere lijnen. Dan weet ik wel mijn ploegchef te vinden, of iemand anders die erover gaat. Dat vind ik wel fijn, in plaats van dat ik iets online zet en dan maar hopen dat er iemand gaat antwoorden.” (Interview 20 – vrijwilliger)

“Ik kijk wel eens op Vraag & Vertel, maar zelf zet ik er bewust niks op. Je staat er dan op met naam en toenaam, en dat alleen hindert mij om dat te doen. En misschien stel je dan wel een heel stomme vraag. Iedereen kijkt mee. Als er echt iets is wat handig zou kunnen zijn voor meerdere mensen, dan leg ik het wel bij mijn ploegchef neer.” (Interview 18 – vrijwilliger)

Waar de ploegchefs en vrijwilligers wel goede hoop over hebben, is de nieuwe app Okta, waarmee het makkelijker voor hen wordt om in één keer in te loggen in de diverse systemen (waaronder Victor).

“Wel hebben we nu natuurlijk die nieuwe app, Okta! Het helpt zeker, want ik weet dat er nu meer mensen op Victor kijken. Ik hoop dat dat echt zo blijft.” (Interview 2 – ploegchef)

“Ik denk wel dat Okta het makkelijker gaat maken.. dat hadden ze veel eerder moeten doen! Met één inlog maak je de drempel wel een stuk lager.” (Interview 21 – vrijwilliger)

4.2 Ploegchefs: wekelijkse spiekbrieven voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers

Eén ploegchef vindt de spiekbrieven duidelijk een meerwaarde hebben.

“De spiekbrieven vind ik wel een meerwaarde hebben. Aan het einde van iedere oefenavond wil je nog wel eens vergeten wat je allemaal hebt gelezen en graag wilde doorgeven. Soms vul ik de spiekbrieven zelf ook nog aan met wat ik heb gezien of gelezen. Want ja, het is wel regiobreed nieuws natuurlijk, dus ook daarin filter ik wat ik ga vertellen en wat niet. En dat is dan afhankelijk van waar wij mee te maken kunnen krijgen als ploeg.” (Interview 1 – ploegchef)

Plaatsing spiekbrieven

Het merendeel vindt het echter jammer dat iedere spiekbrieven te laat wordt geplaatst. Veel oefenavonden vinden plaats op de maandagavond en de spiekbrieven worden iedere maandagmiddag geplaatst. De ploegchefs hebben dan niet veel tijd om goed naar de spiekbrieven te kunnen kijken, ondanks dat een aantal dat wel willen. Eén ploegchef ziet de meerwaarde er niet van in.

“Op zich haal ik ook informatie uit de wekelijkse spiekbrief, maar dat red ik niet iedere maandag. Dat is een beetje laat, omdat diezelfde avond de oefenavond al is. Je moet toch tijd maken om ernaar te kijken en dan moet je nog beslissen of je de informatie wel of niet mee moet nemen.. zeker als je al een aantal punten zelf had verzameld of bedacht. Ik heb ook een drukke fulltime baan. Een oplossing daartoe is om de spiekbrief eerder op Victor te plaatsen... misschien op vrijdag.” (Interview 3 – ploegchef)

“De spiekbrief komt eigenlijk altijd net even te laat. Die komt altijd maandagmiddag, maar ik heb maandagavond altijd de oefenavond. Het is wel handig, maar echt gewoon te laat. Ik heb vaak nog maar weinig tijd om me daar nog over te kunnen buigen. Het helpt je namelijk wel met filteren. Alsnog heb je veel berichten erin waarvan je zegt ‘nou dat hoeft de ploeg niet te weten’. Maar het is wel goed dat het regiobreed nieuws is, want juist daaruit is het nodig om nieuws te filteren voor je ploeg. En nieuws gericht op team krijgen we ook wel.” (Interview 4 – ploegchef)

“Om de spiekbrieven heb ik hartelijk moeten lachen. Voor sommige posten zal het heus wel anders zijn, maar voor ons werkt het niet. Het komt ten eerste te laat, want het komt op de dag van de oefening zelf. Dan hebben we alles al voorbereid en de tijd al helemaal ingedeeld. Dus het mag wel wat eerder. En.. wie kijkt er zo goed naar?” (Interview 5 – ploegchef)

Verbeterpunten

Verder geven twee ploegchefs aan hoe de spiekbrief verder verbeterd zou kunnen worden. Het is onder andere belangrijk om de informatie in de spiekbrief zo relevant mogelijk te houden en niet te veel punten bevat.

“Het moet wel in je systeem zitten om ‘m even te lezen hoor. Het zou wel het meest ideaal zijn als hij in Okta wordt klaargezet bijvoorbeeld, dat je er dan meteen bij kunt. Je mobiel heb je altijd bij je en dan hoef je niet ook eens op Victor te zoeken. Dat zou helpen. En ook qua technische mogelijkheden.. nu is het steeds een nieuw bericht dat gemaakt wordt. Maar je zou ook gewoon kunnen verwijzen naar een vaste pagina. Alle punten die van vorige week nog relevant zijn zou je kunnen laten staan, plus nog nieuwe berichten van de afgelopen week erbij. Dat zou ook een idee zijn... maar het enige is dat je met ploegen te maken hebt die allemaal op een andere avond oefenen, dus wanneer zou je hem dan steeds bij moeten werken?” (Interview 1 – ploegchef)

“Ik kijk altijd wel even naar de spiekbrieven hoor, soms haal ik er ook wel wat uit. Het is natuurlijk regiobreed en niet alleen maar op team gericht bijvoorbeeld. In het begin vond ik vaker dat ik dacht ‘ah dat kan ik nog wel even mededelen’, maar steeds vaker denk ik ‘oh dat is allemaal niet voor ons’. Het maakt het iedere keer weer minder interessant om erop te kijken. Ik probeer het wel structureel te doen hoor, omdat ik sowieso moet nadenken over wat ik allemaal ga mededelen op de oefenavond. Dat ik wel gewoon goed voorbereid ben. Maar 9 van de 10 keer staat er niks voor ons tussen in de spiekbrief. Of er staat wel iets... maar dat heeft geen prioriteit boven de punten die ik al had verzameld. Eigenlijk moet je dus alsnog in die spiekbrief de informatie filteren. En ik heb trouwens ook een keer gezien dat er een stuk of 8 of 10 punten in een spiekbrief stonden. Best veel dan weer eigenlijk! Het zou beter zijn als er maximaal 5 op staan ofzo.

Het idee vind ik wel heel nobel, in de zin dat ze ons willen ondersteunen in de dingen die meegegeven kunnen worden! Maar het mag nog wel wat verbeterd worden.” (Interview 3 – ploegchef)

4.2.1 Vrijwilligers: contact met/informatie via de ploegchef

Het doel van de spiekbrief is dat de ploegchefs de informatie in iedere spiekbrief doornemen met hun ploeg vrijwilligers op de wekelijkse oefenavond. Het is daarom van belang om te achterhalen bij de vrijwilligers of zij regelmatig nieuws bespreken op de oefenavond en zo ja, of de ploegchef benadrukt dat het van Victor afkomstig is. Het blijkt dat het contact met de ploegchef in alle gevallen goed is, hij of zij is de spil in de groep. Daarnaast wordt niet altijd alle informatie op de oefenavond besproken, maar wordt er ook veel via de mail of WhatsApp gedeeld. Soms staat er bij of iets van Victor afkomstig is en sommige vrijwilligers vertellen dat de ploegchef dat er soms wel nadrukkelijk bij vermeld, als stimulatie.

“Mijn ploegchef zegt wel soms dat iets op Victor staat en dat we dat kunnen lezen, Hij refereert er soms dus wel naar. De ploegchef deelt wel veel met ons. Al het belangrijke nieuws horen we wel! Niet perse tijdens oefenavonden alleen, ook wel daarbuiten. Of dat allemaal van Victor af komt weet ik niet. Maakt mij ook niet uit, als ik de informatie maar krijg. De ploegchef is hier wel de spil, om hem draait het allemaal. Dus we leunen erg op hem wat betreft informatievoorziening.” (Interview 6 – vrijwilliger)

“We ontvangen wel veel via de mail en onze WhatsApp van onze ploegchef en dat vind ik wel belangrijk. Soms staat er dan wel bij ‘het staat ook op Victor’, maar het hele verhaal staat dan toch al samengevat in de mail. Er staat geen link bij naar Victor ofzo. Hoeft ook niet, want de informatie heb ik dan gewoon al binnen. Het is allemaal heel informeel en vrijblijvend. Maar wel prettig dat we op die manier alle informatie krijgen die we nodig hebben.” (Interview 7 – vrijwilliger)

“Het contact met de ploegchef is prima. Vooral op de oefenavonden kunnen we veel bespreken. We hebben ook een weekmail, waarin de belangrijkste nieuwtjes van de afgelopen week staan. Of als iemand een nieuwe opleiding gaat beginnen ofzo. Echt wel nieuws uit onze post. Het wordt verstuurd door de ploegchefs. Dat staat dus los van de oefenavonden, want daar zitten we even 5 minuutjes voor de belangrijkste dingen en daarna gaan we op pad. Die weekmail bevat dus wel meer informatie.” (Interview 8 – vrijwilliger)

“Ik ben heel trots op onze ploegchef en dat zeg ik ook af en toe tegen hem! Op dinsdagavond hebben we op de oefenavond altijd even een praatje aan het begin en de rondvraag. De ploegchef laat nooit echt zo nadrukkelijk dingen zien via Victor, of hij vertelt er nooit nadrukkelijk over.” (Interview 10 – vrijwilliger)

“Onze ploegchef doet wel wekelijks tijdens de oefenavond mededelingen en als er iets relevants op Victor heeft gestaan neemt hij dat wel mee. Dus hij doet het eigenlijk een beetje voor ons, informatie filteren.” (Interview 13 – vrijwilliger)

“Onze ploegchef vertelt eigenlijk vooral al het belangrijkste nieuws. Hij zegt ook wel dat het mooi zou zijn als iedereen even één keer per dag op Victor kijkt. Hij stimuleert het wel, maar meer in de zin van dat hij

zegt 'ik weet niet of jullie het al op Victor hebben gelezen, maar'. De combinatie van beide: via je ploegchef en op Victor, dat vind ik goed." (Interview 19 – vrijwilliger)

"Tijdens de oefenavonden worden alleen de belangrijkste dingen, die echt alleen voor onze post zijn bestemd, met ons gedeeld. Soms krijgen we ook wel mee dat er iets op Victor staat, maar dan wordt de verantwoordelijkheid gewoon bij onszelf gelaten. Zo van 'als je dat wil lezen, weet je het te vinden'. Maar dat bespreken we niet uitgebreid tijdens de oefenavond. Het wordt dan wel een beetje gestimuleerd door de ploegchef, maar ik merk dat dat vaak niets uitmaakt." (Interview 21 – vrijwilliger)

4.3 Magazine Noorderrood

Veelal positieve beoordelingen

In tegenstelling tot Victor wordt *Noorderrood* door de meeste ploegchefs en vrijwilligers enthousiast beoordeeld. Persoonlijke verhalen worden enthousiast gelezen, zoals het verhaal op de achterkant ('Het Thuisfront van'). Ze zorgen voor herkenning. Maar ook verhalen van inzetten en persoonlijke ervaringen daarmee worden gewaardeerd. Het is vooral goed om de verhalen beeldend te maken met veel foto's. Sommigen geven aan dat het magazine past bij het groepsgevoel binnen de brandweer. Het magazine heeft daarom duidelijk als doel om bij te dragen aan een goede *communicare* (Elving, 2005) door een gevoel van onderlinge binding op te roepen.

"Ja, *Noorderrood* lees ik wel! Ik vind die persoonlijke verhalen zo leuk! De achterkant van het blad bijvoorbeeld. Verhalen over andere vrijwilligers, persoonlijke ervaringen, ook over inzetten of andere gebeurtenissen. Ik denk ook wel dat dat voor een soort binding zorgt. Het moet ook een regiobreed blad blijven, zodat je ook kunt lezen over andere teams en posten. Het is best leuk om af en toe een verslagje te lezen over een oefening daar ofzo, met foto's! Maak de tekst niet te lang, maar gebruik vooral foto's. Dan wordt het zeker wel opgepakt door iedereen denk ik." (Interview 2 – ploegchef)

"*Noorderrood* lees ik van a tot z! Ik vind het altijd wel leuk om veel daarin te lezen, het is een prettige manier van informatie vergaren. Ik vind het een leuke weergave van de brandweer NHN. Ik voel me niet perse betrokken bij de brandweer NHN door *Noorderrood*, of trots ofzo, maar vind het gewoon leuk om te lezen." (Interview 6 – vrijwilliger)

"Het is voornamelijk leuk. Het verhaal op de achterkant, het *Thuisfront*, vind ik ook altijd leuk. De vrijwilliger in het zonnetje zetten. Waar *Noorderrood* natuurlijk ook wel echt geschikt voor is, zijn mooie foto's. Dat is moeilijker op Victor, of om 'even' te laten zien tijdens de oefenavond. Dus voornamelijk om verhalen beeldend te maken, dat is belangrijk." (Interview 1 – ploegchef)

"Ik lees altijd de *Noorderrood*. En ik houd van iets in mijn handen dan, als een stukje nostalgie bijna. Ik heb dat liever op papier dan digitaal. Mooie foto's, verhalen, gewoon even doorbladeren en kijken. Het is net als de krant lezen! Dat gevoel vind ik prettig. Vind ik alle artikelen die erin staan even leuk? Nee natuurlijk niet.. maar dat is altijd zo, ook in de krant. Maar dat maakt het ook vrijblijvend. Dat stuk dat altijd achterop staat vind ik wel heel leuk bijvoorbeeld, over de partner en het gezin van een vrijwilliger. Maar ook incidentverslagen vind ik echt leuk! Dingen over oefeningen.. en ja, zo'n blaadje vind ik echt veel

toegankelijker dan zoiets als Victor bijvoorbeeld. Het voelt ook wel als een soort clubblad, dat toch ook wel voor een stukje binding zorgt.” (Interview 4 – ploegchef)

“Als je mij vraagt wat ik nou echt leuk vind om te lezen, is dat echt een boekje. Noorderrood bijvoorbeeld. Dat vind ik nou echt leuk! Als ik op zondag even niks te doen heb en ik eens een keer niet op mijn telefoon of op Facebook kijk, dan pak ik heerlijk dat boekje erbij in mijn stoel. Ben ik het even zat, leg ik ‘m weer weg en even later pak ik ‘m weer. Dat vind ik leuk! Gewoon die ‘ouderwetse’ boekjes doorlezen, verhalen lezen. Dat stuk dat achterop staat, over vrijwilligers en hun privésfeer thuis. Dat vind ik leuk!” (Interview 10 – vrijwilliger)

“Het blad past wel goed bij het groepsgevoel van de brandweer. Ik kan me zo voorstellen dat er wel veel vrijwilligers zijn die erg veel waarde hechten aan de saamhorigheid binnen de brandweer en dan is Noorderrood juist geschikt! Ik denk zomaar dat dit vooral bij de kleinere posten binnen de regio is, maar dat is ook maar een aanname.” (Interview 12 – vrijwilliger)

“Ik vind het wel leuk wat erin staat. Ook een stukje herkenning, als het over grote inzetten gaat of over een andere vrijwilliger. En ja... ook de verhalen in Noorderrood kunnen bijdragen aan een positievere sfeer in de regio.” (Interview 13 – vrijwilliger)

“En ik vind het blad zeker ook een toegevoegde waarde houden voor het teamgevoel hier in de regio. Zo van ‘wat gebeurt daar.. en daar..’ Of informatie over nieuwe kazernes, wie er allemaal bij een post horen, etc. Het komt wel eens voor dat je elkaar tegenkomt, tijdens grote oefeningen ofzo, of opleidingen. Dan is het leuk om elkaar al eens gezien te hebben in Noorderrood bijvoorbeeld. Zorgt toch voor een stukje teambuilding. En dan beseft je ook weer wat een klein wereldje het toch eigenlijk ook is.” (Interview 20 – vrijwilliger)

“Ik lees Noorderrood, in tegenstelling tot de informatie op Victor, altijd! Dat vind ik altijd leuk. Noorderrood zorgt niet direct voor een groot teamgevoel, maar er staat weinig in dat ik niet leuk vind om te lezen, vaak gaat ‘ie helemaal uit. Ook wel veel herkenning als je de interviews leest. Het is een beetje een luchtige manier van informeren, en dat vind ik wel prettig.” (Interview 21 – vrijwilliger)

Minder vaak zichtbaar dan voorheen

Velen hebben echter ook opgemerkt dat Noorderrood minder is uitgekomen de laatste tijd. Een aantal vinden het niet storend, maar anderen hopen dat het magazine wel weer vaker zal worden uitgebracht in de toekomst.

“Ik heb wel gemerkt dat hij minder vaak uit is gekomen de laatste tijd, omdat we al zo overvoerd worden met informatie. Ik denk dat een paar keer per jaar ook wel voldoende is. Het is lastig om informatie zo actueel te houden voor het blad.” (Interview 2 – ploegchef)

“Alleen heel jammer dat ik nooit weet wanneer hij uitkomt, dat is altijd onduidelijk.” (Interview 6 – vrijwilliger)

“Noorderrood... die heb ik al een tijd niet meer gezien! Heb ‘m wel laatst weer binnengekregen, maar dat is volgens mij wel echt na een hele lange tijd...! Dus ik dacht: ‘Oh, huh, is ie er weer?’ Tja, uit het oog uit het hart, zeg maar. Maar als ie weer vaker uit gaat komen denk ik dat ik er wel weer enthousiaster over word.” (Interview 13 – vrijwilliger)

“Maar de laatste tijd begon het wel op te vallen dat hij niet meer zo vaak uitkwam. Ik dacht toch op een gegeven moment van ‘nou, ik mis ‘m toch al enige tijd’” (Interview 16 – vrijwilliger)

“Als ik iets van kritiek mag geven: waarom komt hij niet zo vaak in het jaar uit? Ieder kwartaal zou er gewoon een editie uit moeten komen, vind ik.” (Interview 17 – vrijwilliger)

“Jammer dat hij niet meer zo vaak verstuurd wordt! Ik heb ‘m laatst trouwens ook niet gekregen thuis..” (Interview 20 – vrijwilliger)

“Ik hoop dat hij wel weer wat vaker wordt uitgebracht.” (Interview 21 – vrijwilliger)

Verbeterpunten

Een paar ploegchefs en vrijwilligers zijn minder positief over Noorderrood. Sommigen zien dat informatie wordt herhaald, als het bijvoorbeeld al eens op Victor heeft gestaan. Een aantal vergelijken het magazine met een landelijk magazine dat eens per maand uitkomt (Brand&Brandweer), waarbij ze het landelijke magazine positiever beoordelen omdat ze er meer casussen in behandelen van incidenten bijvoorbeeld. Verder geven een aantal vrijwilligers tips om Noorderrood meer diepgang te kunnen geven.

“Qua inhoud is het vooral belangrijk om nieuwe dingen te schrijven. Niet over wanneer vrijwilligers altijd een oefenavond hebben, want ja, hè hè dat weten we allemaal. Maar dat vind ik niet altijd goed gaan in Noorderrood. Er was wel een ander maandblad, van de landelijke brandweer, dat altijd beter was. Dat was wel een mooi blad. Er stonden altijd wel grote branden in bijvoorbeeld, waar we natuurlijk gek op zijn. Maar dat ‘Avondrood’, of ‘Morgenrood’, of hoe heet het ook alweer? Tja, ik vind het niet zo veel toevoegen.” (Interview 5 – ploegchef)

“Ik vind het ook niet zo’n heel interessant boekje. Ik zie ook soms dingen terugkomen die al op Victor hebben gestaan bijvoorbeeld. Het zou beter zijn als je er een nieuwsbrief van maakt in plaats van zo’n boekje met veel personen erin en dergelijke.. en dan echt met de belangrijkste nieuwtjes erin. Maar ik vraag me af hoeveel mensen dat zullen lezen, want ik denk dat hij nu ook al veel meteen al in de papierbak belandt. Bij ons in de post vermoed ik dat 50% dat wel doet en dat het niet zo heel erg leeft.” (Interview 3 – ploegchef)

“Ik noem het ‘t ‘leugenblaadje’. Alles wat erin staat is goed en mooi, er staat nooit iets negatiefs in. Wees eerlijk hoe het in de organisatie gaat! De verhalen die erin staan vind ik ook niet altijd zo boeiend. Zo worden er vaak gedeeltelijke inzetten beschreven, of oefeningen, maar nooit op zo’n manier dat je ervan kunt leren. Maar het brandweerpersoneel weet toch alles al? Hoe inzetten in zijn werk gaan bedoel ik. En het is ook wel leuk om te lezen over een vrijwilliger en zijn gezin en hoe dat dan gaat als vrijwilliger zijnde, maar dat

weet iedereen toch ook al? Het is leuk om te lezen, maar wat heb ik eraan? Ik wil er iets van kunnen leren.”
(Interview 11 – vrijwilliger)

“Noorderrood lees ik niet echt... Brand & Brandweer kregen we altijd vanuit de gemeente en dat vond ik echt een interessant blad. Daar behandelen ze ook casussen in en incidenten. Dat mag best wat meer in Noorderrood!” (Interview 9 – vrijwilliger)

“Nu zie je wel dat de dingen in Noorderrood al eens eerder zijn besproken vanuit mededelingen in de spiekbrieven of vanuit het ploegcheffoverleg. Ontwikkelingen worden al op verschillende manieren aangekondigd en dan biedt Noorderrood ook wel meer verdieping, maar meestal is het niets nieuws wat erin staat. Dus dan moet je het echt hebben van stukken over een nieuwe kazerne, bijvoorbeeld die in Bergen, of een stukje achtergrondinformatie.” (Interview 1 – ploegchef)

“Sommige artikelen zijn behoorlijk verouderd, alsof alles opgespaard wordt. Best zonde.. als er structuur in zit en misschien ook wel wat meer input vanuit de vrijwilligers zelf, zou het beter zijn denk ik.” (Interview 3 – ploegchef)

“Wat je wel zou kunnen doen, is QR-codes toevoegen aan het blad. Dan zou je ook filmpjes kunnen toevoegen e.d. Dat is misschien wel leuk.” (Interview 7 – vrijwilliger)

“Ik zou het wel leuk vinden om iets meer nieuws te lezen in Noorderrood. Minder ‘leuk’, het mag ook iets serieuzer. Bijvoorbeeld hoe veranderingen zijn doorgevoerd in andere posten, dan weet je een beetje hoe het in de regio gaat en wat je kunt verwachten. Dat weet ik nu namelijk toch niet echt...” (Interview 8 – vrijwilliger)

“Ik vraag me af... staat het ook in Okta? Als hij misschien in pdf-vorm ofzo uitkomt.” (Interview 13 – vrijwilliger)

“Als redactie van Noorderrood kun je wel iets meer je best doen om informatie te halen, verhalen te vinden. Ga op zoek bij de posten zelf! En dan misschien ook eens iemand op een leuke manier verplichten om ook iets te schrijven. Uiteindelijk wordt dat wel gewaardeerd denk ik.” (Interview 17 – vrijwilliger)

Meningen over digitale variant zijn verdeeld

De meningen zijn verdeeld over een digitale variant van Noorderrood. Een aantal zien er kansen in, bijvoorbeeld omdat het geld bespaard. Enkelen zijn van mening dat goed zou zijn om een combinatie van een digitale en papieren versie aan te houden. Maar een groot deel is van mening dat de papieren versie veel toegankelijker is.

“Ik denk ook wel dat een digitale versie een toegevoegde waarde heeft. Hoewel ik verder geen inzicht heb in wie het allemaal leest hoor.. daar hoor ik eigenlijk niet zoveel over. Maar goed, als hij weer wat vaker gaat uitkomen en ook in een digitale versie misschien.. dan zal dat wel helpen in ieder geval. En dan zou ik de digitale versie erbij doen, niet als vervanging van de papieren versie. Misschien kun je dan de papieren

versie wat minder vaak uitbrengen en de digitale versie weer wat vaker. Dat ze verschillend zijn van elkaar. Dat zou kunnen. Het blijft ook gewoon leuk om iets in je handen te hebben, dat het ergens ligt. Dat spreekt toch wel meer aan dan een link waar je op kunt klikken.” (Interview 1 – ploegchef)

“Hm... ik weet niet of ik een digitale versie goed zou vinden.. een aantal dingen heb ik echt liever op papier, zoals de krant. Ik denk dat dat met Noorderrood ook zo is. Dat valt echt bij je op de mat als uitnodiging zo van ‘ga mij lezen’. In plaats van dat je een mail krijgt met een link. Dan is de kans groter dat hij wegvalt of vergeten wordt.” (Interview 2 – ploegchef)

“Ik denk dat ik een digitale Noorderrood minder snel zal gaan lezen. Als je het voor je hebt liggen op tafel, voor het grijpen, vind ik het leuk om door te bladeren. Op mijn mobiel zou ik het er niet snel bij zoeken. Net als met Victor, dat natuurlijk ook digitaal is. Maar een boekje vind ik echt wel leuker.” (Interview 7 – vrijwilliger)

“Een digitale versie van Noorderrood hoeft van mij ook niet hoor. Ik vind het gewoon lekker om op een regenachtige dag ofzo even dat boekje erbij te pakken. Ik kan me heel goed voorstellen dat ze van bovenaf veel willen digitaliseren, maar wij zijn toch een ander slag mensen. We zijn doeners. Dat verschil is best groot denk ik.” (Interview 10 – vrijwilliger)

“Noorderrood vind ik wel een leuk blad en top als ‘ie digitaal uitkomt! Dat is echt een goede ontwikkeling, want dan komt hij snel binnen bij iedereen en je kunt hem overal lezen. Wat ik ook positief vind aan een digitale Noorderrood is dat je er meer filmpjes en links naar bijvoorbeeld videoverslagen in kunt zetten. Dat doen ze ook op nieuwssites en zelfs in de kranten (“Kijk op de site voor het videoverslag over dit nieuws”), dus dat is ook een kans voor Noorderrood.” (Interview 14 – vrijwilliger)

“Ik vind het geen meerwaarde hebben als het digitaal uit zou komen. We krijgen al zoveel digitaal. Zou het zonde vinden als Noorderrood niet meer op papier wordt uitgebracht. Dat pak ik er altijd graag even bij, om in te bladeren.” (Interview 6 – vrijwilliger)

4.4 Conclusie

In deze deelstudie zijn de belangrijkste reacties uit de interviews met 21 brandweervrijwilligers verzameld. Ze hebben hun mening gegeven over het intranet Victor, de wekelijkse spiekbrieven (ploegchefs), het contact met de ploegchef (vrijwilligers) en het interne magazine voor de brandweervrijwilligers: *Noorderrood*. Het was van belang om te achterhalen hoe de brandweervrijwilligers de huidige communicatie(middelen) ervaren. Wat is goed of juist minder goed? Wat kan beter en waarom? Alleen dan is het mogelijk te achterhalen of de brandweervrijwilligers zich daadwerkelijk aangesproken voelen door de middelen. Het doel van deze deelstudie was om antwoord te kunnen geven op de tweede onderzoeksvraag in dit onderzoeksrapport:

- 2. Hoe ervaren de brandweervrijwilligers de huidige communicatie en communicatiemiddelen en de inzet daarvan en in hoeverre komt dat overeen met hun informatiebehoefte?*

Victor

De ploegchefs zien Victor als een middel dat ze nodig hebben om hun functie als ploegchef uit te kunnen oefenen. Ze beseffen dat niet alle vrijwilligers met Victor bezig zijn, voornamelijk omdat veel van hen niet zo geïnteresseerd zijn in wat er in de regio speelt. Ze identificeren zich vooral met hun eigen post en daarna mogelijk met de brandweer in de regio, maar in ieder geval niet met VRNHN als geheel. Iets meer dan de helft van alle vrijwilligers geeft inderdaad aan dat Victor niet zoveel prioriteit heeft. Ze zijn bij de brandweer gekomen voor alle uitrukken en oefeningen, niet voor alle 'randzaken' eromheen. De belangrijkste informatie horen ze voor hun gevoel wel van hun ploegchef. Bovendien geven een aantal van hen aan dat ze het niet prettig vinden om informatie te 'moeten halen'. Voorheen werden ze altijd van informatie voorzien via e-mail. Toch zijn ook zeven vrijwilligers positief over Victor. Een aantal kijkt regelmatig even op Victor, zoals dagelijks of wekelijks.

Wat volgens veel ploegchefs en vooral vrijwilligers tegenvalt is dat veel informatie niet zo relevant voor hen is. Vooral *nice-to-know* informatie spreekt ze niet altijd aan, zoals informatie over een Sinterklaasfeest of hardlopedwedstrijd, maar ook bijvoorbeeld informatie over een voertuig dat 'aan de andere kant van de regio' erbij is gekomen. Wel hebben ze de wens om meer informatie over grote inzetten te lezen. De groep Leren, Innoveren en Kwaliteit wordt een paar keer genoemd. Maar ook evaluaties en/of rapporten van oefeningen vinden ze interessant. Als het maar belangrijke, *need-to-know* informatie is, waardoor sprake is van een goede *communicatio* (Elving, 2005). De informatie moet over het brandweerwerk gaan en verhalen opzoeken van vrijwilligers zelf. Een aantal vrijwilligers hebben namelijk het idee dat veel informatie beroepsgeoriënteerd is. Verder missen ze vaak postspecifieke informatie en vinden ze het soms jammer dat de eigen groep van de post niet wordt gebruikt. De vrijwilligers bij wie dat wel het geval is, vinden dat dan ook juist handig.

De scheiding tussen *nice-to-know* en *need-to-know* informatie is bovendien niet altijd helemaal duidelijk volgens de vrijwilligers. Er wordt dagelijks veel informatie geplaatst, in meerdere groepen, en dat maakt het lastiger om nieuws te filteren. Vraag & Vertel wordt niet vaak gelezen, omdat de vrijwilligers eerder de korte lijnen aanhouden om aan antwoorden te komen. Wel hebben de ploegchefs en vrijwilligers een goede hoop dat de nieuwe app Okta het makkelijker maakt om in te loggen, waardoor de drempel naar Victor in ieder geval lager wordt.

Ploegchefs: wekelijkse spiekbrief voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers

Eén ploegchef geeft aan dat de spiekbrief een duidelijke meerwaarde heeft, omdat het hem eraan helpt herinneren wat er ook alweer aan belangrijk nieuws was de afgelopen week. Hij vult de spiekbrief daarnaast soms nog aan met eigen gevonden nieuwspunten. Het merendeel vindt het echter jammer dat iedere spiekbrief altijd te laat wordt geplaatst op maandag: de dag waarop vele oefenavonden plaatsvinden. Er is dan nog maar weinig tijd om de spiekbrief goed te kunnen bekijken. Ook al willen ploegchefs de spiekbrief wel een kans geven, want ze zien in dat het helpt met informatie filteren, zouden ze liever zien dat het eerder wordt geplaatst. Verder zou de spiekbrief nog verbeterd kunnen worden door de spiekbrief mogelijk in de nieuwe app, Okta, te kunnen zetten. Ook valt het soms tegen wat er aan relevante informatie in staat. Het is regiobrede informatie, maar dat heeft niet altijd prioriteit als er al andere (postspecifieke) punten zijn die besproken moeten worden. Ten slotte is het van belang om er niet te veel punten op te zetten, één van de ploegchefs vindt acht of tien duidelijk te veel. Maximaal vijf lijkt beter.

Vrijwilligers: contact met/informatie via de ploegchef

De vrijwilligers geven aan dat ze de belangrijkste informatie meestal tijdens de wekelijkse oefenavond horen, maar daarnaast vaak ook via de mail of WhatsApp op de hoogte worden gehouden. De ploegchef is de spil in de groep, hij filtert dan ook vaak de informatie voor de ploeg. Meestal gaat het dan wel om postspecifieke informatie. Er is niet veel tijd om uitgebreid ander nieuws te bespreken tijdens de oefenavonden. Soms benadrukken ploegchefs wel dat er op Victor meer te lezen is, maar dat blijft een vrijblijvend gevoel houden. En enkeling geeft aan dat de combinatie van Victor en de ploegchef goed is. In ieder geval is het contact met de ploegchef in alle gevallen goed en hebben de vrijwilligers het gevoel dat ze goed op de hoogte worden gehouden van het belangrijkste nieuws dat voor hen relevant is.

Magazine *Noorderrood*

Veel ploegchefs en vrijwilligers zijn positief over *Noorderrood*. Vooral de persoonlijke verhalen, zoals het verhaal op de achterkant ('Het Thuisfront van'), maar ook leerzame verhalen over inzetten en ervaringen daarbij worden gewaardeerd. Mooie foto's spreken goed tot de verbeelding. Sommige vrijwilligers vinden het dan ook een leuke weergave van de brandweer in Noord-Holland Noord. Een aantal voelen hierdoor wel een bepaalde binding met de regionale brandweer, omdat ze een gevoel van herkenning ervaren. Het magazine heeft daarom vooral als doel om bij te dragen aan een goede *communicare* (Elving, 2005).

Het valt op dat *Noorderrood* minder vaak uitkomt de laatste tijd. Een enkeling miste het magazine of vindt het jammer dat het niet meer zo vaak te zien is. Een aantal geven dan ook aan dat ze hopen dat het magazine in de toekomst weer wat vaker terugkomt. Dan wordt het weer herkend en begint het weer te 'leven' onder de vrijwilligers. Toch zijn er ook een aantal ploegchefs en vrijwilligers die minder waarde hechten aan *Noorderrood*. Er wordt veel in herhaald van wat eerder op Victor heeft gestaan en er staan geen vernieuwende artikelen in. Sommige zijn ook redelijk verouderd, alsof artikelen worden 'opgespaard' voor iedere *Noorderrood*. Een vrijwilliger noemt ook op dat het soms niet kritisch genoeg is. Meer persoonlijke verhalen ophalen bij de kazernes zelf is een tip die een andere vrijwilliger geeft. Er mag soms ook wel wat meer serieus nieuws in komen te staan. Ook vroeg een vrijwilliger zich af of het in Okta kan verschijnen, als pdf bijvoorbeeld. Wat ook nog mogelijk zou zijn is om QR-codes toe te voegen aan pagina's, zodat artikelen naar filmpjes verwijzen.

Vele ploegchefs en vrijwilligers vinden het goed dat *Noorderrood* op papier uitkomt. Het is prettig om echt iets in handen te hebben en om het magazine dan ook af en toe op het gemak door te bladeren. De ploegchefs en vrijwilligers waarderen deze luchtige manier van informeren. De meningen zijn dan ook verdeeld over een mogelijke digitale variant. Een aantal geven aan dat het een meerwaarde heeft, omdat het magazine dan mogelijk weer vaker uit kan komen en dat het dan mogelijk is het overal te lezen. De kans om meer filmpjes toe te voegen is ook aantrekkelijk. Een digitale variant moet de papieren variant echter niet zomaar vervangen, want het gevoel van het boekje wordt zeker gewaardeerd. *Noorderrood* valt thuis op de mat bij de vrijwilligers en dat nodigt uit om het te lezen. Bovendien vindt een vrijwilliger dat ze al zoveel digitale informatie krijgen. Het boekje zorgt voor een gevoel van behaaglijkheid.

5. Conclusie en aanbevelingen

In dit onderzoeksrapport is aan de hand van twee deelstudies antwoord gegeven op twee onderzoeksvragen:

1. *Wat zijn de doelen van de drie huidige interne communicatiemiddelen (intranet, spiekbrief en magazine) van VRNHN en in hoeverre worden deze doelen nageleefd om de brandweervrijwilligers te informeren en te betrekken in de organisatie?*
2. *Hoe ervaren de brandweervrijwilligers de huidige communicatie en communicatiemiddelen en de inzet daarvan en in hoeverre komt dat overeen met hun informatiebehoefte?*

Onderzoeksvraag 1 is beantwoord door alle drie de communicatiemiddelen kritisch te analyseren aan de hand van een functionele analyse, waarbij vooral werd achterhaald wat de communicatieve doelen zijn van ieder middel en hoe de informatie uit deze middelen daartoe bijdraagt. Interviews met twee communicatieadviseurs van VRNHN boden veel aanvullingen in stap 1 van de functionele analyses, waarbij het onderwerp, de doelen, de doelgroepen en de zenders werden achterhaald. Onderzoeksvraag 2 is beantwoord aan de hand van 21 interviews met brandweervrijwilligers. Het doel van de interviews was om hun mening te vragen over de drie communicatiemiddelen, om te kunnen achterhalen in hoeverre de middelen hen aanspreken.

De combinatie van de resultaten uit deelstudie 1 en deelstudie 2 leveren waardevolle resultaten op voor het Team Communicatie van VRNHN. De twee studies schetsen een volledig beeld van hoe de huidige communicatiemiddelen zijn toegespitst op de brandweervrijwilligers en vooral hoe dat nog beter kan. Aan de hand van deze resultaten kunnen per communicatiemiddel de volgende aanbevelingen worden gedaan:

1. **Intranet Victor: werk aan een betere *communicatio* (Elving, 2005) door een betere balans te zoeken tussen *need-to-know* en *nice-to-know* informatie**

Uit de functionele analyse van Victor blijkt dat de balans tussen *need-to-know* en *nice-to-know* informatie nog niet optimaal is. Vooral in de groep Brandweer algemeen mag meer *need-to-know* informatie worden geplaatst, zoals nieuws over implementaties en andere ontwikkelingen binnen de brandweer. Ook leerzame berichten over oefeningen of inzetten zullen de aandacht van brandweervrijwilligers trekken. De ploegchefs en vrijwilligers zelf bevestigen dat niet alle informatie even relevant is op Victor. Veel berichten zijn niet specifiek op hen gericht en is ook niet zo van belang om te weten, zoals bijvoorbeeld *nice-to-know* informatie over een hardlooppwedstrijd. Ook benadrukken ze dat leerzame informatie over inzetten interessant zijn. Het mag meer over het 'brandweerwerk' gaan. Hoe relevanter zij de informatie vinden, hoe vaker ze op Victor zullen gaan kijken: het uiteindelijke doel. Behoud hierbij goed het onderscheid tussen de groepen Algemeen en Brandweer algemeen, zodat het duidelijk(er) is voor de vrijwilligers waar ze relevante informatie kunnen lezen. Ook op Vraag & Vertel zou meer informatie kunnen worden gedeeld dat specifiek de brandweervrijwilligers aanspreekt. Vraag nadrukkelijk om hun mening of kennis, zodat ze zich aangesproken voelen. Ook benadrukt dat weer dat informatie op Victor, in dit geval Vraag & Vertel, relevant kan zijn en dat de brandweervrijwilligers op die manier nuttige informatie kunnen vinden. Uiteindelijk blijft het contact met de ploegchef wel het allerbelangrijkste voor de vrijwilligers. Victor fungeert als

ondersteunend communicatiemiddel waarop het vooral mogelijk is belangrijke en/of leerzame informatie te kunnen lezen.

2. Wekelijkse spiekbrieven voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers: benadruk dat er relevante informatie voor de brandweervrijwilligers op Victor staat zodat de motivatie om de spiekbrieven te delen met de ploeg groter wordt

Dit communicatiemiddel is ontstaan als verlengde uit het intranet Victor. De doelen van dit middel lijken dan ook erg op die van Victor: het is vooral van belang te benadrukken dat er relevante informatie voor de brandweervrijwilligers te vinden is. Het is hierbij vooral van belang om *need-to-know* informatie te delen: het belangrijkste nieuws dat de vrijwilligers echt moeten weten. Op die manier zorgt de spiekbrieven voor een gevoel van urgentie en het idee dat de informatie die erin wordt gedeeld onmisbaar is. De ploegchefs zelf geven aan dit gevoel nog niet te hebben, omdat niet altijd alle informatie even relevant is. Bovendien is aan te raden om niet meer dan vijf berichten per spiekbrieven te delen. Een teveel aan informatie draagt niet bij aan de overtuiging dat alle informatie even relevant is en bovendien spoort het minder goed aan om alle punten door te nemen met de ploeg. Ook viel het op dat de ploegchefs aangaven dat iedere spiekbrieven te laat wordt geplaatst. Dit draagt daarom ook niet bij aan de motivatie om de spiekbrieven te delen met de ploeg. Zorg er daarnaast voor dat de spiekbrieven meer 'bekendheid' krijgt door een vaste vormgeving aan te houden. De spiekbrieven fungeert als hulpmiddel om te benadrukken en aan te tonen dat Victor relevante informatie biedt voor de vrijwilligers. Nogmaals: het contact met de ploegchef blijft het belangrijkste voor de vrijwilligers. Zo blijven ze naar eigen zeggen goed op de hoogte via de mail en/of WhatsApp. De spiekbrieven kan daaraan bijdragen en tevens fungeren als 'lokkertje' naar Victor.

3. Magazine *Noorderrood*: leg de nadruk op *communicare* (Elving, 2005) en laat het magazine weer 'leven' onder de brandweervrijwilligers door het vaker uit te brengen (vooral ook op papier!)

Het is vooral belangrijk dat het communicatiemiddel *Noorderrood* een gevoel van herkenbaarheid zorgt en het groepsgevoel onder de brandweervrijwilligers benadrukt. In tegenstelling tot Victor en de spiekbrieven is het hier van belang om vooral *nice-to-know* informatie te delen. Vooral persoonlijke verhalen van vrijwilligers, maar ook leerzame en/of belangrijke artikelen over inzetten en evaluaties spreken de vrijwilligers aan. Maak de verhalen beeldend met foto's. Veel ploegchefs en vrijwilligers zijn dan ook positief over *Noorderrood*, maar vinden het jammer dat het niet meer zo vaak uitkomt. Het resultaat is dat het minder leeft onder de vrijwilligers. Om het groepsgevoel te versterken onder de vrijwilligers is het daarom van belang om het magazine weer vaker uit te brengen. Op die manier is het ook mogelijk om de actualiteit van informatie te behouden. Een digitale variant kan daarbij helpen, maar mag niet zomaar het papieren magazine vervangen. Veel ploegchefs en vrijwilligers zien de voordelen van digitaal, omdat het dan bijvoorbeeld mogelijk is naar filmpjes te linken, maar het overtreft niet het gevoel dat het boekje geeft. Dat het thuis op de mat valt versterkt het gevoel van betrokkenheid bij de brandweer. De vrijwilligers benadrukken dat het prettig is om *Noorderrood* door te bladeren en waarderen de luchtige manier van informeren.

4. Alle middelen gezamenlijk: versterk de (doelen van de) middelen door naar elkaar te verwijzen.

Deel op Victor wanneer de volgende *Noorderrood* uitkomt en deel dat vervolgens in de spiekbrief. Houd ze goed op de hoogte zodat ze weten waar ze aan toe zijn. Bovendien benadrukt dat weer dat er op Victor relevante informatie staat voor de brandweervrijwilligers. Link in *Noorderrood* naar artikelen en/of groepen waar meer informatie over de onderwerpen kan worden gelezen. Op die manier wordt de relevantie van informatie op Victor ook weer benadrukt. Zo kunnen de drie communicatiemiddelen elkaar versterken in hun (communicatieve doelen). Samen kunnen ze een grotere bijdrage leveren aan het gevoel van binding met de brandweer in Noord-Holland Noord en wellicht uiteindelijk aan een positieve(re) houding ten opzichte van VRNHN.

6. Literatuur

- Bartels, J., Pruyn, A., Jong, M. de. & Joustra, I. (2007). Multiple Organizational Identification Levels and the Impact of Perceived External Prestige and Communication Climate. *Journal of Organizational Behavior*, 28(2), 173 – 190.
- Brandweer Nederland. (2016). Geraadpleegd op 30 september 2016, van: <https://www.brandweer.nl/>
- Brown, A.D. & Starkey, K. (1994). The effect of organizational culture on communication and information. *Journal of Management Studies*, 31(6), 807 – 828.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554 – 571.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1989). The Selection of Communication Media as an Executive Skill. *The Academy of Management Executive (1987-1989)*, 2(3), 225 – 232.
- Elving, W. J. (2005). The role of communication in organisational change. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 129-138.
- Fann Thomas, G., Zolin, R. & Hartman, J. (2009). The Central Role of Communication in Developing Trust and it's Effect on Employee Involvement. *Journal of Business Communication*, 1 – 24.
- Karreman, J. & Enschoot, R. van. (2013). Functionele analyse. In J. Karreman & R. van Enschoot. (Eds.), *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen* (3e herziene druk, 7 – 46). Assen: Van Gorcum.
- Labrie, N. (2011). Ruimte of kloof? Over afstemming tussen managers en professionals. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 20(1), 100 – 117.
- Meer, C. van der. (2009). *Veiligheid Verzuild: Identiteit en samenwerking binnen de VRU* (ongepubliceerde bachelorscriptie). Universiteit Utrecht, Utrecht. Geraadpleegd van: <http://dSPACE.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/40201/Onderzoeksrapport%20Veiligheid%20Verzuild%20-%20Identiteit%20en%20Samenwerking%20binnen%20de%20VRU.pdf?sequence=1>
- Parker, R. & Bradley, L. (2000). Organisational culture in the public sector: evidence from six organisations. *International Journal of Public Sector Management*, 13(2), 125 – 141.
- Rijksoverheid: Ministerie van Justitie en Veiligheid. (2013). Brochure Wet Veiligheidsregio's. [Brochure]. Geraadpleegd op 30 september 2016, van: https://www.nctv.nl/binaries/8.brochure-wet-veiligheidsregios_tcm31-32349.pdf
- Veiligheidsregio Noord-Holland Noord. (2016a). Bestuur & directie. Geraadpleegd op 1 december 2016, van: <http://www.vrnhn.nl/bestuur-directie>

Veiligheidsregio Noord-Holland Noord. (2016b). Brandweer. Geraadpleegd op 26 september 2016, van: <http://www.vrnhn.nl/brandweer>

Veiligheidsregio Noord-Holland Noord. (2016c). *Brochure Informatie voor nieuwe medewerkers*. [Brochure]. Alkmaar: Team Project Management Office.

Veiligheidsregio Noord-Holland Noord. (2016d). Missie & visie. Geraadpleegd op 1 december 2016, van: <http://www.vrnhn.nl/missie-visie>

Veiligheidsregio Noord-Holland Noord. (2016e). Organisatie. Geraadpleegd op 16 november 2016, van: <http://www.vrnhn.nl/organisatie>

Visser, M., Willems, L., & Ribbens, H. (2005). Een kwestie van contact: communicatie en veranderingsbereidheid. *M&O*, 1, 7 – 24.

Vries, G.M. de. (2001, 16 juli). Kabinetsstandpunt Nieuwjaarsbrand Volendam. [Kamerbrief]. Geraadpleegd op 30 september 2016, van: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/dossier/27575/kst-27575-5?resultIndex=39&sorttype=1&sortorder=4>

Vries, M. de. (2015). *Leiderschap en communicatie tijdens een organisatieverandering: een kwalitatief onderzoek naar de rol van leiderschap en communicatie tegen de achtergrond van de organisatieverandering bij de afdeling Facility Management van de Nationale Politie* (ongepubliceerde masterscriptie). Universiteit Utrecht, Utrecht. Geraadpleegd van: <http://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/325377/Masterscriptie%20PDF.pdf?sequence=2>

Bijlagen

1. Semigestructureerde vragenlijst communicatieadviseurs

1. Intranet Victor

Topic: Ontwikkeling van Victor

- waarom is ervoor gekozen om een intranet te ontwikkelen?
- wanneer begon de ontwikkeling daarvan? En wanneer is het intranet online gegaan?
- wie dachten mee aan de doelstellingen (projectplan)/ontwikkeling van het intranet? (projectgroep?)

