
"Het is heel informatief, maar ik hoef niet alles te weten"

Een onderzoek naar de aansluiting van de interne communicatie van de Fietsersbond bij de communicatiebehoeften van zijn vrijwilligers



Lisa Soeterbroek | 6878091

Afstudeerstage MA Communicatie en Organisatie
Begeleider Fietsersbond: C. Meijer
Begeleider UU: Dr. H. den Ouden
Tweede lezer: Dr. C. Van Hooijdonk
Datum: 13-01-2021



Universiteit Utrecht

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksverslag dat ik heb geschreven ter afsluiting van de masteropleiding Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht. De afgelopen vijf maanden heb ik stage gelopen in het communicatieteam van de Fietsersbond en daar een mooi onderzoek uitgevoerd naar de communicatie van het landelijk bureau van de Fietsersbond met hun vrijwilligers.

Ik heb deze periode ervaren als een hele leerzame, soms uitdagende periode. Het combineren van een onderzoek doen en meewerken aan communicatietaken en projecten was af en toe best pittig, maar ik heb ontzettend veel geleerd over het communicatievak en bovendien ervaring opgedaan die ik kan meenemen in het werkveld. De Fietsersbond is een mooie organisatie en de betrokkenheid en drive van zijn vrijwilligers was bijzonder om te zien en heeft me ontzettend geïnspireerd.

Bij deze wil ik graag een aantal mensen bedanken die van grote waarde zijn geweest in het afstudeerproces. Allereerst Carmen Meijer, mijn stagebegeleidster bij de Fietsersbond. Ik vond onze samenwerking erg fijn en kon voor mijn gevoel altijd bij haar terecht voor wat dan ook. Ook mijn begeleidster vanuit de universiteit, Hanny den Ouden, wil ik bedanken voor de kritische feedback, fijne begeleiding en de bemoedigende en geruststellende woorden die ik af en toe nodig had.

Verder wil ik team communicatie van de Fietsersbond bedanken voor het warme welkom, de verantwoordelijkheden die ik kreeg gedurende mijn stage en de interesse die ze hadden in mijn onderzoek en andere taken. Mijn dank gaat daarnaast uit naar alle vrijwilligers die ik heb gesproken voor dit onderzoek, zonder hun input en openheid had ik dit onderzoek niet kunnen uitvoeren.

Mijn vriendinnen en studiegenoten Anne en Dana wil ik bedanken voor de fijne uitlaatklep die ze boden. Tot slot had ik dit niet kunnen afronden zonder de hulp en steun van mijn vriend en familie.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Lisa Soeterbroek

Utrecht, 13-01-2021

Managementsamenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Fietsersbond. Zij zijn de belangenbehartiger van de Nederlandse fietser en bouwen op het werk van vrijwilligers. Het landelijk bureau van de Fietsersbond wilde onderzoeken of ze met hun verschillende communicatiekanalen effectief met de vrijwilligers communiceren. In dit onderzoek staan drie communicatiekanalen centraal: de nieuwsbrief 'Het Schakeltje', de website 'Vrijwilligersnet' en vier verschillende bijeenkomsten. Het doel van het onderzoek was om in kaart te brengen of en op welke manier de Fietsersbond deze drie communicatiekanalen effectiever kan inzetten om aan te sluiten bij de communicatiebehoeften van zijn vrijwilligers. Dit is met twee studies onderzocht.

Studie 1 betrof een vragenlijstonderzoek naar het gebruik van de drie communicatiemiddelen en de beoordeling ervan van de vrijwilligers wat betreft inhoud en medium. De resultaten wezen uit dat de nieuwsbrief goed wordt gelezen, de website door minder dan de helft van de respondenten wordt gebruikt en de bijeenkomsten door een minderheid worden bezocht. Voor de inhoud en het medium van de verschillende kanalen is de belangrijkste conclusie dat deze grotendeels voldoende worden beoordeeld door de respondenten. Toch bleek dat de informatie in het Schakeltje bruikbaar zou kunnen zijn, de navigatie van Vrijwilligersnet een verbeterpunt lijkt en dat voor de vier bijeenkomsten wat kleine dingen minder goed scoren.

Studie 2 vormde een verdieping op studie 1. Door middel van diepte-interviews is getracht inzicht te krijgen in de ervaringen en meningen van de vrijwilligers over de drie communicatiemiddelen en in de communicatie- en informatiebehoeften van de vrijwilligers. De belangrijkste bevinding van studie 2 was dat er in wisselende mate behoefte is aan de voorgelegde soorten informatie. Vooral informatie over landelijke ontwikkelingen uit de politiek en informatie uit lokale afdelingen is belangrijk voor de vrijwilligers. Voor de communicatie in het algemeen is er bij de vrijwilligers behoefte aan betere ondersteuning van het landelijk bureau en tijdige communicatie over acties of publiciteit. De drie communicatiemiddelen komen vergelijkbaar met studie 1 uit de bus: over de nieuwsbrief zijn de vrijwilligers tevreden, maar de informatie kan concreter. Voor Vrijwilligersnet is er vooral behoefte aan meer communicatie over de (toegevoegde waarde van de) website en betere structuur en vindbaarheid van informatie op de website. De bijeenkomsten worden minder bezocht vanwege reisafstand en gebrek aan tijd, maar worden grotendeels positief beoordeeld door de bezoekers ervan.

Op basis van de twee onderzoeken zijn vier adviezen geformuleerd die kunnen bijdragen aan effectieve communicatie met de vrijwilligers:

- Ga door met het Schakeltje zoals momenteel wordt gedaan, maar maak de informatie eventueel bruikbaar.
- Verbeter de structuur en vindbaarheid van informatie op Vrijwilligersnet en communiceer meer over de website.
- Communiceer goed over de organisatie van bijeenkomsten, organiseer fysieke bijeenkomsten en bespreek onderwerpen die spelen bij de afdelingen.
- Probeer als landelijk bureau meer ondersteunend te zijn aan de lokale afdelingen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	6
2.Theoretische aanleiding	7
2.1 Interne communicatie	7
2.2 Interne communicatie in een vrijwilligersorganisatie.....	8
2.2.1 De nieuwe vrijwilliger.....	9
2.2.2 Het belang van interne communicatie in een vrijwilligersorganisatie.....	9
2.3 Communicatie- en informatiebehoeften	10
2.4 De interne communicatiemix in een vrijwilligersorganisatie.....	11
3. Praktische aanleiding	12
3.1 De vrijwilligers van de Fietsersbond.....	14
3.2 De vrijwilligerscommunicatie van de Fietsersbond	14
3.2.1 Het Schakeltje.....	14
3.2.2 Vrijwilligersnet.....	17
3.2.3 De bijeenkomsten	19
3.2.4 De communicatiemix.....	21
4. Onderzoeksvragen	22
5. Studie 1: Vragenlijstonderzoek	23
5.1 Methode.....	23
5.1.1 Instrumentatie.....	23
5.1.2 Respondenten	25
5.1.3 Procedure	25
5.1.4 Analyse	25
5.2 Resultaten	26
5.2.1 Het Schakeltje.....	26
5.2.2 Vrijwilligersnet.....	27
5.2.3 De bijeenkomsten	30
5.3 Conclusie	37
6. Studie 2: Diepte-interviews.....	40
6.1 Methode.....	41
6.1.1 Instrumentatie.....	41
6.1.2 Deelnemers	41

6.1.3 Procedure	41
6.1.4 Analyse	42
6.2 Resultaten	42
6.2.1 Communicatie- en informatiebehoefte van de deelnemers	42
6.2.2 De drie communicatiemiddelen	48
6.3 Conclusie	51
7. Algemene conclusie en discussie	53
8. Aanbevelingen	55
9. Literatuurlijst	58
Bijlagen	61

1. Inleiding

Nederland is een vrijwilligersland. Bijna de helft van de Nederlanders doet gemiddeld een keer per jaar vrijwilligerswerk (KNHM Foundation, 2019). Helpen bij de plaatselijke sportvereniging, op scholen of bij initiatieven voor een fijne woonomgeving, we doen het omdat we er plezier aan beleven en graag andere mensen helpen. Het merendeel van dit soort vrijwilligerswerk wordt gedaan in organisatorisch verband, bijvoorbeeld in vrijwilligersorganisaties zoals stichtingen of verenigingen. Een voorbeeld van zo'n vereniging is de Fietsersbond.

De Fietsersbond is de belangenbehartiger van de Nederlandse fietser. Sinds 1975 probeert de Fietsersbond de kwaliteit van het fietsen in Nederland te verbeteren en meer fysieke en figuurlijke ruimte voor de fiets te bewerkstelligen. Om deze doelstellingen te bereiken is de vereniging grotendeels afhankelijk van de inzet en activiteiten van 150 lokale afdelingen gevestigd door het hele land. Binnen deze afdelingen zijn ruim 31.000 leden verenigd, waarvan 1800 actieve vrijwilligers die zich wekelijks inzetten om op lokaal en provinciaal niveau de belangen van de fietsers te behartigen. De vrijwilligers zijn dan ook een cruciaal onderdeel van de Fietsersbond, omdat zij op lokaal niveau de ambassadeurs zijn van de vereniging.

Via interne communicatie worden de vrijwilligers van de Fietsersbond op de hoogte gehouden van ontwikkelingen en andere informatie die ze nodig hebben voor hun taken en activiteiten. Deze communicatie wordt geïnitieerd vanuit het landelijke hoofdkwartier van de organisatie: het landelijk bureau in Utrecht. Daar werken 25 betaalde medewerkers, die zich bezighouden met belangenbehartiging, consumentenvoorlichting en administratie. Bovendien zijn zij het aanspreekpunt voor de vrijwilligers. Via onder andere de tweewekelijkse nieuwsbrief 'Het Schakeltje', de website 'Vrijwilligersnet' en verschillende soorten (online) bijeenkomsten worden de vrijwilligers vanuit het landelijk bureau geïnformeerd over allerlei zaken.

Het landelijk bureau communiceert veel en op verschillende manieren met de vrijwilligers, maar het is niet duidelijk of de communicatie de vrijwilligers bereikt, waar de vrijwilligers daadwerkelijk behoefte aan hebben qua communicatie en op welke manier de hierboven beschreven communicatiemiddelen bij hun behoeften aansluiten. Dit is belangrijk om te weten: in een vrijwilligersorganisatie is goede communicatie belangrijk voor vrijwilligers om hun taken goed uit te kunnen voeren en betrokken te blijven bij de organisatie. Bovendien wordt hierdoor de kans mogelijk vergroot dat vrijwilligers het vrijwilligerswerk blijven doen. In dit onderzoek staat daarom de volgende vraag centraal:

In hoeverre en op welke manier kan de Fietsersbond het Schakeltje, Vrijwilligersnet en de bijeenkomsten effectiever inzetten om aan te sluiten bij de communicatiebehoeften van de vrijwilligers?

Om een antwoord te formuleren op deze onderzoeksvraag en de Fietsersbond te kunnen adviseren worden twee studies gedaan. In studie 1 evalueer ik de drie communicatiemiddelen met een kwantitatieve vragenlijst om te onderzoeken in hoeverre de vrijwilligers deze middelen gebruiken en hoe ze worden beoordeeld qua inhoud en medium. In studie 2 ga ik met diepte-interviews in

gesprek met dertien vrijwilligers van de Fietsersbond om door te praten over de vragenlijst en specifiek te achterhalen welke communicatie- en informatiebehoeften zij hebben.

De uitkomsten van het onderzoek zijn voor de Fietsersbond relevant, omdat het landelijk bureau op basis van de resultaten mogelijk aanpassingen kan doen in de interne communicatie om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de behoeften van hun vrijwilligers en ze op deze manier betrokken te houden bij de organisatie als geheel. Bovendien kunnen de uitkomsten van dit onderzoek mogelijk aanknopingspunten bieden voor de communicatie van andere organisaties, die net als de Fietsersbond bouwen op het werk en de activiteiten van vrijwilligers.

2.Theoretische aanleiding

2.1 Interne communicatie

Interne communicatie betreft het “communicatieproces waarin er continue uitwisseling is van boodschappen en betekenisgeving tussen personen die vanwege hun functie of beroep betrokken zijn bij een organisatie” (Reijnders, 2010, p. 104). Interne communicatie heeft twee functies: informeren en binden (Elving, 2005). Via interne communicatie wordt kennis gedeeld en worden medewerkers geïnformeerd over allerlei zaken die nodig zijn om het werk uit te voeren. Medewerkers moeten regelmatig beslissingen nemen die idealiter overeenkomen met de doelen van de organisatie. Hiervoor moeten ze over de juiste kennis en informatie beschikken (Koeleman, 2018). Dit wordt de smeerfunctie van interne communicatie genoemd (Reijnders, 2010). Interne communicatie zorgt ervoor dat werkzaamheden efficiënt verlopen, omdat medewerkers weten wat en waarom ze bepaalde dingen moeten doen in de organisatie.

Een goed geïnformeerde werknemer is van belang voor de bedrijfsreputatie. Werknemers zijn het visitekaartje van de organisatie. Of ze informatie verkrijgen en de manier waarop ze via interne communicatie informatie ontvangen, bepaalt of een medewerker een goede vertegenwoordiger is van de organisatie (Howard, in White, Vanc, & Stafford, 2010).

Naast informeren heeft interne communicatie als functie om medewerkers te binden aan de organisatie door een ‘wij-gevoel’ of *community* te creëren. Interne communicatie houdt mensen betrokken bij de organisatie (Elving, 2005). Zo kan taakgerelateerde interne communicatie de toewijding van werknemers aan de organisatie versterken (De Ridder, 2004). Dit kon geconcludeerd worden op basis van een onderzoek naar de relatie tussen interne communicatie en een organisatie-ondersteunende houding (OSA) bij twee profit en drie non-profit dienstverleningsbedrijven. De Ridder (2004) onderzocht dit met een enquête gebaseerd op de kwaliteit van de interne taakgerelateerde en niet-taakgerelateerde communicatie en de OSA-scale. De kwaliteit van specifiek taakgerelateerde informatie bleek de toewijding van medewerkers aan de organisatie te versterken, terwijl de kwaliteit van niet-taakgerelateerde communicatie het vertrouwen in het management deed versterken. Dit onderzoek ondersteunt de bindfunctie van interne communicatie.

Deze bindfunctie van interne communicatie wordt steeds belangrijker (Koeleman, 2018). Niet alleen in organisaties met uitsluitend beroepskrachten, waar mensen niet meer vanzelfsprekend jaren bij een organisatie blijven, maar vooral in organisaties waar mensen zich op vrijwillige basis inzetten voor een organisatie zonder via een salaris gemotiveerd te worden (Koeleman, 2018; Van der Spek, 2019).

2.2 Interne communicatie in een vrijwilligersorganisatie

Vrijwilligers hebben een structureel andere relatie met de organisatie waar ze zich voor inzetten dan betaalde werknemers (Pearce, 1993). Vrijwilligers zijn bijvoorbeeld meer autonoom in hun relatie met de organisatie. Er is een grotere mate van vrijblijvendheid voor vrijwilligers dan voor betaalde werknemers die over het algemeen meer gebonden zijn aan de organisatie, bijvoorbeeld contractueel gezien (Meijs, 1995). Vrijwilligers zijn in het algemeen zelfstandiger in de manier waarop ze activiteiten ondernemen en flexibeler in de interpretatie van de rollen die ze innemen binnen een organisatie. De belangrijkste reden hiervoor is dat vrijwilligers niet betaald krijgen voor hun activiteiten.

Dit maakt bovendien dat vrijwilligers op een andere manier gemotiveerd zijn dan betaalde werknemers. Vrijwilligers zijn voornamelijk intrinsiek gemotiveerd (KNHM Foundation, 2019). Ze vinden vrijwilligerswerk leuk om te doen, doen graag iets voor een ander, worden gemotiveerd door de missie van de organisatie of door de sociale interactie met andere vrijwilligers (KNHM Foundation, 2019; Bauer & Lim, 2019). Vrijwilligers zijn dus minder gevoelig voor de machtsverhoudingen of beloningssystemen in een organisatie waar betaalde medewerkers gevoeliger voor zijn en worden niet gemotiveerd door een salaris.

Vrijwilligers en betaalde werknemers kunnen op drie manieren samenwerken binnen een organisatie (Meijs & Westerlaken, in Meijs, 1995). In een vrijwilligers-bestuurde organisatie vormen de vrijwilligers het bestuur en stellen de organisatiedoelen vast. De beleidsvorming en het daadwerkelijk uitvoeren van de doelen wordt door betaalde krachten gedaan. Een tweede manier is de vrijwilligers-ondersteunende organisatie. In een dergelijke organisatie werken vooral betaalde krachten, die de doelen en het organisatiebeleid bepalen. De vrijwilligers ondersteunen hierbij, door een klein deel van de doelen uit te voeren. Een laatste manier voor vrijwilligers en betaalde krachten om samen te werken is in een vrijwilligersorganisatie. Een vrijwilligersorganisatie bestaat voornamelijk uit vrijwilligers, die de organisatiedoelen bepalen en uitvoeren. Betaalde krachten nemen hierbij een ondersteunende rol aan door vrijwilligers te adviseren of administratieve taken uit te voeren. In de praktijk hebben organisaties soms kenmerken van bijvoorbeeld een vrijwilligers-ondersteunende en een vrijwilligers-bestuurde organisatie (Meijs & Westerlaken, in Meijs, 1995).

De aanwezigheid van vrijwilligers in een organisatie en de andere relatie die zij hebben met de organisatie is van invloed op de interne communicatie (Meijs, 1995). Vrijwilligers reageren mogelijk anders op interne communicatie dan betaalde werknemers. Een voorbeeld hiervan komt uit onderzoek van Pearce (1993), waarin een brandweerafdeling gerund door vrijwilligers vergeleken wordt met een brandweerafdeling gerund door betaalde medewerkers op basis van verschillende criteria, waaronder interne communicatie zoals een *bulletinboard*. Uit observaties bij de twee organisaties bleek dat de brandweervrijwilligers anders omgaan met het bulletinboard dan

de betaalde brandweerlieden. Voor de vrijwilligers was dit bord een grote informatiebron, die zij direct bekeken bij aankomst op de werkvloer. Betaalde medewerkers keken er echter nauwelijks naar om. De verklaring hiervoor lag voornamelijk bij de gezamenlijke, fysieke werkvloer waar de betaalde brandweerlieden zich dagelijks op bevinden, maar vrijwilligers niet. Via deze weg krijgen de betaalde brandweerlieden automatisch de informatie mee, die vrijwilligers van zo'n bulletinboard moeten halen (Pearce, 1993).

Hier komt bovendien bij kijken dat interne communicatie in een vrijwilligersorganisatie nog meer dan in een werknemersorganisatie de taak heeft om vrijwilligers te motiveren om bij de organisatie te blijven. Aangezien vrijwilligers niet gemotiveerd worden door een salaris, moet retentie op een andere manier tot stand komen. Dit is voor non-profitbedrijven die (deels) afhankelijk zijn van de inzet van vrijwilligers een continue uitdaging (Gartner & Gartner, 2011), mede dankzij de opkomst van episodisch vrijwilligerswerk.

2.2.1 De nieuwe vrijwilliger

Het is niet meer vanzelfsprekend dat vrijwilligers zich voor een langere tijd binden aan een organisatie (Van der Spek, 2019). Naast de traditionele vrijwilliger, die bereid is zich voor langere tijd te binden aan een organisatie, is er de laatste jaren sprake van de opkomst van *episodic volunteering* (Cnaan & Handy, 2005). Dit wordt ook wel de 'nieuwe vrijwilliger' genoemd en betreft vrijwilligers die zich eenmalig of voor één project of activiteit inzetten en daarna verdwijnen uit een organisatie.

Er zijn drie types episodische vrijwilligers (Popovic, 2009). Tijdelijke episodische vrijwilligers zetten zich in voor één dag of een paar uur, maar blijven niet verbonden aan een organisatie. Interim episodische vrijwilligers zijn met regelmaat betrokken bij een organisatie, maar wel voor een beperkte periode, bijvoorbeeld voor drie maanden. Sporadische episodische vrijwilligers zetten zich regelmatig in, bijvoorbeeld bij een jaarlijks terugkerend evenement.

