

 **Alewijnse**



WeConnect.

Masterscriptie



Naam: Maximiliaan Speeckaert
Studentnummer: 4565495
Datum: 18-01-2023
Opleiding: MA Communicatie & Organisatie
Instelling: Universiteit Utrecht
Stagedocent: Dr. Henk Pander Maat
Tweede beoordelaar: Dr. Jeanine van der Giessen-Doelen

Stageorganisatie: Alewijnse Holding B.V.
Plaats: Nijmegen
Stagebegeleider: Noekie Bulut-Rensen
Stageduur: September 2022 t/m januari 2023

Managementsamenvatting

Om intern te communiceren gebruikt de communicatieafdeling van Alewijnse onder andere intranet. Echter, de communicatieafdeling kampt met een probleem. Het huidige intranet werkt alleen op Alewijnse-laptops en -computers. Een groot deel van het personeel bij Alewijnse werkt in de buitendienst. Zij beschikken niet allemaal over een laptop of computer en hebben die ook niet nodig voor hun werk. De buitendienstmedewerkers kijken dus weinig op intranet en daardoor missen ze de interne nieuwsberichten. Het gevolg daarvan is dat ze soms informatie missen over regelingen, beleid, voortgang van projecten, collega's en evenementen. Nu is de communicatieafdeling bezig met een nieuw intranet. Omdat de interne nieuwsdeling ook hierop belangrijk is, is de adviesvraag in dit adviesrapport: *Hoe kunnen de buitendienstmedewerkers bij Alewijnse bereikt worden zodat ze op de hoogte blijven van alle berichten op intranet?*

Dit adviesrapport bestaat uit drie studies. De eerste studie bestond uit een corpusstudie. Daarvoor keek ik naar wat voor informatiesoorten er op intranet verschijnen en welke nieuwsberichten het vaakst worden gelezen. In de tweede studie heb ik interviews afgenomen en op basis daarvan vragenlijsten opgesteld. Daardoor leerde ik over de informatiebehoeften, de communicatievoorkeuren en -gewoonten. In de derde studie nam ik twee nieuwsberichten onder de loep in een *case study*. Per studie heb ik verschillende onderzoeksvragen opgesteld. Met de antwoorden daarop hoop ik bij te dragen aan een antwoord op de adviesvraag.

Uit studie 1 blijkt dat interne nieuwsberichten vooral een bindende functie hebben en dat *human interest*-informatie en voortgangsinformatie het vaakst voorkomen. Echter, deze nieuwsoorten worden het minst vaak gelezen. Er is hier mogelijk sprake van *information overload*. Daarnaast blijkt dat HR-informatie significant vaker wordt gelezen dan *human interest*-informatie en voortgangsinformatie. Uit studie 2 blijkt dat vooral elektromonteurs en servicemonteurs geen werklaptop noch werktelefoon hebben en dus de lastig te bereiken groep zijn. Zij gebruiken het intranet vooral om hun uren in te vullen en niet om de interne nieuwsberichten te lezen. Wel hebben ze behoefte aan alle informatiesoorten. De buitendienstmedewerkers hebben de meeste behoefte aan HR-informatie en taakinformatie en het minst aan *human interest*-informatie. Voor de communicatievoorkeuren geldt dat buitendienstmedewerkers de meeste informatiesoorten via twee kanalen willen ontvangen en dat er over het algemeen drie voorkeurskanalen zijn: intranet, e-mail en de nieuwsbrief. Uit studie 3 blijkt dat de buitendienstmedewerkers slechts in de helft van de gevallen hebben gehoord of gelezen

over de Rotterdam Harbour Run (49%) en nog minder vaak over de monteursdagen (37%).

De respondenten die wel iets hoorden, kregen dat meestal mee via intranet.

Op basis van mijn resultaten heb ik vier adviezen voor de communicatieafdeling van Alewijnse:

1. Om de lastigste groep te bereiken, adviseer ik voor alle informatiesoorten om 2 kanalen in te zetten. Naast de voorkeurskanalen zou ik ook kanalen zoals de chef-monteur en papieren versies van de nieuwsberichten/nieuwsbrieven inzetten zodat de monteurs op de scheepswerf ook op de hoogte blijven van het nieuws.
2. De belangrijkste informatiesoorten zijn HR-informatie en taakinformatie. Voor deze *need to know*-informatiesoorten adviseer ik om er zeker voor te zorgen dat de informatie bij de buitendienstmedewerkers terechtkomt. Voor taakinformatie adviseer ik om die ook op intranet te plaatsen.
3. Om *information overload* te voorkomen, adviseer ik om de frequentie van *human interest*-informatie en voortgangsinformatie te verlagen en het plaatsen van de nieuwsberichten meer te spreiden over de week.
4. Om te zorgen dat de nieuwsberichten toegankelijk zijn voor iedereen, adviseer ik dat alle medewerkers de Sharepoint-app downloaden. Zo kunnen alle medewerkers de nieuwsberichten lezen en zelf bepalen of ze notificaties krijgen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	7
2. Theoretisch kader	8
2.1 Praktische aanleiding	8
2.2 Theoretische inbedding	9
2.2.1 Interne communicatie	9
2.2.2 Functies interne communicatie.....	10
2.2.3 Mediakenmerken interne communicatie	11
2.2.4 Informatie, informatiebehoefte en -verwerking.....	13
2.2.5 Mediumkeuze, mediavorkeuren en -gewoonten	15
2.2.6 Intranet en andere interne communicatiekanalen	17
3. Onderzoeksvragen.....	21
4. Studie I – Intranetberichten	22
4.1. Inleiding.....	22
4.2. Methode.....	22
4.2.1 Materiaal	22
4.2.2 Procedure	23
4.3 Resultaten	24
4.3.1 Functie- en informatiesoorten.....	24
4.3.2 Foto.....	25
4.3.3 Lengte	26
4.3.4 Lezers.....	27
4.4 Conclusie.....	27
5. Studie II – Communicatiegewoonten, -voorkeuren en informatiebehoefte	29
5.1 Inleiding.....	29
5.2 Verkennend vooronderzoek	29
5.2.1 Proefpersonen.....	29
5.2.2 Procedure	29
5.2.3 Resultaten interviews	31
5.2.4 Tussenconclusie	35
5.3 Vragenlijsten.....	36
5.3.1 Instrument	36
5.3.2 Respondenten.....	38
5.3.3 Procedure	39

5.3.4 Resultaten.....	39
5.4 Conclusie.....	46
6. Studie III – <i>Case study</i>	48
6.1. Inleiding.....	48
6.2 <i>Case study</i>	48
6.2.1 Methode.....	48
6.3 Resultaten.....	48
6.4 Conclusie.....	50
7. Conclusie en discussie.....	52
8. Advies.....	58
9. Literatuurlijst.....	60
10. Bijlagen.....	63

1. Inleiding

Alewijnse is een Nederlandse onderneming die elektrotechnische installaties ontwerpt en onderhoudt voor de maritieme en industriële sector. De organisatie is betrokken bij alle fases van projecten in de scheepvaart, waaronder jachten, de Marine & Overheid en *dredging & offshore*. Alewijnse heeft drie kantoren in Nederland: het hoofdkantoor in Nijmegen, een kantoor in Krimpen a/d IJssel en een kantoor in Drachten. Daarnaast heeft Alewijnse drie internationale kantoren: in Roemenië, Vietnam en Frankrijk. In totaal werken er op deze locaties meer dan 1000 mensen, waarvan er 260 in Nederland werken. Op het hoofdkantoor in Nijmegen werken er circa 150 mensen. Een groot deel van alle medewerkers werkt in de buitendienst. Zij werken op de scheepswerf of bij klanten en zijn daarom weinig op kantoor.

Om intern te communiceren, maakt de communicatieafdeling onder andere gebruik van het intranet. Dat is alleen te bereiken via een Alewijnse-laptop of -computer. Echter, sommige buitendienstmedewerkers beschikken niet over die apparaten omdat ze die niet nodig hebben voor hun werk. Het intranet is dus niet voor iedereen toegankelijk. Daardoor kunnen buitendienstmedewerkers de interne nieuwsberichten niet altijd lezen. Het gevolg daarvan is dat ze soms belangrijke informatie missen over onder andere beleid, collega's, evenementen, en updates over de voortgang van opdrachten. De buitendienstmedewerkers zijn dus minder op de hoogte en krijgen minder vaak mee wat er intern speelt. Nu ben ik samen met de communicatieafdeling bezig met een nieuw intranet. Omdat de interne nieuwsdeling ook hierop belangrijk is, is de adviesvraag vanuit de communicatieafdeling:

Hoe kunnen de buitendienstmedewerkers bij Alewijnse bereikt worden zodat ze op de hoogte blijven van alle berichten op intranet?

Om tot een bijdrage te komen aan deze adviesvraag stel ik verschillende onderzoeksvragen op. Om die op te stellen, kijk ik eerst naar de relevante literatuur. Die beschrijf ik in het theoretisch kader dat bestaat uit een praktische aanleiding en een theoretische inbedding van relevante literatuur. Het kader mondt vervolgens uit in onderzoeksvragen voor drie verschillende onderzoeken. Op basis van de resultaten hoop ik een bijdrage te leveren aan de adviesvraag zodat de communicatieafdeling weet hoe de buitendienst bereikt kan worden zodat ze op de hoogte zijn van alle nieuwsberichten.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk beschrijf ik de praktische aanleiding voor mijn onderzoek en de theoretische inbedding daarvan. In de praktische aanleiding schets ik het huidige probleem in de interne communicatie. In de theoretische inbedding bespreek ik relevante literatuur bij het probleem, aangevuld met begrippen, theorieën en achtergronden.

2.1 Praktische aanleiding

In een gesprek met een van de directieleden blijkt dat er binnen Alewijnse sterke cultuurverschillen zijn tussen de verschillende vestigingen in Nederland. Daarom is het management een paar jaar geleden begonnen om de mensen meer aan elkaar te binden met de slogans #WeConnect en #OneAlewijnse. Een belangrijk onderdeel daarvan is de interne communicatie, zoals de interne nieuwsberichten en de nieuwsbrief.

Om de interne nieuwsberichten te delen, maakt de communicatieafdeling gebruik van het intranet. Daarop plaatst de communicatieafdeling elke week interne nieuwsberichten die zichtbaar zijn voor alle medewerkers. Het huidige intranet is alleen beschikbaar op een Alewijnse-computer of -laptop. Het is daarom niet toegankelijk voor iedereen. Niet zo gek dat de meeste medewerkers op kantoor de nieuwsberichten op intranet wel lezen, maar de medewerkers in buitendienst niet. Zij zijn bezig met hun werk en maken minder snel gebruik van een computer of laptop. Doordat de buitendienstmedewerkers de berichten niet altijd lezen, missen ze soms informatie over onder andere nieuwe collega's, evenementen, en updates over opdrachten. Daarnaast missen ze mogelijk ook de berichten die in de interne nieuwsbrief *INside* verschijnen. De nieuwsbrief wordt namelijk maandelijks, enkel per mail, naar alle medewerkers gestuurd. In de nieuwsbrief staan er soms linkjes die verwijzen naar intranet, waarop het volledige bericht te lezen is.

Het huidige probleem is dat het intranet niet toegankelijk is voor iedereen. Om er heen te gaan, om bijvoorbeeld de nieuwsberichten te lezen, moeten medewerkers inloggen met een Alewijnse-laptop of -computer. Het huidige intranet kan namelijk niet geopend worden op de telefoon. Echter, niet iedereen beschikt over een laptop of computer en dat maakt het intranet niet toegankelijk voor iedereen. Met de komst van een nieuw intranet wordt dit probleem mogelijk opgelost. Met de Sharepoint-app kunnen medewerkers namelijk wel op intranet via de telefoon. Toch is een nieuw intranet niet per definitie een oplossing voor het probleem. Misschien willen de buitendienstmedewerkers informatie liever ontvangen via andere kanalen of misschien hebben ze geen behoefte aan alle nieuwsberichten. Dat ga ik onderzoeken in dit adviesrapport.

Hierna volgt de theoretische inbedding die vervolgens uitmondt in onderzoeksvragen voor de drie verschillende onderzoeken. Op basis van de resultaten en de antwoorden op de onderzoeksvragen probeer ik een bijdrage te leveren aan de adviesvraag.

2.2 Theoretische inbedding

2.2.1 Interne communicatie

Er bestaan verschillende vormen van interne communicatie, variërend van informele gesprekken met collega's in de kantine tot formele bedrijfscommunicatie van het management naar de medewerkers toe (Welch, 2012). De definities van interne communicatie in de literatuur variëren ook. Volgens Verčič et al. (2012) is interne communicatie de term die wordt gebruikt om het communicatiesysteem van een organisatie te beschrijven, waarbij medewerkers worden beschouwd als een intern publiek of belanghebbende groep. Op die manier zien Verčič et al. (2012) interne communicatie als eenrichtingsverkeer en verantwoordelijk voor het produceren en verspreiden van interne media. Dit is in tegenspraak met de definities van interne communicatie als functie die tweerichtingscommunicatie mogelijk maakt.

Anderen definiëren interne communicatie als een transactie tussen individuen en groepen binnen organisaties, op verschillende organisatieniveaus en in verschillende specialisatiegebieden die bedoeld zijn om organisaties te ontwerpen en herontwerpen en dagelijkse activiteiten te coördineren (Dolphin, 2005; Frank & Brownell, 1989; Van Riel, 1995). Interne communicatie kan ook wel gezien worden als de *'full range'* van manieren die mensen binnen een organisatie gebruiken om te communiceren (Chmielecki, 2015).

In de literatuur wordt het belang van interne communicatie duidelijk. Uit een studie van consultancy Watson Wyatt Worldwide blijkt dat meer dan de helft van de multinationale ondernemingen aangeeft dat de communicatie naar de werknemers niet goed verloopt (Watson Wyatt Worldwide, 2005; Watson Wyatt Worldwide, 2006). Dat kan een probleem opleveren omdat effectieve interne communicatie gekoppeld is aan financieel resultaat. Zo ligt het marktaandeel van multinationals die effectief communiceren 19% hoger en het uitstroompercentage 20% lager dan multinationals die niet voldoende communiceren (Watson Wyatt Worldwide, 2005; Watson Wyatt Worldwide, 2006). Dit is in lijn met Ruck en Welch (2012) die stellen dat effectieve interne communicatie een voorwaarde is voor organisatorisch succes.

Ook draagt interne communicatie bij aan de onderlinge relaties en die zorgen ervoor dat medewerkers zich op een positieve manier identificeren met het bedrijf. Dat kan leiden tot

meer inzet (Welch, 2012). Volgens White et al. (2010) heeft het topmanagement wel een belangrijk aandeel in de interne communicatie. Zonder hun steun is succesvolle interne communicatie niet mogelijk. Eerder zagen we dat relaties belangrijk zijn (Welch, 2012). Volgens White et al. (2010) heeft het topmanagement invloed op relaties tussen werknemers. Vervolgens kunnen die relaties de werktevredenheid, attitudes en productiviteit beïnvloeden (White et al., 2010).

Ook Koeleman (2018, p. 22) maakt duidelijk waarom interne communicatie belangrijk is. Volgens hem is interne communicatie een van de succesfactoren van een organisatie. In lijn met White et al. (2010) stelt Koeleman (2018, p. 19) dat interne communicatie bijdraagt aan o.a. een prettige werkcultuur, betrokkenheid, resultaten en kennisdeling. Koeleman (2018, p. 23) ziet interne communicatie als de verbinder in een organisatie.

Na de definities en belang van interne communicatie, is het nuttig om te kijken welke functies interne communicatie heeft. Reijnders (2006, p. 124-125) beschrijft er drie: de smeefunctie, de bindfunctie en de interpretatiefunctie.

2.2.2 Functies interne communicatie

Reijnders ((2006, p. 124-125) beschrijft in zijn boek drie functies van interne communicatie: de smeefunctie, de bindfunctie en de interpretatiefunctie.

Communicatie als smeefunctie zorgt ervoor dat de werkzaamheden efficiënt worden uitgevoerd. Daardoor zijn werknemers op de hoogte, weten ze wat ze moeten doen en wat er speelt. Zonder interne communicatie ontbreekt de doelgerichtheid en werken werknemers mogelijk afzonderlijk van elkaar. Bij de smeefunctie heeft communicatie dus een coördinerende functie (Reijnders, 2006, p. 124-125). Een voorbeeld daarvan bij Alewijnse is een e-mail van de manager waarin staat welke opdracht uitgevoerd moet worden en hoe.

Communicatie als bindfunctie zorgt ervoor dat er betekenis wordt gegeven aan alle zaken en gebeurtenissen met als uiteindelijk doel om het personeel te binden aan de organisatie. De binding zou optimaal zijn als er sprake is van een wij-gevoel (Reijnders, 2006, p. 125). Een voorbeeld daarvan bij Alewijnse is een poster met daarop de slogan #WeConnect wat betekent 'Wij verbinden'.

Communicatie als interpretatiefunctie zorgt ervoor dat medewerkers informatie op dezelfde manieren interpreteren. Medewerkers kijken anders naar verschillende informatie. Door ideeën uit te wisselen, kunnen medewerkers een lijn trekken en informatie uiteindelijk op dezelfde manier interpreteren. Zo verbeter je de samenwerking

en ontstaat er meer begrip voor elkaar (Reijnders, 2006, p. 125). Een voorbeeld daarvan bij Alewijnse is een informatiesessie waarin een manager een update toelicht aan de medewerkers. Tijdens de presentatie mogen medewerkers vragen stellen en is er ruimte om te sparren. Na de informatiesessie begrijpen alle medewerkers de informatie en wordt die op dezelfde manier geïnterpreteerd. Het woord 'interpretatie' is echter een beetje vaag. Daarom beperk ik de interpretatiefunctie in de huidige studie tot communicatie die gaat over eerder gedeelde informatie.

Interne communicatie heeft dus drie functies. Daarnaast zijn er ook mediakenmerken die helpen om de kans te vergroten dat interne communicatie alle belanghebbenden bereikt (Welch, 2012).