Topic: Doelen van Victor

- hoe zijn de onderdelen van Victor ontwikkeld?
 - * Mijn nieuws?
 - * Algemeen nieuws?
 - * Vraag & Vertel? (kwam deze er vanaf het begin al in?)
 - * Krantenknipsels?
 - * Besloten groepen? (voornamelijk die van de ploegchefs)
- is hierbij rekening gehouden met de doelstellingen van Victor (projectplan)?
- welk(e) doel(en) hebben deze onderdelen nu?
- welke doelen hebben prioriteit?
- zijn de doelen van de onderdelen gaandeweg gewijzigd/verschoven (prioriteren)?
- hoe is de indeling van de onderdelen bedacht? Aan de hand van de doelen? Waarom die specifieke indeling?
- zit er een hiërarchie in de indeling van de onderdelen (zie onderdelen hierboven)? : welke het meest moet opvallen, welke direct te zien moet zijn als je het intranet opent, etc. Waarom?
 - > wat was/is het belangrijkste onderdeel dat het intranet moe(s)t hebben? Waarom?
- wat moeten die onderdelen oproepen/stimuleren bij de doelgroep? Actie/enthousiasme/emoties?
- hoe vertalen de doelstellingen (projectplan) en/of doelen zich naar de inhoud van de (bovenstaande) onderdelen op Victor?
- wordt er een onderscheid gemaakt tussen 'nice-to-know' en 'need-to-know'? Wie bepaalt het onderscheid daartussen? Wat is belangrijk en vooral in welke onderdelen moet dat naar voren komen?
- is het belangrijk om te filteren op doelgroep/onderdeel wat betreft informatie? Hoe dan?

Topic: Doelgroep van Victor

- wie is de doelgroep precies? Wie heeft de redactie voor ogen bij het creëren van inhoud?
- word daarbij rekening gehouden met de heterogeniteit van de doelgroep? Zo ja: hoe zie je dat terug in Victor?
- heeft de doelgroep zelf ook inspraak/zeggenschap over Victor? Waarom wel/niet? Zo ja: hoe?
- weet de doelgroep waar alle onderdelen van Victor voor dienen? Wat de mogelijkheden zijn, etc. Wordt dit gecommuniceerd of niet?
- denk je dat de doelgroep veel gebruik maakt van Victor? Waarom wel/niet? Verschil tussen verschillende subgroepen binnen de doelgroep?

Topic: Redactie van Victor

- wie in de organisatie (en daarbij gaat het meer om functies dan namen) zet inhoud op Victor?
- waarom bestaan er meerdere redacteurs? Hoe zijn deze personen geselecteerd?
- is dat een goede weerspiegeling van de hele organisatie? Waarom wel/niet?
- heb je het idee dat iedereen (communicatieteam én alle redacteurs) weet wat de doelen zijn van het intranet/alle onderdelen?
- en dat iedereen weet wat zijn/haar rol is binnen het intranet?
- en dat iedereen weet hoe hij/zij informatie moet filteren en selecteren op doelgroep/onderdeel?

Topic: Huisstijl en vormgeving Victor

- word er rekening gehouden met de huisstijl van VRNHN bij het ontwerpen/indelen van het intranet? (ook qua kleuren etc.)
- en bij het plaatsen van inhoud?
- verschilt dit per onderdeel binnen Victor?

Topic: Eerdere evaluaties van Victor

- is Victor wel eens geëvalueerd? Zo ja: wanneer en wat kwam naar voren als verbeterpunt(en)?
- is er wel eens om feedback gevraagd aan de doelgroep? Zo ja: waarom, hoe vaak, wanneer, op welke manier? Zo nee, waarom niet?

Topic: Evaluatie van huidige Victor

- zijn er onderdelen binnen Victor die beter georganiseerd kunnen worden? Zo ja: welke en hoe dan? Waarom?
 - > heeft dat te maken met de doelen/doelgroep van Victor?
- heeft Victor behoefte aan meer/andere onderdelen? Zo ja: wat dan? Hoe zou dat eruit moeten zien en wat zou het verbeteren?
 - > heeft dat te maken met de doelen/doelgroep van Victor?
- functioneert de redactie/organisatie van Victor naar wens? Waarom wel/niet en waar heeft dat mee te maken? (aantal personen, weerspiegeling organisatie, kunnen filteren van informatie, 'goed' kunnen schrijven van berichten/nieuws, etc.)

2. Wekelijkse spiekbrieven voor de ploegchefs en hun ploeg vrijwilligers

Topic: Ontwikkeling van de spiekbrieven

- waarom is dit middel in het leven geroepen?
- moet de spiekbrieven de huidige situatie (hoe ziet die eruit?) verbeteren? Zo ja, hoe dan en waarom?
- wanneer is dit middel in het leven geroepen? (nog niet zo lang geleden)
- wie is/zijn de drijvende kracht(en) daarachter?
 - > is het idee vanuit het hoofdkantoor ontstaan? Door welke afdeling/wie? Of meer vanuit de doelgroep zelf?
- de spiekbrieven worden via de besloten groep van alle ploegchefs verspreid. Waarom zo?
- waarom worden de spiekbrieven wekelijks verspreid? Waarom niet maandelijks, bijvoorbeeld.

Topic: Doelen van de spiekbrieven

- zijn er doelen opgesteld voor de ontwikkeling van dit middel? --> belangrijkste en waarom?
- wat is het belangrijkste kenmerk (doel/inhoudelijk/visueel/iets anders?) van de spiekbrieven? Of wat moet het zijn? Waarom?
- wat moeten de spiekbrieven oproepen/stimuleren bij de doelgroep? Actie/enthousiasme/emoties?
- hoe vertalen de doelen zich naar de inhoud van de spiekbrieven?
- aan de hand van wat/waar vandaan wordt de inhoud bepaald?
- is het belangrijk om informatie goed te filteren op inhoud/doelgroep?
- wordt daarbij onderscheid gemaakt tussen 'need-to-know' of 'nice-to-know' informatie? En hoe wordt dan bepaald welke informatie/welk nieuws onder welke categorie valt?
- hoeveel informatie wordt er wekelijks gedeeld? Waarom zo veel/weinig?
- verschilt de wekelijkse inhoud per team? In hoeverre? Of zijn ze soms identiek aan elkaar? Hoe en/of waarom?

Topic: Doelgroep van de spiekbrieven

- wie is precies de doelgroep? Ploegchefs/vrijwilligers of allebei?
- werd/wordt het nieuwe middel gecommuniceerd aan de doelgroep (ploegchefs en/of vrijwilligers)? Zo ja: waarom, hoe vaak, wanneer en op welke manier?
- weet de doelgroep waarom dit middel in het leven is geroepen?
- heeft de doelgroep (ploegchefs en/of vrijwilligers) ook inspraak/zeggenschap over de spiekbrieven? Hoe/Waarom wel/niet?

- denk je dat de doelgroep dit middel leuk/goed vindt? Waarom wel/niet?

Topic: Redactie van de spiekbrief

- wie bepaalt/bepalen (functies/niet perse namen) wekelijks de inhoud van alle spiekbrieven? Waarom die persoon/personen?
- is dat de juiste persoon/groep om de spiekbrieven in te vullen? Weten ze goed genoeg wat er bij de doelgroep speelt?
- weten ze hoe je aan de hand daarvan informatie moet filteren op inhoud/doelgroep?

Topic: Evaluatie van de spiekbrief

- is er al om feedback gevraagd bij de doelgroep? Zo ja: wat kwam daaruit?
- denk je dat de spiekbrief zoals deze nu is bedacht/wordt uitgezet goed werkt? Waarom wel/niet?
- zou iets anders/beter kunnen? Waarom?

3. Magazine Noorderrood

Topic: Ontwikkeling van Noorderrood

- hoe lang bestaat het blad al?
- hoe vaak komt het blad uit? Is die kwantiteit altijd constant gebleven? Waarom wel/niet?

Topic: Doelen van Noorderrood

- zijn er doelen ontwikkeld voor het blad als geheel? Zo ja, welke en waarom die? Zo nee, waarom niet? En wat is het belangrijkste doel van het blad?
- waarom bevat iedere editie een aantal vaste rubrieken?
 - * Een kijkje in de kazerne van ...
 - * Weer wat geleerd
 - * Mens en Materieel
 - * Vrijwilliger en Werk
 - * Het thuisfront van ...
- hoe zijn deze rubrieken ontwikkeld? Aan de hand van de mogelijke doelen van het blad als geheel ontwikkeld? Of andere doelen? Zo ja: welke en waarom?
- is het belangrijk om te filteren op inhoud? Per rubriek.
 - > word er onderscheid gemaakt tussen 'nice-to-know' en 'need-to-know'? Zo ja: hoe dan en waarom? En wie bepaalt het onderscheid daartussen?
- wat is het belangrijkste dat in iedere editie terug te lezen en/of te zien moet zijn? Waarom?
- wat moet het blad oproepen/stimuleren bij de doelgroep? Actie/enthousiasme/emoties?
 - > Hoe komt dat naar voren in het blad? Inhoudelijk/vormgeving/etc.

Topic: Doelgroep van Noorderrood

- waarom is ervoor gekozen om dit blad enkel voor de brandweer te ontwikkelen? En niet óók voor ambulancezorg bijvoorbeeld. Hoe is die doelgroep gekozen?
- heeft de doelgroep ook inspraak/zeggenschap over het blad? Hoe/Waarom wel/niet?
- weet de doelgroep hoe vaak het blad uitkomt en wanneer? Wordt hier genoeg over gecommuniceerd?
- weet de doelgroep wat ze er iedere editie van kan verwachten (inhoudelijk)? Wordt hier genoeg over gecommuniceerd?
- denk je dat de doelgroep het blad leuk/goed vindt? Waarom wel/niet?

Topic: Redactie van Noorderrood

- is de ontwikkeling en productie van het blad altijd in handen geweest van het communicatieteam van VRNHN?
- waarom bestaat er ook een redactiecommissie? Wie zitten erin en wat is hun rol? Is dat een goede weerspiegeling van de doelgroep?
- wie bepaalt of bepalen de inhoud van alle edities? Hoe en waarom?
- wie leveren alle teksten aan? Het brandweerpersoneel zelf en het communicatieteam? Of anders...
- zijn er nog meer (derde) partijen die een bijdrage leveren aan het blad (buiten de vormgeving om)? Waarom wel of niet? Werkt dat goed of niet?

Topic: Huisstijl en vormgeving van Noorderrood

- word er rekening gehouden met een huisstijl (vorm/kleuren van het blad)? Van VRNHN? Of Brandweer NHN? Of iets anders. Waarom?

Topic: Eerdere evaluaties van Noorderrood

- is het blad wel eens eerder geëvalueerd? Zo ja: wanneer en wat kwam naar voren als verbeterpunt(en)?
- is er wel eens feedback gevraagd bij de doelgroep? Zo ja: waarom, hoe vaak, wanneer, op welke manier? Zo nee, waarom niet?

Topic: Evaluatie van huidige Noorderrood

- zijn er rubrieken en/of andere onderdelen binnen Noorderrood die beter georganiseerd kunnen worden?
Zo ja: welke en waarom?

--> heeft dat te maken met de doelen/doelgroep van het blad?

- heeft Noorderrood behoefte aan meer/andere rubrieken? Zo ja: welke en waarom? Hoe ziet dat er dan uit?

--> heeft dat te maken met de doelen/doelgroep van het blad?

- functioneert de redactie van *Noorderrood* naar wens? Waarom wel/niet? (aantal personen, weerspiegeling organisatie, kunnen filteren van informatie, 'goed' kunnen schrijven van berichten/nieuws, etc.)

Topic: een digitale Noorderrood

In november is de eerste digitale editie online gegaan. Deze is qua inhoud en kleuren (huisstijl?) identiek aan de hard copy.

- waarom wordt het blad nu ook digitaal ontwikkeld?

- verdwijnt de hard copy op den duur? Waarom is dat een goed/slecht idee?

- zouden de twee (hard copy en digitaal) samen kunnen bestaan? Waarom wel/niet?

- hoe zou dat eruit zien? Als twee identieke exemplaren die tegelijkertijd worden gedeeld of anders? Waarom?

- zijn er meer mogelijkheden met een digitaal blad? Welke, hoe en waarom? (bijv.: vaker uitbrengen dan de hard copy, maar dan met minder inhoud, een aantal specials per jaar uitbrengen, etc.)

- zijn er ook meer mogelijkheden inhoudelijk (tekstueel), technisch (zoals het toevoegen van links en filmpjes) of praktisch (goedkoper, makkelijker verspreiden) van aard? Wat is het belangrijkste en waarom?

- worden er (nieuwe) doelen opgesteld bij de ontwikkeling van het digitale blad? Of blijven die identiek aan mogelijke doelen van de hard copy? Waarom wel/niet?

- zou een digitale versie beter zijn dan de hard copy? Waarom wel/niet? Waar heeft dat mee te maken?

- blijft het communicatieteam van VRNHN nu ook verantwoordelijk voor de ontwikkeling en productie van het blad, in dit geval digitaal?

- of heeft/krijgt de doelgroep ook inspraak/zeggenschap over het blad? Hoe/Waarom wel/niet?

- worden de nieuwe ontwikkelingen van het blad gecommuniceerd naar de doelgroep? Waarom, hoe vaak, wanneer en op welke manier? Of waarom niet?

2. Uitwerkingen interviews communicatieadviseurs

Interview 1

Sowieso denk ik dat je een intranet niet kunt missen in een hedendaagse organisatie. Maar wij hadden eerst een vrij klein intranet, omdat we ook (nog) een kleine organisatie waren. Op den duur moest dit worden vernieuwd, ten eerste omdat het bedrijf erachter failliet ging en ten tweede omdat het al wat achterhaald was. Er moest dus een nieuwe komen. Daar hebben we in meegenomen dat we erg zouden groeien. Waar we voorheen gewoon één koffieautomaat hadden waar iedereen bij elkaar kwam en elkaar sprak, is het nu zo dat het grootste gedeelte van de organisatie niet tussen 9 en 5 op één locatie aanwezig is. Victor moest dus eigenlijk een soort digitale 'koffieautomaat' zijn, waar je mensen samenbrengt. Niet alleen een intranet dat alleen maar zendt, maar ook iets waarin heel veel interactiviteit mogelijk is. En dat er dus ook veel 'van onderaf' kan worden gedeeld, gevraagd, etc. En niet alleen maar 'top-down'. Het is vooral bedoeld om informatie te kunnen delen, onderling, en ook vooral horizontaal.

Er was ook een heel projectplan om te ontdekken wat de doelgroep(en) zijn, welke doelen daar bij passen.. er is goed over nagedacht. Er zijn bijvoorbeeld ook 'personages' bedacht, zoals een ambulancebroeder, en over die personages is nagedacht wat ze nu precies nodig hebben in het intranet. Daar zijn vervolgens ook interviews voor afgenomen om te achterhalen wat gewenst is/was. In focusgroepen, dat wel, maar er is wel uitgebreid naar gevraagd. Het begon met onze eigen ideeën, want het is natuurlijk wel te hopen dat wij van communicatie enigszins verstand hebben van wat we nodig hebben in een intranet.. dus onderdelen als Mijn Nieuws en Algemeen Nieuws is wel van onze hand. Daarna zijn we pas gaan peilen of de doelgroepen daar ook het nut van inzagen, of het iets is wat bij hun wensen aan zou sluiten. En dan krijg je natuurlijk ook nieuwe ideeën, dus het is een beetje een samenspel.

In eerste instantie was het hoofdidee dat het intranet volledig transparant zou worden. We wisten dat zoiets als besloten groepen wel kon, maar we wilden dat eerst niet. Maar in de praktijk bleek toch dat er wel behoefte aan was en toen is het er snel bij gekomen. Je wilt niet dat er mailgroepen ontstaan, omdat groepen mensen niet willen dat hun informatie open en bloot op een intranet staat. Dat kan. Er zijn altijd stukken die nog ter discussie staan, besluiten die nog niet zeker zijn, etc. Maar we wilden natuurlijk helemaal van het mailen afstappen, dus hebben we het intranet uitgebreid met besloten groepen. Op die manier kunnen er in het intranet ook documenten gedeeld worden, die door anderen weer aangepast kunnen worden, etc. Toch om te voorkomen dat mensen andere wegen gaan bewandelen.

In het begin was het bijvoorbeeld ook sterk aan de hand dat de ploegchefs niet wilden dat hun groep openbaar was op Victor. Niemand mocht meelezen over waar zij mee bezig waren. Zij deden veel per mail of whatsapp, en dan ging het bijvoorbeeld ook vaak over iemand die ziek was, of iemand die zijn examen niet had gehaald.. en ze wilden gewoon niet dat iedereen dat zou kunnen lezen. Dat is best een mindset waar je moeilijk vanaf komt. Als alles zo besloten was.. ja, tuurlijk wil je dan niet dat alles ineens voor iedereen openbaar is! Niemand vindt het leuk als iedereen weet waarom jij ziek bent of je examen niet hebt gehaald. Ik denk dat ze er ook aan moesten wennen dat ze andere informatie moesten halen, bij andere ploegen etc. Het voelde wat minder veilig dan voorheen. En er zijn nu nog steeds ploegchefs die nog steeds die 'oude' mindset hebben. Dan voelen ze zich gewoon niet geroepen om veel met Victor te doen. Tuurlijk zijn er ook wel ploegchefs die Victor juist wel veel gebruiken, die veel informatie delen, etc. Maar wat in het begin ook nog speelde, was dat er een idee van een 'Victor-politie' was (wij van communicatie dus). In het begin werd er nog wel eens een bericht teruggedroepen, of informatie in een bericht gewijzigd. Zo was er één voorbeeld waardoor die naam eigenlijk is ontstaan. De ploegchefs hadden

eerst alle rechten om berichten te plaatsen. En er was één ploegchef die Victor als een soort Facebook gebruikte. Hij plaatste een keer een 'grappige' foto, in de groep Algemeen, Brandweer Algemeen, etc. En toen zeiden wij dat Victor daar eigenlijk niet voor was bedoeld... het is geen Facebook, maar het is bedoeld om (serieuze) informatie te kunnen delen. Toen is ook gevraagd of het goed was dat we het eraf mochten halen. Tja en dat viel toch niet helemaal goed... dat was een klein voorbeeld. Maar zo zijn er ook kleine dingen geweest met reacties onder berichten. Voorheen waren ploegchefs, en Steven (directeur) trouwens ook wel volgens mij, best actief daarin. Met reageren op berichten op Victor. En het is een keer gebeurt dat één ploegchef werd aangesproken op iets in een reactie op Victor. Want iets in het bericht klopte niet, waardoor er werd gezegd dat die ploegchef het gewoon nog makkelijk kon wijzigen. Niks aan de hand, maar het werd toch negatief gelezen. En toen zei de ploegchef die het bericht plaatste dat hij het niet meer zou doen. Hij was er klaar mee. Dus er heerst toch wel een gevoel dat er een soort van controle is op wat iedereen plaatst.. maar dat is nooit de bedoeling geweest. Ik geloof dat Victor een zelfregulerend vermogen heeft. En ja, als je een bericht plaatst staat jouw naam erboven, en iedereen kan jou dan aanspreken op foutjes. Niet alleen wij van communicatie, maar echt de hele organisatie. Maar ja... er is een extra drempel gekomen om informatie te plaatsen. Naast de drempel dat het zo 'openbaar' is, zijn mensen nu ook bang dat ze op hun bericht worden afgerekend door communicatie, of directie bijvoorbeeld.

Ik denk wel dat er een verschil is tussen de mensen die fulltime aan de VR verbonden zijn, kantoorpersoneel en beroeps bijvoorbeeld, en de vrijwilligers, die niet fulltime met de brandweer (laat staan de VR) bezig zijn. Bij de fulltimers gaat het veel soepeler denk ik, want die hebben meer tijd om informatie op Victor te kunnen lezen. Maar zij horen ook meer in de wandelgangen. Tja, en de vrijwilligers... ik heb geen idee wie wel en wie niet op Victor kijken. Daar kunnen we sowieso wel een heel onderzoek naar doen, maar als je het soms hoort van ploegchefs bijvoorbeeld.. de ene ploeg kijkt wel geregeld op Victor, maar de andere ploeg weer helemaal niet. Echt niemand. Maar daar hebben wij geen inzage in. En als je het dan hebt over 'weten ze wat er op Victor kan, wat er te lezen is, etc.', dan weet ik niet of dat wel helemaal duidelijk is. Het is natuurlijk wel goed gecommuniceerd, toen Victor net in de lucht kwam. Tja..

Maar ik vind sowieso dat Victor nooit het hoofdmiddel mag zijn, het is een ondersteunend middel. Zeker voor belangrijke dingen. Dan moet het ondersteunend aan zijn, niet persoonlijk contact vervangen! Sowieso zijn wij ook best afhankelijk van de ploegchefs. Zij zijn voor ons de toegang naar de ploegen. De ploegchef organiseert de wekelijkse oefenavond, waarop hij voor de hele groep staat, en het nieuws brengt. Dus wij zijn afhankelijk van de vraag 'brengt hij het nieuws wel echt?', maar ook de vraag 'hoe brengt hij het nieuws?'. En dat verschilt zo per ploegchef! De ene staat positief in de organisatie, kan het goed uitleggen, etc. En die leggen uit waarom. Maar er zijn ook ploegchefs die meer onderdeel blijven van de ploeg zelf en daardoor ook nog steeds wel 'tegen' de reorganisatie zijn, 'tegen' het hoofdkantoor, 'de ivoren toren'. Die staan er als ploegchef niet boven. Zo kan de dynamiek in verschillende ploegen heel anders zijn. Dus ja.. als wij iets willen brengen, zijn wij afhankelijk van de ploegchefs en hoe zij met dat nieuws omgaan. Het is dus echt geen makkelijke doelgroep om te bereiken, in de toon die jij graag zou willen.

Wel is er al flink meegedacht vanuit de ploegchefs en vrijwilligers, over wat zij handig vinden. Ooit was Victor één overzicht met nieuws. Je kon je wel abonneren op groepen, maar toch bleven de nieuwsberichten door elkaar staan. Anders dan nu, waarin je twee groepen hebt: één algemeen nieuwsgroep, en één 'eigen' nieuwsgroep. De klacht die wij vervolgens kregen was dus dat het 'eigen' nieuws verdween tussen al het algemene nieuws. Wij moesten natuurlijk ook wennen aan het idee wat 'algemeen' dan is en wat zetten we in andere groepen, want ja... je moet niet vaak de fout maken dat

vrijwilligers denken 'moet ik dit nou lezen..?' Dus het idee was dan met het 'eigen' nieuws dat ze op Victor direct te zien krijgen wat voor hén belangrijk is. Daar is toen in meegedacht.. maar ook dat je een mailtje krijgt wanneer er iets is geplaatst in één van de groepen waar jij je op hebt geabonneerd. Dat is ook wel bedacht vanuit de vrijwilliger, omdat hij niet dagelijks op Victor zit.

De spiekbrief is daar weer een stapje verder op. Iedere ploegchef heeft officieel zes uur per week om 'ploegchef te zijn', daar wordt hij voor betaald. En daarin moet hij zich natuurlijk ook iedere week weer in voorbereiden voor de oefenavond. De vragen vanuit de ploeg, etc. Maar ook ploegchefoverleggen, etc. Dat is de basis, maar daar komen ze al vaak niet mee uit. Je kunt dus eigenlijk niet verwachten dat ze ook nog iedere avond op Victor zitten om uit te pluizen welk nieuws ze aan de ploeg moeten overbrengen. De spiekbrief is daarom een geste naar de ploegchefs. Ze hoeven het niet zelf te doen, maar ze krijgen het nieuws aangereikt. We zijn bij de ontwikkeling van Victor toch wel erg uitgegaan van het informatie 'halen', maar alleen dat werkt dus niet. Wel op het hoofdkantoor, maar niet voor de groep die slechts een heel klein deel bezig is voor de VR.. en dat vaak niet eens, maar voor hun eigen ploeg. Zo voelen ze dat natuurlijk. Ze zijn niet medewerker van de VR, maar ze zijn brandweervrijwilliger van hun post. Dat is heel anders dan hoe wij dat voelen. Dus met de spiekbrief willen we aangeven dat we begrijpen dat ze niet altijd maar op Victor kunnen en/of willen kijken. Maar het is ook wel een lokkertje om ze alsnog op Victor te krijgen.. in de spiekbrief zetten we een kort lijstje met nieuwsberichten waarvan we kort beschrijven waar het over gaat, maar... als je meer wilt lezen moet je op de link die erbij hoort klikken, en dan kom je op het bericht in Victor terecht. Zo van 'is het interessant? Ja? Dan kun je meer lezen op Victor'. Een soort teaser. Dat is de insteek: ze een beetje helpen, maar ook een beetje lokken. De spiekbriefen worden geschreven door één of twee medewerkers uit het communicatieteam. De ervaring was dat het verschil tussen de teams wat betreft informatie klein is... en dat de informatie voor alle teams wel relevant is. Volgens mij is nu de afspraak gemaakt dat er een algemene wekelijkse spiekbrief wordt opgesteld, en dat het secretariaat in de verschillende teams nog dingen zouden kunnen toevoegen. Er is overigens ook verder overlegd hierover met de teamcommandant die 'communicatie' in de portefeuille heeft. En de ervaringen waren dus dat er heel af en toe iets teamspecifiek aan de hand is.. maar dat het communicatieteam de basis aanlevert en de teams verder zelf eventueel informatie kunnen toevoegen. Het grappige is trouwens ook dat andere mensen binnen de brandweer ook soms de spiekbriefen lezen, omdat het handig is! Tja en deze variant is dan natuurlijk bedoeld voor de ploegchefs, maar we zouden ook breder kunnen kijken of we dat voor de organisatie verder kunnen uitzetten. Veel nieuwssites doen dat ook, zo'n overzichtje maken van wat er belangrijk was de afgelopen week of maand. Ook met een kopje, een teaser en verwijzing naar het artikel.

Maar goed.. vaak hoor je dat ploegchefs zeggen 'Kijk maar op Victor'.. maar dat is echt een doodoener. Ik vind nogmaals dat Victor ondersteunend is aan, en niet leidend. Nieuws moeten ze vertellen, en als mensen meer willen lezen, dan kunnen ze dat terugvinden op Victor. Dus Victor is naast het persoonlijke contact. En anders maak je het ook onaantrekkelijk.

Voorheen hadden we een rubriek op Victor waarin columns en dat soort dingen op stonden... dat was eigenlijk wel de 'nice-to-know' informatie. Nu is die rubriek er niet meer, maar is Vraag & Vertel daarvoor in de plaats gekomen. Maar ik denk dat we dan nu wel moeten oppassen met nice-to-know en need-to-know informatie in de verschillende groepen. Ik denk dat er een goede balans moet zijn daarin. Aan de ene kant moet je goed bedenken welk nice-to-know nieuws voor wie precies bedoeld is. Zet je het in Algemeen, of Brandweer Algemeen, dan moet je wel helder hebben dat het voor iedereen leuk is om te lezen. Maar als dat niet zo is, kan het snel een afschrikwekkend effect hebben.. dan krijg het effect 'oh..

moet ik dit lezen?' Dus dan moet het ook écht wel leuk zijn. Bijvoorbeeld ervaringen van iemand, een bevelvoerder in opleiding ofzo, dat is natuurlijk nice-to-know. Dat is ook herkenbaar en persoonlijk, van iemand die er een leuk stuk over kan schrijven. Het gaat dan om ervaringen die de hele achterban van de brandweer kan herkennen. Dat is dan heel leuk. Maar je moet oppassen dat het geen dingen zijn die irritatie oproepen. Dus nice-to-know is altijd gevaarlijk op het randje.. val je er net overheen of niet? Maar alleen maar serieus en móeten is, is het ook niet goed. Je moet wel afwisselen met leuke dingen. Maar het is nu niet zo dat je het ene in de ene groep kunt vinden en het andere in de andere groep. Ik weet ook niet of het slim is om daar binnen de groepen nog meer onderscheid in te maken... want dan zou je iedere groep nog eens in tweeën moeten delen. Dat wordt weer minder overzichtelijk. Je moet een keuze maken in de structuur, waarna je dus een balans moet vinden in de informatie die je erin zet. Wat je trouwens wel zou kunnen doen... is berichten labelen ofzo. Met een kleurtje ofzo. Maar goed, kunnen mensen niet zelf daar een onderscheid in maken aan de hand van de koppen die ze lezen? We moeten ook weer niet alles gaan voorkauwen. Ik denk echt dat de balans tussen nice-to-know en need-to-know goed moet zijn én dat we goed moeten blijven nadenken over welke informatie we in welke groepen zetten.

Victor is nooit echt geëvalueerd. Misschien wel in de projectgroep zelf.. of bij communicatie.. maar niet dat er breder is gevraagd in de organisatie wat de ervaringen zijn en wat er beter kan. Het is op Victor wel mogelijk om feedback te geven, aan de hand van de duimpjes aan de zijkant van het scherm, maar er is nog niet uitgebreid feedback gehaald bij de doelgroepen. Tja, vanuit onze communicatieopleiding is ons altijd geleerd dat evaluatie altijd het laatste hoofdstuk is van het communicatieplan. En ik denk dat we daar nu slecht in zijn. Ik heb het bijna nog nooit meegemaakt dat er dingen worden geëvalueerd. Alleen in eigen projectgroepen, ook na inzetten en oefeningen binnen de brandweer, maar nooit breed. En dat is natuurlijk juist zo belangrijk! Dus: je hele doelgroep erbij betrekken! En dat doen we amper.

Ook bij *Noorderrood* hebben we het al zo lang over vragen als 'wordt het wel vaak gelezen, moet het minder vaak uitkomen, of juist vaker'. En we doen aannames, we horen veel in de wandelgangen van ploegchefs en teamcommandanten. We gaan uit van de verhalen die we horen, maar écht zeker weten doen we het niet. Nu hebben we het idee dat het blaadje echt bij de vrijwilligers 'binnenkomt', letterlijk en figuurlijk. Hij valt op de mat, op je thuisadres, en iedereen kan 'm lezen waar en wanneer hij maar wil. Maar ook kan hij 'm makkelijk aan gezinsleden, familieleden, vrienden, etc. laten zien. Dus je komt echt bij de mensen binnen en zij kunnen op een makkelijke manier bepalen wanneer ze hem willen lezen. Dat ondersteunt wel de theorie dat het een heel fijn medium is voor de vrijwilligers, die je vooral thuis moet treffen. De brandweer is ook wel een echt 'familieding', want ja.. de hele familie moet rekening houden met dat je als vrijwilliger altijd opgeroepen kan worden voor een inzet. De rest van je gezin moet daarin mee, je doet het dus niet alleen. Het is eigenlijk een soort levensstijl. En ik denk dat het ook de kracht is van zo'n middel, dat je bij het hele gezin terechtkomt. En niet dat ze alles moeten 'halen' van Victor. Maar goed.. dat blijft een aanname. En we horen het ook wel.. maar dat is misschien niet de mening van iedereen. Het is ook een heel veilige aanname, om ervan uit te gaan dat mensen het wel waarderen. Dus ik vind zeker dat we nog echt wel beter moeten evalueren, breed. We zitten natuurlijk wel regelmatig op verschillende plekken, kazernes, in de regio, dus we doen wel een soort van omgevingsanalyses... maar dat is toch anders dan breed evalueren. Het laatste hoofdstuk mist nu gewoon in de praktijk.

Ik denk niet dat vrijwilligers zich misschien niet zo gehoord voelen omdat er een stuk evaluatie mist... maar dat heeft meer te maken met de terugkoppeling die vaak niet volgt. Dus als je ze om hun mening vraagt en daarna niks meer van je laat horen. Dat is natuurlijk killing. Ze verwachten ook niet dat

je ze om hun mening vraagt als ze een nieuwe Noorderrood ontvangen, bijvoorbeeld. Maar zodra je dat wél gaat vragen, moet je zorgen voor een goede afwikkeling. Dan moet je resultaten terugkoppelen en laten weten wat je ermee gaat doen. Tja en die terugkoppeling mist wel vaak. Anders gaan ze misschien nooit meer meedenken met je.

Weer terug naar Victor... als ik nu moet bedenken wat beter kan, is het bereik. Ons grootste probleem blijft dat we met dit intranet nog niet iedereen bereiken. Ik vraag me af of wij moeten bedenken wat beter kan, of dat we aan de groep vrijwilligers moeten vragen waarom ze niet vaak op Victor kijken. Waar dat aan ligt, wat ze graag anders willen zien. Er is wel iets gezegd ooit, waar ik nog steeds veel voor voel, namelijk dat er een app moet komen. En vanuit de projectgroep is vaak geroepen dat je van de website natuurlijk makkelijk een snelkoppeling kunt maken voor op je bureaublad, bijvoorbeeld. Maar dat is niet helemaal hetzelfde. Met een app bouw je het intranet zodanig om dat hij makkelijk op je mobiel te lezen en te gebruiken is. Ik denk nog steeds dat iedereen in dit tijdperk zijn of haar telefoon bij zich heeft. Niet iedere avond op de iPad, of achter de laptop, op de site van Victor. Als je de toegankelijkheid wilt vergroten, moet je het de vrijwilligers makkelijker maken. Een app kunnen ze downloaden op hun telefoon, waarna ze met één druk op de knop op Victor kunnen zitten. Dat zou echt goed kunnen werken. Tuurlijk kunnen we Victor zelf ook wel verbeteren, wat betreft groepen en onderdelen. Maar om de vrijwilligers echt te kunnen bereiken, moet het gewoon makkelijker worden... Het is ook echt lastig om van oude gewoontes af te stappen. En dan komen wij op een bepaald moment met 'ja, we gaan reorganiseren en we hebben nu Victor, dus iedereen moet daarop'. Waarom zouden zij hun jarenlange mail en WhatsApp vervangen voor zoiets als ons intranet. Dat is best wel een vraag. Ik vind ook niet dat het zou moeten vervangen hoor, maar het is een andere mindset. Tja en daarom denk ik dat je de vrijwilligers het beste kunt bereiken op hun telefoon. Een nóg lagere drempel maken dan de nieuwe app Okta. Daarin kun je ook naar Victor met één klik, maar dan kom je alsnog op de site. Op de telefoon is dat niet altijd goed te lezen en te gebruiken... Tja en als je een app hebt is natuurlijk de volgende stap nog steeds welke informatie je wanneer en waar plaatst, dat blijft. En de basisinformatie over hun oefenavonden, of hun rooster, moet sowieso altijd in orde blijven. Als je dat allemaal op een zo aantrekkelijk mogelijke manier kunt presenteren zou dat helpen.

Noorderrood, iets heel anders, is een traag medium. Het is gedrukt en de tijd die tussen edities zit is vrij lang door de tijd die je nodig hebt om 'm te schrijven en te vullen. Dus de informatie daarin is vooral verdieping, achtergrond. Niet de actualiteiten.. maar wel de verdieping daarvan. Niet: dit gebeurt en dit moet je weten. Dat kan niet. Het is dus niet zozeer meer nieuws, maar meer 'nice-to-know'. Een kijkje hier, of een interview daar, hoe gaat het op een andere post, niet materiaal, etc. Het is vooral regiobreed wat je brengt. En het heeft allemaal een brandweerkleur natuurlijk. Ze weten wel dat ze onderdeel zijn van de Brandweer Noord-Holland Noord en volgens mij is het al heel wat als ze zich daarmee verbonden voelen. Het blijft natuurlijk vooral hun eigen post waar ze zich mee verbinden. *Noorderrood* hoeft niet perse een gevoel van betrokkenheid bij de VR te veroorzaken. Ze hebben gekozen voor de brandweer en het is belangrijk om de verbinding daarmee te benadrukken. Het blijft altijd over de brandweer gaan. Het bestaat ook al best lang.. een jaar of zeven? Ver voor de reorganisatie al. Toen schreven we ook al voor alle posten in de regio. Wat dat betreft is het qua onderwerpen niet verandert. Maar ja... toen kwam hij wel vaak uit. Volgens mij eens in de 2/3 maanden, dus 4 tot 6 keer per jaar. En het afgelopen jaar maar twee keer. Een andere collega hield zich voor de reorganisatie altijd bezig met de invulling en verspreiding van *Noorderrood*. En ja.. het kost echt heel erg veel tijd. Dus of je moet het uitbesteden, óf je moet iemand hebben die daarvoor vrijgespeeld wordt. Je bent er zo echt wel fulltime een paar weken mee bezig. Je kunt

natuurlijk wel meer mensen zoeken die stukken willen schrijven, maar... met redigeren ben je dan wel heel erg lang bezig. Dus ja, dan kun je het misschien toch beter zelf doen. En ook: wat is nou echt geschikt voor in *Noorderrood*? Daar heb je toch wel wat journalistieke kennis voor hebben. Toch wel van een bepaald niveau. Dus als je meer mensen vanuit de brandweer bijvoorbeeld gaat vragen voor inhoud, moet je erop rekenen dat er een groot stuk redigeren bij komt kijken. Hoe dan ook kost *Noorderrood* veel tijd. Met een digitale versie kun je ervoor kiezen om vaker kleinere edities uit te brengen en dat kost gewoon minder tijd. Maar... het is niet zo dat het ons dan minder tijd kost, want je hebt je vormgeving nog steeds, het bepalen van de inhoud, de planning, etc. Dat blijft. Maar als je ervoor kiest dat er minder artikelen in iedere digitale editie staan is het wel overzichtelijker. Een digitale editie is alleen wel echt heel anders dan de papieren versie. Het kan de papieren versie echt niet vervangen. Je kunt niet dezelfde doelen hebben dan. Maar je zorgt er wel voor dat hij wat vaker kan verschijnen en dat hij daarmee wat meer onder de aandacht blijft. En als je helemaal de overstap gaat maken, moet je je doelen bijstellen. Want dan schrijf je 'm niet meer voor de vrijwilliger en zijn gezin, familie, vrienden, etc. Maar alleen voor de vrijwilligers zelf. En dan kun je 'm wel makkelijk op je mobiel of laptop bekijken, maar hij valt niet meer fysiek op de deurmat, midden in het gezin. Maar je wil wel dat hij herkenbaar blijft.. mensen moeten op een medium kunnen vertrouwen en weten dat hij vaak uitkomt. Anders verdwijnt het uit het systeem en hoort het er niet meer bij. Volgens mij is de combinatie van de twee het beste, dus dat de papieren versie en digitale versie elkaar versterken. Dan ben je beter bezig dan nu. Je hebt ook meer mogelijkheden om filmpjes te kunnen delen, om meer interactiviteit te creëren. Hij komt te weinig uit en mensen weten ook niet wanneer. Dat communiceren we ook niet.. want meestal weten we dat zelf ook gewoon niet zeker. Als je een vast ritme hebt, zoals voorheen, dan kan het wel. Door de reorganisatie paste het niet meer in ons takenpakket om het zo vaak uit te laten komen. We hadden heel veel werk. Dus de digitale versie zou zeker de huidige situatie verbeteren. We moeten het weer een beetje opnieuw opbouwen. Maar vervangen: niet zomaar. Het zijn twee hele andere middelen, met andere doelen. Dus het beste is om ze naast elkaar te laten bestaan. Er zijn trouwens ook altijd al vaste rubrieken in *Noorderrood* geweest. Dat is altijd goed, want dat zorgt voor herkenning in een blad. Dus dat moeten we vasthouden.

Volgens mij zitten er een paar beroeps, vrijwilligers, ploegchefs, vanuit de regio, die in de redactiecommissie zitten. Zij lezen alles even vooraf, voor het wordt uitgebracht, om na te kijken of alles inhoudelijk wel correct is. Volgens mij kunnen dingen soms gevoelig liggen, of net even iets anders dan hoe wij denken.. en dan is het altijd slim om het even te laten controleren. Een hele kleine steekproef uit de doelgroep eigenlijk! Een soort controlefunctie is het. We zouden ook vooraf dingen aan ze voor kunnen leggen, om te achterhalen of het goede onderwerpen zijn. Dat is slim om aan inhoud te komen, maar mensen kunnen ook makkelijk zelf dingen aanleveren. We vragen echt wel aan mensen om mee te denken. Het heeft ook nog steeds wel een bepaalde status, omdat ze het toch leuk vinden als er wordt gezegd dat iets misschien leuk is voor in *Noorderrood*. Dat vinden ze dan toch wel een eer. Tja en de brandweer is natuurlijk ook een heel sterk merk. Ook naar de vrijwilligers toe.. dus het moet rood, en het logo moet erop, dus het moet echt een brandweering zijn, daar gaat het om. *Noorderrood* moet dat ook echt ademen. En er staat nu ook wel rechtsboven de pagina's het logo van de VR, omdat de brandweer nu natuurlijk onderdeel is van. We hebben gekozen voor het 'Unilever-model', waarin je je sterke merken hebt, zoals Campina of Verkade ofzo. En dan staat er ergens op iedere verpakking het 'u'-tje van Unilever, dat het een onderdeel is van. En de brandweer is een heel sterk merk, net als de ambulance of meldkamer, dus je moet bijvoorbeeld niet eens willen dat de burger weet wat de VR is. Bestuurlijk is het wel goed natuurlijk,

maar extern... en binnen de VR is het ook zo. Bij de brandweer is er een heel sterk gevoel aanwezig van wat het is. Een heel positief imago is het! Daarom hebben we ervoor gekozen om dat merk voor *Noorderrood* sterk te benadrukken, maar: onder het parapluutje van de VR. We zetten het beeldmerk erbij, maar we gebruiken het sterke merk brandweer. Dus het 'merkje' mag er wel op staan, maar de toon moet echt brandweer blijven. Het is een bewuste communicatiekeuze.

Interview 2

Ik ben projectleider geweest van Victor. Maar nu is het geen project meer, maar nu zou je me als een soort webmanager kunnen zien.. In 2013 is het begonnen, dus nog voor de regionalisering. Maar wel met dat in ons hoofd. Dus we hebben mensen uit zoveel mogelijk doelgroepen van de organisatie in de projectgroep uitgenodigd, dus mensen van de brandweer, ambulance, etc. In totaal waren het er ongeveer tien. We hadden ook nog een klankbordgroep, met mensen van de 'werkvloer', ook de brandweer, ambulance, etc. Tja en het klinkt altijd mooier dan het in werkelijkheid is.. maar we zijn twee keer bij elkaar gekomen om over het intranet te praten in termen van 'voor wie is het nou eigenlijk' en 'hoe gebruiken mensen het dan'. En volgens mij zat er wel hiërarchie in de doelstellingen die we toen hadden geformuleerd. Maar ik vind dat wel moeilijk hoor... is kennisdelen nou het belangrijkste, of informeren.. maar eigenlijk is dat al een beetje hetzelfde hè? En we hebben ook 'binding' als belangrijk doel geformuleerd. In de projectgroep en de klankbordgroep hebben we daarom ook mensen erbij betrokken en om hun mening gevraagd. En toen we, in samenwerking met het bureau dat ons intranet ontwikkelde, de functionaliteiten gingen bekijken van het intranet kwam er ook een brandweervrijwilliger mee.

Maar we hebben ook nog goed gekeken naar hoe andere organisaties hun intranet hebben vormgegeven. We zijn naar congressen geweest en er zijn interviews afgenomen bij Rijkswaterstaat, KPN, de Politie.. Volgens mij had Rijkswaterstaat net een nieuwe strategie: participatie, informeren en kennisdelen of zoiets. Zij hadden dan ook een intranet én een Jammer voor het interactieve, sociale deel, maar wij wilden dat bij elkaar integreren. Voorheen hadden we nog niet Vraag & Vertel, dat is er later bijgekomen. De verdeling in groepen is ook later pas echt ontwikkeld. Zo hebben we langzaam het intranet eigenlijk opgebouwd. Maar eigenlijk is het met informeren begonnen.

Hoe de groepen nu zijn opgebouwd... dat is eigenlijk een worsteling. Hoe relevanter een intranet voor je is, hoe meer je er gebruik van maakt. En wat is relevant: dat wat het dichtst bij jou staat. Voor de posten is dan ook de informatie voor de posten zelf relevant, zoals informatie op de oefenavonden. Het idee was dan ook dat zichzelf informatie mogen posten op Victor, in hun eigen groep. En bij een klein deel zie ik dat dit werkt, maar een veel te groot deel doet dit (nog) niet. Het is nu een beetje de vraag hoe we daarmee verder moeten gaan.

Maar waarom zoveel posten er toch geen gebruik van maken.. dat is een mix van factoren denk ik. Een stukje weerstand misschien. Zo van 'we deden het altijd zo, dus waarom nu anders'. Ook hebben sommige ploegchefs moeite met het delen van informatie op zoiets 'openbaars' als Victor. Dat iedereen dan mee kan lezen.. en dan noemen ze voorbeelden van vrijwilligers die ziek zijn bijvoorbeeld. Dat hoeft niet iedereen te weten. Ik kan me dat trouwens wel voorstellen.. dat dat een beetje privé is. Dat is niet zo vaak, maar het is wel een ding. En het kost extra moeite om een stuk op Victor te zetten. Dat heeft ook te maken met techniek. Iets rondmailen of via de groepsapp delen gaat veel sneller dan via Victor. Dat geldt voor degene die iets plaatst, bijvoorbeeld de ploegchef, maar ook voor degenen die het moeten lezen. Iedereen moet eerst inloggen op Victor voor ze het kunnen lezen. Tja en dat is wel een ding. Ik hoor dat

ook vanuit andere regio's, dat het gewoon heel belangrijk is dat het inloggen zo makkelijk mogelijk moet zijn. Hopelijk werkt Okta bij ons nu goed daarvoor, zodat alle vrijwilligers met één klik in Victor kunnen zijn. En ik denk dat de meeste vrijwilligers toch echt blijven zeggen dat ze bij de brandweer zijn gegaan voor alle oefeningen en uitrukken. Dat ze de belangrijkste informatie wel van hun ploegchef horen en dat het ze verder allemaal niet zo interesseert. En dat is ook helemaal niet erg. Op een gegeven moment moet je stoppen met motiveren en stimuleren, want dan heb je het hoogste punt wel behaald. Ik denk overigens niet dat dat nu al is!

Er zijn zeker nog kansen die we kunnen pakken om de vrijwilligers nog iets meer te motiveren. We zouden na Vraag & Vertel nog een stapje verder kunnen zetten in het sociale gedeelte van Victor. Wel hebben we er bewust voor gekozen om de belangrijke berichten af te wisselen met wat luchtigere informatie en ook luchtigere manieren om informatie te delen, zoals dus Vraag & Vertel. Het valt mij wel op dat de need-to-know en nice-to-know nu soms door elkaar lopen, maar ik vind dat wel een lastige... we hebben het wel eens aan gebruikers gevraagd, of het beter is om leuke nieuwtjes bij de post zelf, of het team zelf, te houden. En het dan niet delen op Brandweer algemeen bijvoorbeeld. Maar dan zijn er mensen die zeggen dat ze het juist wel leuk vinden om te lezen wat er op andere posten gebeurt. Maar.. ik denk wel dat het overzicht nu vaak weg is. Daar moeten we iets mee! Het kan overigens ook beter wat betreft de redactie van Victor.. dat zijn natuurlijk veel mensen en het is altijd goed om weer even op te frissen wat nou ook alweer de doelen zijn van Victor en waar de groepen voor zijn. Om de informatie relevant te houden voor de juiste groepen. Met de redactiegroep van Specialismen en Beleid en Bedrijfsvoering hebben we soms wel vergaderingen daarover, maar met de rest niet.. dus het is wel slim om daar iets voor te organiseren. Want ja.. de informatie wordt soms in veel groepen gedeeld waarvan ik denk 'nou, daar zitten die mensen niet echt op te wachten'. Als er bijvoorbeeld een nieuwe stagiaire bij Bedrijfsvoering is, hoeft dat niet perse in de groep Brandweer algemeen geplaatst te worden. Daar zitten ze in Den Helder bij wijze van spreken niet op te wachten. Dus dat kan zeker wel wat strakker!

Ja en het moet zo simpel mogelijk zijn voor alle gebruikers en al helemaal vrijwilligers. En één van die dingen is dat mensen snel moeten kunnen scannen welk nieuws belangrijk is voor hen. En als er even extra tijd is, ja dan kunnen ze natuurlijk nog verder kijken. Maar het moet in ieder geval duidelijk zijn welk nieuws voor de vrijwilligers van belang is. Maar vandaar dat we ook gekozen hebben voor dat onderscheid tussen Mijn nieuws en Algemeen nieuws en dat er ook op Victor zelf te zien is in de twee rubrieken dat daar onderscheid in wordt gemaakt. Ja en we hebben ook wel eens discussies gevoerd over of we nice-to-know meer moeten scheiden van het need-to-know, maar als je dan die stap maakt, moet je dat ook weer heel helder krijgen onder alle redactieleden. Maar het is wel duidelijk dat er heel veel berichten worden geplaatst en dat het daardoor moeilijker wordt om te kunnen filteren. Misschien moeten we wel iets verder gaan met de spiekbrieven die nu voor de ploegchefs zijn ontwikkeld. De belangrijkste berichten op een rijtje.. maar goed, de bedoeling daarvan is dat dat wel heel erg need-to-know is.