Het zijn voornamelijk jongere generaties die zich episodisch inzetten als vrijwilliger. Het aandeel vrijwilligers dat zich nog elke week inzet bij een organisatie bestaat voornamelijk uit 55-plussers (De Wit & Van Niekerk, 2020). Dit maakt dat veel organisaties kampen met een vergrijzing van het vrijwilligersbestand (Van der Spek, 2019). Mede vanwege het episodisch vrijwilligerswerk waar jongere generaties de voorkeur aan geven, is een verjonging van het vrijwilligersbestand een uitdaging. De nieuwe vrijwilliger maakt het lastig voor vrijwilligersorganisaties om vrijwilligers te binden en te behouden in de organisatie. Interne communicatie biedt hiervoor mogelijkheden, dankzij de bindfunctie.

2.2.2 Het belang van interne communicatie in een vrijwilligersorganisatie

Interne communicatie heeft zich in verschillende situaties bewezen als manier om bij te dragen aan het binden van vrijwilligers aan een organisatie. Als de interne communicatie namelijk als goed wordt ervaren door vrijwilligers, dan wordt de identificatie van de vrijwilligers met de organisatie versterkt, evenals de intentie om bij de organisatie te blijven (Bauer & Lim, 2019). Dit werd geconcludeerd in een onderzoek naar de antecedenten van organisatie-identificatie en retentie van

vrijwilligers bij een zorgcentrum. Onder deze antecedenten rekenden de onderzoekers de kwaliteit van de relatie met een supervisor, de externe sociale media-uitingen van het bedrijf en de kwaliteit van de interne communicatie zoals een nieuwsbrief. Op basis van een enquête bleek onder andere dat interne communicatie, bijvoorbeeld via een nieuwsbrief, een belangrijk middel is om vrijwilligers te binden en behouden bij een organisatie (Bauer & Lim, 2019).

Naast identificatie en retentie heeft de tevredenheid van vrijwilligers over de interne communicatie ook een positieve invloed op hun betrokkenheid en toewijding bij de organisatie (Trent, Allen, & Prange, 2019). Dit bleek uit een onderzoek naar de tevredenheid van specifiek de opwaartse communicatie (feedback kunnen geven) en de neerwaartse communicatie (informatie die de organisatie deelt) onder vrijwilligers van een dierenasiel en technische bibliotheek. Hierbij gold dat als vrijwilligers tevreden zijn over de interne communicatie en de mate waarin ze feedback kunnen geven, ze meer betrokken zijn bij de organisatie en zich meer toewijden (Trent et al., 2019)..

Op basis hiervan wordt duidelijk dat het vooral van belang is hoe de vrijwilligers de communicatie ervaren in termen van kwaliteit. Om met interne communicatie effecten te sorteren, op bijvoorbeeld identificatie of retentie, is het belangrijk niet alleen te denken vanuit het perspectief van de verzender van de informatie, maar ook vanuit het perspectief van de ontvanger (Welch, 2012). Aansluiten bij de behoeften van de ontvanger leidt tot effectievere communicatie binnen de organisatie (Bortree, 2012).

2.3 Communicatie- en informatiebehoeften

Interne berichtgeving wordt pas gelezen door de ontvangers als zij de informatie interessant vinden of er behoefte aan hebben (Steehouder et al., 2016). Aansluiting vinden bij de informatiebehoeften van de ontvanger bepaalt mede of de communicatie effectief is.

Informatiebehoeften ontstaan vanuit een bewust gevoel van ontevredenheid over de huidige situatie waarin een individu zich bevindt (Ormandy, 2010). Specifiek kan het gaan om een gebrek aan bepaalde kennis of informatie, ervaring of onzekerheid of de behoefte ergens betekenis aan te geven. Als gevolg hiervan gaat een individu op zoek naar antwoorden om de staat van ontevredenheid op te lossen. Er is dan sprake van een behoefte aan bepaalde informatie.

Aansluiten met interne communicatie bij de informatiebehoeften van de ontvangers kan een uitdaging zijn. Interne communicatie is meestal gericht aan een groep ontvangers, terwijl informatiebehoeften verschillen per persoon. Informatiebehoeften zijn namelijk afhankelijk van iemands betrokkenheid bij een onderwerp, de waarden die men belangrijk vindt in het werk en de positie die iemand bekleedt in de organisatie (Reijnders, 2010). Dit maakt dat informatie voor de ene vrijwilliger relevant kan zijn, maar voor de ander niet.

Of informatie relevant is, bepalen mensen voornamelijk op basis van de mate waarin het onderwerp van informatie overeenkomt met hun interesses en hoe nieuw de informatie voor hen is (Xu & Chen, 2006). Om te achterhalen hoe men tot een inschatting van relevantie komt, is onderzoek gedaan door Xu en Chen (2006) naar de verschillende criteria – afgeleid van de maxims van Grice – die mensen mogelijk gebruiken om relevantie van informatie vast te stellen. Naast onderwerp en nieuwheid waren dit betrouwbaarheid: de mate waarin de informatie geloofwaardig en accuraat werd bevonden; begrijpelijkheid: de mate waarin de informatie te lezen

en begrijpen was; en bereik: de mate waarin het onderwerp van de informatie passend is bij de informatiebehoefte van de lezer. Op basis van een vragenlijst onder studenten bleek dat als het onderwerp van de informatie interessant wordt bevonden en de informatie nieuw is voor de lezer, criteria als betrouwbaarheid, begrijpelijkheid en bereik van de informatie een minder grote rol spelen in de afweging of informatie relevant is (Xu & Chen, 2006).

De mate waarin interne communicatie afgestemd is op de informatiebehoefte van en relevantie voor de ontvangers kan gevolgen hebben voor de hoeveelheid informatie die de ontvangers ervaren te krijgen. Als vrijwilligers meer informatie ontvangen dan dat ze willen weten, is er sprake van een informatie *overload* (Reijnders, 2010). Lezers gaan dan selectief om met de informatie en besteden meer aandacht aan datgene wat past bij wat ze willen of moeten weten op dat moment en besteden minder tot geen aandacht aan *nice-to-know* informatie (Paisley, in Case, 2007).

Het risico van een overload is dat bepaalde informatie die de verzender als belangrijk ziet, verdwijnt in alle andere informatie en niet aankomt bij de ontvanger. Een oplossing hiervoor kan zijn om de boodschap te communiceren via verschillende communicatiekanalen. Redundantie van informatie kan namelijk de kans vergroten dat de boodschap die men wil overbrengen aankomt bij de ontvangers (Koeleman, 2018). Echter, herhaling van informatie kan het gevoel van informatie overload bij de ontvanger nog meer versterken, wat het filterproces in de hand werkt, omdat de informatie dan niet nieuw meer is voor de ontvanger (Reijnders, 2010).

Als de interne communicatie te weinig aansluit bij de informatiebehoefte van vrijwilligers, dan is er sprake van een informatie *underload*. De informatie is dan te weinig toegespitst op de behoeften van de ontvangers of is onduidelijk (Reijnders, 2010). In dat geval blijven vrijwilligers achter met vragen of onduidelijkheden.

Beide situaties zijn onwenselijk en benadrukken het belang om binnen de interne communicatiemix een zo goed mogelijke balans te vinden tussen wat je als organisatie wilt vertellen aan vrijwilligers en waar vrijwilligers zelf behoefte aan hebben.

2.4 De interne communicatiemix in een vrijwilligersorganisatie

Een organisatie kan vrijwilligers informeren en aan zich binden door bijvoorbeeld een interne nieuwsbrief op te nemen in de communicatiemix. Een nieuwsbrief biedt mogelijkheden om vrijwilligers betrokken te houden bij de organisatie (Bauer & Lim, 2019). Het is een manier om zowel vrijwilligers als betaalde krachten op de hoogte te brengen van informatie over de organisatie, maar ook om de moraal van vrijwilligers hoog te houden door successen van andere vrijwilligers te delen (Bortree, 2012). Bovendien is een nieuwsbrief gemakkelijk voor vrijwilligers, omdat het een *push* medium is (Welch, 2012). Informatie wordt direct naar de ontvanger verstuurd, waardoor hij/zij niet zelf op zoek moet. Goed geïnformeerde vrijwilligers zijn van belang voor een organisatie en een interne nieuwsbrief kan hieraan bijdragen.

Een nieuwsbrief alleen is echter niet genoeg. Voor vrijwilligers is het ook van belang om fysiek en direct contact te hebben en niet slechts digitaal. Bijeenkomsten zijn hiervoor geschikt. Enerzijds zorgen bijeenkomsten namelijk voor verbinding. Vrijwilligers treffen hier andere vrijwilligers en communicatie in twee richtingen is mogelijk (Bortree, 2012). Vrijwilligers kunnen

direct communiceren met de betaalde krachten in de organisatie. Anderzijds zijn bijeenkomsten een manier om vrijwilligers van specifieke informatie te voorzien die minder geschikt is om te delen via een digitale nieuwsbrief, zoals scholingsinformatie.

Organisatiewebsites specifiek voor vrijwilligers zijn ook van waarde in de communicatiemix, omdat ze dienen als informatiebron. Websites worden meestal voornamelijk gezien als naslagwerk om antwoorden te vinden op specifieke vragen (White et al., 2010). Een website is een *pull* medium: vrijwilligers moeten zelf op zoek naar informatie (Welch, 2012). Gebruikers zien een website daarom niet als actief communicatiekanaal en lezen de website niet continu of houden deze niet in de gaten (White et al., 2010). Ze moeten via andere communicatie gewezen worden op nieuwe updates of informatie op de website, wil men ervan uit kunnen gaan dat deze informatie aankomt bij de gebruikers.

Een website als intern communicatiemiddel is bovendien pas effectief als de ontvangers het gemakkelijk kunnen vinden en gebruiken (Welch, 2012). De informatie moet op een logische manier gepresenteerd worden, zodat de navigatie en het gebruiksgemak van de website in orde zijn. Pas dan is een website een waardevolle toevoeging aan de interne communicatiemix (Bortree, 2012).

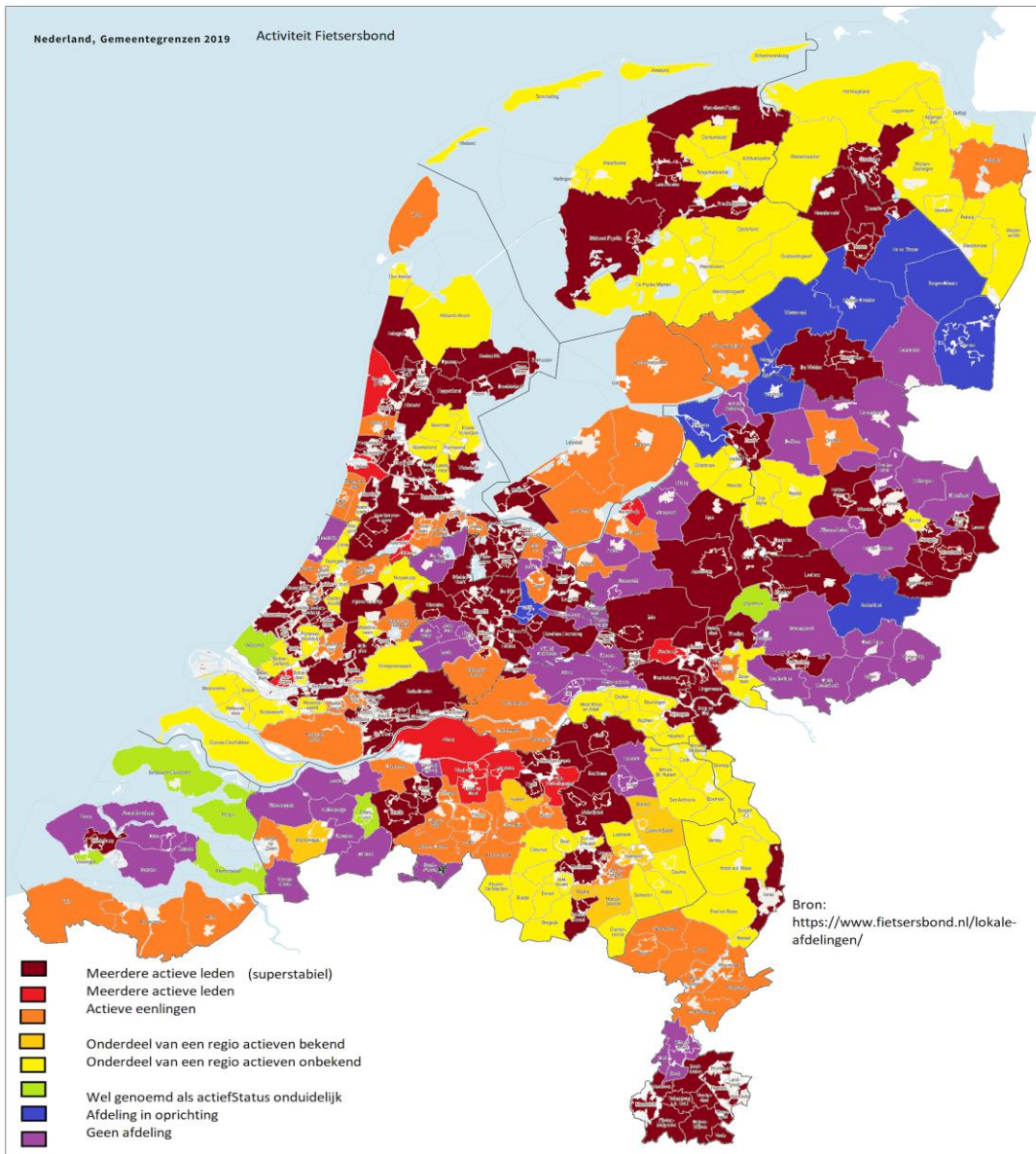
3. Praktische aanleiding

De Fietsersbond bestaat sinds 1975, toen het werd opgericht door lokale groepen die zich wilden verzetten tegen de toenemende automobiliteit. Het fietsgebruik was gedaald naar een dieptepunt en daar wilden ze iets tegen doen (Fietsersbond, z.d.). Na vier jaar had de bond al meer dan tienduizend leden en zette het met ludieke straatacties fietsen op de kaart.

De Fietsersbond is uitgegroeid tot een democratische vereniging met 31.000 leden. Het hoogste orgaan van de vereniging is de ledenraad, die verantwoordelijk is voor de koers van de bond. Het beleid en de organisatie zijn in handen van het bestuur. Dit maakt de Fietsersbond een combinatie van een vrijwilligers-ondersteunende organisatie en een vrijwilligersorganisatie. Het beleid en de doelen worden grotendeels opgesteld door betaalde krachten op het landelijk bureau, terwijl de uitvoering daarvan door vrijwilligers wordt opgepakt.

Het landelijk bureau in Utrecht is het centrale punt van de Fietsersbond, van waaruit 25 betaalde krachten zich inzetten om richting en sturing te geven aan de 150 lokale Fietsersbond-afdelingen in het land. Deze afdelingen behartigen op lokaal niveau de belangen van de Fietsersbond en streven de doelen na in de gemeenten en provincies.

De lokale afdelingen van de Fietsersbond zijn onderverdeeld in hoofd- en onderafdelingen. Zo bestaat de hoofdafdeling Haarlem & regio uit de onderafdeling Bloemendaal. De hoofdafdelingen Amsterdam, Haarlem & regio en Zuidoost Brabant hebben de meeste actieve vrijwilligers. Figuur 1 (D. Van der Burgh, persoonlijke communicatie, 8 september 2020) laat de verspreiding van de lokale afdelingen in het land zien.



Figuur 1: Overzicht van de verspreiding van actieve leden van de Fietsersbond in Nederland

Naast een verdeling in hoofd- en onderafdelingen, wordt de Fietsersbond ook op provinciaal niveau vertegenwoordigd door groepen vrijwilligers. Zo bestaat er de provinciegroep Noord-Holland of in Utrecht het Utrechts Fietsoverleg.

Sommige afdelingen zijn groot in termen van hoeveelheid leden en vrijwilligers. Zo heeft de afdeling Utrecht een grote achterban en werkt daarom vrijwel als autonome Fietsersbond-afdeling. Andere afdelingen hebben juist een kleine achterban of worden soms door slechts één vrijwilliger gerund. Dit is mogelijk van invloed op hun relatie met het landelijk bureau.

De lokale afdelingen worden gerund door vrijwilligers. Deze vrijwilligers zijn cruciaal voor de Fietsersbond, want zij zijn op lokaal niveau de ambassadeurs van de vereniging. Zij weten wat er speelt in hun gemeente en voeren lokaal actie om bijvoorbeeld knelpunten in het verkeer op te lossen of de fiets op de gemeentelijke agenda te zetten en houden.

3.1 De vrijwilligers van de Fietsersbond

Momenteel zetten zo'n 1800 mensen zich in als vrijwilliger bij de Fietsersbond. Deze groep bestaat voornamelijk uit mannen met een gemiddelde leeftijd van 63 jaar¹. De jongste vrijwilliger is 25 jaar oud, maar dat is uitzonderlijk. Net als bij vele andere verenigingen, is er sprake van vergrijzing in het leden- en vrijwilligersbestand. De hoge gemiddelde leeftijd maakt dat een deel van de vrijwilligers waarschijnlijk gepensioneerd is en daarom meer tijd te besteden heeft, terwijl andere vrijwilligers nog werkzaam zijn en minder tijd te besteden hebben.

Dit uit zich in de verschillende werkzaamheden en activiteiten waar vrijwilligers zich mee bezig (kunnen) houden. Zo werken sommige vrijwilligers mee aan langlopende projecten, zoals de Fietsschool. Hierbinnen geven vrijwilligers fietslessen aan kinderen, migranten en ouderen. Ook brengen sommige vrijwilligers fietspaden en wegen in kaart voor de Fietsrouteplanner. Andere vrijwilligers lobbyen bij lokale gemeentes of provincies, houden de lokale afdeling draaiende, voorzien mensen van informatie over de Fietsersbond, werven nieuwe leden op informatiemarkten en/of beheren de sociale-mediakanalen van lokale afdelingen. De activiteiten waar vrijwilligers zich mee bezig houden varieert enorm en vereist een andere mate van betrokkenheid bij de Fietsersbond. Zo is iemand die de Fietsersbond op provinciaal niveau vertegenwoordigt mogelijk meer betrokken, dan iemand die af en toe fietslessen geeft aan kinderen of migranten.

De meeste vrijwilligers zijn verbonden aan een lokale afdeling, meestal in de gemeente waar ze zelf woonachtig zijn. Dit brengt verschillen in bijvoorbeeld relevantie van informatie met zich mee. Een wet over de kentekenplicht voor tractoren zal bij de afdeling Utrecht wellicht een minder belangrijk onderwerp zijn dan bij een afdeling in de Achterhoek.

3.2 De vrijwilligerscommunicatie van de Fietsersbond

Om de vrijwilligers te bereiken en te betrekken bij de vereniging heeft het landelijk bureau van de Fietsersbond verschillende communicatiemiddelen tot zijn beschikking. Drie daarvan worden door het landelijk bureau als belangrijk gezien: het Schakeltje, Vrijwilligersnet en verschillende bijeenkomsten.

3.2.1 Het Schakeltje

Het Schakeltje is een tweewekelijkse nieuwsbrief die al jaren door het landelijk bureau wordt verstuurd naar de vrijwilligers van de Fietsersbond. Het is hiermee een push medium. De nieuwsbrief wordt momenteel² verstuurd naar 1859 vrijwilligers vanuit het programma *Mailchimp*. Daarin is te zien dat gemiddeld genomen 50% van de ontvangers de nieuwsbrief opent. Dit wisselt echter per editie. In figuur 2 is een voorbeeld van het Schakeltje te zien.

¹ Deze gegevens zijn afkomstig uit het CRM-systeem van de Fietsersbond, waar gegevens van vrijwilligers zijn opgeslagen.

² 10 januari 2021. Het aantal ontvangers van de nieuwsbrief fluctueert, omdat vrijwilligers zichzelf in- en uitschrijven.