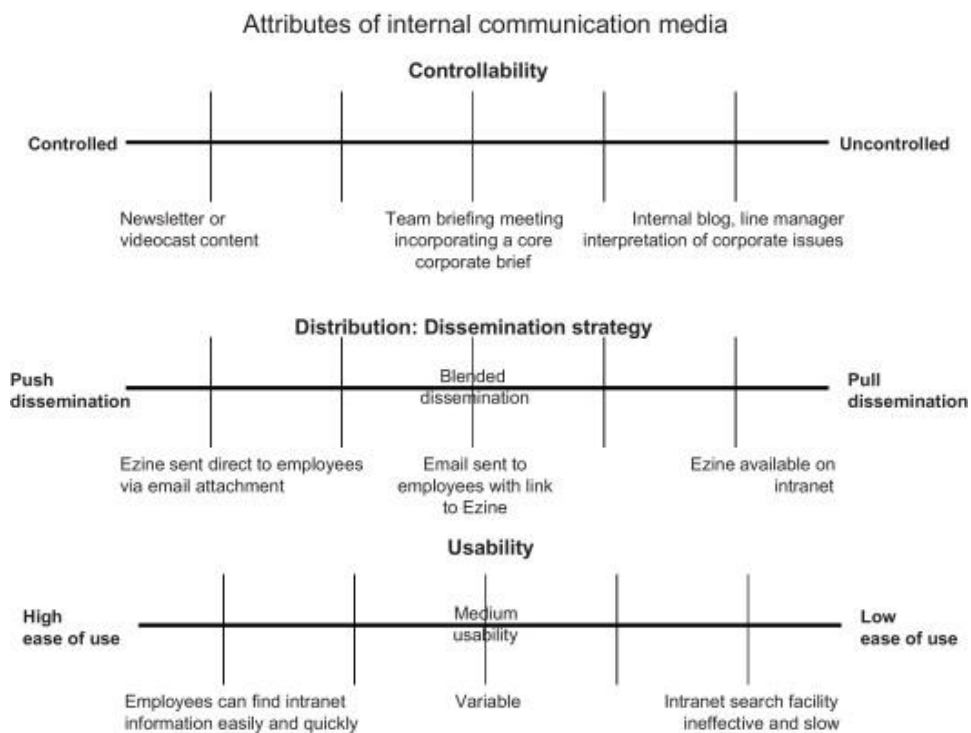
2.2.3 Mediakenmerken interne communicatie

Volgens Welch (2012) is het doel van de interne communicatie om communicatie bij de juiste medewerkers te krijgen. Dat kan vergemakkelijkt worden door verschillende media die, vanuit het oogpunt van de ontvanger, in drie categorieën kunnen worden onderverdeeld: 1. Gedrukt (toegankelijk op papier) 2. Elektronisch (toegankelijk via technologie) en 3. *Face-to-face* (toegankelijk via interpersoonlijke communicatie) (Welch, 2012). Om de ontvangers te bereiken via de genoemde media, kunnen communicatiespecialisten strategische plannen en beslissingen maken over hoe ze de mediakenmerken inzetten om de kans te vergroten dat communicatie interne belanghebbenden bereikt. Dergelijke mediakenmerken zijn: controleerbaarheid, verspreidingsstrategie en vindbaarheid (zie Figuur 1).

Het eerste mediakenmerk is controleerbaarheid. De mate van controle kan worden ingedeeld op een controlecontinuüm van gecontroleerd tot ongecontroleerd. Met gecontroleerde media kunnen communicatieprofessionals de berichten zelf beheren en aanpassen. Met ongecontroleerde media kan dat niet. Tot op heden is controleerbaarheid grotendeels bekeken vanuit het oogpunt van de verzender. Echter, Welch (2012) bekijkt het ook vanuit het oogpunt van de ontvanger. De ontvanger heeft ook controle aangezien hij of zij een e-mail, intranetbericht of nieuwsbrief kan accepteren of negeren.

Figuur 1

Mediakenmerken van interne communicatie



Het tweede mediakenmerk is verspreidingsstrategie. Om de verspreidingsstrategie te beschrijven maakt Welch (2012) gebruik van *push*-media en *pull*-media. *Push*-media worden direct naar medewerkers gestuurd, zoals elektronische of geprinte nieuwsbrieven. Informatie wordt hierbij als het ware naar de medewerkers geduwd. *Pull*-media vereisen dat medewerkers zich inspannen om informatie te winnen, zoals het zoeken naar informatie op intranet of het ophalen van een jaarverslag. Medewerkers moeten hierbij als het ware informatie uit mensen trekken (Welch, 2012). De verspreidingsstrategie kan worden ingezet als strategie aangezien er combinaties mogelijk zijn waardoor meervoudige verspreiding mogelijk is. Een voorbeeld hiervan is de verspreiding van de interne nieuwsbrief via mail en intranet. Volgens White et al. (2010) geven medewerkers de voorkeur aan *push*-media boven *pull*-media. In hun onderzoek vonden de proefpersonen het fijner om zelf controle te hebben over het openen van een e-mail in de plaats van die te zoeken.

Het derde mediakenmerk is vindbaarheid. Vindbaarheid verwijst naar het gebruiksgemak van media. Als een medium makkelijk in gebruik is, kan er makkelijk informatie gevonden worden.

Zoals in de studie van White et al. (2010) naar voren kwam, hebben niet alle medewerkers dezelfde communicatievoorkeuren. Daarom beschrijf ik in het volgende stuk welke informatiesoorten er zijn, hoe informatiebehoefte kunnen verschillen en hoe medewerkers informatie verwerken

2.2.4 Informatie, informatiebehoefte en -verwerking

Interne communicatie bestaat grotendeels uit het verzenden en delen van verschillende informatiesoorten. Er zijn vier soorten informatie te onderscheiden binnen de interne communicatie: taakinformatie, beleidsinformatie, beheerinformatie en sociale informatie (Liebrecht & Sanders, 2013; Michels, 2022, p. 214). Taakinformatie zorgt ervoor dat werkzaamheden op het juiste moment door de juiste persoon worden gedaan. Een voorbeeld daarvan zijn werkinstructies. Taakinformatie komt overeen met de smeefunctie van Reijnders (2006, p. 124-125). Beide zorgen ervoor dat medewerkers weten wat ze moeten doen. Beleidsinformatie gaat over de koers van de organisatie, zoals strategieën. Beleidsinformatie komt overeen met de bindfunctie en interpretatiefunctie van Reijnders (2006, p. 125). Door te informeren over beleid creëer je een wij-gevoel, een identiteit. Daarnaast zorgt beleidsinformatie ervoor dat medewerkers het beleid op dezelfde manier interpreteren waardoor er betere samenwerking ontstaat. Beheerinformatie gaat over de voortgang van alle werkzaamheden en projecten, zoals productiecijfers. Dit komt overeen met de bindfunctie van Reijnders (2006, p. 125). Door te informeren over werkzaamheden en projecten zijn medewerkers op de hoogte van elkaar. Daardoor wordt er betekenis gegeven aan de gebeurtenissen binnen een organisatie en dat bindt. Sociale informatie gaat over personeelszaken zoals vacatures. Ook deze informatie komt overeen met de bindfunctie van Reijnders (2006, p. 125).

De term 'beheerinformatie' van Reijnders (2006, p. 181) wekt naar mijn mening verkeerde suggesties op. Een betere term voor mijn onderzoek zou 'voortgangsinformatie' zijn. Daarnaast kan de term 'sociale informatie' worden ingedeeld in twee categorieën. De eerste categorie is HR-informatie. Dat gaat bijvoorbeeld over vacatures of ziekteregeling. De tweede categorie is *human interest*-informatie uit Liebrecht en Sanders, (2013). Dat kan bijvoorbeeld een bericht zijn over de sportdag van Alewijnse.

Om deze soorten informatie te sturen naar medewerkers, is het belangrijk om te weten wat hun informatiebehoefte zijn en hoe ze informatie verwerken. Informatiebehoefte worden omschreven als:

'the process of perceiving a difference between an ideal state of knowledge and the actual state of knowledge' (Wijngaert , 1999, p. 463).

Om de *ideal state of knowledge* te bereiken, ontvangen we informatie die ons meer kennis bijbrengt. Het is belangrijk om daarin een balans te houden. Een voordeel van werknemers die voldoende geïnformeerd zijn, is dat ze minder snel geruchten verspreiden en eerder de organisatie verdedigen (Cubbage, 2005 in White et al., 2010). Als er te weinig gecommuniceerd wordt, kan er een vacuüm ontstaan, met als gevolg wantrouwen en speculaties. Te veel informatie kan echter leiden tot *information overload* (White et al., 2010). Dat is wanneer er zoveel informatie ontvangen wordt, dat medewerkers de informatie niet effectief meer gebruiken (Edmunds & Morris, 2000). Een gevolg daarvan is dat werknemers sommige informatie negeren of wegfilteren omdat ze niet alle informatie kunnen opnemen (Case & Given, 2016, p. 118). Tijdens het filteren, wordt er onderscheid gemaakt tussen twee typen informatie: *need to know* en *nice to know* (Case & Given, 2016, p. 122). *Need to know*-informatie wordt gebruikt om iets te bereiken. Dit kan bijvoorbeeld informatie zijn om een opdracht uit te voeren. In die zin komt het overeen met taakinformatie van Reijnders (2006, p. 181). *Nice to know*-informatie is interessant en handig, maar niet doorslaggevend voor werkzaamheden. Dit kan bijvoorbeeld informatie zijn over het personeelsfeest. In die zin komt het overeen met sociale informatie van (Reijnders, 2006, p. 181). Een grote hoeveelheid informatie is dus niet hetzelfde als de juiste hoeveelheid informatie ontvangen (Bartoo & Sias, 2004).

Voor communicatiemedewerkers is het belangrijk om te weten hoe werknemers informatie verwerken als zij verschillende soorten informatie ontvangen. Volgens Case en Given (2016, p. 111) zijn er twee problemen die optreden als werknemers informatie efficiënt willen verwerken. Ten eerste, de werkomgeving bevat veel meer informatie dan onze zintuigen kunnen verwerken. Ten tweede, we hebben veel aan ons hoofd. Daardoor zitten werknemers in hun hoofd met 'onbeantwoorde' vragen die ertoe leiden dat informatie verwerken moeilijker gaat. Volgens Case en Given (2016, p. 111) heet dit fenomeen '*unfinished business*'. Bij Alewijnse kan het soms zijn dat werknemers te veel informatie ontvangen. Soms komen er per dag wel vijf berichten op intranet, anderen ontvangen te veel mails. Toch is het intranet bij Alewijnse een *pull*-medium waarbij werknemers zelf op de informatie klikken en dus geen melding krijgen. Als werknemers zelf informatie opzoeken, hebben ze de neiging om informatie te zoeken die aansluit op hun voorkennis, overtuigingen en meningen. Mensen vermijden informatie en blootstelling die daarmee in strijd zijn. Daarentegen zal een hoge mate van interesse voor een bepaald onderwerp de

blootstelling vergroten. Geïnteresseerde mensen zijn gemotiveerd om meer informatie te verwerven over een onderwerp dat fascineert hen. Dit fenomeen heet '*selective exposure*' (Case & Given, 2016, p. 115). Dus als werknemers nieuwtjes lezen op intranet, gaan ze mogelijk op zoek naar informatie die aansluit op hun informatiebehoefte en communicatievoorkeuren.

2.2.5 Mediumkeuze, mediavorkeuren en -gewoonten

Om te bepalen welk medium gebruikt wordt, moeten interne communicatiespecialisten zich niet alleen bewust zijn van de informatiebehoefte, maar ook van de communicatievoorkeuren van hun werknemers (Verčič & Špoljarić, 2020). Het lijkt erop dat werknemers verschillende media prefereren voor verschillende informatiesoorten (Woodall, 2006). Onderzoek naar de communicatievoorkeuren van werknemers toont aan dat die verschillen. Welch (2012) merkte op dat de voorkeuren uiteenliepen. White et al. (2010) vonden voorkeuren voor *face-to-face* communicatie voor teamprojecten en Friedl en Verčič (2011) zagen dat werknemers van generatie Y de voorkeur geven aan traditionele interne media, zoals e-mail. Aangezien de omgeving van interne communicatie voortdurend verandert, met name door nieuwe technologieën, moeten organisaties zich snel aanpassen in hun pogingen om hun werknemers te bereiken (Verčič & Špoljarić, 2020). Om dat te doen, stelt Koeleman (2018, p. 19) dat intern communiceren via een kanaal onvoldoende kan zijn. White et al. (2010) voegen daaraan toe dat werknemers die informatie via twee of meer kanalen ontvangen, het meest tevreden zijn over interne communicatie van hun organisatie. Dat mediavorkeuren onderling verschillen, kan ook komen doordat mensen verschillende mediagewoonten hebben.

Mediagewoonten zijn een vorm van automatisme in mediaconsumptie die zich ontwikkelt wanneer mensen hun gedrag van mediaconsumptie herhalen in stabiele omgevingen. Mediagewoonten ontstaan door herhaald gedrag van mediaconsumptie dat eerst doelgericht was (LaRose, 2010). Wood et al. (2002) schatten dat meer dan de helft van het mediagedrag van mensen een gewoonte is. Bij Alewijnse is dat bijvoorbeeld het lezen van het intranet als je je laptop opstart. Onderzoek naar de mediagewoonten in Nederland toonde grote verschillen aan tussen leeftijdsgroepen. Schaper et al. (2019), onderzoekers van het Sociaal Cultureel Planbureau, keken daarvoor naar hoeveel tijd Nederlanders gemiddeld spenderen aan communicatie via verschillende media (bellen, berichten sturen, e-mailen, sociale media). De onderzoekers vonden dat tieners het meest communiceerden, vooral via sociale media. Op de tweede plek komen de 20-34-jarigen, daarna de mensen tussen 35 en 64 jaar en tot slot de 65-plussers. Ook vonden de onderzoekers dat hoger

opgeleiden opvallend meer communiceren dan lager opgeleiden: 72 minuten ten opzichte van 38 minuten. Daarnaast communiceren hoger opgeleiden meer via media en maken meer gebruik van internet dan de groep lager opgeleiden. Bij Alewijnse zijn de buitendienstmedewerkers tussen de 34 en 65 jaar en over het algemeen lager opgeleid. Dit heeft invloed op hun mediagewoonten.

Om de werknemers te bereiken, te voorzien van verschillende soorten informatie en rekening te houden met voorkeuren, verwerking en gewoonten, gebruiken organisaties verschillende mediakanalen. Eerder zagen we al dat interne media verschillende kenmerken hebben: controleerbaarheid, verspreidingsstrategie en vindbaarheid. Daarnaast verschillen mediakanalen ook in rijkheid en synchroniciteit. Volgens de *Media Richness Theory* (MRT) van Daft en Lengel (1986) zijn taken beter uit te voeren als taakinformatie aansluit op de informatierijkheid van een medium. Informatierijkheid van een medium is het vermogen van een informatie-uitwisseling om het begrip van de deelnemer binnen een tijdsinterval te veranderen of te reproduceren. Het rijkste medium is *face-to-face* communicatie. Bij Alewijnse zijn dat bijvoorbeeld dialogen in een vergadering. Armere media zijn bijvoorbeeld telefoongesprekken of e-mails. Het armste medium zijn ongeadresseerde documenten. Bij Alewijnse zijn dat bijvoorbeeld posters in de hal.

De MRT stelt dat de taakprestaties verbeteren wanneer de behoefte aan taakinformatie wordt afgestemd op de informatierijkdom van het medium. Media die in staat zijn om rijke informatie te verzenden, zijn beter geschikt voor taken waar er meerdere interpretaties mogelijk zijn. Minder rijke media, zoals computer gemedieerde communicatie, zijn het meest geschikt voor taken met een gebrek aan informatie (Daft & Lengel, 1986). De MRT is ontwikkeld om te argumenteren welke media het meest effectief zijn. Echter, de MRT houdt geen rekening met nieuwe media. Een theorie die daar wel rekening mee houdt is de *Media Synchronicity Theory* (MST) van Dennis et al. (2008).

De MST sluit aan op de MRT en focust op het vermogen van media om synchroniciteit te ondersteunen. Er is sprake van synchroniciteit wanneer er tussen individuen een gedeeld patroon van gecoördineerd gedrag en focus bestaat. Mediumsynchroniciteit is de mate waarin de mogelijkheden van media toestaan dat individuen synchroniciteit bereiken. Bij hoge synchroniciteit is het mogelijk om directe feedback te geven, zoals in *face-to-face*-gesprekken. Bij lage synchroniciteit zit er meer tijd tussen berichten waardoor er meer verwerking mogelijk is, zoals bij *voicemail*s.

Daarnaast stelt de MST dat communicatie bestaat uit twee primaire processen: *conveyance* en *convergence*. *Conveyance* is de transmissie van nieuwe informatie, die de ontvanger in staat stelt hiervan een mentaal model te creëren en te herzien. Bij Alewijnse is dat bijvoorbeeld dat er een nieuw model wordt gemaakt om bedradingen aan te leggen. Om dat te verwerken, is er wat tijd nodig. *Convergence* gaat over bestaande, al verwerkte informatie over ieders interpretatie van de situatie. Het doel is om het eens te worden over de betekenis van de informatie, waarvoor wederzijds begrip nodig is. Dit komt overeen met mijn suggestie voor de interpretatiefunctie van Reijnders (2006, p. 125). Bij Alewijnse is dat bijvoorbeeld dat de HRM-manager binnenloopt om een beslissing te maken over een kandidaat die bekend is bij de andere HR-partners. Een ander voorbeeld zijn updateberichten op intranet zoals een update over de huisstijl. Door een update te geven, interpreteren collega's informatie op dezelfde manier.

De MST stelt dat voor *conveyance*-processen het gebruik van media die een lagere synchroniciteit ondersteunen, zou moeten resulteren in betere communicatieprestaties. Voor *convergence*-processen zou het gebruik van media die een hogere synchroniciteit ondersteunen, moeten resulteren in betere communicatieprestaties (Dennis et al., 2008).

In de vorige kopjes heb ik de belangrijke aspecten van communicatie en informatie behandeld: communicatiefuncties, mediakenmerken, soorten informatie en informatieprocessen. Om deze informatie toe te spitsen op mijn stageorganisatie neem ik het intranet en andere interne media onder de loep.

