

13 JANUARI 2021

Werken op afstand vraagt om communicatie op afstand

Interventieonderzoek naar interne
communicatie binnen het sociale domein
in de huidige thuiswerksituatie

Gemeente Utrecht

Jennifer Vermeule | 6459587

Universiteit Utrecht

Student

Jennifer Vermeule
6459587

Datum

13 januari 2021

Aantal woorden

23.3555

Docentbegeleider

Dr. H. den Ouden

Tweede lezer

Dr. C. van Hooijdonk

Opleiding

MA Communicatie en Organisatie
Universiteit Utrecht

Cursus

Praktijkonderzoek (TLMV16411)

Stageorganisatie

Gemeente Utrecht

Stagebegeleider

W. Tiddens

Voorwoord

Afstuderen, het is net als een berg beklimmen: als je de top eenmaal hebt bereikt, maken de steile richels, de blauwe plekken en de hoogtevrees tijdens de klim niet meer uit. Met trots en een paar blauwe plekken presenteer ik u deze scriptie.

Onderzoek doen. Iets wat voor mij een grote uitdaging is. Deze scriptie is het resultaat van een halfjaar onderzoek bij de gemeente Utrecht naar interne communicatie. In de huidige tijd online moest ik online mijn weg vinden binnen deze immens grote organisatie en dat was niet makkelijk. Laat staan een onderzoek uitvoeren naar interne communicatie, waarbij de fysieke ontmoeting geheel is weggevallen. Met deze scriptie hoop ik interessante inzichten te bieden over interne communicatie in coronatijd.

Bij het beklimmen van een berg kom je sneller aan de top met hulp en steun van anderen. Hetzelfde geldt voor mijn onderzoek. Ik heb dit pad namelijk niet alleen bewandeld en wil een aantal mensen bedanken.

Op de eerste plaats wil ik mijn docentbegeleider vanuit de universiteit Utrecht bedanken, Hanny den Ouden, voor waardevolle feedback, steun en motiverende woorden die mij er doorheen hebben gesleept. Ook wil ik mijn studiegenoten bedanken voor de interessante bijeenkomsten en de leuke uitwisselingen van onze ervaringen.

Een speciaal woord van dank gaat uit naar Woldien Tiddens, mijn stagebegeleider bij de gemeente Utrecht. Met haar goede begeleiding heb ik - ondanks de omstandigheden - alles uit mijn stage kunnen halen en mijn onderzoek goed kunnen uitvoeren. Ook wil ik mijn contactpersonen binnen de andere afdelingen van het sociale domein bedanken, Inge de Sain en Fatima Essanoussi. Bedankt voor jullie hulp bij het werven van respondenten, de waardevolle feedback en jullie steun tijdens het proces.

Tot slot wil ik mijn vriendinnen bedanken waarbij ik mijn frustraties kwijt kon en mijn gedachtes ook even kon verzetten. Ook was de steun van het thuisfront, mijn zusje, onmisbaar.

Met behulp van jullie allen, heb ik een mooie berg kunnen beklimmen en de top gehaald. Dank hiervoor.

Jennifer Vermeule

Utrecht, januari 2021

Managementsamenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van het sociale domein binnen de gemeente Utrecht. Het sociale domein bestaat uit drie afdelingen: Volksgezondheid (VG), Maatschappelijke Ontwikkelingen (MO) en Werk en Inkomen (WenI).

Door de komst van corona is interne communicatie belangrijker geworden. Thuiswerken is sinds maart 2020 de norm. De uitdaging is groter om iedereen thuis op de hoogte te houden van (bijgestelde) organisatiedoelen. Of om ervoor te zorgen dat iedereen ook thuis zijn of haar werkzaamheden goed kan uitvoeren. Bovendien is het lastig om medewerkers betrokken en gemotiveerd te houden, wanneer de fysieke binding met de organisatie wegvalt.

Door het toegenomen belang van interne communicatie, wil het sociale domein meer inzicht krijgen in hun interne communicatiemiddelen. De afdelingen vragen zich af hoe de medewerkers de digitale middelen waarderen en of hun communicatiebehoeftes zijn veranderd ten opzichte van voor corona. Met behulp van het onderzoek is inzichtelijk gemaakt of het huidige communicatieaanbod toereikend is in de thuiswerksituatie.

Per afdeling zijn drie middelen geanalyseerd. Elke afdeling heeft een afdelingspagina op het intranet, een Digiplazapagina (bij WenI genaamd WI Share) en MO en VG hebben nog een nieuwsbrief. In het onderzoek wordt elk middel geëvalueerd op inhoud, vormgeving en toegankelijkheid.

Het onderzoek is op te delen in twee studies. De eerste studie bestond uit een aantal interviews binnen elke afdeling. Het doel was om te achterhalen of de juiste vragen werden gesteld en of dit het gewenste respons opleverde ter voorbereiding van de vragenlijst. De interviews brachten in kaart hoe de medewerkers de digitale middelen evalueren en wat hun communicatiebehoeftes zijn in coronatijd. In de huidige situatie is weinig bekend over het gebruik en de waardering van de interne communicatiemiddelen. Op deze manier konden ook de beweegredenen van respondenten achterhaald worden.

De tweede studie bestond uit een vragenlijst die voortborduurde op de resultaten uit studie 1. Binnen elke afdeling werd een vragenlijst uitgestuurd waarin medewerkers aangaven in welke mate zij gebruik maken van de middelen, hoe zij deze evalueren en wat hun communicatiebehoefte in de huidige situatie is.

Uit de studies bleek dat de nieuwsbrieven binnen MO en VG het meest werden gebruikt, maar ook het meest werden gewaardeerd op zowel inhoud als vormgeving. De Digiplazapagina's werden binnen MO en VG door weinig mensen gebruikt. Binnen elke afdeling evalueerden medewerkers de Digiplazapagina het minst positief. Zelfs binnen WenI, waar deze pagina als WI Share gepositioneerd is als 'de intranetpagina van WenI'. Vooral de toegankelijkheid en vormgeving van Digiplaza werden zeer slecht beoordeeld binnen alle afdelingen.

Voor alle drie de afdelingen geldt dat veel medewerkers nog onbekend zijn met de afdelingspagina op het intranet. Desalniettemin waren medewerkers niet ontevreden over de inhoud, vormgeving en toegankelijkheid. Vooral op inhoud is nog wel verbetering te halen.

Het verschil in evaluatie tussen de nieuwsbrieven en de pagina's is misschien te verklaren door het verschil in haal- en brenginformatie. Binnen de gemeente Utrecht heerst een hoge werkdruk en medewerkers kunnen daardoor te druk zijn om informatie zelf te halen. Bovendien moeten medewerkers wel weten dat zij überhaupt informatie kunnen halen op dergelijke platformen. De niet-gebruikers van de pagina's geven namelijk aan dat zij niet wisten dat de pagina's bestonden.

Uit de studies blijkt dat een groot deel van de medewerkers de middelen nu niet anders gebruikt dan voor de thuiswerksituatie. De overige medewerkers gebruiken de middelen juist meer.

Ook blijkt dat de meeste medewerkers vinden dat zij voldoende informatie ontvangen, maar een aanzienlijk deel vindt ook dat er soms informatie ontbreekt. Er is dus eerder sprake van informatie *underload* dan informatie *overload*. Het valt hierbij op dat medewerkers overlap in informatie niet storend vinden.

Tot slot tonen de studies aan dat medewerkers binnen VG en MO vooral informele communicatiemomenten missen en binnen WenI missen medewerkers voornamelijk de korte lijnen. De fysieke vergaderingen worden door alle medewerkers het minst gemist.

Een meerderheid van de medewerkers vindt dat de informele communicatiemomenten ook niet online vervangen kunnen worden. Hierbij worden als redenen gegeven dat informele communicatie online een gedwongen sfeer krijgt en langzaam verloopt. Dit komt overeen met de Media Richness Theory die beweert dat digitale media minder 'rijk' zijn dan de mondelinge, persoonlijke communicatie.

Op basis van deze resultaten, zijn de volgende aanbevelingen gedaan:

- Doe vervolgonderzoek naar de specifieke interne communicatiemiddelen per afdeling;
- Doe vervolgonderzoek naar het effect van haal- en brenginformatie op de evaluatie van de middelen;
- Communiceer meer over het bestaan en de doelen van de middelen;
- Zorg voor een duidelijke positionering van de intranetpagina's;
- Stimuleer het leveren van input meer op de kanalen vanuit medewerkers;
- Wees niet huiverig in het communiceren, ook over informele zaken;
- Zorg voor voldoende onderhoud op de middelen;
- MO en VG: combineer platformen;
- Gebruik Digiplaza liever niet voor een afdelingspagina;
- WenI: doe vervolgonderzoek naar de wensen rondom een nieuwsbrief.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	4
1 Inleiding	8
2 Theoretisch kader	9
2.1 Het begrip interne communicatie	9
2.2 Het belang van interne communicatie in non-profit organisaties	10
2.3 Digitale communicatie	10
2.4 Digitale- versus fysieke communicatie	11
2.5 Medewerkerswaardering van interne communicatie	12
3 Aanleiding	13
3.1 Context: de gemeente als organisatie	13
3.2 De digitale interne communicatiemiddelen	14
3.2.1 Afdelingspagina op het intranet Huub	15
3.2.2 Afdelingspagina op Digiplaza	16
3.2.3 Nieuwsbrieven	16
3.3 Het probleem: interne communicatie binnen het sociale domein	17
4 Onderzoeksvragen	18
5 Deelstudie I: Interviews	19
5.1 Methode	19
5.1.1 Instrumentatie	19
5.1.2 Procedure en analyse	19
5.2 Respondenten	19
5.3 Resultaten	20
5.3.1 Volksgezondheid	20
5.3.2 Maatschappelijke ontwikkeling	23
5.3.1 Werk en Inkomen	26
5.4 Conclusie deelstudie I	28
5.4.1 Volksgezondheid	28
5.4.2 Maatschappelijke Ontwikkeling	29
5.4.3 Werk en Inkomen	30
6 Deelstudie II: Vragenlijstonderzoek	31
6.1 Methode	31
6.1.1 Instrumentatie	31
6.1.2 Procedure	32
6.1.3 Data-analyse	33

6.2	Respondenten	33
6.3	Resultaten	35
6.3.1	Volksgezondheid	35
6.3.1	Maatschappelijke Ontwikkeling	41
6.3.1	Werk en Inkomen	47
6.4	Conclusie deelstudie II	51
6.4.1	Volksgezondheid	51
6.4.1	Maatschappelijke Ontwikkeling	52
6.4.1	Werk en Inkomen	53
7	Algemene conclusie	54
8	Discussie	55
8.1	Beperkingen van het onderzoek	55
9	Aanbevelingen	56
10	Literatuur	59
	Bijlagen	61

1 Inleiding

De gesprekken bij het koffieapparaat, de weekstart op kantoor en de posters op het prikbord. Het zijn allemaal vormen van interne communicatie. Vormen die sinds dit jaar bijna geheel zijn weggevallen. Begin 2020 gooide het coronavirus ieders leven op zijn kop. Niet alleen op het gebied van gezondheid, maar ook op werkgebied. Op 12 maart kondigden minister-president Mark Rutte en voormalig minister Bruno Bruins aan dat we zoveel mogelijk thuis moeten werken. Thuiswerken werd de norm. Zo ook bij de gemeente Utrecht. Als bestuurlijke organisatie die de landelijke wetten uitvoert, heeft de gemeente een belangrijke voorbeeldfunctie in het naleven van de coronamaatregelen. Daarom wordt thuiswerken door de gemeente strenger gehandhaafd in vergelijking met andere organisaties. Thuiswerken is beleidsmatig ingebed. Dit benadrukt de noodzaak van interne communicatie.

Nu de fysieke binding met het stadskantoor voor de meesten is weggevallen, wordt de uitdaging voor de gemeente steeds groter om medewerkers betrokken en geïnformeerd te houden. Het gros van de ambtenaren werkte voorheen op het Stadskantoor. In totaal liepen dagelijks 4000 medewerkers in en uit het gebouw. Voorheen waren de wandelgangen de voornaamste informatiebron voor medewerkers. Collega's deelden eenvoudig en snel informatie met elkaar en spraken meer collega's buiten hun vaste teams. In de huidige situatie zijn deze vormen van communicatie geheel weggevallen. Hoe zorg je er in die situatie voor dat iedereen op de hoogte is en blijft van doelen en veranderingen? En hoe zorg je ervoor dat medewerkers verbonden en gemotiveerd blijven? Interne communicatie speelt hier een grote rol bij.

Door de pandemie is het belang van digitale interne communicatie toegenomen. Als samenleving zitten we als het ware in een noodzakelijke digitale transformatie. Dit bracht een aantal gevolgen voor het werk met zich mee. De transformatie is niet voor iedereen even makkelijk. Veel mensen moesten programma's als *Zoom* of *Microsoft Teams* zich onmiddellijk eigen maken. Vooral binnen de gemeente Utrecht ligt de gemiddelde leeftijd hoog, waarbij digitale vaardigheden niet met de paplepel zijn ingegoten. Door het veelvuldige gebruik van programma's als *Teams*, worden steeds meer mensen "videobelmoes". Bijna alle overleggen vinden digitaal plaats en ook voor de kleine afstemmingen worden digitale momenten ingepland. Dit zorgt ervoor dat mensen soms een werkdag vullen met enkel digitale overleggen. Al die digitale overleggen zijn nodig, omdat collega's niet meer aan informatie uit de wandelgangen komen of bij het koffieapparaat als voorheen. Medewerkers van de gemeente zijn nu vooral afhankelijk van een intranet en een online nieuwsbrief.

Binnen de afdelingen van het sociale domein heeft het toegenomen belang van interne communicatie ertoe geleid dat het sociale domein haar interne communicatie laat onderzoeken. De gemeente vermoedt dat de behoeftes rondom interne communicatie veranderd zijn in vergelijking met de tijd voor de pandemie. De gemeente vraagt zich af in hoeverre de medewerkers op dit moment worden bereikt. Hoe waarderen zij de huidige interne communicatiemiddelen en in hoeverre sluit het huidige aanbod aan op de behoeftes in de huidige situatie?

In deze scriptie worden digitale parallelle middelen binnen het sociale domein onderzocht, zoals de nieuwsbrieven, met een combinatie van een kwalitatieve en kwantitatieve methode. Allereerst werd de huidige situatie in kaart gebracht aan de hand van diepte-interviews: in hoeverre medewerkers de middelen gebruiken, hoe zij deze evalueren en wat hun redenen hiervoor zijn. Met een vragenlijstonderzoek werd vervolgens nagegaan of deze bevindingen ook spelen onder een groter deel van de medewerkers. Met de resultaten zijn aanbevelingen geformuleerd om de middelen nog efficiënter in te zetten.

2 Theoretisch kader

2.1 Het begrip interne communicatie

Effectieve interne communicatie is cruciaal voor het succes van een organisatie. Uit onderzoek blijkt dat 60% van de problemen in een organisatie veroorzaakt wordt door onnauwkeurige interne communicatie (Holá, 2007). Denk hierbij aan medewerkers die niet op de hoogte zijn van (bijgestelde) organisatiedoelen, weinig motivatie hebben voor hun werk of het werk niet goed genoeg uit kunnen voeren door een tekort aan vaardigheden en kennis.

Interne communicatie vindt plaats in een dynamische omgeving. Verschillende aspecten hangen nauw samen met interne communicatie (Reijnders, 2010). Voorbeelden daarvan zijn de organisatiecultuur, stijl van leiding geven en de wijze waarop mensen worden beoordeeld. Gaat iets fout op één van deze aspecten? Dan wordt de interne communicatie ook aangetast.

Het belang van interne communicatie is dus groot. Maar wat houdt interne communicatie in? Interne communicatie betreft “een proces van continue uitwisseling van boodschappen en de betekenisgeving daarvan, tussen personen die beroepshalve betrokken zijn bij de organisatie” (Reijnders, 2010, p. 104). De continue uitwisseling van boodschappen heeft betrekking op de doorstroom en overdracht van informatie. Mensen interpreteren de boodschap en geven hier betekenis aan.

Interne communicatie richt zich op verschillende doelen. Het eerste doel is medewerkers informeren (Elving, 2005). Met andere woorden: het efficiënt en effectief overbrengen van informatie aan medewerkers. Informatie kan bijvoorbeeld gaan over het werk dat iemand doet of over de koers van een afdeling of organisatie. Doordat medewerkers op de hoogte zijn, kunnen zij efficiënter en effectiever werken. Met andere woorden: zonder interne communicatie ontbreekt de doelgerichtheid van de werkzaamheden.

Het tweede doel is medewerkers binden aan de organisatie en aan elkaar (Elving, 2005). Interne communicatie is een belangrijk onderdeel voor medewerkers om zich te identificeren en verbonden te voelen met de organisatie. Als medewerkers zich één voelen met de organisatie waarvoor ze werken, zijn ze eerder geneigd te spreken van een wij-gevoel en voelen zich onderdeel van een groter geheel.

De mate waarin werknemers zich verbonden voelen met een organisatie is bepalend voor het succes van een organisatie (Bartels, 2006). Dit leidt namelijk tot meer arbeidstevredenheid, een positievere houding ten aanzien van de organisatie en een lagere intentie om ander werk te zoeken.

De doelen informeren en verbinden, hangen nauw samen met wie verantwoordelijk is voor de interne communicatie. Wie verantwoordelijk is, hangt af van de visie van de organisatie op interne communicatie (Reijnders, 2011). Bij deze visie wordt gebruik gemaakt van de deskundigheid van een communicatieafdeling. Een organisatie kan ervoor kiezen om voor alle interne communicatie zelf de verantwoordelijkheid zich toe te eigenen. Daarnaast kan een organisatie de visie hebben dat iedereen verantwoordelijk is voor interne communicatie. Het uitgangspunt hierbij is dat onderling communiceren onlosmakelijk verbonden is met het samenwerken en functioneren in een organisatie.

2.2 Het belang van interne communicatie in non-profit organisaties

De positieve invloed van goede interne communicatie is net zo belangrijk voor non-profitorganisaties als voor profitorganisaties. Non-profitorganisaties, zoals universiteiten en gemeenten, richten zich immers ook steeds meer op klantgerichte dienstverlening (Bartels, 2006). In de huidige tijd worden ook non-profitorganisaties steeds meer afgerekend op de kwaliteit van de diensten die zij leveren. De diensten die beïnvloed worden door het beleid van deze organisaties. Effectieve interne communicatie is daarvoor een belangrijke succesfactor.

Goulet en Frank (2002) onderzochten de mate van *Organizational Commitment* en vergeleken de resultaten tussen drie organisatiecategorieën: commerciële organisaties, non-profitorganisaties en de publieke sector. In hun onderzoek ondervraagden ze 375 medewerkers verdeeld over deze organisaties. Uit het onderzoek blijkt dat medewerkers uit non-profitorganisaties en de publieke sector minder betrokken zijn bij hun organisatie dan medewerkers uit de commerciële sector.

Goulet en Frank (2002) suggereren dat het verschil in betrokkenheid te maken heeft met de mate van extrinsieke en intrinsieke motivatie. In non-profitorganisaties en in de publieke sector is de intrinsieke motivatie vaak hoog. De medewerkers werken voor het 'grotere doel' van de organisatie. Voor commerciële organisaties is de extrinsieke motivatie erg hoog. Denk bijvoorbeeld aan bonussen. Dergelijke extrinsieke motivatie is minder aanwezig bij publieke- en non-profitorganisaties. Medewerkers binnen deze organisaties zijn minder betrokken bij de organisatie door het te kort aan extrinsieke motivatie.

2.3 Digitale communicatie

Met de technologische ontwikkelingen van nu, speelt communicatie zich steeds meer af in een online omgeving (Henning-Thurau, Malthouse, Frieger, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Siekra, 2010). Dit geldt ook voor communicatie binnen organisaties. In het huidige tijdperk zijn smartphones, online media en e-mail vanzelfsprekende onderdelen van het werk geworden.

Digitale communicatie heeft, in tegenstelling tot niet-digitale communicatie, een aantal kenmerken. Allereerst kan je met elkaar communiceren ongeacht de locatie waar je je bevindt. Om te communiceren hoef je je niet meer in dezelfde ruimte te bevinden. Ten tweede hoef je geen rekening te houden met de traditionele barrières. Denk bij barrières bijvoorbeeld aan een redactie waar normaal gesproken content eerst langs moet. Zo lang iemand internet heeft, kan hij of zij geïnformeerd worden en zelf content creëren over wat hij/zij wil. De mate van interactiviteit hangt wel af van het digitale middel.

Een voorbeeld van een digitaal, intern communicatiemiddel is een nieuwsbrief. Een nieuwsbrief is een vorm van brenginformatie (Reijnders, 2011). Met andere woorden: de zender reikt de informatie aan. De zender bepaalt welke informatie medewerkers ontvangen. Bij een nieuwsbrief is dus sprake van een hoge mate van controle (Welch, 2012). De zender kan de inhoud en vorm geheel naar eigen zeggen bepalen. Hierbij wordt de inhoud afgestemd op de medewerkers: de zender zendt informatie waarvan hij/zij denkt dat de medewerkers dat nodig hebben om goed en plezierig hun werk te kunnen doen. De timing is daarbij een belangrijk element. De zender communiceert bijvoorbeeld over een probleem, waar de medewerker nog niet mee te maken heeft gehad. De medewerker komt erachter door de gecommuniceerde informatie. Door de hoge mate van controle is het de vraag of de informatie voldoet aan de informatiebehoefte van de medewerkers.

Een ander voorbeeld van een digitaal middel is een intranet van een organisatie. Dat is een besloten platform binnen een organisatie, waarbij het primaire doel informatie delen is (Skok &

Kalmanovitch, 2005). Zo'n platform heeft verschillende mogelijkheden, zoals het maken van afdelingspagina's, het opslaan van bestanden en het delen van actueel nieuws. Intranet is een voorbeeld van haalinformatie (Reijnders, 2011). Bij *haalinformatie* is de medewerker zelf verantwoordelijk voor het opzoeken van zijn/haar informatie. Voor effectieve haalinformatie is het belangrijk dat medewerkers weten dat zij zelf verantwoordelijk zijn voor het opzoeken van informatie. Daarnaast moeten zij toegang hebben tot de informatiebron. Een kanttekening hierbij is dat veel medewerkers niet bereid of in staat zijn (door bijvoorbeeld werkdruk) om zelf informatie te halen.

2.4 Digitale- versus fysieke communicatie

Het belang van digitale communicatie wordt versterkt door het zogenoemde "Nieuwe Werken" (Van der Kleij, Weyers, Blok, Aarts & Vos, 2013). Dit is de trend om tijd- en plaatsonafhankelijk het werk te kunnen doen. Medewerkers hebben geen vaste werkplek meer op kantoor, maar er zijn flexwerkplekken. De standaard 9-5 werktijden worden hierbij niet zo streng gehanteerd als voorheen.