Schakeltje

Berichten voor actieve leden

In deze nieuwsbrief:

- [Bedankt vrijwilligers!](#)
- [Het Nationaal Toekomstbeeld Fiets: hoe en wat](#)
- [Deel je ervaringen als vrijwilliger bij de Fietzersbond!](#)
- [De Fietzersbond afdeling Westland zoekt de Westlandse fietsheld](#)
- [In memoriam: Johan de Roo](#)
- [Taps tegen dips!](#)
- ["We zouden technologie meer moeten gebruiken om het verkeer veiliger te maken" - \(Test\) Kees legt het uit in een video](#)

Vrijwilligers, bedankt!

Afgelopen maandag was het Nationale Vrijwilligersdag. Dit moment willen we graag benutten om onze grote groep vrijwilligers te bedanken die zich met hart en ziel inzet voor fietsend Nederland. Bedankt fietsvrijwilliger, zonder jullie kunnen we het niet!

Hartelijke fietsgroet,
Esther van Garderen



Figuur 2: Voorbeeld van de nieuwsbrief het Schakeltje

Het Schakeltje is informatief van aard en vooral gericht op wat de Fietzersbond landelijk doet. Het voornaamste doel van het Schakeltje is om vrijwilligers te informeren. Ook moet het Schakeltje de vrijwilligers idealiter enthousiasmeren, bijvoorbeeld over nieuwe campagnes die ze kunnen organiseren in de lokale afdelingen. De nieuwsbrief vormt hiervoor vaak de eerstelijnscommunicatie. Bovendien moet het Schakeltje de betrokkenheid van de vrijwilligers bij de Fietzersbond vergroten en behouden. Vrijwilligers krijgen namelijk via de nieuwsbrief recente ontwikkelingen en informatie die nodig zijn om hun dagelijkse activiteiten uit te voeren.

De inhoud van de nieuwsbrief komt tot stand in samenwerking met collega's van het landelijk bureau: zij leveren artikelen aan. De vrijwilligers hebben geen inspraak. Eén persoon is verantwoordelijk voor de eindredactie en maakt een selectie in artikelen. Hierbij is het criterium dat het interessant moet zijn voor de vrijwilligers en dat zij iets met de informatie kunnen.

De meeste artikelen in het Schakeltje zijn al bestaande stukken die bijvoorbeeld zijn gepubliceerd op de algemene website van de Fietzersbond of op Vrijwilligersnet. In het Schakeltje wordt hier meestal met een kort stukje naar verwezen. In tabel 1 staat een overzicht van de thema's die voorkomen in het Schakeltje.

Nationaal Toekomstbeeld Fiets

Hoe en wat

Op 27 november publiceerden we een enthousiast [persbericht](#) over de afspraak om tot een Nationaal Toekomstbeeld Fiets te komen. We zien daar grote kansen in en roepen onze actieve vrijwilligers op om er een succes van te maken. Zo kunnen we bijvoorbeeld onze wensen over stedelijke en regionale netwerken, fietsparkeren en verkeersveiligheid inbrengen bij infrastructuurprojecten.

Voor nu

Op [Vrijwilligersnet](#) lees je meer over wat het Nationaal Toekomstbeeld Fiets precies inhoudt. Begin volgend jaar komen we met een voorstel voor onze inbreng als Fietzersbond en horen jullie er meer over. Wordt vervolgd dus!



Enquête over jouw ervaringen als vrijwilliger

Help jij mee?

In opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat evalueert Royal HaskoningDHV de effectiviteit van de rijkssubsidie van de Fietzersbond. Daarom vragen we jou als actieve vrijwilliger om deze enquête in te vullen en je ervaringen te delen. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10-20 minuten. Uiteraard wordt jouw input anoniem verwerkt. Alvast bedankt!

Vul de enquête hier in

Ter inspiratie: een leuke actie van de Fietzersbond Westland

Een zoektocht naar de Westlandse fietsheld

Tabel 1: Overzicht van de thema's waartoe de berichten in het Schakeltje kunnen behoren

Voorbeelden	
Mededelingen	<ul style="list-style-type: none"> - Personeelwisseling op het landelijk bureau - Slechte bereikbaarheid van het landelijk bureau in de zomervakantie
Aankondigingen	<ul style="list-style-type: none"> - Fietsfestival in Amersfoort - Een aankomend webinar
Succes van lokale afdelingen	<ul style="list-style-type: none"> - Een afdeling heeft veel vrijwilligers geworven - Een afdeling heeft een fietsvisie bij de gemeente ingediend
Oproepen	<ul style="list-style-type: none"> - Oproep om e-mailadressen van leden te achterhalen - Oproep om mee te doen aan een <i>fietschallenge</i>
Aanbiedingen	<ul style="list-style-type: none"> - Hotelovernachtingen - Kaartjes voor fietsbeurzen
Nieuws	<ul style="list-style-type: none"> - Afsluiting van de Afsluitdijk voor fietsers en de reactie van de Fietsersbond hierop

Niet elk thema komt in elke editie van het Schakeltje voor. Er zijn twee vaste onderdelen in het Schakeltje: een overzicht van één of enkele (online) bijeenkomsten die op de agenda staan en twee nieuwsartikelen die zijn gepubliceerd op de algemene website van de Fietsersbond. Dit onderdeel staat altijd onderaan in de e-mail, zie figuur 3.



[Rapport: Fietsdiefstal in Nederland.](#)
'Ontbreken centrale regie overheid is schokkend'.



Gemist? Esther van Garderen wordt [de nieuwe directeur](#) van de Fietsersbond.

Figuur 3: Voorbeeld van het vaste onderdeel 'nieuwsberichten' in het Schakeltje

Deze nieuwsartikelen worden per editie van het Schakeltje vervangen door recentere voorbeelden. Door middel van een *hyperlink* wordt men doorverwezen naar het betreffende nieuwsbericht op de hoofdwedite van de Fietsersbond.

3.2.2 Vrijwilligersnet

Vrijwilligersnet is de website specifiek voor (afdelings- en provinciale) vrijwilligers. Hierop staat algemene informatie over allerlei zaken die relevant zijn voor het vrijwilligerswerk. Het voornaamste doel van de website is om vrijwilligers te informeren, maar het heeft ook een activerend doel. Op Vrijwilligersnet staan handleidingen om bijvoorbeeld een nieuwsbrief te maken met als doel dat lokale afdelingen daarmee aan de slag gaan.

Vrijwilligersnet is een *blended* medium: vrijwilligers moeten de website zelf openen, maar worden er ook naartoe gestuurd. Zo worden nieuwe afdelingen ingelicht over het bestaan van de website, staan er in het Schakeltje meestal hyperlinks die naar Vrijwilligersnet leiden en is op de algemene Fietsersbondwebsite aangegeven dat de website bestaat.

De eindverantwoordelijkheid voor de website ligt bij één persoon van het communicatieteam. Desondanks geldt net als voor de nieuwsbrief dat de berichten op Vrijwilligersnet ook van collega's komen. De vrijwilligers hebben geen inspraak. In figuur 4 staat een voorbeeld van de website.



Figuur 4: Voorbeeld van de startpagina van Vrijwilligersnet

De vormgeving van de website is nagenoeg identiek aan de vormgeving van de algemene website van de Fietzersbond om eenvormigheid te hanteren. De website is gestructureerd aan de hand van negen menu's. In tabel 2 staat een overzicht van deze menu's, inclusief de submenu's en het soort informatie dat wordt gegeven binnen de menu's.

Tabel 2: Overzicht van de menustructuur van Vrijwilligersnet

	Submenu's	Voorbeelden van informatie
Home	Geen	- Nieuwsberichten van algemene website

		<ul style="list-style-type: none"> - Belangrijke artikelen op Vrijwilligersnet - Overzicht agenda - Footermenu
Actie & PR	<ul style="list-style-type: none"> Acties Communicatie Campagnes 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoe zet ik een actie op touw? - Communicatiemiddelen schrijven - Lopende campagnes van de Fietsersbond
Lobby	<ul style="list-style-type: none"> Lokale verhalen Blogs en video's Thema's Beleidsbeïnvloeding 	<ul style="list-style-type: none"> - Berichten uit lokale afdelingen - Blogs en video's over allerlei onderwerpen - Informatie over thema's - Informatie over hoe je (gemeente)beleid kan beïnvloeden
Vereniging	<ul style="list-style-type: none"> Werving vrijwilligers Vrijwilligersbeleid Praktische zaken Privacy en AVG Ledenraad Statuten en reglementen Team vrijwilligers 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoe werf je vrijwilligers voor je afdeling? - Downloads voor logo's - Informatie over de ledenraad, statuten en reglementen - Contactgegevens van het landelijk bureau
Fietsschool*	Geen	
FAJ (fietsen alle jaren) *	Geen	
Nieuwsbrief	Geen	<ul style="list-style-type: none"> - Informatie over het Schakeltje, plus aanmeldmogelijkheid
Materialen	Geen	<ul style="list-style-type: none"> - Actiematerialen die vrijwilligers kunnen gebruiken

* Deze menu's zijn afgesloten met een inlog.

Er zit geen strategie achter de menustructuur. De ontsluiting van de informatie op de website is een verbeterpunt volgens de eindredacteur, voornamelijk de vindbaarheid van informatie en de naamgeving van de menu's in relatie tot de informatie die daartoe behoort.

Vrijwilligersnet wordt gemonitord in het programma *Google Analytics*. Hieruit blijkt dat in de periode van 11 januari 2020 tot 11 januari 2021, de meerderheid van de websitebezoekers een nieuwe gebruiker (68.2%) was, wat inhoudt dat ze de website nog niet eerder bezocht hadden. Het aandeel terugkomende gebruikers ligt een stuk lager (31.8%). Het grootste aandeel bezoekers (26.58%) is 65+. De beginpagina van Vrijwilligersnet wordt het meest bekeken: 17.65% van het totale aantal paginaweergaves.

3.2.3 De bijeenkomsten

Vanuit het landelijk bureau worden er vier bijeenkomsten georganiseerd voor vrijwilligers: fietscafés, werkgroepen, academieavonden en de ledenraad.

Fietscafés

De fietscafés zijn informele, laagdrempelige bijeenkomsten. Het bestaat meestal uit twee componenten: een discussie of gesprek rondom een inhoudelijk onderwerp en een borrel.

De fietscafés worden georganiseerd met verschillende doelen. Ten eerste is het een manier voor vrijwilligers om elkaar te zien op een andere manier dan in het werk dat ze normaal doen. Ten tweede biedt het de mogelijkheid om in gesprek te gaan met externen die geen lid of vrijwilliger zijn van de Fietsersbond, bijvoorbeeld een gemeente of een duurzaam initiatief uit de buurt. In lijn hiermee hebben de fietscafés ten derde het doel om nieuwe vrijwilligers of leden te werven.

In overeenstemming met de doelen van de fietscafés, is de doelgroep tweeledig. Enerzijds zijn de fietscafés bedoeld voor de vrijwilligers. Anderzijds zijn ook externen de doelgroep, vooral als het onderwerp van de avond over een lokaal probleem gaat. De doelgroep hangt dus af van het soort fietscafé dat georganiseerd wordt.

Er zijn twee soorten fietscafés: degene die het landelijk bureau organiseert en degene die de lokale afdelingen organiseren, soms met hulp van het landelijk bureau. De fietscafés die het landelijk bureau initieert, ontstaan vanuit vier thema's uit het Fietsplan 2020, die de rode draad vormen in alle activiteiten van de Fietsersbond. Deze thema's staan beschreven in figuur 5.

1. **Ruimte & Leefbaarheid:** alle aspecten van fietsen die raken aan ruimtelijk beleid en leefbaarheid.
2. **Mobiliteit:** alle aspecten van fietsen die raken aan de fiets als onderdeel van het mobiliteitssysteem.
3. **Veiligheid & Gezondheid:** alle aspecten van fietsen die raken aan veiligheid en gezondheid.
4. **Fietsgeluk:** alle aspecten van fietsen die raken aan het ervaren en stimuleren van plezierig fietsen. Als mensen plezierig fietsen, fietsen ze vaker en meer en worden ze vanzelf ambassadeurs voor het fietsen in Nederland.

Figuur 5: Overzicht van de vier thema's uit het Fietsplan 2020

Per thema moeten er activiteiten ondernomen worden (zoals het organiseren van fietscafés) om te voldoen aan de bijbehorende doelstellingen. Dit is de voornaamste reden dat fietscafés georganiseerd worden vanuit het landelijk bureau. De fietscafés die een lokale afdeling organiseert, komen spontaan tot stand als er vanuit de afdeling behoefte is om een lokaal onderwerp te bespreken.

Werkgroepen

De werkgroepen zijn bijeenkomsten van serieuze aard. Het zijn kennisgroepen, waarin vrijwilligers en medewerkers van het landelijk bureau zich verenigen om vraagstukken rond een bepaald onderwerp te bespreken.

Het voornaamste doel van de werkgroepen is om vraagstukken op te lossen en daar advies over te geven. Dit advies wordt openbaar gemaakt, zodat andere vrijwilligers er wat aan hebben als ze zich in soortgelijke situaties bevinden. De werkgroepen zijn bedoeld voor vrijwilligers en leden

die affiniteit met of ervaring/ kennis over het onderwerp hebben. De doelgroep wisselt dan ook afhankelijk van het onderwerp van een werkgroep.

Het landelijk bureau initieert meestal de oprichting van een werkgroep. Net als bij de fietscafés, horen ook werkgroepen bij de vier thema's uit het Fietsplan. Bovendien komt een werkgroep soms tot stand dankzij een actualiteit of vraagstuk vanuit een lokale afdeling. Zo is de werkgroep 'Fiets en recht' ontstaan naar aanleiding van een uitspraak van het Gerechtshof Arnhem, waarin de gemeente aansprakelijk is gesteld voor een fietsongeluk. Dit is dan een aanleiding om in de werkgroep te onderzoeken of er juridische grond is om andere onveilige fietssituaties aan te pakken.

De meeste werkgroepen komen momenteel dankzij het coronavirus online bijeen, via *Zoom* of *Yammer*. Yammer is een soort intranet, waarin werkgroepen in een apart kanaal berichten plaatsen en op die manier vraagstukken bespreken. In figuur 6 staat een voorbeeld van een werkgroep in Yammer.



This group is private. Request to join to view its messages.

Figuur 6: Voorbeeld van een besloten werkgroepkanaal op Yammer

Academieavonden/ webinars

Academieavonden zijn scholingsbijeenkomsten die al vijf jaar worden georganiseerd door het landelijk bureau. De avonden zijn begonnen als ontspannen sessies, maar hebben gaandeweg een serieuzer karakter gekregen. In de huidige tijd krijgen de academieavonden doorgang in de vorm van webinars.

Het doel van een academieavond is voornamelijk informeren. De avonden dienen om vrijwilligers scholing te geven over bepaalde onderwerpen. Daarnaast biedt het de vrijwilligers de mogelijkheid om informatie uit te wisselen. De academieavonden zijn daarom specifiek bedoeld voor de vrijwilligers.

De academieavonden komen op verschillende manieren tot stand. Allereerst staan er opnieuw in het Fietsplan doelstellingen, waarvoor academieavonden georganiseerd worden. Er komen ook voorstellen uit lokale afdelingen en op Yammer dienen zich soms onderwerpen aan. De onderwerpen van de academieavonden lopen hierdoor sterk uiteen.

De opkomst bij de academieavonden wisselt logischerwijs per onderwerp. Het komt wel eens voor dat een avond afgeblazen wordt vanwege te weinig animo. Om dit te voorkomen worden de avonden op verschillende manieren gepromoot door het van tevoren aan te kondigen in het Schakeltje, een uitnodiging op Vrijwilligersnet te plaatsen en de contactpersonen van de lokale afdelingen aan te schrijven.

De ledenraad

De ledenraad is de algemene vergadering van de vereniging en wordt gehouden sinds de oprichting van de Fietsersbond. Het doel van de ledenraad is om besluitvorming te laten plaatsvinden en de mogelijkheid te bieden aan de leden om mee te praten, te denken en mee te beslissen over wat er gebeurt binnen de vereniging. De doelgroep van de ledenraad bestaat dan ook uit de leden van de vereniging.

Elke lokale afdeling mag een aantal afgevaardigden naar de ledenraad sturen die stemrecht hebben. Het aantal afgevaardigden is naar ratio van de grootte van de afdeling in termen van hoeveelheid leden. Zo mag een afdeling met 15-250 leden één afgevaardigde sturen en een afdeling met 1001-1750 leden drie.

In de statuten van de vereniging staat dat de ledenraad tweemaal per verenigingsjaar fysiek bijeenkomt: in februari en in juli. Hierover wordt naar de leden en vrijwilligers van de vereniging gecommuniceerd via de nieuwsbrief, Vrijwilligersnet en op de algemene website van de Fietsersbond. In februari wordt er gepraat over het Fietsplan van het komende jaar en de begroting. In juli wordt er gekeken naar de jaarrekening. De leden kunnen bovendien verzoeken of moties indienen om bepaalde onderwerpen op de agenda te zetten.

Drie jaar geleden liep de opkomst van de ledenraadvergaderingen terug. De afgevaardigden van de lokale afdelingen met stemrecht zijn meestal aanwezig, maar andere leden komen niet of nauwelijks. Daarom is besloten om van de ledenraad in februari een ledendag te maken, waar naast de ledenvergadering ook workshops en lezingen worden georganiseerd. Sindsdien is de opkomst groter. De ledenraad in juli betreft alleen de vergadering.

3.2.4 De communicatiemix

De beschreven communicatiemiddelen staan in relatie met elkaar en vormen samen een geheel. Zo staat het Schakeltje in verbinding met Vrijwilligersnet, via de hyperlinks die doorverwijzen naar uitgebreidere artikelen op Vrijwilligersnet. Andersom kan men zich via Vrijwilligersnet aanmelden voor het Schakeltje. De bijeenkomsten worden meestal aangekondigd in de agenda op Vrijwilligersnet. Deze agenda wordt vervolgens opgenomen in het Schakeltje. Na afloop van een bijeenkomst worden verslagen of samenvattingen van de bijeenkomsten gedeeld op Vrijwilligersnet én soms opgenomen in het Schakeltje. Op deze manier is er een zekere vorm van redundantie van informatie. Enerzijds is dat goed, aangezien de kans dat informatie bij de lezer aankomt dan groter is (Koeleman, 2018). Anderzijds kan dit juist tot selectief leesgedrag bij de ontvangers leiden vanwege de mogelijke overload aan informatie (Reijnders, 2010).

Er wordt dus veel gecommuniceerd met de vrijwilligers, maar hoe deze communicatie wordt ervaren door zo'n heterogene doelgroep en of het aansluit bij hun behoeften, dat is nog onvoldoende duidelijk.

4. Onderzoeksvragen

De beschreven literatuur in combinatie met de situatie bij de Fietsersbond wijst uit dat de vrijwilligers een heterogene doelgroep zijn en dat het belangrijk is om op effectieve wijze met hen te communiceren. Vrijwilligers krijgen zo informatie die belangrijk is bij het vrijwilligerswerk, maar worden ook betrokken bij de vereniging als geheel en zijn sneller geneigd bij de organisatie te blijven.

De Fietsersbond communiceert momenteel via verschillende kanalen met zijn vrijwilligers. Er is echter weinig zicht op hoe deze communicatie wordt ontvangen door de vrijwilligers en of het aansluit bij hun communicatiebehoeften. In dit onderzoek staat daarom de volgende onderzoeksvraag centraal:

In hoeverre en op welke manier kan de Fietsersbond het Schakeltje, Vrijwilligersnet en de bijeenkomsten effectiever inzetten om aan te sluiten bij de communicatiebehoeften van de vrijwilligers?

Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

1. In hoeverre worden het Schakeltje, Vrijwilligersnet en de bijeenkomsten gebruikt/ bezocht door de vrijwilligers?
2. Hoe evalueren de vrijwilligers het Schakeltje, Vrijwilligersnet en de bijeenkomsten wat betreft inhoud?
3. Hoe evalueren de vrijwilligers het Schakeltje, Vrijwilligersnet en de bijeenkomsten wat betreft medium (of organisatie in het geval van de bijeenkomsten)?
4. Wat zijn de communicatie- en informatiebehoeften van de vrijwilligers van de Fietsersbond?
5. In hoeverre voldoen het Schakeltje, Vrijwilligersnet en de bijeenkomsten aan de communicatiebehoeften van de vrijwilligers van de Fietsersbond?