De spiekbrief is nu gericht op de ploegchefs, omdat we merkten dat zij een sleutelrol hebben in de informatieverstrekking naar hun ploeg. Vooral de vrijwillige ploegchefs hebben niet veel tijd om informatie te zoeken en te vinden. Dus het is bedacht om hen te faciliteren in wat nu precies het belangrijkste nieuws is om mede te delen tijdens een oefenavond, maar óók om een beetje het gebruik van Victor te kunnen stimuleren. Het moeten ook niet meer dan vijf nieuwsberichten zijn, omdat ze op een oefenavond ook niet alle tijd hebben. En het wordt samengesteld door één communicatiemedewerker. Ik denk dat het een bijdrage levert aan het zo makkelijk mogelijk maken van het kijken op Victor. Dus makkelijk inloggen,

makkelijk toegang tot de belangrijkste informatie.. Ja, je moet mensen een beetje helpen. Het was overigens wel het plan om de spiekbrieven toe te spitsen op de verschillende teams. Maar het bleek al snel dat de belangrijkste nieuwtjes regiobreed konden worden gedeeld. Meestal uit Brandweer algemeen. Dus toen hebben we gezegd dat we de spiekbrieven gewoon regionaal zouden maken. Verder weten de ploegchefs zelf wel wat belangrijk is in hun post. Dus het idee is wel dat wij het regionale nieuws naar ze toe brengen en dat zij zelf kunnen aanvullen wanneer nodig. Minimaal één en maximaal vijf. Het zou overigens wel mooi zijn als de ploegchefs hun eigen punten ook op Victor weer delen. Sommige posten doen dat, die zetten het ook in hun eigen groep. Dus graag...! Maar het is lastig om de ploegchefs daartoe te zetten. Dus makkelijk maken en verleiden werkt dan hopelijk wel goed. Ja en gevoelige dingen.. dat hoeft ook niet perse op Victor. Het blijft goed om dat persoonlijk op te lossen en het persoonlijk te bespreken. Maar dat leidt wel tot een algemeen gevoel dat er een drempel is om informatie op Victor te zetten. Ik heb wel geregeld gesprekken gevoerd met ploegchefs daarover. In het begin wat structureler, maar nu meer in de wandelgangen. Ik denk dat ze het ook misschien meer zien als reclame van hun eigen post naar de andere posten in de regio...de leuke dingen zetten ze er graag op, bijvoorbeeld als iemand een lintje heeft ontvangen. Maar die 'lullige mededelingen' delen ze liever niet. Terwijl ik me voor kan stellen dat het voor een vrijwilliger misschien onoverzichtelijk is als hij voor sommige dingen op Victor moet kijken, voor andere dingen zijn mail, en voor weer andere dingen zijn mobiel. Maar goed.. het kost ook tijd om iedereen te laten wennen aan een intranet. We zijn nog niet klaar! Maar in ieder geval is nog meer druk erop zetten niet goed. We moeten andere tactieken bedenken. We zouden ook technisch een stap verder kunnen zetten. Zo zou je in Vraag & Vertel ook groepen aan kunnen maken, zodat het makkelijker wordt om mededelingen te kunnen plaatsen bijvoorbeeld. Zo zou het een uitgebreider forum kunnen worden, waarin de drempel lager wordt. Misschien.

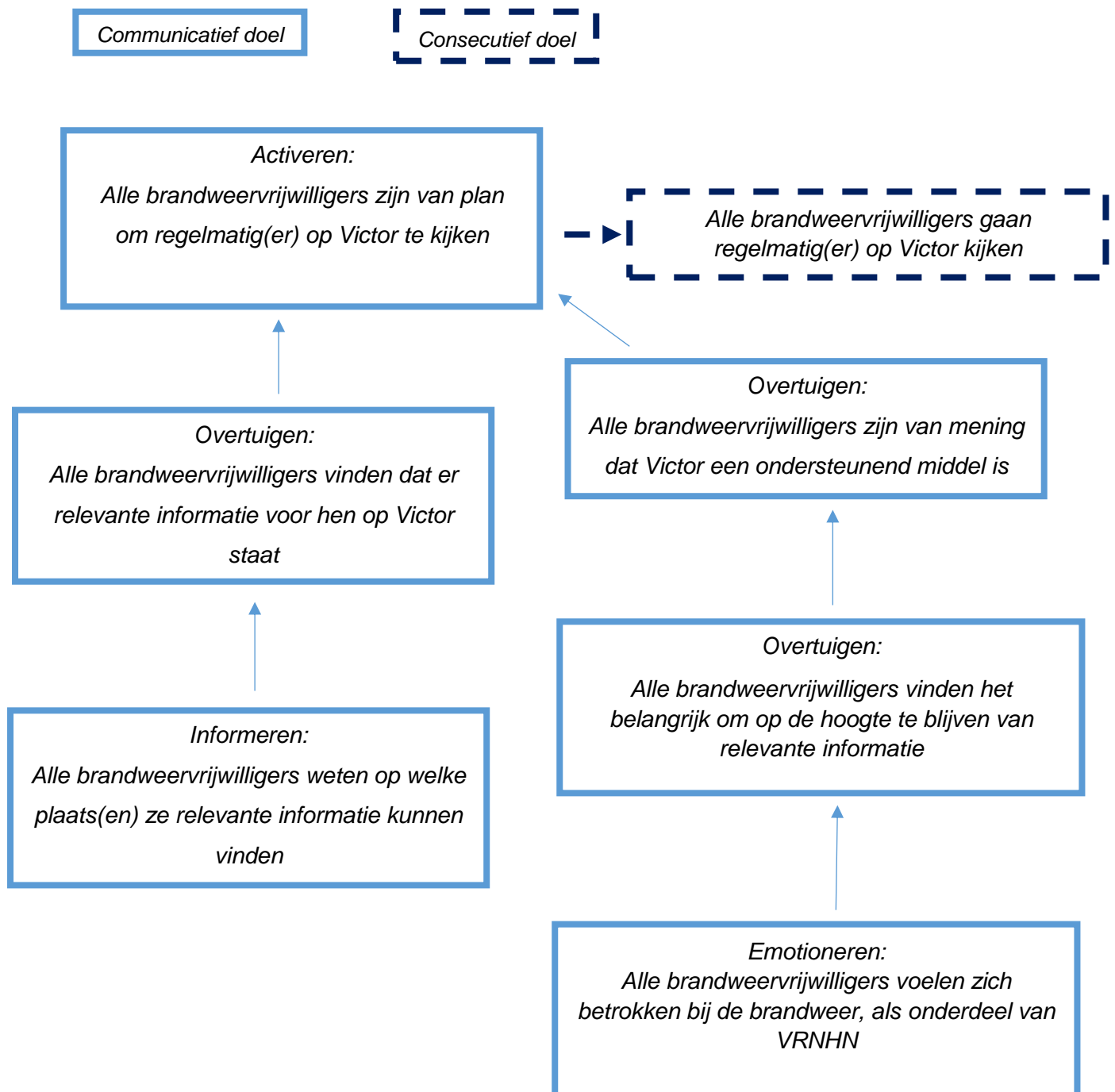
Noorderrood kwam voorheen veel vaker uit, zo'n vijf keer per jaar. Daar is nu ook minder tijd voor... er is nu natuurlijk wel het idee om een digitale versie te starten. Mijn gevoel zegt dat het niet verstandig is om de papieren versie daarom maar af te schaffen. Het is beter om ze voorlopig naast elkaar te laten bestaan. Zo'n papieren blad is heel laagdrempelig en het heeft natuurlijk wat dat hij op de koffietafel ligt. Het is wel minder een informatievoorzieningsmiddel dan Victor, dus dit is meer iets dat voor binding zorgt. Het is natuurlijk wel nog een beetje informeren, of herhalen, maar verder zeggen we er ook bij dat er meer te lezen is op Victor. Met papier loop je natuurlijk altijd achter, dus qua actualiteiten kun je niet bij blijven in iedere editie van *Noorderrood*. Het is meer achtergrondverhalen, de diepte in.. meer foto's, dat is wel een groot voordeel van een blad. Het gaat dan veel om de herkenning, dus bijvoorbeeld interviews met vrijwilligers zijn dan heel leuk. De eik persoon is de brandweervrijwilliger. Het is ook juist de truc om zoveel mogelijk herkenbaarheid te creëren in zo'n blad. Het gaat dan vooral om de binding met elkaar; van andere posten van de brandweer. Het liefst natuurlijk met 'Noord-Holland Noord'. En het leukste is natuurlijk dat mensen kunnen lezen over bijvoorbeeld inzetten en oefeningen waar ze zelf bij zijn geweest. Het is dan ook goed om evaluaties en dergelijke erin te zetten, want het is zeker goed als mensen ervan kunnen leren. Maar het blad moet echt niet te zwaar worden! Het moet in balans zijn.. maar wel meer nice-to-know dan need-to-know. Ik denk wel dat we die balans nu al goed hebben gevonden. De redactie bestaat overigens uit een aantal communicatiemedewerkers en een paar externe tekstschrijvers. Het is wel goed dat de communicatiemedewerkers zelf verhalen zoeken en uitwerken, want dan leer je je doelgroep goed kennen. Maar het kost zoveel tijd...! Ikzelf zeg daarom dat het goed is om veel uit te besteden en af en toe zelf ook dingen te doen. Het is goed om niet altijd al het uitvoerende werk te doen, maar ook na te denken over wat

daaraan vooraf gaat. Om daar tijd voor te maken. Maar het is zeker goed om zelf de binding te houden met de doelgroep zelf door af en toe verhalen bij ze op te zoeken. Maar helaas is het te veel werk om alles naar onszelf toe te trekken. En anders word je echt zo'n uitvoeringsafdeling als communicatieteam. Er is overigens ook een redactiecommissie van *Noorderrood*. Daarin zitten onder andere twee of drie vrijwilligers, twee beroeps.. een teamcommandant ook geloof ik. Maar die moeten we ook weer serieuzer gaan nemen en meer tijd voor ze nemen. Ook dat is namelijk een beetje naar de achtergrond geschoven.. nu lezen ze wel mee met het eindresultaat van iedere editie, om te controleren of er nog gekke dingen in staan bijvoorbeeld. Maar het is ook een goed idee om ze weer wat meer te betrekken bij de doorontwikkeling van *Noorderrood*, zeker nu een digitale versie ook mogelijk is. Dan is het ook een goed plan om weer samen met hen na te denken over de inhoud van iedere toekomstige editie. Dat deden we voorheen wel, maar nogmaals.. het is een beetje weggezakt. Het zou ook kunnen dat er andere mensen zijn die er ook graag over na willen denken. Dat we een soort wisseling van de wacht creëren. En natuurlijk: voorheen was *Noorderrood* een begrip, maar nu is dat ook weggezakt. Dat moet weer terugkomen door hem weer vaker uit te brengen.

3. Overzicht van de plaatsingsactiviteit (nieuws en/of documenten) in de aparte groepen van alle posten binnen VRNHN. Achterhaald door ICT op 15 november 2016.

Brandweerteam Zuid-West		Recent	Oud
	Brandweerpost Heiloo	Recent	Recent
	Brandweerploeg Kracht & Paraat	Oud	Recent
	Brandweerpost Koedijk	Oud	Oud
	Brandweerpost Groet	Oud	Geen
	Brandweerpost Schoorl	Recent	Oud
	Brandweerpost Bergen	Recent	Oud
	Brandweerpost Egmond aan Zee	Recent	Recent
	Brandweerpost Akersloot	Oud	Oud
	Brandweerpost Castricum	Nauwelijks	Geen
	Brandweerpost Limmen	Oud	Geen
	Brandweerpost De Rijk	Nauwelijks	Oud
	Brandweerpost Stompvoren	Oud	Oud
	Brandweerploeg 31	Oud	Geen
	Brandweerploeg Alkmaar Beroeps	Oud	Geen
	Brandweerploegchefs team Zuid-West	Recent	Recent
	Brandweerteam Zuid-West vakbekwaamheid	Nauwelijks	Recent
	Brandweerpost Alkmaar	Nauwelijks	Oud
Ploegchefs brandweer		Recent	Oud
Brandweerteam Oost		Recent	Oud
	Brandweerpost Nibbixwoud	Geen	Nauwelijks
	Brandweerpost Venhuizen	Geen	Nauwelijks
	Brandweerpost Westwoud	Geen	Nauwelijks
	Brandweerpost Enkhuizen	Nauwelijks	Nauwelijks
	Brandweerpost Hoorn-Centrum	Oud	Nauwelijks
	Brandweerpost Blokker	Oud	Nauwelijks
	Brandweerpost Oude Veiling	Oud	Nauwelijks
	Brandweerpost Abbekerk	Geen	Nauwelijks
	Brandweerpost Andijk	Oud	Nauwelijks
	Brandweerpost Medemblik	Geen	Nauwelijks
	Brandweerpost Wervershoof	Geen	Nauwelijks
	Brandweerpost Wognum	Geen	Nauwelijks
	Brandweerpost Stede Broec	Oud	Nauwelijks
	Brandweerpost beroeps team Oost	Nauwelijks	Recent
	Brandweer ploegchefs team Oost	Recent	Recent
Brandweerteam specialisme en beleid		Recent	Oud
Brandweerteam Noord		Recent	Nauwelijks
	Brandweerpost Winkel	Oud	Oud
	Brandweerpost Den Helder Beroeps	Oud	Geen
	Brandweerpost Julianadorp	Geen	Oud
	Brandweerpost Anna Paulowna	Recent	Recent
	Brandweerpost Breezand	Geen	Geen
	Brandweerpost Den Oever	Geen	Oud
	Brandweerpost Hippolytushoef	Oud	Oud
	Brandweerpost Middenmeer	Geen	Geen
	Brandweerpost Slootdorp	Oud	Oud
	Brandweerpost Wieringerwaard	Geen	Geen
	Brandweerpost Wieringerwerf	Recent	Oud
	Brandweerpost Den Burg	Geen	Geen
	Brandweerpost De Cocksdorp	Geen	Geen
	Brandweerpost Den Burg bevelvoerders	Geen	Geen
	Brandweerpost Den Burg chauffeurs	Geen	Geen
	Brandweerpost Den Helder vrijwilligers	Oud	Geen
	Dagdienstoverleg Den Helder	Recent	Recent
	Teammanagement Noord	Geen	Oud
	Brandweer ploegchefs team Noord	Recent	Oud
Brandweerteam Midden		Recent	Recent
	Brandweerposten Heerhugowaard Centrum en De Noord	Oud	Nauwelijks
	Brandweerpost Avenhorn	Nauwelijks	Nauwelijks
	Brandweerpost Berkhout	Recent	Nauwelijks
	Brandweerpost Obdam	Recent	Nauwelijks
	Brandweerpost Ursem	Recent	Recent
	Brandweerpost Langedijk de Vroedschap en de Mossel	Nauwelijks	Nauwelijks
	Brandweerpost Opmeer	Recent	Nauwelijks
	Brandweerpost Callantsoog	Oud	Recent
	Brandweerpost Dirkshorn	Recent	Nauwelijks
	Brandweerpost Schagen	Oud	Nauwelijks
	Brandweerpost Schagerbrug	Nauwelijks	Nauwelijks
	Brandweerpost Warmenhuizen	Oud	Recent
	Brandweer ploegchefs team Midden	Recent	Recent

4. Communicatief doelenschema Victor



5. Berichten Victor: Algemeen, Brandweer algemeen en Vraag & Vertel

a. Vijf berichten uit de (nieuws)groep Algemeen

1.

Wat doet die brandweer nou eigenlijk

Weergeven

Bewerken

Revisies

Gerelateerd nieuws

2 september 2016 / Sylvia Jonas / Algemeen

bekijk reacties 2



Foto: 2 september 2016

Op dinsdag 30 augustus is er een zogenaamde belevingsavond voor de raadsleden van de gemeente Hollands Kroon gehouden. Op zo'n avond vallen we raadsleden niet lastig met allerlei presentaties en informatie over onze veiligheidsregio maar maken ze gewoon kennis met ons vak.

Een groot aantal leden van verschillende posten in Hollands Kroon stonden voor hen klaar. Raadsleden werden onder hun begeleiding meegenomen in het werken met ademlucht, konden ze ervaren wat het betekent als je een auto moet openknippen, of wat het met je doet als je in een gaspak moet werken. Uiteraard ontbrak ook de hoogwerker niet waar ze zichzelf konden testen op hoogtevrees. Dit alles op een prachtige avond. Om kwart over negen was de zon onder en konden we afsluiten. En zoals altijd zegt zo'n belevingsavond meer dan duizend woorden en spraken ze hun respect uit voor het werk van ons als brandweermensen.

Uitspreken intentie

Burgemeester Jaap Nawijn nam in de afsluiting de raad nog even mee in de slechte staat van een aantal brandweerkazernes in de gemeente Hollands Kroon en hield de raad voor dat hier nog een forse inhaalslag moet worden gemaakt. Naast een nieuwe kazerne voor Wieringerwerf moeten er ook maatregelen getroffen worden voor Middenmeer, Slootdorp, Wieringerwaard en Hippolytushoef. Hij pleitte voor een gestandaardiseerd ontwerp voor een small post die als basis zou kunnen dienen voor de genoemde posten maar ook mogelijk andere small posten in de regio als die aan vervanging toe zijn.

Een efficiënte aanpak die het mogelijk maakt om onze vrijwilligers goed te huisvesten en waar ze recht op hebben zo hield hij de raadsleden voor. Uiteraard zal dit niet van vandaag op morgen gerealiseerd zijn, maar met het uitspreken van de intentie is de eerste stap gezet.

Bewondering

Al met al een zeer geslaagde avond die ons brandweerwerk rechtstreeks bij de raadsleden bracht. De reactie van de raadsleden was ook duidelijk. Men heeft nog meer respect en bewondering voor ons brandweerwerk gekregen en men was zeer onder de indruk over de vele aspecten en de nodige kennis die nodig is om ons vak uit te oefenen.



Labels

naar overzicht

Deel dit als Vraag&Vertel

2.

Jeugdbrandweer Hoorn strijdt zaterdag om landstitel

Weergeven Bewerken Revisies Gerelateerd nieuws

29 september 2016 / Mischa de Bruijn / Algemeen [bekijk reacties](#)



Foto: 29 september 2016

Aanstaande zaterdag staan de aspiranten van de Jeugdbrandweer Hoorn in de landelijke finale 'lage druk' van de jeugdbrandweerwedstrijden.

Met deze plaatsing hebben de jeugdleden, samen met de aspiranten begeleiders Daniel Kraijer, Raymond Bouwer, Pamela Scholte en Gerard Teeuwen, al een prachtige prestatie neergezet.

Alle jeugdleden en begeleiders van de junioren wensen bevelvoerder Bryan Bouwer, aanvalsploeg Daan Woortman en Mike Slijkerman, waterploeg Jesper Koerts en Youri Kraijer en pompbediener Ferry Brugman veel succes. En wij natuurlijk ook...

Supporters zijn uiteraard van harte welkom in Waardenburg (Gelderland), waar de eindronde voor 'onze' Hoornse ploeg start om 13:00 uur.

Meer informatie? Klik [hier](#).

Labels

[naar overzicht](#)

3.

Regen mag de pret niet drukken tijdens Nationale Hulpverlenersdag

Weergeven Bewerken Revisies Gerelateerd nieuws

3 oktober 2016 / Mischa de Bruijn / Algemeen



Foto: 3 oktober 2016

In het Julianapark in Hoorn hadden zich zondag heel veel hulpverleners verzameld om zich te presenteren aan het publiek. Ook onze eigen collega's waren in groten getale aanwezig. Deze derde editie van de Nationale Hulpverlenersdag was regenachtiger dan voorgaande jaren, wat licht ongemak gaf maar het gevoel van saamhorigheid versterkte. Een kleine fotoimpressie.

Met dank aan JD Shoots / Jason Doorson en collega's voor de foto's.



4.

Meld je nu aan voor het Sinterklaasfeest

Weergeven

Bewerken

Revisies

Gerelateerd nieuws

20 oktober 2016 / Marieke van 't Hoff / Algemeen

bekijk reacties 2



Zoals *eerder aangekondigd*, bezoekt ook dit jaar de Sint op 30 november onze veiligheidsregio. Maar hij komt natuurlijk niet alleen, ook de pieten zijn weer van de partij. Speciaal voor dit jaar heeft de Sint een DJ-discopiet, een danspiet en een heuse bowlingpiet meegenomen. Ja, je leest het goed, we gaan bowlen en maken er één groot kinderfeest van. Kom je ook? Geef je dan nu op, dit kan tot en met zondag 23 oktober.

Hoe geef ik me op?

Via *dit aanmeldingsformulier* geef je aan met hoeveel (klein)kind(eren) je komt. Je maakt een cadeaukeuze (maximaal 10 euro per kind) via *deze link* naar Intertoys. Op het aanmeldingsformulier geef je vervolgens het artikelnummer en de omschrijving van het cadeau aan.

Het aanmelden en opgeven van de cadeaukeuze kan tot en met **zondag 23 oktober**. Dan is de bestelling bij Intertoys precies op tijd binnen.

Wanneer Sinterklaasfeest

Datum : woensdag 30 november

Tijdstip : van 15.00 tot 16.30 uur (inloop vanaf 14.30 uur)

Locatie : Hotel Zuiderduin, Egmond aan Zee/arkeren:

Parkeren: Parkeergarage onder Hotel Zuiderduin, voldoende gratis parkeerplaatsen in de buurt

Diëten / allergieën o.i.d.: Stuur een mail naar: [Jessica van Wonderen](mailto:Jessica.van.Wonderen@veiligheidsregio-nh.nl)

Voor wie?

Het sinterklaasfeest is bedoeld voor alle medewerkers van Veiligheidsregio Noord-Holland Noord met (klein)kinderen 0 tot en met 9 jaar.

Wordt er al een sinterklaasfeest in jouw team of op jouw post georganiseerd? Dan mag je je daarvoor aanmelden. Lukt het je niet om daarbij aanwezig zijn, dan ben je natuurlijk van harte welkom in Egmond aan Zee.

Leden werkgroep

De leden van de werkgroep zijn:

- ✓ Anneke Schellings (voorzitter)
- ✓ Alexander de Haan
- ✓ Elles Malipaard
- ✓ Jessica van Wonderen
- ✓ Marieke Zander



Labels

naar overzicht

Deel dit als Vraag&Vertel

5.

Reanimatiecursus 24 november: nog een plaats beschikbaar

Weergeven

Bewerken

Revisies

Gerelateerd nieuws

21 november 2016 / Marieke van 't Hoff / Algemeen



Foto: 21 november 2016

Er is nog een plaats beschikbaar voor de reanimatiecursus op aanstaande donderdag 24 november op de locatie van de ambulancepost in Wognum.

Ben je geïnteresseerd? Meld je dan nu [hier](#) aan voor de cursus op 24 november van 12.00 tot 16.00 uur.

Kijk [hier](#) voor meer informatie over de cursus.

Labels

naar overzicht

Deel dit als Vraag&Vertel

b. Vijf berichten uit de (nieuws)groep Brandweer algemeen

1.

Schrijf je in voor de Egmond Halve of Kwart Marathon

Weergeven

Bewerken

Revisies

Gerelateerd nieuws

6 september 2016 / Marieke van 't Hoff / Algemeen , Brandweer algemeen



Ga jij op zondag 8 januari 2017 de strijd met de elementen aan? Met een team van VR collega's kan jij meedoen aan de Egmond Halve of Kwart Marathon.

Vanaf eind oktober starten de inschrijvingen voor dit hardloopevenement. Als collega van de veiligheidsregio kun je met *bedrijfsteams* meedoen. De veiligheidsregio zorgt voor een T-shirt en vergoedt het inschrijfgeld. Van jou willen we na afloop een leuke foto en een kort stukje tekst voor intranet.

Digitaal belangstellingsformulier

Lijkt het je ook leuk om met collega's te lopen? Vul dan het belangstellingsformulier in voor de halve marathon (21,1 km). Is de halve marathon nog net iets te lang, maar wil je toch meelopen over strand en door de duinen van Egmond, kies dan voor de kwart marathon (10,5 km). Collega *Hans Nederstigt* (Brandweer) zorgt dan voor de inschrijving van de bedrijfsteams VRNHN.

Vul hier vóór 16 oktober het digitale belangstellingsformulier in:

✓ [De Halve Marathon \(21,1 km\)](#)

✓ [De Kwart Marathon \(10,5 km\)](#)

Evenement

"De Egmond Halve Marathon staat garant voor 21,1 km zwoegen en ploegen. Over asfalt en duinen. Dwars door mul zand en scherp helmgras. Klimmen op de Bloedweg en langs de Van Speijk Vuurtoren. En goede kans dat wind, regen en kou je het er niet gemakkelijker op gaan maken. Niet voor watjes dus..."

Bekijk [hier](#) de website voor meer informatie.

Labels

naar overzicht

Deel dit als Vraag&Vertel

2.

Nieuwe brandweerhelmen

Weergeven

Bewerken

Revisies

Gerelateerd nieuws

16 september 2016 / Hakan Meijer / Brandweer algemeen

bekijk reacties 0



Komend jaar worden alle brandweerhelmen in onze regio vervangen door nieuwe helmen van het bedrijf MSA. Zij kwam als meest gunstige uit de aanbesteding brandweerhelmen.

De aanbesteding is gezamenlijk gedaan met Veiligheidsregio Gelderland-Midden. Er waren in totaal drie aanbieders (Dräger, Rosenbauer en MSA), waarvan MSA als winnaar uit de bus kwam.

Zichtbare verandering

De meest zichtbare verandering is de kleur van de helm. De fluoriserende gele kleur verbetert de zichtbaarheid en zorgt ervoor dat we in de toekomst minder striping op het bluspak nodig hebben. Dat is weer gunstig in verband met arbeidshygiëne, want achter striping blijft altijd vuil zitten. De gele kleur wordt overigens de landelijke standaard.

Comfort

De helm zal worden uitgerust met ingebouwde LED-verlichting. Daarnaast is de ingebouwde veiligheidsbril optimaal instelbaar. Het belangrijkste waarop tijdens de testdag is gelet was overigens het comfort van de helm. Bekijk [hier](#) het filmpje om een indruk te krijgen van de testdag.

Implementatieplan

Komende tijd wordt samen met vakbekwaamheid een implementatieplan per team geschreven, waarbij ook wordt gekeken naar de koppeling met de vervanging van het ademlucht.

Jeugdbrandweer

De aanschaf van nieuwe hulpverleningshelmen en jeugdbrandweerhelmen maakten ook onderdeel uit van de aanbesteding. Ook hiervoor wordt de uitrol nog nader uitgewerkt.

Zo zal voor de jeugdbrandweer gekeken worden of dit kan samenvallen met de nieuwe bluspakken. De huidige hulpverleningshelmen zijn vaak nog goed en hierom hoeven we dan niet in één keer alles te vervangen.



Labels

naar overzicht

Deel dit als Vraag&Vertel

3.

Stedebroec winnaar Kermiswedstrijden De Rijp

Weergeven

Bewerken

Gerelateerd nieuws

5 oktober 2016 / Arend Stoffels / Brandweer algemeen

bekijk reacties 1



Ploeg in actieFoto: 16 september 2016 / Arend Stoffels /

Op vrijdag 16 september zijn de 55ste kermiswedstrijden in De Rijp gehouden. Er deden dit jaar 20 ploegen mee.

Dit jaar was het "tankincident" vanuit Slootdorp genomen als inspiratiebron. Bij aankomst kwamen de korpsen een brandend voertuig tegen. Deze was tegen een lossende tankwagen aangereden en door de klap was de chauffeur door het mangat in de tank gevallen. De korpsen moesten op een veilige en effectieve manier een redding uitvoeren in de tank van de tankwagen. Daarna moesten de ploegen afgespoeld worden onder een, door de pompbediende gemaakte douche.

Korps Stede Broec had dit jaar de meeste punten en won daarmee de 55ste kermiswedstrijd!

Hieronder de top 10:

1. Stedebroec
2. Blaricum
3. Jisp (prijs beste bevelvoerder)
4. Schermer
5. Volendam
6. Avenhorn
7. Wieringerwaard
8. Oost-Knollendam
9. Edam
10. Wognum



Labels

naar overzicht

Deel dit als Vraag&Vertel

4.

Open Dag Brandweer Bergen op 22 oktober a.s.

Weergeven

Bewerken

Gerelateerd nieuws

18 oktober 2016 / Mireille Lodder / Brandweer algemeen



Foto: 18 oktober 2016

Op zaterdag 22 oktober zet de brandweer van Bergen de deuren open voor het publiek. Jong en oud zijn van 10.00 tot 15.00 uur van harte welkom op de brandweerkazerne aan de Elkshove 1 in Bergen. De vrijwilligers van Bergen laten deze dag graag zien wat hun werk inhoud. Aan de bezoekers wordt gevraagd om bij voorkeur met de fiets te komen.

Rondom en in de brandweerkazerne staan verschillende brandweervoertuigen opgesteld. U kunt bijvoorbeeld de tankautospuit en autoladder samen met andere regionale hulpverleningsvoertuigen bekijken, waaronder zelfs een Crashtender. Sommige van deze voertuigen zullen ook deelnemen aan demonstraties. Tijdens een demonstratie van een ongeval met beknelling krijgt u stap voor stap uitgelegd hoe de hulpverleners hierbij te werk gaan. De brandweer is natuurlijk het meest bekend van het blussen van branden en dit komt tijdens de open dag ook terug. Tijdens de demonstratie 'Vlam in de pan' kunt u op spectaculaire wijze zien wat er gebeurt als op een foutieve wijze wordt geblust. Uiteraard is er ook een rondleiding in onze prachtige kazerne. Tevens is de politie aanwezig bij het 3D aangifteloket en is er een demo met bikers.

5.

Van Basis op Orde naar Jaarplan 2017: we lopen goed op schema

Weergeven

Bewerken

Revisies

Gerelateerd nieuws

17 november 2016 / Petra Abma / Brandweer algemeen

bekijk reacties 2

De inspanningen rondom brandweertzorg stonden de afgelopen maanden in het teken van 'de basis op orde brengen'. Inmiddels zijn alle onderwerpen opgepakt, er is al veel afgerond. Als we kijken naar wat er gerealiseerd is, dan mogen we met z'n allen best trots zijn. Hiermee is het project Basis op Orde dan ook afgerond. De resterende onderwerpen komen terug in het Jaarplan Brandweer 2017.

Even terug kijken: 2016 wilden we gebruiken om de basale zaken aan te pakken en af te ronden. Daarom stelden we prioriteiten. We zijn een nieuwe organisatie met veel goede ideeën en enthousiaste mensen, maar hebben beperkte financiële ruimte en capaciteit. Om deze reden stelde het brandweermanagement een lijst met groene onderwerpen (wat krijgt prioriteit en pakken we aan) en rode onderwerpen (wat doen we nu even niet) op en maakte hiermee duidelijke keuzes. De ploegchefs, senior allrounders en programmaregisseurs adviseerden het MT hierbij.

Het is inmiddels november en we kunnen met elkaar constateren dat er ongelofelijk hard gewerkt is. Alle groene onderwerpen zijn opgepakt, veel onderwerpen zijn afgerond en een groot aantal onderwerpen kent z'n beslag in 2017.

Voertuigen

Zo is het aanbestedingstraject van de nieuwe logistieke voertuigen afgerond. Ze worden eind november geleverd. De aanbesteding van 25 nieuwe TS-en is gestart. Afgelopen weken zijn er drie combi-TS-en/natuurbrandbestrijdingsvoertuigen geleverd en zijn er drie TS-en voor vakbekwaamheid in gebruik genomen.

Eind november worden er nog eens tweehaakarmvoertuigen afgeleverd. De inbouw van de MDT's op de eerstelijnsvoertuigen is gestart, de brandweerboot van Langedijk is operationeel gemaakt, zes dienstbussen en één dienstvoertuig zijn vervangen. Drie hoogwerkers hebben hun midlife-update gehad. Het hydraulisch redgereedschap is in NW-4 verband aanbesteed en de eerste set worden komende week geleverd beoefend en worden ingebouwd. Verder zijn warmtebeeldcamera's en een aantal hefrucks in onze regio vervangen.

Paraatheid

Ook is er de afgelopen maanden veel aandacht geweest voor arbeidshygiëne. Er zijn spullen voor dit onderwerp voor op de TS aangeschaft, de werkwijze realistisch oefenen is aangepast, en is er met de post Winkel een voertuig ingericht met schone bluskleding. Dit is binnen tweeënhalve maand veertien keer uitgerukt!

Verder was er aandacht voor paraatheid. Door middel van een zomerrooster, ondersteuning van de S-posten, trainen van tien posten voor de TS-Flex en de start van het pilotproject SI2-Heerhugowaard is een aantal stappen gemaakt om de operationele prestaties te verhogen.

Opleiding

Sinds afgelopen september draaien acht (!) MSA-1 en -2 klassen. De opleiding oefenleider/medewerker oefenstaf en twee bevelvoerdersopleidingen lopen en in november is de opleiding voertuig-bediener/pompbediener gestart.

Bij de persoonlijke beschermingsmiddelen is de aanbesteding van de helmen afgerond. Deze worden in 2017 geleverd. De aanbesteding van bluskleding, ademluchtcilinders en ademluchtapparatuur loopt op dit moment. Vrijwel alle posten worden of zijn inmiddels voorzien van kazernekleding en veiligheidsschoeisel. De vervanging van de chemiepakken voor vuilwerkpakken is aanstaande.

Aanvalsplannen

Bij de basis hoort ook het op orde brengen van de planvorming. De personele capaciteit rondom dit thema is beter verdeeld. De bereikbaarheidskaarten en aanvalsplannen rollen dagelijks van de tekentafel.

Niet onbelangrijk: het vastgestelde bezuinigingsbedrag voor 2016 wordt gehaald en voor 2017 verwachten we het bezuinigingsbedrag te realiseren, zonder grote ingrepen. Dit is mede te danken aan het feit dat we als geregionaliseerde organisatie nu gezamenlijk en slimmer diensten en producten kunnen inkopen.

Labels

naar overzicht

Deel dit als: Vraag&Vertel

c. Vijf berichten uit Vraag & Vertel

1.



Marc Kemper 3 maanden geleden

2 3

Weet iemand waar je kan zien voor wat je allemaal betaald heb gekregen?
Niet alleen de normale loonstrook?



Mlscha de Bruljn 3 maanden geleden

0

[@Anja Bloothoofd](#) [@Joost Deen](#) ?



Sylvia Jonas 3 maanden geleden

2

Dit kun je terugvinden in de VP-app (niet de vergoedingen-app maar de gewone VP-app). De handleiding voor deze app vind je op Victor via de knop 'vakbekwaam' - 'Veiligheidspaspoort' - 'VP handleidingen'.



Schrijf een reactie

2.



Dennis Overgaauw 2 maanden geleden

0 15

Onlangs deed ik samen met mijn dochter Charly een collecte voor Haiti op De Hertog. In totaal heeft Charly € 247,88 opgehaald! Dit geld wordt overgemaakt naar Giro 555. Allemaal dank voor de gulle giften!



Schrijf een reactie

3.



Rob Hooijberg 2 maanden geleden

6 3

Tijdens een oefening moet je met zijn tweeën een slachtoffer van 100 kg verplaatsen. Hoe verhoudt zich dat met de arbeidsomstandigheden?

Meer berichten



Kees Koning 2 maanden geleden

0

Op zich hoeft dit geen probleem te zijn. Als je het slachtoffer over de grond sleep til je ongeveer 40 kg. 40 kg/2 is 20 kg per persoon



André de Haan 2 maanden geleden

2

Dan kunnen we stoppen met de PPMO, belasting op de rug bij het verplaatsen van de pop is zeker meer dan 23Kg.



Leo Doornbos 2 maanden geleden

1

Onze ademlucht en uitrukkleding samen komt al in de buurt van de 20 kg. 😊



Dennis van der Molen 2 maanden geleden

1

In de arbo wet staat niets over een maximum gewicht om te tillen. Je mag er niet ziek van worden. De 23 kg komt niet uit de wetgeving.



Edgar Winter 2 maanden geleden

1

Incidenteel mag er best zwaarder getild worden, het gewicht van 23 kilo is bepaald voor beroepen die gedurende een normale werkdag van 8 uur continue gewicht moeten verplaatsen. Neemt niet weg dat we hier wel verstandig mee om moeten gaan, misschien is het een idee om alle repressieve medewerkers een tilcursus aan te bieden, daarin wordt duidelijke uitgelegd wat de gevolgen kunnen zijn als er verkeerd getild wordt en hoe je dit dan kan voorkomen.



Schrijf een reactie

4.



Mariëtte Bakker-Schilder 2 maanden geleden

4 7

Wat vinden jullie van de nieuwe BOP knoppen die begin deze week geïntroduceerd zijn? Is alles goed te vinden?



Thijs Proper 2 maanden geleden

2

Het is echt een sterke verbetering! Ik zie dat er is nog ruimte voor extra knoppen is binnen de Ambulancezorg. Een knop met een link naar de pagina "processen Ambulancezorg" zou hier de toegankelijkheid naar ons kwaliteitshandboek sterk verbeteren.



Carla Nijsten 2 maanden geleden

1

[@Thijs Proper](#) Dankjewel voor je mooie feedback. Daar zijn we blij mee. Uiteraard mag de ruimte voor ambulancezorg verder benut worden, zodat de informatie op Victor steeds beter vindbaar wordt. Als jij mij de link naar 'processen ambulancezorg' mailt, dan zorg ik dat de knop er bij komt!



Joost Deen 2 maanden geleden

1

[@Mariëtte Bakker-Schilder](#) en [@Carla Nijsten](#). De knoppen zijn een flinke verbetering, echter op mijn mobiel worden de BOB knoppen niet doorgelinkt naar het volgende menu.



Carla Nijsten 2 maanden geleden

1

[@Joost Deen](#) heb je een concreet voorbeeld? Ik kan wel doorlinken nl. Wel is het zo, dat je helemaal naar beneden moet scrollen om het volgende BOP blok te zien! Dat ligt aan de instellingen voor mobiele apparaten en daar wordt aan gewerkt.



Schrijf een reactie

5.



Frank Riedijk 2 maanden geleden

5 4

Volgens mij is dit écht iets voor onze organisatie: een e-mail dieet. Een week lang e-toxen. Meer bewust worden van hoe we met e-mail omgaan. Betere manieren van samenwerken ontdekken. Een paar jaar geleden is het al eens geopperd door [@Dennis Overgaauw](#), maar helaas is het niet aangeslagen. In mijn ogen een gemiste kans. Wat vinden jullie? (PS. Het gaat er niet om dat je helemaal geen e-mail meer mag sturen. Lees de website voor meer info. Zie ook alle organisaties die meedoen, waaronder veel gemeenten, veiligheidsregio's en brandweer)



Alexander de Haan 2 maanden geleden

1

Heb inderdaad een aantal jaar terug ook meegedaan en gepoogd om het door te zetten. Nu mag ik, onze organisatie nodig op dieet.



Mischa de Bruijn 2 maanden geleden

1

Ik vind altijd dat je zoveel mogelijk mensen in de cc moet zetten.



Frank Riedijk 2 maanden geleden

0

Hahaha 😂 Volgens mij zijn er veel meer collega's die dat denken! 😊



Anneke Ligthart 2 maanden geleden

1

Helemaal mee eens! 'We quit mail' is een hele interessant medium om te volgen: <https://twitter.com/wequitmail>

wequitmail (@wequitmail) | Twitter

De nieuwste Tweets van wequitmail (@wequitmail). WQM is a movement to inspire and create a more effective and progressive work environment. Oh, and we don't use e-mail. Are you in? <https://t.co/el99xC7UY2>



Alexander de Haan 2 maanden geleden

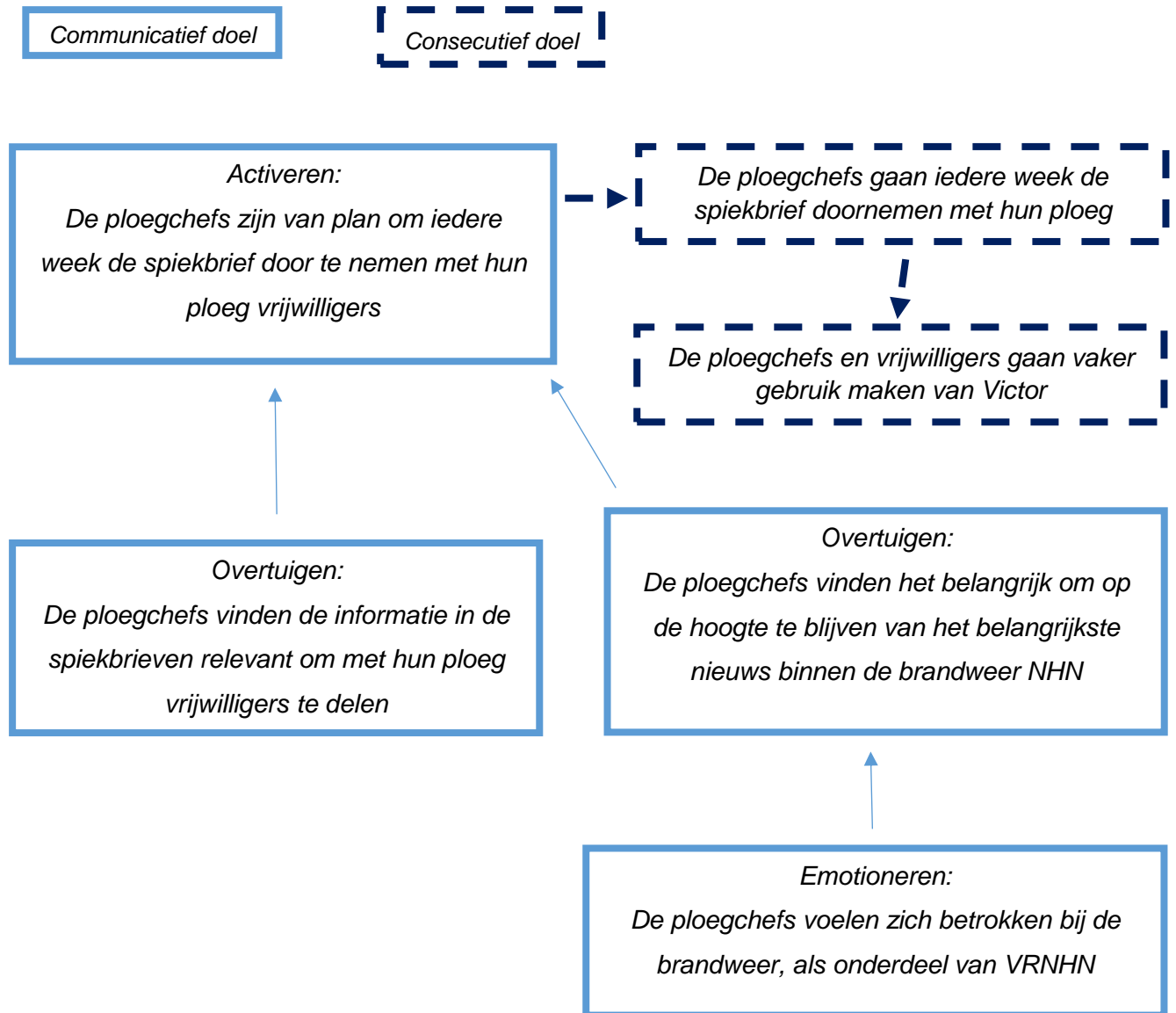
1

Een leuk onderwerp voor een kantine bijeenkomst.



Schrijf een reactie

6. Communicatief doelenschema Wekelijkse spiekbrief



7. Spiekbriefen

1.

Spiekbrief mededelingen oefenavond, week van 10 oktober

Weergeven

Bewerken

Revisies

Gerelateerd nieuws

10 oktober 2016 / Marieke van 't Hoff / Ploegchefs brandweer , Brandweer ploegchefs team Noord , Brandweer ploegchefs team Midden , Brandweer ploegchefs team Zuid-West , Brandweer ploegchefs team Oost

Zie hieronder de belangrijkste berichten van de afgelopen dagen.

- ✓ Van de vrijwilligers heeft 25,1% de vragenlijst van het medewerkersonderzoek ingevuld. Hoe meer mensen meedoen, hoe betrouwbaarder en waardevoller de resultaten zijn. Lees [hier](#) verder over de tussentijdse resultaten.
- ✓ Vanaf 1 oktober mag volgens het Draagvoorschrift Brandweerkleding het overhemd en de blouse met lange mouw weer uit de kast gehaald worden. Bekijk [hier](#) het bericht.
- ✓ Twee nieuwe officieren zijn aangesteld in het piketgebied Oost en West. Lees [hier](#) wie dat zijn.
- ✓ Rob Posthumus, burgemeester van Koggenland, geeft [groot compliment](#) voor inzet bij brand Obdam. Bekijk [hier](#) de dankbrief.
- ✓ Bekijk [hier](#) de spreiding van de opleidingen.
- ✓ Portefeuilleverdeling van het MT Brandweer vind je [hier](#).
- ✓ Maandagavond 3 oktober is het nieuwe natuurbrandbestrijdingsvoertuig 6543 officieel aan post Callantsoog overgedragen. Lees [hier](#) het bericht.
- ✓ Voortaan wordt de agenda van elk overleg van de OR op Victor gepubliceerd. Bekijk [hier](#) het bericht en het vergaderschema OR van 2016.

Lees meer in de groepen brandweer algemeen en brandweerteam Midden/Noord/Oost/Zuid-West op Victor.

Labels

naar overzicht

Deel dit als Vraag&Vertel

[Terug naar boven](#)

2.

Spiekbrief mededelingen oefenavond, week van 24 oktober

Weergeven

Bewerken

Revisies

Gerelateerd nieuws

24 oktober 2016 / Marieke van 't Hoff / Ploegchefs brandweer , Brandweer ploegchefs team Noord , Brandweer ploegchefs team Midden , Brandweer ploegchefs team Zuid-West , Brandweer ploegchefs team Oost

Zie hieronder de belangrijkste berichten van de afgelopen dagen.

- ✓ Op 5 oktober is legionella geconstateerd in de kazerne van Heiloo. Belangrijkste conclusie: er is geen enkel gevaar voor de gezondheid (geweest). Lees [hier](#) verder.
- ✓ Kijk [hier](#) voor de agenda van de OR overlegvergadering met de directie van 25 oktober.
- ✓ Op vrijdag 18 en zaterdag 19 november 2016 organiseert het Netwerk Brandweervrouwen in samenwerking met de collega's van Veiligheidsregio Kennemerland (VRK) een tweedaagse met het thema "Ontmoeten". Locatie is Haarlem. Kijk [hier](#) voor meer informatie en aanmelden.
- ✓ De portefeuilleverdeling van het MT Brandweer vind je [hier](#).
- ✓ Bekijk [hier](#) wat de wijzigingen in de alarmeringsteksten per 7 november zijn.
- ✓ Op maandagavond 10 oktober vond de eindoefening TS-Flex voor post Schagerbrug plaats. Met deze eindoefening zijn tot dusver zes posten binnen onze regio opgeleid: De Cocksdoorp, Heiloo, Koedijk, Opmeer, Schagerbrug en Wieringerwaard. Lees [hier](#) verder.

Lees meer in de groepen brandweer algemeen en brandweerteam Midden/Noord/Oost/Zuid-West op Victor.

Labels

naar overzicht

Deel dit als Vraag&Vertel

3.

Spiekbrief mededelingen oefenavond, week van 7 november

Weergeven

Bewerken

Revisies

Gerelateerd nieuws

7 november 2016 / Marieke van 't Hoff / Ploegchefs brandweer , Brandweer ploegchefs team Noord , Brandweer ploegchefs team Midden , Brandweer ploegchefs team Zuid-West , Brandweer ploegchefs team Oost

Zie hieronder de belangrijkste berichten van de afgelopen dagen.