2.2.6 Intranet en andere interne communicatiekanalen

Binnen Alewijnse maken de werknemers gebruik van verschillende soorten media. *Face-to-face* communicatie, e-mail, bellen, WhatsApp en Microsoft Teams zijn de voornaamste communicatiekanalen die werknemers gebruiken om met elkaar te communiceren. Voor de communicatieafdeling zijn het intranet en de maandelijkse nieuwsbrief de belangrijkste communicatiekanalen om medewerkers te informeren.

Intranet is een intern computernetwerk in het privénetwerk van een organisatie en een kleinere versie van internet, met websites die verschijnen en functioneren als een typische website, maar alleen toegankelijk zijn voor geautoriseerde interne belanghebbenden (Moussa, 2016). In het beste geval bevat een intranet alle informatie die werknemers in de gelegenheid stelt om hun werkzaamheden te verrichten (Lipiäinen et al., 2014). Zij stellen daarnaast dat de rol van intranet formeel is met als hoofddoel informeren. Daarnaast helpt het intranet werknemers en managers om efficiënt met de enorme hoeveelheid

informatie om te gaan. Bij Alewijnse bevat het intranet zelf vooral beleidsinformatie en de nieuwsberichten vooral voortgangsinformatie en HR-informatie. De informatie staat in tegels dus werknemers moeten de informatie zelf zoeken (*pull*). Omdat werknemers de informatie zelf moeten zoeken, weten ze niet altijd waar die staat. Daardoor moeten ze via andere kanalen soms naar de juiste informatie worden geleid (White et al., 2010).

Daarnaast kan het zijn dat werknemers het intranet niet openen omdat ze de informatie niet vinden. En als werknemers het intranet niet met enige regelmaat bekijken, zijn ze niet meer op de hoogte van het laatste nieuws.

Volgens White et al. (2010) bestaat er een misvatting over intranet. Sommigen zeggen dat een uitgebreid intranet ertoe leidt dat personeel goed geïnformeerd is. Volgens hen is dat niet zo. Sterker nog, een intranet op zich leidt niet direct tot betere interfunctionele coördinatie als dat niet goed is ontworpen, of als werknemers de volledige voordelen niet begrijpen van het gebruik ervan (Lipiaïnen et al., 2014). Naast het feit dat werknemers informatie op intranet niet altijd kunnen vinden, hebben de meesten geen tijd om de juiste informatie te zoeken (White et al., 2010).

Volgens Lipiaïnen et al. (2014) lijkt het intranet van het case-bedrijf de belangrijkste interne informatie-uitwisseling te zijn. Het intranet bevat nieuws, aankondigingen en informatie. Sommige deelnemers vertelden dat ze het een probleem vonden dat het intranetgebruik afhankelijk is van het vinden van informatie door medewerkers. Wie de informatie niet kan vinden, kan het intranet ook niet gebruiken.

Een ander intern medium bij Alewijnse is de maandelijkse nieuwsbrief *INside*. Volgens (Cole, 1993, p. 53) hebben interne nieuwsbrieven verschillende functies. Ze worden gebruikt om het moreel van de medewerkers te verhogen, de productiviteit te verhogen, de bedrijfscultuur te communiceren en ethisch gedrag aan te moedigen. De bindende functie die een nieuwsbrief heeft, komt overeen met de bindfunctie van Reijnders (2006, p. 125). Bij Alewijnse verschijnt de *INside* een keer per maand, via de mail. In tegenstelling tot het intranet, is de nieuwsbrief een *push*-medium. Deze nieuwsbrief bevat berichten met voornamelijk twee soorten informatie: beheerinformatie en sociale informatie. De berichten in de nieuwsbrief staan ook op het intranet. De nieuwsbrief is dus een soort overzicht van de belangrijkste berichten van de maand. Toch wordt de nieuwsbrief wel heel belangrijk gevonden. Ook heeft de nieuwsbrief bij Alewijnse een bindende functie omdat elke maand een van de directieleden de nieuwsbrief opent met een verhaal.

Het intranet en de nieuwsbrief zijn dus belangrijke media voor de communicatieafdeling van Alewijnse. Om een koppeling te maken tussen de besproken literatuur en de interne media, heb ik een overzicht gemaakt (zie Figuur 2). Dit overzicht biedt handvatten voor mijn onderzoek.

Figuur 2

Koppeling tussen literatuur en interne media

Literatuur	Intranet	Nieuwsbrief
Functies	<p>Het intranet heeft drie functies.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Smeefunctie: op het intranet staan bestanden met uitleg hoe je bepaald werk verricht, zoals een Excel-bestand voor een calculatie. • Bindfunctie: op het intranet verschijnen berichten zoals sociale gebeurtenissen zoals samen zwemmen. Deze berichten zorgen voor een wij-gevoel. • Interpretatiefunctie: op het intranet verschijnen berichten die vorige betekenis geven aan voorgaande berichten, zoals updates over de huisstijl. 	<p>De interne nieuwsbrief heeft een functie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bindfunctie: de interne nieuwsbrief wordt geopend met een stukje van een van de directieleden. Dit zorgt voor een wij-gevoel. • Smeefunctie: in de nieuwsbrief verschijnen berichten die eerder voorkwamen op het intranet met uitleg over hoe je bepaald werk verricht.
Medium-kenmerken	<ul style="list-style-type: none"> • Controleerbaarheid: gecontroleerd. Alleen de communicatieafdeling kan de berichten plaatsen en aanpassen. Controle van de ontvanger is ook groot. Hij of zij kan ervoor kiezen om het bericht te negeren of te accepteren. • Verspreidingsstrategie: <i>Pull</i> medium. Werknemers moeten zelf op de berichten klikken en zelf de informatie zoeken. • Vindbaarheid: het intranet is minder makkelijk in gebruik dan de nieuwsbrief. Op het intranet moeten werknemers zelf informatie zoeken en dat is soms lastig. Daarnaast hebben ze er niet altijd tijd voor. • Synchroniciteit: de mate van synchroniciteit is laag, maar kan variëren. Werknemers kunnen de tijd nemen om de informatie te verwerken. Directe feedback is alleen mogelijk als er een e-mailadres in het bericht staat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Controleerbaarheid: gecontroleerd. Alleen de communicatieafdeling kan de nieuwsbrief plaatsen en aanpassen. Controle van de ontvanger is ook groot. Hij of zij kan ervoor kiezen om het bericht te negeren of te accepteren. • Verspreidingsstrategie: <i>Push</i> medium. De ontvangers van de nieuwsbrief ontvangen een e-mail. • Vindbaarheid: de nieuwsbrief is makkelijk in gebruik. Werknemers kunnen de e-mail openen en dan door de nieuwsbrief scrollen, zonder dat ze naar een ander platform hoeven. • Synchroniciteit: de mate van synchroniciteit is laag, maar minder laag dan bij het intranet. Werknemers kunnen de tijd nemen om de informatie te verwerken. Om feedback te geven kunnen ze meteen op de mail reageren. Dat kan bij het intranet niet.
Soort informatie	<ul style="list-style-type: none"> • Taakinformatie: op het intranet staan bestanden met werkinstructies zoals het maken van een offerte. • Beleidsinformatie: op het intranet staan documenten, zoals de communicatiestrategie. De berichten die op het intranet verschijnen hebben, bevatten bijna nooit beleidsinformatie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taakinformatie: in de nieuwsbrief verschijnen bijna nooit berichten met taakinformatie • Beleidsinformatie: in de nieuwsbrief verschijnen bijna nooit berichten met beleidsinformatie.

-
- **Voortgangsinformatie:** op het intranet verschijnen berichten met updates over afgeronde projecten, nieuwe opdrachten.
 - **HR-informatie:** op het intranet kunnen werknemers informatie vinden over bijvoorbeeld de lopende vacatures, auto van de zaak en verlofregelingen. Daarnaast worden er soms berichten geplaatst over nieuwe werknemers, jubilarissen en stagiaires.
 - **Human interest-informatie:** op het intranet verschijnen berichten over sociale activiteiten met het werk, zoals een bericht over de groep die deelnam aan de Rotterdam Harbour Run. Ook is er een interne campagne, #WeConnectToTheWorld, waarin medewerkers foto's en verhalen kunnen delen met andere collega's.
-
- **Voortgangsinformatie:** in de nieuwsbrief verschijnen berichten met updates over afgeronde projecten, nieuwe opdrachten.
 - **HR-informatie:** in de nieuwsbrief van september was er een overzicht van alle nieuwe collega's.
 - **Human interest-informatie:** in de nieuwsbrief verschijnen berichten over activiteiten buiten het werk, zoals een bericht over de groep die deelnam aan de Rotterdam Harbour Run.
-

3. Onderzoeksvragen

Bij Alewijnse werk ik samen met mijn begeleider aan een nieuw intranet. Daarbij rijst de vraag hoe de buitendienstmedewerkers beter bereikt kunnen worden zodat ze op de hoogte blijven van het interne nieuws. Vanuit de communicatieafdeling is daarom de adviesvraag:

- 0.** *Hoe kunnen de buitendienstmedewerkers bij Alewijnse bereikt worden zodat ze op de hoogte blijven van alle berichten op het intranet?*

Om een bijdrage te leveren aan deze adviesvraag, heb ik drie onderzoeksvragen opgesteld. Ten eerste kijk ik naar het huidige intranet want daarop verschijnen de interne nieuwsberichten. Ik neem de berichten onder de loep om te weten wat buitendienstmedewerkers missen als ze de nieuwsberichten niet lezen. Hiervoor zijn de eerste onderzoeksvragen:

- 1a.** *Hoe ziet het intranet eruit? (Schematische weergave)*
- 1b.** *Hoe lang zijn de interne nieuwsberichten?*
- 1c.** *Hoeveel lezers hebben de interne nieuwsberichten?*
- 1d.** *Worden interne nieuwsberichten ondersteund door een foto?*
- 1e.** *Welke functies hebben de interne nieuwsberichten?*
- 1f.** *Welke informatiesoorten bevatten de interne nieuwsberichten?*

Ten tweede kijk ik naar de communicatiegewoonten, -voorkeuren en informatiebehoeften van de buitendienstmedewerkers. Als voorbereiding interview ik sommige van hen. Op basis daarvan stel ik een vragenlijst op waarmee ik de volgende onderzoeksvragen kan beantwoorden:

- 2a.** *Wat zijn de communicatiegewoonten van de buitendienstmedewerkers?*
- 2b.** *Wat zijn de informatiebehoeften van de buitendienstmedewerkers?*
- 2c.** *Wat zijn de communicatievoorkeuren van de buitendienstmedewerkers?*

Tot slot voer ik een *case study* uit waarin ik twee nieuwsberichten bekijk. Bij onderzoeksvraag 1 en 2 blijf ik globaal. De onderzoeksvragen laten niet zien in hoeverre de interne nieuwsberichten echt worden gelezen door de buitendienstmedewerkers. Dit leidt tot de laatste onderzoeksvragen:

- 3a.** *In hoeverre komen interne nieuwsberichten aan bij de buitendienstmedewerkers?*
- 3b.** *Welke medewerkers lezen de interne nieuwsberichten?*

4. Studie I – Intranetberichten

4.1. Inleiding

Om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden, heb ik een corpusonderzoek uitgevoerd. Het corpusonderzoek laat zien wat voor informatie- en functiesoorten de nieuwsberichten bevatten. Op basis daarvan wordt duidelijk wat de buitendienstmedewerkers missen als ze de nieuwsberichten op intranet niet lezen.

4.2. Methode

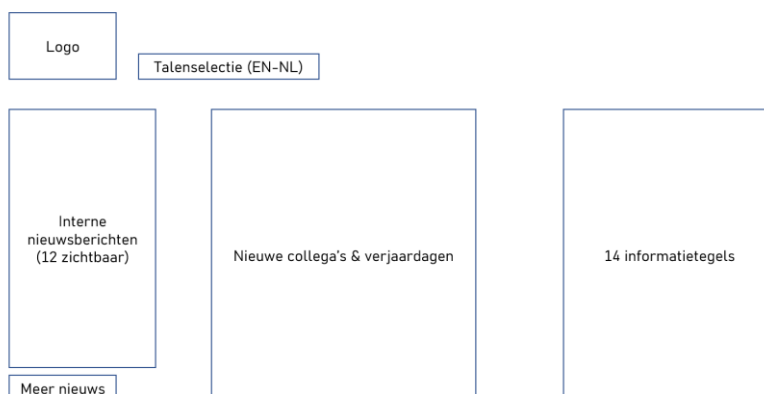
4.2.1 Materiaal

Het materiaal dat ik gebruik voor de corpusanalyse bestaat uit de interne nieuwsberichten op het intranet van Alewijnse. Het intranet is volgens de communicatieafdeling het belangrijkste medium voor interne nieuwsdeling. Het opent automatisch als een medewerker zijn of haar browser opent. Op intranet verschijnen alle interne nieuwsberichten, variërend in functie, soort informatie, en kenmerken. Daarnaast functioneert het intranet ook als archief om informatie op te zoeken, zoals informatie van andere afdelingen. Kortom, het is een belangrijk medium. Op Afbeelding 1 is een lay-out te zien van het huidige intranet. Daarop is te zien dat er twaalf berichten tegelijkertijd zichtbaar zijn. Als iemand een langere periode niet op intranet kijkt, kan het dus voorkomen dat sommige berichten niet meer zichtbaar zijn op de hoofdpagina.

In de huidige corpusanalyse bekijk ik alle interne nieuwsberichten die zijn geplaatst op het intranet in 2022, totdat ik de corpusanalyse begon. Dit komt neer op 102 interne nieuwsberichten die zijn geplaatst tussen 4 januari en 3 oktober 2022. Deze zijn terug te vinden in het archief op intranet. Iedereen kan deze berichten dus terugvinden en lezen.

Afbeelding 1

Lay-out van het huidige intranet



4.2.2 Procedure

In totaal codeerde ik 102 intranetberichten aan de hand van een codeboek (zie Bijlage A). Dit codeboek is gebaseerd op Figuur 2. Ten opzichte van Figuur 2 zijn er enkele aanpassingen. Ik laat mediumkenmerk buiten beschouwing omdat ik me enkel richt op één medium, namelijk het intranet. Wel kijk ik naar de variabelen *functie* en *informatiesoort*. *Functie* heeft drie onderdelen: smeerfunctie (SF), bindfunctie (BF) en interpretatiefunctie (IF). *Soort informatie* heeft vijf onderdelen: taakinformatie (TI), beleidsinformatie (BI), voortgangsinformatie (VI), HR-informatie (HRI) en *human interest*-informatie (HII). Om elk kenmerk te coderen, kies ik tussen niet aanwezig (0) en wel aanwezig (1). Dat betekent dat de variabelen binair zijn en er dus combinaties kunnen voorkomen. Deze kregen voor de analyses een apart label. In de resultatensectie is te zien hoe vaak de combinaties voorkomen. Tot slot kijk ik ook naar de lengte van de berichten, het aantal lezers en of berichten worden ondersteund door foto's.

Van de 102 berichten heeft mijn stagebegeleider twintig procent gecodeerd ($N = 20$) zodat ik de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid kon toetsen. Het percentage is gebaseerd op Neuendorf (2002). Om te coderen gebruikte ze mijn codeboek als basis. De overeenstemming per variabele van de gecodeerde berichten ($N = 20$) tussen mij en mijn begeleider is te zien in Tabel 1. Hierin is te zien dat de interpretatiefunctie ($\kappa = .412$, $p = .023$) en smeerfunctie ($\kappa = .571$, $p = .010$) niet betrouwbaar waren. Om die reden hebben we de berichten en coderingen naast elkaar gelegd. Op basis daarvan zijn twijfelgevallen besproken en in overeenstemming aangepast. Er is besloten om de smeerfunctie te accepteren en de interpretatiefunctie meer als *convergence* te zien. Daardoor heeft een bericht alleen een interpretatiefunctie als het gaat om updates of het afstemmen van al bekende of eerder gedeelde informatie zodat er duidelijkheid ontstaat. Dit zijn bijvoorbeeld berichten die updates bevatten over de huisstijl of afstemmen hoe de *way of work* in elkaar zit.

Tabel 1

Cohen's Kappa voor de gecodeerde berichten (N = 20)

	<i>Betrouwbaarheid (k)</i>
Foto	1
Smeerfunctie	.571
Bindfunctie	.692
Interpretatiefunctie	.412
Taakinformatie	1
Beleidsinformatie	.692
Voortgangsinformatie	.687
Arbeidsinformatie	.898
Human interest-informatie	.828

4.3 Resultaten

4.3.1 Functie- en informatiesoorten

De interne nieuwsberichten kunnen 3 functiesoorten en 5 informatiesoorten hebben. De codering bestond uit '0' of '1'. De variabelen zijn dus binair met verschillende combinaties als gevolg. Om die combinaties in te delen, is er gekeken naar welke combinaties vaak voorkomen.

Er waren in totaal 24 berichten die twee functies hadden. De combinatie van smeer- en interpretatiefunctie kwam 9 keer voor en de combinatie van bind- en interpretatiefunctie kwam 12 keer voor. Omdat deze combinaties vaak voorkomen, heb ik beide een apart label gegeven. De variabele *functiesoort* bestaat dus uit 5 labels. De combinatie van smeer- en bindfunctie kwam slechts 3 keer voor. Ik heb ervoor gekozen om berichten met deze combinatie te rekenen tot smeerfunctie omdat ik die functie voorrang geef. Deze functie komt namelijk minder vaak voor en is daarom kenmerkender voor een bericht.

Er waren in totaal 16 berichten die twee informatiesoorten bevatten. De combinatie die het vaakst voorkwam was beleidsinformatie en voortgangsinformatie, namelijk 9 keer. Berichten met deze combinatie gaan bijvoorbeeld over een nieuwe partner waarin duidelijk wordt dat er een serie schepen wordt gemaakt in samenwerking. Deze combinatie krijgt een apart label met als gevolg dat de variabele *informatiesoort* uit 6 labels bestaat. De overige 8 combinaties komen weinig voor en worden daarom verdeeld over de andere informatiesoorten. Ik heb ervoor gekozen om informatiesoorten die weinig voorkwamen voorrang te geven. In Tabel 2 is weergegeven hoe vaak functie- en informatiesoorten

voorkomen, inclusief de combinaties. Hierin is te zien dat ongeveer 70% van de berichten een bindfunctie heeft of een combinatie daarvan ($N = 70$).