De huidige thuiswerksituatie in coronatijd zorgt er ook voor dat digitale communicatie essentieel is om het werk uit te voeren. De fysieke binding met de organisatie is weggevallen en de binding hangt nu af van digitale middelen die worden ingezet.

Wat betekent het wegvallen van de fysieke binding voor het informele- en persoonlijke verkeer? De meeste dagelijkse communicatie vindt niet formeel en gestructureerd plaats. Informatie verspreidt zich informeel en razendsnel door de organisatie. Betekenisgeving van communicatie vindt dus vooral plaats in de wandelgangen. Medewerkers creëren hun werkelijkheid, door gebruik te maken van persoonlijke netwerken en te anticiperen op turbulente veranderingen. Formele communicatie lijkt hiervoor te traag (Reijnders, 2011).

Nieuwe media springen hier op in. Nieuwe media zijn digitale communicatiekanalen waarin gebruikers een actieve rol in kunnen spelen, ongeacht hun locatie (Henning-Thurau, et al., 2010). Kenmerken van nieuwe media zijn:

- Digitaal: makkelijk te verspreiden en zonder traditionele barrières;
- Proactief: gebruikers kunnen op allerlei manieren bijdragen aan de inhoud;
- Zichtbaar: activiteiten zijn zichtbaar voor anderen;
- *Real-time* en geheugen: gebruikers kunnen direct dingen delen, maar deze blijven ook voor onbepaalde tijd beschikbaar;
- Netwerken: gebruikers kunnen met elkaar communiceren en relaties opbouwen.

Naast de kenmerken van Henning-Thurau, et al. (2010), kent de Media Richness Theory (Dennis & Kinney, 1998) ook een kenmerken aan nieuwe media toe: digitale communicatie is minder 'rijk' dan mondelinge, persoonlijke communicatie. Digitale communicatie is afstandelijker en indirecter. Zelfs bij onlinevergaderingen vallen veel non-verbale signalen weg.

Daarnaast tweede hebben medewerkers paradoxaal te maken met de grote hoeveelheid aan informatie. Het intranet is een belangrijke bron van informatie voor medewerkers (Pang, Verspoor, Chang & Pearce, 2015). Door de hoeveelheid informatie is de kans groot dat medewerkers relevante informatie online kunnen vinden. De hoeveelheid brengt alleen een groot nadeel met zich mee: het kost extra veel moeite om deze informatie te vinden. De kans dat medewerkers dus de gezochte informatie vinden, neemt door de hoeveelheid af.

Het is nu de vraag of medewerkers vinden dat digitale communicatiemiddelen de fysieke binding met de organisatie voldoende vervangen. Informele communicatie toont namelijk nog steeds het belang aan van de fysieke binding met een organisatie. Het snel schakelen, de informele

gesprekken bij de koffieautomaten en de lunchpauzes samen. In de huidige thuiswerksituatie zijn al deze vormen weggevallen.

2.5 Medewerkeerswaardering van interne communicatie

Voor effectieve interne communicatie is het belangrijk om de behoeftes in kaart te brengen. Er is een verschil tussen de informatiebehoefte van de medewerker (*want to know*) en de mate waarin er wordt gecommuniceerd vanuit een zender (*need to know*) (Reijnders, 2010, p.113). Als medewerkers meer informatiebehoefte hebben dan dat er gecommuniceerd wordt vanuit een zender, hebben medewerkers behoefte aan andere, of meer informatie. In dit geval is er sprake van een *underload*. Medewerkers blijven met vragen zitten en hebben onvoldoende informatie ontvangen. Andersom is er sprake van een *overload*: als de zender meer communiceert dan de informatiebehoefte van medewerkers. In dit geval ontvangen medewerkers te veel informatie ten opzichte van hun behoefte.

De informatiebehoefte van iemand hangt af van het onderwerp en de mate waarin iemand daarbij betrokken is (Reijnders, 2010). Hoe sterker iemand betrokken is bij een onderwerp, hoe groter hij of zij de behoefte heeft aan informatie over dat onderwerp. Daarnaast hangen de waarden die iemand belangrijk vindt in het werk samen met de informatiebehoefte. Denk bijvoorbeeld aan wisselende werkzaamheden, uitdagend werk of juist vaste werktijden en veel vrije tijd. Bovendien is de mate waarin iemand zich identificeert met een organisatie relevant. Het onderzoek van Bartels, Pruyn, De Jong en Joustra (2007) laat bijvoorbeeld zien dat het communicatieklimaat van een organisatie een sterker verband heeft met identificatie op teamniveau dan op organisatieniveau. Daartussen heb je nog verschillende lagen zoals identificatie op afdelingsniveau en op businessunitniveau.

De waardering van communicatie vanuit de formele kanalen is belangrijk om te evalueren. Het onderzoek van Postmes, Tanis en De Wit (2001) toont aan dat het gevoel van verbondenheid sterk gerelateerd is aan de waardering van de communicatie vanuit het management. Daarnaast is dit gevoel gerelateerd aan informele en sociale interacties. Het onderzoek toont dus aan dat het belangrijk is om ook de waardering van communicatie vanuit het management te onderzoeken onder de medewerkers. Het gevoel van verbondenheid is niet alleen afhankelijk van de informele en sociale interacties.

3 Aanleiding

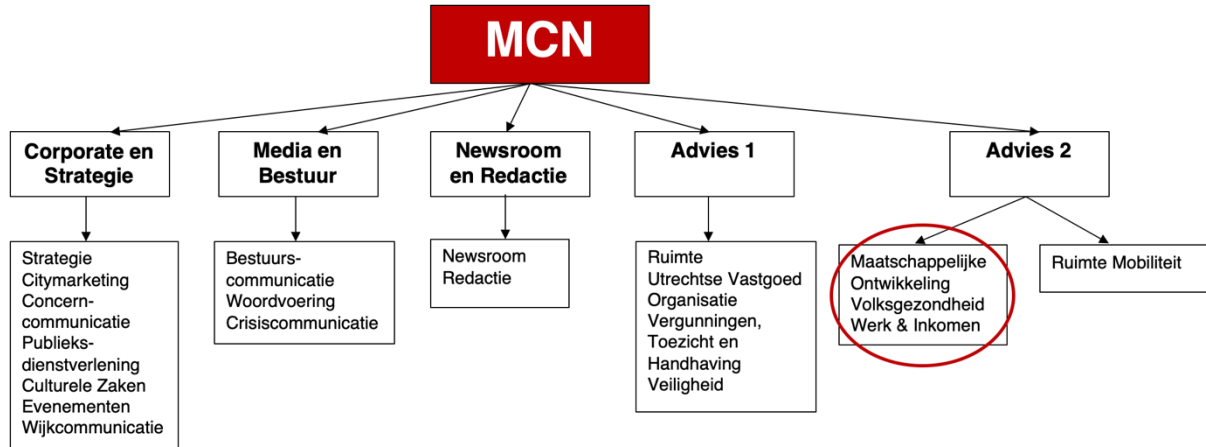
3.1 Context: de gemeente als organisatie

Het belang van interne communicatie is ook bij de gemeente Utrecht gaan dagen. Bij de gemeente Utrecht proberen ruim 4000 ambtenaren Utrecht voor haar inwoners zo leefbaar en gezond mogelijk te maken. Het gros van deze ambtenaren werkt in het stadskantoor, het centrale punt van Utrecht. Inwoners kunnen hier terecht voor alle gemeentelijke diensten en producten (Huib, 2020). De rest van de ambtenaren werkt op een van de wijkbureaus, consultatiebureaus of in de stad zelf. Denk bijvoorbeeld aan handhaving.

De gemeente is opgedeeld in drie eenheden: Bedrijfsuitvoering- en strategienetwerk, de Ontwikkelorganisatie en de Uitvoeringsorganisatie (Huib, 2020). Deze eenheden bestaan uit verschillende afdelingen met elk een directie. In bijlage 1 is de gehele organisatiestructuur afgebeeld. Het Marketing- en Communicatienetwerk maakt hier onderdeel van uit.

Het Marketing- en Communicatienetwerk (MCN) is voor de organisatieonderdelen de partner om de communicatie met mensen in de stad vorm en inhoud te geven. Het MCN is onderdeel van de tak Bedrijfsuitvoering- en strategienetwerk. Grofweg honderd communicatieadviseurs werken binnen dit netwerk. Deze communicatieadviseurs worden als het ware gedetacheerd binnen de verschillende afdelingen. In Figuur 2 is de structuur van het MCN weergegeven.

Drie divisies van MCN houden zich bezig met gemeentebrede communicatiezaken en twee adviserende divisies doen dat voor specifieke onderdelen van de gemeente. Binnen de gemeentebrede eenheden valt Concerncommunicatie. Deze afdeling gaat voornamelijk over de gemeentebrede interne communicatie, zoals het gemeentebrede intranet. Verder zijn de afdelingen verder zelf verantwoordelijk voor hun eigen interne communicatie.



Figuur 2. Organogram MCN

De adviserende divisies zijn opgedeeld in: Advies 1 en Advies 2. Het sociale domein bevindt zich in Advies 2, rood omcirkeld in Figuur 2. Advies 2 bestaat uit de afdelingen Volksgezondheid, Maatschappelijke Ontwikkeling en Werk en Inkomen. *Volksgezondheid* (VG) bewaakt, beschermt en bevordert een gezonde toekomst van de inwoners van Utrecht. Dit doet zij in samenwerking met inwoners en partners binnen Utrecht. Bij Volksgezondheid vervult de gemeente voornamelijk de rol als verbinder en beleidmaker. Belangrijke verantwoordelijkheden zijn onder andere de Jeugdgezondheidszorg, Inspectie kinderopvang, de Volksgezondheidsmonitor en sociaal medische zorg aan Utrechters in kwetsbare situaties (Gemeente Utrecht, 2020). In totaal zijn ruim 200 medewerkers werkzaam binnen Volksgezondheid. Een groot deel werkte voorheen op het

Stadskantoor en nu hoofdzakelijk thuis. Daarnaast is ook een deel medewerkers nog steeds werkzaam op locaties in coronatijd. Denk hierbij aan bijvoorbeeld jeugdverpleegkundigen.

De afdeling *Werk en Inkomen* (WenI) zet zich in voor inwoners waarbij het (tijdelijk) financieel tegenzit. Het begeleiden van Utrechters naar een baan is haar kerntaak. De medewerkers van WenI helpen inwoners op weg en leren hen zelfstandig verder te komen. Dit doen zij samen met professionals in het sociale domein, organisaties, bedrijven en ondernemers in de stad en regio. WenI stimuleert actief meedoen in de maatschappij als werken nog niet kan en biedt financiële ondersteuning waar nodig (Huub, 2020). In totaal dragen ruim 700 medewerkers hieraan bij binnen de afdeling WenI. De afdeling is te verdelen in drie pijlers: Werk, Participatie en Inkomen. Werk is op te splitsen in teams die per doelgroep verdeeld zijn. Denk onder andere aan alleenstaande ouders, volwassenen en jongeren. Onder Participatie valt schulddienstverlening, Wet maatschappelijke ondersteuning en dak- en thuislozen. Inkomen is te verdelen in inkomensvoorziening, incasso en handhaving. Door al deze subafdelingen heeft WenI een divers medewerkersbestand. Mensen werken – net als bij VG – zowel op kantoor als in het veld. Denk bij mensen in het veld aan schuldhulpverleners of telefonisten.

De afdeling *Maatschappelijke Ontwikkeling* (MO) stimuleert ontwikkelingen in de stad die erop gericht zijn om de talenten van bewoners te ontplooiën, om ze te kunnen laten meedoen en ze erbij te laten horen. De afdeling werkt samen met uitvoeringsorganisaties zoals de buurtteams, zorginstellingen, scholen, welzijnsorganisaties en sportverenigingen. In hun taken werken zij met zeven leidende principes: (1) leefwereld centraal, (2) doen wat nodig is, uitgaande de mogelijkheden, (3) ruimte voor de professional, (4) resultaat onderwijsbeleid naar algemene middelen, (5) zo nabij mogelijk, (6) eenvoud en (7) veiligheid van jeugdigen is de absolute ondergrens (Huub, 2020). Hier werken ongeveer 330 medewerkers aan binnen MO. Subafdelingen van MO zijn sport en samenleving, onderwijs, leerlingzaken, subsidiebureau en meedoen naar vermogen. De meeste medewerkers van MO zijn werkzaam op kantoor. In tegenstelling tot VG en WenI, geldt hier niet dat medewerkers ook in het veld werken.

Doordat de afdelingen MO, VG en WenI op een groot aantal thema's raakvlakken hebben, werken ze vaak nauw samen vanuit communicatie. Een voorbeeld van die samenwerking is in de taakuitvoering rond corona. Dit heeft gevolgen voor de gezondheid van de inwoner, het werk en het inkomen, maar ook voor onderwijs wat weer valt onder Maatschappelijke Ontwikkeling. De samenwerkingen vanuit communicatie tussen de afdelingen, hebben ervoor gezorgd dat de vraag van dit onderzoek speelt bij alle drie de afdelingen.

3.2 De digitale interne communicatiemiddelen

Elke afdeling binnen het sociale domein zet haar eigen interne communicatiemiddelen in naast de gemeentebrede middelen. Deze middelen bevatten informatie door en voor de medewerkers van de betreffende afdeling. In Tabel 1 is een overzicht weergegeven van de middelen.

Tabel 1.

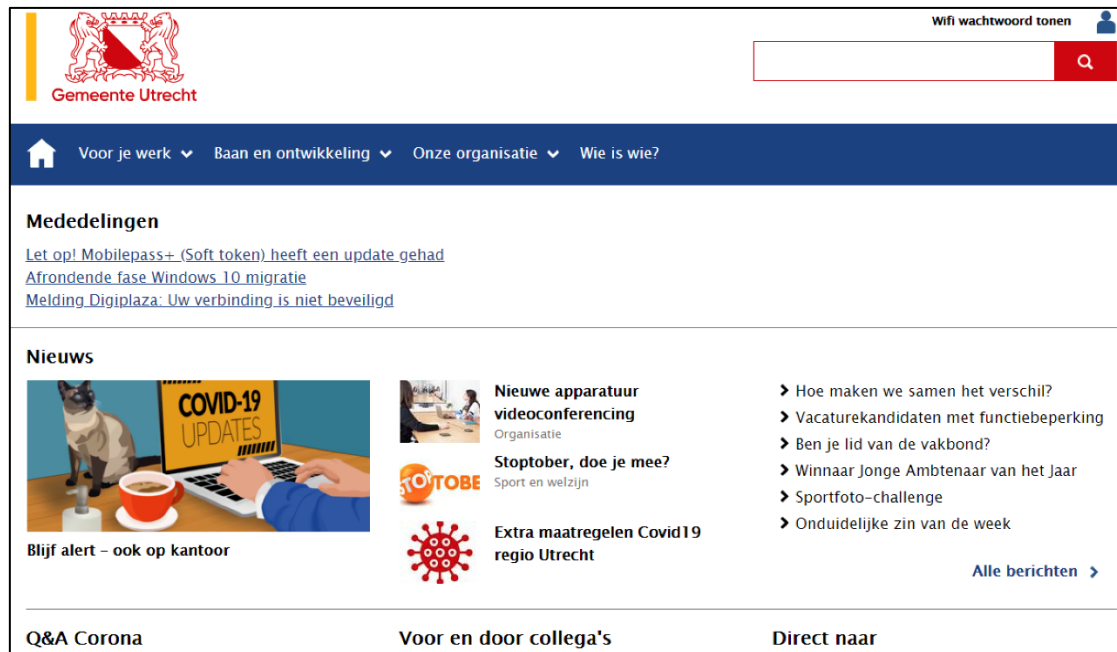
Afdelingsbrede online interne communicatiemiddelen binnen het sociale domein.

Volksgezondheid	Werk en Inkomen	Maatschappelijke Ontwikkeling
Intranetpagina op Huub	Intranetpagina op Huub	Intranetpagina op Huub
Info Digiplazapagina	WI Share (Digiplaza)	Info Digiplazapagina
Nieuwsbrief: De AanZet		Nieuwsbrief: De Nieuwsflits

Naast deze parallelle middelen, worden door de teams binnen de afdelingen ook andere allerlei middelen ingezet. Dit betekent bijvoorbeeld dat medewerkers zowel een nieuwsbrief ontvangen van VG-breed als van hun eigen team. Het is dus belangrijk om in het onderzoek mee te nemen dat de afdelingsbrede nieuwsbrief, niet de enige nieuwsbrief is die medewerkers ontvangen.

3.2.1 Afdelingspagina op het intranet Huub

Binnen de gemeente is Huub het algemene intranet. Huub is onlangs vernieuwd en wordt gepositioneerd als de interne verbinder. Medewerkers kunnen hier informatie vinden over zaken die relevant zijn voor de gehele organisatie, maar ook informatie ter ondersteuning van het werk (Huub, 2020). Figuur 2 geeft de hoofdpagina van het intranet weer.



Figuur 2. Startpagina van Huub: het intranet van de gemeente Utrecht.

De hoofdpagina bevat zowel extern nieuws, zoals coronamaatregelen, als intern nieuws over bijvoorbeeld nieuw vergadermateriaal. In het navigatiemenu onder het kopje 'voor je werk' vind je praktische informatie over ICT, financiën, facilitair, maar ook over communicatie. Bij communicatie zijn onder andere formats te vinden voor je documenten, beeldbank, informatie over de huisstijl en vormgeving. Deze middelen worden door de afdeling Corporate en Strategie gecreëerd.

Verder vind je informatie over de organisatie op het intranet. Hier zijn alle organisatieonderdelen weergegeven, de bedrijfsvoering en actuele thema's. Het is nieuw (sinds 18 september 2020) dat elke afdeling zijn eigen pagina binnen het intranet kan inrichten. Op deze pagina's kunnen afdelingen zowel informatie voor medewerkers van die afdeling kwijt als informatie voor andere medewerkers (Huub, 2020).

Elke afdeling kan dus op een andere manier invulling geven aan de intranetpagina. De pagina kan dienen als een soort etalage van de afdeling naar de rest van de organisatie of ingericht worden als een verzamelpaats van informatie gericht op de eigen afdeling. De kanttekening is dat veel afdelingen nog aan het zoeken zijn naar de juiste invulling en inrichting van de pagina. Hierdoor worden de pagina's nog niet volledig benut.

VG heeft de twee doelen gecombineerd op haar pagina: de etalagefunctie en een verzamelpaats van informatie voor de eigen afdeling. De inhoud is nog erg beperkt en staat in de steigers. In bijlage 2.1 is een afbeelding van de pagina opgenomen. De pagina bevat allereerst een korte samenvatting van de werkzaamheden binnen de afdeling en belangrijke thema's. Dit

dient meer voor collega's buiten de afdeling. Verder staan er enkele artikelen op over VG nieuws. Dit is informatie voor collega's van de afdeling. Onderaan de intranetpagina staan een aantal linkjes die direct verwijzen naar bijvoorbeeld het Gezondheidspact, de nota en de Volksgezondheidsmonitor.

De afdeling WenI heeft de intranetpagina voornamelijk gepositioneerd als etalage naar de rest van de organisatie (bijlage 2.1). Ook deze pagina begint met een algemene samenvatting over de speerpunten en werkzaamheden van WenI. Vervolgens zijn er verschillende links op de pagina te vinden naar belangrijke projecten en programma's binnen WenI. Denk aan inburgeren en de Tozo-regeling. Bovendien bevat de pagina algemene gegevens over WenI, zoals contactgegevens en op welke etages zij te vinden zijn.

MO heeft als afdeling de pagina ingericht met algemene informatie over MO en de teams. Bovendien zijn er artikelen te lezen over thema's waar MO zich mee bezig houdt, zoals de pilot aanpak dak en thuisloze jongeren. Naast deze onderwerpen, staat er informatie voor nieuwe medewerkers: 'Goede start bij MO'. Net zoals VG richt MO zich op zowel medewerkers van de afdeling als op de rest van de organisatie. In bijlage 2.1 is de pagina weergegeven.

3.2.2 Afdelingspagina op Digiplaza

De gemeente heeft een samenwerkingsplatform genaamd Digiplaza. Digiplaza is opgebouwd uit sites. Elke afdeling richt zijn eigen site zelf in. Digiplaza heeft een wiki-structuur, waarin het afwijkt van het intranet. De meeste teams binnen afdelingen hebben een pagina waarop zij samenwerken aan documenten. Bijvoorbeeld het communicatieteam van Volksgezondheid. Het team heeft alle lopende projecten in mappen op Digiplaza staan en werkt deze bij, zodat alles up-to-date blijft. Digiplaza is bedoeld voor documenten die je nodig hebt om je dagelijkse werkzaamheden uit te voeren en is niet bedoeld als archief (Huub, 2020).

Sommige afdelingen hebben ook een hoofdpagina gecreëerd voor de gehele afdeling. Binnen deze pagina is voornamelijk algemene informatie te vinden voor medewerkers van de afdeling zelf. Bijlage 2.2 geeft de hoofdpagina van Volksgezondheid weer. Hier is te zien dat zij informatie delen voor nieuwe medewerkers van de afdeling, maar ook nieuwsberichten, stafstukken en handige links.

WenI heeft ook een algemene pagina op Digiplaza gecreëerd, genaamd WI Share. WI Share positioneren zij als een eigen intranetpagina van WenI. Deze pagina is ingericht via Digiplaza en bevat meer en uitgebreidere informatie dan de intranetpagina op Huub. WI Share wordt dan ook gebruikt als het centrale communicatiekanaal van WenI. Het doel van de pagina is voornamelijk informatie-uitwisseling top-down en op gelijk niveau. Er wordt bijvoorbeeld informatie gedeeld vanuit het MT, maar er worden ook mijlpalen gedeeld van projecten die voor iedereen relevant zijn. Een team vanuit communicatie houdt de pagina up-to-date door regelmatig berichten te plaatsen in een nieuwsoverzicht. De input hiervoor komt zowel uit het MT als medewerkers zelf. Verder bevat WI Share meer structurele onderwerpen zoals handige links voor de (nieuwe) medewerker.

MO heeft haar algemene afdelingspagina het minst ver ontwikkeld (bijlage 2.2). De pagina bestaat uit een mappenstructuur met algemene informatie over MO, de teams en informatie voor een nieuwe medewerker.

3.2.3 Nieuwsbrieven

De afdelingen VG en MO zetten beiden een afdelingsbrede nieuwsbrief in. WenI heeft als enige afdeling geen afdelingsbrede nieuwsbrief. De AanZet is de online nieuwsbrief die VG-breed wordt verspreid (bijlage 2.3). De AanZet wordt verstuurd door een communicatieadviseur binnen VG die input verkrijgt van beleidsadviseurs, maar ook van medewerkers zelf. AanZet heeft als doel de medewerkers binnen VG te informeren over de gang van zaken op de afdeling. Dit kunnen

praktische onderwerpen zijn, maar ook hele algemene aankondigingen. De AanZet wordt maandelijks verstuurd via de e-mail.