Het onderzoek bestaat uit twee delen. In studie 1 worden met een vragenlijstonderzoek deelvragen 1 tot en met 3 beantwoord. In de vragenlijst komen de drie communicatiemiddelen aan de orde en wordt de vrijwilligers gevraagd in hoeverre ze gebruik maken van de communicatiemiddelen en hoe zij de inhoud en het medium van de communicatiemiddelen beoordelen. Bovendien zijn er open vragen opgenomen, waardoor vrijwilligers tips kunnen geven en aan kunnen geven of ze iets missen in de communicatie. Hierdoor is het mogelijk dat studie 1 indicaties geeft voor de antwoorden op deelvragen 4 en 5.

In studie 2 worden diepte-interviews afgenomen met dertien vrijwilligers om deelvraag 4 en 5 te beantwoorden. De interviews gaan over de informatie- en communicatiebehoeften van de vrijwilligers. Ook komen de drie communicatiemiddelen weer aan bod. Met de interviews wordt hier dieper op ingegaan dan mogelijk is met een vragenlijst.

5. Studie 1: Vragenlijstonderzoek

In de eerste studie ga ik met een online vragenlijst na in hoeverre de vrijwilligers van de Fietsersbond het Schakeltje, Vrijwilligersnet en de bijeenkomsten gebruiken/bezoeken en hoe ze beoordeeld worden wat betreft inhoud en medium.

5.1 Methode

5.1.1 Instrumentatie

De online vragenlijst bestond uit 80 vragen (zie bijlage 1 voor de vragenlijst), verdeeld in vier blokken. Het eerste blok besloeg een introductie en zes demografische vragen over geslacht, leeftijd, duur vrijwilligerswerk, soort vrijwilligerswerk, tijdsbesteding aan het vrijwilligerswerk per week en de lokale afdeling waar iemand werkzaam is. De blokken daarna gingen inhoudelijk over de drie communicatiemiddelen. Elk van onderstaande blokken werd voorafgegaan door vragen over hoe vaak/of vrijwilligers gebruik maken van het communicatiekanaal in kwestie. Zo niet, dan werd ze gevraagd waarom niet.

Blok 2 – het Schakeltje

Het tweede blok begon met twee meerkeuze vragen: ‘Op welk apparaat lees je het Schakeltje?’ en ‘Op welke manier lees je het Schakeltje?’.

Ik bevroeg met negen stellingen de evaluatie van de inhoud van de nieuwsbrief. De stellingen waren deels gebaseerd op de factoren onderwerp en nieuwigheid uit het onderzoek van Xu en Chen (2006). Voorbeelden van stellingen hierbij waren: ‘De onderwerpen in het Schakeltje interesseren mij’, ‘De informatie in het Schakeltje voegt iets toe ten opzichte van andere informatiebronnen’ en ‘Ik kan de informatie in het Schakeltje gebruiken bij mijn vrijwilligerswerk’. Ik voegde hier nog een stelling over de betrokkenheid aan toe: ‘Door de informatie in het Schakeltje voel ik mij betrokken bij de Fietsersbond’.

De evaluatie van het medium bevroeg ik met negen stellingen. Deze stellingen besloegen de vormgeving, opbouw en verzending van de nieuwsbrief. Bij vormgeving hoorden zeven stellingen. Drie voorbeelden zijn: ‘Het Schakeltje is goed leesbaar op het apparaat waarop ik het lees’, ‘Het Schakeltje ziet er visueel aantrekkelijk uit’ en ‘Het Schakeltje is te lang’. Onder verzending hoorde twee stellingen: ‘Het Schakeltje wordt te vaak gestuurd’ en ‘Ik ben tevreden met het tijdstip waarop het Schakeltje wordt verstuurd’.

Het blok over het Schakeltje werd besloten met een stelling over de algemene tevredenheid: ‘Over het algemeen ben ik tevreden over het Schakeltje’, een tekstvak om een tip te geven en de mogelijkheid om contactgegevens achter te laten om door te praten.

Blok 3 - Vrijwilligersnet

Blok drie begon met een meerkeuzevraag over waarvoor men Vrijwilligersnet gebruikt. Met zes stellingen bevroeg ik vervolgens de inhoud van Vrijwilligersnet. Deze stellingen zijn gebaseerd op

het item 'content' uit de *Website Evaluation Questionnaire* van Elling, Lentz en de Jong (2007). Voorbeelden van stellingen waren: 'De informatie op Vrijwilligersnet is actueel' en 'Ik mis wel eens informatie op Vrijwilligersnet'.

De evaluatie van het medium bevroeg ik met acht stellingen. Deze stellingen zijn gebaseerd op de items 'navigatie' en 'lay-out' uit de WEQ. Navigatie besloeg vijf stellingen, waaronder 'Het is duidelijk onder welk menu op Vrijwilligersnet ik welke informatie kan vinden' en 'Vrijwilligersnet heeft een onlogische structuur'. Lay-out besloeg drie stellingen: 'Vrijwilligersnet ziet er aantrekkelijk uit', 'Vrijwilligersnet is onoverzichtelijk' en 'Vrijwilligersnet is goed leesbaar op het apparaat waarop ik het lees'.

Net als in blok 2 eindigde de vragen over Vrijwilligersnet met een stelling over de algemene tevredenheid, een open tekstvak om een tip te geven en de mogelijkheid gegevens achter te laten om verder door te praten over de website.

Blok 4 – De bijeenkomsten

Het vierde blok bestond uit de evaluatie van de inhoud en organisatie van de bijeenkomsten. In de vragenlijst zijn vragen gesteld per bijeenkomst, maar omdat de stellingen grotendeels overeenkomen bespreek ik ze gezamenlijk.

De evaluatie van de inhoud van de bijeenkomsten bevroeg ik met acht stellingen over items als relevantie, bruikbaarheid en nieuwigheid van informatie. Voorbeeldstellingen zijn: 'De onderwerpen van de fietscafés passen bij mijn interesses', 'De academieavonden/ webinars zijn relevant voor mijn vrijwilligerswerk' en 'De inhoud van de ledenraad komt overeen met mijn verwachtingen'. Voor elke bijeenkomst was er een stelling over de betrokkenheid.

Voor de evaluatie van het medium (organisatie) hanteerde ik gemiddeld zeven stellingen per bijeenkomst. Hierbij ging het over items als organisatiefrequentie, tijdstip en werkvorm. Voorbeelden van stellingen hierbij zijn: 'De werkgroep komt te vaak bijeen', 'De fietscafés zijn leuke bijeenkomsten' of 'De academieavonden/ webinars duren te lang'. Inhoudelijk wisselde de exacte formulering van de stellingen soms, bijvoorbeeld als het om organisatietijdstip ging (zie bijlage 1 voor alle vragen).

De setjes vragen over de bijeenkomsten sloot ik net als bij het Schakeltje en Vrijwilligersnet af met een algemene vraag over de tevredenheid, een tekstvak om een tip te geven en de mogelijkheid om contactgegevens achter te laten om door te praten.

Alle stellingen in de vragenlijst konden beantwoord worden door met een slider een score te geven op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 stond voor 'helemaal oneens' en 10 voor 'helemaal eens'. Dit is voor velen een bekende schaal en bovendien is er op deze manier geen duidelijke midden-categorie, waardoor mensen gedwongen worden een richting aan te geven (Baarda, de Goede, & Kalmijn, 2010).

De vragenlijst eindigde voor alle respondenten met twee open vragen over of de respondenten iets missen in de communicatie en of ze nog iets kwijt wilden, zie bijlage 2 voor de antwoorden op deze vragen.

5.1.2 Respondenten

Het doel was om met de vragenlijst zoveel mogelijk van de ruim 1800 vrijwilligers te bereiken. In de praktijk hebben 239 vrijwilligers de vragenlijst ingevuld. Dit waren voornamelijk mannen (83.3%). De meeste respondenten hebben een leeftijd in de categorie 66-75 jaar (49%) en zijn al meer dan vijf jaar vrijwilliger bij de Fietsersbond (69.5%). De respondenten houden zich voornamelijk bezig met beleid en lobby (25.1%) en besteden 0-8 uur per week aan het vrijwilligerswerk (89.1%). De respondenten waren afkomstig van 109 verschillende lokale afdelingen. De afdeling Amsterdam was het meest vertegenwoordigd met 14 respondenten. Meerdere afdelingen waren met 1 respondent het minst vertegenwoordigd. Ook waren er 24 respondenten die niet (meer) voor een afdeling werken, maar zich inzetten voor de Fietsrouteplanner.

5.1.3 Procedure

De online vragenlijst is gemaakt in *Qualtrics*. Aangezien niet alle 80 vragen voor elke vrijwilliger relevant waren, is een *routing* gemaakt in de vragenlijst. Als vrijwilligers aangaven bijvoorbeeld het Schakeltje niet te lezen, kregen ze de inhoudelijke stellingen niet te zien, alleen de vraag waarom ze de nieuwsbrief niet lezen. Het invullen van de vragenlijst duurde minimaal 10 tot maximaal 25 minuten, afhankelijk van de hoeveelheid relevante vragen voor de vrijwilliger. Vrijwilligers konden halverwege de vragenlijst stoppen en op een later punt verder gaan. De antwoorden werden een week na starten opgeslagen.

De vragenlijst is op vijf verschillende manieren onder de aandacht van de vrijwilligers gebracht:

- Een aankondiging in het Schakeltje van 15 oktober;
- Een apart Schakeltje op 20 oktober met een uitleg van en link naar de vragenlijst (zie bijlage 3);
- Drie aparte mails naar specifiek de vrijwilligers van de Fietsrouteplanner, Fietsen Alle Jaren en de Fietsschool met de link naar de vragenlijst;
- Een bericht op Yammer en Vrijwilligersnet met de link naar de vragenlijst;
- Een herinnering in het Schakeltje van 29 oktober.

Al met al heeft de vragenlijst veertien dagen open gestaan.

5.1.4 Analyse

De data zijn geanalyseerd in SPSS versie 25. Ik heb ervoor gekozen om alle stellingen over de communicatiemiddelen los te analyseren.

5.2 Resultaten

5.2.1 Het Schakeltje

Bijna de helft van de respondenten (41.4%) gaf aan het Schakeltje altijd te lezen. Andere respondenten lazen de nieuwsbrief bijna altijd (33.9%) of enkele nieuwsbrieven (15.1%). Het Schakeltje werd voornamelijk op een computer gelezen (74.3%) en de meeste mensen gaven aan door de nieuwsbrief te scrollen tot ze een onderwerp zien dat ze interesseert (74.8%) in plaats van de gehele nieuwsbrief te lezen (16.8%).

Deelvraag 2 gaat over de evaluatie van de inhoud van de nieuwsbrief. De scores³ op de verschillende items hierbij zijn weergegeven in tabel 3.

Tabel 3: Overzicht van de scores per stelling behorend bij de evaluatie van de inhoud van het Schakeltje (1 = helemaal oneens, 10 = helemaal eens)

	Cijfer	SD
Actualiteit informatie (<i>N</i> = 194) *	7.27	1.64
Match met interesses (<i>N</i> = 194)	6.77	1.47
Schakeltje als voornaamste manier om op de hoogte te blijven (<i>N</i> = 196)	6.76	1.76
Relevantie informatie (<i>N</i> = 196)	6.76	1.44
Toon van het Schakeltje (<i>N</i> = 194)	6.71	1.61
Betrokken door het Schakeltje te lezen (<i>N</i> = 195)	6.56	2.08
Afwisseling informatie (<i>N</i> = 193)	6.54	2.08
Toegevoegde waarde t.o.v. andere communicatiemiddelen (<i>N</i> = 193)	6.38	1.99
Bruikbaarheid informatie (<i>N</i> = 194)	5.68	2.12

* Sommige respondenten stopten halverwege met het invullen van de enquête, waardoor de aantallen per stelling soms wisselen.

Tabel 3 laat zien dat de respondenten over het algemeen redelijk tevreden waren over de informatie in het Schakeltje, waarbij de actualiteit van de informatie het hoogst scoorde. De bruikbaarheid van de informatie scoorde het laagst in vergelijking met de andere items. Wel was de spreiding hierbij groot.

In tabel 4 staan de scores van de respondenten voor het medium van het Schakeltje.

³ Handmatig zijn de scores van vier respondenten verwijderd, omdat op een later punt in de enquête bleek dat ze het Schakeltje toch niet lazen, waardoor de scores op de stellingen niet representatief zijn.

Tabel 4: Scores per stelling behorend bij de schaalvragen over het medium van het Schakeltje (1 = helemaal oneens, 10 = helemaal eens)

	Cijfer	SD
<i>Vormgeving</i>		
Leesbaarheid (N = 182)	8.08	1.23
Visuele aantrekkelijkheid (N = 181)	6.90	1.42
Overzichtelijkheid (N = 185)	6.48	2.64
<i>Opbouw</i>		
Lengte (N = 185)	7.31	2.06
Positie online bijeenkomsten in de nieuwsbrief (N = 184)	7.01	2.03
Afwisseling tussen tekst en afbeeldingen (N = 181)	6.98	1.52
Positie nieuwsberichten onderaan in de nieuwsbrief (N = 181)	6.31	1.61
<i>Verzending</i>		
Tijdstip (N = 182)	7.20	1.88
Frequentie (N = 185)	7.06	2.11

Tabel 4 toont aan dat het medium voldoende scoorde. De positie van de nieuwsberichten in het Schakeltje kreeg een lage score. De leesbaarheid van de nieuwsbrief kreeg daarentegen de hoogste score. Opvallend is de hoge afwijking bij de overzichtelijkheid.

De respondenten gaven het Schakeltje op een 10-puntsschaal een gemiddelde score van 7.44 ($SD = 1.25$). Voor het Schakeltje zijn 35 tips gegeven, die gecategoriseerd zijn in bijlage 2.

Een minderheid van de 239 respondenten (9.6%) las het Schakeltje niet. De voornaamste reden hiervoor was dat ze de nieuwsbrief niet ontvangen (75%).

5.2.2 Vrijwilligersnet

Van de 205⁴ respondenten die bij de vragen over Vrijwilligersnet kwamen, gaf 48.9% aan Vrijwilligersnet wel eens te gebruiken. Dit was vooral jaarlijks (22.4%) of maandelijks (20.5%). De voornaamste reden om Vrijwilligersnet te gebruiken was om een antwoord te zoeken op een vraag (50.5%).

In tabel 5 staan de cijfers⁵ die de respondenten gaven voor de inhoud van Vrijwilligersnet.

⁴ Niet alle respondenten hebben de vragenlijst in zijn geheel ingevuld. Daarom is er voor de vragen over Vrijwilligersnet en de bijeenkomsten (paragraaf 5.2.3) een lager totaal aantal respondenten dan voor het Schakeltje.

⁵ De scores van acht respondenten zijn handmatig verwijderd, omdat zij in eerste instantie aangaven Vrijwilligersnet te gebruiken, maar op een later punt Vrijwilligersnet toch niet kenden en daarom random scores gaven bij de stellingen.

Tabel 5: Scores per stelling behorend bij de schaalvragen over de inhoud van Vrijwilligersnet (1 = helemaal oneens, 10 = helemaal eens)

	Cijfer	SD
Duidelijkheid (N = 85)	6.78	1.69
Relevantie (N = 86)	6.64	1.92
Hoeveelheid (N = 93)	6.58	2.08
Actualiteit (N = 85)	6.49	1.53
Volledigheid (N= 96)	6.37	2.29
Bruikbaarheid (N = 85)	6.09	1.90

Tabel 5 laat zien dat de scores voor de informatie op Vrijwilligersnet voldoende en vergelijkbaar waren. De laagste score werd toegekend aan de bruikbaarheid, de hoogste score aan de duidelijkheid van de informatie.

In tabel 6 staan de scores voor het medium van Vrijwilligersnet.

Tabel 6: Scores per stelling behorend bij de schaalvragen over het medium van Vrijwilligersnet (1 = helemaal oneens, 10 = helemaal eens)

	Cijfer	SD
<i>Lay-out</i>		
Leesbaarheid (N = 80)	7.37	1.98
Aantrekkelijkheid (N = 80)	6.36	1.58
Overzichtelijkheid (N = 88)	6.25	2.09
<i>Navigatie</i>		
Gebruiksgemak (N = 90)	6.40	2.31
Structuur (N = 89)	6.28	2.10
Vindbaarheid informatie (N = 84)	5.73	2.05
Vooraf gebruik van zoekbalk (N = 82)	5.61	2.27
Menustructuur (N = 81)	5.54	2.07

Tabel 6 laat zien dat de website voldoende, maar soms matig werd beoordeeld door de respondenten. Voornamelijk items behorend bij navigatie scoorden matig, zoals de vindbaarheid,

menustructuur en het gebruik van de zoekbalk. Het gebruiksgemak scoorde ondanks deze lage scores wel redelijk.

De algemene tevredenheid van de respondenten over Vrijwilligersnet kreeg een gemiddelde score van 6.47 ($SD = 1.57$). Er zijn 39 tips gegeven, te vinden in bijlage 2.

Een meerderheid (51.2%) gaf aan Vrijwilligersnet niet te gebruiken. Deze 104 respondenten gaven aan vooral geen reden te hebben de website te bezoeken (54.2%) of maakten gebruik van de antwoordoptie 'anders, namelijk' (43.9%). De tekstuele antwoorden die hierbij zijn gegeven, zijn inductief gecodeerd in categorieën, te zien in tabel 7.

Tabel 7: Gecategoriseerde antwoorden ($N = 47$) van de antwoordoptie 'anders, namelijk' bij de vraag 'Wat is de voornaamste reden dat je geen gebruik maakt van Vrijwilligersnet?' in frequenties en percentages

	Frequentie	%
Ik ken het niet	32	68.09%
Het is voor mij niet van toepassing	8	17.02%
Overig	4	8.51%
Ik heb geen toegang	3	6.38%
Totaal	47	100%

Tabel 7 wijst uit dat de mensen die aangaven de website niet te gebruiken, Vrijwilligersnet vooral niet kenden.

Aangezien het Schakeltje regelmatig doorverwijst naar Vrijwilligersnet, kan het zijn dat vooral de respondenten die de nieuwsbrief niet lezen, Vrijwilligersnet niet gebruiken. Dit is met een chi-kwadraattoets getoetst, zie tabel 8.

Tabel 8: Kruistabel van de variabele 'leesfrequentie Schakeltje' en 'Gebruik van Vrijwilligersnet'

Gebruik van Vrijwilligersnet	Leesfrequentie Schakeltje		N
	Vaak/ altijd	Amper/ nooit	
Ja	52 (33.5%)	2 (4%)	54
Nee	103 (66.5%)	48 (96%)	151
Totaal	155	50	205

Uit de tabel blijkt dat het grootste aandeel mensen dat Vrijwilligersnet niet gebruikte, het Schakeltje vaak las. De chi-kwadraattoets liet zien dat de twee variabelen afhankelijk zijn van elkaar ($\chi^2 (1) = 17.01, p < .001$).

5.2.3 De bijeenkomsten

Fietscafés

21% van de respondenten ($N = 195$) was naar een fietscafé geweest. Zij gaven aan dit vooral te doen om mee te discussiëren over het inhoudelijke onderwerp van de fietscafés (29.8%) of om betrokken te blijven bij actuele fietsonderwerpen (29.8%). Het contact met andere vrijwilligers werd in mindere mate als reden gegeven (21.4%).

In tabel 9 staan de scores die de respondenten gaven voor de inhoud van de fietscafés.

Tabel 9: Scores per stelling behorend bij de schaalvragen over de inhoud van de fietscafés (1 = helemaal oneens, 10 = helemaal eens)

	Cijfer	<i>SD</i>
Informeel karakter fietscafés waardevol ($N = 40$)	8.47	1.74
Relevantie informatie ($N = 39$)	7.26	2.50
Overeenkomst met verwachtingen ($N = 40$)	6.70	1.51
Match van informatie met interesses ($N = 39$)	6.64	1.72
Betrokken door fietscafés ($N = 40$)	6.38	2.48
Contact met andere vrijwilligers als belangrijkste element ($N = 40$)	6.10	2.23
Leren van de fietscafés ($N = 40$)	5.78	1.73
Bruikbaarheid van informatie bij vrijwilligerswerk ($N = 40$)	5.78	1.89

Tabel 9 laat zien dat de inhoud over het algemeen redelijk scoorde. De bruikbaarheid van de informatie voor het vrijwilligerswerk en de mate waarin respondenten leren van de fietscafés kregen de laagste score. Het is vooral het informeel karakter van de fietscafés die de respondenten lijken te waarderen, deze stelling kreeg een hoge score.