Tabel 2

Functie- en informatiesoorten in interne nieuwsberichten (N = 102)

Soort	Taak- informatie	Beleids- informatie	Voortgangs- informatie	HR- informatie	Human interest- informatie	Combinatie beleids- informatie en voortgangs- informatie	Totaal
Smeerfunctie	7	6	1	2	0	0	16
Bindfunctie	0	0	15	14	24	5	58
Interpretatiefunctie	0	1	4	2	0	0	7
Combinatie smeer- en interpretatiefunctie	4	1	1	3	0	0	9
Combinatie bind- en interpretatiefunctie	0	4	3	1	0	4	12
Totaal	11	12	24	22	24	9	102

Om meer inzicht te krijgen in de koppelingen tussen functie- en informatiesoorten heb ik een chikwadraattoets gedraaid. Die is significant $X^2(20) = 92,33, p < .001$. Om te kijken waar de significanties optraden, heb ik gekeken naar de *adjusted standardized residuals*. Deze laten zien dat berichten die taakinformatie bevatten, opvallend minder vaak een bindfunctie, en opvallend vaker een smeerfunctie hebben. Voor berichten met beleidsinformatie geldt dat die vooral een smeerfunctie hebben of een combinatie hebben van bind- met interpretatiefunctie. Berichten die voortgangsinformatie bevatten, hebben vooral een bindfunctie. In die berichten deelt de communicatieafdeling de voortgang en de successen van de projecten wat kan zorgen voor een wij-gevoel. Berichten met *human interest*-informatie hebben ook meestal een bindende functie, net als berichten met een combinatie van beleids- en voortgangsinformatie.

4.3.2 Foto

In de corpusanalyse is er gekeken of interne nieuwsberichten worden ondersteund door een foto. Meer dan de helft van de nieuwsberichten bevat een foto. In Tabel 3 is weergegeven hoe vaak foto's voorkwamen per nieuwsoort.

Tabel 3

Aanwezigheid foto's per informatiesoort

Informatiesoort	Foto afwezig	Foto aanwezig	Totaal
Taakinformatie	6	5	11
Beleidsinformatie	10	2	12
Voortgangsinformatie	9	15	24
HR-informatie	13	9	22
Human interest-informatie	4	20	24
Combinatie beleidsinformatie en voortgangsinformatie	5	4	9
Totaal	47	55	102

Om te kijken of de foto's gerelateerd zijn aan bepaalde nieuwsoorten heb ik een chikwadraattoets gedraaid en die is significant $X^2(5) = 17,91, p < .003$. Om te zien waar de significanties optraden, heb ik gekeken naar de *adjusted standardized residuals*. Deze tonen aan dat berichten die beleidsinformatie bevatten niet worden ondersteund door een foto en berichten die *human interest*-informatie bevatten wel. Bij de andere informatiesoorten treden er geen significante verschillen op.

4.3.3 Lengte

Interne nieuwsberichten ($M = 249,60; SD = 243,72$) variëren in lengte. De combinatie tussen beleidsinformatie en voortgangsinformatie levert de langste berichten op ($M = 402,11; SD = 277,19$). Ook zonder combinatie hebben voortgangsinformatie ($M = 285,71, SD = 264,11$) en beleidsinformatie ($M = 250,50; SD = 207,34$) de langste berichten. Deze worden vervolgd door HR-informatie ($M = 220,05; SD = 235,66$), *human interest*-informatie ($M = 214,13; SD = 258,10$) en taakinformatie ($M = 181,55; SD = 163,67$) (zie Tabel 4).

Tabel 4

Berichtlengte van de verschillende informatiesoorten

	Kort	Middellang	Lang	Zeer lang	Totaal
Taakinformatie	4	3	3	1	11
Beleidsinformatie	1	5	5	1	12
Voortgangsinformatie	6	8	4	6	24
HR-informatie	5	10	3	4	22
Human interest-informatie	7	10	5	2	24
Combinatie beleidsinformatie en voortgangsinformatie	0	4	1	4	9
Totaal	23	40	21	18	102

Om te onderzoeken of lengtes verschillen per informatiesoort heb ik een chikwadraattoets gedraaid. Deze was niet significant $X^2(15) = 16,06, p = .378$. Er zijn dus geen berichten met bepaalde informatiesoorten die langer zijn dan andere.

4.3.4 Lezers

Het aantal lezers van interne nieuwsberichten ($M = 100,51; SD = 36,37$) varieert per nieuwsoort (zie Tabel 5).

Tabel 5

Gemiddeldes en standaarddeviaties van het aantal lezers per informatiesoort

Informatiesoort	Gem.	SD
HR-informatie	123,45	30,81
Beleidsinformatie	112,08	44,91
Taakinformatie	99,09	34,00
Combinatie Beleidsinformatie en voortgangsinformatie	95,89	30,72
Human interest-informatie	91,79	34,21
Voortgangsinformatie	84,79	32,48

Een correlatieanalyse laat zien dat het totaal aantal lezers niet wordt beïnvloed door de lengte van de berichten ($r(102) = .162, p = .105$). Wel toont een ANOVA aan dat er een significant verschil is tussen het gemiddelde aantal lezers per informatiesoorten ($F(5, 101.27) = 3,613; p = .005$). De post-hoc-Tukey-toets toont significante verschillen in aantal lezers. HR-informatie wordt meer gelezen dan voortgangsinformatie ($p = .003$) en dan *human interest*-informatie ($p = .027$).

4.4 Conclusie

In dit corpusonderzoek heb ik de interne nieuwsberichten geanalyseerd en kan ik de onderzoeksvragen 1a tot en met 1f beantwoorden.

1a. Hoe ziet het intranet eruit?

Op afbeelding 1 is een schematische weergave te zien van het huidige intranet. Daarop is te zien dat de interne nieuwsberichten minder ruimte innemen op de startpagina dan de informatietegels en de verjaardagen.

1b. Hoe lang zijn de interne nieuwsberichten?

De nieuwsberichten hebben gemiddeld 250 woorden. Er zijn geen verschillen tussen de informatiesoorten.

1c. Hoeveel lezers hebben interne nieuwsberichten?

Gemiddeld lezen 100 medewerkers de interne nieuwsberichten. Berichtlengte heeft geen effect op het aantal lezers van de nieuwsberichten, maar dat heeft informatiesoort wel. HR-informatie wordt significant vaker gelezen dan *human interest*-informatie en voortgangsinformatie.

1d. Worden interne nieuwsberichten ondersteund door een foto?

Iets meer dan de helft van de nieuwsberichten bevat een foto. Nieuwsberichten met beleidsinformatie worden bijna nooit ondersteund door een foto maar nieuwsberichten met *human interest*-informatie meestal wel.

1e. Welke functies hebben de interne nieuwsberichten?

De interne nieuwsberichten hebben vijf functiesoorten. Er zijn twee functiesoorten bijgekomen doordat bepaalde combinaties vaak voorkwamen. Dat zijn de combinatie van smeerfunctie en interpretatiefunctie en de combinatie van bindfunctie en interpretatiefunctie. De interpretatiefunctie komt dus vaak voor in combinatie. Verder hebben de nieuwsberichten meestal een bindende functie.

1f. Welke informatiesoorten bevatten interne nieuwsberichten?

De interne nieuwsberichten hebben zes informatiesoorten. Er is een informatiesoort bijgekomen omdat die vaak in combinatie voorkwam, namelijk de combinatie van beleidsinformatie en voortgangsinformatie. Verder bevatten nieuwsberichten vooral voortgangsinformatie, *human interest*-informatie en HR-informatie.

Berichten die taakinformatie bevatten, hebben meestal geen bindende functie. Nieuwsberichten met beleidsinformatie hebben een smeerfunctie of een combinatie van bindfunctie en interpretatiefunctie. Berichten met voortgangsinformatie hebben meestal een bindfunctie. Berichten met *human interest*-informatie hebben altijd een bindende functie. Tot slot hebben berichten die een combinatie van beleidsinformatie en voortgangsinformatie hebben, een bind- en interpretatiefunctie.

5. Studie II – Communicatiegewoonten, -voorkeuren en informatiebehoeften

5.1 Inleiding

Studie II bestaat uit twee delen. Het eerste deel bestaat uit interviews en dient als verkennend vooronderzoek voor het tweede deel. Het tweede deel is gebaseerd op de interviews zodat er een gefundeerde vragenlijst kan worden opgesteld om de communicatiegewoonten, informatiebehoeften en communicatievoorkeuren van de buitendienstmedewerkers in kaart te brengen.

5.2 Verkennend vooronderzoek

5.2.1 Proefpersonen

Als voorbereiding op de vragenlijsten heb ik acht medewerkers geïnterviewd. De gemiddelde leeftijd van deze proefpersonen was 53 en het gemiddelde aantal jaar dat ze bij Alewijnse werken was 20 jaar. Ik interviewde medewerkers met verschillende functies om een compleet beeld te krijgen van de communicatiegewoonten, informatiebehoeften en communicatievoorkeuren van de buitendienstmedewerkers. Daarnaast zorgden de verschillende functies er ook voor dat ik geen informatie over het hoofd zag. De functies van de proefpersonen zijn:

- Servicemonteur (N = 1)
- Elektromonteur (N = 1)
- Inbedrijfsstellers (N = 2)
- Chef-monteur (N = 2)
- Projectmanager (N = 1)
- Servicecoördinator (N = 1)

5.2.2 Procedure

De proefpersonen zijn uitgekozen door de stagebegeleider omdat ik op moment van afname nog niet goed bekend was met het bedrijf en de medewerkers. De interviews zijn 'open'. Het voordeel daarvan is dat je vrij snel informatie krijgt over verschillende onderwerpen en dat je direct kunt doorvragen als daar aanleiding toe is (Baarda & van der Hulst, 2017, p. 16). Toch kunnen open interviews verschillen in de mate van gestructureerdheid. Ik koos in dit geval voor een thematisch open interview. Hierin zijn er vaste vragen en volgorde bij verschillende geïnterviewden maar is er wel ruimte voor vrije doorvragen aan de hand van trefwoorden (Baarda & van der Hulst, 2017, p. 22).

De interviewvragen heb ik opgesteld op basis van de theoretische inbedding en de doelstellingen van de communicatieafdeling. De vragen gaan over het intranet, communicatiegewoonten, -voorkeuren en over informatiebehoeften. Aan het begin van elk interview zijn er ook achtergrondvragen gesteld om de proefpersoon beter te leren kennen en om beter te begrijpen waar sommige communicatievoorkeuren, -gewoonten en informatiebehoeften vandaan komen. Als laatste kreeg de proefpersoon ruimte om zelf nog vragen te stellen, aanbevelingen te doen of opmerkingen te maken. Het volledige interviewschema is te zien in Bijlage B en is opgesteld op basis van het thematische open schema van Baarda en van der Hulst (2017, p. 40).

De interviews zijn één-op-één afgenomen omdat de vragen gaan over persoonlijke communicatiegewoonten en -voorkeuren en informatiebehoeften. Volgens Hak (2004) is het verstandig om dan geen groeps gesprekken aan te gaan. Je kunt dan wel meerdere medewerkers tegelijk interviewen, maar de kans is dan kleiner dat ze hun eerlijke mening delen. Als mensen samenzitten, geven ze mogelijk sociaal wenselijke antwoorden en ervaren ze misschien groepsdruk (Hak, 2004). Tijdens individuele interviews is het plausibel dat de geïnterviewde durft te praten vanuit zijn of haar mening (Hak, 2004).

De interviews vonden voornamelijk *face-to-face* plaats en met twee proefpersonen sprak ik via Microsoft Teams of via de telefoon. De interviews zijn opgenomen om ze later te kunnen uitwerken. Op die manier kon ik me volledig kunnen focussen op het interview. Ik vroeg daarvoor toestemming aan de proefpersonen.

De resultaten van de interviews worden uitgewerkt aan de hand van de vier onderwerpen: intranet, communicatiegewoonten, -voorkeuren en informatiebehoeften. De resultaten worden ondersteund door citaten uit de interviews. In de uitwerking van de interviews zijn alleen directe antwoorden op de vragen getranscribeerd (zie Bijlage C). De reden daarvoor is dat de proefpersonen soms vertrouwelijke informatie bespraken. Een voorbeeld daarvan is te zien in Tabel 6. Hieruit blijkt dat het segment waarin medewerkers zitten, invloed kan hebben op hun communicatiegewoonten. Omdat het segment dus belangrijk is, vraag ik ernaar in de vragenlijst. Verder wordt vertrouwelijke informatie uit de interviews weggelaten in de uitwerkingen.

Tabel 6

Passage uit interview

Vraag	Antwoord
Heb je het idee dat de monteurs minder vaak op intranet zitten?	Jazeker.
Hebben zij ook minder hoogte van wat er intern speelt?	In zekere zin wel ja. Voor de een geldt dat meer dan voor de ander.
Waar merk je dat aan?	Als je het hebt over een recent persbericht bijvoorbeeld dan weten ze vaak niet waar je het over hebt. <i>Uitweiding:</i> Het is voor veel monteurs bij ons een beetje een ver-van-hun-bedshow. Wij zijn industrie en de rest is marine en veel van wat er in de berichten staat is marine-gerelateerd en dat steekt wel bij een hoop mensen. Het volgende probleem is dat ze dan klagen daarover, maar zelf leveren ze ook niks aan.

5.2.3 Resultaten interviews

Ik heb een verkennend vooronderzoek uitgevoerd om erachter te komen wat buitendienstmedewerkers vinden van het intranet en wat hun communicatiegewoonten, -voorkeuren en informatiebehoeften zijn. Aan de hand daarvan kan een gefundeerde vragenlijst worden opgesteld. De resultaten van de interviews komen per onderwerp aan bod.

Communicatiegewoonten

In het interviewschema (zie Bijlage B) is te zien dat communicatiegewoonten worden bevraagd op drie onderdelen: communicatiestromen, apparaat- en mediagewoonten en intranetgewoonten.

Ten eerste komt uit de interviews naar voren dat informatiestromen van verschillende buitendienstmedewerkers afhangen van de locatie. In alle gevallen geldt dat de voorkeur van de leidinggevenden is om *face-to-face* informatie te geven over werk.

“Op de werkplaats praat ik dagelijks face-to-face met de monteurs.

Als *face-to-face* niet gaat vanwege de afstanden, dan gaat het aansturen voornamelijk via e-mail of bellen. Sommige medewerkers zijn veel op pad en komen bij klanten. Zij zijn dus niet op kantoor noch op de scheepswerf. Als leidinggevenden in de buurt zijn, zoals bij de scheepswerf, wordt er wel *face-to-face* gecommuniceerd. Voor de monteurs die bij de

klanten komen, is *face-to-face* communicatie met leidinggevendenden niet mogelijk. Zij worden per e-mail aangestuurd.

“Aansturen gaat grotendeels per mail. De jongens zijn niet vaak op kantoor. Als ze er zijn dan gaan we er wel voor zitten en dan is het face-to-face.”

Op de werkplaats werken de panelenbouwers. Hoewel daar de leidinggevende vaak aanwezig is, is er geen contact nodig. Zij krijgen op de werkplaats een pakket. Daarin staat wat ze precies moeten doen, hoeveel uur ervoor staat en wanneer het klaar moet zijn.

“Dit pakket is de leidraad voor de monteur om een paneel te bouwen.”

In een enkel geval gaf een proefpersoon aan weinig contact te hebben met zijn chef-monteur. Hij ontvangt vooral informatie via zijn collega's.

“Ik heb weinig contact met de chef-monteur.”

Daarnaast hebben sommige leidinggevendenden de gewoonte om informatie te delen in groepsapps.

“Ik maak groepsapps aan zodat ik hetzelfde verhaal niet acht keer hoeft te zeggen.”

Ten tweede is uit de interviews gebleken dat niet alle buitendienstmedewerkers beschikken over dezelfde apparatuur. Over het algemeen geldt dat alle buitendienstmedewerkers wel beschikken over een telefoon. Niet allemaal een Alewijnse-telefoon, want in sommige gevallen gebruiken ze hun privénummer. Over laptopbezit vertelden de leidinggevendenden dat buitendienstmedewerkers die werktekeningen maken wel een werklaptop hebben. Monteurs die voor hun werk geen laptop hoeven te gebruiken, mogen dat ook niet zomaar.

“Monteurs zitten aan boord dus ik wil niet dat ze tijdens het werk op een laptop of telefoon zitten.”

Buitendienstmedewerkers die wel over een laptop beschikken, vertelden in veel gevallen dat ze daar niets mee doen. Mede omdat ze die niet hoeven te gebruiken voor werk. Ze gebruiken ze soms privé en laten ze meestal thuis. Het enige wat buitendienstmedewerkers doen op de laptop is de urenlijsten invullen.

“Collega's hebben niet allemaal hun werklaptop mee. Zij maken hun uren, vullen die in en kijken er verder niet op.”

Voor de collega's die geen werklaptop hebben, maar wel de uren willen invullen, zijn er op locaties ook gezamenlijke werklaptops beschikbaar. Dat is ook een vast moment dat de monteurs even op intranet kijken.

“Op vrijdagmiddag uren invullen en dan kijken ze even wat erop staat.”

Ten derde is uit de interviews gebleken dat de meeste buitendienstmedewerkers niet de gewoonten hebben om op intranet te kijken. Dit wordt bevestigd door de leidinggevenden en de medewerkers zelf.

“Ik kijk niet heel veel op intranet.”

Dit komt mede omdat sommigen geen werklaptop hebben en daardoor ook niet op intranet kunnen. Ze krijgen belangrijke berichtgeving mee via de chef-monteur, want die kijkt wel op het intranet, en via collega's als ze erover praten tijdens de pauzes. Ook kwam in de interviews naar voren dat medewerkers informatie ook vaak oppikken in de wandelgangen.

“Monteurs die aan boord lopen pikken informatie op via de wandelgangen, maar verder niet.”

Informatiebehoeften

In de interviews heb ik gevraagd naar de informatiebehoeften van de proefpersonen. Specifiek heb ik gevraagd of ze behoefte hebben aan alle soorten informatie die voorkomen in de interne nieuwsberichten. De antwoorden hierop lopen uiteen. Het merendeel van de proefpersonen gaf aan behoefte te hebben aan meerdere soorten informatie.