De Nieuwsflits is een online nieuwsbrief die binnen MO wordt verstuurd (bijlage 2.3). De brief wordt verstuurd per e-mail en heeft als doel alle medewerkers binnen MO op de hoogte te houden van de algemene ontwikkelingen binnen de afdelingen. Dit kan gaan over projecten en het thuiswerken, maar ook de introductie van nieuwe medewerkers. De Nieuwsflits is voor en door MO. Dit betekent dat de brief gericht is aan medewerkers, maar iedereen kan ook input aanleveren. De directiesecretaris is eindverantwoordelijke voor de Nieuwsflits. Zij bepaalt of een aangeleverd stuk wordt meegenomen in de brief of niet. Daarnaast genereert zij input vanuit het MT en beleidsadviseurs.

3.3 Het probleem: interne communicatie binnen het sociale domein

De komst van corona heeft de interne communicatie van het sociale domein onder het vergrootglas gelegd. Sinds de pandemie is thuiswerken de norm. Deze situatie zorgt ervoor dat interne communicatie nog belangrijker is geworden dan normaal. De uitdaging wordt namelijk groter om iedereen thuis op de hoogte te houden van (bijgestelde) organisatiedoelen. Of om ervoor te zorgen dat iedereen ook thuis zijn of haar werkzaamheden goed kan uitvoeren. Bovendien is het lastig om medewerkers betrokken en gemotiveerd te houden, wanneer de fysieke binding met de organisatie wegvalt. Deze uitdagingen hebben ervoor gezorgd dat interne communicatie nu in een stroomversnelling beland. Zo ook bij de gemeente Utrecht.

Nu interne communicatie meer aandacht heeft gekregen, wil het sociale domein meer inzicht krijgen in hun interne communicatiemiddelen. De meeste medewerkers binnen het sociale domein werken sinds maart 2020 al thuis. De gemeente vraagt zich af of de medewerkers momenteel voldoende bereikt worden en hoe zij de digitale interne middelen waarderen. Zij vermoeden dat de behoeftes zijn veranderd in de huidige situatie. De vraag is alleen of dit ook daadwerkelijk zo is en of de middelen momenteel optimaal ingezet worden. Deze vraag heeft geleid tot de onderstaande adviesvraag:

AV. Op welke manier kunnen de online interne communicatiemiddelen binnen het sociale domein het beste ingezet worden om zo goed mogelijk aan te sluiten bij de behoeftes van de medewerkers?

Met behulp van het huidige onderzoek wordt inzichtelijk of het huidige communicatieaanbod toereikend is voor de nieuwe thuiswerksituatie. Het sociale domein krijgt handvatten om de interne communicatiemiddelen zo goed mogelijk in te richten, zodat deze aansluiten op de behoefte van de medewerkers. Veranderen de behoeftes wanneer de werkplek verschuift?

4 Onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is om de waardering van de online interne communicatiemiddelen van medewerkers in kaart te brengen. Hierbij staan de parallelle middelen binnen VG, WenI en MO centraal. In het verlengde hiervan onderzocht ik in hoeverre deze middelen aansluiten bij de behoeftes van medewerkers in de huidige thuiswerksituatie. De bijbehorende onderzoeksvraag luidt:

OV. Hoe worden de online interne communicatiemiddelen binnen Team Sociaal geëvalueerd door de medewerkers en in hoeverre sluiten deze aan op de communicatiebehoefte in coronatijd?

Om de onderzoeksvraag goed te kunnen beantwoorden, was het allereerst belangrijk om te weten of de medewerkers (actief) gebruik maken van de interne communicatiemiddelen. Daarom heb ik de volgende deelvraag geformuleerd:

DV1. In hoeverre maken de medewerkers gebruik van de middelen?

Vervolgens was het belangrijk om te weten hoe gebruikers de middelen evalueren. Dit onderzocht ik aan de hand van een aantal kenmerken van de middelen. De bijbehorende deelvragen luiden als volgt:

DV2. Hoe evalueren medewerkers de inhoud van de middelen?

DV3. Hoe evalueren medewerkers de vormgeving van de middelen?

DV4. Hoe evalueren medewerkers de toegankelijkheid van de middelen?

De bovenstaande kenmerken worden geanalyseerd aan de hand van meerdere categorieën. Inhoud bestaat uit relevantie, selectie, toegevoegde waarde en betrokkenheid. Toegankelijkheid betreft de webpagina's en bestaat uit gebruiksgemak, navigatie en structuur. Bij navigatie gaat het zowel om navigatie binnen de pagina als naar de pagina toe.

Vervolgens werd onderzocht of de middelen aansluiten bij de behoeftes in de huidige thuiswerksituatie middels de deelvraag:

DV5. In hoeverre ervaren medewerkers dat de middelen voldoen aan hun communicatiebehoefte in de huidige thuiswerksituatie?

Voor de beantwoording van deze deelvragen wordt ingegaan op de algemene tevredenheid van de middelen en de bredere communicatiebehoefte van medewerkers. Hierbij wordt behandeld wat ontbreekt in de interne communicatie volgens medewerkers en de online vervangingen van de fysieke ontmoetingen.

Om de onderzoeksvraag en deelvragen te beantwoorden, bestaat het onderzoek uit twee deelstudies. Er zijn interviews afgenomen om de situatie binnen de drie afdelingen meer uit te diepen. Met een vragenlijstonderzoek is nagegaan of de bevindingen uit de interviews ook spelen onder de rest van de medewerkers. De combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek zorgt voor meerdere invalshoeken op het onderwerp en vullen elkaar aan.

5 Deelstudie I: Interviews

5.1 Methode

De interviews dienden als vooronderzoek van de vragenlijst om te achterhalen of de goede vragen werden gesteld. Ook toonden ze aan of de vragen het respons opleverde om de deelvragen zo volledig mogelijk te beantwoorden.

De interviews brachten in kaart hoe de medewerkers de digitale middelen evalueren en wat hun communicatiebehoefte zijn in coronatijd. In de huidige situatie is weinig bekend over het gebruik en de waardering van de interne communicatiemiddelen. Op deze manier konden ook de beweegredenen van respondenten achterhaald worden.

5.1.1 Instrumentatie

De interviews zijn semigestructureerd afgenomen. De interviewschema's zijn te vinden in bijlage 3. Het interviewschema bestond uit een aantal onderdelen. Het eerste onderdeel is informatievoorziening. Hoe komen medewerkers aan hun informatie en verschilt dat nu in coronatijd?

In het tweede onderdeel komen de huidige interne middelen aan bod. Hierbij bekeken zij vooraf het desbetreffende middel, zodat zij wisten over welke pagina/nieuwsbrief het ging. Elk middel evalueerden de respondenten op inhoud, vormgeving en toegankelijkheid. Per topic werd veel doorgevraagd naar onderbouwing van de evaluaties.

In het laatste onderdeel kwamen vragen aan bod over interne communicatie in het algemeen. Wat ontbreekt voornamelijk in de huidige situatie in coronatijd en welke middelen zijn er nieuw bijgekomen? Op elk antwoord werd wederom doorgevraagd waar mogelijk.

5.1.2 Procedure en analyse

Per afdeling zijn de respondenten benaderd door mijn contactpersoon binnen de afdeling. De interviews zijn online afgenomen via *Microsoft Teams*. Bij alle interviews werd gebruik gemaakt van videobellen, waardoor veel non-verbale communicatie zichtbaar was. De interviews duurden gemiddeld 45 minuten.

Met toestemming zijn de interviews via *Teams* opgenomen voor verwerking van de resultaten. De interviews zijn getranscribeerd en vervolgens open- en axiaal gecodeerd. In bijlage 5 zijn de transcripten toegevoegd en in bijlage 4 de codes.

5.2 Respondenten

Per afdeling zijn drie medewerkers geïnterviewd, waardoor in totaal negen interviews zijn afgenomen. De medewerkers zijn zo geselecteerd, dat deze binnen de afdeling een andere functie bekleden. In Tabel 2 zijn de demografische gegevens en functietitel van de respondenten weergegeven.

Tabel 2.

De demografische gegevens van de geïnterviewden: geslacht, leeftijd in jaren, functietitel en hoogst afgeronde opleiding (N = 9).

	Geslacht	Leeftijd	Functietitel	Opleidingsniveau
Volksgezondheid	Man	28	Projectmedewerker	Universiteit
	Vrouw	-*	Secretaresse	Universiteit

	Vrouw	43	Staf-verpleegkundige	Hbo
Maatschappelijke Ontwikkeling	Man	58	Senior beleidsadviseur	Universiteit
	Man	28	Business controller	Universiteit
	Vrouw	42	Managementassistent	Mbo
Werk en Inkomen	Man	34	Teamleider	Universiteit
	Vrouw	46	Managementteam-lid	Universiteit
	Man	57	Werkmatcher	Vwo

*Respondent wilde liever haar leeftijd niet delen.

In de bovenstaande tabel is te zien dat geslacht, leeftijd en functietitel variëren tussen de respondenten. Alleen de hoogst afgeronde opleiding is voornamelijk Universiteit.

5.3 Resultaten

5.3.1 Volksgezondheid

Het gebruik van de middelen

In de interviews zijn allereerst vragen over de intranetpagina gesteld. Alle respondenten geven aan de pagina nooit tot heel af en toe te hebben gezien. De voornaamste reden hiervoor is dat zij niet van het bestaan afwisten van de pagina. Een staf-verpleegkundige vertelt dat zij wel de homepage bekijkt, omdat zij hiermee opstart. Vervolgens zoekt zij niet specifiek naar de VG-pagina.

Het tweede middel dat aan de orde kwam in het interview, is de DigiPlazapagina. Deze pagina werd wel meer bekeken dan de intranetpagina, maar nog steeds niet vaak. Respondenten geven aan dat zij DigiPlaza voornamelijk gebruiken om documenten op te slaan en niet zoeken naar informatie of nieuwsberichten:

“Ik zit er nooit echt zomaar op te kijken, te zoeken naar informatie of nieuwsberichten te lezen. Ik open het alleen echt als ik informatie of documenten zoek/moet plaatsen voor mijn eigen projecten.” - Projectmedewerker

Het derde middel, de nieuwsbrief, werd het meest gebruikt. Twee respondenten geven aan de nieuwsbrief altijd te lezen en één respondent scant de nieuwsbrief af en toe. Opvallend is dat hij hier verontwaardigde reacties op krijgt van collega's:

“Ik krijg ook vaak reactie van mijn collega's: “lees je die?”, als ik dan een keer wat noem uit de AanZet. Wat daaraan bijdraagt is de hoge werkdruk.” - Projectmedewerker

Evaluatie van de inhoud

Ondanks dat de meeste respondenten de intranetpagina nooit hebben gezien, vroeg ik hen deze kort te bekijken. Een respondent geeft aan dat de homepage prettig te scannen is. Hij zegt dat het fijn is dat alles kort en bondig is, zodat je makkelijk kan filteren of het relevant is voor jezelf. Een andere respondent geeft aan dat de inhoud onvolledig is: “de informatie kan veel breder. Informatie over IKO en Jeugd mist”.

Voor Digiplaza geldt dat de respondenten dit platform unaniem niet geschikt vinden voor het delen van informatie. Zoals eerder benoemd, gebruiken zij dit voornamelijk om documenten op te slaan. Voor het delen van nieuwsberichten geeft de projectmedewerker aan dat Digiplaza niet handig is. Een respondent vanuit het secretariaat deelt deze mening:

“Een collega gaf mee dat Digiplaza om nieuwsberichten te delen hopeloos, traag en omslachtig is.” - Secretariaat

In tegenstelling tot de overwegend kritische noten bij Digiplaza en het intranet, zijn de respondenten tevreden over de inhoud van de nieuwsbrief, de AanZet. Een respondent geeft aan dat zij de nieuwsbrief relevant vindt en erg interessant. Het biedt haar meer betrokkenheid. Ook geven twee respondenten aan dat zij het fijn vinden dat de nieuwsbrief kort en krachtig is:

“Ik heb zelf dus liever een kortere nieuwsbrief. Dat leest wat makkelijker. Als er veel onderwerpen in staan dan denk ik toch dat ik eerder afhaak.” - Secretariaat

“Het moet gewoon kort en krachtig zijn met leuke weetjes.” - Staf-verpleegkundige

Evaluatie van de vormgeving

De respondenten van VG vonden de intranetpagina in eerste opzicht duidelijk. Hierbij geven zij aan dat de pagina wel aantrekkelijker opgemaakt kan worden. Eén respondent zegt dat dit kan met meer plaatjes en meer informatie. Een andere respondent bevestigt dit:

“Meer kopjes, meer plaatjes. Dus dat die er wat gelikter uit ziet.” - Secretariaat

De waardering van de vormgeving van de Digiplazapagina is duidelijk: alle respondenten vinden deze niet visueel aantrekkelijk. Zij geven aan dat het een systeem is dat sowieso lastig is om visueel aantrekkelijker te maken.

Over de vormgeving van de AanZet zijn de meeste respondenten tevreden. Een respondent geeft aan dat er genoeg plaatjes in staan en de tekst kort en bondig oogt. Het is overzichtelijk. Een respondent geeft wel aan dat de AanZet beter vormgegeven kan worden:

“Ik vind het niet aantrekkelijk, omdat hij niet modern oogt. Een andere collega vindt hem hard overkomen.” - Secretariaat

Evaluatie van de toegankelijkheid

Voor de intranetpagina en Digiplazapagina is in de interviews kort aan bod gekomen hoe zij het navigeren binnen de pagina's ervaren. Over het intranet zijn zij positief. Een respondent geeft aan dat hij het gebruiksvriendelijk en logisch vindt ogen. Tijdens het scannen kon hij alles makkelijk vinden. Een andere respondent vindt het ook fijn dat je de pagina op je telefoon kan openen. Vroeger was dit niet mogelijk. Ook de pagina vinden op het intranet vinden zij eenvoudig.

De respondenten zijn over het navigeren binnen de Digiplazapagina erg negatief. Zij vonden het niet makkelijk om zelf dingen te vinden op de pagina door de structuur en onoverzichtelijkheid.

“Het is altijd een ontzettende zoektocht. Dus nee. Ik snap dat het bestaat voor documenten. Maar je moet altijd 10 keer kijken voor je weet waar je moet zijn. Die documentenbibliotheken vind ik altijd een ontzettende chaos. Je vindt niets terug.” - Projectmedewerker

De communicatiebehoefte in de thuiswerksituatie

Binnen het topic 'behoefte' zijn een aantal thema's besproken. Allereerst is de informatiebehoefte aan bod gekomen in de interviews. Hierover geven respondenten aan dat zij vooral aan informatie komen via collega's. Voor corona vooral via de wandelgangen en nu vooral door collega's digitaal te spreken. Hierbij geven zij aan dat zij voorheen veel meer informatie ontvingen. Hierbij gaat het vooral om informatie buiten hun vaste team:

"Ik denk dat het voor corona veel meer was. Toen sprak ik meer collega's van andere organisatieonderdelen die ik nu niet spreek. Ik ben dus niet voldoende op de hoogte van dingen die spelen op andere organisatiedelen." - Stafverpleegkundige

Ten tweede hebben we het gehad over de hoeveelheid van informatie. Geen van de respondenten ervaart dat zij te veel informatie ontvangen. Volgens een respondent: "is het aan de medewerker zelf om te bepalen hoeveel die leest. Je moet zelf filteren". Daarnaast geven vrijwel alle respondenten aan dat zij merken dat je op meerdere kanalen dezelfde informatie kan vinden, maar dat niet erg is. Volgens een respondent kan je beter overlap hebben dan iets missen.

Ten derde is aan bod gekomen wat medewerkers momenteel missen in de huidige thuiswerksituatie. Alle respondenten benoemen direct de informele gesprekken. De gesprekken tussendoor waar je volgens een respondent "over het algemeen het meeste bereikt". Een andere respondent geeft aan dat hij ziet dat ieder zijn netwerk kleiner wordt. Het kost volgens hem te veel tijd om alle contacten te onderhouden via ingeplande momenten. Daarnaast valt op dat de meeste collega's vooral het contact missen met de indirecte collega's. Het vaste team weten zij wel te vinden:

"Wat bij mij weg gevallen is, zijn de contacten met collega's waar je niet direct mee werk."
– Secretariaat

"De gesprekken met mensen waarmee je niet per se mee samenwerkt, maar die wel op een of andere manier een linkje hebben. En voor kleine vraagjes, ga je niet iemand bellen."
– Stafverpleegkundige

De nieuwe tools die worden ingezet om contact te houden met collega's, worden overwegend positief beoordeeld. Hierbij gaat het om *Teams*, *Zoom* en *GoToMeeting*. Een respondent geeft aan dat het fijn is dat mensen dit gedwongen onder de knie moesten krijgen. In de toekomst heeft iemand dan volgens haar een keuze om een vergadering fysiek of digitaal bij te wonen. Een andere respondent is minder positief. Hij mist vooral de fysieke binding die volgens hem niet online te vervangen is:

"Het is geen goede vervanging. Het is een soort noodoplossing. Bij sommige dingen werkt het goed hoor. Ik vind het gevaarlijk dat niet mondige mensen snel worden ondergesneeuwd. Dat vind ik ook het gevaarlijke: je kan niet zien of iemand nog aan het nadenken is of twijfelt. De non-verbale communicatie mist." – Projectmedewerker

Of de fysieke binding en informele lijntjes digitaal vervangen kunnen worden, vinden veel respondenten twijfelachtig. Zij geven aan dat het met directe collega's makkelijk online kan. Maar met indirecte collega's geven de meeste respondenten aan minder snel online contact te zoeken:

“Ik zie dat online niet zo snel gebeuren. Maar dat ligt misschien ook aan mezelf. Ik zou daar niet zo snel bij aanhaken.” – Secretariaat

“Binnen de vaste teams zie je wel koffiemomentjes ontstaan en borrels. Dan schiet je wel wat informele momentjes gestructureerd in. Het probleem is dan dat die alleen puur en alleen met collega’s zijn die je toch wel spreekt en waar je inhoudelijk het dichtste bij staat. Dat gebeurt dus niet zo snel met de mensen die je minder spreekt. Dat is denk ik wel een gemiste kans.” – Projectmedewerker

5.3.2 Maatschappelijke ontwikkeling

Het gebruik van de middelen

Ook voor MO is het gebruik bevestigd van de verschillende middelen. Allereerst blijkt dat alle twee van de respondenten nog nooit de intranetpagina van MO heeft gezien. Eén business controller geeft aan hem wel te herkennen en de pagina dus een keer te hebben gezien. Hij weet alleen niet meer waarvoor en denkt dat hij er per ongeluk op terecht kwam.

Hetzelfde geldt voor de Digiplazapagina van MO. Wederom hebben twee respondenten de pagina nooit gezien en de business controller wel. Hij heeft hier zelfs een keer een document voor aangeleverd.

De Nieuwsflits wordt het meest gelezen. Alle drie de respondenten geven aan de nieuwsbrief altijd te lezen. Een senior beleidsadviseur geeft aan hem altijd te lezen uit belangstelling voor nieuws binnen de afdeling. Een managementassistent gooit hem nooit meteen weg, maar scrolt de nieuwsbrief altijd even door. De business controller leest de Nieuwsflits meestal direct:

“Meestal als ik hem meteen binnen heb, dan scan ik hem kort. 1 om geïnformeerd te worden over personele ontwikkelingen en 2 over de ontwikkelingen binnen MO. Meestal staan er wel relevante dingen in. Evenementen die eraan komen. Het is best wel wisselend wat erin staat, maar altijd fijn om even kort door te lezen.” – Business controller

Evaluatie van de inhoud

Doordat de meeste respondenten de intranetpagina nog nooit hebben gezien, hebben zij de pagina eerst gescand. Een senior beleidsadviseur geeft aan dat de informatie niet actueel is en gegevens uit 2018 op de pagina ziet staan. Wel vindt hij het idee fijn van een intranetpagina en kan het volgens hem leiden tot meer betrokkenheid:

“Het is niet ontzettend fijn om te weten dat vanuit die grotere afdeling waar je deel van bent van alles gebeurt waar je niets van weet. Dat je dat niet allemaal in detail kunt volgen is logisch, maar de highlights: dat mag best. Ik denk dat dat wel meer leven in de brouwerij brengt. En zeker nu we ons allemaal toch wat verwijderd voelen van dat grotere geheel.” – Senior beleidsadviseur

De andere twee respondenten vinden de inhoud relevant en handige links op de pagina staan.

Over de inhoud van de Digiplazapagina van MO hadden de respondenten minder te vertellen. Een senior beleidsadviseur vindt het heel algemeen en ziet geen noodzaak in de pagina. De managementassistent geeft aan dat het vooral goed is voor nieuwe medewerkers om de pagina te bezoeken. De business controller vindt Digiplaza niet de juiste plek om deze informatie te communiceren:

“Ik denk dat Digiplaza helemaal niet de juiste manier is om te communiceren naar nieuwe medewerkers. Uiteindelijk is het de verantwoordelijkheid van de manager om iemand echt goed in te werken. Ik denk dat niet elke manager weet waar dit staat. En zeker in Digiplaza is dat altijd een beetje in een mapje ver weggestopt. Als het op intranet zou staan, en dat er dan één duidelijke pagina is voor nieuwe medewerkers. Dan zou dat wat helderder zijn.”
– Business controller

Over de inhoud van de Nieuwsflits zijn alle drie de respondenten te spreken. De managementassistent geeft aan dat zij het fijn vindt dat “het in enkele woorden beknopt is beschreven. Het is niet inhoudelijk heel zwaar”. De senior beleidsadviseur vindt vooral de afwisseling goed tussen personele onderwerpen en belangrijke punten die impact hebben. Hij geeft wel aan dat de drempel voor informeel “geschrijf” verlaagd kan worden. Door de kritische redactieslag, vindt hij de drempel vaak te hoog om een stuk in te dienen.

Daarnaast vindt de senior beleidsadviseur dat het indienen van stukken meer promotie mag krijgen:

“Het zou wel wat promotie mogen hebben. Een beetje campagnevoeren van: laat zien wat je doet en juist nu hè. Wij moeten de komende tijd nog veel zorg besteden met z'n allen aan de onderlinge communicatie. Ook over dingen die niet allemaal super belangrijk zijn, maar ook de gewone dingen uit je gewone leven als thuiswerkende ambtenaar.” – Senior beleidsadviseur

Evaluatie van de vormgeving

Alle respondenten zijn overwegend positief over de vormgeving van de intranetpagina van MO. De business controller vindt het prima ogen. Vooral de plaatjes waardeert hij die volgens hem de pagina “aantrekkelijker” maken. De managementassistent vindt de lay-out ook overzichtelijk en niet moeilijk ogen. De senior beleidsadviseur vindt het logisch opgebouwd, maar vindt de pagina niet doelgroepgericht. Het kan volgens hem zowel informatie zijn voor een medewerker van MO, de rest van de organisatie als voor een burger.

Over de vormgeving van de Digiplazapagina van MO zijn niet alle respondenten te spreken. De business controller vindt Digiplaza nooit erg aantrekkelijk en de senior beleidsadviseur beschrijft het als een “bestanden verhaal”. Hij vindt er verder niet veel van, omdat hij er inmiddels aan gewend is. De managementassistent vindt het praktisch ingericht en overzichtelijk.