- ✓ *Veilig oefenen onder realistische omstandigheden geregeld*
- ✓ *Ben jij vrijwilliger bij de brandweer? Dan wordt jouw werk makkelijker!*
- ✓ *Profielen in Veiligheidspaspoort*

Lees meer in de groepen brandweer algemeen en brandweerteam Midden/Noord/Oost/Zuid-West op Victor.

Leren Innoveren en Kwaliteit (LInK) heeft een leerdokument opgesteld over aardgasincidenten die zij graag met de posten wil delen. Daarnaast heeft post Heiloo een incident meegemaakt die zij graag wil delen met andere posten zodat niet alleen post Heiloo, maar iedereen hiervan kan leren.

Download beide documenten [hier](#) en [hier](#), print ze uit en deel ze op je post.

Labels

naar overzicht

Deel dit als Vraag&Vertel

4.

Spiekbrief mededelingen oefenavond, week van 21 november

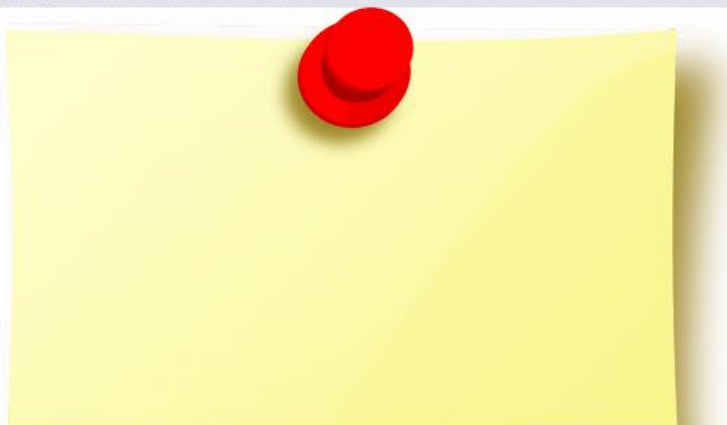
Weergeven

Bewerken

Revisies

Gerelateerd nieuws

21 november 2016 / Marieke van 't Hoff / Ploegchefs brandweer , Brandweer ploegchefs team Noord , Brandweer ploegchefs team Midden , Brandweer ploegchefs team Zuid-West , Brandweer ploegchefs team Oost



Zie hieronder de belangrijkste berichten van de afgelopen dagen.

- ✓ Van Basis op Orde naar Jaarplan 2017: we lopen goed op schema. Lees [hier](#) verder.
- ✓ Kijk [hier](#) voor de agenda van het Georganiseerd Overleg (GO) van 23 november 2016.
- ✓ Vanaf heden kan alle informatie over verkeerszaken naar één centraal meldpunt worden gestuurd. Lees [hier](#) meer.
- ✓ Leren van incidenten:
 - ✓ Geleerde lessen van natuurbrand in Schoorl op 8 augustus. Bekijk [hier](#) de quickscan met verbeterpunten.

- ✓ Op 7 oktober en op 5 november hebben in zowel Crailo als Wijster een zelfde ongeval plaatsgevonden waarbij een manschap in gevaar is gekomen tijdens een oefening onder realistische omstandigheden. Doe de buddycheck goed! Bekijk [hier](#) de veiligheidswaarschuwing en bespreek het op je post.
- ✓ Uitnodiging voor het mini-symposium op 9 december over de officiële start van het specialisme Technische Hulpverlening (STH). Bekijk [hier](#) de volledige uitnodiging en het programma.
- ✓ Gezocht: mediagenieke hulpverleners en een mooie keuken. Wil je meewerken aan een professionele social media-campagne om brandwonden te voorkomen? Lees [hier](#) verder voor meer informatie.

Lees meer in de groepen brandweer algemeen en brandweerteam Midden/Noord/Oost/Zuid-West op Victor.

Labels

naar overzicht

Deel dit als Vraag&Vertel

5.

Spiekbrief mededelingen oefenavond, week van 5 december

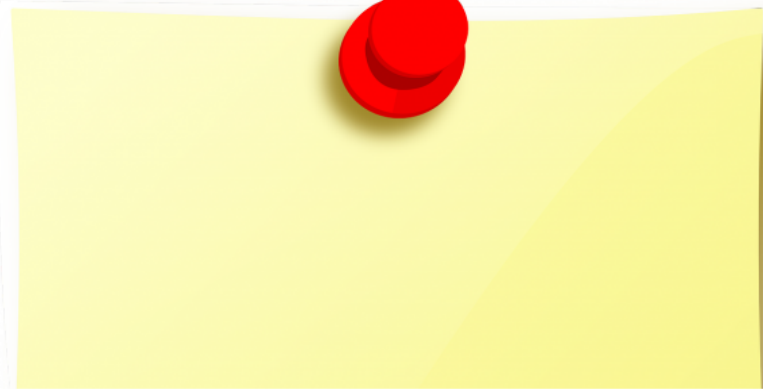
Weergeven

Bewerken

Revisies

Gerelateerd nieuws

5 december 2016 / Marieke van 't Hoff / Ploegchefs brandweer , Brandweer ploegchefs team Noord , Brandweer ploegchefs team Midden , Brandweer ploegchefs team Zuid-West , Brandweer ploegchefs team Oost



Zie hieronder de belangrijkste berichten van de afgelopen dagen.

- ✓ Nieuwe ploegchefs op de posten *Anna Paulowna* en *Heerhugowaard Centrum*.
- ✓ Aandacht voor informatiebeveiliging. Ter voorkoming dat persoonsgegevens of andere gevoelige gegevens op straat komen te liggen vragen we jouw hulp. Lees *hier* verder.
- ✓ Op 1 december zijn de *logistieke voertuigen* voor team Oost, Noord en Midden geleverd.
- ✓ De aanbesteding voor de ademluchttoestellen en maskers wordt binnenkort gepubliceerd. Het streven is om in het voorjaar alle ademluchtcilinders te vervangen. Rond de zomer krijgen team Noord en Midden dan nieuwe ademluchttoestellen en maskers. Bekijk *hier* het bericht.

- ✓ Ook lees je *hier* de laatste stand van zaken over de werkgroep die zich bezighoudt met de aanbestedingen en inhaalslagen in het kader van kleding.

Lees meer in de groepen brandweer algemeen en brandweerteam Midden/Noord/Oost/Zuid-West op Victor.



d

Labels

naar overzicht

Deel dit als Vraag&Vertel

6.

Spiekbrief mededelingen oefenavond, week van 19 december

Weergeven

Bewerken

Revisies

Gerelateerd nieuws

19 december 2016 / Marieke van 't Hoff / Ploegchefs brandweer , Brandweer ploegchefs team Noord , Brandweer ploegchefs team Midden , Brandweer ploegchefs team Zuid-West , Brandweer ploegchefs team Oost



Zie hieronder de belangrijkste berichten van de afgelopen dagen.

- ✓ Vanaf 1 januari vind je onder andere de personele regelingen in het HRM-kennissysteem 'RAP' via een link onder de BOP knop (HRM - Rap regelingen). Lees [hier](#) verder.
- ✓ Een samenvatting van de resultaten van het medewerkeronderzoek is beschikbaar. Komende tijd worden er projectgroepen gevormd die invulling gaan geven aan de resultaten. Bekijk [hier](#) het bericht en de rapportage.

- ✓ De voorbereidingen voor een mooi oefenprogramma in 2017 zijn in volle gang. In 2016 heeft een uitgebreide evaluatie plaatsgevonden. In de tweede helft van 2016 zijn al veel verbeterpunten opgepakt door medewerkers vakbekwaam blijven van S&B en de geografische teams. Lees [hier](#) verder voor de evaluatierapportage.
- ✓ Dinsdagochtend 20 december tussen 05.00 en max. 5.15 uur is er tijdelijk geen paging en communicatie met de meldkamer in verband met onderhoud. Lees [hier](#) verder.
- ✓ Er staan nu bronbestanden van het consumentenvuurwerk van de RUD in de Mobiele Data Terminal (MDT). Doordat nog niet iedere TS over het nieuwe MDT systeem beschikt staat [hier](#) het actuele overzicht met vuurwerkopslag en verkooppunten. Lees [hier](#) het bericht.

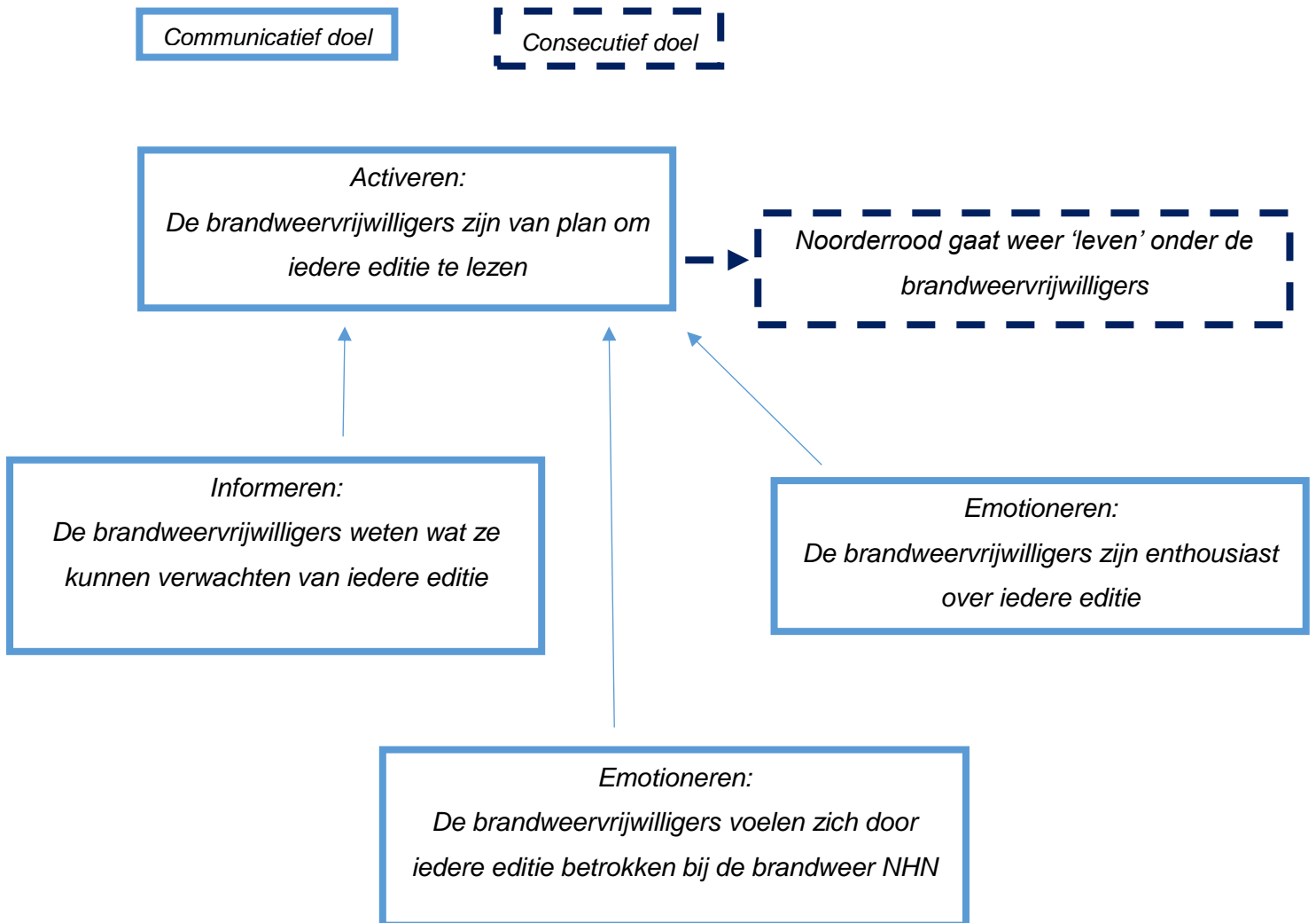
Lees meer in de groepen brandweer algemeen en brandweerteam Midden/Noord/Oost/Zuid-West op Victor.

Labels

naar overzicht

Deel dit als Vraag&Vertel

8. Communicatief doelenschema *Noorderrood*



9. Geanalyseerde artikelen uit Noorderrood november 2016 (Jaargang 7, nummer 2)

a. Cover



BRANDWEER
Noorderrood

Veilighedsregio
Noord-Holland Noord

Magazine
november 2016

Wat is het geheim van De Rijp?

OR: "We kunnen echt iets betekenen"

Arbeidshygiëne "Het gaat wel om je gezondheid"

Billen knijpen in de duinen

Jaargang 7 / nummer 2

b. Coverartikel 1: Ploeg De Rijp



9

Ploeg De Rijp (opnieuw) tweede bij landskampioenschap ABWC

“Constant op een hoog niveau (maar wéér geen eerste)”



De 'zilveren' ploeg van Arend Stoffels:
Jeffrey Duinmaijer
Patrick van Delft
Heidi Kaandorp
Mark Winter
Erik de Wit

Wat stuwt de brandweerploegen van De Rijp steeds naar grote hoogten tijdens de landelijke vaardigheidskampioenschappen van het ABWC? Noorderrood trof de hoofdrolspelers in hun eigen kazerne. “We gaan er altijd scherp in.”

“Kijk, daar is-ie. We hebben hem zoveel veren in zijn kont gestoken dat hij niet meer normaal kan zitten.” In het kantoortje van de brandweerpost De Rijp overstemt het bulderende gelach van het kleine groepje even het rumoer dat uit de naastgelegen kantine komt, waar de rest van de collega's naar de voetbalinterland Nederland-Frankrijk kijkt. Bevelvoerder Arend Stoffels glimlacht, helemaal als er na de wekelijkse oefenavond bij binnenkomst toch een stoeltje voor hem wordt vrijgemaakt aan het tot interviewtafel gebombardeerde bureau.

Met zijn ploeg eindigde Stoffels begin september als tweede tijdens de landelijke finale van de vaardigheidswedstrijden van het Algemeen Brandweer Wedstrijd Comité (ABWC). Zelf werd hij er verkozen tot beste bevelvoerder van Nederland. “Maar het is altijd een samenspel tussen ploeg en bevelvoerder”, zegt hij. “Nu liet ik geen stekken vallen en de ploeg wel. Twee jaar geleden was het precies andersom. En de gezamenlijke score bepaalt je ranking. Tweede lijkt mooi, is het ook, maar op de dag zelf was de hele ploeg er doodziek van. Ik ook. Wéér geen eerste.”

Dat wringt, blijkt eerder op de avond, als de kazerne nog leeg is en Patrick van Delft – pompbediende in de ploeg van Stoffels – in de kantine de voorbereidingen treft. “De afgelopen vier jaar is steeds een ploeg van ons tweede geworden, soms met minimaal verschil. Twee keer onze ploeg in de hogedrukklasse, tweemaal de ploeg van bevelvoerder Bob van Straaten in de ‘klasse 112’ en de ‘hoofdklasse’.

We willen dolgraag een keer winnen, maar het gaat steeds nét mis.”

Zoetemelk

“We zijn gewoon de Joop Zoetemelk van de brandweerkorpsen”, lacht ‘veteraan’ Tom Taam even later. Hij is tegenwoordig jurylid namens de ABWC, maar deed jarenlang mee aan de wedstrijden. “De Rijp heeft een enorme historie op dat gebied”, zegt hij. “Iedereen vindt het prachtig. De jeugd ook”, zegt hij met een knipoog naar Jeffrey Duinmaijer, die dienst doet in de ploeg van Stoffels. “De wedstrijden zijn hier echt een ding”, zegt die. “Dat was zo toen ik bij de brandweer kwam en dat is nog steeds zo.”

“We willen dolgraag een keer winnen, maar het gaat steeds nét mis”

Hij was “chagrijnig tot op het bot!” toen zijn ploeg opnieuw naast de eerste plaats greep. “Het liefste was ik meteen naar huis gegaan. Met al die voorronden is het best een lange weg voor je in de finale staat. Als je daar dan staat, dan wil je winnen ook. En we zijn fanatiek hè, het hele team. In de voorronden moet je bij de eerste drie eindigen om verder

te gaan. Maar als we geen eerste worden, dan lopen we écht op elkaar af te geven en te zeuren. Nu zijn we best een beetje trots. Vier jaar achter elkaar tweede, achter steeds een andere nummer 1. Dat geeft aan dat we constant op een hoog niveau presteren. Maar op die dag zelf maalde niemand daarom.”

Eenhed

Volgens Arend Stoffels heeft dat fanatisme in het korps van De Rijp alles te maken met de cultuur. “We willen leren en spreken elkaar daarom op alles aan. Dat gebeurt met open vizier. We pikken dat van elkaar, want we weten dat we van elkaar op aan kunnen. We gaan er altijd scherp in. Nieuwe aspiranten gaan meteen mee en worden bijgepraat over de normen en waarden in de groep. De boodschap is altijd hetzelfde: er is wederzijds respect, maar je moet mee in het groepsproces. We zijn een eenheid. Altijd.”

Hij past goed bij de huidige groep, denkt hij. “Alles klopt. Ik heb altijd vertrouwen in de goede afloop. Ik laat de ploeg heel vrij. Dat werkt van mij uit heel goed, en andersom ook.” Als bevelvoerder ligt hij prima, beaamt Jeffrey Duinmaijer: “Hij laat voelen dat hij ons vertrouwt, is niet té aanwezig. Dat past en dat komt ook door de balans in de ploeg. De een is wat drukker en actiever, de ander wat rustiger en meer beschouwend. Dat vult elkaar mooi aan. Ik ben in het dagelijks leven timmerman, mijn maatje is kok. Hij is niet technisch, ik wel. Een brand bekijken we allebei op onze eigen manier. Dat werkt echt goed.” ←

“Ze zijn van ons gecharmeerd”

“Het ABWC is echt gecharmeerd van onze manier van doen. Aanpakken, aan de bak, de beuk erin, klaar, niet mliepen. En ik vind het zelf dan weer heerlijk om onder druk te staan. Dan presteer ik het beste.” Aan het woord is Bob van Straaten, vrijwillig bevelvoerder in De Rijp en in het dagelijks leven beroepsbrandweerman in Amsterdam. Het team onder zijn leiding lag dit jaar al snel uit de ABWC kampioenschaprace, maar de onderlinge collegialiteit is groot, zegt hij. “Er wordt niet gezeikt en gelend als de ene ploeg door is en de andere niet. Volgend jaar kan het weer anders zijn. Ik heb dit seizoen nog ingevallen voor Arend, toen plaatsten we ons fluitend voor de finale. Dat heb ik hem vooraf nog wel even meegegeven – haha. Maar hij heeft het echt perfect gedaan.”

c. Coverartikel 2: Vrijwilligers in de OR



Vrijwilligers in de Ondernemingsraad (OR)

“Als ik zie waar we nu staan, binnen een jaar na de start, dan denk ik: onwijs. We tellen mee en doen ertoe”

OR



“De vrijwilliger werd hiervoor amper gehoord”

“De organisatie moet leren inzien dat ze er is voor de vrijwilligers, en niet andersom.”
In de ondernemingsraad (OR) van Veiligheidsregio Noord-Holland Noord vertolken ze de stem van de vrijwilligers. En op die stoel hebben ze écht iets toe te voegen, is hun stellige overtuiging. In september toog Noorderood naar de uitrukpost in Heerhugowaard-Noord voor een rendez-vous met Hans Schouten, Paul Poot en Peter de Caluwé.

(vlnr) Paul Poot, Hans Schouten en Peter de Caluwé:
“De OR is binnen de veiligheidsregio een factor van belang, een instituut waar niemand omheen kan.”

“Noodzakelijk”, oordeelt Paul Poot (Bergen) over de positie van vrijwilligers in de OR. “De vrijwilliger werd hiervoor amper gehoord. Veel collega’s zien de veiligheidsregio bovendien als een dwangbuis. Als ik zie waar we nu staan, binnen een jaar na de start, dan denk ik: onwijs. We tellen mee en doen ertoe.” Hij stelde zich verkiesbaar voor de OR “omdat ik te vaak dingen zag die me niet aanstonden”. Dat geldt ook voor Peter de Caluwé (Middenmeer), zo blijkt. “Tot 1 januari 2015 is met de vrijwilligers gesproken over hoe de regionalisering moest verlopen. Toen was het 1 januari en werd alles gedaan zoals men vond dat het moest. Daarbij stonden de belangen van de vrijwilligers niet altijd voorop.”

Profiteren

OR-voorzitter Hans Schouten (Heerhugowaard-Noord) opperde in de aanloop naar de regionalisering een vrijwilliger toe te voegen aan het nieuwe managementteam. “In mijn ogen kon de nieuwe organisatie daar écht van profiteren: alle kennis over de praktijk, de cultuur, de beleving en de sfeer direct voorhanden aan de directietafel. Toen dat niet haalbaar bleek, kwam de OR in beeld. Ook een prima platform om ‘ons’ gehuid te laten horen. De OR is binnen de veiligheidsregio een factor van belang, een instituut waar niemand omheen kan.”

Het is ook een orgaan dat zich inmiddels liet gelden: het eerste rooster voor de 24-uursdienst van de brandweer kwam er niet doorheen omdat de OR het als onvoldoende bestempelde. De werving van brandweercentralisten in de GMK kon mede beginnen nadat de OR zich er actief mee bemoeide in het georganiseerd overleg met de

vakbonden. En de jaaropgaaf, die alleen via Victor zou worden verspreid, kwam op aandringen van de OR alsnog via de post.

Zo laat de OR meer en meer van zich horen, zegt Hans Schouten, die vindt dat “de organisatie moet leren inzien dat ze er is voor de vrijwilligers, en niet andersom. Daar ligt een groot deel van onze opdracht. Dit jaar mochten de vrijwilligers niet meedoen in de interne wervingsprocedure voor brandweercentralisten in de GMK. Dat is wat ons betreft echt de laatste keer dat zo iets is gebeurd.”

Teleurstellend

Die gang van zaken was niet alleen “uiterst teleurstellend”, zegt Paul Poot, “het was ook een gemiste kans. De vrijwilligers horen nu al bijna twee jaar dat we samen één zijn. Laat dat dan zien.” Peter de Caluwé knikt instemmend. “Het binden van vrijwilligers moet nu écht vorm gaan krijgen. Iedereen heeft geduld gehad en de nieuwe organisatie tijd gegund, nu moeten spijkers met koppen worden geslagen.” Ze willen daar hun bijdrage aan leveren. Want, zoals Paul Poot het omschrijft: “We kunnen allemaal fel van leer trekken, we zijn en blijven brandweerman in hart en nieren. We willen alleen maar het beste voor iedereen.” Hans Schouten hoopt daarom dat de vrijwilligers de weg naar de OR weten te vinden. “We zijn er natuurlijk voor het grote geheel en niet voor het individu. Maar we kunnen écht iets betekenen.”



Op de hoogte blijven van het nieuws rondom de OR? Volg dan de groep ‘Ondernemingsraad’ op Victor: ←

d. Coverartikel 3: Minisymposium Arbeidshygiëne



15

Minisymposium arbeidshygiëne: er is nog veel onwetendheid



Lees op Victor ook het artikel 'Arbeidshygiëne-bus: een maand op de teller'.

Wil jij jouw mening of idee over arbeidshygiëne delen? Plaats op Victor dan een bericht op Vraag&Vertel met de hashtag #arbeidshygiëne.



“Het gaat wel om je gezondheid”

Het is even noodzakelijk als onvermijdelijk dat arbeidshygiëne en gezondheid binnen de brandweerorganisatie een belangrijke rol gaat spelen. Dat was de rode draad in de reacties na het minisymposium 'Arbeidshygiëne en beroepsziekten', dat 1 september in Hoorn werd gehouden bij het afscheid van brandweercommandant Gerard Zomer.

"Buitengewoon nuttig", aldus Lars Monnik van de brandweerpost Blokker over de bijeenkomst. Hij meldde zich vorig jaar aan als ambassadeur arbeidshygiëne binnen het programma Schoner Werken van Veiligheidsregio Noord-Holland Noord. Dat was kort nadat de uitzending van NCRV's Monitor over beroepsziekten bij de brandweer over de volle breedte voor veel onrust zorgde.

Sindsdien is veel verbeterd, vindt Monnik. "Om te beginnen op het gebied van bewustwording. Als je hoort dat bepaalde vormen van kanker bij brandweermensen vaker voorkomen dan gemiddeld, dan doet dat iets met je. Desondanks zie ik nog steeds weerstand. Sommige posten hebben misschien maar met een paar incidenten per jaar te maken. Daar vinden ze de aanpak een beetje overdreven. Maar ja, dan zeg ik ook: het gaat wel om je gezondheid."

Onwetend

Dat vond ook Nicole Roodenburg van de vrijwillige brandweer in De Rijp: "Dit moet veel breder worden opgepakt. Ook bij ons zie ik dat het onderwerp nog niet heel erg leeft. Maar wij hebben onder onze vrijwilligers ook een paar beroeps uit Amsterdam en daar zijn ze met dit thema in veel opzichten een stapje verder. Zij hebben wel invloed op dat proces. Er is veel onwetendheid en dat betekent: veel uitleggen. Daarom is een symposium zoals vanmiddag meer dan passend, al had het hier twee keer zo vol moeten zitten."

"Waar rook is, is kanker"

Ploegchef Emiel Burger van de post Warmenhuizen ging nog een stap verder: "Een eye-opener", vond hij het symposium. "Zeker door het verband dat tussen ons werk en hart- en vaatziekten werd gelegd. Rook en roet veroorzaken kanker; hitte en heetie veroorzaken hartkwalen. Hier moeten we iets mee. Dat gaan we ook doen. We krijgen de vrijheid om zelf oplossingen aan te dragen. Zo kunnen we de vindbaarheid van onze eigen mensen maximaal inzetten."

"Er is veel onwetendheid"

Het minisymposium werd door een kleine honderd belangstellenden bijgewoond. Zij kregen een mix van praktijkvraagstukken en theoretische verhandelingen voorgeschied. Arbo-deskundige Eric Mol van de brandweer Amsterdam-Amstelland vroeg aandacht voor de relatie tussen brandweerwerk en hart- en vaatziekten en benadrukte

het belang van goede 'rehab'. Hij pleitte voor een actief herstel van lichaam en geest na plotselinge inspanning. "Veilig en gezond terug naar de kazernes moet het motto zijn", zei hij.

'Quick wins'

Brandmeester Stéphane Conings van de brandweer Amsterdam-Amstelland wees op het belang van preventie. "Waar rook is, is kanker", zei hij. Het Amsterdamse korps boekte relatief snel succes met een serie 'quick wins', stuk voor stuk afkomstig van de werkvloer. Daar ligt het geheim voor een succesvolle aanpak, benadrukte hij, iets wat voor teammanager Midden Marinus van de Velde al duidelijk was toen het project Schoner Werken een jaar geleden begon. "Om dit te laten landen in een organisatie van 1150 vrijwilligers, 200 beroeps en 52 kazernes moet de voeding 'van onderop' komen", zei hij. "Niet van bovenaf."

Hij was 'trots' op de stappen die waren gezet. Hoogtepunt in dat kader was de officiële presentatie van 'de aanlembus', het voertuig arbeidshygiëne van Veiligheidsregio Noord-Holland Noord. Dit 'rijdende magazijn' is gestationeerd in Winkel en op afroep beschikbaar voor incidenten voor de reiniging van pakken na een inzet. "Daarmee", zei hij, "krijgt schoon werken een verdere impuls".

Foto's gemaakt door JD Shoots / Jason Doorson.

Billen knippen in de duinen

Het was even "billen knippen", toen hij de brand met windkracht vijf in de rug heuvelop zag gaan in de duinen van Schoorl. "Maar een snelle opschaling, een snelle inzet en het volgen van vaste procedures zorgden dat een potentiële natuurramp werd afgewend", zegt Koen Janse de Jonge. Hij was Ovd tijdens de brand in de Schoorlse duinen op 8 augustus.

"Achteraf hebben we op belangrijke momenten geluk gehad. De brand woedde in het gebied net voorbij de Berenkuil. Hij werd gemeld door mountainbikers, die exact konden zeggen waar het was. Vaak is een melding in het duingebied vaag, dan moet je op zoek en dat kost tijd. Nu niet."

"Ruud Admiraal was eerste verkenners. Hij gaf grote brand en ik schaalde op naar compagniesbrand toen ik zelf zag wat er aan de hand was. We hebben een stoplijn gemaakt bij de Berenkuil en de brand aan de randen bestreden met vuurzwepen. Zodra we water hadden, gingen we flanken. Uiteindelijk hadden we - negentig man sterk - een uur na de eerste melding een 'knock-down'. Voor mij staat vast dat de brand was gesticht. Het was koel en vochtig weer. Dan ontstaat een natuurbrand niet zomaar. Plaats en moment waren slim gekozen: heuvelop met windkracht vijf in de rug. Dan wil het wel."

"Na de brand zijn door krantenberichten misverstanden ontstaan over de waterwinpunten in de duinen. Door de putten daar hoeven blusvoertuigen minder ver te rijden om water te halen. Eén van de waterwinpunten was die dag defect en bij het tweede was het



aggregaat er nog niet. Maar we hebben geen seconde zonder water gezeten, ook doordat de waterwagen uit Egmond er was. Vanaf de waterwinpunten zouden we trouwens niet direct water hebben gehad. Ook dan hadden we moeten pendelen, alleen nu werd het rondje dat de blusvoertuigen moesten afleggen om water te halen wat groter."

Onderstreepen

"De manier waarop deze brand is bedwongen, onderstreept welke sprongen we hebben gemaakt op het gebied van natuurbrandbestrijding. De leerpunten zaten op detailniveau en dat komt door de tijd die we in de preparatie en het oefenen hebben gestopt. Ik zeg niet dat het een routineklusje was. Maar vier jaar terug zou dit een veel grotere uitdaging zijn geweest." ←

"Het was koel en vochtig weer. Dan ontstaat een natuurbrand niet zomaar"



"We konden 'm rennend niet bijhouden"

Hij zou net op vakantie gaan. Iedereen klaar, de auto gepakt. En toen ging bij Ruud Admiraal, eerste verkenners, de pieper: "Ik ben meteen naar de kazerne gegaan. Iedereen thuis chagrijnig, maar dat hoort er nou eenmaal bij. We konden door de aanwijzingen zo naar de plaats toerijden. Daar ving een mountainbiker ons op. Ik zag dikke rookwolken, geen vlammen. Die waren 200 meter verdec. Ik heb direct grote brand gegeven, we vonden de vlammen maar konden de brand rennend niet bijhouden. We hebben omstanders vuurzwepen gegeven om buiten de rook langs de randen de kleine vlammen neer te slaan. Tegelijkertijd werd besloten bovenwinds aan te vallen, tegen de rook in. De brand ging snel, de vlammen sprongen van boom tot boom, maar toen het vuur de top van de heuvel had bereikt en over de duintop naar beneden kwam viel de wind weg en kwam de brand even tot stilstand. Toen hebben we hem tot staan gebracht. Die aanpak, dat is de ervaring. Dat is wat we hebben geleerd."

f. Rubriek 1: 'Een kijkje in de kazerne van'



Ieder nummer een kijkje in een andere kazerne. Hoe is de inrichting, de sfeer?

Kijkje in de kazerne Middenmeer

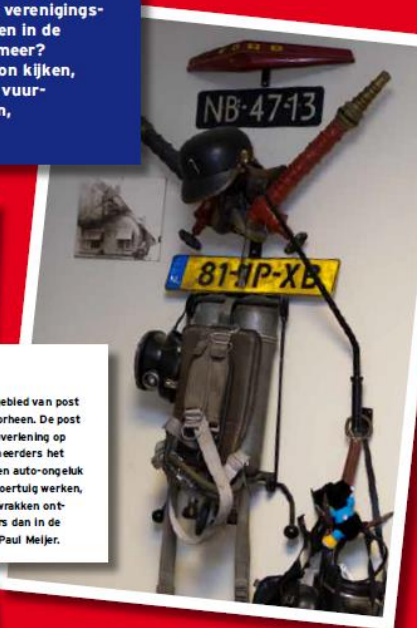
We kunnen alles tegen elkaar zeggen

Het bouwen van een gemeenschap, daar hebben ze in Middenmeer verstand van. Uit de modder van de pas drooggelegde Wieringermeerpolder verscheen in 1932 een dorp. De inwoners kwamen overal vandaan en misten familie en vrienden die ze hadden achtergelaten in hun eigen regio. Ze zochten elkaar op, in een rijk verenigingsleven. Is het die geschiedenis die we terugzien in de saamhorigheid in brandweerkazerne Middenmeer? Waar eerst alleen maar water was zover je kon kijken, is nu middenin het dorp een hecht team van vuurbestrijders te vinden. "We kunnen alles delen, alles tegen elkaar zeggen." ←



Hulpverlening

Opvallend aan het verzorgingsgebied van post Middenmeer: de A7 loopt er doorheen. De post heeft veel HV-inzetten. Bij hulpverlening op de snelweg ervaren de Middenmeesters het verschil met oefeningen. "Na een auto-ongeluk voel je de krachten die op het voertuig werken, er staat spanning op. Bij oefenrampen ontbreken de motoren, dat is anders dan in de praktijk", zegt ploegchef Jean-Paul Meijer.



Zichtbaarder

De post vormt een hechte gemeenschap met dertien brandweermensen die veel voor elkaar over hebben. Maar 'hecht' is niet hetzelfde als 'gesloten'. Ploegchef Jean-Paul Meijer: "We willen veel zichtbaarder zijn naar buiten, met activiteiten op Koningsdag, tijdens het Havenfeest. Via de kinderen komen we in contact met vaders en moeders, die misschien belangstelling hebben voor de brandweer. We zijn ook actief op Facebook. Alleen posters ophangen is niet genoeg." De post richt zich bij de werving expliciet ook op vrouwen. Via Facebook heeft zich al één nieuwe brandweervrijwilligster aangemeld, in Middenmeer hopen ze dat er nog velen volgen.

Polderband

De Middenmeesters voelen verwantschap met de andere dorpen in De Wieringermeerpolder: Slootdorp en Wieringerwerf. Ze komen de brandweermensen uit die kernen ook het vaakst tegen bij grote inzetten. De Wieringermeesters hebben daarom besloten elkaar vaker op te zoeken en onderlinge brandweeredstrijden te organiseren.





Weer wat geleerd

Natuurbrandoefening

Met tien voertuigen de Schoorlse duinen trotseren

Op maandagavond 26 september was het drukker dan anders in de kazerne van Schoorl. Maar liefst tien voertuigen en zestig mensen van de posten Groet, Bergen, Schoorl, Egmond, Castricum en Callantsoog verzamelden daar om zich voor te bereiden op een natuurbrandoefening. Ook burgemeester van Bergen, Hetty Hafkamp, was aanwezig.

Om 19.30 uur kregen de eenheden de (scenario)-melding door: er was door een mountainbiker brand ontdekt, middenin het duingebied van Schoorl. De brandstichter liep met een jerrycan richting de Zeeweg. Er was een vuurfront van zo'n vijftig meter en het vuur verspreidde zich snel. De natuurbrandindex gaf code geel aan.

Ruud Schot

"Voor mij was het doel om ervaring op te doen in natuurbrandbestrijding. Mijn eerste prioriteit in de rol van OvD bij deze oefening was het krijgen van inzicht in het soort brand en de locatie. Aan de hand van de informatie van het verkenningsvoertuig konden de eenheden, op basis van de tactische en technische mogelijkheden, worden ingezet. Denk bij die mogelijkheden aan voertuigen die zich alleen op

verharde paden kunnen begeven en combivoertuigen die rijdend kunnen blussen. Het was een leerzame uitdaging. De oefening gaf een realistisch beeld van de omvang van materieel, personeel en activiteiten in een relatief klein gebied. Het was jammer dat niet iedereen daadwerkelijk is ingezet. In de nabespreking waren we het er over eens hoe belangrijk deze oefeningen zijn. Vooral op het gebied van onderlinge communicatie, lokale bekendheid en technische mogelijkheden van het materieel op onverhard terrein zijn nog voldoende uitdagingen."

Jack de Wit (post Callantsoog)

"Dit was de eerste grote oefening met ons nieuwe combivoertuig, de 6543. Als bevelvoerder was mijn doel om te ervaren hoe het voertuig zich zou gedragen in bos- en heidegebied met verschillende ondergronden. Ook waren we benieuwd naar de slagkracht van het voertuig, met een tankinhoud van 3200/4000 liter. Daarnaast is het belangrijk om te ervaren hoe je met meerdere voertuigen een goed gecoördineerde inzet kan bewerkstellen.

Tijdens de oefening werden we prima begeleid, maar we merkten dat de coördinatie van de inzet minder goed ging. De verschillende voertuigen en onderlinge communicatie zorgden voor verwarring. Hieruit blijkt wel dat het belangrijk is om te blijven oefenen. Zeker in

dit gebied en met het nieuwe combivoertuig. Alleen door dit soort oefeningen kun je ervaren wat wel en niet kan met het voertuig. Helaas komen deze oefeningen weinig voor. We willen graag dat dit soort grote oefeningen vaker worden georganiseerd binnen onze regio, dan worden en blijven we bekwaam."

Sebastiaan Wagt (post Callantsoog)

"Deze grote oefening met andere manschappen erbij was, net als het combivoertuig, nieuw voor ons. We merkten meteen dat we anders werden ingezet dan met een normale tankautospuit. Daar leer je een hoop van. Als manschap is het belangrijk dat je het voertuig van top tot teen kent zodat je niet misgrijpt bij een incident. Verder was het natuurlijk leuk om elkaar weer even te zien."

Uit de evaluatie blijkt dat etherdiscipline belangrijk is in het begin van de inzet. Dan rijden veel voertuigen aan en melden zich in. Ook moet de pendelroute in de toekomst worden gemarkeerd. Het bleek knap lastig deze in het donker te vinden. Oefenleidster Diny ter Harnsel vond de oefening nuttig, zeker met de nieuwe combivoertuigen: "We hebben met de nieuwe voertuigen afzonderlijk al wel geoefend, maar dit was voor het eerst dat we een grote inzet oefenden met andere (combi)voertuigen". ←



h. Rubriek 3: 'Mens & Materieel'



Mens & Materieel

Specificaties

Type: Scania P370 CB 4x4

Wielen: 4x4 en bandenaflaatsysteem

Voorkant: bumpermonitor met joystick in de cabine

Dak: twee luiken en aansluitingen voor straalpijpen

Watertank: 4000 liter

4x4 combivoertuig natuurbrandbestrijding



Freek Jacobse, ploegchef Callantsoog:

"Tijdens de grote duinbranden in Bergen en Schoorl tussen 2009 en 2011 bleek dat wij in de regio onvoldoende middelen hadden om de branden te bestrijden. We kregen daarom hulp van meerdere eenheden uit het land. Om ons beter voor te bereiden op de toekomst is als gevolg van die branden een project gestart rondom natuurbrandbestrijding. De kans deed zich voor om drie combivoertuigen aan te schaffen. Eén daarvan hebben wij in Callantsoog op de uitruk, de andere staan in Castricum en Den Burg.

De voertuigen kunnen over onverhard terrein rijden en al rijdend blussen. Ze zijn dus echt een aanwinst voor natuurbrandbestrijding. Omdat natuurbranden niet dagelijks voorkomen, worden ze ook ingezet voor de basisbrandweezorg. Een leuk detail is dat het voertuig imposanter oogt dan een TS, omdat hij iets groter is en hoog op zijn wielen staat. Het valt ons op dat mensen daardoor eerder aan de kant gaan. We zijn benieuwd hoe de voertuigen zich in de praktijk zullen bewijzen. En: misschien kunnen we met deze voertuigen een keer iets terug doen voor de eenheden uit de rest van het land." ←



i. Rubriek 4: 'Vrijwilliger en Werk'



16

Vrijwilliger en Werk

Rob Vos

Bevelvoerder en OvD op Texel

Eigenaar van diverse horecazaken

Hotelier in spijkerbroek en brandweershirt

Rob Vos woont en werkt op Texel als hotelier, vrijwillig brandweerman en OvD. We spreken hem op een zonnige dag in hotel De Pelikaan in De Koog.

Hoe ben je vanuit Drenthe op het eiland terecht gekomen?

"Na mijn opleiding aan de hotelschool werd ik in 1997 bedrijfsleider in dit hotel. In 2003 heb ik het gekocht. Wij verhuren inmiddels 350 bedden in hotelkamers, appartementen en bungalows, ik run snackbar 'Paultje Pataf' en heb een lunchroom 'Brownies en Downies' in Den Burg. We zijn in 2005 begonnen met Pelikaan Catering. We cateren over het hele eiland. We verzorgen feesten, partijen en vele evenementen. Met de buitenkeuken kunnen we op festivals zelfs midden in een weiland heerlijke gerechten op tafel zetten. Onlangs deden we de catering voor 17.000 bezoekers van een air-show. Dat zijn mooie uitdagingen. Daar houd ik van."

Dat klinkt als een druk leven, hoe vond je dan ook nog tijd om je bij de brandweer te voegen?

"Ik werd getriggerd door een brand in een van mijn appartementen en hoorde verhalen over de brandweer van mijn personeelsleden. Op een gegeven moment heb ik de stap genomen en me aangemeld. Ik ben altijd op zoek naar uitdaging en avontuur. Het leven in een hotel is eigenlijk een beetje saai. Altijd hetzelfde. Je moet zorgen dat je gasten het elke dag goed naar hun zin hebben. Dat doet mijn bedrijfsleider voor mij. Die is daar heel erg goed in en daardoor kan ik op zoek naar nieuwe uitdagingen in het horeca-vak en bij de brandweer. Ik kan niet stil zitten. Ik wil elke dag wat nieuws doen. Inmiddels ben ik ook officier van dienst op Texel en dat bevalt me goed. De operationele fase vind ik het leukste. Ik werk graag onder druk."

Hebben jouw twee werelden raakvlakken?

"Jazeker, meer dan je op het eerste gezicht zou verwachten. Mijn bedrijf ademt brandweer

Bij grote branden zijn wij de cateraar, dus mijn personeel staat op scherp als de pieper gaat. Als ik op dat moment soep aan het uitserveren ben, dan weten ze dat ik plotseling wegren en als er 's nachts een grote brand is, komen ze alvast naar het hotel om de catering voor te bereiden. Als OvD moet je overzicht houden over het proces en de inzet. Je stuurt alles aan. Je leert om van een afstand te kijken naar het proces. Dat doe ik ook met mijn horecazaken. Ik kan niet overal bij zijn, maar zorg wel dat het geheel goed aangestuurd wordt. Ik heb veel geleerd van de opleiding tot OvD. Kwaliteiten die in allerlei situaties toepasbaar zijn. Zo bekijk ik nu ook de regionalisering met andere ogen. Ik heb er wel een mening over, maar ik maak me er niet meer druk over. Ik doe wat nodig is op Texel. Dat is mijn taak. De brandweer vind ik ontzettend gaaf. We zijn op Texel zelfvoorzienend met onze voertuigen en we hebben een goed team. Bij noodgevallen hebben de mensen op Texel ons nodig. Daar zet ik me met hart en ziel voor in." ←

"Ze is op pad met betrouwbare collega's"



Het thuisfront van Karen Doesburg van post Hoorn, partner Sven Kuijper:

"Ik vind het superstoer dat Karen werkzaam is bij de brandweer in Hoorn. Ze is beroeps en ploegchef van de Jeugdbrandweer. Een blonde vrouw achter het stuur van de hoogwerker of de tankautospuit: dat is toch geweldig. Onzedochters Charley en Liv vinden het ook prachtig. Natuurlijk is het weleens jammer dat ze plotseling een uitruk heeft, bijvoorbeeld op Eerste Kerstdag. Maar we zijn niet anders gewend. Als ik weg ben voor mijn baan als manager bij de iCentre winkel in Amsterdam en Karen heeft dienst, dan regelen we oppas. Het brandweervak kent risico's. Toch ben ik nooit bang als ze een uitruk heeft. Ze is op pad met betrouwbare collega's die veel voor elkaar over hebben en zeer verantwoordelijk te werk gaan. Ik steun haar door dik en dun want ik vind het belangrijk dat een vrouw het beroep kan uitoefenen waarbij ze zich prettig voelt en wat bij haar past. Dat is voor Karen absoluut de brandweer!" ←

10. Semigestructureerde vragenlijsten brandweervrijwilligers

a. Vrijwillige ploegchefs

Topic: Huidige interne communicatie vanuit het hoofdkantoor

1. **Victor** wordt gezien als hét centrale communicatiekanaal van de organisatie.

- Gebruik**
- Kijk je op het intranet Victor? Waarom wel/niet?
 - > zo ja: hoe vaak? Dagelijks/wekelijks/maandelijks, etc.
 - > zo ja: kun je concrete voorbeelden noemen van hoe je informatie deelt/plaatst?
 - Word je door het hoofdkantoor/Teammanager/communicatieteam gestimuleerd om op Victor te kijken?
- Functies**
- Weet je wat je allemaal binnen het intranet kunt doen? Wat je erop kunt vinden/lezen/plaatsen? Waarom wel/niet?
 - > kun je voor je gevoel makkelijk informatie delen binnen het intranet? Doe je dat ook? Waarom wel/niet? (Denk ook aan Vraag&Vertel)
 - > worden de mogelijkheden van het intranet dat door het communicatieteam/hoofdkantoor gecommuniceerd?
- Doel**
- Heb je het gevoel dat dit middel ook op jou als vrijwilliger en/of vrijwillige ploegchef is gericht? Waarom wel/niet?
 - > kun je concrete voorbeelden/situaties benoemen waarin dat duidelijk wordt? Bijv.: bepaalde onderdelen van Victor, of bepaalde berichten, functies, etc.
 - > zo nee: zou je het anders willen zien? Hoe dan?
- Attitude**
- Word je enthousiast van het intranet? Waarom wel/niet?
 - > Waar heeft dat mee te maken? Achterliggende organisatie, indeling, onderdelen, berichtgeving, etc.?
 - Voel je je aangesproken door (de informatie op) Victor?
 - Voel je je onderdeel van de Brandweer NHN/VRNHN via Victor?
 - Voel je je via Victor trots op de brandweer NHN/VRNHN? En op het werk dat je doet?
- Feedback**
- Kun je voor je gevoel makkelijk feedback geven over het intranet? Word je daarin betrokken? Wil je dat ook, of niet?

2. **Noorderrood** wordt ook binnen de organisatie uitgebracht.

- Functies**
- Weet je wanneer iedere editie uitkomt? Waarom wel/niet?
 - > wordt dit goed genoeg gecommuniceerd?
 - Lees je vervolgens ook iedere editie? Waarom wel/niet?
- Doelen**
- Weet je wat je van iedere editie kunt verwachten? Wat er inhoudelijk in staat?
 - > wordt dit goed genoeg gecommuniceerd?
- Attitudes**
- Vind je dat het een leuke weergave geeft van de brandweer NHN? Of een goed overzicht?
 - > heeft 'de redactie van het blad' een goed beeld van wat je graag wilt lezen en laten zien aan familie/vrienden etc.?
 - Kijk je ernaar uit als het blad (bijna) uitkomt? Waarom wel/niet?
 - > heeft dat met de inhoud van het blad te maken? Specifieke artikelen waarvan je weet dat ze erin komen te staan? Collega's in de spotlights?

- Voel je je door het blad aangesproken, als collega binnen de brandweer?
- Voel je je door het blad onderdeel van de Brandweer NHN? Waarom wel/niet?
- Voel je je door het blad trots op het werk dat je doet als brandweerman/vrouw?
 - > laat je het blad graag zien aan je gezin/familie/vrienden?
- Wat zou je ervan vinden als het blad (ook) digitaal wordt uitgebracht, zodat je het op je pc, tablet of mobiel kunt lezen en bekijken?
 - + filmpjes bekijken
 - + makkelijk doorsturen naar familie/vrienden als je dat wilt
 - + mogelijkheid om het blad vaker per jaar uit te brengen

Feedback - Kun je voor je gevoel makkelijk feedback geven over *Noorderrood*? Word je daarin betrokken? Wil je dat ook?
 --> zo nee: zou je dat eventueel willen? Bijv.: zelf ook input leveren door zelf artikelen te schrijven en door te sturen naar de hoofdredacteur, etc.