“Ik heb zelf wel behoefte aan alle soorten informatie op het intranet. Vooral de positieve berichten doen me goed.”

Hierbij viel vooral op dat proefpersonen positief stonden tegenover de variëteit van de berichten.

“Ik denk dat allerlei soorten informatie belangrijk is om de variatie hoog te houden. Juist door variatie kan het levend worden gehouden.”

Anderzijds gaven sommigen aan weinig of geen behoefte te hebben aan het interne nieuws.

“Ik heb veel berichten dat ik denk daar heb ik niets aan.”

Daarnaast bleek uit de interviews dat de meesten aangaven vooral behoefte te hebben aan informatie over collega's en projecten. Dat is interessant want berichten over projecten,

oftewel voortgangsinformatie, wordt het minst vaak gelezen, ondanks dat daar dus behoefte naar is.

“Ik scan even, maar niet alle berichten lees ik. Wel over collega’s.”

“Berichten over projecten vind ik interessant. Ik zou het leuk vinden om te zien waar allemaal aan wordt gewerkt.”

Communicatievoorkeuren

Uit de interviews bleek dat ook de voorkeuren voor interne media uiteenlopen. Ondanks dat buitendienstmedewerkers interne nieuwsberichten niet altijd lezen, vinden de proefpersonen intranet wel een geschikt medium voor interne nieuwsdeling. Daarnaast wordt e-mail ook vaak genoemd omdat de meesten dat op hun telefoon hebben staan en dus makkelijker kunnen lezen.

“Ik denk dat het intranet een geschikt medium is.”

Uit de vragen over communicatiegewoonten bleek dat voor werkinstructies zowel leidinggevendenden (zoals chef-monteurs) als buitendienstmedewerkers de voorkeur geven aan *face-to-face* communicatie en e-mail. Om verder met elkaar te communiceren, wordt WhatsApp soms ook genoemd, maar de meesten zitten daar niet op te wachten, bijvoorbeeld omdat ze hun privételefoon gebruiken als werktelefoon of omdat ze al in verschillende groepen zitten.

“Ik denk dat een whatsappgroep niet zou werken. Ik merk zelf dat whatsappgroepen mij vermoeien. Whatsapp is te geforceerd.”

Daarnaast bleek dat intranet niet toegankelijk is voor medewerkers zonder eigen laptop. E-mail is dat wel, want dat hebben ze op hun telefoon. Daarom wordt het idee geopperd om tegelijk met de lancering van het nieuwe intranet de intranetapp te downloaden voor op de telefoon.

“Er moet een soort intranetapp komen. Iedere monteur in de buitendienst heeft een telefoon op zak dus een app zou ideaal zijn. Ik weet zeker dat ze dat 100% gaan kijken op intranet via een app. Iedereen in de pauze zit op zijn telefoon.”

Intranet

Uit de interviews bleek dat de meningen over het intranet uiteenlopen. De meesten komen er niet aan toe omdat ze overdag werken en daarvoor niet hun laptop gebruiken.

“In de buitendienst hebben de monteurs minder de tijd. Daarnaast reizen ze veel en als ze ‘s avonds thuiskomen dan hebben ze geen zin om nog op intranet te kijken.”

De proefpersonen die wel het intranet gebruiken en de interne nieuwsberichten lezen, vinden het intranet niet altijd even makkelijk, onduidelijk, niet interactief noch toegankelijk.

“Ik vind het niet altijd makkelijk om informatie te vinden. Maar dat is wel in de loop der jaren verbeterd.”

Tot slot werd in de interviews geopperd om wat meer uitleg te geven over het intranet. Dit advies wordt meegenomen bij de lancering van het nieuwe intranet.

“Misschien een keer uitleg geven (over het intranet) bijvoorbeeld hoe buitendienstmedewerkers vrij aanvragen.”

5.2.4 Tussenconclusie

Met deze tussenconclusie geef ik voorlopige antwoorden op de onderzoeksvragen 2a, 2b en 2c. In de conclusie van dit hoofdstuk geef ik daar definitief antwoord op.

2a. Wat zijn de communicatiegewoonten van de buitendienstmedewerkers?

Buitendienstmedewerkers hebben verschillende communicatiestromen. De communicatiestromen verschillen per functie. Medewerkers die veel op pad zijn, communiceren veelal door te bellen en te mailen. Dat geldt vaak voor werknemers die bij industrie werken. Op de scheepswerf wordt er *face-to-face* gecommuniceerd want dan zijn leidinggevenden in de buurt. Op de werkplaats werken de panelenbouwers. Zij krijgen daar een papieren pakket met alle nodige informatie en hoeven niet met hun leidinggevende te communiceren.

Daarnaast beschikken niet alle medewerkers over dezelfde apparatuur. Niet iedereen heeft een werktelefoon. Sommigen gebruiken hun privételefoon als werktelefoon en willen daarom niet in groepsapps. Anderen beschikken over allebei. Er zijn er ook die überhaupt geen telefoon hebben. Ook beschikt niet iedereen over een werkklaptop. Dat hangt af van de functie. Werknemers die wel over een laptop beschikken, gebruiken die meestal om uren in te vullen. Ze lezen dus meestal niet de interne nieuwsberichten. Ze krijgen belangrijke informatie mee vanuit leidinggevenden of pikken informatie op in de wandelgangen.

2b. Wat zijn de informatiebehoeften van de buitendienstmedewerkers?

Buitendienstmedewerkers hebben verschillende informatiebehoeften. Sommigen hebben behoefte aan alle soorten informatie en anderen juist niet. Het vaakst benoemden de

proefpersonen behoefte te hebben aan personeelsinformatie en voortgangsinformatie. We weten uit de corpusanalyse dat voortgangsinformatie het minst wordt gelezen.

2c. Wat zijn de communicatievoorkeuren van de buitendienstmedewerkers?

Ook hebben de buitendienstmedewerkers uiteenlopende communicatievoorkeuren. Over het algemeen vinden ze intranet wel een geschikt medium voor de interne nieuwsdeling. Daarnaast noemen ze vaak e-mail, want dat hebben ze ook op de telefoon. Dat maakt het toegankelijker. Intranet kunnen ze namelijk niet op hun telefoon openen en bekijken. De nieuwsbrief noemen ze niet, terwijl deze wel veel wordt gebruikt. Tot slot werd het idee geopperd om een intranetapp te lanceren. Dat is mogelijk als het nieuwe intranet live gaat.

5.3 Vragenlijsten

Om definitief antwoord te kunnen geven op onderzoeksvragen 2a, 2b en 2c is er een vragenlijst opgesteld. De vragenlijst is gebaseerd op de literatuur, de interviews en het corpusonderzoek.

5.3.1 Instrument

De vragenlijst is opgesteld op basis van de drie onderdelen: communicatiegewoonten, -voorkeuren en informatiebehoeften. Daarnaast bevat de vragenlijst achtergrondvragen en de vragen voor de *case study*. De Nederlandse vragenlijst is te vinden in Bijlage D en de Engelse in Bijlage E.

De eerste vragen uit de vragenlijst zijn achtergrondvragen, zoals vragen over leeftijd en hoeveel jaar de respondenten bij Alewijnse werken. Daarna gaan de vragen over het werk bij Alewijnse, zoals in welke sector en welk segment respondenten werken, wat hun huidige functie is en waar ze zich het meest bevinden. Deze vragen zijn belangrijk want medewerkers met verschillende functies hebben verschillende communicatiegewoonten, -voorkeuren en informatiebehoeften, zo blijkt uit de interviews. Om dit te controleren en te onderzoeken, worden deze vragen gesteld in de vragenlijst. De antwoordopties zijn besproken met de stagebegeleider en buitendienstmedewerkers om volledig te zijn. Om te voorkomen dat er een antwoord niet tussen zat, konden respondenten zelf iets invullen. Daarvoor was er de optie "Anders, namelijk:_____".

Uit de interviews bleek dat verschillende functies verschillende apparaten bezitten. Werkvoorbereiders en chef-monteurs hebben bijvoorbeeld wel een laptop omdat ze tekeningen moeten maken. Monteurs die aan boord werken hebben geen laptop. Ik wil in kaart brengen welke gewoonten bij de verschillende functies horen. Daarvoor vraag ik of ze in bezit zijn van een werklaptop en werktelefoon, hoeveel dagen ze die gebruiken en

wat ze op de laptop en telefoon doen. De antwoordopties komen voornamelijk uit de interviews, zoals de optie “weeklijsten invullen”. Ook in sommige vragen over communicatiegewoonten konden respondenten zelf iets invullen, bijvoorbeeld bij de vraag over wat ze zoal doen op de laptop en telefoon. Daarvoor was er een optie “Anders, namelijk:_____”.

Uit de interviews bleek dat de behoeften uiteenliepen. Proefpersonen gaven aan vooral behoefte te hebben aan voortgangsinformatie en informatie over personeel. Omdat informatie over personeel onderdeel was van HR-informatie, samen met informatie over regelingen, is HR-informatie opgesplitst in de vragenlijst. HR-informatie bestaat daarin uit personeelsinformatie en HR-informatie, waarbij HR-informatie uitsluitend gaat over de regelingen. In totaal zijn er dus zes informatiesoorten (taakinformatie, beleidsinformatie, voortgangsinformatie, HR-informatie, personeelsinformatie en *human interest*-informatie. In de vragenlijst konden de respondenten aangeven per informatiesoort in hoeverre ze het eens waren met de stelling die per informatiesoort luidde “ik heb behoefte aan informatie over”, aangevuld met een vereenvoudigde uitleg van de informatiesoort. Een voorbeeld daarvan is “ik heb behoefte aan informatie over regelingen die voor mij belangrijk zijn”, in de plaats van “ik heb behoefte aan HR-informatie.” Het aangeven hoe eens ze het waren, kon op een 5-punts Likertschaal (1= helemaal niet mee eens, 2 = niet mee eens, 3 = niet eens, noch oneens, 4 = mee eens en 5 = helemaal mee eens). Deze schaal was betrouwbaar (6 items; $\alpha = .835$). Bij elke stelling werden twee voorbeelden vermeld. Zo was ik zeker dat de respondenten begrepen waar de desbetreffende informatie over ging.

Uit de interviews bleek dat de communicatievoorkeuren in lijn waren met de communicatiegewoonten. Medewerkers die vaker op de laptop werken, hebben de voorkeur om bijvoorbeeld informatie op intranet te zien. Medewerkers die geen laptop hebben, hebben de voorkeur om informatie per mail of via de chef-monteur te ontvangen. Om de daadwerkelijke communicatievoorkeuren te bevragen, heb ik een tabel gemaakt. Daarin staan de zes informatiesoorten, zoals in de vraag naar informatiebehoeften, in de linker kolom. De respondenten kunnen per informatiesoort aangeven hoe ze de informatie willen ontvangen, of dat ze het niet willen ontvangen. De twaalf mediasoorten waaruit de respondenten kunnen kiezen, variëren. Ze bestaan uit de huidige (media)kanalen en zijn aangevuld met kanalen die uit de interviews naar voren kwamen. Voorbeelden daarvan zijn “krant of papier”, “gesprekken met collega’s”, “chef-monteur” en de “intranetapp”. De intranetapp bestaat nog niet, maar is wel een mogelijkheid bij de lancering van het nieuwe

intranet. Daarnaast vond de intranetapp steun in de interviews. Daarom heb ik die optie meegenomen in de vragenlijst.

5.3.2 Respondenten

In totaal bestaat de populatie bij Alewijnse Nederland uit 260 medewerkers. Daarvan vallen er 101 onder de buitendienst. Mijn steekproef bestaat uit 53 respondenten die de vragenlijst volledig ingevuld hebben. De enige medewerkers die ik vaker dan gemiddeld heb gemist, zijn de chef-monteurs. Slechts 5 van de mogelijke 20 chef-monteurs hebben namelijk de vragenlijst ingevuld. Verder is mijn steekproef representatief voor de buitendienst van Alewijnse.

De respondenten waren tussen de 19 en 65 jaar en gemiddeld 47 jaar oud ($SD = 13,07$). Het aantal jaar dat ze bij Alewijnse werken, varieert van 1 tot 49 jaar. Gemiddeld werken de respondenten 20 jaar bij Alewijnse ($SD = 15,59$). De respondenten varieerden ook in functie. De meesten zijn elektromonteur ($N = 19$) of servicemonteur ($N = 11$). De functies bepalen waar de medewerkers zich bevinden (zie Tabel 7). Monteurs zijn bijvoorbeeld weinig op kantoor, terwijl werkvoorbereiders dat vaker zijn.

Tabel 7

Functies en werkplaatsen van de respondenten

Functie	Werkplaats	Scheepswerf	Kantoor	Klanten	Totaal
Elektromonteur	6	11	0	2	19
Servicemonteur	1	5	1	4	11
Inbedrijfssteller	1	3	0	2	6
Werkvoorbereider	0	1	6	0	7
Hoofduitvoerder	0	1	1	3	5
Chef-monteur	1	4	0	0	5
Totaal	9	25	8	11	53

De verschillende functies vallen onder segmenten. In Tabel 8 is te zien welke functies onder welk segment vallen. De respondenten vallen het vaakst onder jachten ($N = 17$) en industrie ($N = 16$).

Tabel 8

Functies en segmenten van de respondenten

Functie	Industrie	Bagger & Offshore	Jachten	Marine & Overheid	Alle segmenten	Totaal
Elektromonteur	4	2	7	4	2	19
Servicemonteur	5	1	2	2	1	11
Inbedrijfssteller	2	0	2	1	1	6
Werkvoorbereider	2	0	2	1	2	7
Hoofduitvoerder	3	1	1	0	0	5
Chef-monteur	0	0	3	1	1	5
Totaal	16	4	17	9	7	53

5.3.3 Procedure

De vragenlijst is gemaakt in *Qualtrics*. Deze is vervolgens gedownload als word-document en geprint zodat de respondenten de vragen op papier konden beantwoorden. Omdat sommige buitendienstmedewerkers Roemeens zijn, is er ook een papieren vragenlijst in het Engels gemaakt.

Voordat de respondenten de vragenlijst invulden, is die gepretest. Twee monteurs die aanwezig waren op de werkplaats liepen de vragen door. Nadat ze klaar waren, heb ik met beiden een-op-een de vragen doorgenomen. Ik vroeg ze of alle vragen duidelijk waren en of er antwoordopties ontbraken. Ze vertelden dat er antwoordopties ontbraken en dat sommige woorden onduidelijk waren. De antwoordopties zijn vervolgens toegevoegd en de onduidelijke woorden aangepast.

In totaal heeft de dataverzameling drie weken geduurd. In de eerste week ben ik met een collega meegegaan naar de scheepswerf in Vlissingen. Daar hebben de respondenten in een bouwkeet de vragenlijsten ingevuld. Ik kreeg daarbij hulp van de leidinggevenden. Zij zorgden ervoor dat medewerkers naar de bouwkeet kwamen. De volgende dag hebben ook de monteurs op de werkplaats in Nijmegen de vragen beantwoord. In de tweede week heb ik vragenlijsten aan collega's meegegeven die bijvoorbeeld naar Krimpen a/d IJssel of Drachten gingen. Daarnaast heb ik alle mogelijke respondenten gemaild met de vraag of ze wilden helpen. Ik stuurde hen de vragenlijst in PDF zodat ze die zelf konden printen en invullen. In de derde week kreeg ik de meegegeven vragenlijsten terug en ontving ik per mail de ingescande vragenlijsten. In totaal hebben 53 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Tot slot heb ik de antwoorden in *Qualtrics* verwerkt zodat ik de resultaten kon overzetten in SPSS en de analyses kon draaien.

5.3.4 Resultaten

Communicatiegewoonten

Uit de interviews is gebleken dat respondenten met verschillende functies, werkzaam in verschillende segmenten, ook verschillende communicatiegewoonten hebben. Die verschillen breng ik in kaart.

Allereerst kijk ik naar het bezit van een werklaptop en -telefoon. De meeste respondenten hebben beide ($N = 37$), minder respondenten hebben beide niet ($N = 10$). Sommigen gaven aan enkel een werktelefoon te hebben ($N = 4$) of enkel een werklaptop ($N = 2$). Om te kijken of de verschillende functies ook verschillen in bezit, heb ik een chikwadraattoets gedraaid en die is significant $X^2(15) = 28,52, p = .018$. Om te zien waar de significanties optraden, heb

ik gekeken naar de *adjusted standardized residuals*. De resultaten laten zien dat de respondenten die geen van beide hebben vaak elektromonteurs zijn (zie Tabel 9). Zij werken het vaakst voor jachten ($N = 7$). Elektromonteurs die bij de jachten werken, bevinden zich op de scheepswerf en hebben daar geen werklaptop noch werktelefoon omdat ze die niet nodig hebben voor hun werk.

Tabel 9

Functies en bezit van werklaptops -telefoons

Functie	Werklaptop	Werktelefoon	Allebei	Allebei niet	Totaal
Elektromonteur	1	2	7	9	19
Servicemonteur	0	0	10	1	11
Inbedrijfssteller	0	0	6	0	6
Werkvoorbereider	1	2	4	0	7
Hoofduitvoerder	0	0	5	0	5
Chef-monteur	0	0	5	0	5
Totaal	2	4	37	10	53

Uit de interviews en resultaten blijkt dat niet alle respondenten beschikken over een werklaptop en werktelefoon. Zij zijn weggelaten in de volgende analyse. Daarbij kijk ik hoe vaak buitendienstmedewerkers die wel beschikken over beide ($N = 37$), hun werklaptop en werktelefoon gebruiken. Dat is te zien in Tabel 10. De resultaten tonen aan dat respondenten bijna altijd op alle werkdagen hun werktelefoon (89,2%) gebruiken, maar slechts op de helft van de werkdagen hun werklaptop (54,1%). Die hebben ze bijvoorbeeld thuis liggen.