De vormgeving van de Nieuwsflits vinden de respondenten “prima”. Volgens hen is het functioneel en voldoende waarvoor het gebruikt wordt. Twee respondenten geven aan dat hij niet per se flitsend is, maar dat dit niet een probleem is. De vormgeving moet volgens hen namelijk niet afleiden. De managementassistent ziet wel liever dat de afbeeldingen in de nieuwsbrief worden opgenomen, in plaats van als bijlage:

“Het enige wat ik handiger zou vinden is dat wanneer zij nieuwe medewerkers introduceert, doet ze nu foto’s als bijlage. Maar het zou fijner zijn als je de foto gewoon bij het stukje plakt, zodat je weet wie het is.” – Managementassistent

Evaluatie van de toegankelijkheid

Over de toegankelijkheid van de intranetpagina en Digiplazapagina van MO, hebben de respondenten niet uitgebreid gesproken. De managementassistent geeft aan dat de zoekbalk goed

werkt op de intranetpagina. De business controller ziet dat er een linkje niet werkt en vindt de doorverwijzing op intranet naar Digiplaza niet handig:

“Digiplaza is een beetje ontoegankelijk voor mijn gevoel. Dus met intranet zou het ook een overweging kunnen zijn om de documenten op intranet zelf te zetten. Maar ik snap dat het niet altijd mogelijk is. Dat zou het nog iets makkelijker maken, denk ik.” – Business controller

Verder geeft de business controller aan dat het in Digiplaza altijd lastig is om er “goed doorheen te komen”.

De communicatiebehoefte in de thuiswerksituatie

Net zoals bij VG, is allereerst de informatiebehoefte bevraagd binnen MO. Momenteel komen alle respondenten voornamelijk aan informatie via de Nieuwsflits. Daarnaast geven twee respondenten aan dat hun manager een belangrijke bron van informatie is. De business controller zegt dat het belangrijk is om de informele lijntjes binnen de afdeling te onderhouden, wat nu moeilijker gaat:

“Maar ik denk dat vooral heel erg belangrijk is dat je informeel een beetje lijntjes hebt en dat je weet wat er speelt binnen de afdeling. Dus ik heb op zich wel een groot netwerk en daardoor peil ik ook altijd wel een beetje wat de ontwikkelingen zijn.” – Business controller

Daarnaast vinden alle respondenten dat zij momenteel voldoende informatie ontvangen. Ze geven aan dat ze dit zelf kunnen filteren en vinden overlap daarin niet erg. De managementassistent zegt “beter dubbel dan helemaal niet. Als er overlap in zou zitten, zou het mij niet storen”. De senior beleidsadviseur geeft een vergelijkbaar antwoord:

“Overlap zou ik bij voorbaat niet heel erg vinden. Om de informatie aan de man te brengen, en aan de vrouw, is het ook wel nodig om verschillende kanalen te gebruiken. En ja, dan kan het zijn als je overal gebruik van maakt dat je dus af en toe hetzelfde tegenkomt.” – Senior beleidsadviseur.

In het gebruik van de middelen, geeft de managementassistent aan dat zij meer stukjes van collega's leest. Normaal gesproken startte ze op kantoor haar computer en ging aan het werk. Nu kijkt ze regelmatig eerst nog even op het intranet.

De business controller heeft het idee dat de mailtjes van de gemeentesecretaris en de Nieuwsflits belangrijker zijn geworden. Vooral om op de hoogte te blijven van personele ontwikkelingen: “Normaalgesproken liep iemand sneller langs of ging je een rondje maken. Nu is het belangrijk dat je daar digitaal over geïnformeerd wordt”, aldus de business controller.

Vervolgens kwam aan bod wat voornamelijk ontbreekt in de huidige situatie voor de respondenten. Alle respondenten missen de informele, korte lijnen:

“Dat is nu minder in de thuiswerksituatie. Die blijf ik wel behouden, maar iets formeler. Het is gewoon leuk om juist informeel af en toe te blijven bijkletsen met collega's en daarin ook gewoon ter plekke vragen hoe het ermee is en welke ontwikkelingen spelen.” – Business controller

De managementassistent geeft aan dat je nu alleen de mensen spreekt waarmee je voor je werk iets te maken hebt. Collega's die je normaal gesproken dagelijks op kantoor ziet, heeft ze al maanden niet gesproken. Zij zaten dan net in een ander team.

De online vervangende middelen van de fysieke bijeenkomsten worden positief beoordeeld. De respondenten gebruiken allemaal *Teams* en zien het vooral als een tijdelijke oplossing. De business controller zou wel meer willen weten over extra functionaliteiten die nu wellicht nog onbekend zijn van middelen zoals *Teams*. De senior beleidsadviseur is verder fan van het programma MuroI wat fungeert als een digitaal samenwerkingsbord met geeltjes.

Verder vindt de senior beleidsadviseur dat er meer geïnvesteerd mag worden in de informele content online: “Ik, zou het hartstikke leuk vinden om af en toe een filmpje te zien van medewerkers. De meesten van ons hebben echt wel meer behoefte aan contact”. Hij geeft wel aan dat de informele communicatie niet geheel vervangen kan worden:

“Ik denk dat veel mensen hebben dat het behoorlijk saai en geïsoleerd werken is af en toe. Ondanks al die belmomentjes. En als de hele dag gevuld is met belmomentjes, word je er ook hartstikke moe van.” – Senior beleidsadviseur

De business controller zou graag zien dat er meer interne winsten of ontwikkelingen worden gedeeld.

5.3.1 Werk en Inkomen

Het gebruik van de middelen

Binnen WenI staan de middelen WI Share en de intranetpagina van WenI centraal. Bij het gebruik van WI Share geven alle respondenten aan WI Share vaak te gebruiken. “In principe opent die automatisch als ik inlog in de ochtend. Dus dan bekijk ik hem. En meestal op een dag log ik best een paar keer in en uit. Dan komt die elke keer weer naar voren”, aldus een teamleider.

Uit de interviews blijkt dat alle respondenten niet tot nauwelijks de intranetpagina van WenI hebben gezien. De teamleider heeft de pagina één keer bekeken en de werkmatcher en het MT-lid hebben de pagina nog nooit gezien.

Evaluatie van de inhoud

Op de vragen rondom de inhoud van de intranetpagina van WenI, reageren de respondenten negatief. De teamleider vindt de pagina nu niet vernieuwend en twijfelt of de inhoud voldoende is. Ook het MT-lid vindt de pagina niet volledig en noemt het “te productgericht”.

Op de inhoud van WI Share komen positievere reacties. De teamleider ziet er veel toegevoegde waarde in, maar ziet graag dat er meer geplaatst wordt:

“Harstikke relevant. Er mag van mij wel meer geplaatst worden vind ik. Er lopen wel meer projecten die leuk zijn en waar je af en toe een update van zou willen. Ik zet vanuit mijn eigen team er bijvoorbeeld af en toe wat op. Als we een verbetering of innovatie hebben. Dat doen wij ongeveer vier keer per jaar. Ik neem aan dat het werk van mijn team niet bijzonderder is dan van de andere teams. Dus dan zouden alle teams wel ongeveer vier keer per jaar wel iets bijzonders te melden moeten hebben.” – Teamleider

Het MT-lid geeft ook aan dat zij het platform relevant vindt, maar vaak niet up-to-date. Ze zou graag zien dat er meer onderhoud op is. De Werkmatcher geeft aan het op zich wel leuk te vinden, maar denkt dat er een creatievere insteek mogelijk is voor WI Share.

Evaluatie van de vormgeving

De meningen over de vormgeving van de intranetpagina van Wenl zijn verdeeld. De teamleider vindt het een “beetje onoverzichtelijk”:

“Je hebt wel die stukken tekst: die Tozo-regeling, extra dienstverlening, geldzorgen. Maar ik weet niet: wat zijn dit voor dingen? Daar zou een kopje boven mogen. Zoals ‘laatste nieuws’ of ‘belangrijkste punten’ of wat het dan ook is”. – Teamleider

Het MT-lid vindt het daarentegen wel overzichtelijk. Zij geeft aan de kopjes en de plaatjes erbij prettig te vinden. De werkmatcher is weer minder positief: “Het oogt heel overzichtelijk: maar het werkt voor geen meter”.

Ondanks dat de respondenten tot nu toe lovend spraken over WI Share, waren zij wat minder te spreken over de vormgeving:

“Jennifer, die vormgeving: daar ga je toch gewoon van huilen of niet? Het is hier 1985 ofzo. Ik ben er inmiddels wel aan gewend. Maar in het begin deed het gewoon pijn aan mijn ogen.” – Werkmatcher

De teamleider geeft aan dat het ouderwets oogt en dat vooral komt door de Digiplaza omgeving volgens hem. Het MT-lid geeft aan dat ze de vormgeving “op zich wel oké” vindt, maar geeft wederom aan meer doorloop te verwachten in de nieuwsberichten: “Ineens stonden er soms drie berichten op en dan ook gerust een week weer niks. Het is niet altijd actueel”.

Evaluatie van de toegankelijkheid

Over de toegankelijkheid van de intranetpagina geven de respondenten aan dat het makkelijk te bereiken is en eenvoudig ogen. Het MT-lid vindt het goed dat je in eerste instantie niet direct veel tekst krijgt te zien. Ze geeft aan dat je bij interesse zelf door kan klikken. De teamleider geeft aan dat het met twee klikjes te vinden is en dat is te overzien.

Voor WI Share geldt dat alle respondenten met de pagina opstarten en het dus makkelijk vinden. Verder spreken de respondenten zich niet uit over de toegankelijkheid van WI Share.

De communicatiebehoefte in de thuiswerksituatie

Net zoals binnen VG en MO, is bij Wenl de informatiebehoefte bevraagd. Allereerst gaven de respondenten aan wat hun voornaamste informatievoorziening momenteel is. De teamleider geeft aan de MT-stukken relevant te vinden om op de hoogte te blijven. Daarnaast belt hij veel met collega's. Het MT-lid heeft het MT-overleg benoemd als voornaamste informatiebron. Verder geeft zij aan dat een rondje langs de velden ook belangrijke bron van informatie voor haar is. De werkmatcher blijft vooral op de hoogte door zijn mail.

Over de hoeveelheid informatie, vindt de werkmatcher dat er veel mailtjes tegelijkertijd worden gestuurd die niet onderling zijn afgestemd. De teamleider vindt het jammer dat er soms belangrijke mededelingen worden besproken in vergaderingen en langs je heen gaan als je niet aanwezig bent. Hij vindt dus dat er beter gekeken moet worden naar de manier van communiceren. Wel vindt de teamleider dat het zijn eigen taak is om goed te kunnen filteren in wat hij wel en niet leest. Overlap daarin vindt hij niet erg:

“Overlap vind ik juist niet erg. Kijk, als ik iets op WI Share lees. Zoals de Tozo-update. Dat staat zowel op WI Share als dat ik het krijg doorgemailed. Dan kost het maar 1 seconde werk om het ander weg te doen.” – Teamleider

Vervolgens gaven respondenten aan wat momenteel ontbreekt voor hen in de huidige situatie. Bij alle respondenten staat de “spontane ontmoeting” centraal:

“Wat je vooral mist is dat je minder makkelijk langs elkaar loopt om even te sparren of om over dingen te overleggen.” – Teamleider

“Nou, ik mis sowieso het spontaan ontmoeten. Dat is er nu helemaal niet. [...] Ik vind dat ook een heel groot plezier in mijn werk, die ik dus nu niet hebt. En functioneel kan ik alles doen en je kan ook wel zeggen dat je veel efficiënter bent in dingen. Maar arbeidsvreugde dat het ook met zich meebrengt, die is wel fors gedegradeerd hoor.” – MT-lid

Zoals te lezen, vindt het MT-lid dat er minder plezier is in het werk zonder de spontane ontmoeting. De werkmatcher geeft een soort gelijk antwoord. Ook hij wil liever collega’s in het echt ontmoeten of op de werkvloer wat tussendoor vragen:

“Al die tussendoor kennisoverdrachtjes. Die mis je heel erg. Formeel en informeel. Dat even aanstoten van joh. Help me even. Dat kan niet, dan moet je moet gaan bellen. In die zin is de drempel verhoogd. Dus blijf je meer zitten met je vraagjes en je onzekerheden. Dat is niet goed.” – Werkmatcher

Over de huidige digitale middelen die de fysieke bijeenkomsten vervangen, zijn de respondenten overwegend positief. De meesten gebruiken *Teams*. De teamleider geeft aan dat het werkt, maar het gedoe zit volgens hem vooral in het gebrek van digivaardigheid. Het MT-lid ziet dit als een vervanging. Het werkt functioneel, maar ze krijgt geen energie van *Teams* gesprekken.

Op de vraag of de informele bijeenkomsten online plek kunnen krijgen, geeft de werkmatcher aan hier geen behoefte aan te hebben. Hetzelfde geldt voor het MT-lid: “Je kan er denk ik niet iets op organiseren. Dan wordt het een soort doel op zich. Lijkt het dan. Een gedwongen sfeer”.

5.4 Conclusie deelstudie I

Deelstudie 1 bood een eerste inzicht in het gebruik en de evaluatie van de middelen door medewerkers. Daarnaast kwamen ook de informatie- en communicatiebehoefte aan bod.

5.4.1 Volksgezondheid

Uit de resultaten blijkt dat de geïnterviewden genoeg te zeggen hadden over de middelen. De AanZet wordt het meest gelezen en de Digiplazapagina en intranetpagina worden nauwelijks bekeken. Voor de intranetpagina is dit niet opmerkelijk, omdat deze nieuw is. Bij Digiplaza is de voornaamste reden dat zij dit platform gebruiken om bestanden op te slaan.

Over de inhoud van de AanZet konden de geïnterviewden het meest zeggen van de middelen. Zij vinden de nieuwsbrief relevant en interessant, maar ook kort en krachtig. De geïnterviewden vonden de inhoud van de intranetpagina en Digiplazapagina evalueren lastiger. Dit kwam doordat zij de pagina’s niet eerder hadden gezien en niet snel een oordeel konden vormen. De geïnterviewden gaven wel aan dat zij Digiplaza niet het geschikte platform vinden voor het

delen van informatie. Voor de intranetpagina gold dat zij de inhoud kort en bondig vonden, maar onvolledig.

De geïnterviewden hadden snel een oordeel klaar over de vormgeving en toegankelijkheid van de middelen. De AanZet wordt gezien als fijn en overzichtelijk en de intranetpagina is volgens hen duidelijk en gebruiksvriendelijk. Bij de intranetpagina is wel ruimte voor verbetering door middel van meer kopjes en plaatjes. De vormgeving en toegankelijkheid van de Digiplazapagina werden zonder slag of stoot negatief beoordeeld. De geïnterviewden vinden de pagina visueel niet aantrekkelijk en vinden het lastig om door de pagina te navigeren.

Binnen de topic behoeftes kwam in de interviews hoofdzakelijk naar voren dat de geïnterviewden hun collega's als voornaamste informatiebron zien. Voor corona vond dit voornamelijk plaats in de wandelgangen, waardoor zij het idee hebben dat zij nu minder informatie ontvangen dan voorheen. Dit sluit meteen aan op de communicatiebehoefte van de geïnterviewden. In de huidige thuiswerksituatie in coronatijd, missen zij de informele gesprekken het meest. Dit maakte veel los bij de geïnterviewden. In de informele gesprekken bereik je volgens hen het meest en het kost te veel tijd om dit via ingeplande momenten te onderhouden. Daarbij geven de geïnterviewden ook aan dat zij niet weten of de informele lijnen digitaal vervangen kunnen worden.

Wat tot slot opviel in de interviews, is dat geïnterviewden zelf aangaven dat zij niet te veel informatie ontvangen en overlap niet erg vinden. Zij zien het als hun eigen taak om dit te filteren.

5.4.2 Maatschappelijke Ontwikkeling

Net zoals bij VG, zijn de geïnterviewden binnen MO onbekend met de intranetpagina en Digiplazapagina. De geïnterviewden zijn wel bekend met de Nieuwsflits die zij altijd lezen. De inhoud van de Nieuwsflits wordt dan ook positief geëvalueerd door de geïnterviewden. Zij vinden de brief kort en krachtig met een mooie balans tussen personele onderwerpen en impactvolle thema's. De inhoud van de intranetpagina vinden de geïnterviewden relevant, maar niet actueel. Over de inhoud van de Digiplazapagina hadden ze niet een uitgesproken mening. In overeenstemming met VG, vinden geïnterviewden Digiplaza niet het juiste platform om informatie te delen.

Uit de resultaten is verder te concluderen dat geïnterviewden niet veel op te merken hadden over de vormgeving van de Nieuwsflits. Deze vinden zijn functioneel, voldoende en niet per se flitsend. Verder vinden de geïnterviewden de intranetpagina logisch opgebouwd, maar niet doelgroepgericht. Zij missen een duidelijke positionering. Over de toegankelijkheid van de intranetpagina wisten de geïnterviewden niet veel te zeggen. Over de Digiplazapagina wel: wederom zijn de evaluaties negatief. De vormgeving van Digiplaza is onaantrekkelijk en de pagina is ontoegankelijk volgens de geïnterviewden.

Bij de vraag wat hun voornaamste informatiebron is, komen niet één van de geëvalueerde middelen aan bod. De geïnterviewden zien vooral hun manager als voornaamste bron en de informele lijntjes die nu moeilijker te onderhouden zijn. De informele lijnen missen zij, samen met de korte lijnen, het meest in de huidige thuiswerksituatie. De spontaniteit is er volgens hen af en zij spreken vooral collega's buiten hun vaste team niet tot nauwelijks. Daarbij zijn de geïnterviewden zeer stellig dat zij de thuiswerksituatie als tijdelijk zien en elkaar liever weer ontmoeten op het stadskantoor.

In de interviews kwam verder sterk naar voren dat de geïnterviewden voldoende informatie ontvangen en overlap niet erg vinden.

5.4.3 Werk en Inkomen

Bij WenI stonden de middelen WI Share en de afdelingspagina op intranet centraal. Uit de interviews is te concluderen dat WI Share intensief wordt gebruikt door de geïnterviewden, omdat zij met de pagina opstarten. De intranetpagina gebruiken zij daarentegen nauwelijks. Over de inhoud van WI Share zijn de geïnterviewden positief, maar zien zij graag meer doorloop in nieuwsberichten.

Ondanks dat de geïnterviewden de intranetpagina van WenI nooit hebben gezien, zijn zij in het eerste opzicht niet tevreden over de inhoud. Deze is volgens hen niet vernieuwend en onvolledig. Over de vormgeving van de pagina zijn de meningen wisselend. Sommigen vinden de pagina overzichtelijk en anderen geïnterviewden juist niet. De toegankelijkheid van de intranetpagina wordt kort door hen geëvalueerd en zien zij als makkelijk en eenvoudig.

De toegankelijkheid van WI Share wordt hoog beoordeeld, omdat zij met deze pagina opstarten. De vormgeving wordt minder positief beoordeeld. Geïnterviewden vinden het ouderwets.

Uit de resultaten bleek dat de geïnterviewden veel kwijt wilden over hun behoeftes. Hun voornaamste informatievoorzieningen zijn de MT-stukken, de overleggen en collega's. Daarbij kwam sterk naar voren dat de geïnterviewden de spontante ontmoetingen missen. Hierdoor vinden zij dat er ook minder plezier is in het werk. Het organiseren van informele ontmoetingen online zien zij dan ook niet zitten. Volgens hen wordt het dan een doel op zich in een gedwongen sfeer.

6 Deelstudie II: Vragenlijstonderzoek

6.1 Methode

Het tweede deel van het onderzoek bestond uit een vragenlijstonderzoek. Het vragenlijstonderzoek bouwde voort op de bevindingen uit de interviews en toont aan of de bevindingen ook gelden binnen een grotere steekproef.

6.1.1 Instrumentatie

De online vragenlijst bestond in totaal uit ongeveer 80 stellingen en vragen. Per afdeling werd de vragenlijst toegespitst op de middelen. Voor WenI was de vragenlijst daardoor iets korter, omdat deze afdeling geen nieuwsbrief heeft. In bijlage 6 zijn de vragenlijsten per afdeling opgenomen.

De vragenlijst is in een aantal blokken te verdelen. Het eerste blok bestond uit een introductie, een aantal algemene vragen over de werklocatie (vanuit huis of op werk) en het team waarin iemand werkzaam is. Daarna volgden er blokken met vragen over de evaluatie per communicatiemiddel van de afdeling.

De WEQ vormde input voor de evaluatie van de middelen. De Website Evaluation Questionnaire (WEQ) is een vragenlijst die de gebruiksvriendelijkheid van een website meet (Elling, Lentz, De Jong & Van den Bergh, 2012). De vragenlijst biedt inzicht in de kwaliteit van een website en toetst welke aspecten verbeterd kunnen worden. De WEQ bestaat uit drie categorieën: de bereikbaarheid, inhoud en vormgeving van een website. Deze categorieën sluiten aan bij de deelvragen die in dit onderzoek worden beantwoord.

Per middel kwam allereerst aan bod in hoeverre respondenten gebruik maken van de middelen. Respondenten die geen gebruik maken van een middel, krijgen de vragen waarom zij hier geen gebruik van maken en wat zij graag willen lezen in bijvoorbeeld een nieuwsbrief of op een Digiplazapagina. Hier konden respondenten meerdere antwoorden selecteren.

Ten tweede werd de evaluatie van de inhoud van de middelen bevraagd middels zes stellingen. Dit construct bestond uit een aantal items: de relevantie, betrokkenheid, volledigheid en toegevoegde waarde. Met betrokkenheid wordt bedoeld of het middel bijdraagt aan het betrokken voelen bij de afdeling. De toegevoegde waarde duidt op de vraag of de inhoud van het middel iets toevoegt ten opzichte van andere informatiebronnen. De items relevantie en betrokkenheid bestonden uit twee stellingen. De overige items uit één.

Ten derde moesten respondenten de vormgeving evalueren. De vormgeving werd voor de nieuwsbrieven middels vijf verschillende stellingen bevraagd. De vormgeving voor de intranetpagina's en Digiplazapagina's is met twee stellingen bevraagd. Stellingen die voor de nieuwsbrieven relevant waren, zoals 'de nieuwsbrief is te lang' of 'doorverwijzingen naar het intranet vind ik handig', waren niet van toepassing op de pagina's.

Ten vierde werd voor de intranetpagina's en Digiplazapagina's nog de toegankelijkheid geëvalueerd aan de hand van vier stellingen. De stellingen vallen onder de items gebruiksgemak, navigatie en structuur, waarbij navigatie uit twee stellingen bestaat.

Na de evaluatie van de middelen, bestond de vragenlijst uit vragen over de informatiebehoeftes en communicatiebehoeftes van respondenten. De vragen hiervoor zijn deels gebaseerd op de resultaten uit de interviews. Voor de informatiebehoefte moeten respondenten onder andere aangeven of zij vinden dat zij voldoende informatie ontvangen en wat hun voornaamste informatiebron is.