3. Sinds kort is de '**spiekbrieven**' ontwikkeld.

Functies - Weet je wat de spiekbrieven inhoudt?
 - zo ja: weet je wat het qua inhoud biedt?
 - wordt hier genoeg over gecommuniceerd? Hoe, door wie?
 - Weet je hoe vaak de spiekbrieven worden gedeeld? En hoe je er dan aan kunt komen?
 - Heb je een idee waarom de spiekbrieven in het leven is geroepen?

Doelen - Neem je iedere spiekbrieven (intensief) mee tijdens de briefing op de oefenavond?
 Waarom wel/niet?
 --> vind je het nuttig om de spiekbrieven/informatie/nieuws aan sich door te nemen met je ploeg? Waarom?

Attitudes - Vind je het een goede ontwikkeling dat de spiekbrieven in het leven is geroepen? Waarom wel/niet? Makkelijk(er)?
 - Wat vind je van de informatie in de spiekbrieven?
 --> kom je ermee uit de voeten binnen je ploeg?
 --> links naar berichten op het intranet Victor: juiste informatie?
 --> relevant voor jullie? Of helemaal niet? Waar heeft dat mee te maken?
 - Heb je het gevoel dat dit middel specifiek op jou en je ploeg vrijwilligers is gericht/toegespitst? Waarom wel/niet?
 --> voel je je aangesproken door de informatie in de spiekbrieven?

Feedback - Zou je zelf ook inspraak willen hebben in de informatie die in de spiekbrieven verschijnt?
 Waarom wel/niet?

Topic: (Algemene) communicatie tussen het hoofdkantoor en de vrijwilligers

Doelen - Word je over het algemeen 'op de hoogte gehouden' over ontwikkelingen binnen de brandweer/reorganisatie?
 --> zo ja: hoe dan? Door wie?

Attitudes - Heb je het idee dat 'het communicatieteam en/of het hoofdkantoor' jou en je ploeg via de interne communicatiemiddelen tegemoet komt en helpt bij jullie werk? Waarom wel/niet?
 --> zo nee: hoe kan dit mogelijk beter? Wat werkt niet goed/stuit je tegen de borst?
 - Heb je, overkoepelend, het idee dat het hoofdkantoor weet wat belangrijk is voor jullie?
 - Vind je dat het hoofdkantoor/communicatieteam jou en je ploeg goed en/of genoeg informeert? Of zou je dat graag anders willen zien? Hoe en waarom?

--> mis je nog iets?

Topic: Signalen uit de ploeg over de huidige interne communicatie vanuit het hoofdkantoor

- Hoor je (negatieve/positieve) signalen van de vrijwilligers uit je ploeg over:
 - Victor?
 - Noorderrood?
 - Spiekbrief?
 - Hoofdkantoor over het algemeen?
- Zo ja: wat zijn dit voor signalen?
 - Kun je concrete (anonieme) voorbeelden noemen?
 - Waar komen ze uit voort? Onduidelijkheid? Onvrede? Iets anders?
 - Wat doe je vervolgens met deze signalen? Hoe ga je daarmee om?

Topic: Communicatie binnen de ploeg

- Op welke manier communiceren jullie eigenlijk zelf met elkaar? Oefenavond/Whatsapp-groep?
- Zou het hoofdkantoor/communicatieteam daar nog op in kunnen spelen?

Bijv.:

- Spiekbrief ook via Whatsapp met elkaar delen? Of andere zaken die bijvoorbeeld op Victor/in Noorderrood staan?
- Of (kan ook): doet het hoofdkantoor al genoeg wat betreft informatie leveren? Kan het op een andere manier nog beter?

b. Vrijwilligers

Topic: Huidige interne communicatie vanuit het hoofdkantoor

1. **Victor** wordt gezien als hét centrale communicatiekanaal van de organisatie.

Gebruik- Kijk je op het intranet Victor? Waarom wel/niet?

--> zo ja: hoe vaak? Dagelijks/wekelijks/maandelijks, etc.

--> zo ja: kun je concrete voorbeelden noemen van hoe je informatie deelt/plaatst?

--> zo nee: heb je wel evengoed behoefte aan informatie/nieuws? Maar misschien niet via Victor, maar op een andere manier?

- Stimuleert je ploegchef je om op Victor te kijken? Waarom wel/niet?
- Nemen jullie wel eens samen informatie/nieuws (afkomstig van Victor) door tijdens bijv. een oefenavond? Waarom wel/niet?
 - > of worden jullie anders geïnformeerd door je ploegchef? Via de mail/whatsapp?

Functies

- Weet je wat je allemaal binnen het intranet kunt doen? Wat je erop kunt vinden/lezen/plaatsen? Waarom wel/niet?

--> kun je voor je gevoel makkelijk informatie delen binnen het intranet? Doe je dat ook? Waarom wel/niet? (Denk ook aan Vraag&Vertel)

--> worden de mogelijkheden van het intranet door je ploegchef/het communicatieteam/hoofdkantoor gecommuniceerd?

Doelen

- Heb je het gevoel dat dit middel ook op jou als brandweervrijwilliger is gericht? Waarom wel/niet?

--> kun je concrete voorbeelden/situaties benoemen waarin dat duidelijk wordt?
Bijv.: bepaalde onderdelen van Victor, of bepaalde berichten, functies, etc.
--> zo nee: zou je het anders willen zien? Hoe dan?

Attitudes - Word je enthousiast van het intranet? Waarom wel/niet?
--> Waar heeft dat mee te maken? Achterliggende organisatie, indeling, onderdelen, berichtgeving, etc.?
- Voel je je aangesproken door (de informatie op) Victor?
- Is de informatie relevant voor jullie? Of helemaal niet? Waar heeft dat mee te maken?
Niet specifiek toegespitst genoeg?
- Voel je je onderdeel van de Brandweer NHN/VRNHN via de info op Victor?

Feedback - Kun je voor je gevoel makkelijk feedback geven over het intranet? Wil je dat ook, of niet?

2. **Noorderrood** wordt ook binnen de organisatie uitgebracht.

Functies - Is het bekend wanneer iedere editie uitkomt? Waarom wel/niet?
--> wordt dit goed genoeg gecommuniceerd?
- Lees je vervolgens ook iedere editie? Waarom wel/niet?
- Stimuleert je ploegchef je om *Noorderrood* te gaan lezen?

Doelen - Weet je wat je van iedere editie kunt verwachten? Wat er inhoudelijk in staat (denk ook aan vaste rubrieken)?
--> wordt dit goed genoeg gecommuniceerd?
- Informeert je ploegchef jou daar misschien ook over?

Attitudes - Vind je dat het een leuke weergave geeft van de brandweer NHN? Of een goed overzicht?
--> heeft 'de redactie van het blad' een goed beeld van wat je graag wilt lezen en laten zien aan familie/vrienden etc.?
- Kijk je ernaar uit als het blad (bijna) uitkomt? Waarom wel/niet?
--> heeft dat met de inhoud van het blad te maken? Specifieke artikelen waarvan je weet dat ze erin komen te staan? Collega's in de spotlights?
- Voel je je door het blad aangesproken, als collega binnen de brandweer?
- Voel je je onderdeel van de Brandweer NHN via het blad? Waarom wel/niet?
- Voel je je via het blad trots op het werk dat je doet als brandweerman/vrouw?
--> laat je het graag zien aan je gezin/familie/vrienden?
- Wat zou je ervan vinden als het blad (ook) digitaal wordt uitgebracht, zodat je het op je pc, tablet of mobiel kunt lezen en bekijken?
+ filmpjes bekijken
+ makkelijk doorsturen naar familie/vrienden als je dat wilt
+ mogelijkheid om het blad vaker per jaar uit te brengen

Feedback - Kun je voor je gevoel makkelijk feedback geven over *Noorderrood*? Zo ja, hoe dan?
--> zo nee: zou je dat eventueel willen? Bijv.: zelf ook input leveren door zelf artikelen te schrijven en door te sturen naar de hoofdredacteur, etc.

11. Uitwerking interviews brandweervrijwilligers (ploegchefs en vrijwilligers)

a. Ploegchefs

Interview 1 – ploegchef

Ik bezoek Victor wel, maar alleen als ik echt iets nodig heb. Als doorgeefportaal voor bestellen, zoals ademlucht, of als ik een melding door moet geven bijvoorbeeld. Maar ook voor het opzoeken van contactgegevens van personen gebruik ik het, van andere ploegchefs bijvoorbeeld. Wel volg ik de groep Leren, Innoveren en Kwaliteit op de voet en lees ik iedere week de spiekbrief even door. Beide dingen vind ik heel nuttig. De groep Leren en Innoveren is altijd uitgebreider natuurlijk, dus er staat meer informatie in. Ik vind het ook fijn hoe zij informatie aanleveren, want het spreekt echt 'de brandweervrijwilliger' aan. Dat is er eentje van meerwaarde! Dus ik lees het regelmatig en ik stuur ook veel informatie door naar mijn ploeg.

Op onze post gebruiken we Victor ook voor onze oefenplanning. Eén vrijwilliger bewaakt dat, in samenwerking met team Midden. Zo zijn wij in control over wanneer we welke oefeningen gaan doen. Dat wordt ook bij wijzigingen gepubliceerd in onze eigen groep op Victor, zodat iedereen dat ook kan vinden. Maar verder gebruiken we het intranet maar weinig. Ik weet wel dat team Midden altijd informatie plaatst over het verdienbudget, dus wat we aan activiteiten hebben gedaan en hoeveel geld we daarmee hebben binnen gesprokkeld. En dat kijk ik dan altijd wel door, maar de rest van de ploeg niet.

Tja.. in de groep Brandweer algemeen hangt het er heel erg vanaf wat erin wordt geplaatst. Voordat de spiekbrief werd verstuurd keek ik natuurlijk altijd zelf wat relevant was voor mijn post. En dan ging het vooral om berichten waarin bijvoorbeeld werd aangekondigd dat er even geen paging mogelijk was, dus als de piepers niet af kunnen gaan vanwege onderhoud. Ja, dat soort berichten zet ik meteen door. Of als er iets bekend was gemaakt over regionale oefeningen. Als ik dat dan niet via de mail kreeg, maar het op Victor zag staan, stuurde ik het ook meteen door naar de ploeg. Dus voornamelijk als 'nieuwsbak' gebruik ik het dan. Je hebt trouwens ook nog de Oefenbank op Victor staan. Maar de vrijwilliger in onze ploeg die zich bezighoudt met de oefenplanning kijkt daar vooral op. Dus ik doe daar als ploegchef vrij weinig mee. Daar staan namelijk de werkkaarten in die je voorschrijven over wat voor oefeningen je kunt doen. En op basis van de oefenplanning, waarvan de oefeningen staan ingedeeld op een paar werkkaarten, weet je precies welke 'verplichte nummers' je moet doen gedurende het jaar. Zo zorg je ervoor dat je alle taken die je als vrijwilliger voor je kiezen krijgt ook daadwerkelijk beoefent. Dat werkt wel goed! Zo houd je je wel aan de leidraad wat betreft oefenen.

Verder zie ik Victor als doorgeefluik. Ik zie het ook niet echt een middel om informatie te delen, meer om informatie te halen. Zoiets als Vraag & Vertel gebruik ik ook niet. Voornamelijk nieuws haal ik eraf, waarvan ik dan denk dat het nuttig is voor de ploeg.

De spiekbrief vind ik ook wel een meerwaarde hebben. Aan het einde van iedere oefenavond wil je nog wel eens vergeten wat je allemaal hebt gelezen en graag wilde doorgeven. Soms vul ik de spiekbrief zelf ook nog aan met wat ik heb gezien of gelezen. Want ja, het is wel regiobreed nieuws natuurlijk, dus ook daarin filter ik wat ik ga vertellen en wat niet. En dat is dan afhankelijk van waar wij mee te maken kunnen krijgen als ploeg. Als ik lees dat de hoogwerker in Enkhuizen buiten dienst staat, dan denk ik 'nee dat is voor ons niet relevant'. Op iedere oefenavond gaan we altijd na de oefening even bij elkaar zitten. Dan doe ik mededelingen vanuit de veiligheidsregio, dus wat er bijvoorbeeld in team Midden speelt en wat relevant is voor ons. Daarna mogen alle vrijwilligers nog iets zeggen als ze dat willen; hun hart luchten, of aangeven wanneer iets niet lekker loopt. Of juist wel, kan ook. Wat dat betreft kun je ons zien als een soort sportvereniging, want het is altijd weer een uitje met zijn allen zo op de maandagavond. Het bijzondere is dat iedereen bij ons behoorlijk goed met elkaar kan opschieten. Het is altijd leuk om te zien dat iedereen met elkaar praat en het gezellig heeft. Dat stukje verbinding is volgens mij ook het belangrijkste bij de vrijwillige brandweer. Tuurlijk gaat het ook om het blussen van de brand en het helpen van de burger, maar als groep zijnde is het veel meer er voor elkaar zijn. Toch wel een vriendengroep!

Maar.. weer even terug naar de spiekbrief. Het moet wel in je systeem zitten om 'm even te lezen hoor. Het zou wel het meest ideaal zijn als hij in Okta wordt klaargezet bijvoorbeeld, dat je er dan meteen bij kunt. Je mobiel heb je altijd bij je en dan hoef je niet ook eens op Victor te zoeken. Dat zou helpen. En

ook qua technische mogelijkheden.. nu is het steeds een nieuw bericht dat gemaakt wordt. Maar je zou ook gewoon kunnen verwijzen naar een vaste pagina. Alle punten die van vorige week nog relevant zijn zou je kunnen laten staan, plus nog nieuwe berichten van de afgelopen week erbij. Dat zou ook een idee zijn... maar het enige is dat je met ploegen te maken hebt die allemaal op een andere avond oefenen, dus wanneer zou je hem dan steeds bij moeten werken?

Wat ik regelmatig hoorde vanuit de ploeg was dat het inloggen op Victor zo moeilijk ging. Of dat ze niet bij hun vergoedingen konden komen. En toch ook een stukje onrust over bezuinigingen toen dat nog zo speelde, en dat er toen juist te weinig werd gecommuniceerd, of juist niet wat dan weer vragen opriep. En afhankelijk van hoe relevant het was deelde ik dat ook weer met de teamcommandant. Met hem (of de plaatsvervangend teamcommandant) zit ik trouwens een paar keer per jaar samen, op vaste ingeplande momenten. Dan kan ik ook veel delen. En als er verder ad hoc iets gebeurt stuur ik een appje. Dat werkt ook heel goed, want dat is heel laagdrempelig. Heel belangrijk! Andersom werkt het ook. We hebben ook gewoon een WhatsApp-groep. Alles dat belangrijk is, wordt erin gemeld.

Ik ga ook naar de ploegcheffoverleggen. Dat is een keer in de zes weken geloof ik, en dat is met alle ploegchefs uit het team, de managers erbij en eventueel aangevuld met een paar beroeps uit het team. Als er iets belangrijks te vertellen is, zoals nieuwe ontwikkelingen op het gebied van vakbekwaamheid, of operationele werkvoorbereiding. Dan zijn de allrounders er ook bij om er wat meer over te vertellen. Het is niet perse om met alle ploegchefs over onderwerpen te kunnen sparren, dat gebeurt nog een beetje te weinig vind ik. Er is wel degelijk behoefte aan! We hebben wel met een aantal overlegd over hoe we die bijeenkomsten beter kunnen indelen en hoe we de insteek anders kunnen doen. Dat heeft er deels mee te maken dat een deel van de ploegchefs ook beroeps is. Zij zien dus ook veel nieuws voorbij komen iedere dag op Victor, of kennen zij al vanuit hun functie. Dus dat wordt dan herhaling voor ze. Dat kan anders, want dat is zonde van de tijd. Daarnaast hebben wij zo'n gevoel dat een deel van de informatie die op zo'n avond wordt gegeven ook terug te lezen is in documenten die meegestuurd worden, op basis van de agenda. Waar wij juist veel meer naartoe wilden, was de inhoudelijke discussie. Dus één thema pakken en dan daarop doorgaan, om te horen hoe iedereen als ploegchef daarmee omgaat, waar iedereen tegenaan loopt.. etcetera. Zo maken we het ook interactiever. Het eerste deel van de avond zouden we dan reserveren voor nieuws en ontwikkelingen, en het tweede deel voor de inhoudelijke discussie. Ik miste dat wel! Als ik ergens mee zat, wilde ik wel weten hoe andere ploegchefs dat doen.. of vragen of ze er al ervaringen mee hadden. Net wat er speelt. Ook om op die manier van elkaar te leren. Aan de andere kant moet je ook wel weer je eigen verantwoordelijkheid nemen en gewoon de telefoon pakken als je ergens mee zit. Maar die nieuwe indeling van de overleggen houden we nu wel aan. In het eerste deel van de avond kunnen we dan ook vragen stellen of aangeven dat we het ergens niet mee eens zijn. Nu moeten we bijvoorbeeld nieuwe handschoenen gaan gebruiken, waardoor we de oude handschoenen weer terug moeten sturen naar team Midden. Ik heb begrepen dat dit vooral ligt aan een stukje kosten, maar in mijn optiek is het een stukje gebrek aan vertrouwen. Want waarom zou ik als ploegchef niet mijn vrijwilligers gewoon een set nieuwe handschoenen mogen geven en wordt dat dan weer gecontroleerd door team Midden..? Dat soort zaken kunnen we dus wel bespreken tijdens het ploegcheffoverleg. Maar aan dat stukje discussie heb je wel meer dan aan de informatie die je wordt gegeven.

Wat je wel soms merkt, is dat de teamcommandanten je niet altijd antwoord kunnen geven op vragen als zij niet de 'eigenaar' zijn van bepaalde ontwikkelingen. Dan moeten ze het zelf ook opzoeken. Soms geven ze je wel antwoord op een later moment, maar soms komt het pas weer ter sprake in het volgende overleg. Dan gaat er tijd overheen... en ik snap ook wel dat je niet van alles op de hoogte kunt zijn. Maar ze staan zeker wel open voor alle vragen en discussie, dus wat dat betreft ben ik blij met ze.

Noorderrood... voorheen kwam hij één keer per maand uit geloof ik, nog voor de bezuinigingen. Dat was echt frequent. Of eens in de twee maanden. En toen bood het ook stof voor gesprekken en discussies. Dan zag je ook dat mensen erover spraken tijdens oefenavonden. Er stonden dan ook dingen in die je niet eerder had gehoord. Nu zie je wel dat de dingen in *Noorderrood* al eens eerder zijn besproken vanuit mededelingen in de spiekbrief of vanuit het ploegcheffoverleg. Ontwikkelingen worden al op verschillende manieren aangekondigd en dan bied *Noorderrood* ook wel meer verdieping, maar meestal is het niets nieuws wat erin staat. Dus dan moet je het echt hebben van stukken over een nieuwe kazerne, bijvoorbeeld die in Bergen, of een stukje achtergrondinformatie. Maar of het nou echt een bindingsmiddel

is... weet ik niet. Het is voornamelijk leuk. Het verhaal op de achterkant, het Thuisfront, vind ik ook altijd leuk. De vrijwilliger in het zonnetje zetten. Waar *Noorderrood* natuurlijk ook wel echt geschikt voor is, zijn mooie foto's. Dat is moeilijker op Victor, of om 'even' te laten zien tijdens de oefenavond. Dus voornamelijk om verhalen beeldend te maken, dat is belangrijk. Ik denk ook wel dat een digitale versie een toegevoegde waarde heeft. Hoewel ik verder geen inzicht heb in wie het allemaal leest hoor.. daar hoor ik eigenlijk niet zoveel over. Maar goed, als hij weer wat vaker gaat uitkomen en ook in een digitale versie misschien.. dan zal dat wel helpen in ieder geval. En dan zou ik de digitale versie erbij doen, niet als vervanging van de papieren versie. Misschien kun je dan de papieren versie wat minder vaak uitbrengen en de digitale versie weer wat vaker. Dat ze verschillend zijn van elkaar. Dat zou kunnen. Het blijft ook gewoon leuk om iets in je handen te hebben, dat het ergens ligt. Dat spreekt toch wel meer aan dan een link waar je op kunt klikken.

We hebben trouwens ook een Facebookpagina, waar we heel soms iets op zetten.. maar wel heel weinig. Soms delen we wel foto's die door anderen van ons zijn gemaakt. En wat we ook merkten is dat mensen ons via Facebook probeerde te bereiken om te vragen of ze een keertje in de kazerne mochten kijken. Maar verder is het wel zo dat de post een vertrouwde omgeving moet zijn. Wat er op de post wordt besproken blijft ook daar. Het verlaat niet de vier muren, tenzij daar om wordt gevraagd. Als ik bijvoorbeeld toch de teamcommandant aan zijn jasje moet trekken bijvoorbeeld. Maar dat weet de ploeg dan ook. Wat dat betreft ben je echt wel een tussenpersoon voor je ploeg. Maar ook een filter. Soms houd ik ook soms dingen achter voor de ploeg als ik denk dat het niet van belang is voor ze. En ja, met foto's hebben we afgesproken dat we geen personen tonen op Facebook. We plaatsen verder ook niks over incidenten die we meemaken. Maar ook in het dorp zijn we vrij terughoudend met onszelf presenteren. Met de Sinterklaasintocht of met Koningsdag zijn we even zichtbaar, maar verder ook niet hoor.

Interview 2 – ploegchef

Als ploegchef kijk ik regelmatig op Victor. Toen het net was gelanceerd probeerde ik zoveel mogelijk van de leden actief erop te krijgen. Ik weet dat er een aantal zijn die één of twee keer per week op Victor kijken om te zien of er relevante informatie tussen zit. Maar de rest absoluut niet! Als ik wel eens vraag: hebben jullie dat op Victor gelezen? Dan krijg ik meer blikken terug van: wat is dat ook alweer... of: ik ben mijn inlogcodes kwijt. Dus het is nog niet echt geland hier. En ik weet dat het niet alleen hier zo is. Wel hebben we nu natuurlijk die nieuwe app, Okta! Het helpt zeker, want ik weet dat er nu meer mensen op Victor kijken. Ik hoop dat dat echt zo blijft.

Zelf haal ik altijd nieuwsbrieven en dergelijke van Victor af, over bijvoorbeeld plofkraken die met steeds zwaardere explosieven worden gedaan, of de aardgasincidenten.. En dan print ik ze ook echt uit en leg ik ze hier op tafel. Dus ik besteed er aandacht aan, ik geef het door en ik verwijs ze ook gewoon door naar Victor. Voor bijvoorbeeld ook de oefenkaarten. En via Victor is het altijd natuurlijk nodig om naar Youpp of VP etc. te gaan. Maar ik kijk altijd naar welke informatie specifiek voor mij en de post zelf relevant is, en dat kan ook bijvoorbeeld gaan over aanbestedingen. Maar belangrijk vind ik wel dat die informatie gebaseerd is op feiten. Natuurlijk horen we veel in de wandelgangen, maar dan probeer iedereen weer bij de les te houden door te zeggen dat dat natuurlijk allemaal geruchten zijn. Stel dat die niet waar zijn, dan heb je er aardig wat werk aan om dat weer te corrigeren. Dus ik vind: als iets op Victor staat, is het een feit. Openheid is belangrijk, maar alleen op basis van feiten. In plaats van dat je meegaat in emoties en geruchten, wacht ik af tot er meer bekend is. In onze ploegcheverleggen krijgen we wel meer informatie, en dat is eens per maand. En als ik iets hoor over 'het gaat die kant op', dan vertel ik het nog niet aan de ploeg. Het is dan nog geen feit. Want dat klinkt nog niet zeker en ik wil eerst wachten tot dat er meer is. En dan hangt het meestal van Victor af of ik informatie vertel of niet: staat het erop dan beschouw ik het als feit, dus vertel ik het. Maar ik haal ook informatie van Brandweer Nederland, en die brandweerbrief die iedere vrijdag wordt doorgestuurd. Dat is allemaal landelijke informatie. Zo heb ik daar als eerste het nieuws over de aardgasincidenten gevonden, Victor kwam daar pas later mee.

Maar het kost natuurlijk wel tijd om informatie eraf te scannen en eraf te halen. Ook ten aanzien van hoe je het vervolgens moet omschrijven naar de ploeg toe. Je wilt voorkomen dat je met nieuwe informatie juist weer nieuwe vragen oproept. Dus duidelijkheid en eerlijkheid, én feiten, zijn belangrijk.

In de verschillende groepen op Victor, waar ik op ben geabonneerd, scan ik wel goed de koppen. Dat is voor mij maatgevend. Sowieso welke groep het is.. ik heb ambulancezorg bijvoorbeeld ook aanstaan.. maar zo kijk ik wel of ik de informatie die ik tegenkom relevant vind. Voor mijn eigen interesse ook. Als er bijvoorbeeld nieuwe protocollen binnen de ambulancezorg aankomen ofzo, en het heeft direct invloed op

ons brandweerwerk, dan geef ik dat ook door aan de ploeg. Het heeft wel raakvlakken met elkaar. Dus wat dat betreft vind ik het belangrijk om snel en makkelijk te kunnen zien welk nieuws in welke groep wordt geplaatst en wat het onderwerp van ieder berichtje is.

Maar: het is wel zo dat ik dit mezelf allemaal heb aan moeten leren. Het is wel nodig om het programma te leren kennen voor je ermee kan én wilt werken. Misschien is dat ook de reden dat veel mensen afhaken. Zo vind ik dat de zoekfunctie(s) nog niet goed werken. Soms zoek je iets op met een trefwoord en vind je helemaal niet wat je zoekt. Maar ook navigeren gaat soms lastig, omdat je niet goed kunt bedenken in welke groep een document staat bijvoorbeeld. Wat ik trouwens dan wel handig zou vinden, is dat oude documenten die niet meer relevant zijn, worden verwijderd van Victor. Gooi die bende eruit, want dat scheelt in de zoekresultaten.

Op zich haal ik ook informatie uit de wekelijkse spiekbrieven, maar dat red ik niet iedere maandag. Dat is een beetje laat, omdat diezelfde avond de oefenavond al is. Je moet toch tijd maken om ernaar te kijken en dan moet je nog beslissen of je de informatie wel of niet mee moet nemen.. zeker als je al een aantal punten zelf had verzameld of bedacht. Ik heb ook een drukke fulltime baan. Een oplossing daartoe is om de spiekbrieven eerder op Victor te plaatsen... misschien op vrijdag.

We hebben hier op de post twee WhatsApp-groepen. Een zakelijke variant, voor belangrijke nieuwtjes die meteen de deur uit moeten, en een algemenere groep waarin ook wel ongein en dergelijke in voorkomt. Dat mag ook natuurlijk! Maar in de zakelijke variant mag dat van mij echt niet. Daar zet ik bijvoorbeeld het oefenrooster in iedere maandag, maar bijvoorbeeld ook als een van de voertuigen tijdelijk weg moet voor onderhoud of zoiets als een nieuw MDT-systeem. Dat is dan ook zo posteigen informatie.. en er is natuurlijk wel een eigen groep op Victor voor ons. Maar omdat ik weet dat zoveel mensen niet op Victor kijken gebruik ik dat niet. Dus de beste wijze om informatie te delen is nu via WhatsApp. Mailen doe ik ook, maar dan stuur ik evengoed een app waarin ik zeg dat ik heb gemaild en dat ik graag reacties zou willen ontvangen. Want ja... zelfs mail wordt nu steeds vaker minder gelezen!

De teamcommandanten zijn op de hoogte dat we overvoerd worden met informatie. Zij zeggen (tegen mij) dan ook dat als ze nieuwe informatie hebben, ze dit dan in de 'ploegchef-app' (van team Midden) gooien. En als ik verder vragen heb kan ik ze altijd wel bellen, meestal dan de plaatsvervangende teamcommandant. Die is direct het aanspreekpunt voor de ploegchefs. Ze zijn allebei wel meteen beschikbaar! We krijgen niet heel vaak direct informatie van hen, maar soms krijgen we ook informatie van allrounders van team Midden, of de ondersteuners. Maar over het algemeen heerst er wel echt een open cultuur in team Midden. Veel gezelligheid ook. Dat hoor ik ook van anderen als er wel eens mensen als 'gast' komen presenteren tijdens een overleg ofzo bijvoorbeeld. Met elkaar moeten we natuurlijk ook verder, dus de sfeer is wat dat betreft gewoon goed! Oppositie voeren en alleen maar kritiek leveren helpt niet. Maar... in het begin was dat nog niet hoor. Toen heb ik wel eens na een ploegchefoverleg de teamcommandant gebeld en aangegeven dat als het zo door zou gaan ik er mee zou stoppen. Toen ging de teamcommandant zelf trouwens ook met een rotgevoel naar huis hoor. Toen hebben we dus samen er even over gepraat en het was ook fijn dat we op een open manier feedback konden uitwisselen en konden sparren. Dus de open cultuur is er vanaf het begin wel al geweest. De teamcommandanten komen trouwens ook wel eens hier op de oefenavond langs! Dat vind ik ook altijd goed. De directeur is ook een keer langsgesproken, toen kreeg ik ineens een mail van hem met de vraag of hij langs mocht komen. Toen dacht ik wel 'oké.. het is een vrij rustige avond, dus ik moet wel iets bedenken..' Hij moest sowieso ook aan de bak! Nou.. hij had het zweet op zijn rug staan hoor, fantastisch! Maar ja, zo moet het ook gewoon. Zo open en betrokken. Je moet als leidinggevende onder de mensen blijven, meedoen. En niet op afstand kritiek leveren bijvoorbeeld. Tja, dat gaat in dit team wel goed... maar als ik wel eens verhalen uit andere teams hoor... niet altijd zo best. Dat merk je ook aan beslissingen die worden genomen of ideeën die ontstaan in een ander team (*blijft anoniem om welk team het gaat*). Zoals het wegbezuinigen van de tweede auto. Dan houd je dus maar één TS over voor 6 man. En iedere keer gaan er dan bij wijze van spreken 15 mensen teleurgesteld weer naar huis omdat ze dan natuurlijk 'te laat' zijn om in te stappen en mee te gaan op de uitruk. De teamcommandant van dat team begreep dat idee, of dat gevoel, amper. Dan heb je toch totaal geen idee hoe je je vrijwilligers moet binden en behouden? Want dan heb je totaal geen inlevingsvermogen in wat vrijwilligers belangrijk vinden en nodig hebben. Het belangrijkste argument voor die commandant was dat het zoveel zou bezuinigen. Nou.... Daar kan ik niks mee. Het is echt best wel een drama. Maar dan snap ik de directeur niet zo goed.. ziet hij dan niet dat die teamcommandant zo'n bord voor zijn kop heeft? Maar ja, het is natuurlijk moeilijk om iemand zomaar weer te 'vervangen'. Dus ik ben echt blij dat het in dit team wel goed gaat!

Eens in het kwartaal heb ik trouwens ook altijd een kwartaalgesprek als ploegchef, de ene keer met de teamcommandant en de andere keer met de plaatsvervangende. En dan vragen ze altijd of ik wat te moppen heb. Maar dan zeg ik 'nee, anders had je het wel al gelezen'. Ik kan soms wel een pittige mail sturen als ik het ergens niet mee eens ben. Bijvoorbeeld over de KVT: Kazerne volgorde tabel. Dat durf ik dan wel op die manier te zeggen, met argumenten erbij waarom ik het zo vind. In de meeste keren krijg ik daar dan ook gelijk in. Dus.. het moet onderbouwde kritiek zijn.

Dat we trouwens via BSP onze meldingen e.d. door kunnen geven is wel verbeterd. Je kunt dan ook via een melding, een mailtje, weer te horen krijgen dat iets gereed gemeld is. Maar.. wat dan wel vervelend is, is dat er dan altijd wordt gevraagd of je een soort enquête wilt invullen over 'tevredenheid'. Bij elk incidentje. Dus als er bijvoorbeeld koffiebekertjes geleverd zijn op de post moet je die melding weer officieel afmelden door die enquête in te vullen.

Ja, *Noorderrood* lees ik wel! Ik heb wel gemerkt dat hij minder vaak uit is gekomen de laatste tijd, omdat we al zo overvoerd worden met informatie. Ik denk dat een paar keer per jaar ook wel voldoende is. Het is lastig om informatie zo actueel te houden voor het blad. Ik vind daarom ook juist die persoonlijke verhalen zo leuk! De achterkant van het blad bijvoorbeeld. Verhalen over andere vrijwilligers, persoonlijke ervaringen, ook over inzetten of andere gebeurtenissen. Ik denk ook wel dat dat voor een soort binding zorgt. Het moet ook een regiobreed blad blijven, zodat je ook kunt lezen over andere teams en posten. Zo heeft ieder team vast zijn eigen dingen... ik kan me voorstellen dat team Noord samenwerkt met de Marine. Het is best leuk om af en toe een verslagje te lezen over een oefening daar ofzo, met foto's! Maak de tekst niet te lang, maar gebruik vooral foto's. Dan wordt het zeker wel opgepakt door iedereen denk ik.

Hm... ik weet niet of ik een digitale versie goed zou vinden.. een aantal dingen heb ik echt liever op papier, zoals de krant. Ik denk dat dat met *Noorderrood* ook zo is. Dat valt echt bij je op de mat als uitnodiging zo van 'ga mij lezen'. In plaats van dat je een mail krijgt met een link. Dan is de kans groter dat hij wegvalt of vergeten wordt. En omdat er natuurlijk heel veel inspanningen achter zitten om 'm te maken is het daarom ook niet erg dat hij niet al te vaak uitkomt. Je moet dan echt onderwerpen vinden waardoor je getriggerd wordt om het te lezen. Goede koppen werken bij mij altijd, met een grapje erin of woordspeling ofzo, leuke verwijzing, noem maar op. Dus ja... een paar keer per jaar vind ik voldoende hoor, met niet de dagelijkse onderwerpen maar persoonlijke verhalen. Verdieping.

Interview 3 – ploegchef

Ik heb de ene maand een gesprek met de teamcommandant en de andere maand met de plaatsvervangende teamcommandant. Daarin bespreken we eigenlijk vooral wat er allemaal speelt in de ploeg. Dat is echt de intentie van die gesprekken en daar zijn zij ondersteunend in. Als we iets nodig hebben gaan zij daar ook voor ons achteraan bijvoorbeeld. Het gaat bijvoorbeeld wel eens over afkeuringen, dus als iemand uit de ploeg is afgekeurd. Tja en een vrijwilliger 'ontslaan' kan natuurlijk niet binnen de brandweer, dus dan zorgen de teamcommandanten ervoor dat ze P&O inschakelen om te kijken wat de mogelijkheden zijn. Het is heel fijn dat zij daar dan achter staan en me helpen. Ik kan ook alles kwijt aan ze hoor, daar staan ze open voor. En we zorgen er ook echt voor dat dit structureel eens per maand gebeurt. We hebben ook een keer in de maand een ploegchefoverleg. Daar bespreken we meer dingen die hogerop in de organisatie spelen... ik moet zeggen dat ik er nog niet echt de noodzaak van heb ingezien. Dat heb ik ook wel aangegeven hoor. Ik vind het meer een 'mededelingen-vergadering'. Het management deelt wat dingen met ons en daar hebben we het maar mee te doen, en daarna krijg je alles vervolgens ook nog op mail. Het was dan ook niet zo fijn dat wij er verder niks over te zeggen hadden. Dus van bovenaf kregen we mededelingen en dan moesten we het maar uitvoeren. Sinds kort zijn we wel begonnen met een ander concept dat we hebben ontwikkeld aan de hand van het leiderschapstraject dat we hier in team Oost nog volgen. Dat is dan meer een café-achtig iets waarbij we in drie groepen uiteen gaan en rouleren, langs standjes, waarbij we het gaan hebben over verschillende onderwerpen. En het is te merken dat iedereen meer durft te delen en te zeggen in kleinere groepjes, in plaats van dat het alleen maar de mensen zijn met een grote mond. We zijn namelijk met achttien of zoiets, best veel. En als we zo in kleinere groepjes gaan zitten lijkt het wel over meer dingen te gaan, die in alle posten spelen of leven. Het is ook goed om te zien of posten dingen verschillend ervaren. En je merkt ook echt wel verschillen tussen de wat stadsere posten en de posten in de dorpjes. Daar kunnen we ook geen één lijn in trekken. We kunnen niet hetzelfde handelen in iedere post. Maar ook kunnen we op die manier meer van ons laten horen richting het management! Ze staan

steeds meer open voor onze input. Het wordt steeds genuanceerder. We zijn er nog niet helemaal, we zijn nu op het punt dat in ieder team aanspreekpunten moeten komen met betrekking tot het oefenen, materiaal, als een soort portefeuillehouder. Maar op die manier proberen ze er wel voor te zorgen dat de ploegchefs meer inspraak krijgen in dingen. Dus dat wij die tussenlaag zijn die twee kanten op werken zeg maar. Dat is echt een goede beslissing ook. Want wie kunnen nou beter weten wat de vrijwilligers willen dan wij? In plaats van alles bij de vrijwilligers neer te gooien van 'je moet dit en dat', terwijl... je bent vrijwilliger. Ik heb wel het gevoel dat we daarmee de goede kant opgaan.

Ik kijk wel regelmatig op Victor, maar vooral omdat ik ploegchef ben. Toen ik dat nog niet was keek ik er ook niet zo vaak op hoor! Ik weet dan ook dat het hier op de post nog steeds helemaal niet leeft. Tja, de vrijwilligers die ook beroeps zijn kijken er nog wel eens op, maar verder niet. Het is dan ook waardeloos dat je met zoveel wachtwoorden in de verschillende systemen moet inloggen. Dan is er weer Victor, en VP, en tja daar wordt je wel urenlang van. Maar... nu we Okta hebben hoor je langzamerhand wel dat mensen het makkelijker vinden worden nu. Van 'hé, er is maar één wachtwoord nodig om overal te kunnen komen'. Je merkt wel dat het daardoor ook meer gaat leven. Iedereen heeft er even op gekeken al. Maar ja dan nog.. ik moet zeggen dat ik niet alle informatie op Victor zo relevant vind. Het is meer een klankbord of forum waar informatie op staat ofzo, maar niet alles spreekt echt aan. Dat het regiobreed is vind ik wel goed. Zoiets als arbeidshygiëne is dan belangrijk, dat gaat ons allemaal aan. Ik zie het ook echt als bron waar we de belangrijkste informatie vanaf kunnen halen. Berichtjes over wie de meeste berichtjes geplaatst heeft of iets dergelijks, dat zag ik echt voorbij komen laatst, slaan dan de plank mis. Dat is zonde van de functie van Victor als belangrijk informatieplatform zeg maar. Tja, dat nice-to-know zit er heel veel tussen en dat moet je maar net aanspreken. Ik weet niet of dat nou echt het doel is van zo'n intranet. Of in ieder geval: of het voor ons als vrijwilligers nuttig is.

Ik kijk altijd wel even naar de spiekbrieven hoor, soms haal ik er ook wel wat uit. Het is natuurlijk regiobreed en niet alleen maar op team gericht bijvoorbeeld. In het begin vond ik vaker dat ik dacht 'ah dat kan ik nog wel even mededelen', maar steeds vaker denk ik 'oh dat is allemaal niet voor ons'. Het maakt het iedere keer weer minder interessant om erop te kijken. Ik probeer het wel structureel te doen hoor, omdat ik sowieso moet nadenken over wat ik allemaal ga mededelen op de oefenavond. Dat ik wel gewoon goed voorbereid ben. Maar 9 van de 10 keer staat er niks voor ons tussen in de spiekbrief. Of er staat wel iets... maar dat heeft geen prioriteit boven de punten die ik al had verzameld. Eigenlijk moet je dus alsnog in die spiekbrief de informatie filteren. En er staan ook echt alleen links in naar de berichten die los op Victor zijn geplaatst. Het was leuk geweest als er ook nog een kort stukje onder stond ter toelichting, waarin staat waarover het bericht dan gaat. Soms heb je berichten ook wel gelezen maar zegt de titel je even niks, ook omdat er al een overload aan informatie op Victor staat. Dus ja.. het hoeft niet veel te zijn hoor wat er dan onder de links kan worden gezet, maar wel even ter herinnering van 'oh ja daar gaat het over'. En ik heb trouwens ook een keer gezien dat er een stuk of 8 of 10 punten in een spiekbrief stonden. Best veel dan weer eigenlijk! Het zou beter zijn als er maximaal 5 op staan ofzo. Het idee vind ik wel heel nobel, in de zin dat ze ons willen ondersteunen in de dingen die meegegeven kunnen worden! Maar het mag nog wel wat verbeterd worden.

Van *Noorderrood* vind ik het eigenlijk zonde van het geld als hij per post binnenkomt als hij ook nog eens digitaal binnenkomt. Papiertechnisch mag hij er wel van mij uit. Ik vond het namelijk wel dubbelop. Maar ik vind het ook niet zo'n heel interessant boekje. Ik zie ook soms dingen terugkomen die al op Victor hebben gestaan bijvoorbeeld. Het zou beter zijn als je er een nieuwsbrief van maakt in plaats van zo'n boekje met veel personen erin en dergelijke.. en dan echt met de belangrijkste nieuwtjes erin. Maar ik vraag me af hoeveel mensen dat zullen lezen, want ik denk dat hij nu ook al veel meteen al in de papierbak belandt. Bij ons in de post vermoed ik dat 50% dat wel doet en dat het niet zo heel erg leeft. Het is natuurlijk een tijd zo geweest dat hij eens in de twee maanden uitkwam, ja dan is het wel structureel in beeld. Toen is er een tijd geweest dat hij ineens helemaal niet meer verscheen en plotseling was ie er weer. En sommige artikelen zijn behoorlijk verouderd, alsof alles opgespaard wordt. Best zonde.. als er structuur in zit en misschien ook wel wat meer input vanuit de vrijwilligers zelf, zou het beter zijn denk ik.

Tja, als je kijkt naar hoe Victor en *Noorderrood* scoren in de post denk ik dat ze ongeveer even hoog scoren. Dus dan is het natuurlijk wel zonde als je bedenkt hoeveel tijd en effort er in het blad zit. Dan is het beter om op Victor te focussen.

Wat ik wel merk trouwens is dat de communicatie met het hoofdkantoor niet zo goed loopt sinds we naar de regio zijn overgegaan. Zo was het sowieso voor mij een gedoe om als ploegchef in Victor te kunnen komen. Als vrijwilliger kon ik er wel in, maar als ploegchef kreeg ik een nieuw wachtwoord of zoiets en toen kon ik Victor dus niet meer in. Dan is het een gedoe met bellen, wachtwoord resetten, duurt lang.. Wel vind ik dat BSP altijd wel snel handelt hoor, maar gewoon dat je weer contact op moet nemen is vervelend.

Interview 4 – ploegchef

Ik kijk wel regelmatig op Victor, omdat ik het wel nodig heb als ploegchef. Ook via die nieuwe app, Okta. Onze vergaderstukken staan erop, maar ook nieuwtjes. Ik zit ook in de groep Vakbekwaamheid. Maar ook in de groep voor het MT, want men zegt dat wij als ploegchefs ook bij het management horen. De meeste informatie vind ik wel redelijk relevant.. maar in Algemeen heb ik wel zoiets van 'ja tuurlijk joh'. Ik vind dat er niet veel ballast in zit hoor, behalve dan in Algemeen. Berichten over 'die en die vieren hun jubileum' ofzo.. ja, dan lees je het niet. Als je al aan het kopje kan zien waar het over gaat, dan sla je het over. Aan de ene kant snap ik wel dat het erop wordt geplaatst hoor, want ik snap dat communicatie het interessant wil maken. Maar het wordt ook vaak als ballast ervaren en je moet het ook kunnen filteren. Dat zal ook altijd wel zo blijven hoor. Ook in Vraag & Vertel kun je al snel zien welke berichtjes je boeiend vindt of niet. Het kan wel nuttig zijn, als er bijvoorbeeld een vraag in staat over iets wat jij wel hebt en een ander niet. Misschien is iemand wel op zoek naar portofoons en heb ik die in overvloed. Dat kan handig zijn! Zo moet het ook wel kort en krachtig blijven. Gewoon: ik zoek dit of dat. Dan weet je meteen waar het over gaat en beslis je snel of je het aanklikt of niet. Ik vind alleen trouwens wel dat het altijd zo traag werkt in die omgeving waarin we werken. Al helemaal op een iPad. Echt een waardeloos programma.. Tja, daar moet je maar mee dealen. Als de brandweerauto rood is, ja dan is ie rood, weet je wel.

Ik bespreek soms wel nieuws vanaf Victor met de ploeg. Er zijn er een aantal die Victor wel geregeld lezen, vooral de jongere garde. Een hele grote groep vijftigers kijken minder vaak, maar de groep daartussen kijken ook amper hoor. Dus ik moet ook wel goed bepalen wat ik met ze deel en wat niet... wat zouden ze wel of niet willen weten. De dingen die ik dus van belang acht voor de groep. Zo zie ik mezelf wel als doorgeefluik. Of slechtnieuwsbrenger! Ik heb het gevoel dat we eerder zo wórdten gezien, maar ik heb liever dat de ploegchefs als portaal worden gezien. We krijgen wel meer inspraak in het MT, daar zijn ze nu mee bezig. Het is nu nog veel eenrichting, verhalen brengen die wij weer moeten overbrengen. Maar ik hoop dat daar dan nu wel verandering in gaat komen.

De spiekbrief komt eigenlijk altijd net even te laat. Die komt altijd maandagmiddag, maar ik heb maandagavond altijd de oefenavond. Het is wel handig, maar echt gewoon te laat. Ik heb vaak nog maar weinig tijd om me daar nog over te kunnen buigen. Het helpt je namelijk wel met filteren. Alsnog heb je veel berichten erin waarvan je zegt 'nou dat hoeft de ploeg niet te weten'. Maar het is wel goed dat het regiobreed nieuws is, want juist daaruit is het nodig om nieuws te filteren voor je ploeg. En nieuws gericht op team krijgen we ook wel. Vaak krijgen we dat soort informatie ook nog wel via de mail trouwens. Maar goed, het zou beter zijn als de spiekbrief even wat eerder verschijnt, want dan heb ik meer tijd om het nieuws eruit te kunnen halen voor de ploeg. Hoewel de aandacht in de ploeg niet altijd even groot is.. ik moet soms ook wel veel nieuws herhalen, wil ik dat het doorkomt en effect heeft. Van 'weten jullie nog..' en dan 'oh ja'. Op basis van herhaling komt het aan. En je moet ook niet te veel in een keer willen delen met ze. Als je tien mededelingen hebt, onthouden ze er één. Als je drie mededelingen hebt, onthouden ze er ook één. Mogelijk twee, maar meer is echt niet beter. En als ze écht het idee hebben dat iets interessant is gaat er wel een lichtje branden. Maar meestal is het van 'oh is dat zo.. nou, mooi'. Heeft het echt invloed op ons clubje hier en ons functioneren? Nee? Nou.. dan komt het wel als dat wel zover is. Het is veelal informatie die je dus even moet delen, maar niet van levensbelang is. Dingen die urgenter zijn, of meer ad hoc, komen ook

sneller terecht in de WhatsApp-groep dan in de vorm van mededelingen op de oefenavond. Zoals de vraag wie er even kan komen helpen bij een ontruimingsoefening ofzo.

Wat dat betreft is en blijft communicatie lastig. In iedere organisatie is dat zo. Het blijft toch echt een verhaal van vertellen en luisteren, en vooral luisteren kun je niet iedereen zomaar leren. Maar ik denk wel dat het hier aardig goed gaat, omdat ik het vermoeden heb dat dingen wel aankomen. Dat gaat dan niet specifiek over de teamcommandant, maar meer de regio als geheel. Ik snap ook dat het lastig is om 52 brandweerposten te bereiken, met 90% kleine dorpen. Het is dan belangrijk om juist in die posten een sterke band te creëren, omdat ik denk dat ze daarin vooral waarde hechten aan de sociale cohesie. Het samenwerken en samen sterk staan. Ja en hoe werkt dat goed.. door ook wel samen een biertje te doen zo af en toe. Eigenlijk is de veiligheidsregio gewoon een grote faciliterende club, met landelijke afspraken daarover. En met communicatie werken korte lijnen gewoon altijd het beste. Het is ook altijd fijn om iemand even te horen en te zien. Ik neem ook soms wel eens de moeite om naar Alkmaar te gaan (*hoofdkantoor*). Dat één op één contact werkt toch echt het beste, ondanks alle mooie middelen die we hebben hoor! Maar als je elkaar in de ogen kunt kijken en je geeft elkaar een hand weet je precies hoe de vlag ervoor staat.