Tabel 10

Frequenties van telefoon- en laptopgebruik voor bezitters

Dagen	Werklaptop ($N = 37$)	Werktelefoon ($N = 37$)
Op alle werkdagen	20 (54,1%)	33 (89,2%)
Op de meeste werkdagen	7 (18,9%)	2 (5,4%)
Op sommige werkdagen	9 (24,3%)	2 (5,4%)
Op geen enkele werkdag	1 (2,7%)	0 (0%)

Bij Alewijnse zijn er ook gedeelde computers en desktoppen waar bijvoorbeeld monteurs op de werkplaats wel op kunnen kijken. In de volgende analyses worden dus alle respondenten weer meegenomen. Respondenten gebruiken hun werklaptop/PC het meest om weeklijsten in te vullen (90,6%) en om te mailen (67,9%) en bijvoorbeeld minder vaak voor intranet (58,5%). Minder dan de helft van de elektromonteurs (42,1%) en

servicemonteurs (45,5%) gebruikt een werklaptop/PC voor het intranet. In Tabel 11 is precies te zien waar respondenten hun werklaptop/PC nog meer voor gebruiken.

Tabel 11

Waar respondenten hun werklaptop of PC voor gebruiken

Gebruik	N (%)
Weeklijsten	48 (90,6%)
E-mail	36 (67,9%)
Intranet	31 (58,5%)
Website	23 (43,4%)
Teams	22 (41,5%)
Nieuwsbrief	17 (32,1%)
Tekeningen maken	11 (20,8%)
Niets	1 (1,9%)

Ook bleek uit de interviews dat sommige werknemers hun privételefoon gebruiken voor hun werk. Hun werk- of privételefoon gebruiken de respondenten bijna iedere dag. Het meest om te bellen (86,8%), te whatsappen (77,4%) en om te mailen (67,9%). In Tabel 12 is te zien waar respondenten precies hun werk- of privételefoon voor gebruiken. Sociale media zijn ook toegevoegd als optie omdat werknemers ook op LinkedIn en Instagram Alewijnse in de gaten kunnen houden.

Tabel 12

Waar respondenten hun privé- of werktelefoon voor gebruiken

Gebruik	N (%)
Bellen	46 (86,8%)
Whatsapp	41 (77,4%)
E-mail	38 (71,7%)
SMS	19 (35,8%)
Website	11 (20,8%)
Sociale media	11 (20,8%)
Niets	6 (11,3%)
Teams	5 (9,4%)
Nieuwsbrief	2 (3,8%)
Foto's maken	2 (3,8%)
Intranet	1 (1,9%)

Tot slot ben ik geïnteresseerd in wat de respondenten doen op het intranet. Het is namelijk een veelzijdig medium en medewerkers gebruiken het voor verschillende doeleinden, zo blijkt uit de interviews. De resultaten laten zien dat respondenten het intranet het meest gebruiken om verzoeken te doen op de mijn-pagina (73,6%). Dat is een pagina waar werknemers zakelijke informatietransacties kunnen uitvoeren. Daarnaast gebruiken ze

intranet vaak om informatie op te zoeken (62,3%). Nieuwsberichten lezen doet iets meer dan de helft van de respondenten (54,7%). Vooral elektromonteurs (42,1%) en servicemonteurs (36,4%) gebruiken intranet minder vaak om de interne nieuwsberichten te lezen. Het minst vaak wordt het intranet gebruikt om kleding te bestellen (39,6%).

Informatiebehoeften

Uit de interviews kwam naar voren dat er wel behoefte is aan interne nieuwsberichten, maar vooral aan informatie over de voortgang van projecten en over nieuw en vertrekkend personeel. Daarnaast toonden de resultaten van de communicatiegewoonten aan dat intranet in ongeveer de helft van de gevallen wordt gebruikt om interne nieuwsberichten te lezen. Vooral de monteurs doen dat minder vaak. Daarom ben ik geïnteresseerd in de informatiebehoeften van de respondenten. In het algemeen geldt dat respondenten de meeste behoefte hebben aan HR-informatie ($M = 4.21$; $SD = 0.77$) en taakinformatie ($M = 4.00$; $SD = 0.86$). Om te zien of de behoeften per informatiesoort significant van elkaar verschillen, voer ik gepaarde t -testen uit. Om te corrigeren voor herhaalde metingen ($N = 4$) stel ik het significantieniveau bij naar $p = .013$. Een gepaarde t -test laat zien dat het verschil in behoefte aan HR-informatie ($M = 4.21$; $SD = 0.77$) significant groter is dan aan beleidsinformatie ($M = 3.87$; $SD = 0.76$) ($p = .001$), personeelsinformatie ($M = 3.85$; $SD = 0.79$) ($p < .001$), voortgangsinformatie ($M = 3.79$; $SD = 0.82$) ($p = .002$) en *human interest*-informatie ($M = 3.57$; $SD = 0.95$) ($p < .001$). Daarnaast laat een gepaarde t -test zien dat respondenten de minste behoefte hebben aan *human interest*-informatie ($M = 3.57$; $SD = 0.95$). Deze informatiesoort scoort significant lager dan taakinformatie ($p = .002$) en beleidsinformatie ($p = .012$) (zie Tabel 13).

Tabel 13

Gemiddelden en standaarddeviaties van de informatiebehoeften

Informatiesoort	M (SD)
HR-informatie	4.21 (.77)
Taakinformatie	4.00 (0.86)
Beleidsinformatie	3.87 (.76)
Personeelsinformatie	3.85 (.79)
Voortgangsinformatie	3.79 (.82)
Human interest-informatie	3.57 (.95)

Het lijkt nu misschien alsof de behoefte naar *human interest*-informatie laag is. Om dat te onderzoeken, keek ik of de gemiddelde behoeften afweken van het getal 3. Dit getal was

het midden van de 5-puntsschaal en de scores daarboven zijn dus positief. Een *one sample t-test* toonde aan dat alle informatiebehoefte significant verschilden van 3 (zie Tabel 14).

Tabel 14

Significantiewaarden tussen de informatiebehoefte en het middelpunt van de schaal (3)

Informatiesoort	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
HR-informatie	8.52	52	< .001
Taakinformatie	8.31	52	< .001
Beleidsinformatie	7.06	52	< .001
Personeelsinformatie	7.78	52	< .001
Voortgangsinformatie	11.44	52	< .001
Human interest-informatie	4.33	52	< .001

De informatiebehoefte van alle respondenten verschilt dus, maar zijn over het algemeen allemaal positief. Dit kwam ook naar voren in de interviews. Daaruit bleek ook dat de verschillen wellicht komen door de verschillende functies die medewerkers hebben. Een ANOVA voor informatiesoorten en functie toonde een significant verschil aan tussen de behoefte aan personeelsinformatie ($F(5, 47) = 3.874; p = .005$) en HR-informatie ($F(5, 47) = 3.030; p = .019$). De varianties zijn gelijk dus kijk ik naar de post-hoc-Tukey-toets.

Werkvoorbereiders ($M = 3.14; SD = 0.90$) hebben minder behoefte aan personeelsinformatie dan inbedrijfsstellers ($M = 4.33; SD = 0.52$) ($p = .042$) en hoofdvoerders ($M = 4.40; SD = 0.55$) ($p = .041$). Ook toont de post-hoc-Tukey-toets aan dat servicemonteurs ($M = 4.73; SD = 0.47$) meer behoefte aan HR-informatie dan werkvoorbereiders ($M = 3.57; SD = 1.13$) ($p = .016$).

In de interviews kwam ook naar voren dat de verschillende segmenten ook van invloed kunnen zijn op de informatiebehoefte. Een ANOVA met informatiesoorten en soort segment toonde een significant verschil aan tussen de behoefte aan taakinformatie ($F(4, 48) = 3.250; p = .019$) en beleidsinformatie ($F(4, 48) = 2.650; p = .044$). Er is getoetst op gelijke varianties, maar die assumptie is geschonden. Daarom kijk ik naar de post-hoc-Games Howell-toets. Deze toont aan dat respondenten die werken voor jachten ($M = 4.35; SD = 0.49$) meer behoefte hebben aan taakinformatie dan industrie ($M = 3.50; SD = 1.03$) ($p = .048$) en Marine & Overheid ($M = 3.78; SD = 0.44$) ($p = .049$). De post-hoc-Games Howell-toets toont echter geen significante verschillen in behoefte aan beleidsinformatie tussen de verschillende segmenten.

Communicatievoorkeuren

In de interviews kwam naar voren dat de proefpersonen verschillende communicatievoorkeuren hadden. Vooral intranet, e-mail en *face-to-face*-gesprekken zoals met de leidinggevenden, hebben de voorkeur om informatie te ontvangen. Ook het idee van een intranetapp op de telefoon kreeg veel steun.

Ten eerste ben ik benieuwd naar de meest gekozen kanalen. Daarbij kijk ik hoe vaak participanten een medium aankruisen. Elke respondent kon per medium maximaal zes kruisjes zetten omdat er zes informatiesoorten zijn. Dat geeft een maximum van ($N = 318$). Op basis daarvan heb ik een overzicht gemaakt van de meest gekozen kanalen (zie Tabel 15). Omdat respondenten per informatiesoort meerdere kanalen konden kiezen, ligt het totale percentage hoger dan 100%.

Tabel 15

Aantal keer dat respondenten voor een kanaal kiezen

Kanalen	N (%)
Intranet	167 (52,5%)
E-mail	126 (39,6%)
Nieuwsbrief	105 (33%)
Chef-monteur	53 (16,7%)
Intranet-app	43 (13,5%)
Alewijnse website	42 (13,2%)
Gesprekken met collega's	37 (11,6%)
Krant	15 (4,7%)
Whatsapp	14 (4,4%)
Niets weten	4 (1,3%)
Bellen	3 (0,9%)
SMS	0 (0%)
Teams	0 (0%)

De resultaten tonen aan dat er drie voorkeurskanalen zijn, namelijk het intranet, de nieuwsbrief en e-mail. Deze kanalen zijn al in gebruik. Ik wil daarnaast ook weten via hoeveel kanalen werknemers op de hoogte willen worden gehouden van de informatiesoorten. Hiervoor telde ik het aantal kruisjes per informatiesoort en die deelde ik door het aantal respondenten ($N = 53$) (zie Tabel 16).

Tabel 16

Aantallen, gemiddelden (en standaarddeviaties) van het aantal kanalen waarmee buitendienstmedewerkers geïnformeerd willen worden per informatiesoort

Informatiesoort	N	M (SD)
Beleidsinformatie	111	2,09 (1,37)
Human interest-informatie	108	2,04 (1,18)
HR-informatie	107	2,02 (1,20)
Taakinformatie	100	1,89 (0,93)
Voortgangsinformatie	94	1,77 (1,09)
Personeelsinformatie	89	1,68 (1)

Nu duidelijk is welke kanalen het populairste zijn en via hoeveel kanalen werknemers gemiddeld op de hoogte willen worden gebracht, ben ik geïnteresseerd in welke kanalen er per informatiesoort populair zijn. Dit is te zien in Tabel 17.

Tabel 17

Voorkeuren voor de kanalen per informatiesoort

Kanalen	TI	BI	VI	PI	HRI	HII	Totaal
Wil respondent niet weten	0	1	2	0	0	1	4
Intranet	26	27	25	33	28	28	167
Nieuwsbrief	7	18	21	18	20	21	105
Intranetapp	5	9	6	6	10	7	43
E-mail	20	25	14	12	29	26	126
Gesprekken met collega's	12	6	9	4	1	5	37
Bellen	0	1	0	0	1	1	3
Whatsapp	2	4	1	1	3	3	14
SMS	0	0	0	0	0	0	0
Teams	0	0	0	0	0	0	0
A-website	3	8	8	10	6	7	42
Krant/papier	4	2	2	1	3	3	15
Chef-monteur	21	10	6	4	6	6	53
Totaal	100	111	94	89	107	108	609

Om te onderzoeken of er verschillen bestaan tussen de kanalen en de informatiesoorten voerde ik een chikwadraattoets uit. Deze was significant $X^2(50) = 73,176, p = .018$. Om te zien waar de verschillen afwijken van voorkeurskanalen keek ik naar de *adjusted standardized residuals*. Respondenten kiezen vaker voor gesprekken met collega's en de chef-monteur om taakinformatie te ontvangen, en niet de nieuwsbrief. Bij voortgangsinformatie kiezen respondenten er vaker voor om de informatie niet te ontvangen, in vergelijking met de andere nieuwssoorten. Voor personeelsinformatie geldt dat respondenten vaak kiezen voor intranet en minder vaak voor e-mail. Tot slot geldt

voor HR-informatie dat respondenten ervoor kiezen om die liever niet te ontvangen via gesprekken met collega's.

Tot slot wil ik weten of er per informatiesoort onderlinge verschillen zijn tussen de functies. Daarvoor voerde ik per informatiesoort een chikwadraattoets uit. Deze zijn allemaal niet significant (zie Tabel 18).

Tabel 18

Significantiewaarden voor de onderlinge verschillen in functies per informatiesoort

Informatiesoort	χ^2	df	p
Taakinformatie	48.03	40	.179
Beleidsinformatie	40.70	50	.823
Voortgangsinformatie	30.99	45	.994
Personeelsinformatie	22.48	40	.989
HR-informatie	31.11	45	.943
Human interest-informatie	44.18	50	.705

We weten nu dat er drie voorkeurskanalen zijn en welke uitzonderingen er gelden. De onderlinge verschillen tussen de functies zijn nog niet in kaart gebracht. Echter, de chikwadraattoetsen toonden geen significante verschillen aan.

5.4 Conclusie

In deze sectie geef ik definitieve conclusies voor de onderzoeksvragen 2a, 2b en 2c.

2a. Wat zijn de communicatiegewoonten van de buitendienstmedewerkers?

Ook uit de vragenlijsten blijkt dat de buitendienstmedewerkers verschillende communicatiegewoonten hebben. Allereerst beschikken ze niet allemaal over dezelfde apparatuur. De resultaten laten zien dat vooral elektromonteurs geen werklaptop noch werktelefoon hebben. Zij zijn dus lastig te bereiken. Werknemers die over allebei beschikken, gebruiken hun werktelefoon wel bijna elke dag, maar hun werklaptop niet. De werklaptops, gedeelde PC's en desktoppen worden het meest gebruikt om uren in te vullen. Iets meer dan de helft gebruikt deze om op intranet te kijken. Minder dan de helft van de monteurs gebruikt een werklaptop/PC voor het intranet. Als ze het intranet gebruiken, doen buitendienstmedewerkers dat meestal om verzoeken te doen en informatie op te zoeken en minder vaak om nieuwsberichten te lezen.

2b. Wat zijn de informatiebehoeften van de buitendienstmedewerkers?

Buitendienstmedewerkers hebben verschillende informatiebehoeften. Over het algemeen hebben ze behoefte aan alle informatiesoorten. De meeste behoefte hebben ze aan HR-

informatie en taakinformatie, het minst aan *human interest*-informatie. Daarnaast bleek uit de interviews dat buitendienstmedewerkers veelal behoefte hebben aan personeelsinformatie en voortgangsinformatie. Uit de resultaten van de vragenlijsten blijkt echter dat die informatiesoorten buiten de top 3 vallen.

Specifiek gekeken naar de verschillen in behoeften tussen de functies kan ik het volgende zeggen. Werkvoorbereiders hebben minder behoefte aan personeelsinformatie dan inbedrijfsstellers en hoofduitvoerders. Servicemonteurs hebben meer behoefte aan HR-informatie dan werkvoorbereiders. Voor de segmenten kan ik zeggen dat werknemers voor jachten meer behoefte hebben aan taakinformatie dan industrie en Marine & Overheid. Voor de informatiesoorten die niet genoemd zijn, betekent het dus dat er geen onderlinge verschillen zijn in behoeften tussen de functies en segmenten.

2c. Wat zijn de communicatievoorkeuren van de buitendienstmedewerkers?

Voor de informatiesoorten geldt dat buitendienstmedewerkers de meeste informatiesoorten via twee kanalen willen ontvangen. Daarnaast zijn er over het algemeen drie voorkeurskanalen: intranet, e-mail en de nieuwsbrief. Echter, er zijn uitzonderingen. Voor taakinformatie ruilen respondenten het voorkeurskanaal "nieuwsbrief" in voor de chef-monteur. Voor personeelsinformatie geldt dat respondenten die het liefst ontvangen via intranet. Voor HR-informatie kiezen respondenten er meestal voor om die niet te ontvangen via gesprekken met collega's. Tot slot kan ik zeggen dat respondenten die ervoor kiezen geen informatie te ontvangen over een informatiesoort, dat meestal doen voor voortgangsinformatie. Er waren geen onderlinge verschillen tussen de buitendienstmedewerkers in voorkeuren in kanalen per informatiesoort.

6. Studie III – Case study

6.1. Inleiding

De laatste studie is een *case study*. Daarbij onderzoek ik hoeveel respondenten hebben gehoord of gelezen over de twee nieuwsberichten en wat hun bron daarvoor was. Zo kan ik mijn advies onderbouwen met een praktijkvoorbeeld. Bij onderzoeksvraag 1 en 2 blijf ik redelijk globaal. De antwoorden op de onderzoeksvragen laten niet zien hoeveel buitendienstmedewerkers een nieuwtje daadwerkelijk lezen of erover horen. Dat komt wel naar voren in deze *case study*.

6.2 Case study

6.2.1 Methode

De vragen voor de *case study* zaten in dezelfde vragenlijst als studie II. De *case study* bestond uit een algemene vraag en twee vragen voor de twee berichten. In de vragen over de berichten moesten respondenten aangeven of ze iets hadden gehoord van nieuwsbericht 1 (Rotterdam Harbour Run) en 2 (monteursdagen), en wat hun bron daarvoor was. Dit hield ook in of ze het bericht hadden gelezen op intranet. Verder is het relevant te melden dat de respondenten en procedure hetzelfde zijn als in studie II.

6.3 Resultaten

Allereerst heb ik getest of respondenten vaker iets hebben gehoord of gelezen over bericht 1 of 2. Dat is niet zo. Een gepaarde *t*-test liet zien dat het verschil in aantal respondenten dat iets heeft gehoord of gelezen over bericht 1 ($N = 26$) en bericht 2 ($N = 20$) niet significant is ($p = .135$).