Vervolgens werden vragen gesteld over interactie op een digitaal platform. Respondenten konden aangeven of zij hier interesse in hebben en op welke manier zij dit dan willen. Daarnaast

was de vraag opgenomen in hoeverre respondenten tevreden zijn over het huidige digitale aanbod om de fysieke bijeenkomsten te vervangen. Respondenten konden hun tevredenheid aangeven op een zevenpunts-Likertschaal.

Daarna zijn er vragen toegevoegd over de communicatie die momenteel ontbreekt. Respondenten moesten aangeven wat zij vooral missen in de huidige situatie en of zij behoefte hebben aan meer informeel contact via onlinekanalen.

De vragenlijst sloot af met een aantal demografische gegevens, zoals leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Voor leeftijd is gebruik gemaakt van leeftijdscategorieën, zodat de privacy van de respondenten beter bewaakt wordt. Gegevens zijn op deze manier minder makkelijk te herleiden naar een persoon.

Alle stellingen uit de vragenlijst konden beantwoord worden op een zevenpunts-Likertschaal, waarbij 1 stond voor 'helemaal mee oneens' en 7 voor 'helemaal mee eens'.

6.1.2 Procedure

De vragenlijst is opgesteld in het programma *Qualtrics*. Het aantal stellingen en vragen dat een respondent moest invullen, hing af van het aantal middelen dat de respondent gebruikt. In de vragenlijst is op basis van het gebruik een *routing* gemaakt. Een respondent die bijvoorbeeld niet de AanZet leest, kreeg alleen de vraag waarom hij/zij deze niet leest en wat hij/zij graag in een nieuwsbrief zou willen lezen. Daarnaast heeft WenI als enige afdeling geen nieuwsbrief, waardoor deze vragenlijst in zijn geheel korter was dan bij de andere twee afdelingen.

Door de verschillen tussen *routings* en afdelingen, duurde het minimaal tien tot maximaal 35 minuten om de vragenlijst in te vullen.

Vóór het uitzetten van de vragenlijst heb ik deze ge-pretest bij drie collega's van de gemeente Utrecht. Het doel van de pretests was om te achterhalen of de vragenlijst begrijpelijk was, geen fouten bevatte en de goede lengte had. In deze tests kwam naar voren dat de vragenlijst in eerste instantie te lang was. Daarnaast hadden de collega's behoefte aan meer inzicht in de mate van input bij specifieke middelen. VG en MO wilde graag weten of mensen weleens input leveren voor de nieuwsbrieven en wat hen anders weerhoudt. WenI was benieuwd naar dezelfde vraag voor WI Share. Met deze kennis heb ik de vragenlijst ingekort en aangepast.

De vragenlijst is vervolgens binnen VG en WenI per mail verspreid op 17 november. Binnen beide afdelingen was het secretariaat van de afdeling de afzender van de e-mail. Zij waren gemachtigd om direct een mail te sturen naar alle medewerkers van de betreffende afdelingen. Na één week werd nog een herinnering verstuurd naar alle medewerkers via de mail. Zie bijlage 4 voor de e-mails. Op 4 december werden de vragenlijsten offline gezet.

Binnen de afdeling MO verliep de verspreiding van de vragenlijst anders. In dezelfde week deed MO namelijk een medewerkersonderzoek. Hier gaven zij prioriteit aan, waardoor er geen aparte mail verstuurd mocht worden voor een andere vragenlijst. Als oplossing werd de vragenlijst-link meegenomen in een nieuwsbrief op 19 november. Echter, dit leverde maar enkele reacties op. Doordat het medewerkersonderzoek langer doorliep, is de sluitingsdatum van de vragenlijst binnen MO verlaat. Aan het eind van het medewerkersonderzoek was het alsnog mogelijk om een e-mail te versturen met de vragenlijst op 1 december. Na deze e-mail stond de vragenlijst nog enkele dagen open tot 4 december. Dit leverde meer respons op.

6.1.3 Data-analyse

De data van de vragenlijsten zijn geanalyseerd in SPSS. Het construct vormgeving bestond uit losse stellingen die afzonderlijk geanalyseerd zijn. Onder inhoud vielen de items relevantie, betrokkenheid en toegevoegde waarde. Relevantie en betrokkenheid bestonden beiden uit twee stellingen. Deze stellingen hingen voor alle middelen binnen alle drie de afdelingen hoog genoeg met elkaar samen. De scores zijn daarom samengenomen tot één gemiddelde. In bijlage 8.1 zijn alle correlaties opgenomen.

Daarnaast zijn een aantal stellingen omgepooled, omdat deze negatief gesteld waren. Dit gold voor de stellingen 'Nieuwsbrief X is te lang' en 'Ik mis weleens informatie'.

6.2 Respondenten

Binnen VG deden 103 respondenten mee aan het vragenlijstonderzoek. Deze respondenten hebben niet allemaal de vragenlijst afgemaakt. In de resultaten worden daarom steeds de steekproefgroottes benoemd.

Bij MO hebben maar 76 respondenten de vragenlijst ingevuld. Dit kwam door problemen tijdens het verspreiden van de vragenlijst, zoals benoemd in de procedure. Net zoals bij VG, hebben ook bij MO niet alle respondenten de vragenlijst afgerond. In de resultaten worden de steekproefgroottes vermeld.

Binnen Wenl hebben 286 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Binnen deze afdeling hebben ook de meeste respondenten de vragenlijst afgemaakt. Dit komt hoogstwaarschijnlijk, doordat de vragenlijst korter was dan de lijst van VG en MO. Wenl heeft één middel minder, omdat zij als enige geen nieuwsbrief heeft. Daarnaast heeft Wenl de meeste medewerkers.

In Tabel 3 zijn de demografische gegevens van de respondenten per afdeling opgenomen. De meest voorkomende antwoorden zijn in de tabel dikgedrukt. De vraag over waar respondenten werken is aan het begin van de vragenlijst gesteld en de overige demografische gegevens aan het eind. Hierdoor verschilt het aantal respondenten dat de vraag heeft ingevuld.

Tabel 3.

Demografische gegevens van de respondenten per afdeling in percentages (N = aantal respondenten).

		VG (N = 69)	MO (N = 56)	Wenl (N = 277)
Geslacht	Man	11.6%	25.0%	33.2%
	Vrouw	87.0%	73.2%	66.3%
	Anders	1.4%	1.8%	0.5%
Leeftijd	18 – 30 jaar	13.0%	17.9%	19.3%
	31 – 40 jaar	23.2%	26.8%	20.3%
	41 – 50 jaar	31.9%	32.1%	28.2%
	51 – 60 jaar	27.5%	14.3%	23.8%
	Ouder dan 60 jaar	4.3%	8.9%	8.4%
Opleiding	Basisschool	0%	1.8%	0%
	Vmbo	0%	0%	2%
	Havo	1.4%	7.1%	7.9%
	Vwo	1.4%	1.8%	1.0%

	Mbo	13.0%	7.1%	11.4%
	Hbo	36.2%	33.9%	62.9%
	Universiteit	47.8%	48.2%	14.9%
		(N = 96)	(N = 76)	(N = 286)
Werklocatie	Op locatie	26.0%	5.3%	4.9%
	Vanuit huis	74.0%	94.7%	95.1%

Het is opvallend dat bij alle drie de afdelingen meer vrouwen dan mannen de vragenlijst hebben ingevuld. Daarnaast geldt voor alle drie de afdelingen dat de meeste respondenten in de leeftijdscategorie van 41 - 50 jaar¹ vallen. De meest voorkomende hoogst afgeronde opleiding is Universiteit binnen VG en MO. Wenl wijkt hiervan af en heeft als meest voorkomende opleiding Hbo.

Verder is in de vragenlijst gevraagd binnen welk team de respondenten werken. Binnen VG werkt een grote meerderheid van de respondenten binnen Jeugdgezondheidszorg (JGZ). Dit was te verwachten, omdat dit het grootste team is binnen de afdeling. De respondenten die voor 'anders, namelijk' kozen, werken binnen Officemanagement of Directie/MT.

Bij MO werken de meeste respondenten bij Leerlingzaken (25%) en Onderwijs (18.4%). Respondenten die 'anders' invulden, werkten voor meerdere teams of binnen het MT. Binnen Wenl is het team Werk het meest vertegenwoordigd (28.4%). De verdeling van respondenten over de teams is te vinden in bijlage 8.2.

¹ De gemiddelde leeftijd in de hele organisatie is +/- 47 jaar.

6.3 Resultaten

6.3.1 Volksgezondheid

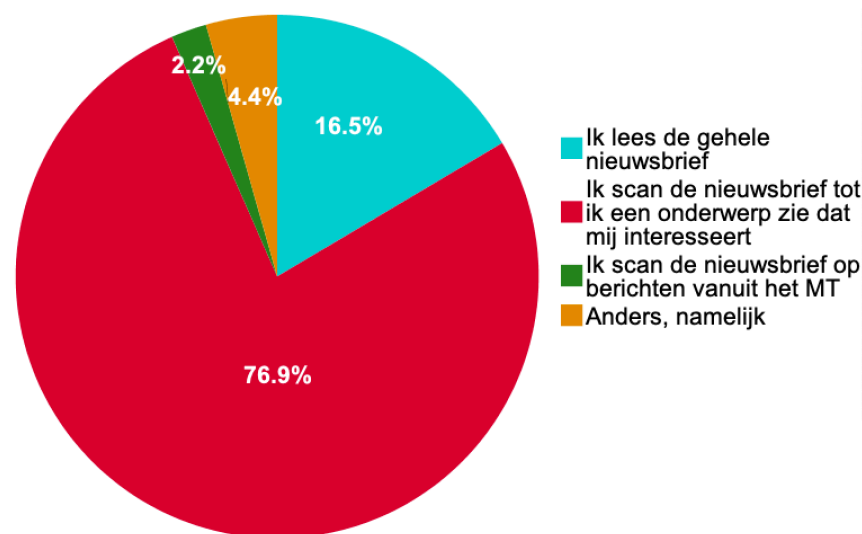
Het gebruik van de middelen

De AanZet

De eerste vragen van de vragenlijst hadden betrekking op deelvraag 1 en gingen over het gebruik door de respondenten van de middelen. Voor de AanZet geldt dat 40% van de 96 respondenten deze altijd opent. Slechts 5% van de respondenten opent de AanZet niet.

Als redenen geven niet-gebruikers aan geen tijd te hebben of de noodzaak niet in te zien van de nieuwsbrief. Bij de vraag wat de respondenten graag zouden willen lezen in een nieuwsbrief binnen VG, geeft 80% aan interesse te hebben in 'belangrijke actualiteiten/nieuws op VG-gebied (stad, regio, landelijk en/of internationaal)'. Overige onderwerpen die vaak gekozen werden, zijn belangrijke mededelingen vanuit het management (60%), structuurveranderingen (60%), mijlpalen van projecten (60%) en informele persoonlijke mededelingen van collega's (60%). Bij deze vraag konden respondenten meerdere antwoorden selecteren. In Figuur 2 is te zien op welke manier de respondenten die de AanZet wel lezen deze gebruiken.

Op welke manier lees je de AanZet?



Figuur 2.

Resultaten van de manier waarop de AanZet gelezen wordt (N = 96).

Zoals het cirkeldiagram aantoont, valt op dat een grote meerderheid (76.9%) de AanZet alleen scant tot er een interessant onderwerp voorbij komt. Bij 'anders' geven respondenten aan de belangrijke berichten te selecteren.

Tot slot werd de respondenten gevraagd of zij weleens input hebben geleverd voor in de AanZet. Uit de resultaten bleek dat 75.8% dit nooit heeft gedaan en 24.2% wel. De meeste respondenten (29.9%) die nooit input geleverd hebben, geven aan dat zij niet wisten dat dit überhaupt mogelijk was en 25.4% geeft aan niet te weten wat zij moeten aanleveren. 20.9% van de respondenten heeft 'anders' ingevuld en geeft hierin vooral aan geen tijd te hebben².

² De rest van de resultaten van deze vraag zijn in tabel 7 in bijlage 5.3 toegevoegd.

Intranetpagina

Als er naar de intranetpagina van VG wordt gekeken, blijkt uit de resultaten dat deze aanzienlijk minder wordt gebruikt dan de AanZet. Voor 23.9% van de 92 respondenten geldt dat zij de pagina vaak hebben gezien en 39.1% is de pagina weleens tegengekomen. 37% van de respondenten heeft de intranetpagina nog nooit gezien. 94.1% van deze respondenten geeft aan dat zij niet wisten dat de pagina bestond en 5.9% kijkt sowieso nooit op het intranet.

Voor de respondenten die de pagina wel gezien hebben, navigeren de meeste respondenten (30.2%) via het menu op de startpagina naar de intranetpagina van VG. 20.8% van de respondenten heeft de pagina als startpagina ingesteld. In Tabel 4 is te zien waarvoor de respondenten de intranetpagina voornamelijk gebruiken.

Tabel 4.

Redenen van respondenten waarvoor zij de intranetpagina en Digiplazapagina van VG gebruiken (in percentages).

	Intranet <i>N</i> = 73	Digiplaza <i>N</i> = 64
'Om een antwoord te zoeken op een vraag'	24.5%	32.8%
'Om nieuwsberichten te lezen over VG onderwerpen'	47.2%	26.6%
'Om informatie te zoeken als nieuwe medewerker'	11.3%	21.9%
'Om werkondersteunende informatie te zoeken'	28.3%	53.1%
'Om terugkoppeling van een Managementtafel te lezen'	*	20.3%
'Anders'	26.4%	14.1%

*Deze antwoordoptie was alleen beschikbaar voor Digiplaza, omdat deze informatie niet op het intranet staat.

In de tabel is te zien dat respondenten voornamelijk op zoek zijn naar nieuwsberichten van VG (47.2%). Bij 'anders' hebben respondenten antwoorden opgegeven als 'actuele zaken' en 'uit nieuwsgierigheid'. De overige respondenten die 'anders' hebben geselecteerd, geven aan het niet meer te bekijken.

De intranetpagina's van de afdelingen zijn nog nieuw en in ontwikkeling. Daarom werd aan alle respondenten gevraagd wat zij verwachten op een intranetpagina van VG. 75.9% koos voor het onderwerp 'actualiteiten op VG-gebied'. Hierbij gaat het om nieuws op stad, regio, landelijk en/of internationaal niveau. Daarnaast werd er veel gekozen voor belangrijke mededelingen vanuit het management binnen VG (71.1%) en voor werkondersteunende informatie (62.7%). De overige resultaten van deze vraag zijn te vinden in Tabel 8 in bijlage 5.3.

Digiplazapagina

De resultaten van de Digiplazapagina tonen aan dat 46.6% van de 73 respondenten de pagina vaak heeft gezien en 41.1% de pagina weleens is tegengekomen. Slechts 12.3% heeft de pagina nog nooit gezien. Van deze respondenten geeft 44.4% aan niet te weten dat de pagina bestond en 55.6% selecteerde 'anders'. Zij geven aan dat zij op Digiplaza enkel hun eigen teampagina gebruiken of Digiplaza niet toegankelijk vinden. Op de vraag wat zij verwachten op een algemene Digiplazapagina van VG hebben respondenten het vaakst aangegeven dat zij sowieso geen algemene VG Digiplazapagina gaan bekijken (33.3%) of werkondersteunende informatie verwachten (33.3%). De overige resultaten van deze vraag zijn te vinden in Tabel 9 in bijlage 8.3.

45.3% van de respondenten die de pagina wel heeft bezocht, navigeert via een snelkoppeling naar de pagina. Van de overige respondenten komt 20.3% via de zoekbalk op de pagina, 12% bij toeval en vindt de pagina lastig te vinden en 9.4% heeft de pagina als startpagina

ingesteld. Daarnaast heeft 12.5% ‘anders’ ingevuld en geven zij vooral aan via de nieuwsbrief op de pagina te komen.

Tabel 4 weergeeft waarvoor respondenten – naast intranet – de Digiplazapagina bekijken. Hierin is te zien dat respondenten op de pagina van VG vooral zoeken naar werkondersteunende informatie (53.1%). Bij ‘anders’ geven respondenten aan vooral te werken in gedeelde documenten en deze op te slaan.

Het gebruik voor en tijdens coronatijd

Aan het eind van de vragenlijst is aan de respondenten gevraagd of ze de middelen anders gebruiken dan voor coronatijd. Het overgrote deel van de respondenten (68.1%) geeft aan de middelen niet anders te gebruiken dan voor coronatijd. 23.2% gebruikt de middelen vaker en 4.3% gebruikt ze voor andere doeleinden. De overige respondenten (4.3%) die ‘anders’ selecteerden, geven aan dat ze de middelen juist minder vaak gebruiken of hebben minder makkelijk toegang vanuit huis tot de middelen.

Evaluatie van de middelen

De AanZet

Na het gebruik van de middelen, kwamen in de vragenlijst vragen aan bod over de evaluatie van de middelen. Deze zijn gesteld om deelvragen 2, 3 en 4 te beantwoorden over de evaluatie van de inhoud, vormgeving en toegankelijkheid van de middelen. Voor de AanZet zijn de scores voor deze constructen in Tabel 5 weergegeven.

Tabel 5.

Overzicht van de gemiddelde scores en standaarddeviaties per item voor de evaluatie van de inhoud en vormgeving van de AanZet (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens) (N = 91).

		M	SD
Inhoud	Relevantie van informatie	4.29	1.23
	Volledigheid van informatie	4.16	1.34
	Betrokken door informatie AanZet	3.80	1.50
	Toegevoegde waarde t.o.v. andere informatiebronnen	4.57	1.41
Vormgeving	Overzichtelijkheid	4.97	1.24
	Visuele aantrekkelijkheid	4.41	1.26
	Lengte	3.59	1.26
	Afwisseling beeld en tekst	5.36	1.01
	Doorverwijzingen naar intranet	5.30	1.60

Tabel 5 laat zien dat de scores voor de inhoud van de AanZet voldoende zijn. De mate waarin respondenten zich betrokken voelen door de inhoud van de AanZet wordt het laagst beoordeeld en de toegevoegde waarde ten opzichte van andere informatiebronnen het hoogst.

Bij de scores van de vormgeving valt op dat de scores meer uiteenlopen. Afwisseling tussen beeld en tekst en doorverwijzingen in de AanZet naar het intranet worden het meest gewaardeerd. De overzichtelijkheid van de AanZet werd ook meer dan voldoende beoordeeld. Opvallend was dat de lengte van de AanZet relatief lager en meer neutraal scoort.

Tot slot is aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij in het algemeen tevreden zijn over de AanZet. Op een schaal van 1 tot 7, scoorde de AanZet gemiddeld 4.79 ($SD = 1.15$). In bijlage 8.3 zijn tips te vinden die respondenten geven ter verbetering van de AanZet.

Intranetpagina VG

Dezelfde constructen en items zijn ook bevraagd voor de intranetpagina van VG. Voor de intranetpagina is ook de waardering van de toegankelijkheid van de pagina onderzocht. Tabel 6 laat de scores zien voor de evaluatie van de inhoud, vormgeving en toegankelijkheid van de pagina. Bij het interpreteren van de scores, is het belangrijk om te onthouden dat alle respondenten de intranetpagina moesten beoordelen. Zij kregen eerst de opdracht om de pagina te bekijken en vervolgens beoordeelden zij de items voor inhoud, vormgeving en toegankelijkheid. In totaal zijn er 21 tips gegeven die in bijlage 8.3 zijn toegevoegd.

Tabel 6.

Overzicht van gemiddelde scores en standaarddeviaties per item voor de evaluatie van de inhoud en vormgeving van de intranetpagina van VG (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens) (N = 75).

		<i>M</i>	<i>SD</i>
Inhoud	Relevantie van informatie	3.80	1.51
	Betrokken door informatie intranet VG	3.12	1.58
	Toegevoegde waarde t.o.v. andere informatiebronnen	4.07	1.39
Vormgeving	Afwisseling beeld en tekst	4.52	1.30
	Visuele aantrekkelijkheid	4.17	1.44
Toegankelijkheid	Gebruiksgemak	4.15	1.31
	Navigatie	4.34	1.20
	Structuur	4.19	1.35

De tabel laat zien dat de inhoud van de intranetpagina relatief laag scoort. Vooral de mate van betrokkenheid scoort onder voldoende. Wederom zijn deze scores relatief lager in vergelijking met die van de AanZet. De volledigheid van de inhoud is bij de intranetpagina niet bevraagd, omdat de pagina nog in ontwikkeling is en daardoor niet compleet.

Uit de scores voor de vormgeving blijkt dat afwisseling tussen beeld en tekst voldoende wordt gewaardeerd en ook de visuele aantrekkelijkheid scoort voldoende. Beide items scoren alleen ook voor vormgeving lager dan bij de AanZet.

De scores voor toegankelijkheid zijn voldoende. Navigatie scoort hierin iets – maar niet veel – hoger dan het gebruiksgemak en de structuur van de intranetpagina. In de vragenlijst is bovendien gevraagd of gebruikers van de pagina de informatie konden vinden die zij zochten. Wat hierin opvalt, is dat 43.4% van de respondenten niet kon vinden wat zij zochten op de intranetpagina van VG. 30.2% kon op de pagina zelf wel vinden wat zij zochten en 26.4% vond de gezochte informatie doordat zij werden doorverwezen op de intranetpagina.

Ook voor de intranetpagina is de algemene tevredenheid onderzocht. Op een schaal van 1 tot 7 scoort de pagina gemiddeld 4.04 (*SD* = 1.44). Het valt op dat deze score lager is dan die van de AanZet, maar nog wel voldoende.

Digiplazapagina VG

Tot slot is voor de afdeling Volksgezondheid de Digiplazapagina geëvalueerd door respondenten. Tabel 7 weergeeft de scores van de waardering van de inhoud, vormgeving en toegankelijkheid van de pagina.

Tabel 7.

Overzicht van de gemiddelde scores en standaarddeviaties per item voor de evaluatie van de inhoud en vormgeving van de Digiplazapagina van VG (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens) (N = 61).

		M	SD
Inhoud	Relevantie van informatie	3.96	1.38
	Betrokken door informatie Digiplaza VG	3.11	1.51
	Toegevoegde waarde t.o.v. andere informatiebronnen	4.25	1.42
Vormgeving	Afwisseling beeld en tekst	3.05	1.68
	Visuele aantrekkelijkheid	2.66	1.50
Toegankelijkheid	Gebruiksgemak	2.74	1.62
	Navigatie	3.60	1.36
	Structuur	2.89	1.59

Allereerst laat de tabel zien dat de items voor inhoud matig scoren. Vooral de mate waarin de informatie van Digiplaza leidde tot meer betrokkenheid, scoort aanzienlijk laag. De toegevoegde waarde van de pagina ten opzichte van andere bronnen scoort wel iets beter dan de intranetpagina.