Maar ik heb niet het idee dat er dingen voor me verborgen blijven ofzo. Ik krijg genoeg informatie. Maar natuurlijk moet je er soms wel eens naar zoeken. Voor de stukken van het MT moet je drie keer doorklikken voor je in het document zit. Maar ja, het is wel beschikbaar, het staat wel online. Maar goed, ik ben echt wel een voorstander dat als je iemand of iets nodig hebt, dat je dan gewoon belt. Een groot deel van communicatie is natuurlijk non-verbaal.

Het belangrijkste is wel dat de kern van de vrijwillige brandweer niet uit het oog verdwijnt. We zijn een clubje van mensen, een lokale fietsenmaker, bakker en slager, ik noem maar wat, die er voor de mensen zijn als er hulp nodig is. Daar doen we het voor. En we kunnen er dankzij dat zakcentje allemaal voor zorgen dat we goed opgeleid zijn en in ruil daarvoor mooie auto's en middelen krijgen. Maar hulpverlening is niet zomaar iets, dus dan is een hele sterke sociale band voor nodig. Daarom dat het sociale verenigingsaspect van de vrijwillige brandweer ook zo belangrijk is. Het groepsgevoel moet heel groot zijn. En als je dan kijkt naar de regio, wordt dat vaak over het hoofd gezien. Dan kijken ze vooral naar wie organiseert het en hoe, wie hebben het voor het zeggen en wat doen we met de grote plannen... heel veel aandacht aan geld en nutteloze randzaken. Maar ja, het gaat nog steeds om degenen die de emmers water doorgeven hè! Maar goed... dit zie je wel vaker in grotere organisaties gebeuren. Iedereen wil natuurlijk zo goed mogelijk zijn functie uitoefenen. Maar ja, daarom ervaar ik ook nog steeds dat wij als ploegchefs een soort doorgeefluik worden gezien. Ik merk wel dat het management steeds meer openstaat voor onze input hoor. Zo is laatst in een van onze ploegchefoverleggen gevraagd wat wij een goed idee vonden om meer in te kunnen bezuinigen. En dat gaf ons wel het gevoel dat we iets te zeggen hadden, maar nu weet ik niet of dat dus echt alleen het gevoel is of dat we écht wat te zeggen hebben. Daar twijfel ik wel eens over. Of dat het allang al voorgekookt is ofzo. Maar... ik heb wel het idee dat ze hun best doen. Het getuigt van modern management, waarbij ook veel door de vloer gedragen moet worden. Anders gaat het mis.

Ik lees altijd de *Noorderrood*. En ik houd van iets in mijn handen dan, als een stukje nostalgie bijna. Ik heb dat liever op papier dan digitaal. Mooie foto's, verhalen, gewoon even doorbladeren en kijken. Het is net als de krant lezen! Dat gevoel vind ik prettig. Vind ik alle artikelen die erin staan even leuk? Nee natuurlijk niet.. maar dat is altijd zo, ook in de krant. Maar dat maakt het ook vrijblijvend. Dat stuk dat altijd achterop staat vind ik wel heel leuk bijvoorbeeld, over de partner en het gezin van een vrijwilliger. Maar ook incidentverslagen vind ik echt leuk! Dingen over oefeningen.. en ja, zo'n blaadje vind ik echt veel toegankelijker dan zoiets als Victor bijvoorbeeld. En trouwens.. als je kijkt naar de club vijftigers is dat wel een groot deel in de groep brandweervrijwilligers. Ik denk dat veel van hen het papieren blad ook echt prettiger vinden dan een digitale versie. Het voelt ook wel als een soort clubblad, dat toch ook wel voor een stukje binding zorgt. Wat ik overigens ook leuk vind, is informatie die Gerard Koppes deelt op o.a. Twitter. Hij is de goeroe van de brandweergeschiedenis en hij vertelt altijd zulke leuke dingen waar ik echt geen weet van had! Zo hebben we sinds kort een cobracutter, blijkt dat dat al in 18-zoveel al bedacht was. Ik

hou van geschiedenis en zeker van de brandweer. Dus als je doordenkt.. zou je ook iemand een column kunnen laten schrijven over een stukje geschiedenis voor in Noorderrood. De historie van iedere post ofzo. Dat lees ik dan echt! Dat geeft ook wel het gevoel dat het een clubblad is, zeg maar. Of een stukje van de commandant zou een idee kunnen zijn, dus in dit geval onze directeur van de veiligheidsregio. Ik heb hem eigenlijk nog nooit iets zien schrijven, lijkt me wel leuk. Je zou ook een paar tweets van hem erin kunnen zetten bijvoorbeeld, want hij is natuurlijk wel best actief op Twitter.

Interview 5 – ploegchef

Wat nu ook nieuw is voor de ploegchefs, is de verdeling van portefeuilles. Daaraan merk je al dat de Teams niet allemaal op één lijn liggen. In het ene team hoor je dat het wel leuk is, maar in het andere team hoor je dat het beter zou zijn als je dat zou kunnen rouleren; de ene keer heb je die portefeuille, de andere keer weer die. Maar goed: die vraag wordt de groep (ploegchefs) ingeschoten. Dat verwacht de organisatie dat je daarop reageert. Als werknemer zo van 'oh ik heb een vraag van mijn baas'. Nou, dat gebeurt dus niet. Niemand neemt die taak op zich. De ploegchefs onderling hebben ook geen verdeling gemaakt over wie de vertegenwoordiging van de groep op zich neemt. Dus: wie neemt de verantwoording namens de hele groep ploegchefs, tegenover het management? Daardoor doen we onze werkzaamheden als ploegchef allemaal op onze eigen manier, geen idee hoe de anderen dat doen en hoe ze erover denken. Ik heb ook al eens in het verleden voorgesteld dat het goed zou zijn om zonder het management (teammanagers) te vergaderen. Zodat we van elkaar weten en leren wat er allemaal speelt, onderling. En om dan weer die punten te vertegenwoordigen richting het management. Dus dat er dan één of twee uit de groep ploegchefs dat communiceert aan de teammanagers. We hoeven namelijk echt niet met zijn zestien ofzo daarheen en hetzelfde verhaal te vertellen. Maar een voorzitter en een secretaris wat mij betreft zou beter zijn, om het te verwoorden. Mensen die vaardig zijn daarin, zonder met modder te gooien maar gewoon op een professionele manier. Maar helaas krijgen we de handen daarvoor al niet op één buik, binnen de groep ploegchefs. Mijn mechanisme is dan meteen dat ik ook niet meer wil praten, laat maar. Dan ga ik achterover zitten. Ik blijf niet trekken aan een dood paard. Maar goed, die portefeuillevraag, toen wist ik al 'daar gaat geen reactie op komen'. En als dat er wel op komt, is dat uit eigen gewin. Mensen die carrière willen maken binnen de brandweer. Als je mee wil gaan met de VR dan moet je er wel op reageren, dat schept kansen. Als je tegengas gaat geven hoeven ze jou niet in de organisatie te hebben. Maar goed, ik had dus al verwacht dat niemand zou reageren op die portefeuillevraag. Toen heb ik maar het voortouw genomen en er één uitgekozen. Terwijl ik wel al dacht 'hier heb ik geen tijd voor, dit wil ik helemaal niet. Maar.. er komen er vast wel meer, dan kan ik het naar een ander doorschuiven'. Maar ja, ik ga niet met twee man naar een vergadering. Maar dat willen ze wel, want ja.. 'als de één niet kan, moet de ander'. Maar goed. Het begint met deze vraag... wat volgt er meer?

Wat ik van de organisatie dus vind is dat ze nog in de kinderschoenen staat. Ze willen heel veel, maar dat krijgen ze gewoon niet voor elkaar met die paar man die ze willen betalen. Er is gewoon geen budget om meer mensen te betalen. Wat ook gek is, is dat je als vrijwilliger niet op interne vacatures mag reageren. Pas als je extern wordt uitgezet, mogen we erop reageren. Ik hoor dan hier 'dat hoort niet'. We horen toch juist wel bij de VR? Voor de eed en belofte horen we er ineens wel bij. Maar voor vacatures, nee hoor. Ik heb ook nog steeds geen antwoord op de vraag 'wat nou als we niet naar het management luisteren'? Worden we dan ontslagen? Wat gebeurt er dan? Het is een beetje het vechten tegen de VR als ploegchef versus wat je nou eigenlijk echt kunt betekenen voor de VR. En dat heeft met tijd te maken. Je kunt niet alles doen. Straks heb je je opgegeven voor zo'n portefeuille en dan komt er een week later weer iets anders waarvan je denkt 'dat vind ik veel leuker'. Maar daar heb je dan geen tijd meer voor! Het zou fijn zijn als de VR een organisatieschema maakt van 'dit is wat we willen en deze posities moeten worden ingevuld'. Hoe gaan we dat doen? Daar moet je de ploegchefs bij betrekken. Je kunt het wel opleggen, wat nu het geval is, maar dan krijg je tegengas. Dat duurt te lang.

En trouwens.. de vrijwilligheid is een hobby, hè? Wat willen ze van ons? Zoveel. We hebben zo weinig uren daarvoor! Het lijkt of ze dat nog niet helemaal voor ogen hebben in de organisatie. Je krijgt nu ook weer verkeerde signalen de andere kant op: dat ploegchefs veel te veel op zich nemen. Dat is ook echt niet

goed, want dat loopt uit de hand. Maar dat zijn uitzonderingen. Het gros loopt naar binnen op de oefenavond met alle jongens (en dames), gaat oefenen, drinkt nog even een biertje na en gaat weer op tijd naar huis want ja, de volgende dag weer vroeg op om te gaan werken! En dan wordt er verwacht dat je nog eens op Victor gaat kijken... wat moet je daar? Voor mijn gevoel is de informatievoorziening daarop ook nog eens ingedeeld op niveau: eerst krijgt Steven wat te zien, dan de teammanagers, dan pas wij als ploegchefs. Maar dan lees ik het nieuws in de groep voor de ploegchefs met het idee dat het heel belangrijk is voor ons, en dan zie ik ineens dat het een week later op 'Algemeen' is gegoid. Zo ging het ook met de berichtgeving over Okta. En trouwens... daar ga je weer: of ik het meteen even tijdens de oefenavond wil uitleggen.. daar zitten de jongens helemaal niet op te wachten. Ze moeten uitkijken dat het niet een geval 'docentje' wordt. Om de spiekbriefjes heb ik hartelijk moeten lachen. Voor sommige posten zal het heus wel anders zijn, maar voor ons werkt het niet. Het komt a. te laat, want het komt op de dag van de oefening zelf. Dan hebben we alles al voorbereid en de tijd al helemaal ingedeeld. Dus het mag wel wat eerder. En.. wie kijkt er zo goed naar?

Ik kijk wel iedere dag even op Victor, heb 'm standaard open staan op mijn computer als een soort startpagina. Maar over wie er een sleutelhanger wil hebben of dat er gebak is om 10 uur, ja, dat is intern. Hoef ik toch niet te weten... maar ik zie het wel. Informatie staat ook op verschillende plekken, nogmaals. Je komt het overal tegen, terwijl ik dacht 'oh ik dacht dat dat exclusief voor mij/mijn ploeg was'. En dan krijg je er ook nog een mailtje overheen van 'jongens, ik heb net dit op Victor gezet, dat moeten jullie wel even lezen'. Je moet niet ook nog eens mailtjes gaan sturen over dat er iets op het intranet staat, dat wordt te gek. Beetje dubbelop, dat schiet zijn doel voorbij. Als ik mijn informatie wil hebben, weet ik het wel sneller dan dat het op Victor staat. Bovendien staat informatie dan dus al snel op Algemeen, waardoor je de kans hebt dat je ploeg informatie al eerder heeft gezien dan jij. Stel er wordt een bericht geplaatst op dinsdag en jij ziet je ploeg weer pas op maandag. In de tussentijd kunnen ze het al gelezen hebben. En dan kunnen ze zeggen: hé, waarom wisten wij dat niet al? Dan ben jij als ploegchef de schuldige.

Maar ik geef altijd heel kort informatie door. Via de mail of via whatsapp ofzo, maar niet zo lang en uitgebreid want de ploeg wil het niet! Ze zijn er gewoon niet geïnteresseerd. Het is de misconceptie van de VR. Ze denken dat wij allemaal in de organisatie zitten en erbij horen, dus dat we ook geïnteresseerd zijn, maar dat is niet zo. Ook nog: we krijgen zoveel enquêtes! En dat gaat dan over de vrijwilligers, maar dan open je de link en de eerste vraag gaat over de organisatie. Maar daar kan ik dan geen antwoord op geven, want ik zit niet in de organisatie. En dan haak ik al af, tja dan heb ik maar een slechte naam als post. Ze zeggen dat het op ons gericht is, maar dat is niet zo. Zo van: het is in jullie eigenbelang, maar waar gaat het over? De ploeg wil wel op zich, maar alleen als de vraagstelling klopt. En bovendien: ons wordt vervolgens niet gevraagd waarom we de enquêtes niet invullen. Maar weetje: we zijn gek van de hobby en om die reden willen we wel.. maar waar ik dan specifiek gefrustreerd door raak is dat het organisatorisch nog niet goed werkt. Zorg eerst nou maar dat je je teammanagers op één lijn krijgt en ga dan pas de portefeuilles verdelen, bijvoorbeeld. En niet zoals nu: 'oh, één team heeft al namen opgegeven voor de portefeuilles, nu moeten wij ook'. Daar houd ik niet van, dat is slechte bedrijfsvoering. Oproepen in Victor, ook zo'n leuke. Ze zoeken mensen voor iets, daar geef je je voor op, je krijgt een reactie 'oh wat leuk dat je je hebt opgegeven', en vervolgens hoor je niks meer. Je enthousiasme aan het begin wordt snel weer onderuit gehaald.

Er is een heel groot gat tussen de belevingswereld van de ploegchef voor zijn post en de belevingswereld van de Veiligheidsregio die een bedrijf wilt runnen met de juiste mensen erin. Als ploegchef kun je niet zoveel op je nemen. Voorheen hadden we nog een tussenpersoon, aan wie je soms even kon gaan spuien met problemen en andere zaken. Als ploegchef haal ik de twee uur per week soms niet eens. Maar volgens mij zijn er anderen die er wel veel meer tijd in steken.. hoe dan? Je hebt toch je eigen werk, en je gezin? Zo jammer dat we niet goed met elkaar praten daarover.

Het gaat gewoon zo traag allemaal. Als ze zo door blijven dobberen, met alle frustraties erbij, kan het nog jaren duren zo. En het kwalijke is dat het mensen kost. Vrijwilligers stoppen er gewoon mee, want ze zijn

er dan echt klaar mee. Doodzonde! Dat is de schade die uit zo'n reorganisatie ontstaat. Vrijwilligers lopen harder weg dan dat ze zich aanmelden.

Noorderrood verschijnt erg onregelmatig. Het is altijd leuk om iets te lezen over de brandweer. Ik vind het vooral belangrijk dat het om de posten gaat, en niet perse om de personen erachter. Ik laat het niet echt zien aan mijn vrouw of anderen, het is en blijft een intern blad, dus daarom is het qua inhoud vooral belangrijk om nieuwe dingen te schrijven. Niet over wanneer vrijwilligers altijd een oefenavond hebben, want ja, hè hè dat weten we allemaal. Maar dat vind ik niet altijd goed gaan in Noorderrood. Er was wel een ander maandblad, van de landelijke brandweer, dat altijd beter was. Dat was wel een mooi blad. Er stonden altijd wel grote branden in bijvoorbeeld, waar we natuurlijk gek op zijn. Maar dat 'Avondrood', of 'Morgenrood', of hoe heet het ook alweer? Tja, ik vind het niet zo veel toevoegen.

Trouwens ook wel gek hè. Nu zijn er ploegchefs die allemaal individueel wel met jou willen praten om alle problemen boven tafel te krijgen, maar samen met alle ploegchefs in overleg gaan 'ho maar'! Dat is wel de omgekeerde wereld.

Er is heus wel veel bereidwilligheid binnen de brandweer, maar vooral binnen de eigen gemeenschap. Blijf bij de basis. We hebben de organisatie nodig voor de uitbetaling en om structuur te geven aan hoe we onze oefeningen doen en hoe we getraind blijven. En je krijgt heus wel iedereen zo ver om een uur per maand te besteden aan een overleg, als het maar concreet is. Als er maar een agenda ligt waarover is nagedacht. Als je drie keer bij elkaar geweest bent, maar zonder resultaat.. zelfs zonder notulen, dan houdt het op.

b. Vrijwilligers

Interview 6 – vrijwilliger

Ik kijk niet op Victor. Niet bewust, maar ik heb ook niet het idee dat ik wat mis. Het is ontstaan na de regionalisering, daarvoor kreeg ik ook al gewoon informatie via mijn ploegchef of via de gemeente. De info die belangrijk is, krijg ik nog steeds wel. Victor heb ik niet nodig daarvoor, niet zo boeiend. Met Okta kunnen we wel makkelijker inloggen, maar dan nog is nog niet alles goed geregeld. Zo is het jammer dat we via de Klussenbank niet zo makkelijk meer klussen kunnen aanvragen/doen. Je moet de klussen alsnog toegewezen krijgen. Het gaat wat omslachtiger dan voorheen. Maar goed, zo willen ze het..

Ik heb ook echt geen idee waar het intranet uit bestaat of wat ik ermee kan doen. Mijn ploegchef zegt wel soms dat iets op Victor staat en dat we dat kunnen lezen, Hij refereert er soms dus wel naar. Maar ik weet niet zeker of ik wel op die informatie zit te wachten. Dus informatie dat voor 'ons' op Victor wordt gezet. Ik ben bij de brandweer gegaan om branden te blussen, te helpen bij calamiteiten, etcetera. Verder hoef ik niet alle ins en outs te weten. Ik weet en hoor wel een hoop, maar dat gaat niet via Victor. Ik weet heus wel wat er speelt, maar ik ga niet specifiek erop kijken om te zien wat er bij andere posten gebeurt. Ik snap wel dat het intranet een vooruitgang is, maar ik heb geen behoefte om daarin mee te gaan.

Noorderrood lees ik van a tot z! Ik vind het altijd wel leuk om veel daarin te lezen, het is een prettige manier van informatie vergaren. Ik vind het een leuke weergave van de brandweer NHN. Ik weet nooit wat erin zal komen te staan, maar ik ga er altijd open in. Maar ik vind de artikelen erin altijd wel leuk! Heb het idee dat de redactie het goed aanpakt. Ik laat het nooit zien aan familie of vrienden, puur omdat zij er niet in geïnteresseerd zijn. Maar ik zou het wel willen doen, hoor! Ik voel me niet perse betrokken bij de brandweer NHN door Noorderrood, of trots ofzo, maar vind het gewoon leuk om te lezen. Alleen heel jammer dat ik nooit weet wanneer hij uitkomt, dat is altijd onduidelijk. Ik vind het ook geen meerwaarde als het digitaal uit zou komen. We krijgen al zoveel digitaal. Zou het zonde vinden als Noorderrood niet meer op papier wordt uitgebracht. Dat pak ik er altijd graag even bij, om in te bladeren.

Voorheen, toen we bij de gemeente zaten, kregen we ook altijd een landelijk vakblad voor brandweermensen: De Brand&Brandweer. Die kregen we maandelijks thuisgestuurd. Een grote brand of

incident vond ik altijd heel interessant om te lezen. Noorderrood is natuurlijk regiogericht, maar ook summierder. Er staat minder in, wat soms wel jammer is. Ik zou het wel leuk vinden om zelf ook verhalen/gebeurtenissen in te sturen, ook al heb ik niet de behoefte om op de voorgrond te treden. Maar ik heb wel het idee dat de redactie van Noorderrood toegankelijk is, dus dat dit überhaupt kan vind ik wel goed.

De ploegchef deelt wel veel met ons. Al het belangrijke nieuws horen we wel! Niet perse tijdens oefenavonden alleen, ook wel daarbuiten. Of dat allemaal van Victor af komt weet ik niet. Maakt mij ook niet uit, als ik de informatie maar krijg. De ploegchef is hier wel de spil, om hem draait het allemaal. Dus we leunen erg op hem wat betreft informatievoorziening.

Ik heb wel het idee dat we niet zo heel veel informatie krijgen/horen over de reorganisatie en van beslissingen die van bovenaf worden genomen. Dat is weinig. Er speelt veel meer dan wat we weten. Voor mijn gevoel weten we wat we weten mogen, maar verder ook niets. Ik weet ook niet of ik alles wil of moet weten, maar toch is het wel handig. Soms zijn dingen geheimzinnig en vragen we ons af waarom we iets niet weten. Soms gaat het ons namelijk wel echt aan. Dan hoor je weer dingen in de wandelgangen en dan baal ik wel dat ik er niet bij wordt betrokken, voor mijn gevoel. Dat geeft wel ergernissen. Direct na de reorganisatie was het heel erg. Er gebeurde heel veel.. maar we hebben wel met zijn allen besproken hoe we daarmee om moeten gaan. Tja, je kunt je er wel aan blijven ergeren, maar ze gaan gewoon hun gang met dingen wijzigen en veranderen zonder onze inspraak. Zo waren er vaak mededelingen die niet zo leuk waren en waar wij niet in gekend werden. Dus toen hebben we gezegd van 'laat ze maar lekker gaan, wij trekken de deur achter ons dicht en we merken het wel'. Tegenhouden lukt toch niet. Laat maar.

Ze zeggen dat ze weten wat voor ons als vrijwilligers belangrijk is, maar ik heb mijn twijfels. Zo hebben ze enorm gestoeid met het aantal brandweervoertuigen. Overal moesten auto's ineens weg. Dat werd gewoon zomaar besloten.. Zo hadden wij een busje voor oefeningen: om spullen in te vervoeren naar de locatie van de oefening, etc. Deze werd ingeruild voor een kleinere auto. Maar dat werkte natuurlijk helemaal niet in de praktijk. Nu hebben we wel weer een ander busje, maar je weet nooit of dat morgen weer weg is ineens. Geen idee! Dat zijn net die dingen die voor ons heel belangrijk zijn. We schieten hier niks mee op. 'Ja' zeggen en 'nee' doen, niet vaak aangekondigd, of op hele korte termijn. Het zou wel fijn zijn als we beter op de hoogte worden gehouden, over informatie waar we iets mee kunnen. Meer duidelijkheid en weten waar je aan toe bent. Het lijkt net of de mensen die de zaken bepalen, die de beslissingen nemen, niet zoveel kaas hebben gegeten van waar het bij de brandweer allemaal om draait. Dat zullen ze zelf vast ontkennen, maar ze komen echt niet zo goed uit de verf. Ik heb het idee dat er een enorme vergadercultuur is ontstaan. Prima... maar uiteindelijk moeten wij het doen!

Interview 7 – vrijwilliger

Ik kijk niet echt op Victor. Ik heb er één keer op gekeken toen het net nieuw was en het aan ons werd voorgeschoteld. En net nu Okta er is voor de tweede keer erop gekeken. Maar verder niet..! Ik ben bij de brandweer gekomen voor de uitrukken, de oefeningen en alle dingen die daarvoor noodzakelijk zijn krijg ik sowieso wel te horen. Via de ploegchef, tijdens oefenavonden bijvoorbeeld. Maar ik heb me verder niet met Victor beziggehouden. Ik weet wel dat je veel informatie kunt lezen over andere korpsen en dat je kunt aanvinken welke informatie je wel of niet wilt. Ik weet alleen niet of je dan een berichtje krijgt wanneer er een nieuw bericht is geplaatst..? Of moet je zelf inloggen om alle berichten te kunnen zien? Over het algemeen spreekt het me niet zo aan om alles te gaan lezen. Alles wat mijn post te maken heeft vind ik belangrijk, maar verder heb ik er ook gewoon geen tijd voor om me te verdiepen in andere informatie van andere posten bijvoorbeeld. We ontvangen wel veel via de mail van onze ploegchef en dat vind ik wel belangrijk. Soms staat er dan wel bij 'het staat ook op Victor', maar het hele verhaal staat dan toch al samengevat in de mail. Er staat geen link bij naar Victor ofzo. Hoeft ook niet, want de informatie heb ik dan gewoon al binnen. Ik heb ook niet direct het idee dat Victor op ons als vrijwilligers is gericht, dus ik heb er ook niet zoveel behoefte aan.

Ik vind het altijd wel leuk om Noorderrood door te lezen! Even te pakken, door te bladeren, etc. Leermomenten van uitspraken of oefeningen of nieuwe voertuigen. Het is altijd wel interessant wat er in de regio is gebeurd. De interviews vind ik ook altijd wel grappig om te lezen. Het zijn soms mensen die je kent, of je herkent jezelf er wel in, etc. Ik denk ook dat het leuk is voor andere korpsen, om van anderen weer wat te horen. Werkt ook goed voor de samenhang. Maar.. heel soms staan er ook dingen in over de organisatie, beetje politieke stukjes, dat lees ik dan weer niet. Het gaat mij echt om de uitspraken en gebeurtenissen uit de regio. Heb dan wel het gevoel dat we één grote korps zijn, beetje samenhang. Altijd goed om van elkaar te leren, we moeten het samen doen. Ik heb alleen echt geen idee wanneer hij altijd uitkomt. Dat vind ik wel jammer. Ook jammer dat hij nu echt veel minder vaak uitkomt. Voorheen kregen we Noorderrood trouwens ook altijd thuisgestuurd toch? Maar nu zie ik hem eigenlijk altijd alleen maar op de kazerne liggen. Ik zou het ook wel leuk vinden om hem aan mijn familie/vrienden te laten zien, dus jammer dat ik 'm niet thuis op de mat krijg!

Ik denk dat ik een digitale Noorderrood minder snel zal gaan lezen. Als je het voor je hebt liggen op tafel, voor het grijpen, vind ik het leuk om door te bladeren. Op mijn mobiel zou ik het er niet snel bij zoeken. Net als met Victor, dat natuurlijk ook digitaal is. Maar een boekje vind ik echt wel leuker. Wat je wel zou kunnen doen, is QR-codes toevoegen aan het blad. Dan zou je ook filmpjes kunnen toevoegen e.d. Dat is misschien wel leuk. Maar verder hoef ik zelf geen inspraak te hebben in wat er precies aan inhoud in komt hoor, dat doen ze nu al wel goed genoeg.

Van onze ploegchef krijgen we veel informatie via de mail en via onze WhatsApp-groep. Maar dat is allemaal heel informeel en vrijblijvend. Maar wel prettig dat we op die manier alle informatie krijgen die we nodig hebben. Ik heb niet echt het idee dat ik soms iets mis aan informatie. Als ik iets wil weten of ik snap iets niet, dan vraag ik het wel meteen aan de ploegchef. Ook n.a.v. de reorganisatie heb ik wel het idee dat ik goed op de hoogte word gehouden. De ploegchef deelt genoeg. Hij is ook onze contactpersoon, dus we hebben verder nooit contact met het hoofdkantoor ofzo. Ik heb er ook geen last van. Nogmaals: ik houd me bezig met wat ik bij de brandweer doe, maar de organisatie eromheen vind ik niet zo boeiend.

Wat ik wel jammer vind, is dat je je moet aanmelden om klussen te mogen doen. Of het nou binnen de eigen post of op een andere post is. Voorheen ging dat veel makkelijker, maar nu gaat het via een grotere omweg. Je moet goedkeuring krijgen om een klus te mogen doen. Een hele poespas. Nu is het wel weer beter dat je kunt zien wat je kunt doen.. maar het gaat via een langere weg. Wat ook een groot verschil is met vroeger is dat er nu ook veel voertuigen onderling worden uitgewisseld en gedeeld. Dat gaat alleen niet altijd heel goed, want soms komen ze minder knap terug dan hoe ze weggingen.

Interview 8 – vrijwilliger

Ik kijk soms op Victor. Ik heb niet echt zo'n gevoel dat ik erop moet kijken.. of dat er dingen op staan die ik moet weten. Ik hoor eigenlijk wel alles van de ploegchef en dat zijn dan echt de belangrijke dingen voor onze post. Tja en het intranet is natuurlijk regiobreed, dus daarom denk ik er niet gelijk aan. Het schijnt ook nog lastig te zijn om er dingen op te zoeken. Dus als je informatie nodig hebt, moet je even de tijd nemen. Dan kan je beter je ploegchef even bellen. En ik heb ook niet elke dag mijn laptop of computer aan trouwens.

Maar ik ben wel geabonneerd op groepen, volgens mij sowieso Brandweer Algemeen wel. Dat is op zich wel handig hoor, dat je dan specifiek het nieuws daarin ziet.

Het contact met de ploegchef is prima. Vooral op de oefenavonden kunnen we veel bespreken. Op sommige momenten komt de teamcommandant langs om belangrijke dingen te bespreken, die ook groot zijn. Dat vind ik wel goed hoor, dat hij dan persoonlijk langskomt om erover te vertellen. Maar... inspraak hebben we niet echt in dingen. We kunnen er wel iets van vinden, maar ik denk niet dat ze er iets mee doen. Tijdens die bijeenkomsten met de teamcommandant kunnen we wel sparren hoor, en ik denk ook wel dat de teamcommandant daarnaar luistert. Hij is ook wel heel open, je kunt hem zo aanschieten. Dan

heb je er zelf als vrijwilliger ook meer aan, want dan ervaren we geen 'kloof' ofzo. En sowieso krijgen we altijd alles van de ploegchefs te horen.

We hebben ook een weekmail, waarin de belangrijkste nieuwtjes van de afgelopen week staan. Of als iemand een nieuwe opleiding gaat beginnen ofzo. Echt wel nieuws uit onze post. Het wordt verstuurd door de ploegchefs. Dat staat dus los van de oefenavonden, want daar zitten we even 5 minuutjes voor de belangrijkste dingen en daarna gaan we op pad. Die weekmail bevat dus wel meer informatie.

Noorderrood lees ik wel, dat vind ik leuk. Ik vind het altijd leuk om bekenden te zien bijvoorbeeld! Ik blader 'm door, maar ik lees hem niet heel aandachtig. Het artikel op de achterkant is ook altijd leuk, want dat zorgt voor herkenning. Dan merk je echt dat het een blad is voor de vrijwilligers. Hoe ze bijvoorbeeld hun werk met hun vrijwilligerswerk combineren. Als je een eigen bedrijf hebt.. hoe los je dat op? Dat is interessant om te lezen. Het viel me niet echt op dat hij zo weinig uitkomt, maar toch... het is wel jammer! Er is ook nog een ander blad wat we krijgen.. dat komt eens in de maand ofzo uit? Volgens mij is dat een landelijk blad, en dat heeft nu wel meer de aandacht. Terwijl Noorderrood van deze regio is. Een digitale versie vind ik denk ik wel beter, omdat je hem dan overal kunt lezen. Dat werkt wel goed dan!

Ik zou het wel leuk vinden om iets meer nieuws te lezen in Noorderrood. Minder 'leuk', het mag ook iets serieuzer. Bijvoorbeeld hoe veranderingen zijn doorgevoerd in andere posten, dan weet je een beetje hoe het in de regio gaat en wat je kunt verwachten. Dat weet ik nu namelijk toch niet echt... Het is nog niet echt bekend wat er overal speelt en hoe het in zijn werking gaat, de nieuwe regio. Maar over het algemeen heb ik er wel een goed gevoel over, hoor. Hier gaat het in ieder geval goed.

Interview 9 – vrijwilliger

Ik kijk niet vaak op Victor. Dat komt deels omdat het inloggen zo moeilijk gaat, ook al hebben ze nu beloofd dat dat beter gaat worden (Okta), maar ik vind het ook gewoon een waardeloos systeem. Ik ben geen computerfreak, maar hoe zij dat allemaal willen.. Als je iets wilt opzoeken, kom je er gewoon niet uit. Tja en dan verdwijnt de motivatie al helemaal. Een keer in de drie of vier weken kijk ik er even op en dan lees ik alles even snel door. Ik merk wel dat de jongere generaties meer op de hoogte zijn hoor, hoewel ik niet echt vind dat ze veel te melden hebben op Victor. Weetje, we zijn een heel direct volk. Als er iets is, je vraagt het en het gebeurt. En ik vind het wel leuk hoor wat er allemaal opstaat, maar wat hebben we eraan? Het heeft niks met brandweervrijwilligers te maken. Ik heb het idee dat iemand daar zijn tijd zit vol te maken en steeds maar weer iets erop zet. Maar ik hoor ook van de andere jongens op de post dat er niks interessants op staat. En als je dan drie keer hebt gekeken en er staat niks... moet je zien hoe hard dat afvlakt dan. Dan kijken we niet meer hoor. En tuurlijk, je geeft het een kans. Maar nu zijn we twee jaar verder en nog zijn ze zo aan het rommelen. Maar nee, ik heb gewoon het idee dat iedereen zijn tijd maar aan het volmaken is. En dat klinkt heel hard hoor, maar ik heb gewoon niet het gevoel dat ze weten wat belangrijk is. Victor zou een heel goed middel kunnen zijn om vrijwilligers te bereiken, maar zonder dat wij daar zelf achteraan hoeven te gaan. We hebben het al druk zat. En ik vind het gewoon echt jammer dat ik nog geen een keer heb ervaren dat we écht iets aan de informatie op Victor hebben. Zo zonde.. Ik zou het veel beter vinden als er meer wordt geschreven over inzetten die in de regio zijn gedaan en hoe korpsen dat hebben aangepakt. Daar leer je wat van, maar voor mijn gevoel wordt er veel meer omheen gekletst op Victor. Te weinig aandacht voor het brandweervak. En wat ik ook zonde vind, is dat er vanuit de posten zelf niet veel met Victor worden gedaan. Al die aparte groepen binnen Victor, er staat bijna niets in! Dat vind ik wel interessant om te lezen, ook van posten in de buurt. Maar het enige wat erin staat is dat Sinterklaas weer komt. We hebben gerust wel een aantal grote, interessante inzetten gehad, maar daar lees ik niks over terug. Dat mis ik wel. En dan niet alleen informeren over 'er was een brand daar en daar', maar wijdt daar even over uit dan. En trouwens... niet alleen de hele grote inzetten. Ook de 'kleinere' inzetten zijn heel leerzaam. Geen brand of ongeluk is hetzelfde.

Ook zijn er trouwens ontwikkelingen gaande waar we als vrijwilligers veel te weinig van op de hoogte worden gehouden. Daar horen we echt niks over. Zoals dat ze naar de situatie willen overstappen dat er

niet 4 of 6 man tijdens een inzet worden ingezet, maar 2 man. Als een soort eerste verkenning. Ik hoor daar helemaal niets meer van...! Ik vraag het constant weer tijdens de oefenavond, ik weet ook wie daar meer over zou moeten weten, en die vertelt dan ook wel wat als ik het vraag. Maar verder wordt er niks over verteld. Hetzelfde geldt voor de plannen om bij de kazerne hier in de buurt 24-uursdiensten te starten voor de beroeps. Dat is echt wel belangrijk voor ons, omdat het mogelijk is dat onze post daardoor verdwijnt op den duur. Ik vind het gewoon achterbaks eigenlijk dat we zelf steeds achter die informatie aan moeten gaan. Laat dat dan gewoon regelmatig weten aan je mensen, dat noem ik nou 'communiceren'. Zeg gewoon hoe ver je erin zit. Dat staat mij heel erg tegen, ik vind dat echt waardeloos. Verberg je niet overal achter en wees gewoon eerlijk!

Nog zoiets... anderhalf jaar geleden lag de focus erg op het aanscherpen van de aanrijdtijden. Dat werd dan ook bij iedere uitruk op de seconde gecontroleerd. Maar dat werd minder en minder.. en op een gegeven moment hoorde je er niets meer van. Ik vroeg op een gegeven moment of we daar inzicht in mochten krijgen, want ik was wel benieuwd. 'Ik ben daar niet meer voor geautoriseerd', werd me toen verteld. En toen zei de teamcommandant dat ik dat gerust mocht weten en dat ik daar achteraan moest gaan. En nu heb ik een 'vinkje' achter mijn naam dat ik dat mag inzien, want de rest van de vrijwilligers mogen dat niet zomaar, is ineens besloten.

Maar zelf communiceren ze dus helemaal niet meer terug over waar ze mee bezig zijn, hoe ver ze zijn.. Het is zo'n contrast met hoe we gewend waren te werken. Tien jaar geleden ging het zoveel makkelijker. Je kon gewoon vragen aan de desbetreffende persoon of hij iets kon regelen voor je.. maar nu moet je een melding maken, dat duurt dan weer lang, het gaat over veel schijven.. Je mist dan gewoon het contact dat je voorheen wel altijd had. En nu heb je hele lange communicatielijnen, terwijl dat helemaal niet hoeft. En ik, als gewone vrijwilliger, verlies dan de motivatie om mee te werken. Dus het zou zo mooi zijn om die communicatie weer korter en directer te krijgen! En wat duidelijker.

Ik weet zeker dat de mensen in het 'hogere segment' veel minder zicht hebben op wat het brandweerwerk inhoudt en wat dan belangrijk is.

Maar serieus.. ventileer informatie naar de leden toe! Waarom hoor ik dingen pas na 1 jaar of anderhalf jaar? Ik vind de Teamcommandant een goede man hoor! Dat staat buiten kijf, maar het blijft zo dat de structuur van voor de regio hechter was. Directer. En transparanter.

Voor mijn gevoel kan ik wel alles kwijt aan mijn ploegchef, maar weet je wat het gevaar ook is.. zij zijn ook gewoon vrijwilliger met hun eigen werk en gezin. Ze zullen vast dingen doorgeven aan de Teamcommandant, maar er zullen ook dingen zijn die ze vergeten of waar ze niet zo snel achteraan gaan. Dus dat is eigenlijk ook niet de juiste persoon om je mening aan door te geven.

Noorderrood lees ik niet echt... Brand & Brandweer kregen we altijd vanuit de gemeente en dat vond ik echt een interessant blad. Daar behandelen ze ook casussen in en incidenten. Dat mag best wat meer in Noorderrood! Maar ik weet niet eens hoe frequent hij uitkomt.. heb 'm al een heel tijdje niet meer gezien. Maar ik vraag het me niet eens af.. Als een blad iedere maand uitkomt, dan ga je erop wachten. Dan weet je ook waar je aan toe bent. Dat zorgt voor herkenning. En dan gaat het weer leven. Want het kan echt wel een leuk blad zijn. Vind het ook leuk om interviews te lezen, maar ik word er ook weer niet heel enthousiast van hoor. Het is meer een blad voor achtergrondverhalen ook, geen belangrijke informatie. En ik denk ook niet dat dit blad voor binding zorgt in de regio.. dan kun je veel beter een grote feestzaal afhuren voor 5 posten ofzo. Dan leer je elkaar veel beter kennen! Het blad is leuk voor erbij... maar het is niet hét blad voor de brandweer van Noord-Holland Noord. Ik heb ook eigenlijk geen idee wie het uitgeeft? Is dat wel gewoon de veiligheidsregio?

Heb trouwens ook gelezen dat Noorderrood digitaal is uitgebracht nu. Vind het wel leuk hoor! Echt een goed idee, want je leest het hetzelfde als het boekje. Dat maakt mij niet veel uit. Maar het blijft dat je 'm herkenbaar moet maken! Dus hij moet dan wel vaker uitkomen.

Interview 10 – vrijwilliger

Onze post liep altijd een beetje voor op de rest. We hadden het altijd goed voor elkaar, goed contact met de burgemeester, met andere gemeenten.. en ja, toen we bij de veiligheidsregio terechtkwamen moesten we voor ons gevoel een stapje terug zetten. Ze wilden natuurlijk één lijn trekken, dus we moesten wat inleveren. Er hing dan ook een tijdje een rare sfeer in de groep. En toen ben ik ook een keer boos geworden op iedereen. Gezegd dat we moesten ophouden en verder moesten door onze kazerne weer gewoon 'onze' kazerne te maken. Dat we er weer zin in krijgen. Toen hebben we aan de teamcommandanten gevraagd of ze bij ons langs wilden komen om te vertellen wat de bedoeling was met onze post en om ons weer positief te krijgen. Dat hebben ze gedaan, maar we hebben ook zelf weer onze eigen voertuigen in de wax gezet zodat alles er weer mooi uit zag. En ik heb het idee dat we nu weer dat gevoel terugkrijgen van voor de veiligheidsregio. Het gaat weer de goede kant op! Ze laten ons weer wat meer vrij.. en de strakke lijnen 'van bovenaf' worden weer wat soepeler. Er is ook wat meer rust teruggekomen daardoor. En zoiets als de aanhangwagen voor een keertje privé gebruiken, dat kon voor de regio gewoon heel makkelijk. Geen punt. Maar door de nieuwe regels van de regio werd dat ineens lastiger. Maar weet je, we doen ook zoveel privé voor de brandweer waar we geen uurtjes voor schrijven, dan mogen we toch ook wel iets daarvoor terugkrijgen. Maar dat gaat nu ook weer beter.

Ik ben heel trots op onze ploegchef en dat zeg ik ook af en toe tegen hem! Op dinsdagavond hebben we op de oefenavond altijd even een praatje aan het begin en de rondvraag. En als ik dan bijvoorbeeld iets vraag aan hem dan heeft hij de week erop meestal wel een goed antwoord terug. Hij is altijd ook heel eerlijk. Als hij geen antwoord heeft kunnen krijgen bij iemand om wat voor reden dan ook dan zegt hij het ook gewoon tegen me. Dus qua communicatie vind ik dat goed! Heb ook echt geen idee dat we informatie missen ofzo.. of dat er informatie wordt achtergehouden. Het heeft ook te maken met hoe je als post erin staat hoor! Ik hoor ook genoeg van andere collega's dat bepaalde dingen zo moeilijk gaan.. maar dat hoeft echt niet zo te gaan. Ik denk dan ook.. ligt dat dan aan de dynamiek in de groep ofzo? Je kunt wel blijven zeuren, maar gewoon dingen op de man af vragen werkt ook altijd goed. Tja en natuurlijk snap ik het ook wel... de brandweer is een hobby van alle vrijwilligers en als je daar tegenaan schopt is het zo gevoelig als het schoppen tegen een kind. Net als in de sport bijvoorbeeld.. als hogerop wordt besloten om een elftal op te splitsen, wordt daar ook heftig op gereageerd. Ja, zo gaat dat hier ook natuurlijk.

Victor vond ik eerst heel omslachtig allemaal. Wel hebben we net Okta gekregen en ik hoop dat het dan beter wordt om alle systemen in te kunnen... zo vind ik het lastig om te declareren. Al die systemen en al die namen.. weet ik veel waar ik allemaal in moet. En ook nog veel wachtwoorden. Dus ik denk dat Okta het wel makkelijker maakt, maar je moet het echt gewoon even doen. En daar zijn we veel te kort mee bezig. Maar goed... met Victor ben ik sowieso niet veel bezig. Wel een paar keer op gekeken hoor, maar ik denk dat het me verder niet zo interesseert ook. Het gaat natuurlijk over de brandweer in de hele regio.. tja ook wel dingen over ons, maar dan krijg ik daar meldingen van natuurlijk, dus dan lees ik dat wel. Veel informatie hoef ik ook gewoon niet te weten. Iets over een voertuig in een andere post ofzo, ja.. lekker belangrijk. Heel veel informatie is ook gewoon niet relevant. Ik ben bij de brandweer gegaan omdat ik het leuk vind, maar ik loop niet dag en nacht mijn brandweerjas te showen ofzo. Ik hoef daarom ook echt niet alles uit de regio te weten.. de belangrijkste informatie komt toch wel via mijn ploegchef en verder zie ik Victor als informatieblad of clubblad ofzo. Van de regio dan. De ploegchef laat ook nooit echt zo nadrukkelijk dingen zien via Victor, of hij vertelt er nooit nadrukkelijk over.

Als je mij vraagt wat ik nou echt leuk vind om te lezen, is dat echt een boekje. *Noorderrood* bijvoorbeeld. Dat vind ik nou echt leuk! Als ik op zondag even niks te doen heb en ik eens een keer niet op mijn telefoon of op Facebook kijk, dan pak ik heerlijk dat boekje erbij in mijn stoel. Ben ik het even zat, leg ik 'm weer weg en even later pak ik 'm weer. Dat vind ik leuk! Gewoon die 'ouderwetse' boekjes doorlezen, verhalen

lezen. Dat stuk dat achterop staat, over vrijwilligers en hun privésfeer thuis. Dat vind ik leuk! En ik lees dat soort dingen gewoon niet op de computer bijvoorbeeld, zoals op Victor. Ja.. een digitale versie van *Noorderrood* hoeft van mij ook niet hoor. Ik vind het gewoon lekker om op een regenachtige dag ofzo even dat boekje erbij te pakken. Je pakt het op een momentje dat je even niks hebt. Dus ik lees het ook niet in één ruk uit, maar dat hoeft dus ook niet. Soms vind ik het ook leuk om weer even een oudere *Noorderrood* erbij te pakken omdat ik die ook nog niet helemaal had gelezen bijvoorbeeld. En dat doe ik echt minder snel op de computer of op mijn mobiel. Kleine lettertjes allemaal.. en opzij, omhoog en een plaatje dit, dat.. schei toch uit allemaal. Achter de computer zitten is ook niet gezellig.. nee, het boekje is echt anders. Ik kan me heel goed voorstellen dat ze van bovenaf veel willen digitaliseren, maar wij zijn toch een ander slag mensen. We zijn doeners. Dat verschil is best groot denk ik. Die apps enzo zijn ook wel makkelijk hoor, maar soms denk ik dat het qua techniek en internet simpel(er) moet blijven. Ik denk ook echt dat de meeste vrijwilligers in hun dagelijks werk met hun handen werken! We hebben het over twee verschillende soorten mensen. Tenminste, dat denk ik hoor! Dus ik denk dat we ook meer hulp nodig zullen hebben om alle digitalisering en technische hoogstandjes bij te kunnen houden. Ik denk dat we elkaar daar nog in moeten zoeken. Tja en verder vind ik het belangrijk dat we altijd bij onze ploegchef terecht kunnen. Hij is ook zo betrokken. Nogmaals: ik ben echt blij met die man. Zo was hij een keer op vakantie en precies in die periode maakte een van onze collega's, die net nieuw bij ons was, een heftige inzet mee. Toen belde hij toch nog even op om te vragen hoe het nu ging! Die lijn is ook echt heel kort, dat is heel lekker. Dat waren we altijd al gewend ook.

Het is trouwens wel opvallend dat ik een paar keer heb ervaren hoe verschillend de sfeer is in alle hoeken van de regio. Ik zit op cursus binnen team Zuid-West en daar voel ik echt dat ik welkom ben. Dat is leuk, ze zijn zo gastvrij! Maar in de richting van Andijk.. welk team is dat ook alweer.. daar is het echt anders! Heel apart. En dan denk ik.. huh, we zijn allemaal West-Friezen, met dezelfde nuchterheid denk ik dan, maar toch voel je verschil. Misschien heeft dat ook te maken met wie er achter het stuur staat, dus de teamcommandant. Onze teamcommandant is wel toegankelijk denk ik. Als we elkaar tegen zouden komen in de supermarkt zou hij eerder hoi tegen mij zeggen dan ik tegen hem, omdat hij natuurlijk meer autoriteit heeft, maar hij doet het wel! Dan zal hij me wel herkennen. Maar dat hadden we met onze burgemeester ook zo. Nu zien we onze teamcommandant misschien wel als een soort burgemeester, zoals we in ieder geval met hem die relatie hadden. Ja, dan is die drempel laag en dat doet wel veel met de sfeer. Ik denk dat er dus ook communicatieproblemen ontstaan als de ploegen wat stugger zijn.. dat denk ik persoonlijk. We hebben een keer gehad dat er onduidelijkheid was ontstaan over een nieuwe afspraak. Er zou een nieuw voertuig naar Opmeer komen, maar het duurde maar en duurde maar.. en toen vroegen we aan onze teamcommandant hoe het nou zat. Toen kwam hij langs en stond open voor alles wat we maar wilden weten. Zo van 'zeg het maar!' Hij legde netjes uit wat er allemaal aan de hand was en waarom. Heel duidelijk. Daar heb je wat aan en dan weten we waar we aan toe zijn, dat willen we. Maar als hij het ook gewoon niet weet, dan zegt hij het ook. Dus dat is echt goed, maar je moet er als ploeg zijnde dan ook wel weer voor open staan en niet met de hakken in het zand gaan staan. Ik vind ook sowieso dat beide teamcommandanten hetzelfde uitstralen als wij, ze zijn gewoon hetzelfde. Samen moeten we het ook doen.