In tabel 10 staan de scores voor de organisatie van de fietscafés.

Tabel 10: Scores per stelling behorend bij de schaalvragen over de organisatie van de fietscafés (1 = helemaal oneens, 10 = helemaal eens)

	Cijfer	<i>SD</i>
Aanwezigheid externen ($N = 40$)	7.55	1.99
Organisatie 's avonds ($N = 39$)	7.41	2.19
Leuke bijeenkomsten ($N = 39$)	7.41	1.59
Organisatie doordeweeks ($N = 39$)	7.23	2.38

Ondersteuning landelijk bureau bij organisatie ($N = 39$)	6.69	2.21
Goede organisatie ($N = 39$)	6.62	1.98
Organisatiefrequentie omhoog ($N = 39$)	6.44	2.02

Uit tabel 10 blijkt dat mensen tevreden waren over de organisatie van de fietscafés. De aanwezigheid van externen kreeg een hoge score, evenals de organisatie van de cafés 's avonds en de aantrekkelijkheid van de fietscafés. Een hogere organisatiefrequentie kreeg in verhouding een lagere score, maar nog voldoende.

De respondenten gaven hun tevredenheid over de fietscafés een gemiddelde score van 6.92 ($SD = 1.58$). De tips voor de fietscafés staan in bijlage 2.

Het merendeel (79%) van de respondenten was nog nooit bij een fietscafé geweest. De voornaamste redenen om niet naar de fietscafés te gaan, waren dat er geen behoefte aan is (29.5%) of omdat het niet georganiseerd wordt door de lokale afdeling (29%). Ook vulden de respondenten in 29% van de gevallen de antwoordoptie 'anders, namelijk' in, zie tabel 11 voor de antwoorden.

Tabel 11: Gecategoriseerde antwoorden op de antwoordoptie 'anders, namelijk' bij de vraag 'Wat is de voornaamste reden dat je niet naar de fietscafés gaat?' in frequenties en percentages

	Frequentie	%
Ik ken het niet	17	32.08%
Het is te ver weg	11	20.75%
Ik ben (nog) geen actief lid/ vrijwilliger	8	15.09%
Ik heb er geen tijd voor	8	15.09%
Overig	7	13.21%
Ik heb er geen interesse in	2	3.77%
Totaal	53	100%

Tabel 11 laat zien dat mensen vooral aangaven de fietscafés niet te kennen of het te ver weg vonden.

Werkgroepen

Een klein aantal (16.6%) van de respondenten ($N = 193$) was onderdeel (geweest) van een werkgroep. Redenen om deel te nemen aan de werkgroep waren om kennis en expertise in te zetten voor de fiets (34.3%), om te leren van de kennis en expertise van anderen (21.4%) of om op de hoogte te blijven van actuele (fiets)ontwikkelingen (20.0%). Het contact met andere vrijwilligers werd nauwelijks genoemd (10.0%). Bijna alle respondenten die aangaven onderdeel te zijn (geweest) van een werkgroep, waren dat vóór Corona (96.6%) en gingen negen van de tien keer naar de werkgroep-bijeenkomsten (43.8%).

Tabel 12 laat de scores⁶ voor de inhoud van de werkgroepen zien.

Tabel 12: Scores per stelling behorend bij de schaalvragen over de inhoud van de werkgroepen (1 = helemaal oneens, 10 = helemaal eens)

	Cijfer	SD
Doel van werkgroepen is duidelijk (<i>N</i> = 28)	7.89	2.08
Kennis kunnen inzetten (<i>N</i> = 28)	7.11	1.40
Betrokkenheid door werkgroepen (<i>N</i> = 28)	6.86	2.05
Leren van werkgroepen (<i>N</i> = 28)	6.79	1.29
Op de hoogte blijven van ontwikkelingen door werkgroepen (<i>N</i> = 28)	6.71	1.61
Bruikbaarheid informatie (<i>N</i> = 28)	6.46	2.10
Inhoud komt overeen met verwachtingen (<i>N</i> = 28)	6.46	1.48
Nieuwigheid informatie (<i>N</i> = 28)	6.29	2.24

Uit deze tabel blijkt dat de inhoud van de werkgroepen voldoende werd beoordeeld en dat de scores niet sterk uiteenliepen. De duidelijkheid van het doel van de werkgroepen kreeg de hoogste score, de nieuwigheid van de informatie de laagste score.

In tabel 13 staan de scores voor de organisatie van de werkgroepen.

Tabel 13: Scores per stelling behorend bij de schaalvragen over de organisatie van de werkgroepen (1 = helemaal oneens, 10 = helemaal eens)

	Cijfer	SD
Organisatiefrequentie (<i>N</i> = 26)	7.31	1.59
Duur van bijeenkomsten (<i>N</i> = 27)	6.96	1.95
Organisatie (<i>N</i> = 27)	6.81	1.84
Leuke bijeenkomsten (<i>N</i> = 27)	6.74	1.58
Online bijeenkomsten handiger dan fysieke bijeenkomsten (<i>N</i> = 27)	3.81	2.45
Te vroeg georganiseerd (<i>N</i> = 27)	2.81	2.02
Te laat georganiseerd (<i>N</i> = 27)	2.48	1.53

⁶ De data van drie personen zijn handmatig verwijderd, omdat op een later punt bleek dat de werkgroepen toch onbekend waren, waardoor de scores op de stellingen niet representatief waren.

Tabel 13 geeft weer dat de respondenten de hoogste score toekenden aan de organisatiefrequentie en dat het tijdstip van de bijeenkomsten in orde was, omdat zowel het item 'te vroeg' als 'te laat' lage scores kregen.

De algemene tevredenheid van de respondenten over de werkgroepen kreeg een gemiddelde score van 6.89 ($SD = 1.34$). In bijlage 2 staan de zeven tips die door de respondenten zijn gegeven over de werkgroepen.

De meeste respondenten (83.4%) waren geen onderdeel van een werkgroep, omdat ze aangaven er geen behoefte aan te hebben (40.9%). De optie 'anders, namelijk' werd in 43.8% van de gevallen gebruikt, zie tabel 14 voor de gecategoriseerde antwoorden.

Tabel 14: Gecategoriseerde antwoorden van de antwoordoptie 'anders, namelijk' bij de vraag 'Wat is de voornaamste reden dat je geen onderdeel bent van een werkgroep?' in frequenties en percentages

	Frequentie	%
Ik heb er geen tijd voor	21	28.77%
Ik ken het niet	15	20.55%
Overige	12	16.44%
Ik heb er geen interesse in	10	13.70%
Ik ben (nog) geen actief lid/ vrijwilliger	10	13.70%
Het is te ver weg	4	5.48%
Ik heb andere prioriteiten	1	1.37%
Totaal	73	100%

Tabel 14 laat zien dat de respondenten voornamelijk aangaven geen tijd te hebben voor een werkgroep of er niet bekend mee waren.

Een aantal werkgroepen komen bij elkaar op Yammer. Hierover zijn twee vragen gesteld, waarvan de scores staan beschreven in bijlage 9.

Academieavonden/ webinars

Van de 177 respondenten gaf 37.3% aan wel eens naar de academieavonden/ webinars te zijn geweest, met als voornaamste reden om informatie te krijgen over het inhoudelijke onderwerp van de avond (89.2%) of om informatie uit te wisselen met andere vrijwilligers (40%). Dit percentage lag hoger dan bij de werkgroepen of fietscafés.

Voor de academieavonden stelde ik twee vragen over de invulling van de spreker en werkvorm van de avond, waarbij de antwoordopties op volgorde gezet moesten worden van meest interessant (1) naar minst interessant (4). In bijlage 4 staan de resultaten hiervan.

In tabel 15 staan de scores⁷ voor de inhoud van de academieavonden/ webinars.

Tabel 15: Scores per stelling behorend bij de schaalvragen over de inhoud van de academieavonden/ webinars (1 = helemaal oneens, 10 = helemaal eens)

	Cijfer	SD
Bruikbaarheid informatie (N = 60)	6.73	2.20
Betrokkenheid door academieavonden/ webinars (N = 60)	6.58	1.89
Leren van de academieavonden/ webinars (N = 60)	6.50	1.44
Aansluiting bij verwachtingen (N = 60)	6.30	1.61
Relevantie informatie (N = 60)	6.27	1.73
Op de hoogte blijven over ontwikkelingen bij de Fietsersbond (N = 60)	6.18	2.01
Nieuwigheid informatie (N = 60)	6.15	1.94

Tabel 15 laat zien dat de scores over de inhoud elkaar nauwelijks ontliepen. De nieuwigheid van de informatie scoorde in vergelijking met de rest het laagst, evenals dat de academieavonden de manier zijn om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen van de Fietsersbond. De bruikbaarheid van de informatie kreeg de hoogste score, maar daarbij was de spreiding groot.

In tabel 16 staan de scores voor de organisatie van de academieavonden/ webinars.

Tabel 16: Scores per stelling behorend bij de schaalvragen over de organisatie van de academieavonden/ webinars (1 = helemaal oneens, 10 = helemaal eens)

	Cijfer	SD
Organisatie 's avonds (N = 57)	7.84	2.18
Duur bijeenkomsten (N = 57)	7.12	2.06
Leuke bijeenkomsten (N = 57)	6.67	1.67
Organisatiefrequentie (N = 57)	6.67	1.56
Goede organisatie (N = 57)	6.60	2.02
Mogelijkheid tot informatie-uitwisseling met andere vrijwilligers (N = 57)	5.95	2.05
Informatie liever op een andere manier ontvangen (N = 57)	4.32	2.29

⁷ Voor de academieavonden/ webinars is de data van twee respondenten verwijderd, vanwege niet-representatieve scores op de stellingen.

Uit bovenstaande tabel blijkt dat de scores voor de organisatie over het algemeen redelijk waren. De mogelijkheid om informatie uit te wisselen met andere vrijwilligers kreeg een lagere score. Wat opvalt in positieve zin is het organisatietijdstip 's avonds en de duur van de academieavonden, deze items kregen hoge scores.

Voor de algemene tevredenheid gaven de respondenten een score van 6.79 ($SD = 1.51$). Er zijn 28 tips gegeven voor de academieavonden (zie bijlage 2).

Veel respondenten (62.7%) gaven aan nog nooit naar een academieavond/ webinar te zijn geweest. Net als bij de werkgroepen was de voornaamste reden dat er geen behoefte aan is (41.3%), maar de optie 'anders, namelijk' werd ook gebruikt (43.7%). De antwoorden die hierin zijn gegeven staan ingedeeld in categorieën in tabel 17.

Tabel 17: Gecategoriseerde antwoorden van de antwoordoptie 'anders, namelijk' bij de vraag 'Wat is de voornaamste reden dat je niet naar de academieavonden/ webinars gaat?' in frequenties en percentages.

	Frequentie	%
Ik heb er geen tijd voor	12	22.22%
Ik ken het niet	11	20.37%
Het is te ver weg	9	16.67%
Ik ben (nog) geen actief lid/ vrijwilliger	8	14.81%
Overig	8	14.81%
Ik heb er geen interesse in	3	5.56%
Ik heb er nooit aan gedacht	3	5.56%
Totaal	54	100%

Tabel 17 laat zien dat de respondenten aangaven geen tijd te hebben of niet bekend waren met de academieavonden/ webinars.

Ledenraad

37.1% van de respondenten ($N = 170$) was wel eens aanwezig bij de ledenraad. Dit betrof voornamelijk respondenten die naar de fysieke bijeenkomst(en) zijn geweest (68.3%). De scores die zijn gegeven voor de inhoud van de ledenraad staan in tabel 18⁸.

⁸ De data van één respondent zijn handmatig verwijderd, omdat op een later punt bleek dat de ledenraad toch onbekend was, waardoor de scores op de stellingen niet representatief waren.

Tabel 18: Scores per stelling behorend bij de schaalvragen over de inhoud van de ledenraad (1 = helemaal oneens, 10 = helemaal eens)

	Cijfer	SD
Op de hoogte van actuele ontwikkelingen ($N = 62$)	7.03	1.93
Betrokken door de ledenraad ($N = 62$)	6.98	2.21
Overeenkomst met verwachtingen ($N = 61$)	6.67	1.64
Match met interesses ($N = 61$)	6.26	1.91
Leren van de ledenraad ($N = 61$)	6.07	2.24
Relevantie informatie ($N = 61$)	5.87	2.37
Bruikbaarheid informatie voor vrijwilligerswerk ($N = 61$)	5.25	2.28

Tabel 18 laat zien dat de scores uiteenliepen. Opvallend zijn voornamelijk de lage (en onvoldoende) score voor de bruikbaarheid van de informatie en voor de relevantie van de informatie. Op de hoogte blijven door de ledenraad kreeg de hoogste score.

In tabel 19 staan de scores voor de organisatie van de ledenraad.

Tabel 19: Scores per stelling behorend bij de schaalvragen over de organisatie van de ledenraad (1 = helemaal oneens, 10 = helemaal eens)

	Cijfer	SD
Tijdstip op de dag ($N = 61$)	7.89	2.07
Organisatie ($N = 61$)	7.69	2.01
Organisatie in het weekend ($N = 61$)	7.67	2.15
Duur van de ledenraad ($N = 61$)	6.79	1.93
Aantrekkelijkheid bijeenkomst ($N = 62$)	6.63	1.94
Informatie liever op een andere manier ontvangen ($N = 61$)	4.05	2.52
Online bijeenkomst handiger dan fysieke bijeenkomst ($N = 61$)	4.05	2.38

Uit tabel 19 blijkt dat het tijdstip en de dag waarop de ledenraad doorgang heeft hoge cijfers kregen. Wel hadden de respondenten liever geen online bijeenkomsten, dit kreeg een laag cijfer.

De respondenten gaven hun algemene tevredenheid over de ledenraad een score van 6.94 ($SD = 1.69$). In bijlage 2 staan de 23 tips die voor de ledenraad zijn gegeven.

Het merendeel van de respondenten (62.9%) ging nooit naar de ledenraad. Net als bij de andere bijeenkomsten gaven de respondenten als reden aan er geen behoefte aan te hebben (48.4%) en/of maakten gebruik van het tekstvak (41.3%), zie tabel 20.

Tabel 20: Gecategoriseerde antwoorden van de antwoordoptie 'anders, namelijk' bij de vraag 'Wat is de voornaamste reden dat je niet naar de ledenraad gaat?' in frequenties en percentages.

	Frequentie	%
Het is te ver weg	16	33.33%
Ik heb geen tijd	12	25.00%
Ik ben (nog) geen lid	9	18.75%
Ik heb er geen interesse in	5	10.42%
Overig	4	8.33%
Ik ken het niet	2	4.17%
Totaal	48	100%

Opvallend aan tabel 20 is dat voor de ledenraad - anders dan voor de andere bijeenkomsten – onbekendheid nauwelijks als reden werd genoemd. Het was voornamelijk te ver weg. Dit percentage was hoger in vergelijking met de andere bijeenkomsten.

De ledendag is ook bevraagd om na te gaan of dit een goede toevoeging is voor de ledenraad. De resultaten hiervan staan in bijlage 4.

5.3 Conclusie

In studie 1 ging ik met een online vragenlijst na in hoeverre de vrijwilligers van de Fietsersbond het Schakeltje, Vrijwilligersnet en de verschillende bijeenkomsten gebruiken (of bezoeken) (deelvraag 1) en hoe ze de communicatiemiddelen evalueren wat betreft inhoud en medium (deelvraag 2 en 3).

De scores voor de algemene tevredenheid weergeven het algemene beeld van de vrijwilligers over de communicatiemiddelen: het Schakeltje ($N = 178$) scoort het beste ($M = 7.44$, $SD = 1.25$), Vrijwilligersnet ($N = 83$) scoort met een punt minder voldoende ($M = 6.47$, $SD = 1.57$) en de bijeenkomsten ($N = 107$) krijgen een gemiddelde score van 6.92 ($SD = 1.45$).

Het Schakeltje

Het Schakeltje wordt goed gelezen: de meerderheid van de respondenten leest de nieuwsbrief. Het dan ook een push medium, waardoor het de lezer weinig moeite kost om de informatie tot zich te nemen. Dat het Schakeltje goed wordt gelezen is gunstig, aangezien een interne nieuwsbrief positief

bijdraagt aan de identificatie van de vrijwilliger met de organisatie evenals aan de intentie om bij het bedrijf te blijven (Bauer & Lim, 2019).

De inhoud van het Schakeltje is voldoende volgens de respondenten, behalve de bruikbaarheid van informatie: dit is matig. De hoge spreiding hierbij geeft weer dat de bruikbaarheid van informatie waarschijnlijk verschilt per persoon, wat aansluit bij de heterogeniteit van de doelgroep en hun uiteenlopende informatiebehoeften. Dit wordt ook bevestigd in de tips, die voornamelijk gaan over het opnemen van andere onderwerpen in het Schakeltje, waaronder meer informatie over lokale afdelingen. Aangezien bruikbaarheid van informatie een belangrijke eigenschap is voor de nieuwsbrief volgens de eindverantwoordelijke, kan het opnemen van meer informatie uit lokale afdelingen hierbij helpen, omdat dit direct over het vrijwilligerswerk gaat en vrijwilligers deze informatie als voorbeelden kunnen gebruiken. Bovendien draagt het delen van successen van andere vrijwilligers er aan bij om de moraal van vrijwilligers hoog te houden (Bortree, 2012).

Voor deelvraag 3 over het medium van het Schakeltje kan geconcludeerd worden dat de vrijwilligers hier over het algemeen tevreden over zijn.

Vrijwilligersnet

In antwoord op deelvraag 1 wordt Vrijwilligersnet door de helft van de respondenten niet gebruikt, mede omdat er onbekendheid heerst over het bestaan van de website. Dit is overeenkomstig met de tips die worden gegeven, waarin dingen als “beter vindbaar” of “meer reclame voor maken” worden genoemd. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de website een blended medium is. Vrijwilligers moeten deels zelf informatie opzoeken (Welch, 2012). Als ze daar geen reden voor hebben of niet van het bestaan weten, dan komen ze er niet mee in aanraking.

Toch wordt er in het Schakeltje veel doorgelinkt naar de website. Het zijn echter de mensen die het Schakeltje lezen, die Vrijwilligersnet niet gebruiken. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat als mensen via het Schakeltje naar de website gepusht worden, er op kijken, maar geen reden hebben om de website daarnaast uit zichzelf te bezoeken.

Voor deelvraag 2 is de conclusie voor Vrijwilligersnet dat de inhoud redelijk in orde is. Net als bij het Schakeltje, is de bruikbaarheid van de informatie minder. Dit is opvallend, gezien Vrijwilligersnet vrijwilligers zou moeten aanzetten om met de informatie aan de slag te gaan. Dat lijken de vrijwilligers dus niet zo te ervaren.

Voor het medium van Vrijwilligersnet wordt vooral de navigatie van de website matig beoordeeld. De tips in bijlage 2 ondersteunen dit: vrijwilligers geven aan dat de structuur en zoekfunctie verbeterd kan worden en dat er “te veel bomen in het bos staan”. Dit is ongunstig, aangezien de navigatie en het gebruiksgemak van een website goed moeten zijn vooraleer het een waardevolle toevoeging is als intern communicatiemiddel (Bortree, 2012). Wellicht is dit een reden dat Vrijwilligersnet door de helft van de respondenten niet wordt gebruikt.