De vormgeving van de Digiplazapagina scoort onvoldoende. Vooral de visuele aantrekkelijkheid is erg laag, maar ook de waardering van afwisseling tussen beeld en tekst. Vooral in vergelijking met de AanZet en de intranetpagina, valt op dat de vormgeving van Digiplaza onder gemiddeld gewaardeerd wordt.

De toegankelijkheid van Digiplaza werd ook onvoldoende beoordeeld. Vooral het gebruiksgemak en de structuur van Digiplaza scoren laag. Uit de resultaten blijkt bovendien dat veel respondenten (39.1%) gezochte informatie niet op de Digiplazapagina konden vinden. 40.6% kon de gezochte informatie wel vinden op de pagina en 20.3% werd naar een andere pagina doorverwezen.

Tot slot beoordeelden respondenten de algemene tevreden van Digiplazapagina gemiddeld met een 3.23 ($SD = 1.65$) op een schaal van 1 tot 7. In vergelijking met het intranet en de AanZet is deze score aanzienlijk lager.

De communicatiebehoefte in de thuiswerksituatie

De laatste vragen in de vragenlijst zijn gesteld om deelvraag 6 te beantwoorden over communicatiebehoefte in coronatijd. Allereerst kwamen vragen aan bod over de informatiebehoefte van de respondenten. De respondenten hebben middelen gerangordend op volgorde van voornaamste informatiebron binnen VG. 57% van de respondenten heeft e-mail op nummer 1 geplaatst en 37.1% zijn of haar manager op nummer 2. Op nummer 3 zet 27.1% de AanZet en op nummer 4 de Digiplazapagina van VG (20%). 34.3% van de respondenten zet de intranetpagina op nummer 5 en 28.6% van de respondenten plaatst de MT-stukken op nummer 6.

Op de vraag of respondenten vinden dat zij voldoende geïnformeerd worden, is het opvallend dat een groot deel (40%) aangeeft dat zij soms nog informatie missen. Voor 48.6% van de respondenten geldt dat ze precies genoeg informatie ontvangen, 7.1% vindt het te veel en 4.3% te weinig.

Daarnaast zijn de meeste respondenten het met de stelling eens over haal- en brenginformatie. De stelling luidde of medewerkers liever hebben dat informatie hen wordt

aangereikt dan dat zij dit zelf moeten zoeken. De gemiddelde score hiervoor is 5.53 ($SD = 1.4$), waarbij 1 helemaal oneens is en 7 helemaal eens.

De stelling over overlap scoort gemiddeld ook meer richting ‘mee eens’ ($M = 4.73$, $SD = 1.69$). Deze stelling luidde of medewerkers het niet erg vinden om op meerdere plekken dezelfde informatie te vinden.

De volgende vragen in de vragenlijst gingen over de behoefte aan interactie via een digitaal platform. Het is opvallend dat een groot deel (71%) geen behoefte heeft aan interactie via een digitaal platform. De overige respondenten (29%) zouden wel meer interactiemogelijkheden willen hebben via een digitaal platform. In Tabel 8 is weergegeven op welke manier respondenten interactie zouden willen.

Tabel 8.

Manieren in percentages van respondenten waarop zij interactie willen via een digitaal platform (N = 20).

	Intranet
Deelnemen aan polls	45%
Het ‘liken’ van (nieuws)berichten	30%
Geven van reacties/dialogo op (nieuws)berichten	55%
Op forums spreken (discussieplek voor bepaalde thema’s)	45%
Zelf direct korte berichtjes/foto’s kunnen delen op een tijdlijn	30%
Anders	25%

In de tabel is te zien dat de meeste behoefte (55%) ligt bij het geven van reacties of het starten van een dialoog onder (nieuws)berichten. Vlak daarna volgt het deelnemen aan polls (45%) en op forums spreken (45%). Die forums dienen dan als discussieplek voor bepaalde thema’s of topics. Een respondent die ‘anders’ selecteerde, gaf aan podcasts te willen met collega’s om elkaar op de hoogte te houden en te inspireren. Daarnaast gaf iemand aan de mogelijkheid te willen om echt samen te werken aan projecten.

In de vragenlijst kwam de vraag aan bod in hoeverre de respondenten tevreden zijn met de online vervanging van de fysieke bijeenkomsten. Op een schaal van 1 tot 7 beoordelen respondenten de algemene tevredenheid met een gemiddelde van 5.33 ($SD = 1.08$).

Op de vraag of respondenten meer behoefte hebben aan informeel contact via de onlinekanalen, zijn de meningen verdeeld. Veel respondenten (36.2%) vinden dat informeel contact niet online te vervangen is via bijvoorbeeld digitale koffiecorners. 27.5% van de respondenten heeft wel behoefte aan online informeel contact met verschillende collega’s binnen VG en 17.4% alleen met directe collega’s. Verder geeft 13% nog aan dat zij informeel contact niet missen. De overige 5.8% werkt niet vanuit huis. In bijlage 8.3 zijn tips te vinden van respondenten om informeel contact te houden met collega’s.

De vragenlijst sloot af met vragen over wat er in de huidige thuiswerksituatie vooral ontbreekt. Respondenten die niet vanuit huis werken, konden deze vragen overslaan. De respondenten hebben in volgorde gerangordend wat zij het meest missen in de huidige situatie. 50% van de respondenten zet “informele communicatiemomenten met collega’s” op nummer 1. Hierbij gaat het om onder andere koffieautomaat-praatjes, lunch en borrels. 48.3% zet de korte lijntjes met collega’s op nummer 2. Op nummer 3 zet 41.7% van de respondenten het contact met collega’s buiten je vaste team. Tot slot staat op nummer 4 door 60% van de respondenten de fysieke vergaderingen.

Aan het eind van de vragenlijst konden respondenten aangeven of zij nog iets missen in de interne communicatie binnen VG en of zij nog iets kwijt willen. In bijlage 8.3 zijn deze opmerkingen toegevoegd.

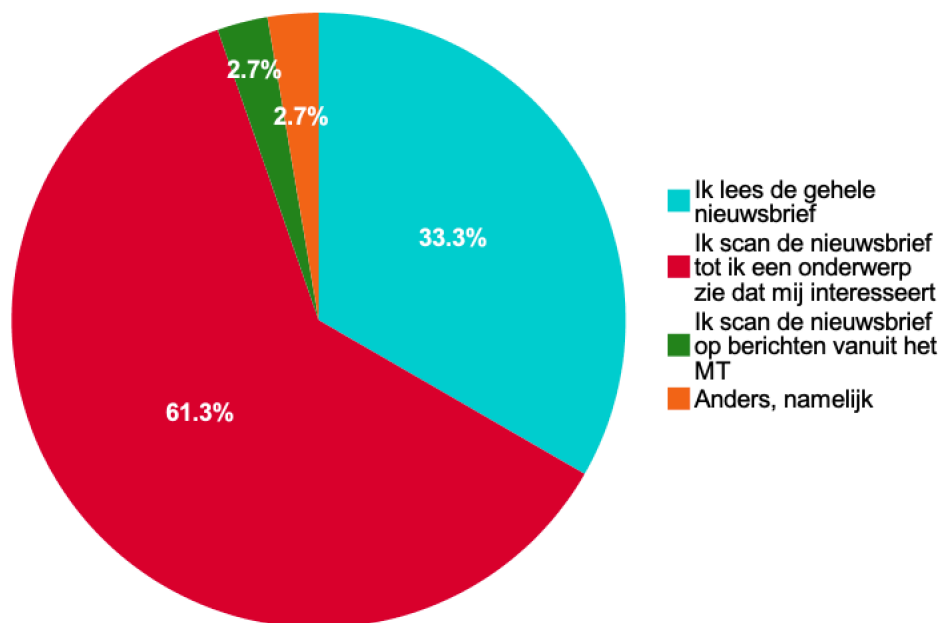
6.3.1 Maatschappelijke Ontwikkeling

Het gebruik van de middelen

De Nieuwsflits

Net zoals bij VG, gingen de eerste vragen in de vragenlijst over deelvraag 1: het gebruik van de middelen door de respondenten. Voor de Nieuwsflits geldt dat de meeste respondenten (78.9% van de 76) deze altijd openen. 10.5% opent de Nieuwsflits af en toe, 6.6% ongeveer de helft van de keren en 2.6% heel soms. Slechts één respondent (1.3%) opent de Nieuwsflits nooit en geeft als reden aan de nieuwsbrief niet nodig te hebben om zijn of haar werk te doen. Op de vraag wat de respondent graag zou willen lezen in een nieuwsbrief, geeft hij/zij aan interesse te hebben in structuurveranderingen binnen MO. In Figuur 3 is weergegeven in welke mate de ‘wel-gebruikers’ de Nieuwsflits lezen.

Op welke manier lees je de Nieuwsflits?



Figuur 3.

Resultaten van de manier waarop de Nieuwsflits gelezen wordt (N = 75).

In het cirkeldiagram is te zien dat de grote meerderheid (61.3%) de nieuwsbrief scant tot zij een interessant onderwerp zien. Daarnaast leest 33.3% de gehele nieuwsbrief. Respondenten die ‘anders’ selecteerden, gaven aan te kijken welke nieuwe collega’s er zijn of lezen alleen het bovenste deel van de nieuwsbrief en scannen de rest.

Tot slot kwam aan bod of respondenten weleens input leveren voor in de Nieuwsflits. Hierop geeft 36.6% dit weleens te doen en 63.4% niet. De meeste respondenten die geen input leveren (42.2%), geven als voornaamste reden op dat zij niet weten wat ze moeten aanleveren. Daarnaast geeft 20% aan überhaupt niet te weten dat dit kon en 17.8% denkt dat het alleen voor hele

belangrijke mededelingen is. Een enkeling (2.2%) zegt niet te weten hoe hij/zij input moet leveren en iemand (2.2%) vindt het te veel werk.

Intranetpagina MO

Uit de resultaten van de intranetpagina van MO blijkt dat 46.5% van de 71 respondenten de pagina wel een keer heeft gezien, 14.1% vaak en 39.4% nooit. De meeste respondenten (96.4%) die de pagina nooit hebben gezien, wisten niet dat deze bestond. Een enkeling (3.6%) gaf aan sowieso nooit te kijken op het intranet.

Van de respondenten die de pagina wel hebben gezien, navigeert 44.2% via het menu op de startpagina van het intranet. Verder vinden respondenten het via de zoekbalk (11.6%) of hebben zij het als startpagina ingesteld (11.6%). Daarnaast vindt 14% het bij toeval en vinden zij de pagina lastig te vinden. Tabel 9 weergeeft de voornaamste redenen van respondenten om het intranet te gebruiken.

Tabel 9.

Redenen van respondenten waarvoor zij de intranetpagina en Digiplazapagina van MO gebruiken (in percentages).

	Intranet N = 54	Digiplaza N = 30
'Om een antwoord te zoeken op een vraag'	34.9%	31.8%
'Om nieuwsberichten te lezen over MO onderwerpen'	20.9%	18.2%
'Om informatie te zoeken als nieuwe medewerker'	7.0%	18.2%
'Om werkondersteunende informatie te zoeken'	37.2%	36.4%
'Om terugkoppeling van een managementtafel te lezen'	.	4.5%
'Anders'	25.6%	27.3%

* Deze antwoordoptie was alleen beschikbaar voor Digiplaza, omdat deze informatie niet op het intranet staat.

Tabel 9 laat zien dat respondenten vooral op zoek zijn naar werkondersteunende informatie (37.2%) en antwoorden op vragen (34.9%). Bij 'anders' geven respondenten aan dat ze er bij toeval komen, voor trainingsaanbod of voor interessante verhalen.

Net zoals binnen VG, is de intranetpagina van MO nieuw en in ontwikkeling. Aan alle respondenten werd gevraagd wat zij verwachten op een intranetpagina van MO. Respondenten konden meerdere antwoorden selecteren en kozen vaak voor 'actualiteiten op MO-gebied'. Het gaat hierbij om nieuws op stad, regio, landelijk en/of internationaal niveau. Daarnaast kozen veel respondenten voor belangrijke mededelingen vanuit het management (63.4%) en werkondersteunende informatie (62%). De rest van de resultaten van deze vraag zijn te vinden in Tabel 10, bijlage 8.4.

Digiplazapagina MO

Uit de resultaten van de Digiplazapagina van MO blijkt dat 62.1% van de respondenten de pagina nooit heeft gezien en 29.3% wel een keer. Slechts 8.6% heeft de pagina van MO vaak gezien. Van de respondenten die de pagina nooit hebben gezien, geeft 63.9% aan niet te weten van het bestaan en 22.2% kijkt sowieso nooit op Digiplaza. Respondenten die 'anders' selecteerden (13.9%) gaven aan dat ze er nooit de tijd voor hebben genomen of nooit met de pagina te werken.

Op de vraag wat de 'niet-gebruikers' verwachten op een pagina, geven respondenten vaak aan samenwerkingsmogelijkheden in documenten (38.9%) te willen en werkondersteunende informatie (36.1%). Daarnaast geeft 33.3% aan sowieso geen algemene Digiplazapagina te bekijken. De overige resultaten van deze vraag zijn te vinden in Tabel 11 in bijlage 8.4

Respondenten die de pagina wel een keer hebben bezocht, geven vooral aan via de zoekbalk op Digi Plaza bij de pagina te komen (50%). De overige respondenten komen via een snelkoppeling (22.7%) op de pagina of bij toeval (22.7%), omdat ze de pagina lastig kunnen vinden. Een enkeling die 'anders' selecteerde (4.5%) geeft aan nauwelijks de pagina te bezoeken.

In Tabel 9 zijn resultaten te vinden waarvoor respondenten de Digi Plaza pagina van MO bekijken. Hieruit blijkt dat respondenten vooral zoeken naar werkondersteunende informatie (36.4%) of antwoord op een vraag (31.8%). Bij 'anders' geven respondenten aan het te gebruiken om samen te werken in documenten.

Het gebruik voor en tijdens coronatijd

Net zoals bij VG, werd binnen MO gevraagd of de respondenten de bovenstaande middelen anders gebruiken dan voor coronatijd. De meeste respondenten (63.2%) geven aan de middelen niet anders te gebruiken. 31.6% van de respondenten gebruikt de middelen vaker, 3.5% voor andere doeleinden en een enkeling zegt vooral de nieuwsbrief vaker te lezen (1.8%).

Evaluatie van de middelen

De Nieuwsflits

Na gebruik van de middelen, kwam als tweede de evaluatie van de middelen aan bod in de vragenlijst. De vragen zijn gesteld ter beantwoording van de deelvragen 2, 3 en 4. Respondenten evalueren de inhoud, vormgeving en toegankelijkheid van de middelen. Allereerst zijn voor de Nieuwsflits de scores in Tabel 10 weergegeven.

Tabel 10.

Overzicht van de gemiddelde scores en standaarddeviaties per item voor de evaluatie van de inhoud en vormgeving van de Nieuwsflits (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens) (N = 70).

		<i>M</i>	<i>SD</i>
Inhoud	Relevantie van informatie	4.97	1.21
	Volledigheid van informatie	3.96	1.44
	Betrokken door informatie Nieuwsflits	4.54	1.47
	Toegevoegde waarde t.o.v. andere informatiebronnen	5.36	1.23
Vormgeving	Overzichtelijkheid	5.45	1.17
	Visuele aantrekkelijkheid	4.46	1.33
	Lengte	4.97	1.33
	Afwisseling beeld en tekst	4.58	1.46
	Doorverwijzingen naar intranet	5.46	1.13

In de tabel is te zien dat respondenten de inhoud ruim voldoende beoordeeld hebben. Vooral de toegevoegde waarde ten opzichte van andere informatiebronnen krijgt een hoge gemiddelde score, maar ook de relevantie. De volledigheid van de informatie wordt iets lager beoordeeld.

Aan de scores van de vormgeving is te zien dat deze ook ruim voldoende wordt beoordeeld. Doorverwijzingen naar intranet en de overzichtelijkheid worden het best beoordeeld. Nu bevat de Nieuwsflits geen afbeeldingen, maar de gemiddelde score toont aan dat respondenten dit wel kunnen waarderen.

Tot slot moesten respondenten aangeven in hoeverre zij in het algemeen tevreden zijn over de Nieuwsflits. Op een schaal van 1 tot 7 krijgt de Nieuwsflits een gemiddelde score van 5.20 (*SD* = 1.07). In totaal hebben 22 respondenten tips gegeven die te vinden zijn in bijlage 8.4.

Intranetpagina MO

Net zoals bij de Nieuwsflits, zijn dezelfde constructen bevestigd voor de intranetpagina van MO. Voor de intranetpagina (en de Digiplazapagina) is daarnaast ook de toegankelijkheid bevestigd. In Tabel 11 zijn de scores weergegeven voor de evaluatie van de inhoud, vormgeving en toegankelijkheid. Wederom moesten alle respondenten – net zoals bij VG – de intranetpagina beoordelen. Alle respondenten kregen de opdracht om de pagina te bekijken en deze vervolgens te beoordelen.

Tabel 11.

Overzicht van gemiddelde scores en standaarddeviaties per item voor de evaluatie van de inhoud en vormgeving van de intranetpagina van MO (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens) (N = 75).

		<i>M</i>	<i>SD</i>
Inhoud	Relevantie van informatie	4.19	1.44
	Betrokken door informatie intranet VG	3.71	1.52
	Toegevoegde waarde t.o.v. andere informatiebronnen	4.57	1.29
Vormgeving	Afwisseling beeld en tekst	5.13	1.13
	Visuele aantrekkelijkheid	4.88	1.17
Toegankelijkheid	Gebruiksgemak	4.67	1.27
	Navigatie	4.68	0.96
	Structuur	4.80	1.25

Uit Tabel 11 blijkt dat de inhoud voldoende scoort. De mate van betrokkenheid scoort hierin het laagst. In vergelijking met de Nieuwsflits zijn deze scores lager. Net zoals bij de afdeling VG, is hier ook niet de volledigheid van de inhoud bevestigd. Doordat de pagina nog in ontwikkeling is, is deze vraag niet relevant.

Vervolgens is in Tabel 11 te zien dat de vormgeving ruim voldoende scoort. Vooral de afwisseling tussen beeld en tekst doet het goed. Het valt op dat beide items van vormgeving hoger scoren dan bij de Nieuwsflits.

Daarnaast zijn de scores voor toegankelijkheid ook voldoende. De drie items; gebruiksgemak, navigatie en structuur, zijn bijna allemaal gelijk beoordeeld. Opvallend is wel dat op de vraag of respondenten de gezochte informatie konden vinden, 25.6% 'nee' antwoordde. 39.5% kon de gezochte informatie wel vinden op de pagina zelf en 34.9% werd doorverwezen naar de juiste pagina.

Tot slot blijkt de algemene tevredenheid voor de intranetpagina voldoende te zijn ($M = 4.67$, $SD = 1.46$). De score is lager dan de Nieuwsflits. In bijlage 8.4 zijn tips te vinden voor de intranetpagina waar 16 respondenten de moeite voor hebben genomen.

Digiplazapagina MO

Als laatste middel van MO werd de algemene Digiplazapagina geëvalueerd. In Tabel 10 zijn de gemiddelde scores weergegeven van de waardering van de inhoud, vormgeving en toegankelijkheid.

Tabel 12.

Overzicht van de gemiddelde scores en standaarddeviaties per item voor de evaluatie van de inhoud en vormgeving van de Digiplazapagina van MO (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens) (N = 61).

		M	SD
Inhoud	Relevantie van informatie	3.45	1.43
	Betrokken door informatie Digiplaza MO	3.07	1.68
	Toegevoegde waarde t.o.v. andere informatiebronnen	3.86	1.62
Vormgeving	Afwisseling beeld en tekst	3.05	1.68
	Visuele aantrekkelijkheid	2.66	1.50
Toegankelijkheid	Gebruiksgemak	3.48	1.81
	Navigatie	3.93	1.37
	Structuur	3.76	1.73

Ten eerste blijkt uit de tabel dat de inhoud gemiddeld tot matig scoort. Vooral de mate van betrokkenheid door Digiplaza scoort laag. Voor alle drie de items geldt ook dat deze lager scoren dan de Nieuwsflits en de intranetpagina.

Ten tweede is in de resultaten van vormgeving te zien dat Digiplaza onvoldoende scoort op visuele aantrekkelijkheid. Ook de afwisseling tussen beeld en tekst scoort onvoldoende. Wederom zijn de scores lager dan voor de andere twee middelen van MO.

Ten derde is de toegankelijkheid van de Digiplazapagina voldoende beoordeeld. Op de vraag of respondenten de gezochte informatie konden vinden, gaf 27.3% aan de informatie op de pagina zelf te vinden en 40.9% werd doorverwezen via de pagina. 31.8% kon de gezochte informatie niet vinden.

Tot slot zijn respondenten in het algemeen 'gemiddeld' tevreden met de Digiplazapagina. Op een schaal van 1 tot 7, geven zij gemiddeld een 4.19 ($SD = 1.50$). Een aantal respondenten hebben tips gegeven voor Digiplaza, die te vinden zijn in bijlage 8.4.

De communicatiebehoefte in de thuiswerksituatie

In de vragenlijst kwamen als laatst vragen aan bod om deelvraag 6 te beantwoorden. Deze vragen gingen over communicatiebehoefte in coronatijd. Allereerst hadden vragen betrekking tot de informatiebehoefte van respondenten. De respondenten hebben voornaamste informatiebronnen gerangordend. 35.1% van de respondenten heeft de Nieuwsflits op nummer 1 gezet en 33.3% de manager op nummer 2. Vervolgens heeft 22.8% hun mail op 3 gezet en MT-stukken met 19.3% op nummer 4. Op nummer 5 komt intranetpagina met 45.6% en op nummer 6 de Digiplazapagina (45.6%). Alle respondenten die 'anders' hebben ingevuld, geven aan dat collega's en de wandelgangen hun voornaamste bron van informatie is.

Ten tweede is de respondenten gevraagd of zij vinden dat zij voldoende geïnformeerd worden. Het is opvallend dat de meerderheid (45.6%) vindt dat zij onvoldoende geïnformeerd worden en soms nog informatie missen, 7% mist vaak informatie. De overige respondenten (43.9%) vinden dat zij precies genoeg informatie ontvangen en 3.5% vindt dat zij te veel ontvangen.

Vervolgens kwam de stelling aan bod of medewerkers liever informatie zelf zoeken of willen dat dit hen aangereikt wordt. Met een gemiddelde score van 5.19 ($SD = 1.42$) neigen respondenten meer naar informatie dat hen wordt aangereikt.

Een andere stelling luidde of medewerkers het niet erg vinden om op meerdere plekken dezelfde informatie te vinden. Het gemiddelde neigt naar 'mee eens' ($M = 5.02$ $SD = 1.54$).

Na vragen over de informatiebehoefte, kwamen vragen aan bod over de behoefte aan interactie via een digitaal platform. De meerderheid (66.7%) geeft aan hier geen behoefte aan te hebben en 33.3% zou dit wel meer mogelijkheden willen tot online interactie. In Tabel 13 zijn de manieren te vinden waarop respondenten digitaal interactie willen.

Tabel 13.