Kennis

De meeste respondenten (77,4%) gaven aan dat het wel eens voorkomt dat iedereen iets weet wat zij niet weten (zie Tabel 19). De functies hebben hier invloed op want de chikwadraattoets met de functies is significant $X^2(5) = 15,97, p = .007$. Om te zien waar de significanties optraden, heb ik gekeken naar de *adjusted standardized residuals*. Deze tonen aan dat inbedrijfsstellers en werkvoorbereiders vinden dat hen het maar soms voorkomt dat iedereen iets weet wat zij niet weten. De segmenten hebben hier geen invloed op $X^2(4) = 8,00, p = .092$.

Tabel 19

Of het wel eens voorkomt dat 'iedereen iets weet wat jij niet weet', per functie.

	Ja	Nee	Totaal
Elektromonteur	16	3	19
Servicemonteur	10	1	11
Inbedrijfssteller	2	4	6
Werkvoorbereider	3	4	7
Hoofduitvoerder	5	0	5
Chef-monteur	5	0	5
Totaal	41	12	53

Nieuwsberichten

Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan iets gehoord of gelezen te hebben over de Rotterdam Harbour Run (49,1%). Iets minder respondenten geeft aan iets gehoord of gelezen te hebben over de monteursdagen (37,7%).

Ik ben geïnteresseerd in de verschillen per functie. Om dat te toetsen, deed ik een chikwadraattoets voor de Rotterdam Harbour Run. Deze was niet significant $X^2(5) = 7,51, p = .185$. Voor het nieuwsbericht over de monteursdagen toonde een chikwadraattoets ook geen significant verschil aan tussen de functies $X^2(5) = 2,705, p = .745$.

Daarnaast ben ik geïnteresseerd in de verschillen per segment. Om dat te toetsen, deed ik een chikwadraattoets. Deze was significant voor de Rotterdam Harbour Run $X^2(4) = 10,352, p = .035$. De *adjusted standardized residuals* gaven aan dat respondenten van het segment Bagger & Offshore niets hebben gehoord over de Rotterdam Harbour Run, terwijl respondenten van het segment Marine & Overheid erg vaak iets hebben gehoord van de Rotterdam Harbour Run (zie Tabel 20).

Tabel 20

Hoe vaak respondenten van verschillende Segmenten iets hoorden of lazen over de Rotterdam Harbour Run

	Ja	Nee	Totaal
Industrie	7	9	19
Bagger & Offshore	0	4	11
Jachten	7	10	6
Marine & Overheid	8	1	7
Alle segmenten	4	3	5
Totaal	26	27	53

Voor het nieuwsbericht over de monteursdagen toonde een chikwadraattoets geen significant verschil aan tussen de segmenten $X^2(4) = 1,274, p = .866$.

Bronnen

We weten nu hoe vaak respondenten iets hebben gehoord of gelezen over de twee nieuwsberichten. Ik ben geïnteresseerd in de bronnen die ze daarvoor hebben gebruikt. De respondenten die aangaven niets te hebben gehoord of gelezen over de nieuwsberichten laat ik buiten beschouwing. Welke bronnen en hoe vaak die zijn geraadpleegd, staan weergegeven in Tabel 21. De resultaten tonen aan dat respondenten het vaakst nieuws meekrijgen via intranet.

Tabel 21

Bronnen voor de twee interne nieuwsberichten

Bron	Rotterdam Harbour Run	Monteursdagen
Intranet	22	13
E-mail	1	3
Gesprek met collega	1	2
Nieuwsbrief	2	1
Totaal	26	20

6.4 Conclusie

Na deze *case study* kan ik antwoord geven op de onderzoeksvragen 3a en 3b.

3a. In hoeverre komen interne nieuwsberichten aan bij de buitendienstmedewerkers?

Inbedrijfsstellers en werkvoorbereiders vinden het vaakst dat hen geen informatie ontgaat. Ze gaven vaker dan anderen aan dat het nooit voorkomt dat iedereen iets weet wat zij niet weten.

Wat de nieuwsberichten betreft, de buitendienstmedewerkers hebben in de helft van de gevallen iets gehoord of gelezen over de Rotterdam Harbour Run (49%) en minder vaak over de monteursdagen (38%). De respondenten die wel iets hoorden of lazen over de berichten, kregen dat meestal mee via intranet. Over het bericht van de monteursdagen kan ik zeggen dat het niet de juiste doelgroep heeft bereikt. Het bericht verscheen alleen op het intranet en was dus gericht aan iedereen, terwijl de aangesproken lezers juist de monteurs zijn. Van hen weten we dat ze niet heel vaak op intranet kijken om de interne nieuwsberichten te lezen.

3b. Welke medewerkers lezen of horen de nieuwsberichten?

Er zijn geen functies die significant van elkaar verschillen met betrekking tot het horen of lezen over de twee nieuwsberichten. Dat betekent dat juist de monteurs het bericht over de monteursdagen niet hebben meegekregen. De segmenten zorgen wel voor verschillen bij het bericht over de Rotterdam Harbour Run. Respondenten van het segment Bagger & Offshore hebben niets daarover gelezen of gehoord, terwijl respondenten van het segment Marine & Overheid meestal wel iets hoorden of lazen over de Rotterdam Harbour Run.

7. Conclusie en discussie

Ik onderzocht de interne nieuwsberichten, de communicatiegewoonten, -voorkeuren en informatiebehoeften van de buitendienstmedewerkers en hoe vaak zij iets horen of lezen over de interne nieuwsberichten.

Uit studie I blijkt dat de interne nieuwsberichten vooral een bindende functie hebben en veelal voortgangsinformatie, *human interest*-informatie en HR-informatie bevatten. De communicatievoorkeuren van de buitendienstmedewerkers tonen echter aan dat ze ook taakinformatie willen ontvangen via intranet. Volgens Lipiäinen et al. (2014) bevat intranet in het beste geval alle informatie die werknemers in staat stelt om hun werk te verrichten. (Lipiäinen et al., 2014). Op het huidige intranet van Alewijnse is dat nog niet het geval. Verder blijkt dat HR-informatie het meest wordt gelezen en voortgangsinformatie en *human interest*-informatie het minst, terwijl die twee informatiesoorten het vaakst voorkomen. Het kan zijn dat er sprake is van een *information overload*. Een gevolg daarvan is dat werknemers sommige informatie negeren of wegfilteren omdat ze niet alle informatie kunnen opnemen (Case & Given, 2016, p. 118).

Studie II bestond uit drie onderdelen: communicatiegewoonten, informatiebehoeften en communicatievoorkeuren. Uit de vragen over communicatiegewoonten blijkt dat vooral elektromonteurs niet beschikken over een eigen werklaptop noch werktelefoon. Zij zijn dus lastig te bereiken. Volgens de leidinggevenden komt dat vooral omdat ze geen laptop of telefoon nodig hebben voor hun werk. Werknemers die over allebei beschikken, gebruiken hun werklaptop slechts in de helft van de gevallen op alle werkdagen. Dat zou kunnen komen doordat ze hun Alewijnse-werklaptop thuis laten liggen. Dit bleek ook uit de interviews. De werklaptops, maar ook gedeelde PC's en desktoppen worden het meest gebruikt om uren in te vullen. Verder wordt intranet door iets meer dan de helft van de respondenten gebruikt. Meestal om verzoeken te doen en informatie op te zoeken en slechts in de helft van de gevallen om nieuwsberichten te lezen. Elektromonteurs en servicemonteurs doen dat het minst. Dat maakt hen de lastig te bereiken groep.

Uit de informatiebehoeften blijkt dat er over het algemeen behoefte is aan alle informatiesoorten. Het meest hebben buitendienstmedewerkers behoefte aan HR-informatie en taakinformatie en het minst aan *human interest*-informatie. Dat zou kunnen komen omdat taakinformatie en HR-informatie vallen onder *need to know*-informatie. Die informatie krijgt de voorrang omdat we denken die nodig te hebben (Case & Given, 2016, p. 118). *Need to know*-informatie wordt gebruikt om iets te bereiken. *Nice to know*-

informatie is interessante en handige informatie, alleen niet doorslaggevend om werkzaamheden uit te voeren. Daar is *human interest*-informatie een voorbeeld van. Het lijkt er dus op dat de buitendienstmedewerkers informatie filteren op wat belangrijk is voor henzelf. Er zijn ook verschillen in informatiebehoeften tussen de functies.

Werkvoorbereiders hebben minder behoefte aan personeelsinformatie dan inbedrijfsstellers en hoofduitvoerders. Daarnaast hebben servicemonteurs meer behoefte aan HR-informatie dan werkvoorbereiders. Voor de segmenten geldt dat respondenten die werken voor jachten meer behoefte hebben aan taakinformatie dan industrie en Marine & Overheid. Dat zou kunnen komen omdat monteurs die bij jachten werken specifieke instructies nodig hebben. De medewerkers die bij industrie en Marine & Overheid werken, weten vaker al wat ze moeten doen.

Voor de communicatievoorkeuren geldt dat buitendienstmedewerkers de meeste informatiesoorten via twee kanalen willen ontvangen. Dat komt overeen met Koeleman (2018, p. 19). Hij stelt dat intern communiceren via een medium onvoldoende kan zijn. White et al. (2010) voegen daaraan toe dat de werknemers die informatie via meerdere kanalen ontvangen, het vaakst tevreden zijn over de interne communicatie van hun organisatie. Bij Alewijnse gebeurt dat niet altijd. Dat was bijvoorbeeld te zien bij het bericht over de monteursdagen.

Uit de resultaten blijkt dat er over het algemeen drie voorkeurskanalen zijn: intranet, e-mail en de nieuwsbrief. Als ik kijk naar die kanalen dan zie ik twee *push*-media: e-mail en de nieuwsbrief. Volgens White et al. (2010) geven medewerkers voorkeur aan *push*-media omdat ze dan de informatie niet hoeven te zoeken, maar juist ontvangen. De nieuwsberichten verschijnen een paar keer per week op intranet en de medewerkers moeten zelf op zoek naar de informatie. Dat maakt het intranet een *pull*-medium. Daarbij ligt er controle bij de medewerkers (Welch, 2012). Zij bepalen immers of ze een bericht lezen of niet. Het gevolg van werknemers die zelf informatie opzoeken, is dat ze de neiging hebben om informatie te zoeken die aansluit op hun voorkennis, overtuigingen en meningen. Geïnteresseerde mensen zijn gemotiveerd om meer informatie te verwerven over een onderwerp dat hen fascineert (Case, 2006, p. 218). Dus als werknemers nieuwtjes lezen op intranet, gaan ze op zoek naar informatie die aansluit op hun behoeften en voorkeuren. Dat blijkt ook uit de resultaten. Buitendienstmedewerkers hebben de meeste behoefte aan HR-informatie en die berichten worden ook het meest gelezen. Misschien is het een idee om de nieuwsberichten op intranet ook *push* te maken.

Er zijn ook uitzonderingen in de voorkeurskanalen. Voor taakinformatie ruilen respondenten het voorkeurskanaal “nieuwsbrief” in voor de chef-monteur. Voor HR-informatie geldt dat respondenten ervoor kiezen om die liever niet te ontvangen via gesprekken met collega’s. Dat komt waarschijnlijk omdat ze zekerheid willen bij belangrijke informatie en dat ze dat liever op papier krijgen. Tot slot kan ik zeggen dat respondenten die ervoor kiezen geen informatie te ontvangen over een informatiesoort, meestal kiezen voor voortgangsinformatie. Ik vind dat vrij opmerkelijk omdat bij Alewijnse de voortgang van projecten juist een van de belangrijkste informatiesoorten zou moeten zijn. Het gaat namelijk meestal over het eindproduct van Alewijnse: opgeleverde schepen. Ook zou het belangrijk moeten zijn omdat het een bindend karakter heeft. Volgens Reijnders (2006, p. 125) zou de binding optimaal zijn als er sprake is van een wij-gevoel. Juist door de voortgang van de projecten te delen, zijn medewerkers beter op de hoogte van de projecten. Dat kan uiteindelijk een wij-gevoel creëren. Maar blijkbaar heeft de buitendienst daar minder behoefte aan. Dat zou kunnen komen omdat er mogelijk sprake is van *information overload*. Het gevolg daarvan is dat medewerkers informatie gaan filteren en voortgangsinformatie valt niet onder *need to know*-informatie. Tevens geldt dus voor alle medewerkers dat berichten over de voortgang van projecten het minst wordt gelezen. Gemiddeld lezen 85 medewerkers die berichten, terwijl dat er 260 kunnen zijn.

Tot slot valt me nog op dat er verschillen waren tussen de interviews en de resultaten van de vragenlijsten. Dat kan komen omdat ik bij de interviews maar 8 medewerkers interviewde en op basis daarvan een tussenconclusie trok voor de hele buitendienst. Dat deed ik omdat zij zelf tot de buitendienst behoren of de buitendienst goed kennen. Een verschil was bijvoorbeeld de intranetapp op de telefoon. In de interviews kwam daar steun voor, maar uit de vragenlijsten bleek dat het geen voorkeurskanaal is. Dat zou kunnen komen omdat de respondenten niet wisten wat de optie “intranetapp” inhield. Ik heb daarover geen toelichting gegeven in de vragenlijst. Hierdoor begrepen de respondenten de optie voor een intranetapp mogelijk niet. De app kan straks bij de lancering van het nieuwe intranet, die ik samen met mijn begeleider maak, wel gedownload worden. De app werkt namelijk alleen met de nieuwste versie van Sharepoint. Dat heeft het huidige intranet niet. Omdat de meesten wel een telefoon op zak hebben, zou het interessant zijn om te zorgen dat iedereen de app downloadt. Ze hoeven daarop slechts een keer in te loggen en ze kunnen zelfs notificaties krijgen wanneer er een nieuwsbericht online komt. De interne nieuwsberichten zouden dan een *push*-kanaal worden.

Uit studie III, de *case study*, blijkt dat de buitendienstmedewerkers in de helft van de gevallen iets gehoord of gelezen hebben over de Rotterdam Harbour Run (49%) en minder vaak over de monteursdagen (38%). De respondenten die wel iets hoorden over de berichten, kregen dat meestal mee via intranet. Over het bericht van de monteursdagen kan ik zeggen dat het niet de juiste doelgroep heeft bereikt. Het bericht verscheen alleen op het intranet en was dus gericht aan iedereen, terwijl de aangesproken lezers juist de monteurs zijn. Van hen weten we dat ze de lastig te bereiken groep zijn omdat de meeste monteurs geen werkklaptop hebben en dus niet op intranet kunnen kijken. Om die reden waren de buitendienstmedewerkers mogelijk niet goed geïnformeerd over de monteursdagen. Eerder zagen we dat de buitendienstmedewerkers informatie via 2 kanalen willen ontvangen. Dat is bij het bericht over de monteursdagen niet gebeurd. Dat is een nadeel want werknemers die voldoende geïnformeerd zijn, verspreiden minder snel geruchten en zijn eerder in staat de organisatie te verdedigen. Daarnaast hebben de meeste buitendienstmedewerkers het gevoel dat ze vaak iets niet weten wat anderen wel weten. Dat impliceert dat er te weinig naar hen wordt gecommuniceerd. Als er te weinig gecommuniceerd wordt, kan er een vacuüm ontstaan, met als gevolg wantrouwen en speculaties (Cubbage, 2005 in White et al., 2010).

Mijn onderzoek heeft ook limitaties. Over het algemeen kan ik zeggen dat ik heb gemeten wat ik wilde meten. Op basis van de resultaten kan ik namelijk conclusies trekken en antwoord geven op de onderzoeksvragen. In het onderzoek heb ik 53 respondenten, ongeveer de helft van de populatie. Het probleem is dat de steekproef niet volledig representatief is. Ik heb namelijk de chef-monteurs vaker dan gemiddeld gemist. Ik trek in mijn onderzoek conclusies uit de vergelijkingen van de functies, terwijl de chef-monteurs minder vertegenwoordigd waren. De conclusies over de verschillen tussen de functies moeten dus met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Verder schreef ik in mijn theoretische inbedding over de communicatiegewoonten voor verschillende leeftijden en opleidingen, maar daar heb ik in het onderzoek verder niks mee gedaan. Uit de literatuur bleek dat mensen tussen 35 en 64 jaar, en de 65-plussers het minst communiceren (Schaper et al., 2019). Ook vonden de onderzoekers dat hoger opgeleiden aanzienlijk meer tijd aan communiceren besteden dan lager opgeleiden. Bij Alewijnse zijn de buitendienstmedewerkers tussen de 34 en 65 jaar en over het algemeen lager opgeleid. Dit heeft invloed op hun mediagewoonten.

Daarnaast heeft mijn corpusonderzoek ook beperkingen. De coderingen voor de interpretatiefunctie en smeerfunctie waren niet volkomen betrouwbaar. Echter, de

twijfelgevallen zijn besproken en in overeenstemming aangepast. Er is besloten om de smeerfunctie te accepteren en de interpretatiefunctie meer als *convergence* te zien. Ook de vragen uit mijn vragenlijst over de communicatiegewoonten zijn een beetje diffuus. Ik heb op voorhand niet goed nagedacht over de vraagstellingen en de gevolgen daarvan. Zo gaat de ene vraag over (werk)telefoon, en de andere vraag over privé- en werktelefoon. Van de mensen die aangaven geen telefoon te hebben, weet ik niet of ze alleen de werktelefoon bedoelden of ook geen privételefoon. De resultaten voor de communicatiegewoonten over telefoons moeten dus ook met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

Naast enkele limitaties heeft mijn onderzoek ook implicaties. Ten eerste heb ik onderzoek gedaan naar een lastig te bereiken groep. Dat komt omdat ze niet allemaal een werklaptop of telefoon hebben. Ze zijn gewoon bezig met hun werk en hebben daardoor minder aandacht voor andere zaken. Dat zorgt ervoor dat ze moeilijk bereikbaar zijn voor bijvoorbeeld de interne nieuwsberichten. Daarnaast zijn er op de scheepswerf ook andere organisaties aanwezig uit de maritieme sector. Ook die organisaties hebben mogelijk weinig gedigitaliseerde kanalen met de buitendienstmedewerkers. Als die buitendienstmedewerkers ook niet beschikken over een werklaptop of telefoon dan zouden mijn resultaten generaliseerbaar kunnen zijn. Toch is het mij gelukt om de communicatiegewoonten, -voorkeuren en informatiebehoeften van de buitendienstmedewerkers van Alewijnse in kaart te brengen. Daarnaast heb ik gevonden in welke mate de buitendienstmedewerkers op de hoogte zijn van intern nieuws. Dat is nog niet eerder gebeurd.