De bijeenkomsten

De bijeenkomsten worden door een minderheid van de respondenten bezocht, waarbij vrijwilligers voornamelijk aangeven er geen behoefte aan te hebben. De tekstuele antwoorden geven ook andere redenen weer: waar bij de fietscafés de fysieke afstand en/of onbekendheid over het

bestaan ervan een rol speelt, geldt voor de werkgroepen en academieavonden/ webinars naast onbekendheid dat men geen tijd heeft. Voor de ledenraad is geen sprake van onbekendheid, vrijwilligers vinden het vooral te ver weg of hebben geen tijd.

Dit leidt tot twee conclusies. Er heerst deels onbekendheid over de bijeenkomsten: ondanks de communicatie vooraf, komt dit mogelijk niet bij iedereen aan. Bovendien zien de vrijwilligers de bijeenkomsten als tijdrovend en is de reisafstand te groot.

Fietscafés

De beoordeling van de inhoud van de fietscafés wisselt en vooral de relatief lage score voor de bruikbaarheid van de informatie, de mate waarin men kan leren van de fietscafés en het contact met vrijwilligers als meest waardevolle element vallen op. Enerzijds is dit niet direct problematisch. De fietscafés hebben niet als doel om vrijwilligers bij te scholen of informatie te delen die bruikbaar is voor het vrijwilligerswerk. De fietscafés zijn voornamelijk bedoeld om op een andere manier in contact te zijn met vrijwilligers en externen. Dit informele karakter van de fietscafés wordt gewaardeerd. Anderzijds is het opvallend dat het contact met andere vrijwilligers niet als meest waardevolle element van de fietscafés wordt gezien, aangezien dit wel één van de doelen is.

In antwoord op deelvraag 3 zijn de vrijwilligers redelijk tevreden over de organisatie van de fietscafés.

Werkgroepen

Als antwoord op deelvraag 2 wordt de inhoud van de werkgroep voldoende beoordeeld. De vrijwilligers hebben goed voor ogen wat het doel van de werkgroep is en zijn in staat om hun kennis met anderen te delen. Dit sluit aan bij het doel van de werkgroepen: kennis delen om een advies te geven over vraagstukken.

Voor deelvraag 3 over de organisatie geldt dat dit goed wordt beoordeeld, met name de organisatiefrequentie en tijdstip van de bijeenkomsten. Wel ligt de behoefte van de vrijwilligers vooral bij fysieke werkgroepbijeenkomsten en worden er tips gegeven over een betere voorbereiding van de vrijwilligers die meedoen.

Academieavonden/ webinars

De inhoud van de academieavonden/ webinars wordt net als bij de andere bijeenkomsten redelijk goed beoordeeld. Wat opvalt is de lagere score voor de nieuwigheid van de informatie, waaruit blijkt dat informatie niet altijd nieuw is voor de respondenten. Met het oog op het doel van deze avonden - namelijk om dingen te leren - lijkt dit onhandig. De tips gaan onder andere ook over onderwerpen kiezen die daadwerkelijk spelen bij de afdelingen of om de presentaties “werkelijk informatief” te maken. Desondanks krijgt het leren een hogere score, en lijken de vrijwilligers daarmee toch te leren van deze avonden.

Voor deelvraag 3 geldt dat de respondenten redelijk tevreden zijn over de organisatie van de academieavonden, maar de mogelijkheid om met andere vrijwilligers in contact te staan is matig, terwijl de vrijwilligers dit als reden aangeven om aanwezig te zijn. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de bijeenkomsten momenteel online zijn en de spontane contactmomenten in bijvoorbeeld pauzes hiermee verdwenen. Aangezien evenementen de momenten zijn om in contact te komen

met andere vrijwilligers, liggen er hier wellicht kansen om beter aan te sluiten bij de behoeften van de vrijwilligers.

Ledenraad

Voor deelvraag 2 kan voor de ledenraad geconcludeerd worden dat de bruikbaarheid en relevantie van de inhoud onvoldoende/ net voldoende zijn. Dit komt overeen met het beeld dat wordt afgegeven in de tips: de ledenraad is niet altijd interessant voor de vrijwilligers. Er wordt veel verenigingstechnische informatie gedeeld en dit past niet altijd bij de behoeften van de vrijwilligers. Dit is echter een noodzakelijk onderdeel van een ledenvergadering, maar het kan een verklaring zijn voor het lage aantal aanwezige vrijwilligers.

Het delen van de verenigingstechnische informatie op de ledenraad heeft mogelijk wel tot gevolg dat vrijwilligers betrokken en op de hoogte blijven van ontwikkelingen bij de Fietsersbond. Deze items scoren namelijk goed. Dit is gunstig, aangezien goed geïnformeerde medewerkers dan goede ambassadeurs kunnen zijn voor een organisatie (Howard, in White et al., 2010).

De organisatie van de ledenraad wordt goed beoordeeld. Vooral de organisatie van de ledenraad in het weekend, het tijdstip op de dag en de organisatie op zich zijn in orde en lijken aan te sluiten bij de behoeften van de vrijwilligers. Bovendien kan de ledenraad, net als voor de werkgroepen, het best fysiek georganiseerd worden.

Kortom, voor deelvraag 1 kan geconcludeerd worden dat het Schakeltje het meest wordt gelezen, Vrijwilligersnet door iets minder dan de helft van de respondenten wordt gebruikt en dat een kleine minderheid van de respondenten naar de bijeenkomsten gaat. Voor deelvraag 2 geldt dat de inhoud van de drie communicatiemiddelen grotendeels voldoende is. Er zijn positieve en negatieve uitschieters, waar de interviews meer diepte aan kunnen geven. Voor deelvraag 3 is de conclusie dat het medium van het Schakeltje goed wordt beoordeeld, er voor Vrijwilligersnet kansen liggen voor de navigatie, structuur van en bekendheid met de website en dat voor de bijeenkomsten de organisatie in het algemeen voldoende wordt beoordeeld.

6. Studie 2: Diepte-interviews

Nu duidelijk is hoe de vrijwilligers van de Fietsersbond de drie communicatiemiddelen evalueren en waar mogelijk verbeterpunten liggen, had studie 2 als doel om de opvattingen en ervaringen van de vrijwilligers hierachter inzichtelijk te maken en hun informatie- en communicatiebehoeften vast te stellen via diepte-interviews. Twee deelvragen staan centraal: 'Wat zijn de communicatie- en informatiebehoeften van de vrijwilligers van de Fietsersbond?' en 'In hoeverre voldoen het Schakeltje, Vrijwilligersnet en de bijeenkomsten aan de communicatie-behoeften van de vrijwilligers van de Fietsersbond?'

6.1 Methode

6.1.1 Instrumentatie

De diepte-interviews zijn afgenomen aan de hand van een semigestructureerd interviewschema, te vinden in bijlage 5. Het interviewschema bestond uit vijf topics. Het eerste topic was de beschrijving van de vrijwilligersactiviteiten om context te creëren en een beeld te krijgen van de betrokkenheid van de deelnemers. Topic twee was de informatievoorziening, waarvoor ik vragen stelde over de manieren waarop de deelnemers aan hun informatie komen en of ze het idee hebben goed op de hoogte te zijn van onderwerpen die spelen bij de Fietsersbond. Topic drie ging over de informatiebehoeften. Hier hoorden vragen bij als 'Van welke informatie van de Fietsersbond blijf je graag op de hoogte', maar ook wat de deelnemers van de hoeveelheid informatie vinden. Topic vier ging over de drie communicatiemiddelen, waarvoor ik per communicatiemiddel vragen stelde over resultaten die in studie 1 naar voren kwamen, maar ook in het algemeen over de middelen. Zo liet ik berichten uit het Schakeltje zien om meer duiding te geven aan de informatiebehoeften en vroeg ik naar de ervaring met Vrijwilligersnet. Topic vijf ging over de communicatie in het algemeen, waarbij ik vragen stelde over welk communicatiemiddel de voorkeur krijgt of wat vrijwilligers juist goed vinden aan de communicatie van de Fietsersbond.

6.1.2 Deelnemers

Dertien vrijwilligers zijn geïnterviewd. Deze vrijwilligers hadden in de vragenlijst uit studie 1 aangegeven verder te willen praten over de communicatie van het landelijk bureau. Dit betrof 2 vrouwen en 11 mannen, met een gemiddelde leeftijd van 64 jaar (minimum 52 jaar, maximum 76 jaar). Dit is representatief voor de gehele groep vrijwilligers van de Fietsersbond.

De vrijwilligers zijn werkzaam bij lokale afdelingen in verschillende provincies, zoals te zien in tabel 21. Zes vrijwilligers zijn voorzitter van een lokale afdeling, twee zijn coördinator en vier ondersteunen een lokale afdeling. Eén vrijwilliger is niet verbonden aan een lokale afdeling, maar houdt zich bezig met de Fietsrouteplanner.

Tabel 21: Provincies en lokale afdelingen waar de deelnemers ($N = 13$) vandaan komen

	Frequentie	Afdelingen
Noord-Holland	3	Haarlem en regio en Velsen
Limburg	3	Maastricht, Roerdalen en Roermond
Utrecht	2	Utrecht en Nieuwegein
Flevoland	2	Flevoland (provinciale afdeling)
Zuid-Holland	1	Lansingerland
Brabant	1	Breda

6.1.3 Procedure

De vrijwilligers zijn benaderd via de mail of telefoon. De interviews zijn afgenomen door te videobellen via *Microsoft Teams* of *Whatsapp*. Tijdens het interview liet ik een aantal berichten uit

het Schakeltje zien (zie bijlage 6) en de startpagina van Vrijwilligersnet door mijn scherm met de deelnemers te delen.

De interviews duurden gemiddeld een uur. Alle interviews zijn met toestemming opgenomen en later woordelijk getranscribeerd. Van één interview bleek het geluid achteraf zodanig slecht dat er na het interview meteen met de hand de meest relevante dingen zijn opgeschreven. In bijlage 8 staan alle uitgewerkte interviews.

6.1.4 Analyse

De interviews zijn geanalyseerd in het programma *ATLAS.ti 9*, waarin codes zijn gegeven aan de verschillende tekstfragmenten om inzichtelijk te maken welke punten er vaak of minder vaak werden genoemd door de deelnemers.

In de volgende paragraaf worden de resultaten besproken per deelvraag: eerst komen de communicatie- en informatiebehoeften aan bod, daarna de drie communicatiemiddelen.

6.2 Resultaten

6.2.1 Communicatie- en informatiebehoeften van de deelnemers

Informatievoorziening

In tabel 22 staan de manieren waarop de deelnemers op de hoogte blijven van informatie vanuit de Fietsersbond.

Tabel 22: De kanalen die de deelnemers ($N = 13$) noemen om op de hoogte te blijven van informatie van de Fietsersbond

	Frequentie
Het Schakeltje	13
Vrijwilligersnet	11
Ledenraad	7
Fietsflits	7
Andere kanalen (CROW, Twitter, Yammer)	7
Webinars	6
Vogelvrije Fietser (VVF)	6

Alle deelnemers verkrijgen informatie via het Schakeltje, dat ze vooral scannen: “Min of meer ook met het Schakeltje dat ja, daar kijk ik vluchtig overheen. Een beetje wat ik denk dat voor mij interessant is” (vrijwilliger 12).

Elf deelnemers noemden ook Vrijwilligersnet als informatiebron. Dit gebruik was echter voor alle elf incidenteel: voornamelijk als ze een vraag hebben of ergens specifiek informatie over zoeken. Vrijwilliger 2 zei hierover: “Maar Vrijwilligersnet zie ik meer als database of bibliotheek om dingen te hebben”. Vrijwilliger 5 specificeerde dit:

Maar soms loop ik ook wel vast en dat is dan een reden om het Vrijwilligersnet te raadplegen. Ik ga het niet lezen, zo van ‘even kijken of er wat leuks op staat’.

Zo doe ik dat niet. Pas als ik iets nodig heb, dan ga ik er in neuzen.

Voor wat betreft de bijeenkomsten werden voornamelijk de ledenraad en in mindere mate de webinars genoemd als manieren om op de hoogte te blijven. Zo zei vrijwilliger 1 hierover: “Ik ga naar de ledenvergadering toe en als er bepaalde presentaties worden gegeven, dan meld ik me daar ook voor aan”.

Andere kanalen, zoals de Fietsflits (nieuwsbrief voor de leden), de VVF (het ledenmagazine van de Fietsersbond) en Twitter werden ook genoemd als manieren om op de hoogte te blijven van informatie van de Fietsersbond.

Op de hoogte zijn

Bijna alle deelnemers hadden het idee goed op de hoogte te zijn van de onderwerpen die spelen bij de Fietsersbond. Twee deelnemers noemden als reden hiervoor dat ze zelf op zoek gaan naar informatie. Zo zei vrijwilliger 1: “Ja, ik denk dat ik wel goed geïnformeerd ben. Ook omdat ik zelf informatie op zoek”. Twee andere deelnemers waren goed op de hoogte, omdat ze binnen de lokale afdeling bezig zijn met onderwerpen die spelen bij het landelijk bureau. Vrijwilliger 9 zei hier bijvoorbeeld over:

Ja, dat vind ik wel. We hebben het al eerder gehad bijvoorbeeld over 30 het nieuwe 50. We zijn al 3 jaar bezig in [plaats] met het nieuwe fietsplan en daar heb ik ook heel duidelijk gezegd, dat moet daar gewoon in ja. Komt dat dus in de politiek in de Tweede kamer aan de orde; nou dat is dan gewoon heel mooi.

Dan zie je gewoon dat die dingen min of meer parallel lopen en dan toch tot een resultaat leiden.

Informatiebehoeften

In tabel 23 staan de onderwerpen, waarvan de deelnemers aangaven het belangrijk te vinden om van op de hoogte te blijven.

Tabel 23: Overzicht van de mate waarin bepaalde onderwerpen in de interviews worden genoemd als onderwerpen waarvan de deelnemers ($N = 13$) op de hoogte willen blijven

	Frequentie
Landelijk nieuws: ontwikkelingen uit de politiek	12
Informatie uit andere lokale afdelingen	10
Campagnes die worden opgezet vanuit het landelijk bureau	9
Algemene informatie: bijvoorbeeld iets van ‘TestKees’	6

Landelijk nieuws

Bijna alle deelnemers vonden informatie over politieke ontwikkelingen belangrijk. Deze informatie is namelijk van direct belang voor de lokale afdelingen, zoals vrijwilliger 6 duidelijk maakte: “Dus in

die zin is het heel belangrijk dat wat W⁹ hoort van de fietsvriendelijke partijen in de Tweede Kamer, dat wij dat ook weten want dan kunnen we weer samen lobbyen richting die gemeenteraadsleden”. Vrijwilliger 3 zei iets vergelijkbaars, maar voegde toe dat het ook daadwerkelijk de rol van de afdeling is om deze informatie te vertalen naar de lokale situatie:

Dat vind ik wel heel belangrijk, omdat ik dat toch een beetje zie als onze rol als afdeling om de gemeenteraadsleden daarover te informeren. Bijvoorbeeld die 30 km per uur in de bebouwde kom, dat is iets wat gemeenteraadsleden mogelijk ook via de media mee krijgen, maar wat betekent dat dan voor [plaats]? Dat is dan onze rol om hen daarover extra te informeren.

Drie deelnemers benoemden dat het delen van dit soort informatie een taak is van het landelijk bureau, zoals vrijwilliger 8:

Maar wel bijvoorbeeld dat er laatst een hartstikke belangrijke motie is aangenomen, dat voor 30 in de bebouwde kom. Dat is iets wat landelijk speelt en wat je in het landelijk blad moet terugzien. Als er iets landelijks gebeurt, bij wijze van spreken subsidieregelingen. . . Ja dat moet je landelijk doen.

Bovendien noemden twee deelnemers dat deze informatie meer gedeeld mag worden door het landelijk bureau: “Meer te koop lopen met dat ze weer iets bereikt hebben. Dat zijn dingen die leuk zijn. Die 30 km bijvoorbeeld. . . dat is geweldig. Als zulk soort feiten zich voor doen, dan mogen die groot in de krant” (Vrijwilliger 11).

Informatie uit lokale afdelingen

Tien deelnemers gaven aan behoefte te hebben aan informatie of successen uit andere afdelingen. Zo zei vrijwilliger 2 hierover: “Maar ook wat andere regio’s doen, zoals in Vught bijvoorbeeld, ja dat is natuurlijk wel goed om te weten. Kijk, als ze in Vught iets kunnen waarom kan dat in Almere niet”. Ook vrijwilliger 7 gaf aan behoefte te hebben aan dit soort informatie: “Ik probeer constant op Google te kijken wat de richtlijnen zijn en hoe andere gemeenten dat hebben opgepakt. Je gaat gewoon situaties opzoeken en kijken wat voor informatie daarvan is”.

Twee deelnemers gaven bovendien aan dat dit meer mag voorkomen in de huidige communicatie van de Fietsersbond. Vrijwilliger 8 zei bijvoorbeeld:

Maar wat best practices met daarbij van daar kun je Jantje of Pietje over bellen, om mensen ideeën te geven zonder dat je het zelf weer moet opzoeken Wat heeft de lokale afdeling ergens gedaan, waarom zijn ze erop gekomen en waar ben je trots op? Misschien zou je dat als invalshoek moeten doen . . . in Drenthe hebben ze iets uitgevonden wat bij ons ook zou kunnen en dat daar dan een mailadres bij staat.

⁹ Namen zijn geanonimiseerd ten behoeve van de privacy.

Campagnes van het landelijk bureau

Negen deelnemers gaven aan graag op de hoogte te blijven van campagnes die het landelijk bureau opzet of aan mee doet. Zo zei vrijwilliger 11 hierover: “En dat lees je dan ook wel. Maar het is toch mooi dat dat goed bekend is”.

Of de vrijwilligers er lokaal wat mee doen is een tweede. Zo gaven vijf deelnemers aan dat het afhankelijk is van het soort campagne en de hoeveelheid vrijwilligers die nodig zijn. Vrijwilliger 8 zei: “Prima. En wil ik er wat mee, dan doe ik er wat mee. En wil ik er niks mee of heb ik er geen tijd voor, dan niet”. Vrijwilliger 7 vertelde hoe het vrijwilligersaantal een rol speelt: “Ja, de campagnes en acties zijn waarschijnlijk altijd meerdere vrijwilligers voor nodig. Maar als je nog niet veel vrijwilligers bij de hand hebt is dat ook weer lastig om daar iets voor te doen”.

Algemene informatie

Algemene informatie, zoals artikelen van ‘TestKees’, vonden zes deelnemers leuk om voorbij te zien komen, zoals vrijwilliger 8 en 1 aangaven: “Ik vind TestKees altijd heel leuk, even los van dat hij Kees heet. Dat vind ik gewoon heel erg goed” en “En TestKees vind ik wel leuk. Als ik een plaatje zie dan kijk ik wel even”.

Echter, zoals vrijwilliger 2 aangaf, was dit voor de meeste deelnemers meer ‘nice-to-know’ informatie: “Ja of ik dat helemaal precies zou gaan lezen nee. Ik kijk er wel even naar”.

In bijlage 7 staan enkele onderwerpen die door een minderheid van de deelnemers zijn genoemd als onderwerpen waarover ze graag informatie ontvangen.

Redundantie

Zes deelnemers noemden dat er sprake is van herhaling in de informatie die wordt gedeeld via de communicatiekanalen van de Fietsersbond. Zo zei vrijwilliger 3: “Ja de informatie die komt meestal wel overeen. Wat je via het ene kanaal hoort, dat komt dan ook wel via het andere kanaal volgens mij”.

Voor twee deelnemers was dit een verbeterpunt: “Heb er soms wel moeite mee dat, ook bij Yammer zie ik dat, dat het dan zo vaak voorbij komt, dat je op een gegeven moment denkt van, nou eventjes niet en dan sla je het over” (vrijwilliger 12). Voor twee andere deelnemers was dit juist goed: “En als je dat ook in [het] Schakeltje doet, ja, communicatie gaat ook altijd weer op de herhaling, hè. Dat lijkt me alleen maar hartstikke goed” (vrijwilliger 8).