Manieren van respondenten waarop zij interactie willen via een digitaal platform (in percentages) (N = 19).

	Intranet
Deelnemen aan polls	57.9%
Het 'liken' van (nieuws)berichten	42.1%
Geven van reacties/dialogoog op (nieuws)berichten	52.6%
Op forums spreken (discussieplek voor bepaalde thema's)	68.4%
Zelf direct korte berichtjes/foto's kunnen delen op een tijdlijn	21.1%
Anders	5.3%

Tabel 13 laat zien dat er veel behoefte is aan de mogelijkheid om op forums te spreken (68.4%) en deel te nemen aan polls (57.9%). De respondent die 'anders' selecteerde, gaf aan behoefte te hebben aan de mogelijkheid om makkelijker online samen te werken in groepen.

Vervolgens kwam in de vragenlijst een vraag aan bod in hoeverre medewerkers tevreden zijn met de online vervanging van de fysieke bijeenkomsten. Op een schaal van 1 tot 7 zijn respondenten met een gemiddelde van 5.02 ($SD = 1.26$) tevreden over het aanbod.

Daarna werd de vraag gesteld of respondenten behoefte hebben aan informeel contact via onlinekanalen. De meeste respondenten (48.2%) hebben hier geen behoefte aan en vinden dat je dit niet online kan vervangen. 28.6% van de respondenten zou dit alleen willen met directe collega's en 14.3% wil wel informeel contact met verschillende collega's binnen MO. Voor 8.9% is de vraag niet van toepassing, omdat zij informeel contact niet missen. In bijlage 8.4 zijn tips opgenomen die respondenten hebben gegeven om informeel contact te onderhouden met collega's.

Tot slot kwam in de vragenlijst de vraag aan bod wat respondenten vooral missen in de huidige thuiswerksituatie. Respondenten die nog op locatie werken, konden deze vraag overslaan. De respondenten rangordenden de opties van wat het meest ontbreekt tot minst in de huidige situatie. Voor 43.8% van de respondenten staan de 'informele communicatiemomenten met collega's' op nummer 1. Het gaat hierbij om de koffieautomaat-praatjes, samen lunchen en borrels. Op nummer 2 staan met 31.3% de 'korte lijntjes met collega's: snel wat vragen of kortsluiten'. Tot slot staat op nummer 3 'contact met collega's buiten je vaste team' (33.3%) en op 4 de 'fysieke vergaderingen' (56.3%).

Aan het eind van de vragenlijst hebben respondenten aangegeven wat zij nog missen in de interne communicatie van MO en of zij nog iets kwijt willen. De resultaten van deze vragen zijn in bijlage X te vinden.

6.3.1 Werk en Inkomen

Het gebruik van de middelen

Digiplazapagina WenI: WI Share

De eerste vragen van de vragenlijst zijn gesteld om antwoord te geven op deelvraag 1: het gebruik van de middelen. WI Share wordt door een grote meerderheid (69.2% van de 263 respondenten) vaak gezien en 20.9% van de respondenten is de pagina weleens tegengekomen. Voor 9.9% geldt dat zij de pagina nog nooit hebben gezien. 47.6% van deze respondenten wisten niet dat de pagina bestond en 9.5% kijkt sowieso nooit op Digiplaza. De respondenten die 'anders' selecteerden (42.9%) geven vooral aan pas net in dienst te zijn. Een enkeling geeft aan dat hij/zij vroeger opstartte met de pagina en dat nu niet meer automatisch gaat.

Op de vraag wat respondenten die de pagina niet gebruiken, verwachten op een pagina als WI Share, geven zij aan vooral belangrijke mededelingen vanuit het management te willen (61.9%). Daarnaast zouden zij werkondersteunende informatie (47.6%) willen vinden en belangrijke actualiteiten op WenI-gebied (38.1%). Hierbij gaat het om nieuws op stad, regio, landelijk en/of internationaal niveau. In bijlage 8.5 zijn de rest van de resultaten van deze vraag te vinden. Respondenten konden meerdere antwoorden selecteren, waardoor de percentages boven de 100% uitkomen.

De respondenten die de pagina wel hebben gezien, komen vooral bij WI Share terecht omdat zij met deze pagina opstarten (78%). 7.5% navigeert naar WI Share via een snelkoppeling, 4% via de zoekbalk en 6.2% geeft aan dat ze bij toeval op de pagina komen. Zij vinden het lastig te vinden. Respondenten die 'anders' selecteerden (4.4%) geven aan dat hij na een update van het systeem niet meer automatisch opstarten met WI Share en dus moeten zoeken. Een enkeling geeft ook aan via een link op de pagina te komen. Tabel 14 weergeeft de redenen waarvoor respondenten voornamelijk WI Share gebruiken.

Tabel 14.

Redenen van respondenten waarvoor zij WI Share en de intranetpagina van WenI gebruiken (in percentages).

	WI Share (N = 227)	Intranet (N = 176)
'Om een antwoord te zoeken op een vraag'	19.8%	35.2%
Handige links	18.1%	*
'Om nieuwsberichten te lezen over WenI onderwerpen'	80.6%	63.6%
'Om informatie te zoeken als nieuwe medewerker'	11.0%	15.3%
'Om werkondersteunende informatie te zoeken'	32.2%	31.3%
'Voor contactgegevens'	7.5%	*
'Anders'	3.6%	13.6%

*Deze antwoordopties waren alleen beschikbaar voor WI Share, omdat deze informatie niet op het intranet staat.

In Tabel 14 is te zien dat respondenten met name nieuwsberichten lezen op WI Share (80.6%). Daarnaast zoeken veel respondenten werkondersteunende informatie (32.2%). Bij 'anders' antwoorden respondenten onder andere om te zien wat binnen WenI speelt, om documenten op te zoeken en de link naar Topdesk te gebruiken.

Tot slot werd respondenten de vraag gesteld of zij weleens input leveren voor op WI Share. Uit de resultaten bleek dat 61.3% van de respondenten dit nooit heeft gedaan en 38.7% wel. De meeste respondenten weten niet wat zij moeten aanleveren (37.7%) of wisten überhaupt niet dat

dit mocht (23.8%). Voor 11.5% van de respondenten geldt dat zij denken dat WI Share alleen voor belangrijke mededelingen is, 5.4% weet niet hoe zij input moeten leveren en 3.1% vindt het te veel werk. Respondenten die 'anders' (18.5%) selecteerden geven aan hier geen behoefte aan te hebben, het niet relevant te vinden of vinden dat het nog niet nodig is.

Intranetpagina WenI

Het tweede middel dat in de vragenlijst aan bod kwam, was de intranetpagina van WenI. Uit de resultaten blijkt dat 48.3% van de 230 respondenten de pagina vaak heeft gezien, 31.3% af en toe en 20.4% nooit. De respondenten die de pagina nooit hebben gezien, geven voornamelijk aan niet te weten dat de pagina bestaat (93.6%). 6.4% kijkt sowieso nooit op het intranet.

De respondenten die de pagina wel hebben gezien, navigeren naar de pagina via het menu op de startpagina van het intranet (34.7%). De overige respondenten hebben het ingesteld als startpagina (28.4%) of vinden de pagina via de zoekbalk (10.2%). Een aantal respondenten vinden de pagina via een snelkoppeling (9.7%).

Tabel 14 weergeeft de voornaamste redenen van respondenten voor gebruik. Net zoals bij WI Share, hebben veel mensen behoefte aan de mogelijkheid om nieuwsberichten te lezen (63.6%) en werkondersteunende informatie te vinden. De meeste respondenten die 'anders' selecteren, gebruiken de pagina niet of bekijken de pagina om te zien of deze nog actueel is.

Net zoals bij VG en MO is de intranetpagina net nieuw en in ontwikkeling. Aan alle respondenten werd daarom gevraagd wat zij op een intranetpagina van WenI verwachten. 75.6% van de respondenten zou graag belangrijke mededelingen vanuit het management willen vinden op een pagina en 66.8% belangrijke actualiteiten op WenI-gebied. Hierbij gaat het om nieuws op stad, regio, landelijk en/of internationaal niveau. De overige resultaten van deze vraag zijn te vinden in Tabel 14 in bijlage 8.5.

Het gebruik voor en tijdens coronatijd

Aan het eind van de vragenlijst is aan de respondenten van WenI gevraagd of ze de middelen anders gebruiken dan voor coronatijd. De meeste respondenten (61.8%) gebruiken de middelen niet anders dan voor coronatijd. 31.4% gebruikt de middelen vaker en 4.4% gebruikt ze voor andere doeleinden.

Evaluatie van de middelen

Digiplazapagina WenI: WI Share

In het tweede deel van de vragenlijst, kwam de evaluatie van de middelen aan bod. Deze vragen zijn gesteld om de deelvragen 2, 3 en 4 te beantwoorden voor de afdeling WenI. In de vragenlijst kwamen items aan bod om de inhoud, vormgeving en toegankelijkheid van de middelen te evalueren. Voor WI Share zijn de scores in Tabel 15 weergegeven.

Tabel 15.

Overzicht van gemiddelde scores en standaarddeviaties per item voor de evaluatie van de inhoud en vormgeving van WI Share (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens) (N = 212).

		<i>M</i>	<i>SD</i>
Inhoud	Relevantie van informatie	4.57	1.35
	Betrokken door informatie intranet WenI	4.06	1.50
	Toegevoegde waarde t.o.v. andere informatiebronnen	4.62	1.53

Vormgeving	Afwisseling beeld en tekst	4.64	1.44
	Visuele aantrekkelijkheid	3.75	1.63
Toegankelijkheid	Gebruiksgemak	4.50	1.60
	Navigatie	4.43	1.34
	Structuur	4.30	1.55

De resultaten in de tabel laten zien dat de inhoud van WI Share voldoende scoort. De toegevoegde waarde ten opzichte van andere informatiebronnen lijkt het hoogst beoordeeld te zijn.

Daarnaast blijkt uit de tabel dat vormgeving ook voldoende worden beoordeeld. De afwisseling tussen beeld en tekst wordt meer gewaardeerd dan de visuele aantrekkelijkheid van WI Share.

De scores van toegankelijkheid tonen aan dat WI Share wederom voldoende wordt beoordeeld. Zowel gebruiksgemak, navigatie en structuur scoren ruim voldoende. Op de vraag of respondenten op de pagina konden vinden wat zij zochten, antwoordt 62.1% wel en 15.4% niet. Voor 22.5% geldt dat zij werden doorverwezen naar een andere pagina.

Tot slot is aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij in het algemeen tevreden zijn over WI Share. Op een schaal van 1 tot 7, scoort WI Share gemiddeld 4.57 ($SD = 1.33$). Veel respondenten hebben daarnaast tips gegeven ter verbetering van WI Share. Deze zijn te vinden in bijlage 8.5.

Intranetpagina Wenl

Voor de intranetpagina van Wenl zijn dezelfde constructen en items bevraagd als bij WI Share. Tabel 16 toont de scores voor de evaluatie van inhoud, vormgeving en toegankelijkheid. Net zoals bij VG en MO, is het ook bij Wenl belangrijk om de resultaten van de intranetpagina voorzichtig te interpreteren. Alle respondenten moesten de pagina evalueren. Zij kregen de opdracht om eerst de pagina te bekijken en vervolgens de items te beoordelen.

Tabel 16.

Overzicht van gemiddelde scores en standaarddeviaties per item voor de evaluatie van de inhoud en vormgeving van de intranetpagina van Wenl (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens) (N = 209).

		<i>M</i>	<i>SD</i>
Inhoud	Relevantie van informatie	4.52	1.45
	Betrokken door informatie intranet Wenl	4.13	1.59
	Toegevoegde waarde t.o.v. andere informatiebronnen	4.59	1.47
Vormgeving	Afwisseling beeld en tekst	5.20	1.22
	Visuele aantrekkelijkheid	5.04	1.35
Toegankelijkheid	Gebruiksgemak	4.83	1.37
	Navigatie	4.79	1.24
	Structuur	5.00	1.32

Uit de resultaten blijkt dat de inhoud van de intranetpagina voldoende wordt beoordeeld. De gemiddelde scores van relevantie, betrokkenheid en toegevoegde waarde liggen niet ver uiteen.

Het valt op dat deze scores ook niet heel erg/nauwelijks verschillen van de gemiddelde scores van WI Share.

De resultaten van vormgeving laten zien dat de intranetpagina ruim voldoende wordt beoordeeld. Zowel de afwisseling tussen beeld en tekst en de visuele aantrekkelijkheid. De scores lijken hoger te zijn dan de scores van WI Share.

Hetzelfde geldt voor de toegankelijkheid van de intranetpagina. Respondenten waarderen vooral de structuur van de pagina, maar ook gebruiksgemak en navigatie scores ruim voldoende. Ook op de vraag of respondenten (die de pagina gebruiken) konden vinden wat zij zochten op de pagina, heeft 57.4% ja geselecteerd en 25% wordt doorverwezen via de intranetpagina. 17.6% kon niet vinden wat zij zochten op de pagina.

Voor de algemene tevredenheid scoort de intranetpagina gemiddeld 4.84 ($SD = 1.25$). Net zoals voor WI Share, hebben respondenten tips gegeven ter verbetering van de intranetpagina van Wenl. Deze zijn te vinden in bijlage 8.5.

De communicatiebehoefte in de thuiswerksituatie

Net zoals bij de andere afdelingen, sloot de vragenlijst af met vragen ter beantwoording van deelvraag 6. De eerste vragen hadden betrekking op de informatiebehoefte van respondenten. De respondenten rangordenden hun voornaamste informatiebron en zetten op 1 hun mail (46.6%). Op nummer 2 staat de manager (32.8%) en op nummer 3 WI Share (31.4%). Daarna volgt de intranetpagina van Wenl op nummer 4 (34.3%) en MT-stukken op nummer 5 (71.1%). Bij 'anders' antwoorden respondenten vooral dat collega's hun voornaamste informatiebron zijn.

Daarnaast geeft 57.4% van de respondenten aan voldoende geïnformeerd te worden en vindt 5.9% het zelfs te veel. Voor 31.4% van de respondenten geldt dat zij soms informatie missen en 5.4% mist vaak informatie.

Met de stelling over haal- en brenginformatie zijn de respondenten het gemiddeld eens. De stelling luidde dat medewerkers liever informatie aangereikt krijgen dan dat zij dit zelf moeten zoeken. De gemiddelde score is 4.72 ($SD = 1.59$), waarbij 1 helemaal oneens is en 7 helemaal eens.

De volgende stelling luidde dat medewerkers overlap van informatie niet erg vinden. Hiermee scoorde respondenten gemiddeld 4.78 ($SD = 1.61$) en zijn het er overwegend mee eens.

Na de stellingen, kwamen vragen aan bod over de behoefte aan interactie via een digitaal platform. Hebben medewerkers behoefte aan online interactie? Zo ja, op welke manier? De meeste respondenten geven aan geen behoefte te hebben (72.1%) aan interactie via een digitaal platform. In Tabel 17 zijn de manieren weergegeven waarop de respondenten die behoefte hebben aan interactie (27.9%) dit zouden willen.

Tabel 17.

Manieren van respondenten waarop zij interactie willen via een digitaal platform (in percentages) (N = 57).

	Intranet
Deelnemen aan polls	64.9%
Het 'liken' van (nieuws)berichten	31.6%
Geven van reacties/dialogo op (nieuws)berichten	38.6%
Op forums spreken (discussieplek voor bepaalde thema's)	49.1%
Zelf direct korte berichtjes/foto's kunnen delen op een tijdlijn	35.1%
Anders	5.3%

De tabel toont aan dat de meeste respondenten graag deelnemen aan polls (64.9%) en/of de mogelijkheid willen op forums te spreken (49.1%). Een respondent die 'anders' selecteerde, adviseert een kijkje in de keuken te nemen van organisaties die innovatief bezig zijn online met onder andere Slack.

Aansluitend op digitaal, kwam in de vragenlijst aan bod in hoeverre respondenten tevreden zijn met de online vervanging van de fysieke bijeenkomsten. Op een schaal van 1 tot 7 beoordelen de respondenten van Wenl dit met een 4.97 ($SD = 1.30$).

Vervolgens kwam de vraag aan bod of respondenten meer behoefte hebben aan informeel contact via de onlinekanalen. De meningen hierover zijn verdeeld. De meerderheid (43.1%) vindt dat je informeel contact niet online kan vervangen. 27.5% van de respondenten zou hier wel behoefte aan hebben, maar alleen met directe collega's. Voor 18.1% geldt dat zij met verschillende collega's binnen Wenl informeel contact willen via online kanalen en 9.8% mist het niet. Respondenten hebben tips gegeven om informeel contact te houden met collega's, die in bijlage 8.5 te vinden zijn.

Als afsluiting van de vragenlijst, rangordende de respondenten wat er in de huidige thuiswerksituatie vooral ontbreekt. Respondenten die niet vanuit huis werken, konden deze vraag overslaan. Op nummer 1 zetten de meeste respondenten de 'korte lijstjes met collega's, zoals even snel wat vragen of kortsluiten' (48%). Daarna volgen op nummer 2 de 'informele communicatiemomenten met collega's' (35.2%). Denk hierbij aan koffieautomaat-praatjes, samen lunchen en borrels. Op nummer 3 volgt contact met collega's buiten het vaste team (38%) en op nummer 4 de fysieke vergaderingen (65.9%).

Op het einde van de vragenlijst hebben respondenten nog aangegeven wat zij missen in de interne communicatie binnen Wenl en wat zij nog kwijt willen. De resultaten hiervan zijn in bijlage 8.5 toegevoegd.

6.4 Conclusie deelstudie II

Deelstudie 2 heeft interessante bevindingen opgeleverd over het gebruik van de middelen en de evaluatie door medewerkers. Daarnaast kwamen ook de informatie- en communicatiebehoefte aan bod, waarvan de vragen voornamelijk gebaseerd zijn op de interviews.

6.4.1 Volksgezondheid

De AanZet wordt het meest gebruikt van de drie middelen binnen VG. De meeste medewerkers scannen de nieuwsbrief voor een onderwerp dat hen interesseert. Medewerkers die hem niet lezen, geven aan geen tijd te hebben. Voor de intranetpagina en Digiplazapagina geldt dat deze veel minder worden bekeken. Het overgrote deel van de niet-gebruikers weet niet van het bestaan af van de pagina's.

Dit is waarschijnlijk deels te verklaren doordat de pagina's een voorbeeld zijn van *haalinformatie* (Reijnders, 2011). Zoals beschreven, is het voor effectieve haalinformatie belangrijk dat medewerkers weten dat zij zelf verantwoordelijk zijn. Waarschijnlijk is er onvoldoende gecommuniceerd over het bestaan en de functie van de pagina's. Daarnaast zijn veel medewerkers volgens Reijnders (2011) niet in staat of bereid om zelf informatie te halen door werkdruk. Hier lijkt binnen Volksgezondheid ook sprake van te zijn.

Als we het gebruik voor en tijdens coronatijd vergelijken, blijkt dat de meerderheid de middelen niet anders gebruiken. De overige medewerkers gebruiken de middelen juist vaker in plaats van minder.

De resultaten tonen aan dat medewerkers over het algemeen het meest tevreden zijn over de AanZet. Op zowel alle items van inhoud als van vormgeving wordt de AanZet beter beoordeeld dan de Digiplazapagina en de intranetpagina. Opvallend is dat medewerkers doorverwijzingen naar het intranet hoog waarderen.

Een verklaring voor de hoge scores kan zijn dat medewerkers de AanZet positiever evalueren, omdat zij hier bekend mee zijn en met de intranet- en Digiplazapagina niet. Daarnaast kan het ook te maken hebben met de voorkeur voor brenginformatie. Uit de resultaten blijkt immers dat medewerkers liever hebben dat informatie hen wordt gebracht en zij dit niet zelf hoeven te halen.

De Digiplazapagina wordt bijna op alle aspecten het laagst beoordeeld. Het lijkt erop dat medewerkers de pagina iets relevanter vinden dan de intranetpagina. Afgezien van deze score, beoordelen medewerkers de Digiplazapagina vooral het laagst op toegankelijkheid.

Uit de resultaten rondom de informatiebehoefte, blijkt dat medewerkers hun e-mail en manager als voornaamste informatiebron zien. Daarnaast blijkt dat de meeste medewerkers voldoende informatie ontvangen, maar een groot deel ook nog soms informatie ontbreekt. Er is dus eerder sprake van informatie *underload* dan *overload* (Reijnders, 2010). Daarbij geven veel medewerkers aan dat zij het niet erg vinden om dezelfde informatie op verschillende plekken te vinden.

De meeste medewerkers hebben verder geen behoefte aan interactie via een digitaal platform. Medewerkers die hier wel behoefte aan hebben, zouden vooral reacties willen geven op berichten en online de dialoog aangaan.

In de huidige situatie missen de medewerkers de informele communicatiemomenten het meest en de fysieke vergaderingen het minst. Een groot deel van de medewerkers vindt dat die informele communicatiemomenten digitaal niet vervangen kunnen worden. Het overgrote deel die dit wel vindt, zou dit alleen met directe collega's willen.

6.4.1 Maatschappelijke Ontwikkeling

De meeste medewerkers van MO openen altijd de Nieuwsflits. Een groot deel scant deze, maar ook een aanzienlijk deel leest de gehele nieuwsbrief. De intranetpagina wordt door ongeveer de helft van de medewerkers bekeken en de Digiplazapagina door slechts een kwart van de medewerkers. Voor de intranetpagina is de voornaamste reden dat medewerkers niet van het bestaan afweten en bij Digiplaza is het opvallend dat een aanzienlijke groep medewerkers überhaupt nooit op Digiplaza komt.

Een kleine meerderheid van de medewerkers gebruiken deze middelen nu niet anders dan voor de thuiswerksituatie. De overige medewerkers gebruiken de middelen juist vaker.

Uit de evaluaties van de middelen blijkt dat de Nieuwsflits zeer positief wordt beoordeeld op zowel inhoud als vormgeving. Medewerkers zien de toegevoegde waarde ten opzichte van andere informatiebronnen en vinden de nieuwsbrief zeer overzichtelijk. Alleen op de volledigheid van de informatie is vooral winst te behalen.

Ondanks dat de intranetpagina niet vaak wordt bekeken, wordt deze wel positief beoordeeld. Vooral de vormgeving en toegankelijkheid wordt gewaardeerd door medewerkers. Op de inhoud is de meeste winst te behalen.

De Digiplazapagina wordt door de medewerkers het minst gewaardeerd. De vormgeving wordt zeer negatief beoordeeld, maar ook inhoud en toegankelijkheid schommelen tussen neutraal en negatief.

Na het gebruik te zien van de middelen, is het misschien niet verassend dat medewerkers de Nieuwsflits als voornaamste informatiebron zien. Het is opvallend dat deze vaker wordt gekozen

dan de manager (op nummer 2). De meerderheid van de medewerkers geeft aan dat zij soms informatie missen. Hierbij geven zij de voorkeur aan informatie dat hen wordt gebracht dan aan informatie dat zij zelf moeten halen.