Interview 11 – vrijwilliger

Ik kijk zo min mogelijk op Victor. Ik vind het vooral jammer dat we van een organisatie zijn gegaan waarin informatie werd gebracht naar een organisatie waarin we nu zelf informatie moeten halen. Alles moet je zelf opzoeken. Dat staat mij tegen. Voorheen kregen we altijd alle belangrijke informatie via de mail. Op die manier bleef er veel meer hangen, waardoor ik meer betrokken bleef. Veel meer dan wanneer je na een dag hard werken nog eens achter de computer moet gaan zitten om informatie op te zoeken en ook nog eens te kijken wat er 'voor mij' nieuw is. Ik weet wel dat je mailnotificaties kunt krijgen wanneer er nieuwe berichten worden geplaatst, maar ik heb dat alweer uitgeschakeld want weet je hoeveel mails je dan binnenkrijgt op een dag! Voor mijn gevoel word je overspoeld met nieuws, en het is moeilijk om te filteren wat nu precies voor mij en mijn post belangrijk is. Ik hoef niet perse te weten wat er precies op andere posten in de regio gebeurt. Het is misschien leuk om te weten, maar het moet niet. En al helemaal niet als ik er dus moeite voor moet doen; als ik de info zelf moet opzoeken. Dus ik mis nog erg

corpsspecifieke informatie. Voorheen werden we ook wel goed op de hoogte gehouden van de jongens van de dagdienst, die ook contact hadden met bijvoorbeeld het Stadhuis of het Hoogheemraadschap. Er waren heel korte communicatielijnen. De lijnen zijn nu veel langer geworden. Alles wordt ook geklusterd en daardoor ga je merken dat de betrokkenheid vermindert. Voorheen had de brandweerorganisatie een soort kerstboomstructuur, met de commandant bovenaan, daaronder weer officieren en zo liep dat dan uit naar de manschappen. Tegenwoordig hebben we meerdere commandanten, plaatsvervangend commandanten, en steeds minder manschappen eigenlijk. Dus de mensen die het werk moeten doen, moeten uitvoeren, lijken wel veel minder (in aantal) dan de mensen op het hoofdkantoor die alles moeten regelen. Het gaat over veel meer schijven, waar je alle informatie doorheen moet trappen. Maar om weer even terug te komen op Victor.. de ploegchefs proberen ons wel te stimuleren om erop te kijken. Maar zij filteren ook wel voor ons, ik weet niet of dat wel echt de bedoeling is.

Ik heb één keer op Vraag&Vertel gekeken, maar voor mijn gevoel zag ik toen alleen maar negatieve dingen. Een soort afreken-middel. Dan denk ik al.. laat maar.

Het intranet is zeker mogelijk, maar dan is het wel nodig om informatie veel beter te specificeren en toe te spitsen op post(en). Zo zie ik nu bijvoorbeeld ook dat er niet alleen veel informatie op staat, maar dat er ook nog eens informatie op meerdere plekken staat, in meerdere groepen.

Ik vind Noorderrood helemaal niks. Ik noem het het 'leugenblaadje'. Alles wat erin staat is goed en mooi, er staat nooit iets negatiefs in. Alsof de redactie niet kritisch durft te zijn naar de organisatie! Wees eerlijk. We zitten moeilijk in personeel, we zien het aantal vrijwilligers teruglopen, en zo lijkt het of niemand daar iets over durft te bespreken. De verhalen die erin staan vind ik ook niet altijd zo boeiend. Zo worden er vaak gedeeltelijke inzetten beschreven, of oefeningen, maar nooit op zo'n manier dat je ervan kunt leren. Maar het brandweerpersoneel weet toch alles al? Hoe inzetten in zijn werk gaan bedoel ik. En het is ook wel leuk om te lezen over een vrijwilliger en zijn gezin en hoe dat dan gaat als vrijwilliger zijnde, maar dat weet iedereen toch ook al? Het is leuk om te lezen, maar wat heb ik eraan? Ik wil er iets van kunnen leren. En bovendien.. we leven in een digitaal tijdperk: schaf dat papier af! Super als ie digitaal wordt uitgebracht.. maar dan wel met betere inhoud.

Wat wij in een andere regio (daar is deze vrijwilliger ook werkzaam) hebben is wel handig. We kunnen wanneer we willen een mailtje sturen naar de regionaal commandant. Alles wat jou dwarszit kun je doorgeven. Daar probeert hij dan een antwoord op te geven in een mail in de vorm van een nieuwsbrief, aan al het brandweerpersoneel gericht (beroeps en vrijwillig). Iedere week! Hij stuurt het eerst naar alle ploegchefs, die het dan vervolgens weer doorsturen naar hun eigen manschappen. Zo wordt het heel snel gedeeld. De commandant bespreekt op die manier dan ook dingen die in de regio spelen en/of belangrijk zijn. Dat lees je veel sneller, en blijft ook beter hangen, dan wanneer je zelf achter je informatie aan moet gaan. Heel veel collega's vragen namelijk misschien dingen waar je zelf nog helemaal niet bij stilgestaan had. Het is een heel open manier van communiceren, want de commandant benadrukt zelf steeds dat je hem kunt mailen met iedere vraag, wanneer je wilt, etc. Hij is ook heel eerlijk, of het nu om negatief op positief nieuws gaat. De communicatielijn is op deze manier in ieder geval een stuk korter en directer, waardoor je toch wel iedereen betrokken probeert te houden. Naar mijn mening gaat dat veel beter dan informatie opzoeken op Victor. Iedereen heeft het volgens mij ook heel snel gelezen, want je kan het zo even openen op je mobiel. Soms staat er ook gewoon niet zoveel in hoor, of zelfs niks, want dan is er ook gewoon niks bijzonders aan de hand. Te veel informatie is ook niet goed.

Houd de communicatie simpel, met de lijnen zo kort mogelijk. En niet te veel informatie, want dat werkt averechts. Dan heb je al helemaal geen zin meer om informatie op te zoeken. Weet je, alle vrijwilligers hebben hun eigen dagelijkse werk en dan gaan ze niet nog eens 's avonds op Victor kijken. Dat gebeurt gewoon echt niet. Dus je moet de informatie op een andere manier opslaan.

Verder zie en merk ik dat de organisatie er sinds de reorganisatie niet beter op wordt. Voorheen werden bijvoorbeeld oefeningen door de dagdienst georganiseerd, maar nu worden we als vrijwilligers zelf meer 'gedwongen' om dit zelf op te pakken. Maar daar hebben we amper tijd voor.. En het niveau loopt terug. Waar we voorheen nog voor de 9 moesten gaan, moeten we nu al tevreden zijn met een 6 of een 7. Dus voor ons is het een achteruitgang. Alles wordt nu bovenin besloten. Voorheen waren de 'belangrijke' personen voor ons ook veel toegankelijker. Dan hadden we een commandant met daaronder een aantal officieren en daar weer onder de manschappen. Wanneer er iets aan de hand was, dat je niet leuk vond, dan kon je dat gewoon makkelijk aan één van de officieren doorgeven. En nu moet je al een afspraak daarvoor gaan inplannen, hopen dat iemand er is en er tijd voor heeft, dan moet je ook nog eens de juiste persoon hebben met de juiste 'portefeuille', zeg maar. Ze zijn moeilijker te bereiken. Gelukkig hebben we wel een goede relatie met onze ploegchef. Nu is hij onze directe contactpersoon en ik heb ook wel het idee dat hij goed dingen overbrengt naar de hogere kringen, en weer terug. De ploegchefs zijn heel belangrijk, maar juist daardoor zie ik ook weer dat ze nu soms te veel functies krijgen. Te veel dan dat ze op vrijwillige basis aankunnen. Er wordt nu over nagedacht om de bevelvoerders wat deelfuncties te geven, zoals kleding (ook voor nieuwe vrijwilligers bijvoorbeeld). De ploegchefs krijgen gewoon veel te veel toegeschoven.

We hebben als vrijwilligers weinig inspraak. Zo zijn de hoogwerkers zomaar aan ons gegeven, maar eigenlijk is dat helemaal niet handig voor de beroeps. Wanneer zij hem eigenlijk nodig hebben, moeten er al een aantal vrijwilligers naar de post komen. Geen probleem natuurlijk, maar dat duurt langer. Het is puur een kostenbesparende actie. De ploegchefs hebben daar volgens mij ook weinig inspraak in.. misschien voor de schijn. Dat ze even hun zegje mogen doen, maar verder wordt het toch wel doorgevoerd. Zo zonde. We zijn er voor de burger en onze hulpverlening, daar staan we voor. En dan zegt de organisatie gewoon van 'nou, die hoogwerker mag er ook wel wat langer over doen hoor'. Daar staan wij niet achter. Het is niet waar wij voor staan, dus dat lijkt of de bovenste regionen van de organisatie niet geïnteresseerd zijn in ons werk. Het waarom van beslissingen wordt ook niet altijd zo goed uitgelegd. De ploegchefs kunnen dat ook niet uitleggen, want die staan er ook niet achter. Dat is weleens moeilijk. Ook als bevelvoerder werd ik tijdens het sollicitatiegesprek gevraagd of ik het moeilijk zou vinden om lastige beslissingen o.i.d. over te brengen. Nee, natuurlijk doe ik dat, zei ik toen. Maar in de praktijk werkt dat toch soms wel anders. Tja, en bij iedere negatieve gebeurtenis proberen we er wel weer oplossingsgericht naar te kijken. We gaan snel weer verder. Maar goed, er is vaak veel onduidelijk of tegenstrijdig.

Interview 12 – vrijwilliger

Ik kijk ongeveer twee keer per week op Victor. Gewoon omdat ik het wel leuk vind om te zien wat er aan nieuws wordt geplaatst, maar vooral dingen die voor mij en mijn post belangrijk zijn. Ik ben geabonneerd op Brandweer Algemeen, het Team en mijn eigen post. En soms neem ik ook wel het nieuws uit Algemeen mee, als ik er toch op kijk. Wat ik jammer vind is dat niet al het nieuws zo relevant is. Dingen over een hardloopwedstrijd of over Sinterklaas vind ik niet boeiend. Het kan zijn dat veel andere vrijwilligers het wel leuk vinden, maar ik ben van mening dat het intranet een algeheel informatieplatform moet zijn. Puur nuttige informatie dus. Ik kijk vooral naar evaluaties en rapporten van oefeningen e.d., omdat ik het gevoel heb dat ik daar veel van kan leren en het mee kan nemen. Dat vind ik ook echt belangrijk! Nu lopen de nuttige, belangrijke nieuwsberichten en de minder boeiende berichten door elkaar heen, waardoor ik veel moet filteren voor mijn gevoel. Ik kan veel overslaan als ik op Victor de berichten afstruin. Ik vind het namelijk wel een goed middel om iedereen te informeren, maar op deze manier wordt het ook een beetje als sociale media behandeld. Met het onderdeel Vraag & Vertel heb ik dan ook niks, omdat ik het niet vind passen bij het informatieve doel van het intranet. Dus ik kijk er alleen op vanwege het nieuws. En ja, de informatie mag wel wat beter geselecteerd worden en toegespitst. Een betere scheiding tussen 'leuk' en 'echt belangrijk'. Zelf heb ik niet de behoefte om iets op het intranet te zetten, bijvoorbeeld op Vraag & Vertel, omdat ik niet vind dat ik daartoe iets kan bijdragen. Dat doen anderen wel.. ik vind het gewoon nuttig om te lezen. Maar daardoor vind ik het ook niet zo nodig om er echt feedback op te leveren. Nu doe ik het wel via dit interview, maar gewoon dagelijks zou ik het niet doen.

Noorderrood heeft voor mij niet echt een meerwaarde. Ik vind het wel leuk om door te lezen hoor, maar ik kijk er niet naar uit ofzo als hij uitkomt. Ik weet ook niet wanneer hij uitkomt, of hoe vaak. Maar dat geeft niet. Het is meer dat ik 'm doorblader als hij binnen is gekomen, maar al snel beland hij weer bij de oude tijdschriften. Soms leest mijn familie het ook wel eens door, maar dat is dan meer omdat hij op tafel ligt en niet omdat ik het nadrukkelijk laat zien. Wat mij opvalt is dat veel artikelen al eens in dezelfde vorm of in een kortere vorm op Victor hebben gestaan. Dan herken ik het meteen als 'oh maar dat heb ik al gelezen'. Ik kan me wel voorstellen dat het belangrijk is voor de vrijwilligers die helemaal niet op Victor kijken. Dan is het wel nodig. Interviews of artikelen over andere posten vind ik ook niet zo interessant, behalve als er mensen worden geïnterviewd die ik ken natuurlijk! Dat is altijd wel leuk om te lezen. Het artikel over de achterban van een vrijwilliger, bijvoorbeeld zijn of haar echtgenoot ofzo, vind ik ook leuk om te lezen. Dat is voor iedere vrijwilliger herkenbaar; je gezin dat met jou als 'brandweerman' te maken heeft. Dat is ook één van de vaste rubrieken. Dat is wel goed gedaan, de rubrieken zorgen steeds voor een stukje herkenning tijdens het doorbladeren en lezen. Verder blijft de inhoud van Noorderrood toch altijd een beetje oppervlakkig. Ik denk niet dat het 't juiste middel is om de diepte in te gaan, of meer achtergrond te kunnen vertellen. Ik vind Noorderrood wel echt een clubblad. Misschien vind ik het daarom ook niet zo heel belangrijk. Ik ben bij de brandweer gegaan om het serieuze gedeelte: de hulpverlening en het beter worden in wat je doet. Niet zozeer om het groepsgevoel, hoewel dat natuurlijk heel gezellig is. Het blad past wel goed bij dat groepsgevoel. Ik kan me zo voorstellen dat er wel veel vrijwilligers zijn die erg veel waarde hechten aan de saamhorigheid binnen de brandweer en dan is Noorderrood juist geschikt! Ik denk zomaar dat dit vooral bij de kleinere posten binnen de regio is, maar dat is ook maar een aanname. Of Noorderrood nou op papier of digitaal uitkomt maakt mij dus ook niet zoveel uit. Nogmaals: ik vind het leuk om door te bladeren, maar zoveel waarde hecht ik er ook weer niet aan.

Bij ons is de relatie met de ploegchefs heel goed. Iedere week tijdens de oefenavond beginnen we met de mededelingen waarbij de ploegchef belangrijk nieuws doorgeeft. En als je dan ook een opmerking hebt mag je die altijd delen. De ploegchef geeft dan meteen antwoord als dat kan, maar als dit niet lukt of hij moet daarvoor overleggen met de teammanager komt hij er altijd de week erna wel op terug. Daarom heb ik niet het idee dat ik niet goed genoeg geïnformeerd wordt. We zien en spreken onze teammanager ook regelmatig, wat ik positief vindt. Nu is hij ook wel echt geschikt als teammanager, omdat hij al zoveel mensen kent binnen de brandweer en vooral ook onze post. Hij is één van ons en dat maakt het ook makkelijk om hem te spreken. Heb ook niet het idee dat ik soms bepaalde informatie mis, hoewel ik het wel jammer vind hoe sommige dingen lopen. Zo begrijp ik goed wat het doel is van de VR, of wat eigenlijk vooral de voordelen zijn of kunnen zijn. Ik had gedacht dat we dan meer als groot team binnen de hele regio samen zouden werken, inclusief dezelfde pakken, helmen en materieel. Dat valt nu nog vies tegen. We hebben nu nog steeds verschillende pakken en helmen. En niet overal hebben we hetzelfde materieel, dus de verhoudingen verschillen nogal. Zo jammer, want als dit sneller was opgepakt had het ook weer een ander effect gehad op het gevoel van betrokkenheid bij de organisatie, onder de vrijwilligers. Wat mij ook opviel is dat de voordelen van de VR vanaf het begin níet werden benadrukt. Het waren meer de veranderingen die in gang zouden worden gezet en de gevolgen voor iedereen, maar minder wat het voor iedereen zou opleveren. Als ze dat nou juist wel hadden gedaan, dan had iedereen nu wel heel anders naar de VR gekeken. Ik vind het over het algemeen ook belangrijk om als vrijwilliger betrokken te worden in de keuzes die binnen de VR worden gemaakt. Heb niet altijd het idee dat de VR weet wat voor ons belangrijk is. Als er onderling wordt geschoven met voertuigen, zoals de hoogwerkers die nu van ons zijn in plaats van de beroeps, vind ik het wel jammer dat ze dat zomaar doen. Ik heb nu toch het gevoel dat we niet zo erg betrokken worden in dat proces, terwijl we juist veel weten en ook aan kunnen geven wat voor ons werkt. En dan bedoel ik niet dat iedereen ons om feedback moet vragen via enquêtes, want daar worden we mee doodgegooid. En het is vaak niet eens op ons gericht, maar meer op de beroeps. Vragen als 'Voel je je veilig op je werkplek' is echt niet relevant voor ons, want wij werken helemaal niet dagelijks op de kazerne. We hebben overdag gewoon ons eigen werk, of school, en rukken alleen uit als onze pieper af gaat. En natuurlijk eens per week naar de oefenavond. Nee, als de organisatie zich meer in ons zou verdiepen en ons vooral ook meer mee zouden nemen in het proces van beslissingen nemen en veranderingen doorvoeren, zou het al anders zijn, beter.

Interview 13 – vrijwilliger

Ik kijk heel af en toe op Victor. De laatste tijd minder.. af en toe keek ik wel op de pagina Vacatures. Maar toen ik erachter kwam dat we als vrijwilligers niet op interne vacatures mogen reageren, pas wanneer deze extern wordt uitgezet, dan wel, was ik er klaar mee. Dat is te belachelijk voor woorden. Gek dat we wel bij de Veiligheidsregio 'moeten horen', maar dat we bij vacatures niet mogen reageren. Want dan 'horen we er toch weer niet bij', ofzo. Maar goed, verder keek ik ook niet op Victor.. heb er ook gewoon geen tijd voor. Voor mijn dagelijkse werk reserveer ik wel dagelijks een half uurtje om de nieuwtjes van het bedrijf in me op te nemen, maar voor de brandweer heb ik dat niet echt.

Het stomme is alleen dat ik als vrijwilliger wel 24/7 bezig ben voor de brandweer. Ook al ben ik er niet voor mijn dagelijkse werk! Maar... die pieper kan altijd, ieder moment, afgaan. Zo ben je er altijd mee bezig.

In het begin van Victor keek ik wel wat vaker, maar ik kwam maar heel soms iets interessants tegen.. bijvoorbeeld een verslag over een uitruk, evaluaties daarvan. Dat vind ik interessant. De mailnotificaties van Victor ontvang ik in mijn spam. Op een gegeven moment kreeg ik zoveel mails binnen, dagelijks! En het is ook zo'n brede organisatie. Je hebt zoveel onderdelen! Dus heel veel is niet relevant. Onze ploegchef doet wel wekelijks tijdens de oefenavond mededelingen en als er iets relevants op Victor heeft gestaan neemt hij dat wel mee. Dus hij doet het eigenlijk een beetje voor ons, informatie filteren. Tja, er is ook gewoon niet zoveel motivatie om zelf nog op Victor te gaan kijken.

Er zijn ook al zoveel verplichtingen. Zoiets als Okta zou in ieder geval helpen om de drempel te verlagen om op Victor te kijken, maar het verhoogt de motivatie denk ik niet perse.

Ik zou het een goed idee vinden als de verhalen niet meer zo negatief zijn, maar dat het weer over 'het werk' gaat. De verhalen uit de kazernes, van de vrijwilligers, dat mis ik nu. En het lijkt me ook verstandig als communicatie die verhalen goed blijft filteren en er ook achteraan gaat. Nu kan iedereen berichten verzinnen en (laten) plaatsen toch? Is het niet beter om communicatie weer de regie te laten nemen? Ik denk dat het dan duidelijker wordt waar Victor over gaat en waar het voor is. De verhalen worden dan misschien duidelijker. Als je veel meer intern blijft, creëer je meer sfeer. Misschien kun je ook veel meer de regie geven aan de korpsen zelf. Als er een verhaal is over een grote inzet.. stuur dat dan door naar de korpsen in het team waar het op van toepassing is en laat hen zelf bepalen wat ze ermee doen. Als ze slim zijn, doen ze er wat mee en delen ze het in de rest van de organisatie. Maar laat ons verder met rust met niet-relevante informatie. Het hangt er erg vanaf welk nieuws het is. Grote inzetten, of in ieder geval waar andere korpsen iets van kunnen leren: deel dat! Dat geeft ook een gevoel van eenheid, saamhorigheid. Maar te veel delen is ook niet goed.. als je het zoveelste rapport voorbij ziet komen word je er ook moe van. Het moet dus ook niet te vaak. En nieuws over bijv. een nieuw voertuig bij een korps aan de andere kant van de regio... tja... niet zo boeiend.

Noorderrood... die heb ik al een tijd niet meer gezien! Heb 'm wel laatst weer binnengekregen, maar dat is volgens mij wel echt na een hele lange tijd...! Dus ik dacht: 'Oh, huh, is ie er weer?' Tja, uit het oog uit het hart, zeg maar. Maar als ie weer vaker uit gaat komen denk ik dat ik er wel weer enthousiaster over word. Ik vind het wel leuk wat erin staat. Ook een stukje herkenning, als het over grote inzetten gaat of over een andere vrijwilliger. En ja, wat ik net ook al zei.. ook de verhalen in Noorderrood kunnen bijdragen aan een positievere sfeer in de regio. Pak het dan juist wel breed aan. In Noorderrood kunnen er juist wel verhalen in staan van posten door de hele regio. Ik vraag me af... staat het ook in Okta? Als hij misschien in pdf-vorm ofzo, of digitaal, uitkomt.

Wat ik me afvraag.. weet een 'medewerker communicatie' wel wat er allemaal speelt in de regio op alle kazernes? Snappen ze ook wel waar we voor staan, wat we belangrijk vinden..

Ik heb ook het idee dat er dingen tegen de teammanagers worden gezegd die ze ook graag willen horen. Ja en dan krijg je natuurlijk een heel ander verhaal over de werkelijkheid. En ik vind daarnaast dat er hier heel veel top-down communicatie heerst. Bijvoorbeeld zo iets als het Samen Eén Café, dan moet er heel veel met z'n allen worden besproken maar vervolgens wordt er geen ene moer meer mee gedaan. Ik vraag me ook af hoeveel resultaten uit die gesprekken uiteindelijk geïmplementeerd zijn. Ik heb er in ieder geval nog niks van gemerkt! Het voelt eerder alsof het management alle beslissingen al heeft genomen en dat wij dan nog even 'voor de schijn' mogen meepraten.

Tuurlijk kan ik wel bij mijn ploegchef terecht voor vragen, of als ik iets onduidelijk vind. Maar er zijn ook veel vragen waar hij dan ook geen antwoord op kan geven.. of hij snapt ook niet waarom bepaalde dingen zo en zo worden uitgevoerd en geïmplementeerd. En ja, hij kan het wel navragen bij de teammanager ofzo, maar soms voelt dat ook als deuren opentrappen. Geforceerd. En word je daar vrolijk van..? Ik kan ook gewoon de teammanager opbellen als ik dat wil. Heb hem ook opgebeld toen ik dat over die vacatures hoorde, dat wij dus niet op interne vacatures mogen reageren. Toen vroeg ik hem ook wat voor ongein dat nou is. Over participatie gesproken..! Maar goed, om de lieve vrede te bewaren laten we ook veel gaan. Dan bel ik hem maar even niet op.

Wat we echt heel erg missen, is meer inspraak. Inmiddels is dat vertrouwen daarin echt wel verdwenen. Voorheen, voor de regio, werd gewoon heel veel door de vrijwilligers gedaan. Onderhoud van de auto's, machines, het bijhouden van het materiaal.. en daar is niemand van buitenaf voor nodig. Maar ja, nu is die motivatie gewoon echt compleet weg..! En het is zo zonde, we hebben zoveel kennis hier in de organisatie. Betrek ze er nou gewoon meer bij, dan kun je zo ontzettend veel winnen dan! Zoals bij de duikers. Het duikvoertuig ging hier weg, en dat was het dan. Er zijn nu nog steeds mensen met een duikbrevet en die weten zo goed wat wel en niet kan.. maar daar wordt niets meer mee gedaan. Ook het HV-voertuig (Hulpverlening), daar heb je ook aparte kennis voor nodig. Maar daar wordt ook niets meer mee gedaan. Tja, het voelt alsof we maar gewoon onze mond moeten houden en moeten luisteren. Tuurlijk snap ik ook dat je als directie en management van een organisatie lijnen moet trekken. Ze moeten een structuur bouwen en duidelijk aangeven wat er moet gebeuren, maar ja... bij sommige posten is de onvrede zo groot. Dat gaat dan meer tegen je werken, daar moet je iets mee doen. Misschien moeten we nog in het diepste dieptepunt terecht komen..! En van daaruit opbouwen.

Ik heb ook één diepe frustratie... Toen duidelijk werd dat we naar de regio gingen, moest de gemeentepot leeg. Er werd toen ook aangegeven van nou, als jullie nog iets willen doen, een opleiding bijvoorbeeld, dan kan dat nu nog. Toen zei ik dat ik eigenlijk wel een chauffeursdiploma wilde behalen, voor op de rode auto. Maar dat kon toen niet, want dat was dan weer te duur. Een paar weken erna kwam ik die man die me dat vertelde weer tegen en toen liet hij vallen dat hij zenuwachtig was omdat hij ging afrijden voor zijn vrachtwagenrijbewijs. Nou... toen ben ik zó kwaad geworden! Hij wel, ik niet? En hij zat niet in repressieve dienst, dus hij had het eigenlijk niet eens echt nodig. Maar goed, hij wilde meer kansen voor zichzelf creëren, om binnen de regio meer te kunnen doen. En ik mocht geen chauffeursopleiding doen.. dat vond ik echt de grootste naaijerij die je maar kunt bedenken. En niet alleen hij... ook zijn collega heeft hetzelfde gedaan. Ze hebben gewoon voor zichzelf een papiertje gehaald, om wat breder ingezet te kunnen worden. Tja, dat soort dingen... werkt ook niet mee. En dat zijn uiteindelijk nu de mensen die in het management zitten en weer dingen voor ons bepalen.

Interview 14 – vrijwilliger

Ik kijk een paar keer per week op Victor, maar ik heb het gevoel dat nog niet alles uit Victor is gehaald. Er zit nog veel meer in qua mogelijkheden. Vooral op mijn mobiel vind ik het niet handig, want het overzicht aan nieuws komt niet goed op je scherm. Ze zouden er specifiek een mobiele versie voor moeten maken. Okta maakt wel verschil, in ieder geval wordt het inloggen een stuk makkelijker. Maar ik weet niet of het ook wat uitmaakt voor hoe vaak vrijwilligers op Victor gaan kijken. Misschien kun je via de app iets instellen dat de belangrijkste berichten via een melding op iedereen's mobiel binnenkomen. Maar ja, dan moet iedereen wel eerst weten wát dan belangrijk is voor alle vrijwilligers om te weten. Daar kan ook al een heel

onderzoek naar gedaan worden denk ik! Ze moeten meer het sociale domein in. Niet te veel algemene informatie doorgeven, maar houd het interessant.. wat moeten wij als vrijwilligers nou echt weten? Wat zou goed/leuk zijn om te weten? Ik heb het idee dat ze dat nog niet goed weten.

Ik merk dat Victor gewoon überhaupt niet zo leeft binnen onze post.. De informatie die we op de oefenavonden krijgen van de ploegchef onthouden we beter. Dat gaat ook specifiek over onze post en wat voor óns belangrijk is. Wat er verder in de regio gebeurt kan leerzaam zijn, bijvoorbeeld over grote inzetten. Dat mag overigens veel meer op de voorgrond op Victor, vind ik! Hetzelfde geldt voor implementaties en dergelijke. Dat mag ook wel langer online blijven staan. Er wordt zoveel geplaatst, dat de belangrijkste berichten snel onderaan belanden en niet meer opvallen. Tja, dan heb je een grotere kans dat nog niet iedereen het heeft gelezen en dan krijg je gezeur. Ik vind ook dat er echt meer onderscheid mag worden gemaakt in nice-to-know en need-to-know informatie. Nu staat het door elkaar en dat maakt het filteren van de belangrijkste informatie lastiger. Om Victor wat betreft groepen te verbeteren is het misschien een idee om te kijken naar hoe andere nieuwssites dat doen. Zo heb je op de site van het Noordhollands Dagblad een onderscheid tussen de regio's (Alkmaar, Schagen, Den Helder, etc.) en je kunt filteren op regio door bovenaan de hoofdpagina op een regio te klikken! Heel overzichtelijk en handig, want zo kom je op de pagina terecht met alleen die informatie uit de regio die je hebt aangeklikt. Zou dat niet wat zijn voor Victor? En dan op de hoofdpagina te filteren op Team, waarna je zelfs misschien nog kunt filteren op post? Maar ja, dan moet er wel meer informatie in die groepen geplaatst worden, want voor mijn gevoel staat de meeste informatie voor ons in Brandweer Algemeen. Dat kan ook beter.

Wat ook handig kan zijn, is het maken van een soort nieuwsbrief, specifiek gericht op Team en dat je dan eventueel zelf nog informatie per post kunt toevoegen voor je eigen post. Die nieuwsbrief zou je wekelijks, of twee keer per maand ofzo.. kunnen versturen en dan zou het 't handigst zijn via de mail. Dat komt toch via iedereens mobiel het snelste binnen. Zo'n nieuwsbrief zou echt veel persoonlijker overkomen, meer betrokken. En je zou er zelfs ook nog links naar Victor in kunnen plakken! Het medium zelf is een goede ontwikkeling, dus ik zeg ook niet dat Victor helemaal niks is, maar je moet het anders aanpakken om de vrijwilligers te kunnen bereiken. Ik denk dat je meer vrijwilligers op Victor krijgt als je het via zo'n nieuwsbrief bijvoorbeeld aanpakt, dan wanneer je ze vraagt er zelf op te gaan kijken. Ook al zegt de ploegchef dat we erop moeten kijken. Het werkt niet...

Noorderrood vind ik wel een leuk blad en top als 'ie digitaal uitkomt! Dat is echt een goede ontwikkeling, want dan komt hij snel binnen bij iedereen en je kunt hem overal lezen. Maar, als je hem ook op papier uit blijft brengen, is het wel belangrijk dat hij ook echt bij iedereen thuis op de mat valt. Dan moet je het ook goed doen en hem niet alleen op iedere kazerne laten bezorgen. Het kost wat extra om hem bij iedere vrijwilliger thuis te laten bezorgen natuurlijk, maar dan bereik je het beste effect als je het over betrokkenheid hebt. Wat ik ook positief vind aan een digitale Noorderrood is dat je er meer filmpjes en links naar bijvoorbeeld videoverslagen in kunt zetten. Dat doen ze ook op nieuwssites en zelfs in de kranten ("Kijk op de site voor het videoverslag over dit nieuws"), dus dat is ook een kans voor Noorderrood. Zo kun je er ook meer humor in zetten, zoals grappige filmpjes ofzo. Het hoeft niet allemaal zo serieus altijd. Zeker omdat Noorderrood niet echt het middel is om het belangrijkste nieuws door te geven. Het moet leuk blijven.

Vaak heb ik het gevoel dat de teammanagers meer weten dan ze zeggen. Dat voelt niet goed, want dan heb ik het gevoel dat ik erbuiten wordt gehouden. Ook heb ik het gevoel dat we vaak wel mee mogen denken en praten, maar dat we uiteindelijk niet mee mogen beslissen. Beetje gek, toch? Wel zogenaamd interesse tonen en ons laten voelen dat wij ook een steentje mogen bijdragen, maar dan hebben zij allang al in hun hoofd wat ze gaan beslissen. Dan is onze input eigenlijk voor niks. Maar dan hebben zij gewoon hun gezicht laten zien, alsof dat genoeg is... Wees ook gewoon eerlijk! Tuurlijk is je gezicht laten zien goed. Toon betrokkenheid en kom écht luisteren. Doe echt iets met onze input en laat ons niet achteraf voelen dat we helemaal geen rol hebben gespeeld in het beslissingsproces. Het is trouwens ook goed om achteraf, na iedere belangrijke beslissing of verandering, even langs te gaan op posten. Bijvoorbeeld na de invoering van Okta. Om te horen hoe het gaat, feedback te ontvangen, en gewoon weer een stukje betrokkenheid tonen. Ik snap ook wel dat Steven en de teammanagers het druk hebben, maar daar zou je best meer tijd

voor vrij kunnen maken. Maar ook is het goed als meer mensen van het hoofdkantoor meer betrokkenheid tonen door af en toe langs te gaan bij posten. Zoals mensen van ICT als ze zoiets als Okta gaan lanceren, of als ze dat al hebben gedaan en feedback willen. Of mensen van Communicatie om beter te horen wat we aan informatie willen. En ze zijn echt wel goed bezig ook hoor op het hoofdkantoor! Door Okta blijkt bijvoorbeeld wel dat ze ons wel willen helpen met het makkelijker maken met inloggen. Maar het stukje nazorg kan beter. En ook de terugkoppeling kan beter! Wat ze met onze input doen, hoe er op veranderingen wordt gereageerd, etc. Daar horen we helemaal niets meer van. Zorg voor meer duidelijkheid, houd ons meer op de hoogte. Of die luisterbijeenkomsten, dat was heel goed! Maar wanneer zijn de volgende gepland? Toen had ik echt het idee dat er goed naar ons werd geluisterd, maar dat mag wel wat vaker.

Ook vind ik dat ze nieuwe dingen zoals dus zoiets als Okta te laat aanleveren. Ze gooien het te snel over de schutting van de vrijwilligers, waardoor we zo weinig tijd hebben om het te leren kennen en ermee te kunnen werken. Het is beter om dat meer tijd te geven, want nu is het veel te last-minute. Zet geen bericht een dag van tevoren dat Okta wordt geïntroduceerd online. Doe dit drie weken van tevoren. Zeker omdat niet alle vrijwilligers dagelijks op Victor kijken. Het kan zomaar een week duren dat het nieuws bij iedereen binnen is. Dat zulke dingen zo snel worden geïmplementeerd toont dat er een stukje betrokkenheid mist. Een stukje onbegrip misschien ook wel. Ze hebben misschien niet zo'n goed beeld van hoe brandweervrijwilligers leven en hoeveel ze met de brandweer te maken hebben. Het is logisch dat veel vrijwilligers dagelijks hard bezig met hun werk en gezin zijn en de berichtgeving op Victor niet op de eerste plaats zetten. Daarom moet je dingen ook langer de tijd geven, en meer ruimte bieden. En precies dit gevoel zorgt voor een kloof, daarom noemt iedereen het hoofdkantoor 'de ivoren toren'. Juist omdat we het gevoel hebben dat ze totaal niet doorhebben hoe we als vrijwilligers bij de brandweer werkzaam zijn.

Wat vaak ook storend is, is dat veranderingen niet altijd aan alle partijen even goed worden doorgegeven. En dan heb ik het over zaken die bijvoorbeeld een aantal posten én andere partijen zoals de Meldkamer moeten weten. Dat zorgt voor verwarring omdat je elkaar dan even niet begrijpt. Zorg er beter voor dat iedereen op hetzelfde moment de juiste berichtgeving ontvangt.

Interview 15 – vrijwilliger

Ik kijk af en toe op Victor, als ik toch al achter mijn computer zit. De informatie op Victor vind ik redelijk relevant, alleen moet je het er wel zelf uit halen. Veel is ook niet relevant en dan moet je veel informatie overslaan. Wat mij ook opvalt is dat er vaak informatie in meerdere groepen staat, dus er is veel herhaling. Niet zo handig en ook behoorlijk irritant. Ik vroeg me daarnaast af.. is er niet een mogelijkheid om berichten sneller door te sturen naar de vrijwilligers, zodat ze de informatie niet van Victor af hoeven te halen? Zo houdt je de lijntjes korter en krijgen we sneller de informatie die we echt moeten hebben. Ik heb Okta nog niet echt goed bekeken, maar ik hoor er wel goede verhalen over. Maar staat Precom er ook in? Dat zou echt ideaal zijn. Qua inhoud op Victor zou ik veel liever willen zien dat nuttige berichten over bijvoorbeeld grote ongelukken of veranderingen binnen de brandweer meer bovenaan blijven staan. En zoeken naar informatie die je nodig hebt is ook zo lastig op Victor. Je vindt altijd heel veel, maar nooit dat wat je écht nodig hebt. Dan denk ik al, nou laat maar zitten ik vraag het wel aan de ploegchef. Maar vaak weet hij het dan ook niet! En dan? Dat is wel irritant.

Noorderrood vind ik wel leuk om te lezen, maar het is niet echt een middel om belangrijk nieuws te melden. Zeker niet als 'ie niet zo vaak uitkomt. Maar vooral de berichten over grote inzetten en dergelijke vind ik leuk om te lezen, wat ik ook al zei over Victor.. het is belangrijk om dat meer op de voorgrond te zetten! En misschien is het ook wel mogelijk om Noorderrood meer aan Victor te linken? Meer verwijzen naar artikelen die op Victor staan bijvoorbeeld? Of meer uitleg over hoe Victor werkt, hoe je er dingen op kunt zoeken, etc. Want dan laat je ook zien dat je behulpzaam bent en betrokken, dat je de vrijwilligers wilt helpen. Zo krijg je misschien ook meer mensen op Victor. Wat me nu wel soms opvalt is dat er veel informatie in Noorderrood verschijnt dat ook al op Victor heeft gestaan. Het is dus dubbelop. Tuurlijk kan er in Noorderrood uitgebreider bij dingen worden stilgestaan, of meer foto's toevoegen enzo, maar te veel

herhaling is ook niet goed want dan lees je het niet meer. Ook vind ik Noorderrood nog niet echt een bindende factor hebben. Ik voel geen saamhorigheid met de rest van de regio. Ik weet niet zo goed hoe dat beter kan... maar ik snap wel dat ze dat willen bereiken met Noorderrood.

Wat ik vervelend vind, is dat informatie vaak over zoveel schijven moet gaan, voor het weer bij je terug is. Het duurt zo lang. Er is zoveel gelaagdheid, zoveel versnippering, dat je nu niet meer weet bij wie je nou moet zijn met je vragen. Heel onduidelijk! Dan vraag je iets aan je ploegchef, zegt hij dat je weer bij die en die moet zijn, en dan bel je die personen op, zeggen zij weer dat je weer ergens anders moet zijn. De communicatie is niet meer zo direct, snel en makkelijk als voorheen. Ook heb ik soms het gevoel dat ik dingen mis, en dat de ploegchef ook niet alles weet. Er is vaak onduidelijkheid over bezuinigingsplannen of veranderingen die gaan komen. Het stukje betrokkenheid mist.

Interview 16 – vrijwilliger

Ik kijk wel geregeld op Victor. Maar... jij hebt het over een 'intranet'. Dat lijkt mij iets voor binnen een organisatie. Als je dus ook fysiek op een kazerne of op De Hertog werkzaam bent. Dus binnen een gebouw, en niet voor buitenstaanders. Dat geldt niet voor ons als vrijwilliger! Ik zie het daarom niet als een intranet, maar meer gewoon als internet. Maar meestal kijk ik er even op als ik op mijn werk ben. Dan zit ik toch al achter de computer. En ik lees dan altijd de dingen waarvan ik denk dat ik het interessant vind. Tja en dan scroll je toch even de rest van de pagina af. Op die manier kijk ik toch wel dagelijks eventjes op Victor.

In de groep Brandweer Algemeen komt wel veel binnen aan informatie, maar ik vind het niet perse storend dat ik voor mezelf de relevante informatie eruit moet filteren. Ik vind Victor wel een middel om informatie af te halen en informatie te kunnen delen. Ik ken Vraag & Vertel wel, maar ik zie het niet als iets waar ik iets mee moet doen... dat is niet mijn functie als vrijwilliger. Maar Victor vind ik niet perse goed als enige middel om informatie te verkrijgen, de ploegchef is toch ook wel erg belangrijk voor ons. Het is een combinatie. Er zijn ook dingen die eerst met de ploeg besproken moeten worden, voor ze op Victor worden gezet. De laatste paar weken worden er wel regelmatig dingen vanuit Victor besproken tijdens de oefenavond. Een paar kleine dingen die belangrijk zijn voor ons. Ik heb niet het idee dat ik soms informatie mis. Voor mijn gevoel is dat wel goed geregeld hoor bij ons.

Ik vind Noorderrood altijd wel leuk om te lezen. Dat het regiobreed is maakt het ook leuk. Maar de laatste tijd begon het wel op te vallen dat hij niet meer zo vaak uitkwam. Ik dacht toch op een gegeven moment van 'nou, ik mis 'm toch al enige tijd'. Een digitale versie vind ik ook leuk, absoluut! Maar.. ik vind de combinatie van beiden wel van belang. Als hij op papier op de mat valt, ga je er toch even rustig voor zitten om 'm te lezen. Maar ja, tuurlijk vind je niet alles even interessant. Maar het blijft vrijblijvend wat het blad ook leuk maakt. Net als met de krant lezen. Het is leuk om te lezen wat er allemaal in de regio gebeurt, maar ik zou 'm niet zwaar missen als hij niet meer uit zou komen (al hoop ik natuurlijk toch niet dat dat gebeurt, hoor). Het zorgt ook niet zozeer voor een sterke binding met de regio ofzo. Zo voel ik dat niet.

Als je het vergelijkt met Victor, dan is Victor heel snel. Noorderrood is meer voor de algemene informatie, die af en toe uitkomt. Qua informatievoorziening moet je daar niet zijn, daar is echt Victor voor. Tja en de ploegchef is ook gewoon heel belangrijk. Ik kan ook altijd mijn mening kwijt bij hem. Als er iets is en de ploegchef ziet er wat in, ook afhankelijk van hoe de rest van de ploeg er tegenaan kijkt, dan doet hij er wel wat mee. Dus het is ook gewoon een groep: iedereen moet het ermee eens zijn. We mailen ook veel met elkaar, we hebben ook een WhatsApp-groep. Dat is voor de meest urgente dingen. Wat dat betreft zijn we wel hecht als groep. Ik weet niet of en hoe het management dat beleeft. Maar bij ons intern heb ik wel het gevoel dat er goed naar ons wordt geluisterd.

Interview 17 – vrijwilliger

Ik kijk wel op Victor. Wat ik handig vind, is dat de ploegchef altijd een mailtje stuurt met daarin informatie over wat we op de komende oefenavond gaan doen... maar dat stuurt hij via Victor, dus je kunt 'm alleen openen als je op Victor inlogt! Ik begrijp namelijk wel dat niet iedereen er graag op kijkt, maar dan moet

iedereen eigenlijk wel..! Dat zet hij dan gewoon in onze eigen groep. Maar ja, dan ben je toch al op Victor.. en dan kun je meteen even verder kijken. Maar goed, het leeft toch niet zo. Wat dan wel weer heel handig is, is die nieuwe Okta-app. Maar.. je merkt toch wel wat weerstand hoor, binnen de ploeg. Als er aan de ploegchef wordt gevraagd 'hé, wie gaat daar en daar eigenlijk over?' en dat de ploegchef dan zegt 'ja, dat staat op Victor'. Tja, dan krijg je een beetje rollende ogen af en toe. Maar goed, ik snap wel dat Victor handig kan zijn want als je al vier keer iemand hebt opgezocht op Victor, dan weet je het wel, en hoef je het ook niet meer aan de ploegchef te vragen.

Tja en relevantie van de informatie... op Facebook is ook niet alles relevant, maar daar scrollt iedereen ook dagelijks doorheen. Waarom dan niet ook op Victor? Er heersen wel veel vooroordelen binnen de brandweer. Dat gaat dan niet alleen over het hoofdkantoor: 'de ivoren toren', maar ook over bijvoorbeeld de beroeps, of de beroeps op kantoor: 'de withemden'. Dat slaat helemaal nergens op, maar dat krijg je er echt niet uit! Maar ja, dat is eigenlijk helemaal niet anders dan in het bedrijfsleven. Neem bijvoorbeeld een supermarkt: daar heb je ook een vakkenvulploeg, het management, en mensen op het hoofdkantoor. En die mensen op het hoofdkantoor hebben vaak geen idee hoe het er in de winkel aan toe gaat. Totdat ze zelf boodschappen gaan doen. Zo heerst onder ons ook het idee dat het hoofdkantoor niet weet wat er speelt en wat belangrijk is op alle posten.

Ja en waar zo'n idee ook vandaan komt, is bijvoorbeeld dat er meteen al bezuinigd moest worden toen we net met de regio startten. Oké, prima. Maar toen we net waren gestart, kwam er nog even een bedrag overheen, dat ook nog bezuinigd moest worden! Dat ging wel erg snel. Op hetzelfde moment zit de burgemeester bij ons aan tafel, gezellig te kletsen, en dan legt hij ook uit dat hij een 'warm hart heeft voor de brandweer en ik wil posten regelmatig gaan bezoeken', en blabla, en dan krijgt hij het ene schouderklopje na de andere. En een week later blijkt ineens dat we nog eens 4,7 miljoen extra moeten bezuinigen. Tja en dan wordt de schuld gelegd bij het hoofdkantoor, maar veel mensen weten niet dat die burgemeester een van de mensen is geweest die daar groen licht voor heeft gegeven. Ik heb wel veel contact met de beroeps, dus ik weet dat wel iets beter.. Maar goed... veel mensen weten dat dus niet en daarom krijgt het hoofdkantoor alle schuld. Er is dus nog wat onwetendheid. Het zou ook kunnen dat de teamcommandanten dit beter uit konden leggen, vanaf het begin. Tja en... voorheen was er altijd een commandant die zijn 'achterhoede' had. Die kon de vrijwilligers verdedigen. Maar in de functie als een soort 'manager' lukt dat niet zo goed.

De nieuwe structuur is wel goed hoor, want je bent in twee stappen bij de regionaal commandant. Maar ik heb wel het idee dat de ploegchef vaak voor niks geluiden vanuit de ploeg doorgeeft, omdat dan de beslissingen hogerop al zijn genomen. Dus we hebben dan wel het gevoel dat we inspraak mogen hebben, maar er wordt gewoon niks mee gedaan. Het kan zijn dat er een plan wordt bedacht, dat kan ook op De Hertog zijn, dat is niet zo'n heel goed plan... maar het gaat wel naar de teamcommandanten, die spelen het weer door naar de ploegchefs en zij hebben dan alleen nog maar de taak om het door te geven aan de ploeg. Zo van 'ja, het is inderdaad geen goed plan, maar er is al een meerderheid, dus het wordt wel uitgevoerd'. Het mag eigenlijk wel wat vaker andersom. Dat de vrijwilligers er juist over mee mogen sparren, dat gaat weer naar boven toe om daar een plan voor uit te werken en dat wordt dan doorgevoerd.