Drie deelnemers gaven aan dat de redundantie van invloed is op hun leesgedrag. Zo zei vrijwilliger 2 hierover: “Ik heb er niet veel moeite mee. En je filtert toch wel af en toe, omdat je dan denkt van ‘oh dat heb ik daar al een keer gezien’”. Ook vrijwilliger 9 gaf aan dat de nieuwsbrief langs hem heen gaat door de redundantie:

Maar ik moet zeggen dat soort middelen die voor iedereen bedoeld zijn, ja die gaan vaak langs me heen, omdat ik het dan bijvoorbeeld, als commissie Toekomst, daar zijn sommige dingen al in een eerder stadium aan de orde gekomen. Dan komt het uiteindelijk ook nog een keer in het Schakeltje.

Hoeveelheid informatie

De meeste deelnemers (9) vonden de hoeveelheid informatie die ze krijgen vanuit de Fietsersbond goed. Zo zei vrijwilliger 11: “Vanuit de Fietsersbond heb ik niet het gevoel dat ik overladen wordt met informatie” en vrijwilliger 5: “En met het Schakeltje, Fietsflits en Yammer zit je op een aantal platforms omdat het echt Fietsersbond gerelateerd is, maar dat is niet overdadig veel dat ik me overdonderd voel”.

De deelnemers gaven aan de informatie die ze interessant of relevant vinden toch zelf te filteren en selecteren, zoals vrijwilliger 8: “Ik vind het heel veel, maar ik vind het niet erg want wat ik niet wil lezen, lees ik niet”.

Vier deelnemers vonden de hoeveelheid informatie wel te veel. Zo zei vrijwilliger 12: “We hebben zoveel informatie, we hebben zoveel te doen. We hebben zoveel fietsersbond activiteiten, maar ook daarbuiten natuurlijk. Dat we dan gewoon een beetje oververzadigd raken”.

Communicatiebehoeften

Tijdig communiceren

Vier deelnemers spraken zich uit over de behoefte om tijdiger op de hoogte te worden gebracht van acties die het landelijk bureau uitzet, aan deelneemt of over communiceert. Dit is namelijk op twee manieren van belang voor de deelnemers. Vrijwilliger 3 lichtte een eerste belang toe:

In dat opzicht is het ook wel heel fijn als wij van acties al tijdig horen. Dat is wel een punt wat iets beter nog zou kunnen. Als wij zouden weten van een actie op het gebied van . . . schoolstraten zit eraan te komen en dat gaat waarschijnlijk binnen een week of 5 van start, zou ik het heel fijn vinden. Dan kan je er op lokaal niveau eventueel nog iets mee. Dat moet je dan toch even bespreken in de afdelingsvergadering en wij vergaderen echt niet iedere maand.

Een tweede belang had te maken met onhandig situaties die tijdige communicatie kan voorkomen, zoals vrijwilliger 2 toelichtte:

Ja, als je alleen al een persbericht stuurt naar de meest actieve mensen ofzo met dit sturen we uit binnenkort, dan denk ik al dat je voorbereid bent als Omroep Flevoland één van ons belt en dat we dan iets verstandigs kunnen zeggen. Dat die niet in één keer uit de lucht of uit de duim gezogen moet worden omdat we iets moeten bedenken. Dan wordt het wat professioneler.

Ondersteuning

Zeven deelnemers gaven aan behoefte te hebben aan betere ondersteuning van het landelijk bureau, zie tabel 24.

Tabel 24: Inhoudelijke factoren die de deelnemers ($N = 13$) noemen, waarop de ondersteuning van het landelijk bureau verbeterd kan worden

	Frequentie
Reageren op vragen en daarna ondersteuning bieden	6
Afstand van het landelijk bureau naar de afdelingen	2
Onduidelijk bij wie je terecht kan	1

Voornamelijk het (tijdig) beantwoorden van vragen en daarbij ondersteuning bieden, bijvoorbeeld bij zaken met de gemeente, werden genoemd door de deelnemers. Vrijwilliger 1: “Maar het kost best wel wat moeite om dat allemaal voor elkaar te krijgen. Dan moet je echt gaan bellen en doorvragen en een beetje stampvoeten. Dan kom je er wel, maar dat zou veel makkelijker moeten kunnen”. Ook vrijwilliger 5 ziet de ondersteuning als verbeterpunt:

Het gevolg is dus dat ik geen ondersteuning meer heb op het landelijk bureau.
Ze weten het niet, ze hebben geen tijd voor me . . . Het heet nu team ondersteuning en eigenlijk heb ik daar heel weinig aan. Als ik wat bij ze neerleg, het komt niet door. Ze weten het niet of ze vinden het niet belangrijk genoeg, maar ik krijg geen antwoord.

Twee deelnemers hadden bovendien het idee dat de afstand van het landelijk bureau tot de lokale afdelingen te groot is. Vrijwilliger 13 zei hierover: “Het is inderdaad zo dat de afstand tot vrijwilliger of tot het bureau in Utrecht is voor mij niet groot . . . Maar voor heel veel mensen is die toch wel iets te groot”. In lijn hiermee had vrijwilliger 10 bovendien het idee dat de focus van het landelijk bureau vooral op zichzelf gericht is: “Het gekke is ook dat mensen zeggen dat het bureau druk is met zichzelf eigenlijk, naar binnen gericht. Dat gevoel heb ik ook”.

Vraaggericht communiceren

Vier deelnemers gaven specifiek aan dat ze de communicatie van de Fietsersbond meer vraaggestuurd willen zien. Zo legde vrijwilliger 5 uit: “Als ik iets wil weten, dan vraag ik het. En dan kom ik weer terug op mijn manier van werken, dat is toch erg vraaggericht. Dat zou veel meer aandacht moeten krijgen in de communicatie van de Fietsersbond”. Vrijwilliger 1 trok dit door naar de nieuwsbrief:

Maar wat ik zou zeggen is, doe het iets beperkter. Geef ook de mensen de mogelijkheid om te zeggen wat ze willen. Wil je dagelijks een nieuwsbrief? Dan kan je dat aanvinken. Wil je wekelijks een nieuwsbrief? Vink het aan.

In bijlage 7 staan de punten die de deelnemers sterk vinden aan de communicatie van de Fietsersbond.

6.2.2 De drie communicatiemiddelen

Het Schakeltje

Negen deelnemers waren positief over het Schakeltje. Zo zei vrijwilliger 3: “Het Schakeltje is ook prima, want daardoor word je geattendeerd op die activiteiten en op de ontwikkelingen in het landelijke gebeuren dus dat zou ik zeker zo houden”.

Toch waren er zeven deelnemers die aangaven niet altijd wat te hebben aan de informatie in het Schakeltje. Zo zei vrijwilliger 6: “Ik probeer alle nieuwsbrieven een beetje bij te houden. Zeker het Schakeltje, de Fietsflits en de website en twitter-account . . . Maar of ik daar veel aan heb? Mwah. Dat weet ik niet goed.” Vrijwilliger 5 gaf in onderstaande quote hier een mogelijke verklaring voor:

Dat vind ik eigenlijk het belangrijkste communicatiemiddel, dat het mij informeert, maar dat het me ook iets leert. Of dat ik het kan gebruiken in mijn lokale activiteiten of acties die we hier doen. Dat mis ik nog wel eens. Het is heel informatief, maar het is niet specifiek deskundigheidsbevorderend wat daarin staat.

Dit gevoel werd ook benoemd door vrijwilliger 11: “Maar de fietsflits en nieuwsbrief is natuurlijk ondiep, althans informatie over de muur gooien” en vrijwilliger 10: “Het kan nog wel wat concreter, het is af en toe een beetje te zalvend. Beetje mooischrijverij”.

Relevantie/ bruikbaarheid voor de afdeling

In relatie tot het bovenstaande, noemden zes deelnemers dat ze de informatie vanuit de Fietzersbond, zoals via het Schakeltje, vooral bekijken vanuit de lokale afdeling. Dit maakt dat informatie soms niet relevant of bruikbaar is, zoals vrijwilliger 7 en 3 aangaven: “Dan zijn het dingen die spelen in het noorden of oosten van het land. Dan heeft het voor ons ook niet zo gek veel toegevoegde waarde omdat we toch in een heel ander deel zitten” en “Ja, daar ben ik het wel mee eens. Dat hangt heel erg af van je afdeling. Bijvoorbeeld dat van die trekkers, dat is voor ons niet echt bruikbaar, maar op zich wel interessant om te weten” (vrijwilliger 3).

Vrijwilligersnet

Acht deelnemers lieten zich positief uit over Vrijwilligersnet. Zo zei vrijwilliger 1 dat er “leuke informatie staat”, vrijwilliger 5 vond het “een heel goed platform” en vrijwilliger 6 zei: “Dat vind ik wel heel fijn, want nu kan ik ook even snel ergens wat vandaan plukken. Ik vind dat er allemaal wel heel strak uit zien”.

Toch kwamen er verbeterpunten naar voren, zie tabel 25.

Tabel 25: De problemen van Vrijwilligersnet en frequenties daarvan die de deelnemers (N = 13) noemen

	Frequentie
Vindbaarheid/ structuur	6
Bekendheid	6
Volledigheid	3
Uiterlijk website	2
Gebruiksgemak	1

Zes deelnemers noemden de vindbaarheid of structuur van de website als verbeterpunten. Zo zei vrijwilliger 2 hierover: "Categorisering, dus dingen kunnen vinden op verschillende zoekwoorden en naam. Dat is wel een punt". Vrijwilliger 8 lichtte dit verder toe:

Ja, ik zou er nou niet gelijk blij van worden, want hier moet je helemaal in gaan duiken. Nou ja, het zijn 17 pagina's geloof ik. Dus je zou een soort boomstructuur ofzo, dat zou je daarin kunnen doen van wat je zoekt. Maar ik doe er bijna eigenlijk nooit wat mee, want je moet echt enorm zoeken en ik moet zeggen, ik moet ook worstelen met m'n tijd. Dus ja, dan wil ik ook eigenlijk wat geholpen worden.

Bovendien gaven zes deelnemers aan dat de bekendheid met Vrijwilligersnet of met de informatie die erop staat beter kan. Vrijwilliger 5 zei:

Want ik gebruik het dus ook niet veel. . . . Omdat ik niet precies op mijn netvlies heb wat daarin staat en wat me kan helpen met mijn dagelijkse werkzaamheden. . . . Als ik iets wil weten over bijvoorbeeld fietsongevallen dan ga ik op internet zoeken. Dan ga ik niet op Vrijwilligersnet zoeken, terwijl het daar misschien ook wel op staat. . . . Als ik voor mezelf spreek, dat is wel iets wat duidelijker moet worden gemaakt en dat het ook vaker ingezet moet worden.

In mindere mate werden de volledigheid, vormgeving en gebruiksgemak van Vrijwilligersnet genoemd als verbeterpunten. Wat betreft het uiterlijk van de website zei vrijwilliger 8: "Dus dan zou ik juist kijken hoe je op een andere manier er een modernere site van zou kunnen maken die ook gewoon interactiever gaat worden". Vrijwilliger 7: ". . . en zijn wij als Fietsersbond wel in staat om ook juist die jonge mensen te bereiken waar we zoveel behoefte aan hebben. En als het een beetje stoffige website is, en het is moeilijk om dingen te vinden".

Sommige deelnemers noemden manieren voor een andere functionaliteit voor Vrijwilligersnet, bijvoorbeeld door meer diepgaande informatie aan te bieden, er een thematisch netwerk van te maken, zoals vrijwilliger 1 aangaf: "Ik zou een thema willen hebben en daar zou iets achter moeten zitten met zoekfuncties, artikelen. Nu staan er zeventien pagina's met allemaal artikelen"; of een archieffunctie opnemen: "Het zou goed zijn als. . . je een archief hebt, waar je uit kan putten. Dus als je googelt op 15 km, dat je even kan gaan scrollen wat voor nieuws er is en welke nut en noodzaak" (vrijwilliger 7).

De bijeenkomsten¹⁰

Zes deelnemers omschreven de ledendag als nuttig en leerzaam, voornamelijk vanwege het contact met anderen. Vrijwilliger 3 zei hierover:

Plus, daar tref je ook je mede actieve leden van andere afdelingen en dat vind ik juist ontzettend leuk. Het aspect van zo'n ledendag dat je daar echt van elkaar kunt leren en dat je goede voorbeelden voorbij ziet komen en geïnspireerd wordt door je eigen clubgenoten.

Vier deelnemers gaven specifiek aan aanwezig te zijn, omdat ze het belangrijk vinden om mee te doen met het besluitproces. Vrijwilliger 6: "Het blijft een ledenvergadering, dus het blijft niet het meest leuke, maar ik vind wel dat we als een van de grootste afdelingen daar vertegenwoordigd moeten zijn".

Vier deelnemers noemden ook de webinars leerzaam, zoals vrijwilliger 2 aangaf: "Zo'n seminar achtige bijeenkomst dat 's avonds vaak is, specialistengroep, is heel erg gericht op het onderwerp en daar leren we van elkaar heel veel".

Afwezigheid

Acht deelnemers gaven aan bij bijeenkomsten anders dan de ledenraad niet aanwezig te zijn. Ze noemden verschillende redenen hiervoor, zoals te zien in tabel 26.

Tabel 26: Genoemde redenen van de deelnemers (N = 13) om niet naar de bijeenkomsten te komen

	Frequentie
Reisafstand	6
Onderwerpen	3
(Geen) tijd	2

Voor zes deelnemers was de reisafstand naar bijeenkomsten een reden voor afwezigheid. Zo zeiden vrijwilligers 13 en 11 hierover: "Ja, ik moet het met het openbaar vervoer gaan doen en dan 's avonds. Dat wordt gewoon een aardige reis, ja" (13) en "Ze hebben daar ook een soort scholingsactie en die is dan in Utrecht op dinsdagavond om half 8 ofzo. Vanuit . . . ben ik dan een half uur tot 3 kwartier onderweg heen en terug" (11).

Ook de onderwerpen die besproken worden speelden voor sommigen een rol. Vrijwilliger 9: "Kijk ik heb al genoeg te doen voor de Fietsersbond, om de zaak gewoon in beweging te houden. Want ja dat is toch de afweging, zo van wat gaat dat verder nog opleveren dan". Dit haakt ook in op het tijdsaspect, dat vrijwilliger 8 noemde: "Bovendien, als ik een keer een zaterdag geen vergaderingen heb, dan ben ik ook wel eens een keertje dolgelukkig".

Dit maakt dat er soms dezelfde mensen aanwezig zijn bij bijeenkomsten, zoals vrijwilliger 2 en 5 aangaven: "Het is wel vaak een vaste kern die je ziet op een ledendag" en "Het zijn ook vaak

¹⁰ In de interviews zijn vooral de ledenraad en webinars besproken, omdat de deelnemers meestal alleen daarheen gingen en dus daarover inhoudelijk praatten.

dezelfde mensen. Hoort ook bij dit soort werk denk ik. Je moet de voorhoede hebben en die moeten de rest meentrekken”.

Online vs. fysieke bijeenkomsten

Vijf deelnemers waren positief over online bijeenkomsten. Zo zei vrijwilliger 8:

Ik vond het de vorige keer wel heel erg praktisch dat het ook online was. Dus ik zou sowieso zeggen: zorg dat dat soort vergaderingen – behalve dat je een afvaardiging stuurt - dat je die ook online kunt volgen, want dat scheelt nogal veel tijd.

Echter, zes deelnemers gaven de voorkeur aan fysieke bijeenkomsten. Zo zei vrijwilliger 3 over de online versie van de ledenraad: “Maar de laatste keer was het online en dat vond ik wel echt een slap aftreksel. Je mist toch heel erg het contact met de andere actieve leden”. Zoals vrijwilliger 3 hier aangaf, was het voornaamste argument voor fysieke bijeenkomsten het contact met anderen. Vrijwilliger 2 benoemde dit: “En dan heb je pauzes en kun je tussendoor netwerken hè. Dat is wat men mist in het algemeen. Ik denk dat dat een punt is”.

6.3 Conclusie

In de tweede studie is antwoord gegeven op deelvraag 4 en 5: ‘Wat zijn de communicatie- en informatiebehoeften van de vrijwilligers van de Fietzersbond?’ en ‘In hoeverre voldoen het Schakeltje, Vrijwilligersnet en de bijeenkomsten aan de communicatiebehoeften van de vrijwilligers?’.

In relatie tot deelvraag 4 wees studie 2 op een aantal informatiebehoeften van de vrijwilligers, waarbij de onderwerpen landelijke ontwikkelingen uit de politiek en informatie uit andere lokale afdelingen veel werden genoemd. De informatiebehoefte naar politieke informatie wordt verklaard door het belang van die informatie, zoals de vrijwilligers noemen. Vrijwilligers moeten ervoor zorgen dat politieke besluiten op gemeentelijk niveau uitgevoerd worden en er wordt soms verwacht dat zij de vertaalslag maken naar wat een landelijk besluit voor de gemeente betekent. In die zin is het dus belangrijk dat het landelijk bureau hierover communiceert naar de vrijwilligers, deze informatie hebben ze nodig voor het vrijwilligerswerk.

De behoefte van vrijwilligers naar informatie uit lokale afdelingen geeft een behoefte aan voorbeeldsituaties weer en onderstreept het belang van communicatie tussen afdelingen. Het landelijk bureau kan dit faciliteren door informatie uit afdelingen te verzamelen en te delen, zodat afdelingen niet telkens opnieuw het wiel moeten uitvinden. De vrijwilligers geven tenslotte aan soms tegen dezelfde dingen aan te lopen als andere afdelingen.

Anders dan bij de bovenstaande informatiebehoeften, willen de vrijwilligers informatie over campagnes van het landelijk bureau kunnen lezen, maar zijn er zelf niet altijd naar op zoek. De campagnes sluiten niet altijd aan bij de interesses of doelstellingen van de lokale afdelingen of het vereist meerdere vrijwilligers om het uit te voeren. Deze twee factoren bepalen of vrijwilligers wat met de informatie doen of slechts ter kennisgeving aannemen.

Studie 2 laat een aantal communicatiebehoeften zien, waaronder tijdige communicatie over acties of publiciteit die een lokale afdeling raakt. Hiermee kan voorkomen worden dat er onhandige situaties ontstaan, waarin de lokale afdelingen verrast worden of zelfs botsen met het landelijk bureau. Lokale afdelingen kunnen, indien tijdig geïnformeerd, goede ambassadeurs zijn voor de Fietsersbond als geheel. Ze opereren tenslotte onder dezelfde vlag.

Bovendien is er behoefte aan betere ondersteuning vanuit het landelijk bureau, voornamelijk dat vragen beantwoord worden en dat er hulp wordt geboden bij lokale problemen. In lijn hiermee ligt de behoefte bij een aantal vrijwilligers dat het landelijk bureau meer vraaggericht communiceert in plaats van aanbodgericht. De vrijwilligers hebben dus behoefte aan meer aandacht voor datgene wat speelt binnen de afdelingen. De informatie of communicatie van het landelijk bureau kan daarop afgestemd worden.

De hoeveelheid informatie is goed. Er is geen sprake van een over- of underload. Wel zit er volgens de helft van de vrijwilligers herhaling in de informatie. Een verklaring hiervoor zijn de vele kanalen die vrijwilligers gebruiken om informatie te verkrijgen. Herhaling van informatie ligt hiermee op de loer, maar heeft ook tot gevolg dat bijna alle vrijwilligers het idee hebben voldoende op de hoogte te zijn van de dingen die spelen bij de Fietsersbond. De herhaling wordt niet als problematisch ervaren en kan bovendien bijdragen om de vrijwilligers te bereiken met bepaalde boodschappen (Koeleman, 2018).

Wel heeft het tot gevolg dat sommige vrijwilligers selectief omgaan met de informatie die ze krijgen. Dit laat zich verklaren door het 'nieuwigheid'-aspect van informatie, wat in combinatie met het onderwerp bepaalt of vrijwilligers informatie als relevant zien (Xu & Chen, 2006). Als de informatie niet nieuw voor ze is, is het waarschijnlijk minder relevant om te lezen.

In antwoord op deelvraag 5 laat studie 2 zien dat het Schakeltje goed aansluit bij de behoeften van de vrijwilligers. De bruikbaarheid van de informatie zou echter verbeterd kunnen worden: vrijwilligers geven aan niet altijd wat aan de informatie te hebben. Enerzijds, omdat ze de informatie bekijken in relatie tot de lokale afdeling, wat in de hand werkt dat voor de ene afdeling informatie automatisch bruikbaarder is dan voor de andere. Dit is lastig te overkomen en haakt aan bij het feit dat informatiebehoeften verschillen per individu en bepaald worden door individuele factoren (Reijnders, 2010). Anderzijds is de informatie volgens de vrijwilligers soms slechts informatief en niet concreet of praktisch genoeg om er iets mee te kunnen doen.