De meerderheid van de medewerkers heeft geen behoefte aan interactie via een digitaal platform. De medewerkers die dit wel willen, zouden vooral op forums willen spreken of deelnemen aan polls.

Tot slot is uit de resultaten te concluderen dat informele communicatiemomenten het meest ontbreken volgens de medewerkers en fysieke vergaderingen het minst. De helft van de medewerkers vindt dat de informele momenten online niet vervangen kunnen worden. De andere medewerkers zouden dit alleen met directe collega's willen.

6.4.1 Werk en Inkomen

WI Share wordt door de meeste medewerkers regelmatig gebruikt met als voornaamste doel om nieuwsberichten te lezen. Meer dan de helft van de medewerkers heeft ook de intranetpagina (weleens) bekeken. Net zoals bij VG en MO blijkt dat iets meer dan de helft van de medewerkers de middelen niet anders gebruikt dan voor corona. De overige medewerkers gebruiken de middelen vaker.

Op inhoud en toegankelijkheid wordt WI Share voldoende beoordeeld. Voor de vormgeving is wel verbetering te halen. Het is opvallend dat de intranetpagina beter beoordeeld wordt dan WI Share op vormgeving en toegankelijkheid. Ook de algemene tevredenheid tussen de platformen schelen niet veel van elkaar.

Medewerkers zien hun e-mail en manager als voornaamste informatiebron. Daarbij geeft een kleine meerderheid aan voldoende informatie te ontvangen, maar ook een groot deel mist af en toe informatie. Medewerkers willen bovendien liever dat informatie hun wordt aangereikt dan dat zij dit zelf moeten zoeken. Dit is opvallend voor een afdeling die geen gebruik maakt van *brenginformatie* via bijvoorbeeld een nieuwsbrief (Reijnders, 2011).

Overlap in informatie wordt door de medewerkers niet als problematisch ervaren. Daarnaast hebben de meeste medewerkers geen behoefte aan interactie via een digitaal platform. Medewerkers die dit wel willen, zouden vooral deelnemen aan polls.

Binnen WenI ontbreken vooral de korte lijntjes met collega's volgens de medewerkers. Het minst missen zij de fysieke vergaderingen. Hierbij geven de medewerkers aan dat zij informeel contact niet online willen vervangen. Medewerkers die hier wel behoefte aan hebben, willen dit vooral met directe collega's.

7 Algemene conclusie

Dit onderzoek werd uitgevoerd naar aanleiding van de huidige thuiswerksituatie. Team Sociaal heeft behoefte aan een evaluatie van deze middelen en wil inzicht in de informatie- en communicatiebehoefte van medewerkers in coronatijd. Naar aanleiding van deze vragen, stelde ik de volgende onderzoeksvraag op:

- OV.** Hoe worden de online interne communicatiemiddelen binnen Team Sociaal geëvalueerd door de medewerkers en in hoeverre sluiten deze aan op de communicatiebehoefte in coronatijd?

Om deze vraag te beantwoorden, zijn de afgelopen maanden twee deelstudies gedaan. In de eerste deelstudie zijn diepte-interviews afgenomen met negen respondenten: drie per afdeling. In deelstudie 2 is voortgeborduurd op de resultaten uit studie 1. Zoals in de conclusies van de deelstudies naar voren komt, zijn er veel overeenkomsten tussen de bevindingen van de afdelingen. Om herhaling te voorkomen, worden deze hier samen besproken.

In zowel studie 1 als studie 2 komt sterk naar voren dat de nieuwsbrieven binnen VG en MO het meest worden gebruikt van de middelen. De meeste medewerkers scannen de nieuwsbrief altijd en bij MO is er zelfs een groot deel van de medewerkers dat de gehele nieuwsbrief leest. De medewerkers van MO en VG evalueren de inhoud en vormgeving van de nieuwsbrieven daarnaast zeer positief.

De digiplazapagina's en intranetpagina's van MO en VG worden door de meeste medewerkers veel minder gebruikt. Zoals benoemd is een mogelijke verklaring hiervoor het verschil in *haal- en brenginformatie* (Reijnders, 2011). Medewerkers kunnen te druk zijn om informatie zelf te halen of weten überhaupt niet dat zij informatie kunnen halen op dergelijke platformen.

In studie 2 zijn de Digiplazapagina's van MO en VG matig tot onvoldoende beoordeeld op inhoud, vormgeving en toegankelijkheid. Uit studie 1 blijkt dat de geïnterviewden van MO en VG Digiplaza een ongeschikt platform vinden voor het delen van informatie. Dit zou een mogelijke verklaring kunnen zijn voor de lage scores uit studie 2. Daarnaast zijn vrijwel alle geïnterviewden het ermee eens dat Digiplaza er visueel niet aantrekkelijk uitziet.

Voor WenI is de Digiplazapagina, WI Share, anders gepositioneerd. Medewerkers starten hiermee op en gebruiken de pagina intensief. Daardoor wordt de pagina niet zo negatief beoordeeld als bij VG en MO. Ook heeft WenI geen nieuwsbrief, waardoor medewerkers vooral van deze pagina afhankelijk zijn voor nieuws.

Toch valt het op dat WI Share niet ruim voldoende is beoordeeld. Medewerkers beoordeelden de pagina voldoende tot neutraal op inhoud, vormgeving en toegankelijkheid. Uit studie 1 blijkt dat geïnterviewden vooral meer doorloop willen in berichten op WI Share.

Voor MO en VG geldt dat de intranetpagina's positiever zijn beoordeeld dan de Digiplazapagina's, maar niet zo positief als de nieuwsbrieven. Daarnaast beoordeelden medewerkers van WenI, ondanks de positionering van WI Share, de intranetpagina op vormgeving en toegankelijkheid positiever dan WI Share.

Als we het gebruik van de middelen voor en tijdens coronatijd vergelijken, blijkt uit studie 1 en 2 dat de meerderheid van de medewerkers binnen alle afdelingen de middelen niet anders gebruiken. De overige medewerkers gebruiken de middelen juist vaker in plaats van minder. In studie 1 wordt als reden genoemd dat medewerkers meer de connectie zoeken met de afdelingen.

Wat steeds in de studies terugkomt, is dat iets meer dan de helft van de medewerkers vindt dat zij voldoende informatie ontvangen. De overige medewerkers vinden dat er af en toe informatie ontbreekt. De *want to know* is dus hoger dan de *need to know*. Er is eerder sprake van *underload* dan *overload* (Reijnders, 2010). Daarnaast vinden medewerkers overlap in informatie eerder fijn dan storend.

Uit studie 1 en 2 blijkt dat medewerkers van VG en MO vooral de informele communicatiemomenten missen in de huidige situatie. Binnen WenI zijn dit vooral de korte lijntjes met collega's. De medewerkers binnen alle afdelingen geven aan dat zij niet vinden dat dit online vervangen kan worden. De fysieke vergaderingen missen zij het minst.

Medewerkers geven in studie 1 aan dat informele momenten online een gedwongen sfeer krijgen en langzaam verlopen. Dit komt overeen met de Media Richness Theory (Dennis & Kinney, 1998). De digitale media zijn minder 'rijk' dan mondelinge, persoonlijke communicatie. Zelfs bij videobellen vallen nog veel non-verbale signalen weg.

Daarnaast vindt betekenisgeving volgens Reijnders (2011) vooral in de wandelgangen plaats. Medewerkers kunnen in die situatie makkelijker gebruik maken van persoonlijke netwerken en anticiperen op turbulente veranderingen. De digitale middelen zijn hier nog te traag voor.

8 Discussie

Dit onderzoek toont aan hoe de medewerkers binnen de afdelingen Volksgezondheid, Werk en Inkomen en Maatschappelijke Ontwikkeling de digitale middelen evalueren en waar momenteel hun communicatiebehoefte liggen. Het onderzoek biedt waardevolle inzichten over het wegvallen van de fysieke bijeenkomsten en redenen waarom hier wel of niet op ingespeeld moet worden vanuit communicatie.

In dit onderzoek zijn de betrouwbaarheid en validiteit bewaakt door methodische triangulatie toe te passen (Baarda, 2014). De combinatie van interviews en vragenlijsten, zorgen ervoor dat kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden zinvol zijn gecombineerd. De vragenlijsten waarin hierin wel leidend.

De ecologische validiteit is gewaarborgd door medewerkers met verschillende functies te interviewen. Op deze manier werden de vragen vanuit verschillende invalshoeken beantwoord. Daarnaast zijn de interviews anoniem verwerkt, waardoor sociaal wenselijke antwoorden voorkomen kunnen worden. Bij de vragenlijsten is vermeld dat de resultaten anoniem werden geanalyseerd.

Aan de hand van dit onderzoek kunnen geen conclusies getrokken worden over het sociaal domein breed. Ondanks dat de afdelingen veel overeenkomstige middelen hebben (zoals een intranetpagina), zijn deze allemaal anders gepositioneerd. Dit betekent dat er geen vergelijkingen gemaakt kunnen worden. Wel leiden de overeenkomsten in resultaten tot gelijkwaardige conclusies. Dit zorgt ervoor dat er een aantal aanbevelingen worden gedaan die voor meerdere afdelingen gelden.

8.1 Beperkingen van het onderzoek

Ondanks de inspanningen voor de representativiteit van het onderzoek, valt dit onderzoek niet binnen elke afdeling te generaliseren naar alle medewerkers. Deelstudie 1 diende als vooronderzoek voor de vragenlijst. Per afdeling zijn maar drie respondenten geïnterviewd. Deze bekleden allemaal wel een andere functie, maar zijn niet representatief voor de hele afdeling.

Daarnaast zijn de steekproefgroottes voor VG en MO in deelstudie 2 beperkt. Binnen MO is het beperkte aantal respondenten waarschijnlijk deels te wijden aan de werving via de

nieuwsbrief. Bovendien was de vragenlijst zeer lang voor zowel VG als MO. Er werden ook veel vragen gesteld over een intranetpagina die binnen alle afdelingen nauwelijks werd gebruikt. Het is in te beelden dat respondenten hierdoor vervroegd de vragenlijst afbraken.

Doordat niet iedereen de vragenlijst heeft afgerond, moeten de resultaten en conclusies behoudend geïnterpreteerd worden. Binnen de vragenlijst van VG hebben bijvoorbeeld veel meer respondenten de nieuwsbrief (AanZet) geëvalueerd dan de intranetpagina.

Daarentegen heeft de vragenlijst binnen Wenl wel tot veel respons geleid (277). Naast dat deze afdeling uit de meeste medewerkers bestaat (ruim 700), kan de lengte van de vragenlijst ook een rol hebben gespeeld. Binnen Wenl werden maar twee middelen geëvalueerd, in vergelijking met drie binnen de andere afdelingen. Het valt dan ook op dat de meeste respondenten binnen Wenl de vragenlijst helemaal hebben afgerond.

Zoals benoemd, zijn er veel vragen gesteld over een intranetpagina die veel respondenten niet tot nauwelijks hebben gezien. De respondenten moesten de pagina bekijken waarop zij vervolgens de inhoud, vormgeving en toegankelijkheid van de pagina beoordeelden. In de open vraag over tips voor de pagina, kwam naar voren dat een aantal respondenten de pagina 'neutraal' hebben beoordeeld. Zij vonden het lastig om zo snel een oordeel aan de pagina te koppelen. Het is te verwachten dat meer respondenten de pagina op deze manier hebben geëvalueerd. De resultaten voor de intranetpagina zijn daardoor behoudend geïnterpreteerd.

9 Aanbevelingen

Het onderzoek leidt tot verschillende aanbevelingen voor de afdelingen. Een aantal aanbevelingen zijn van toepassing op alle drie de afdelingen en een aantal aanbevelingen zijn gericht. De aanbevelingen zorgen voor een effectievere inzet van de interne communicatiekanalen.

Suggestie voor vervolgonderzoek naar de specifieke interne communicatiekanalen per afdeling

Tijdens de afbakening van het onderzoek, kwamen binnen alle drie de afdelingen allerlei interne communicatiemiddelen boven water. Deze middelen werden specifiek ingezet voor bepaalde teams/divisies binnen de afdeling. Tijdens het onderzoek gaven medewerkers regelmatig aan dat zij het lastig vonden dit te onderscheiden. Zij wisten bijvoorbeeld niet het verschil tussen de nieuwsbrief van de gehele afdeling (Nieuwsflits/AanZet) en de nieuwsbrief van een bepaalde divisie.

Het is voor alle drie de afdelingen aan te raden om alle middelen in kaart te brengen. Op deze manier kan een beter beeld geschapt worden van hoe deze zich tot elkaar verhouden. De invulling van de afdelingsbrede middelen kan op deze manier ook beter worden afgestemd.

Suggestie voor vervolgonderzoek naar het effect van haal- en brenginformatie

Een terugkomend patroon in het onderzoek is dat de middelen met haalinformatie, zoals de nieuwsbrieven, positief worden beoordeeld. Daarnaast geven de medewerkers van alle drie de afdelingen aan dat zij de voorkeur hebben voor informatie dat hun gebracht wordt dan voor informatie dat zij zelf moeten zoeken. Dit is te verwachten met de hoge werkdruk die heerst binnen de gemeente Utrecht.

Het is voor de afdelingen interessant om dieper in te gaan op de effecten van haal- en brenginformatie. Wordt het ene middel beter geëvalueerd dan het ander door dit verschil? Of ligt het aan andere factoren?

Communiceer meer over de platformen

Een voorwaarde voor succesvolle *haal informatie* is dat medewerkers op de hoogte zijn van deze verantwoordelijkheid. Medewerkers moeten dus wel weten dat zij informatie kunnen halen. Uit de bevindingen van het onderzoek blijkt dat veel medewerkers niet op de hoogte zijn van de intranet- en Digiplazapagina's. Het is dus aan te raden om hier meer over te communiceren en over de doelen van de platformen. Voor Wenl geldt dit vooral voor de intranetpagina.

Duidelijke positionering kiezen voor de intranetpagina

In het onderzoek kwam naar voren dat medewerkers vooral behoefte hebben aan actualiteiten op het gebied van hun afdeling, nieuwsberichten en werkondersteunende informatie. Dit betekent dat de intranetpagina's gerichter ingevuld kunnen worden voor de medewerkers. Hierbij moet duidelijk zijn wat het doel is van de pagina's.

Stimuleer meer het leveren van input op de kanalen vanuit medewerkers.

De afdelingen geven aan dat middelen als de AanZet (VG), de Nieuwsflits (MO) en WI Share 'voor en door collega's' zijn. In het onderzoek komt alleen sterk naar voren dat veel medewerkers nog geen input leveren, omdat zij niet wisten dat dit kon of omdat zij denken dat het alleen voor belangrijke mededelingen is. Door input meer te stimuleren en de drempel hiervoor te verlagen, zullen medewerkers hoogstwaarschijnlijk meer aanleveren.

Wees niet huiverig in het communiceren, vooral over informele zaken

Zoals in de conclusie benoemd, vinden de meeste medewerkers binnen alle drie de afdelingen dat ze voldoende informatie ontvangen. Daarnaast mist een groot deel van de medewerkers ook soms informatie. Het is daarom belangrijk om niet te huiverig te zijn in het communiceren. Medewerkers willen graag op de hoogte blijven, ook over informele zaken. Aan het begin van de pandemie werd hier regelmatig over gecommuniceerd. Dit is nu afgenomen, terwijl de behoefte niet is afgenomen.

Zorg voor voldoende onderhoud

In het onderzoek komt naar voren dat medewerkers de informatie op de Digiplaza- en intranetpagina's niet altijd actueel vinden. Voor een succes van de pagina's, is voldoende onderhoud nodig. Door regelmatig bestanden up-to-date te houden en door nieuwe content te plaatsen, blijft een pagina zijn toegevoegde waarde behouden.

Voorafal binnen Wenl is dit voor WI Share een belangrijke aanbeveling. Uit de resultaten blijkt dat Wenl vooral niet terughoudend moet zijn in het delen van content. Medewerkers willen meer doorstromen in de nieuwsberichten.

MO en VG: Combineer platformen

Medewerkers ervaren verwijzingen in een nieuwsbrief naar de intranetpagina als prettig. Op deze manier kan een nieuwsbrief kort blijven en kunnen medewerkers doorklikken voor meer informatie. Binnen VG wordt dit af en toe gedaan en binnen MO nog niet. Het wordt sterk aanbevolen om dit in alle nieuwsbrieven toe te passen, om de nieuwsbrieven en intranetpagina's nog optimaler in te zetten.

Gebruik Digiplaza liever niet voor een afdelingspagina

De resultaten tonen aan dat medewerkers Digiplaza niet geschikt vinden voor een algemene afdelingspagina. De vormgeving en toegankelijkheid worden negatief beoordeeld en zolang er alternatieven zijn, gaat hier de voorkeur naar uit. Voor MO en VG wordt dus aangeraden om de Digiplazapagina niet te gebruiken op deze manier. De intranetpagina leent zich hier veel beter voor.

Voor WI Share geldt dat deze pagina op Digiplaza al vanaf het begin duidelijk is gepositioneerd. Echter, de evaluaties zijn niet dusdanig positief dat deze ver boven de evaluaties van de intranetpagina stijgen. Ook voor WenI is het dus interessant om de mogelijkheden van de intranetpagina te bekijken.

WenI: Suggestie voor onderzoek naar de wensen rondom een nieuwsbrief

Tot slot wordt binnen WenI momenteel geen afdelingsbrede nieuwsbrief verzonden. Binnen VG en MO wordt de nieuwsbrief zeer positief geëvalueerd. Binnen WenI geven medewerkers aan dat zij ook de voorkeur geven aan informatie dat hun wordt gebracht. Hierdoor is het interessant om de mogelijkheden te verkennen rondom een afdelingsbrede nieuwsbrief.

10 Literatuur

Abdullah, Z. & Hui, J. (2014). The Relationship between Communication Satisfaction and Teachers' Job Satisfaction in the Malaysian Primary School. *Asian Journal of Humanities and Social Sciences* 2(2), 58-71.

Baarda, D. B. (2014). Dit is onderzoek: handleiding voor het kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Groningen: Noordhoff. 4e editie.

Bartels, J. (2006). Organizational identification and communication: employees' evaluations of internal communication and its effect on identification at different organizational levels. *Unpublished masters thesis, University of Twente, the Netherlands*.

Bartels, J., Pruyn, A., De Jong, M., & Joustra, I. (2007). Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 28(2), 173-190.

Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information systems research*, 9(3), 256-274.

Elling, S., Lentz, L., De Jong, M. & Van den Bergh, H. (2012). Measuring the quality of governmental websites in a controlled versus an online setting with the 'Website Evaluation Questionnaire'. In *International Conference on Electronic Government* (pp. 293-304). Springer, Berlin, Heidelberg.

Elving, W. J. (2005). The role of communication in organisational change. *Corporate communications: an international journal*.

Gemeente Utrecht (2020). Beleidsnota Volksgezondheid. Interne publicatie.

Gemeente Utrecht (2020). Bestuur en Organisatie. <https://www.utrecht.nl/bestuur-en-organisatie/>

Goulet, L. R., & Frank, M. L. (2002). Organizational commitment across three sectors: Public, non-profit, and for-profit. *Public Personnel Management*, 31(2), 201-210.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.

Holá, J. (2007). The importance of internal company communication. *Scientific journal Economics and Management: Current issues and perspectives*. 2007.

Hornikx, J., & Liebrecht, C. (2018). Het belang van taalbeheersing in onderzoek naar digitale communicatie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 40(1), 1-12.

Huub (2020). Digiplaza. Geraadpleegd van, <https://start.domstad.org/voor-je-werk/ict/applicaties-diensten-en-producten/digiplaza/>

Huub (2020). Maatschappelijke Ontwikkeling. Geraadpleegd van, <https://start.domstad.org/onze-organisatie/onze-organisatieonderdelen/maatschappelijke-ontwikkeling/>

Huub (2020). Startpagina Huub. Geraadpleegd van, <https://start.domstad.org>

Huub (2020). Werk en Inkomen. Geraadpleegd van, <https://start.domstad.org/voor-je-werk/ict/applicaties-diensten-en-producten/digiplaza/>

Kandlousi, N. S. A. E., Ali, A. J., & Abdollahi, A. (2010). Organizational citizenship behavior in concern of communication satisfaction: The role of the formal and informal communication. *International Journal of Business and Management*, 5(10), 51.

Kleij, R. van der, Blok, M., Aarts, O., Vos, P., & Weyers, L. (2013). Het nieuwe werken en kennisdelen: de rol van organisatie-identificatie en autonomie. *Tijdschrift voor Arbeidsvraagstukken*, 29(1), 63-82.

Pang, P. C. I., Verspoor, K., Chang, S., & Pearce, J. (2015). Conceptualising health information seeking behaviours and exploratory search: result of a qualitative study. *Health and Technology*, 5(1), 45-55.

Postmes, T., Tanis, M., & De Wit, B. (2001). Communication and commitment in organizations: A social identity approach. *Group Processes & Intergroup Relations*, 4(3), 227-246.

Reijnders, E. (2010). Basisboek interne communicatie (8^{ste} druk). Uitgeverij Van Gorcum.

Reijnders, E. (2011). *Interne communicatie voor de professional: naar een interactie-visie*. (3e druk). Assen, Nederland: Koninklijke Van Gorcum BV.

Skok, W., & Kalmanovitch, C. (2005). Evaluating the role and effectiveness of an intranet in facilitating knowledge management: a case study at Surrey County Council. *Information & Management*, 42(5), 731-744.

Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate communications: An international journal*, 12(2), 177-198.

Bijlagen

De bijlagen zijn apart toegevoegd aan de scriptie:

Inhoudsopgave

1	Organisatiestructuur gemeente Utrecht	3
2	Digitale middelen	4
2.1	Intranetpagina's van de afdelingen	4
2.2	Digiplazapagina's van de afdelingen	5
2.3	Nieuwsbrieven	7
3	Interviewschema's	8
3.1	Volksgezondheid	8
3.2	Maatschappelijke Ontwikkeling	11
3.3	Werk en Inkomen	15
4	Coderingen	19
4.1	Codeboek Volksgezondheid	19
4.2	Codeboek Werk en Inkomen	29
4.3	Codeboek MO	39
5	Transcripten	53
5.1	Volksgezondheid	53
5.2	Werk en Inkomen	68
5.3	Maatschappelijke Ontwikkeling	84
6	Schema's vragenlijstonderzoek	99
6.1	Vragenlijst Volksgezondheid	99
6.2	Vragenlijst Maatschappelijke Ontwikkeling	108
6.3	Vragenlijst Werk en Inkomen	117
7	Verspreiding vragenlijst	124
7.1	Volksgezondheid	125
7.2	Maatschappelijke Ontwikkeling	125
7.3	Werk en Inkomen	126
8	Resultaten vragenlijstonderzoek	126
8.1	Correlaties items	126
8.2	Verdeling over de teams per afdeling	127
8.3	Overige resultaten Volksgezondheid	128
8.4	Overige resultaten Maatschappelijke Ontwikkeling	133
8.5	Overige resultaten Werk en Inkomen	137