Wat mij bijvoorbeeld ook dwarszit.. bij die grote bezuinigingslagen.. ik weet dat er een verdieping bovenop De Hertog is gebouwd, voor alle mensen die vanuit de gemeentes mee zijn gegaan naar de regio. Maar ik zou dan denken bij zo'n bezuiniging.. koop een deel van die mensen af, dan hoef je geen extra verdieping te bouwen en dan hoef je dus óók niet te bezuinigen aan de 'rode kant', de 'warme kant', zeg maar. En dat is dus wel gebeurd. Zoals met de HV (Hulpverleningsvoertuig), waar we echt veel profijt van hadden, want die heeft extra materiaal mee dat op een tankautospuit niet past.. waarom worden daar 3 van de 6 van wegbezuinigd? Ik vind dat een beetje het effect van een kaasschaaf. Ik vind dat dat gewoon écht niet kan, echt niet! Ik snap het waarom, de gedachte er gewoon niet achter. Dat wordt ook niet goed uitgelegd, het is gewoon 'ja, wij willen ook liever niet bezuinigen maar het moet'. En hoe erg wij als vrijwilligers dan ook protesteren.. het heeft geen nut, het wordt toch wel doorgevoerd. Tja en vaak worden we dan geïnformeerd

via via.. en de ploegchef zit tussen wal en schip. En wat je dan als 'top van de boom' niet moet doen, is hiernaartoe komen en zeggen dat het 'inderdaad ook niet leuk is dat de HV's weggaan, en dat we de HV's altijd optimaal gebruiken en dat we daar ook goed in zijn.. maar.. dat we als vrijwilligers de afgelopen jaren toch ook wel erg rijk bedeed waren'. Nou, dat is olie op het vuur! En dat is dus echt gebeurd. Op dat moment verlies je gewoon geloofwaardigheid en vertrouwen.

Noorderrood vind ik zeker een goede poging tot meer binding en enthousiasme met de regio. Ik vind het ook altijd leuk om te lezen.. maar als ik iets van kritiek mag geven: waarom komt hij niet zo vaak in het jaar uit? Ieder kwartaal zou er gewoon een editie uit moeten komen, vind ik. Ik werk ook bij een gemeente en daar hebben we ook een blad. Maar daar wordt gewoon gezegd van 'wie wil er iets schrijven? Wat zijn je hobby's, wat doe je in het dagelijks leven, etc.?' Dus wat ik hiermee wil zeggen is.. als redactie van Noorderrood kun je wel iets meer je best doen om informatie te halen, verhalen te vinden. Ga op zoek bij de posten zelf! En dan misschien ook eens iemand op een leuke manier verplichten om ook iets te schrijven. Uiteindelijk wordt dat wel gewaardeerd denk ik. Als vrijwilligers moeten we ook echt vrijwillig dingen doen buiten het brandweerwerk om, zeg maar. Zoals voorlichting geven op scholen, of open dagen, etc. Nou ja, je kunt Noorderrood daar ook bij betrekken. Het is een leuk boekje, maar het komt iedere keer weer op hetzelfde neer. Ik mis dus wel wat variatie. Meer vanuit de posten zelf!

Interview 18 – vrijwilliger

Ik kijk regelmatig even op Victor. En ik denk dat ik daarmee een van de weinige vrijwilligers ben die een paar keer per week ofzo daarop kijk. Het is eigenlijk een verzamelbank, dus veel informatie. Hoewel ik niet altijd alle informatie even relevant vind. Het is soms nogal flink zoeken naar de juiste informatie, het duurt lang voor je het hebt gevonden en soms staat het er helemaal niet eens op.. of het is verouderde informatie. Er staat ook zo vreselijk veel op. Als je bijvoorbeeld zoekt naar de nieuwe OGS-procedure, mis ik heel veel dingen. Dan weet ik niet of het er nog niet op staat, of dat ik het gewoon niet goed kan vinden. Uit interesse heb ik alle groepen aanstaan. Hoewel ik niet het idee heb dat alle informatie of Victor überhaupt op de vrijwilligers is gericht.. Van veel berichten denk ik 'ja, wat moet ik daarmee'? Heel regiobrede informatie bijvoorbeeld. Terwijl er wel heel interessante postspecifieke dingen spelen. Tja en als je dat niet kunt vinden op Victor schiet het ook niet op. Iedereen hoort het dan natuurlijk via via, maar het zou het mooiste zijn als dat natuurlijk via Victor zou kunnen. Dus daar liggen kansen. Het bestaat natuurlijk wel al op Victor: al die aparte groepen voor alle posten zelf, maar er staat gewoon niks in. Tenminste, in die van ons niet. Maar dat is dan ook weer een reden waarom ik alle groepen aan heb staan, zodat ik kan volgen wat er allemaal speelt.

Heb dan ook niet het idee dat de organisatie weet wat belangrijk is voor ons als vrijwilligers. Er mist een schakel tussen het hoofdkantoor waar alles geregeld wordt en alle posten in de regio. Gewoon iemand die uitsorteert wat wel of niet interessant is. Voorheen was het duidelijker wie ook waarvan was, van welke expertise of welk onderwerp. Van elke persoon kwam dan ook informatie, dat vervolgens met de rest van de ploeg werd gedeeld. Zo werd iedereen ook meer betrokken bij besluitvorming, bijvoorbeeld over nieuwe pagers die aangeschaft moesten worden. Ik heb nu niet perse het idee dat we daar totaal niet meer bij worden betrokken hoor. Ik zie regelmatig berichtjes langskomen die duidelijkheid geven. Maar niet iedereen ziet dat natuurlijk, omdat niet iedereen zo frequent op Victor kijkt. Maar ik voel me ook niet geroepen om informatie te delen met de rest. We hebben zat andere dingen te doen natuurlijk en we zien elkaar natuurlijk meestal alleen op maandagavond. Wel merk ik dat de ploegchef veel dingen met ons deelt. En er worden dingen opgestart, zoals Okta. Ik moet zeggen dat ik me daar nog in moet verdiepen, wat ook wel weer tijd kost natuurlijk. Dat is het nadeel met dat soort dingen, je bent er altijd wel even mee bezig. Maar ik heb wel goede hoop dat het een handige app is. Meldingen doorgeven via Victor is een drama, maar ook bestellen van ademlucht bijvoorbeeld. Afgelopen mei heb ik bijvoorbeeld ademlucht besteld bij BSP via Victor, voor een oefening, maar drie weken geleden kreeg ik de bevestiging pas binnen. Tja en dan zeg je er wat van en dan is er van alles aan de hand. Ik maak ook vaak storingmeldingen aan in Victor, omdat ik het voertuigbeheer een beetje heb opgepakt bij ons, maar dan moet ik de ene keer bij de ploegchef beroeps zijn en de andere keer weer bij onze ploegchef. Terwijl.. de ploegchef beroeps heeft er niks mee van doen

omdat het voertuig van de vrijwilligers is, niet van de beroeps. Tja, het is niet duidelijk gewoon. Het is een beetje getouwtrek over wie nou de zeggenschap heeft.

Dus ja, Victor is goed als verzamelbank van informatie. Als je een keer wat gemist hebt of je wilt iets opzoeken, dan is het heel handig. Maar alle randzaken eromheen zoals bestellen en melden, maar ook urenverklaringen... het is gewoon een wirwar aan computersystemen. Het is ook gek.. als ik bijvoorbeeld een T-shirt wil bestellen en diegene die daarover gaat zit naast me, dan zegt hij dat ik eerst naar Planon moet om een nummertje aan te maken en dan moet dat ook nog via de ploegchef, blablabla... Dan gaat het dus eerst het hele rijtje langs voor het bij diegene komt die dat moet bestellen. Dus korte lijnen zijn ver te zoeken op die manier.

Ik kijk wel eens op Vraag & Vertel, maar zelf zet ik er bewust niks op. Je staat er dan op met naam en toenaam, en dat alleen hindert mij om dat te doen. En misschien stel je dan wel een heel stomme vraag. Iedereen kijkt mee. Als er echt iets is wat handig zou kunnen zijn voor meerdere mensen, dan leg ik het wel bij mijn ploegchef neer.

En nogmaals.. met bestellen van bijvoorbeeld ademlucht. Ik vind dat ik gewoon een mailtje kan sturen (er bestaat ook een mailadres voor, dat weet ik) naar de jongens van de 24-uursdienst met de vraag of zij voor mij ademlucht kunnen regelen. Het moet niet zo omslachtig via Victor allemaal. Die tijd dat je daarmee bezig bent krijgen we niet vergoed, terwijl de beroepsjongens dagelijks bezig is met dingen als ademlucht. Het is ook zo gek, bij ons op de post wordt alles geregeld. Alles ligt klaar en bijgevuld. Maar we mogen het niet zomaar pakken, daar moeten we eerst een nummertje voor aanmaken of weet ik veel wat.

Ik vind het trouwens ook lastig om een auto te reserveren via Victor. Ik krijg het gewoon niet voor elkaar.. ik zie kentekens staan, maar als ik één daarvan selecteer doet ie het weer niet. Het lukt gewoon niet. Dus dan bel ik de ondersteuner en zij zet het er dan voor mij in. Maar ook met meldingen en storingen doorgeven, dan heb ik geen idee welke meldingscode ik moet hebben. Ik heb geen lijst of iets waar alle mogelijke codes op staan en wat bij wat hoort. Ik doe altijd maar wat, 'storing algemeen' ofzo. De ploegchef weet het vaak ook niet. Het gaat uiteindelijk soms ook om onze veiligheid. Op onze ademlucht hebben we 'fireflies' zitten. Als je een brandende woning in gaat en je valt op de grond en je blijft stilliggen, dan gaat er een alarm af. Die hadden we laatst gewoon niet meer op het voertuig, verdwenen. Dan ga ik daar vragen over stellen en uiteindelijk kom je dan bij de ploegchef beroeps uit, die zegt 'dan bestellen we er wel 10'. Dat was een paar dagen voor mijn vakantie, maar na mijn vakantie van drie weken was het nog niet gelukt. Dus ja.. weer vragen stellen, en dan zijn ze een beetje gepikeerd en dan krijg ik de indruk dat ze denken 'oh daar heb je die bemoeial weer, die vrijwilliger'. En uiteindelijk hebben we wel wat nieuwe gekregen, maar die zijn niet besteld. Die komen weer ergens anders vandaan.... En dan zit ik van 'ja wat moet ik hier nou mee'. En dan hoor je van alles over 'dat de jongens aan het staken zijn', of 'die weten het ook niet goed'. Tja weetje, gaat het om een bezemsteel dan maakt het me niet uit, maar dit is wat anders. Ik moet wel zeggen dat BSP het goed oppakt hoor. Zij zetten het verder goed uit. Maar goed, dat is iemand die natuurlijk in Alkmaar (*hoofdkantoor*) zit en dus ook niet kan controleren of het echt wel geregeld is hier. Na een paar weken krijg je namelijk een melding van BSP dat het geregeld is, maar dan blijkt dat helemaal niet zo te zijn. Maar het is toch helemaal niet mijn taak om dat uiteindelijk te controleren, als vrijwilliger zijnde? En het gekke is dus dat dingen over zoveel schijven gaan. Ik spreek die personen die dingen voor het voertuig moeten regelen regelmatig! Maar meldingen en dergelijke moeten echt via BSP gaan nu... En natuurlijk snap ik wel dat er een centraal registratiemiddel moet zijn, maar het werkt gewoon nog niet goed.

Voor mijn gevoel ziet de veiligheidsregio de brandweer in de regio als één brandweer. Maar dat is niet zo, zeker niet in onze post. We hebben en blijven gewoon onze eigen post, waar zelfs nog een onderscheid tussen beroeps en vrijwilligers kan worden gemaakt. Dat zijn eigenlijk ook alweer twee verschillende posten. Maar zo wordt het ook door de veiligheidsregio bepaald... zo hoorden we laatst dat de beroeps echt niet meer het voertuig van de vrijwilligers mogen controleren. Daar hebben ze geen tijd meer voor, dus moeten we het als vrijwilligers zelf doen. Maar: als de auto van de beroeps er een keer niet is, moeten

ze ook niet in onze auto gaan rijden. Dat mocht wel altijd voorheen, maar als de veiligheidsregio zo'n onderscheid maakt is dat gek. Dat creëert ook afstand. En het ligt niet aan de beroepsjongens hè! Maar het is puur omdat dit van bovenaf zo wordt besloten. Het zorgt toch voor wrijving tussen de beroeps en de vrijwilligers. Maar.. regelmatig worden de regels ook weer omgegooid. Dingen worden weer teruggedraaid, of veranderd.. het lijkt of er geen eenduidigheid is bij de leiding. En wij als vrijwilligers krijgen er ook geen inspraak in. Wat ook voor meer afstand creëert, maar dan met de regio, is dat we als vrijwilligers niet als interne medewerkers worden gezien. We mogen namelijk niet op interne vacatures reageren. Maar bij de gemeente mocht dat toen wel. En als we daar dan iets van vinden krijgen we het gevoel dat ze denken 'waar bemoei jij je mee als vrijwilliger'. Maar.. als ze ons wel nodig hebben horen we er ineens wel weer bij! Dat is gewoon een beetje jammer. De doorgroeimogelijkheden zijn beperkt geworden én we hebben 30% van onze vergoeding in moeten leveren. En we horen dan wel waarom hoor, maar het wordt zomaar in één klap voor ons besloten alsof het niks is. Voor mijn gevoel dan. En gewoon... al dat gezeur... ik heb er geen trek in. Ik ben vrijwilliger en dan wil ik gewoon goed mijn taak uit kunnen voeren: uitrukken als ik nodig ben.

Ik lees *Noorderrood* wel altijd. Je kunt er een heleboel in kwijt. Verhalen, maar ook wel besluiten die zijn genomen over bijvoorbeeld nieuwe voertuigen ofzo. Dat is altijd leuk om te lezen! Voorheen hadden we altijd een digitale nieuwsbrief vanuit de gemeente, waarin de commandant altijd zijn verhaaltje deed. Dat was zelfs wekelijks volgens mij. Dan ben je meer op de hoogte van wat er op de post speelt. Maar dat bestaat niet meer en nu horen we veel minder vaak wat er allemaal wordt besproken hogerop. Dat mis ik wel. *Noorderrood* is niet postspecifiek natuurlijk, maar ik zou het ook prima vinden als de regio zegt dat er één procedure is voor de hele regio. Dan kan het makkelijk via dat blad worden doorgegeven. Digitaal zou ook makkelijk kunnen, dat zou ik ook niet verkeerd vinden hoor.

Interview 19 – vrijwilliger

Ik kijk bijna dagelijks op Victor. Gewoon altijd even snel, zoals ik ook bij wijze van spreken even op Facebook kijk. Ik vind het altijd wel mooi om dingen van andere posten uit de regio te lezen. De meeste dingen komen er wel op te staan, over wat nieuw is of wat we gaan doen... maar niet alles natuurlijk. En ik vind het ook leuk dat alles wat in de kranten staat ook op Victor staat. Soms mis ik wel eens dingen uit het nieuws waarvan ik denk.. dat had wel op Victor mogen staan. Bijvoorbeeld toen het Specialistisch Hulpverleningsteam (SHT) naar buiten kwam. Dat was allang al bekend geworden in het nieuws, maar er stond eerder niks over op Victor. Ik had ook nog niks van de ploegchef gehoord. Maar twee dagen later stond op Victor 'jullie hebben het vast al gelezen in de krant, maar hierbij nog wat informatie over de SHT'. Dat vond ik wel slecht. Goed om er alsnog iets over op te zetten, maar zulk soort nieuws mag wel wat eerder duidelijk worden.

Ik vind het wel handig dat we ook onze eigen groep op Victor gebruiken. De ploegchef zet daar iedere week op wat we tijdens de oefenavond gaan doen. Dan hoef je niet altijd je mailbox te doorzoeken, want dan kun je gewoon naar Victor. Vraag & Vertel vind ik ook wel handig. Ik heb wel eens gereageerd op iemand om te helpen. En je ziet ook wel eens andere dingen waarvan je denkt 'hé dat zou ik inderdaad ook wel willen weten'. Dan ga je het toch volgen! Ik heb ook veel groepen aangeklikt om te kunnen volgen, maar ik heb wel de mailnotificaties uitstaan. Als je steeds tien mails op je telefoon krijgt word je dat een beetje zat. Dus ik wil vooral weten of er nieuwe dingen in onze eigen groep of op Brandweer algemeen worden gezet eigenlijk. Daarop staat volgens mij ook het meeste. Ik snap alleen vaak niet zo goed waarom ze berichten voor in Brandweer algemeen ook vaak nog in andere groepen zetten... als je nieuws hebt dat voor de hele regio is zet je het in die groep, want dan raak je je hele doelgroep. Maar als je iets hebt dat alleen voor team Noord geldt zet je het toch gewoon alleen daarin? Want ja.. moet je het dan ook echt weten als je van een ander team bent? Als er iets vermist is op één post in een ander team dan hoef ik dat niet te weten. Maar gaat het over opleidingen ofzo, ja dan is het interessant.

Ik vind het dus een heel goede opzet en een mooi programma, maar... niet alles is even relevant. Ook niet alles in Brandweer algemeen. Bijvoorbeeld een bericht over de kerstborrel, tja... of vacatures die intern

worden uitgezet. Als vrijwilligers worden we niet als 'intern' gezien, want we mogen niet op die vacatures reageren. Alleen beroeps en gemeentemedewerkers. Pas als hij extern wordt uitgezet mogen wij reageren. Vind het wel gek, want de gemeente is toch juist meer extern dan wij als vrijwilligers?? Dus ja... waarom lees ik die vacatures dan op Victor? Misschien kan dat beter in een andere groep dan in Brandweer algemeen. Ik vind trouwens sowieso niet dat je vrijwilligers van beroeps mag onderscheiden. We hebben een andere baan, maar op professioneel niveau zijn we gewoon gelijk aan elkaar. Dus ik vind dat de regio er voor de vrijwilligers moet zijn en niet andersom. Ja, ook wel natuurlijk, maar nu liggen de verhoudingen voor mijn gevoel anders.

Wat ik wel relevant vind zijn inzetten van andere posten bijvoorbeeld. Zeker als het een speciale inzet is geweest is dat leuk om te lezen. Vaak hebben veel mensen erover, omdat het ook in de krant heeft gestaan bijvoorbeeld. Dan is het toch bekend in de hele regio. Of nieuws over aanbestedingen bijvoorbeeld. Je hoort het ook wel van je ploegchef, maar het is altijd fijn om het zelf nog eens te kunnen lezen op Victor. Er staan dan meestal ook wat plaatjes bij. Toch leuk om te lezen! Maar er blijft ook veel waar ik gewoon voorbij scroll hoor. Zoals een bericht over de eerste uitruk van de arbeidshygiënebus. Tja... ik snap dat het erop staat maar ik lees het niet uitgebreid. Maar waarschuwingen bijvoorbeeld vind ik dan wel weer belangrijk. Over dat criminel en bijvoorbeeld steeds zwaarder geschut gebruiken bij plofkraken. Het is goed om dat na te kunnen lezen op Victor, dus alleen via je ploegchef horen is niet genoeg. Je kunt er op Victor altijd zelf ook nog bij. De combinatie van beide: via je ploegchef en op Victor, vind ik goed. Of het verhaal over het belang van een goede buddycheck: ook heel belangrijk om te kunnen lezen op Victor! Het bleek dat een keer de buddycheck niet helemaal goed is gegaan en dat is dan wel een goed leerpunt. Interessant om te lezen. Dus echt de belangrijkste informatie die we ook wel moeten weten. Maar ik vind het positief dat er zoveel op Victor wordt gedeeld! Meer dan voorheen het geval was bij de gemeente. Maar.. er mag meer én minder op. Sommige dingen mag je weglaten voor de vrijwilligers. Wat niet aan ons gericht is, zoals een kerstborrel, hoeven we ook niet te lezen. Maar er mag wel weer misschien meer teamspecifieke informatie op worden gezet als dat kan.. je moet natuurlijk wel oppassen met 'wat gaan we scheiden van elkaar'. Maar het is goed om te bedenken van welke informatie vrijwilligers zullen zeggen 'ja moet ik dat weten? Nee'.

Noorderrood lees ik ook! En mijn ouders en zus vinden het ook altijd wel leuk om te lezen. Zoiets als het Thuisfront op de achterkant vind ik ook altijd leuk. Maar.. sommige dingen stonden wel vaak al op Victor. Dus er is soms wat herhaling. Het is een leuk boekje, maar sommige dingen mochten wel gewoon op Victor blijven staan. Maar ja, wie leest dat allemaal? Dat weet je ook niet. Wat wel zou kunnen is dat er een klein stukje in *Noorderrood* wordt gezet, met de melding erbij 'lees meer op Victor'. Zo koppel je de twee ook meer aan elkaar! Dat is ook leuk. Desnoods zet je er zo'n QR-code erbij dat je direct via je mobiel op de link naar Victor kan. Maar goed... ik vind dat leuk, maar je zou dit meer moeten polsen onder alle vrijwilligers. Maar je ziet zoiets als QR-codes natuurlijk wel vaker.

Ik vind het wel heel goed dat we *Noorderrood* thuis op de mat krijgen. En waarom? Omdat wij brandweervrijwilligers zijn in de regio. Je krijgt het wel.. dus we 'horen er dan wel bij' met zijn allen. Ik krijg ook een boekje van het FNV bijvoorbeeld, tja dat is hetzelfde effect. Ik hoor ook bij die 'club'. Dus ik vind het echt wel leuk zo'n boekje! Denk ook dat dat leuker is dan digitaal. Dat je hem echt thuis krijgt heeft wel veel waarde. Je gezin thuis kan het dan ook lezen.. en anders lees je het blad op je computer of mobiel ofzo. Maar zo'n boekje zegt gewoon meer. Het is alleen jammer dat de frequentie niet standaard is. Ik weet niet hoe vaak hij uitkomt..? Maar niet zo vaak en niet zo regelmatig volgens mij. Het is fijn als daar wel weer een standaard in komt. Er zijn volgens mij wel genoeg verhalen te verzamelen uit de regio. Bijvoorbeeld dus over speciale inzetten ofzo, die beschreven worden vanuit de vrijwilliger. Dat is volgens mij ook belangrijk.. de meeste vrijwilligers herkennen zich wel in die verhalen, dus dat is wel leuk om te lezen. Of bijvoorbeeld vanuit een paar andere ogen bekeken, zoals manschappen in opleiding. Van 'hoe hebben zij het eigenlijk ervaren?' Ik weet bijvoorbeeld dat er iemand is die nog in opleiding is en een heel stukje had geschreven over een eerste echte inzet, voor zichzelf eigenlijk want die persoon houdt erg van schrijven, en toen is aan de ploegchef gevraagd van 'joh, mag ik dat inzenden naar Victor?' En toen is dat ook

geplaatst. Maar het was echt mooi geschreven. Dat is natuurlijk echt leuk, om dat meer te delen met de regio in bijvoorbeeld *Noorderrood*. Maar weetje, als ik een mooi verhaal heb... ik kan niet zo goed schrijven, dus dan zou communicatie ofzo er een goed stukje van moeten maken. Maar ik denk wel dat dat goed zou kunnen werken, meer verhalen halen bij de vrijwilligers zelf! Dus echt de verhalen van de vrijwilligers ook. En dan hoeft het niet altijd zo zwaar te zijn, zoals hoe het ging bij een ongeluk ofzo. Ook interessant, maar zoiets als een natuurbrand is ook leuk om over te lezen. Hoe ging dat dan? Wat ging er door je heen? Kan ook vanuit de beroeps worden beschreven! Zeker als dingen ook in het nieuws zijn verschenen enzo. En dat stukje interesse vanuit communicatie in dit geval is dan ook heel leuk. En goed. Dus ja... 'lees hier het verhaal van..', dat soort dingen, zijn echt leuk.

Onze ploegchef vertelt eigenlijk vooral al het belangrijkste nieuws. Hij zegt ook wel dat het mooi zou zijn als iedereen even één keer per dag op Victor kijkt. Hij stimuleert het wel, maar meer in de zin van dat hij zegt 'ik weet niet of jullie het al op Victor hebben gelezen, maar'. Dus ik wel het gevoel dat ik in ieder geval via hem goed op de hoogte blijf van dingen. Ik kan ook alles vragen.

Maar.. ik ben het niet altijd eens met wat er wordt besloten. Zo zijn er plannen om voor ons een nieuwe kazerne te bouwen, op een andere locatie. Maar er is nooit aan ons gevraagd om daarover mee te denken. Eigenlijk vinden we namelijk dat we hier prima zitten, want het is goed bereikbaar. We kunnen altijd snel op de kazerne zijn om snel uit te rukken. Maar daar is nooit naar gevraagd. Het was alleen van 'de kazerne krijgt een nieuwe plek, maar de plek zelf is nog niet bekend'. Maar onze stem is daarbij niet gehoord. Ja, laatst, maar toen waren de plannen al besloten. En nog een beetje wazig ook.. van 'ja, het gaat misschien zo en zo..' Zo zijn er ook ideeën over locaties buiten het dorp, maar het is om verschillende redenen gewoon niet slim om hem buiten het dorp te plaatsen. We moeten natuurlijk binnen een aantal minuten op de kazerne zijn en uitrukken, maar voor veel vrijwilligers is dat bijna niet te halen als de kazerne buiten het dorp ligt. Bijna iedereen woont namelijk in het dorp. Maar ja, daar is niks aan ons over gevraagd. Er zijn echt wel locaties binnen het dorp die geschikt zijn. Omdat wij allemaal in het dorp wonen, kennen we de omgeving ook goed dus daar kunnen we echt wel over meedenken. En iemand van hogere rang zeg maar.. ik ga niet uitweiden over wie dat was, zei 'ja maar die uitruktijden zijn toch niet te halen'. Dat vond ik echt raar. Dat kun je echt niet zeggen! Ik bedoel, er kunnen wel mensenlevens op het spel staan als we uitrukken. Jarenlang is daarop gehamerd, en terecht, maar straks wordt het weer helemaal van de baan geveegd. Tja, van hogerop wordt dat dus allemaal besloten. Ik weet gewoon dat bijna de hele ploeg tegen de ideeën zijn. En ja, dat stukje communicatie vanuit de regio mist dus hier. Al werd er gewoon maar eerlijk gezegd van 'joh, er komt een nieuwe kazerne, wat vinden jullie daarvan?' Maar nu is het zo van 'ja, deal er maar mee'. Maar: praat er met zijn allen over. Betrek bijvoorbeeld eerst de ploegchef(s) erbij zodat hij het weer met ons kan bespreken. Maar niet helemaal niet praten. Ook over het waarom van deze plannen bijvoorbeeld. Dat weet niemand 100% zeker, want dat blijft ook een beetje vaag. Zo ontstaan er geruchten en aannames binnen de ploeg, wat ook niet goed is. Dus: het moet duidelijk zijn waarom, goed onderbouwd zodat wij het allemaal begrijpen, én we moeten bij besluitvorming meer betrokken worden. Toen iemand van hogere rang iets kwam vertellen over de plannen was het echt niet duidelijk genoeg. Er was nog niet veel bekend bijvoorbeeld.. en toen kwam ook die uitspraak die ik al noemde naar voren.

Maar ik hoor wel eens over hoe het in andere teams gaat. Zo volg ik nog een opleiding met een paar anderen, ook uit de andere teams. En dan hoor ik bijvoorbeeld zoiets kleins dat er bij het afleggen van de ambtseed een bloemetje voor iedereen door de teamcommandant wordt meegenomen. Dat gebeurt hier niet! Want 'ja, we moeten bezuinigen.. dus zo'n bloemetje doen we niet'. Ook trouwens weer genoemd door iemand van hogerop. Het is niet dat ik heel graag een bloemetje wil hoor, daar gaat het niet om, maar trek één lijn door de regio. Niet in het ene team wel en in het andere team niet. Je ziet het natuurlijk ook op Victor, foto's van de ploeg met bloemen. Maar ook zoiets als een kledingpakket. Wij krijgen een doos met wat spullen erin gegooid, maar in andere teams wordt het netjes opgevouwen. Maar ja, we zijn nu één regio toch? Laat dat dan zien.

Soms komen beide teamcommandanten wel eens langs. Apart van elkaar hoor. Maar ik merk verschil tussen beide personen.. de een praat alleen maar met de ploegchef eigenlijk, als hij er is. Ook als hij iets komt presenteren kijkt hij vooral naar de ploegchef. Af en toe een blik in de ruimte, maar liever niet weet je wel. Dan lijkt het net of hij uitstraalt dat alleen de ploegchef belangrijk is... 'de ploeg zelf doet er niet toe', ofzo. Ook als er wel eens iets wordt gevraagd en hij geeft daar geen antwoord op. Of dan is het duidelijk dat hij bedenkt of hij dat wel 'kan zeggen'. Zo ja.. dan richt hij zich volledig op de ploegchef en vertelt hij het aan hem. Beetje raar... zeg gewoon wat je mag zeggen en anders niet. Maar laat dat niet zo duidelijk merken. Tja, dat zegt ook wel veel over de persoon. Maar de andere teamcommandant praat wel met de hele ploeg en hij toont veel meer interesse voor mijn gevoel. Hij lijkt veel meer open te staan daarvoor. Maar ook tijdens of na inzetten komt hij wel eens langs, maar de ander niet hoor. Bij nabesprekingen ook bijvoorbeeld, zeker als het best heftig was met slachtoffers. Het is belangrijk om interesse te tonen. Ik vind ook dat een goede leider onderdeel moet zijn van een ploeg en alleen wanneer het nodig is boven de ploeg staan. Onze ploegchef doet dat goed, maar hogerop vind ik dat bij één persoon minder zichtbaar. Tja, probeer het dan beter te kunnen.. ga ervoor trainen of laat het dan aan iemand anders over.

Interview 20 – vrijwilliger

Ik kijk regelmatig op Victor. Ik probeer toch wel één keer in de twee dagen te kijken, om te zien wat er voor belangrijks is. Tuurlijk mis ik soms ook wel eens iets. Maar ik probeer wel er zoveel mogelijk vanaf te halen, van 'goh, welke dingen zijn er gaande', 'wat speelt er in de rest van de regio', 'lopen zij tegen dezelfde dingen aan als wij, of andersom'. Ik heb de groep Leren en Innoveren aanstaan, mijn eigen post en naastgelegen posten heb ik aanstaan, maar ook gewoon Brandweer Algemeen. Best specifiek ook, die posten allemaal, want het blijft toch ons verzorgingsgebied. Ik wil wel graag weten wat er allemaal gebeurt. En het is natuurlijk ook gewoon een stukje nieuwsgierigheid. Het is alleen jammer dat er niet zo heel veel in wordt geplaatst. Ik merk dat de jongere generatie best voorstanders zijn van een intranet, en van veel informatie delen, maar de oudere generatie is gereserveerder: 'dit is ons clubje'. We hebben ook nog niet echt iemand aangewezen om leuke dingen te delen met de regio. Daar kunnen we nog wel stappen in maken, maar ja dan moet je wel iedereen daarin meekrijgen. Maar we willen het ook leuk houden. We willen alleen wel graag dingen vertellen en delen! Als onze verhalen in Noorderrood komen bijvoorbeeld, zijn we daar wel enthousiast over.

Op Vraag en Vertel kijk ik eigenlijk nooit. Heb er wel wat over gehoord, maar ik zou er zelf bijvoorbeeld niks op zetten. Als ik een vraag heb, gebruik ik kortere lijnen. Dan weet ik wel mijn ploegchef te vinden, of iemand anders die erover gaat. Dat vind ik wel fijn, in plaats van dat ik iets online zet en dan maar hopen dat er iemand gaat antwoorden.

Tijdens de oefenavonden worden alleen de belangrijkste dingen, die echt alleen voor onze post zijn bestemd, met ons gedeeld. Soms krijgen we ook wel mee dat er iets op Victor staat, maar dan wordt de verantwoordelijkheid gewoon bij onszelf gelaten. Zo van 'als je dat wil lezen, weet je het te vinden'. Maar dat bespreken we niet uitgebreid tijdens de oefenavond. Het wordt dan wel een beetje gestimuleerd door de ploegchef, maar ik merk dat dat vaak niets uitmaakt. De oudere generatie is er gewoon klaar mee. Ze zijn moe van de zoveel wachtwoorden. Tja en ze vinden gewoon dat wanneer er iets echt belangrijk is, dat ze het dan vanzelf wel horen. Maar ik denk wel dat Okta zal helpen! Het maakt het in ieder geval makkelijker.

Wat betreft de informatie op Victor denk ik wel dat heel veel op de beroeps is gericht. Maar de informatie in Leren en Innoveren vind ik altijd wel heel leuk om te lezen. Dat is een beetje universele informatie, zowel voor beroeps en vrijwilligers. Want iedereen kan ervan leren. Bijvoorbeeld als er een keer iets fout gaat op een post tijdens een oefening, evaluaties, etc. Ik heb alle leerzame stukken uitgeprint en opgehangen op ons prikbord op de post! Dan kon de rest het ook lezen. En dan merk je wel aan de reacties van anderen die er nooit op kijken dat ze het wel verrassend leuk vinden. Dat ze die informatie allemaal niet wisten. Dat vind ik dan leuk, om met de rest te delen.

In de andere groepen vind ik toch wel vaak dat dingen door elkaar staan. Zoiets als een Sinterklaasfeest na een bericht dat over een grote inzet gaat ofzo. Dat mag best wat beter gefilterd worden. Het gevaar is nu namelijk dat je veel over dingen heen leest. Ik ben echt geneigd om steeds sneller te gaan lezen, meer scannen. Dan lees ik al aan de koppen of ik het interessant vind of niet. Misschien is het wel een idee om wat meer onderscheid te maken in de leuke dingetjes en de wat serieuze informatie. Tja en nogmaals, ik merk dat veel op de beroeps is gericht.

Noorderrood vind ik een leuk blad. Jammer dat hij niet meer zo vaak verstuurd wordt! Ik heb 'm laatst niet gekregen thuis.. Maar ik vind het juist altijd wel leuk om 'm thuis even te lezen. Dan stonden er altijd wel de highlights in van de afgelopen tijd. En dat het regiobreed is vind ik ook leuk. Dat bericht over de ploeg uit De Rijp vond ik ook echt leuk om te lezen! Anders hoor je informatie echt totaal niet. De jongens zullen het zelf denk ik ook niet zo op Victor plaatsen. En dat stuk op de achterkant vind ik ook altijd leuk! Dat er altijd een vrijwilliger in het zonnetje wordt gezet. Soms kom je wel bekende gezichten tegen en dan leer je diegenen toch weer iets beter kennen. En ik zag ook dat de laatste editie via Victor is gedeeld, maar het zou beter zijn als je iedereen een mailtje stuurt met daarin de link. Ik heb daar geen persoonlijke e-mail over gekregen.. Maar en dan bijvoorbeeld een paar papieren versies op de kazernes, zodat je dat ook daar als leesvoer kunt houden. Ik zou het persoonlijk niet erg vinden als hij vanaf nu digitaal wordt verstuurd, maar ik kan me ook zo voorstellen dat veel mensen liever iets in hun handen willen hebben. Soms laat ik ook wel eens dingen aan mijn vriendin lezen en die leest dat dan weer anders dan ik. Ze weet natuurlijk wel iets van de brandweer via mij, maar niet alles. Dus dat is ook wel grappig.

En ik vind het blad zeker ook een toegevoegde waarde houden voor het teamgevoel hier in de regio. Zo van 'wat gebeurt daar.. en daar..' en dat kan ook motiveren om zelf stukken of verhalen aan te leveren of te delen. Wat ook leuk is, zijn wedstrijden die binnen de brandweer worden gespeeld! Ik weet dat er ook kermiswedstrijden zijn, maar daar hoor ik nooit iets over.. misschien ook goed om te delen. Of informatie over nieuwe kazernes, wie er allemaal bij een post horen, etc. Het komt wel eens voor dat je elkaar tegenkomt, tijdens grote oefeningen ofzo, of opleidingen. Dan is het leuk om elkaar al eens gezien te hebben in Noorderrood bijvoorbeeld. Zorgt toch voor een stukje teambuilding. En dan besef je ook weer wat een klein wereldje het toch eigenlijk ook is. Ik hoop dat hij wel weer wat vaker wordt uitgebracht.

Ik merk wel dat het woordje 'regio' heel gevoelig ligt. Dan zijn sommige mensen er al klaar mee. Maar goed, dat stugge houd je toch wel. Vooral de jongens die er echt al heel lang bij zitten. Tja en anderen pakken het wel met beide handen aan.

Wat ik wel waardeer of leuk vind, is als de Teamcommandanten langskomen als iemand een diploma heeft behaald bijvoorbeeld. Dat stukje waardering is wel belangrijk.

Soms zijn de nieuwe regelingen een beetje zwart wit. Dan mag je bijvoorbeeld niet echt meer samenwerken met andere posten en moeten dingen met een grotere omweg geregeld worden. Bijvoorbeeld het controleren van ademlucht. Dan denk ik 'dat kan logistiek veel beter, of logischer'. Dan hebben ze ideeën die uiteindelijk in de praktijk helemaal niet efficiënt zijn. Maar de regio heeft ook voordelen. Zo kunnen we heel makkelijk andere TS'en erbij regelen als dat nodig is bij een inzet. En gelukkig hebben we nog veel korte lijnen en veel connecties in onze buurt. En dan kun je vragen wel via de officiële weg spelen, maar dan ben ik bang dat je veel langer bezig bent. Dan duurt het veel langer voor je antwoord hebt. Zo kan ik altijd nog mijn oude postcommandant, die nu is overgegaan naar een andere positie binnen de regio, even appen of bellen. Die lijnen heb ik nog. Dus ik zou echt zeggen 'houd die lijnen kort', dat is echt makkelijk. Ik denk dat het daarom binnen ons team wel goed gaat, omdat we nog onze oude connecties hebben en de korte lijnen behouden. Ik ben ook bezig met de bevelvoerdersopleiding en dan leer je ook meer mensen kennen, ook uit de andere teams. Dan is het ook goed om die connecties te behouden en om van elkaar te leren. Stiekem ben je toch informatie aan het uitwisselen, over inzetten die je allemaal hebt gehad de afgelopen tijd en of je nog tegen problemen bent aangelopen. En hoe iedereen dat dan weer oplost. En dat ieder team ook weer zijn eigen dingen heeft, zoals specifieke gebieden (duinen, bos) of voertuigen. Daar

leer je van en daarom is het ook zo goed om dat te delen. En.. problemen kunnen veel sneller naar boven komen dan. Zo hadden we een keer dat een paar piepers het niet deden. Later bleek, omdat ik dat hoorde, dat het bij andere korpsen ook zo was! Tja, dat is toch wel een groter probleem dan we eerst dachten. En het is toch wel een groot ding. Jammer dat veel posten toch nog wel geneigd zijn om veel informatie binnen te houden.

Wat ik wel een voorbeeld van een verbetering vind, is dat de organisatie van de brandweerwedstrijden regionaal is getrokken. Eerst was het volgens mij alleen team Zuid-West, maar nu mag iedere post zich inschrijven om mee te kunnen doen. De finale van de laatste keer was op De Hertog. Dat vind ik echt leuke dingen! En ja... de 'beste van de regio' worden is natuurlijk wel iets waar je dan een jaar lang mee kunt pronken!

Interview 21 – vrijwilliger

Ik kijk eigenlijk niet op Victor. Ik ben afgehaakt vanwege de vele gebruikersnamen en wachtwoorden voor alle systemen. Dat is echt een gedoe. Wat ik graag zou willen zien is dat Victor voor de 'nice-to-know' informatie is en dat ik alle belangrijke informatie gemaïld krijg. Voorheen werden we ook altijd gemaïld en dat werkte heel goed. Dan was je altijd op tijd op de hoogte. Nu moeten we eerst inloggen voor onze informatie en dat is toch een stap extra. Dat is wel een drempel voor mij. Natuurlijk heb ik wel eens op Victor gekeken, maar alleen als ik echt naar informatie op zoek was. Zo zocht ik een keer naar informatie over de ambtseed die we als brandweervrijwilligers af dienen te leggen, en wat het precies inhoudt. Gelukkig vond ik dat wel op Victor.

Ik weet ook wel hoe Victor in elkaar steekt. Zo weet ik dat er onderscheid wordt gemaakt in groepen en toevallig heb ik laatst (als input voor dit gesprek ook) achterhaald hoeveel meldingen ik dagelijks binnenkrijg in mijn mail. Dus van berichten die op Victor zijn geplaatst. En ik vind dat nogal wat, eigenlijk. Daarom heb ik de notificaties al eerder uitgezet. Maar ik krijg daarnaast ook veel mailtjes binnen van personen vanuit de veiligheidsregio, waar ik iets mee moet. In november 2016 had ik er 23, oktober 36, september 15, juli 19, juni 11, mei 22, april 22, maart 17, februari 7, januari 22. Dat vind ik echt best wel veel. En dat gaat dan over oefeningen waar je je voor moet opgeven, bijeenkomsten waar je bij kunt zijn, noem maar op. Dat is dan wel vanuit allerlei kanten van de veiligheidsregio. Er zitten mails tussen vanuit de bevelvoerdersgroep (ik ben zelf ook een bevelvoerder), maar ook de ploegchefs bijvoorbeeld. Omdat ik via die groepen al zoveel mails krijg, heb ik ook de notificaties via Victor uitgezet.

Ik weet als bevelvoerder wel veel over wat er allemaal speelt binnen de organisatie. En als ik meer wil weten ga ik als eerste naar de ploegchef toe. Die zegt dan 'ja dat kun je op Victor lezen'. En dan zeg ik weer 'nee ik wil het van jou weten'. Nou ja, dan geeft hij wel antwoord.. Maar het voelt vaak wel of we worden gedwongen om op Victor te kijken. Ik vind dat ook geen reden om te zeggen dat je iets duidelijk gecommuniceerd hebt, als het op Victor staat. Dat is gewoon niet genoeg. Dan moet je er zelf naar zoeken, dan maar hopen dat je het vindt en het ook nog allemaal meteen goed begrijpt. Tja, nogmaals.. ik ben eerder van de korte lijnen en de telefoon pakken als ik iemand nodig heb of een vraag heb. Dus... ik zou het toch echt goed vinden als alle belangrijke dingen via de mail worden verstuurd. Ook vanuit de ploegchefs!

Verder heb ik ook het idee dat de informatie op Victor veelal beroepsgeoriënteerd is. Ik denk wel dat je als nieuwe vrijwilliger alles zou kunnen vinden wat je dan nodig hebt hoor, dus het middel an sich is wel goed. Maar het moet echt niet hét middel worden waar alle communicatie op staat. Dat werkt voor mij in ieder geval niet. Ik heb ook mails en systemen die ik voor mijn eigen werk bij moet houden, dus als dit er ook bij komt wordt het alleen maar meer en meer. Ik merk ook aan mezelf dat ik dan dingen links laat liggen, of er niet op reageer, want dan wordt het gewoon een beetje veel. Ik denk wel dat Okta het makkelijker gaat maken.. dat hadden ze veel eerder moeten doen! Met één inlog maak je de drempel wel een stuk lager.

Ik lees Noorderrood, in tegenstelling tot de informatie op Victor, altijd! Dat vind ik altijd leuk. Ik zou het ook leuk vinden als hij digitaal wordt verstuurd. Alhoewel... het blaadje vind ik ook wel heel erg leuk, want die

kan ik ook aan mijn zoons geven om te laten lezen. Of plaatjes kijken. Ja, het boekje spreekt me toch meer aan! Ik vind het ook altijd wel interessant om over inzetten uit de regio te lezen. Of over evaluaties van oefeningen en dergelijke. Leuk om te lezen wat er in de regio gebeurt. Ik voel niet perse een grote binding met de rest van de regio dan hoor, dat is wel meer met de posten om ons heen. Maar nee, Noorderrood zorgt niet voor een groot teamgevoel. Maar er staat weinig in dat ik niet leuk vind om te lezen, vaak gaat ie helemaal uit. Ook wel veel herkenning als je de interviews leest. Het is een beetje een luchtige manier van informeren, en dat vind ik wel prettig. Jammer dat hij niet zo vaak uitkomt, hoewel ik er niet steeds op zit te wachten hoor. Het valt me eigenlijk niet zo op dat er zoveel tijd tussen de edities zit.

Wat ik nu merk, is dat de communicatielijnen meer bovenin de organisatie zitten. We hebben zelf veel minder te vertellen op onze post zelf.. want we worden natuurlijk toch meer beperkt nu in onze keuzes. Beslissingen worden van bovenaf genomen. Maar ik vind wel dat we altijd goed worden geïnformeerd. Wat dat betreft heb ik geen moeite met de nieuwe structuur hoor. We hebben ook veel connecties met elkaar uit allerlei verschillende posten en andere hoeken in de organisatie. Dat zorgt ook wel voor korte lijnen. Zo hebben we overal wel onze voelsprietten goed uit. Als je dat niet hebt kan ik me wel goed voorstellen dat je er dan last van hebt dat alles wat bureaucratischer verloopt nu. Ik heb ook het gevoel dat we hier heel open zijn naar elkaar, dat ik ook gewoon eerlijk kan zijn naar de ploegchef bijvoorbeeld.

Als er beslissingen zullen worden genomen, landen die eerst in het bevelvoerdersoverleg. Dan peilt de ploegchef al de eerste meningen. Als iedereen het ermee eens is, gaat het door naar de vrijwilligers. Maar als mensen het idee hebben dat er nog verder over gepraat moet worden, gaat het eerst weer terug naar boven in de organisatie. Dus in het bevelvoerdersoverleg kunnen we het al hebben over hoe beslissingen zullen gaan landen in de groep vrijwilligers.

Als vrijwilligersgroep hebben we een Whatsapp-groep, maar dat is meer voor korte mededelingen zoals 'de auto staat van dan tot dan buiten dienst'. Het moet wel serieus blijven.

Soms pakt de ploegchef wel informatie uit Victor om aan ons te laten weten tijdens de oefenavonden. Bijvoorbeeld over hoe we gaslekken moeten aanpakken. Soms mailt hij dat dan ook rond, want dat zijn wel interessante dingen om te lezen. Ik denk trouwens dat de ploegchef het wel druk heeft, omdat hij zoveel taken op zich krijgt. Ik denk dat er alleen al best veel tijd zit in het lezen en interpreteren van informatie die bijvoorbeeld de Teamcommandant heeft gestuurd. Dan moet hij goed nadenken over hoe hij het op de ploeg overbrengt, in eigen woorden.

Om nog even op die ambtseed terug te komen.. ik heb het gevoel dat vanuit de regio wordt gezegd dat we die allemaal moeten afleggen, maar niet wat voor consequenties eraan vast zitten. Of wat dat betekent, überhaupt. Nieuwe vrijwilligers krijgen een documentje waarin staat dat je de ambtseed moet afleggen, maar verder niets. Waarschijnlijk hoor je dan pas op de avond dat je 'm aflegt meer informatie, maar dat is een beetje laat. Dan mis ik toch een beetje informatie vooraf! Tja, 90 % van het korps zal zo de ambtseed afleggen terwijl ze niet goed weten wat het inhoudt. Ik weet niet of dat wel goed is...!

Verder had ik ook nog wat dingetjes waar ik over na heb gedacht.. Als we een mail krijgen, staat altijd iedereen achter het hokje 'aan'. Wat je dan krijgt is dat mensen weer naar iedereen terugmailen. Ook de ploegchefs doen dat. Tja.. zo krijg je ook snel heel veel mailtjes in je inbox natuurlijk. Dat mag wel wat beter gekaderd worden. En laatst kregen we, alle vrijwilligers, een enquête toegestuurd die volgens mij wel iets van 80 kantjes lang was. Dat ging over allerlei dingen in de regio, maar toen ik zag hoe lang het was ben ik meteen gestopt met invullen. En wat ik ervan zag was ook nog niet eens echt relevant voor ons als vrijwilligers. En weet je wat je dan krijgt? Dan vullen we de volgende enquêtes al helemaal niet meer in. En nog iets anders.. de brandweer en de pers blijft lastig. In de ambtseed worden we geacht akkoord te gaan om nooit zomaar met de pers te praten, maar soms gebeurt dat wel. En ik zou ook niet weten waarom dat heel erg is.. wij zijn de spil bij veel ongevallen en weten heel goed wat er aan de hand is. Alleen.. het is dan beter om ons een kleine mediatraining te geven. Want we moeten het dan wel goed over kunnen brengen.

In plaats van ons te 'verbieden' om met de pers te praten, kun je je beter voorbereiden op wanneer het een keer wél misschien gebeurt. Mag ik even zelf weten met wie ik praat? Weer...: leg eerst even goed uit waarom we dan niet met de pers mogen praten, zeg het niet zomaar.