Uit studie 2 blijkt dat Vrijwilligersnet deels aansluit bij de behoeften van de vrijwilligers: ze zien er potentie in en vinden het een handig medium om vragen beantwoord te krijgen. De website wordt, net als in eerder onderzoek, vooral gebruikt als databank (White et al. 2010).

Toch zou de website een waardevollere bijdrage kunnen zijn in de communicatiemix, als de vindbaarheid en structuur verbeterd zouden worden. Vrijwilligers vinden het lastig informatie te vinden en geven aan er hierdoor (te) veel tijd aan kwijt te zijn. Bovendien is het onduidelijk wat de meerwaarde is van Vrijwilligersnet ten opzichte van bijvoorbeeld Google. Beide factoren maken dat Vrijwilligersnet beperkt wordt gebruikt.

De ledenraad voldoet aan de behoeften van de deelnemers: ze waarderen het contact met anderen, maar komen ook om mee te stemmen. Dit slaat terug op de betrokkenheid van de deelnemers. Het zijn voornamelijk vrijwilligers die vanwege hun rol als voorzitter of secretaris van een lokale afdeling erg betrokken zijn bij de Fietsersbond. Deze noodzaak om aanwezig te zijn om

te kunnen stemmen is er waarschijnlijk niet voor de minder betrokken vrijwilligers, wat de soms lage opkomst kan verklaren.

Studie 2 laat voor de webinars zien dat de vrijwilligers die aanwezig zijn, er positief over zijn en er inspiratie vinden, maar dat het merendeel van de vrijwilligers niet gaat. Een reden hiervoor is dat er geen behoefte aan is. Dit heeft betrekking op de onderwerpen die besproken worden, maar ook (het gebrek aan) tijd. Deze twee factoren lijken in relatie te staan: als mensen weinig tijd hebben, moeten de onderwerpen van de webinars zodanig van meerwaarde zijn dat het de tijd waard is. Een vaker genoemde reden is de (te grote) reisafstand om bij de bijeenkomsten te komen. Een mogelijk oplossing hiervoor zijn online bijeenkomsten, maar vrijwilligers geven aan juist behoefte te hebben aan fysieke bijeenkomsten vanwege het fysieke contact.

7. Algemene conclusie en discussie

De Fietsersbond is grotendeels afhankelijk van het werk van zo'n 1800 vrijwilligers. Om ze goed geïnformeerd te houden en te ondersteunen bij hun activiteiten communiceert het landelijk bureau via verschillende kanalen met de vrijwilligers. Het was echter onduidelijk of en hoe deze communicatie aankomt bij de vrijwilligers en wat ze ervan vinden. Komt de communicatie overeen met de communicatiebehoeften van de vrijwilligers? Missen ze informatie? In opdracht van de Fietsersbond is daarom een onderzoek uitgevoerd naar drie interne communicatiemiddelen en de aansluiting hiervan bij de behoeften van de doelgroep. Ik formuleerde de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre en op welke manier kan de Fietsersbond het Schakeltje, Vrijwilligersnet en de bijeenkomsten effectiever inzetten om aan te sluiten bij de communicatiebehoeften van de vrijwilligers?

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn twee deelstudies gedaan. In de eerste deelstudie is een online vragenlijst uitgezet. Leidend voor studie 1 waren drie deelvragen over de mate van gebruik van de drie communicatiemiddelen, de beoordeling van de inhoud en van het medium. In de tweede deelstudie is voortgeborduurd op de resultaten uit studie 1 door middel van diepte-interviews met dertien vrijwilligers die ook deelnamen aan de vragenlijst. Leidend voor studie 2 waren twee deelvragen: één over de communicatie- en informatiebehoeften van de vrijwilligers en één over in hoeverre het Schakeltje, Vrijwilligersnet en de bijeenkomsten hieraan voldoen. In wat volgt bespreek ik de conclusies van de twee studies in relatie tot elkaar, waarmee ik antwoord geef op de onderzoeksvraag.

Zowel uit studie 1 als uit studie 2 blijkt dat het Schakeltje al grotendeels voldoet aan de communicatiebehoeften van de vrijwilligers. Het wordt door de meeste vrijwilligers ontvangen, gelezen (al dan niet selectief) en ze zijn er positief over.

Toch tonen beide studies aan dat de informatie niet altijd bruikbaar is voor de vrijwilligers. Uit studie 2 blijkt dat de informatie concreter of praktischer opgeschreven kan worden. Bovendien wordt duidelijk dat de vrijwilligers de informatie veelal bekijken vanuit de lokale afdeling, wat met

zich meebrengt dat de informatie voor de ene afdeling bruikbaar is dan voor de andere afdeling. Dit komt overeen met de spreiding in bruikbaarheid die studie 1 liet zien. Samen met de tips die voor het Schakeltje werden gegeven in studie 1 om andere onderwerpen op te nemen wordt benadrukt dat de informatiebehoeften verschillen per persoon en per afdeling, waardoor het onwaarschijnlijk is om aan iedereen informatiebehoeften te voldoen. Maar door de informatie concreter te maken door bijvoorbeeld meer te delen over lokale afdelingen, wordt de bruikbaarheid mogelijk beter en de aansluiting van het Schakeltje bij de behoeften van de vrijwilligers nog effectiever.

Studie 2 wijst uit dat Vrijwilligersnet veel potentie heeft, maar beter aan kan sluiten bij de communicatiebehoeften van de vrijwilligers. De website wordt door minder dan de helft van de vrijwilligers gebruikt in studie 1 of op sporadische basis. Enerzijds ligt dit in lijn met de website als pull medium: als men geen reden heeft om de website te gebruiken, wordt het niet gebruikt.

Anderzijds tonen beide studies aan dat er twee zaken verbeterd kunnen worden om effectiever aan te sluiten bij de communicatiebehoeften van de vrijwilligers. Beide studies laten zien dat er onbekendheid heerst over de website zelf in studie 1 en over de toegevoegde waarde van de website in studie 2. Aangezien mensen zelf informatie op de website moeten zoeken, is dit ongunstig voor het gebruik ervan. Bovendien komen in beide studies de navigatie en structuur van de website naar boven als factoren die het gebruik van de website bemoeilijken. Zo krijgen deze items in studie 1 lage cijfers en leggen vrijwilligers in studie 2 uit dat het veel tijd kost om informatie te vinden, wat maakt dat ze soms uit gemak andere manieren gebruiken om aan informatie te komen. Aangezien het gebruiksgemak van een medium mede bepaalt of het gebruikt wordt als intern communicatiemiddel (Welch, 2012), is dit een mogelijke verklaring voor het feit dat Vrijwilligersnet niet door iedereen actief wordt gebruikt.

De bijeenkomsten worden bezocht door een minderheid van de vrijwilligers. Het zijn vooral de ledenraad en academieavonden/ webinars die door de meeste vrijwilligers worden bezocht en lijken aan te sluiten bij de behoeften van de vrijwilligers, zo blijkt uit beide studies. Voor de ledenraad is aanwezigheid ook noodzakelijk om mee te stemmen, zoals wordt aangegeven in studie 2, en niet zozeer omdat vrijwilligers de informatie die wordt gedeeld interessant vinden, zoals blijkt uit studie 1.

Uit beide studies blijkt dat een meerderheid van de vrijwilligers geen behoefte heeft aan de bijeenkomsten. Daarnaast weten sommigen niet van het bestaan, hebben er geen tijd voor en/of vinden de reisafstand te groot. De onbekendheid van sommige vrijwilligers met de bijeenkomsten kan wellicht weggenomen worden door er meer of via andere kanalen over te communiceren. Redundantie vergroot immers de kans dat boodschappen aankomen bij de ontvangers (Reijnders, 2010). Daarmee is niet gezegd dat er dan meer vrijwilligers naar de bijeenkomsten komen, maar de onbekendheid is dan weggenomen.

Een mogelijke verklaring voor het feit dat mensen geen tijd voor de bijeenkomsten hebben, kan deels aan de agenda's van de vrijwilligers zelf liggen, maar het laat ook zien dat ze de bijeenkomsten als tijdrovend zien en de duur van de bijeenkomsten misschien te lang vinden. Daar kan op basis van de studies geen uitsluitsel over worden gegeven, aangezien de duur van de bijeenkomsten alleen is beoordeeld door vrijwilligers die juist naar de bijeenkomsten gaan.

In relatie met de reisafstand zouden meer online bijeenkomsten georganiseerd kunnen worden. Echter, beide studies laten zien dat er behoefte is aan fysieke bijeenkomsten, omdat het fysieke contact met andere vrijwilligers gewaardeerd wordt. Wellicht dat bijeenkomsten in wisselende plaatsen in het land kunnen plaatsvinden of dat een combinatie van fysieke én online bijeenkomsten, zoals genoemd in studie 2, een uitkomst kan bieden.

Discussie

Net als voor ieder ander onderzoek gelden voor het huidige onderzoek een aantal kanttekeningen. Ten eerste was het totaal aantal respondenten van de vragenlijst in studie 1 een selecte groep in het licht van het totaal aantal vrijwilligers bij de Fietsersbond. Meer respondenten hadden wellicht een representatiever beeld gegeven. Ten tweede gold voor studie 2 dat de deelnemers zichzelf opgaven om deel te nemen aan de interviews. Hierdoor hadden zij waarschijnlijk iets wat zij kwijt wilden over de communicatie. Bovendien waren de meeste deelnemers uit studie 2 hoog betrokken vrijwilligers, vanwege hun positie als voorzitter of secretaris van een lokale afdeling. Het gaat dus om een selecte groep mensen die heeft gereageerd in het onderzoek, wat mogelijk een beperkte representativiteit met zich mee brengt. Tot slot is in studie 2 een selectie aan berichten uit het Schakeltje laten zien, die wellicht bepaalde onderwerpen hebben aangehaald. Een andere selectie berichten had misschien andere onderwerpen naar boven gehaald.

Desondanks heeft dit onderzoek waardevolle informatie opgeleverd. De combinatie van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek heeft ervoor gezorgd dat beide onderzoeksmethodes elkaar versterkten: waar in studie 1 een rode draad gevonden kon worden wat betreft het oordeel van vrijwilligers over de drie communicatiemiddelen, bood studie 2 hierbij inzicht in de ervaringen en meningen van vrijwilligers achter dit oordeel. Met deze informatie heeft de Fietsersbond hopelijk een beeld van de wensen en behoeften van de vrijwilligers waar ze op bouwen om de belangen van de Nederlandse fietser zo goed mogelijk te kunnen behartigen.

8. Aanbevelingen

De twee studies in dit onderzoek leiden tot een aantal adviezen voor de Fietsersbond:

- *Ga door met het Schakeltje zoals momenteel wordt gedaan, maar maak de informatie eventueel bruikbaar.*

De nieuwsbrief wordt goed gelezen, positief beoordeeld en sluit grotendeels aan bij de behoeften van de vrijwilligers. Een advies om het nog effectiever te maken zou zijn om de bruikbaarheid van de informatie in het Schakeltje te vergroten, door de concreetheid van de informatie voor ogen te houden bij het maken van de nieuwsbrief, zodat vrijwilligers iets met de informatie kunnen en het niet uitsluitend informerend is. Of door meer informatie te delen over of uit de lokale afdelingen. Dit sluit aan bij de informatiebehoeften van de vrijwilligers naar informatie over successen of leerpunten van lokale afdelingen.

- *Verbeter de structuur en vindbaarheid van informatie op Vrijwilligersnet en communiceer meer over de website.*

Vrijwilligersnet heeft veel potentie, maar uit deze studie kwamen vooral de structuur en vindbaarheid van informatie op de website naar voren als verbeterpunten. Dit bemoeilijkt het gebruik van de website voor de vrijwilligers en kan deels als verklaring gezien worden dat in deze studie de helft van de vrijwilligers Vrijwilligersnet niet gebruikt. Om dit te verbeteren kunnen suggesties van vrijwilligers opgevolgd worden: een thematisch netwerk creëren, met tags of een boomstructuur meer overzicht creëren en/of een archieffunctie optimaliseren.

Wat bovendien meespeelt is dat niet alle vrijwilligers de website kennen of weten wat de meerwaarde is van Vrijwilligersnet in vergelijking met Google of andere informatiebronnen. Daarom is het bovendien aan te raden om meer te communiceren over (de meerwaarde van) Vrijwilligersnet. Dit maakt dat Vrijwilligersnet mogelijk meer wordt gebruikt, het beter aansluit bij de behoeften van de vrijwilligers en het een prominenter plek in de interne communicatiemix krijgt.

- *Communiceer goed over de bijeenkomsten, organiseer fysieke bijeenkomsten en kies onderwerpen die spelen bij de afdelingen.*

Een meerderheid van vrijwilligers heeft geen behoefte om bij de bijeenkomsten te zijn. Hierbij spelen factoren als onbekendheid met, tijdgebrek en reisafstand een rol. In het kader van onbekendheid is het daarom aan te raden goed te communiceren over de bijeenkomsten, wellicht intensiever dan nu wordt gedaan of op meerdere kanalen. Zeker omdat in dit onderzoek naar voren komt dat mensen selectief lezen, kan herhaling voor de bijeenkomsten gunstig zijn.

Wat betreft de reisafstand zou een advies zijn om de bijeenkomsten zodra het kan fysiek te organiseren. Hier ligt de behoefte van de vrijwilligers. Om toch de reisafstand in acht te nemen, zouden genoemde oplossingen van vrijwilligers opgevolgd kunnen worden, zoals om de bijeenkomsten vaker in de regio te organiseren of te zorgen dat er naast de fysieke bijeenkomst ook een mogelijkheid is om de bijeenkomst online te volgen.

Tot slot is het aan te raden om na te gaan wat voor de afdelingen relevante onderwerpen zijn en het aanbod daarop af te stemmen om bijeenkomsten zo vraaggericht te organiseren (waar mogelijk).

- *Probeer als landelijk bureau meer ondersteunend te zijn aan de lokale afdelingen.*

Uit het onderzoek blijkt dat het landelijk bureau op verschillende manieren meer ondersteunend kan zijn voor de lokale afdelingen. Ten eerste kan de ondersteuning verbeterd worden door vragen van lokale afdelingen (sneller) te beantwoorden en hierbij/ daarna ook een stukje ondersteuning te bieden. Ten tweede is het van belang tijdig te communiceren naar afdelingen als er acties of communicatie van de Fietzersbond in hun regio gaat plaatsvinden, zodat de afdelingen ook lokaal de plannen van het landelijk bureau kunnen ondersteunen en uitdragen. Tot slot komt er in het onderzoek naar voren dat de

focus van het landelijk bureau in het algemeen, maar ook in de communicatie meer gericht mag zijn op de lokale afdelingen, bijvoorbeeld door zoveel mogelijk vraaggericht te werken.

9. Literatuurlijst

- Baarda, B., de Goede, M., & Kalmijn, M. (2010). *Basisboek Enquêteeren. Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes* (3^e druk). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Bauer, S., & Lim, D. (2019). Effect of Communication Practices on Volunteer Organization Identification and Retention. *Sustainability*, 11(9), 2467. <https://doi.org/10.3390/su11092467>
- Bortree, D. S. (2012). Communicating with volunteers and staff. In T. Connors (Red.), *The Volunteer Management Handbook: Leadership Strategies for Success: Second Edition* (pp. 273-285). New Jersey, US: John Wiley and Sons. <https://doi-org.proxy.library.uu.nl/10.1002/-9781118386194.ch12>
- Case, D.O. (2007). *Looking for Information. A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior* (2^e editie). Londen, UK: Academic Press.
- Cnaan, R.A., & Handy, F. (2005). Towards Understanding Episodic Volunteering. *Vrijwillige Inzet Onderzocht*, 2(1), 29-35.
- De Ridder, J.A. (2004). Organisational communication and supportive employees. *Human Resource Management Journal*, 14(3), 20-30. <https://doi-org.proxy.library.uu.nl/10.1111/j.1748-8583.2004.tb00124.x>
- De Wit, A., & van Niekerk, R. (2020). Geven van tijd: vrijwilligerswerk. In R. Bekkers, B. Gouwenberg, & T. Schuyt (Reds.), *Geven in Nederland 2020* (pp. 152-164). Nederland: Stichting Lenthe.
- Elling, S., Lentz, L., & de Jong, M. (2007). Website Evaluation Questionnaire: Development of a Research-Based Tool for Evaluating Informational Websites. In M.A. Wimmer, J. Scholl, & Å. Grönlund (Reds.), *Lecture Notes in Computer Science, vol 4656* (pp. 293-304). Berlijn, Duitsland: Springer. https://doi-org.proxy.library.uu.nl/10.1007/978-3-540-74444-3_25
- Elving, W.J.L. (2005). The role of communication in organisational change. *Corporate Communication: An International Journal*, 10(2), 129-138. <https://doi.org/10.1108/13563280510596943>
- Fietsersbond. (z.d.). De geschiedenis van de Fietsersbond. Geraadpleegd van <https://www.fietsersbond.nl/ons-werk/de-geschiedenis-van-de-fietsersbond/>

Gartner, J.T., & Gartner, L.T. (2011) Volunteering an Opinion: Organizational Voice and Volunteer Retention in Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 813–828. <https://doi-org.proxy.library.uu.nl/10.1177/0899764010366181>

KNHM Foundation (2019). *Werkplaats voor de leefomgeving 27*. Geraadpleegd van https://www.knhm.nl/wp-content/uploads/2019/06/knhm_werkplaats-27_lr_web.pdf

Koeleman, H. (2018). *Interne communicatie. Strategieën, methoden en rollen* (7^e druk). Amsterdam, Nederland: Boom.

Meijs, L. (1995). *Management van vrijwilligersorganisaties* (proefschrift). Geraadpleegd van https://www.rsm.nl/fileadmin/Images_NEW/Departments/BSM/Mb/files/Management_van_vrijwilligersorganisaties.pdf

Ormandy, P. (2011). Defining information need in health – assimilating complex theories derived from information science. *Health Expect*, 14(1), 92-104. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2010.00598.x>

Pearce, J.L. (1993). *Volunteers: The organizational behavior of unpaid workers*. Londen, UK: Routledge.

Popovic, M. (2009). Backstage. Invulling geven aan vrijwilligersmanagement bij culturele festivals. MOVISIE. Geraadpleegd van <https://www.movisie.nl/sites/movisie.nl/files/publication-attachment/Backstage%20%5BMOV-225006-0.2%5D.pdf>

Reijnders, E. (2010). *Basisboek Interne Communicatie. Aanpak en Achtergronden*. (7^e druk). Assen, Nederland: Van Gorcum.

Steehouder, M., Jansen, C., van Gulik, L., Mulder, J., van der Pool, E., & Zeijl, W. (2016). *Leren communiceren* (7^e druk). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff uitgevers.

Trent, S.B., Allen, J.A., & Prange, K.A. (2019). Communicating our way to engaged volunteers: A mediated process model of volunteer communication, engagement, and commitment. *Journal of Community Psychology*, 48(7), 2174-2190. <https://doi.org/10.1002/jcop.22353>

Van der Spek, J. (2019, juni). *De vrijwilliger 2.0*. Geraadpleegd van https://www.knhm.nl/wp-content/uploads/2019/06/knhm_werkplaats-27_lr_web.pdf

Welch, M. (2012). Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication. *Public Relations Review*, 38(2), 246-254. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.017>

White, C., Vanc, A., & Stafford, G. (2010). Internal Communication, Information Satisfaction, and Sense of Community: The Effect of Personal Influence. *Journal of Public Relations Research*, 22(1), 65-84. <https://doi-org.proxy.library.uu.nl/10.1080/10627260903170985>

Xu, Y., & Chen, Z. (2006). Relevance judgment—What do information users consider beyond topicality? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(7), 961– 973. <https://doi.org/10.1002/asi.20361>

Bijlagen

Zie het aparte bestand voor de bijlagen.