Ten tweede vond ik weinig literatuur over interne communicatie binnen productiebedrijven in de maakindustrie. Wel geeft de literatuur genoeg reden dat interne communicatie belangrijk is. Zo maakt bijvoorbeeld Koeleman (2018, p. 19) duidelijk dat interne communicatie een van de succesfactoren van een organisatie is. Het zou bijdragen aan o.a. een prettige werkcultuur, betrokkenheid, resultaten en kennisdeling (Koeleman, 2018; White et al., 2010). Koeleman (2018, p. 23) ziet interne communicatie als de verbinder in een organisatie. Echter, er wordt in die onderzoeken niet gesproken over bedrijven in de maakindustrie. Daar ligt mogelijk een *research gap*.

Mijn onderzoek heeft gevolgen voor de buitendienstmedewerkers. Als mijn advies in het volgende hoofdstuk opgevolgd wordt, zijn ze mogelijk beter op de hoogte van het interne nieuws. Als de adviezen niet opgevolgd worden, dan blijft de situatie zoals die nu is en kan

Alewijnse niet toewerken naar de verbinding die het management zoekt met de slogans #WeConnect en #OneAlewijnse.

Als suggestie voor vervolgonderzoek voor Alewijnse zou ik adviseren om de betrokkenheid van hun medewerkers te onderzoeken. Uit studie I blijkt dat de interne berichten overwegend een bindende functie hebben. Volgens Reijnders (2006, p. 125) is het doel daarmee om medewerkers te binden aan de organisatie. Ook de slogans #WeConnect en #OneAlewijnse dragen daaraan bij. Het zou daarom interessant zijn om intern te onderzoeken in hoeverre (buitendienst)medewerkers zich betrokken voelen bij Alewijnse. Als blijkt dat er een verschil zit tussen de binnendienst en buitendienst, kan Alewijnse daarop inspelen. Het doel is uiteindelijk om met de slogan #OneAlewijnse ook echt alle medewerkers te binden en een wij-gevoel te creëren. Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is om te kijken naar de rol van interne communicatie in productiebedrijven met buitendienstmedewerkers. Het zou interessant kunnen zijn om te onderzoeken of het uitmaakt dat zij op de hoogte zijn van het interne nieuws.

8. Advies

Op basis van mijn onderzoek probeer ik een bijdrage te leveren aan de adviesvraag:

Hoe kunnen de buitendienstmedewerkers bij Alewijnse bereikt worden zodat ze op de hoogte blijven van alle berichten op het intranet?

Dat doe ik aan de hand van drie adviezen:

- 1) De buitendienstmedewerkers willen het liefst informatie ontvangen via twee kanalen. De voorkeurskanalen zijn intranet, de nieuwsbrief en e-mail. Behalve voor taakinformatie, daar willen de buitendienstmedewerkers liever informatie ontvangen via de chef-monteur. Om vooral de moeilijk bereikbare groep te bereiken (de monteurs), adviseer ik voor alle informatiesoorten om meerdere kanalen in te zetten. Niet alleen de voorkeurskanalen, maar ook kanalen als de chef-monteur en papieren versies van de nieuwsberichten. De chef-monteur kan eens in de zoveel tijd de monteurs toespreken over de interne nieuwsberichten. Op de werkplaatsen en in containers op de scheepswerf kunnen papieren versies van de nieuwsberichten en nieuwsbrieven liggen. Zo blijven de monteurs ook op de hoogte.
- 2) De buitendienstmedewerkers hebben over het algemeen behoeften aan alle informatiesoorten, maar het meest aan HR-informatie en taakinformatie. Deze informatiesoorten zijn *need to know*. Taakinformatie ontvangen ze van meestal van leidinggevenden. Omdat ze taakinformatie ook via intranet willen, adviseer ik om daar ook taakinformatie aan toe te voegen. Voor HR-informatie adviseer ik om extra te zorgen dat die bij de buitendienst terechtkomt. HR-informatie gaat namelijk over belangrijke regelingen zoals vakantiedagen, pensioen en verzekeringen. Het zou voor problemen kunnen zorgen als medewerkers die missen. Ook hier zouden leidinggevenden een rol in kunnen spelen.
- 3) Uit de resultaten blijkt dat voortgangsinformatie en *human interest*-informatie het vaakst voorkomen, maar het minst vaak worden gelezen. Ook kiezen de respondenten het vaakst om voortgangsinformatie niet te ontvangen. Het kan zijn dat hier sprake is van een *information overload*. Het gevolg daarvan is dat medewerkers informatie filteren op wat voor hen belangrijk is (*need to know*-informatie) en deze informatiesoorten vallen daarbuiten. Om die reden adviseer ik

om de frequentie van die informatiesoorten te verlagen en de interne nieuwsberichten meer te spreiden over de week.

- 4) Niet alle buitendienstmedewerkers hebben een werklaptop. Voor hen is het intranet dus minder toegankelijk. Medewerkers die wel een laptop hebben, gebruiken die in de helft van hun tijd. Vooral om hun weeklijsten in te vullen. Het intranet zou toegankelijker zijn op de telefoon, kijk maar naar de e-mailapp. Uit de interviews bleek dat bijna iedereen een telefoon heeft en in de pauze daar gebruik van maakt, ook de monteurs. Ondanks dat de intranetapp geen steun vond in de vragenlijsten, bleek in de interviews wel dat buitendienstmedewerkers daar gebruik van zouden maken. Daarom adviseer ik om te zorgen dat iedereen de Sharepoint-app downloadt zodat het intranet toegankelijk wordt voor de buitendienstmedewerkers.

9. Literatuurlijst

- Baarda, D. B., & Hulst, M. van der. (2017). *Basisboek Interviewen: handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews*. Noordhoff.
- Bartoo, H. & Sias, P. M. (2004, januari). When enough is too much: Communication apprehension and employee information experiences. *Communication Quarterly*, 52(1), 15–26. <https://doi.org/10.1080/01463370409370175>
- Case, D. O. (2006, 12 december). *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior (Library and Information Science)* (2nd editie). Emerald Group Publishing Limited.
- Case, D. O. & Given, L. M. (2016, 29 april). *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior: 4th Edition (Studies in Information)* (4th New edition). Emerald Publishing Limited.
- Chmielecki, M. (2015, 15 juni). Factors Influencing Effectiveness of Internal Communication. *Management and Business Administration, Central Europe*, 23(2), 24–38. <https://doi.org/10.7206/mba.ce.2084-3356.139>
- Cole, M. L. (1993). *An analysis of the corporate newsletter as a form of internal and external communication*. University Microfilms International.
<https://www.proquest.com/openview/4afa9fd89bdf17a3298db2eccbb38526/1?cbl=18750&diss=y&pq-origsite=gscholar>
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986, mei). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Dennis, A. R., Feuler, R. M. & Valacich, J. S. (2008, september). Media, tasks, and communication processes: A theory of media synchronicity. *MIS Quarterly*, Vol. 32(3), 575–600.
- Dolphin, R. R. (2005, september). Internal Communications: Today's Strategic Imperative. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 171–190.
<https://doi.org/10.1080/1352726042000315414>
- Edmunds, A. & Morris, A. (2000, februari). The problem of information overload in business organisations: a review of the literature. *International Journal of Information Management*, 20(1), 17–28. [https://doi.org/10.1016/s0268-4012\(99\)00051-1](https://doi.org/10.1016/s0268-4012(99)00051-1)
- Frank, A., & Brownell, J. (1989). *Organizational Communication And Behavior: Communicating To Improve Performance, 2+2=5*. Harcourt Brace College Publishers.

- Friedl, J. & Verčič, A. T. (2011, maart). Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study. *Public Relations Review*, 37(1), 84–86.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.004>
- Hak, T. (2004). Waarnemingsmethoden in kwalitatief onderzoek. *Huisarts en Wetenschap*, 47(11), 205–212. <https://doi.org/10.1007/bf03083720>
- Koeleman, H. (2018). *Interne communicatie: strategieën, methoden en rollen* (7de editie). Boom Lemma.
- LaRose, R. (2010, mei). The Problem of Media Habits. *Communication Theory*, 20(2), 194–222. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x>
- Liebrecht, C. & Sanders, J. (2013). Betrokken bladen – Een categorisatiemodel voor tekstuele betrokkenheidelementen in personeelsbladen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 35(3), 207–225. <https://doi.org/10.5117/tvt2013.3.lieb>
- Lipiäinen, H., Ensio Karjaluo, H. & Nevalainen, M. (2014, 29 juli). Digital channels in the internal communication of a multinational corporation. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 275–286. <https://doi.org/10.1108/ccij-07-2012-0050>
- Michels, W. J. (2022). *Communicatie handboek* (7de editie). Noordhoff.
- Moussa, M. (2016). Internet, Intranets and Extranets in Organizations: *An Integrative Literature Review*. *SIU Journal of Management*, 6(1), 1–39.
- Reijnders, E. (2006). *Basisboek interne communicatie*. Uitgeverij Van Gorcum.
- Ruck, K., & Welch, M. (2012). Valuing internal communication; management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 38(2), 294–302.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.016>
- Schaper, J.C., Wennekers, A.M., & Haan, J., de. (2019, december). *Trends in Media: Tijd*. Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Riel, C. B. M. van, (1995). *Principles of Corporate Communication* (9de editie). Prentice Hall.
- Verčič, A. T. & Špoljarić, A. (2020, september). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101926>
- Verčič, A. T., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2012, juni). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223–230.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019>
- Watson Wyatt Worldwide. *Effective Communication: A Leading Indicator of Financial Performance– 2005/2006 Communication ROI Study™*.

- Welch, M. (2012, juni). Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication. *Public Relations Review*, 38(2), 246–254.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.017>
- White, C., Vanc, A. & Stafford, G. (2010, 4 januari). Internal Communication, Information Satisfaction, and Sense of Community: The Effect of Personal Influence. *Journal of Public Relations Research*, 22(1), 65–84.
<https://doi.org/10.1080/10627260903170985>
- Wijngaert, L., Van de. (1999). A policy capturing study of media choice: the effect of information needs and user characteristics on media choice. *Taylor Graham Publishing EBooks*, 463–478. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=315846.315878>
- Wood, W., Quinn, J. M., & Kashy, D. A. (2002). Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1281–1297.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1281>
- Woodall, K. (2006), “The future of business communication”, in Gillis, T. L. (Ed.), *The IABC handbook of organizational communication: A guide to internal communication, public relations, marketing and leadership*, Jossey-Bass/John Wiley, San Francisco, pp. 514–531.

10. Bijlagen

Bijlage A

Codeboek corpusanalyse

Foto	Uitleg	Codering	Voorbeeld Ja	Twijfelgevallen + oplossing
Foto	Wordt het interne nieuwsbericht ondersteund door een foto?	0 = nee 1 = ja	N.v.t.	N.v.t.
Functie				
Smeer-functie	Zorgt ervoor dat de werkzaamheden efficiënt worden uitgevoerd. Daardoor zijn werknemers op de hoogte en weten ze wat ze moeten doen.	0 = nee 1 = ja	Bericht 33. Weeklijsten doorgeven.	Berichten over cybersecurity hebben een smeerfunctie omdat de boodschap ervan is dat je moet opletten tijdens je werkzaamheden.
Bindfunctie	Zorgt ervoor dat er betekenis wordt gegeven aan alle zaken en gebeurtenissen met als doel om de medewerkers te binden aan de organisatie. De binding zou optimaal zijn als er sprake is van een wij-gevoel.	0 = nee 1 = ja	Bericht 6. Team-building Vietnam.	Berichten over PMC, LDP, WOW etc hebben een bindfunctie omdat er een ondertoon is die een bindend effect heeft. De management-cyclus en LDP zorgen voor een wij-gevoel.

Interpretatiefunctie	Zorgt ervoor dat medewerkers informatie op dezelfde manieren interpreteren en dat (eerder gedeelde) informatie afgestemd wordt waardoor er duidelijkheid is.	0 = nee 1 = ja	Bericht 4. Update huisstijl	Bericht 16. Vertrouwenspersoon. Dit bericht heeft een interpretatiefunctie omdat het ervoor zorgt dat alle medewerkers de gedeelde informatie begrijpen en snappen dat er een vertrouwenspersoon is.
Informatie				
Taakinformatie	Informatie die ervoor zorgt dat activiteiten op het juiste moment door de juiste persoon worden gedaan, zoals werkinstructies.	0 = nee 1 = ja	Bericht 55. MarCom over wie te contacteren in het vervolg.	Bericht 75. Oorlog. Dit bericht bevat geen taakinformatie omdat dit geen pure taakinformatie is waardoor collega's hun werk goed kunnen uitvoeren.
Beleidsinformatie	Informatie die ervoor zorgt dat veranderingen, wisselingen en updates omtrent het huidige beleid duidelijk zijn.	0 = nee 1 = ja	Bericht 69. Nieuw organogram.	Bericht 59. Dit bericht komt overeen met de

				<p>berichten over opgeleverde opdrachten etc. Toch is dit bericht uitgebreider omdat het gaat over een nieuwe klant waarmee Alewijnse een nieuwe lichttechnologie ontwerpt. Uiteindelijk bevat dit bericht geen beleidsinformatie omdat het meer over de voortgang gaat dan over het beleid.</p>
Voortgang sinformatie	Informatie die ervoor zorgt dat medewerkers op de hoogte zijn over de voortgang van alle werkzaamheden en projecten.	0 = nee 1 = ja	Bericht 2. Persbericht.	<p>Berichten over wif 89, 91 en 92. Deze berichten gaan niet perse over voortgang van projecten maar wel over voortgang van een intern probleem.</p>

				Daarom zijn deze berichten voortgangsinformatie.
Arbeidsinformatie	Informatie die ervoor zorgt dat medewerkers op de hoogte zijn van personeelszaken zoals verlofregelingen, nieuwe collega's, vakantiedagen en km-vergoeding.	0 = nee 1 = ja	Bericht 7. Nieuwe collega's.	Berichten over collega's zijn arbeidsinformatie. Ze vallen niet onder human interest omdat het geen sociale activiteiten zijn.
Human interest-informatie	Informatie die ervoor zorgt dat medewerkers geïnformeerd zijn over sociale activiteiten zoals sportevenementen.	0 = nee 1 = ja	Bericht 1. RHRun.	

Bijlage B

Interviewschema buitendienstmedewerkers

Construct	Indicator	Vraag
Introductie		<p>Welkom! Hartstikke bedankt dat je tijd wil maken om mij te helpen voor mijn onderzoek.</p> <p>Is het goed als ik dit interview opneem om het later te transcriberen? Het interview is verder anoniem. Jouw naam wordt dus verborgen gehouden. Nadat ik het interview heb getranscribeerd, verwijder ik de opname.</p>
Achtergrond	Functie	Wat is precies je functie?
		Wie is jouw leidinggevende? – Wie stuur je aan?
	Bezigheden	Wat zijn je dagelijkse bezigheden?
		Wat zijn je werktijden?
		Ben je vaak op reis? Welke projectlocaties bijvoorbeeld?
	Collega's	Met hoeveel collega's werk je? Op een dag/aan een project/ in een team?
	Werkervaring	Hoe lang werk je al bij Alewijnse?
		Ben je ook begonnen in deze functie?
Gewoonten	Informatie	Hoe weet je precies wat je moet doen voor werk?
		Van wie krijg je dat te horen? Via welk medium? E-mail/bellen/face-to-face?

	Apparaten	Heb je een laptop of telefoon mee tijdens het werk?
		Zijn die van jezelf of van Alewijnse?
	Gebruik	Gebruik je je telefoon/laptop vaak voor werk? Waarom wel/niet?
		En thuis/privé?
		Welke social media gebruik je?
	Intranet	Kijk je wel eens op het intranet? Waarom wel/niet?
		Wat vind je van het intranet? Makkelijk/duidelijk/overzichtelijk?
		Zoek je wel eens informatie op op intranet?
		Lees je de nieuwsberichten op het intranet? Welke wel/niet? Waarom wel/niet?
		Als er bijvoorbeeld een personeelsfeest is, hoe komt dat nieuwtje dan bij jullie terecht?
Behoeften	Introductie	Op het intranet komen berichten met verschillende soorten informatie, zoals evenementen, nieuws over collega's, afgeronde projecten, updates, nieuwe opdrachten.
	Behoeften	Heb je behoefte aan alle soorten informatie? Aan welke wel/niet? Waarom wel/niet?
Voorkeuren	Introductie	Voor de interne nieuwsdeling wordt het intranet dus gebruikt. Je gaf eerder aan dit medium wel/niet te gebruiken. Daarnaast

		<p>gaf je aan behoefte te hebben aan X en Y.</p>
		<p>Vind je het intranet een geschikt medium voor jouw informatiebehoefte?</p>
		<p>Welk ander medium zou je graag willen zien?</p> <p>Hoe zou je graag willen dat er met jou gecommuniceerd wordt m.b.t. delen van informatie en updates?</p>
Afsluiting	Ruimte voor geïnterviewde	<p>Heb je zelf nog vragen of iets toe te voegen?</p>
	Dankwoord	<p>Dit waren mijn vragen. Hartelijk dank voor je hulp, ik waardeer het enorm.</p>

Bijlage C

Interviews

Interview 1

Achtergrond

- Service coördinator: Ik behartig de belangen van Alewijnse binnen de garantieprojecten. Ik ben de schakel tussen de werf en de klant.
- Ik ben niet per se vaak op reis. Ik ben niet echt aan boord, soms is het handig voor garantiewerk maar ik heb de schroevendraaier niet zelf in de hand.
- Ik werk sinds 2012 bij Alewijnse.
- Ik ben begonnen als servicecoördinator maar mijn rol is veranderd.

Gewoonten

- Aansturen gaat grotendeels per mail. De jongens zijn niet vaak op kantoor. Als ze er zijn dan gaan we er wel voor zitten en dan is het face-to-face. De jongens gaan maandag naar Schiphol en komen vrijdag weer thuis.
- Mailen werkt goed maar ook groepsapp werken voor ons. Er gebeurt veel in overleg, zoals hoeveel werk ze hebben aan bepaalde zaken. Daar moet ik op inspelen. Maar ik wil de jongens ook niet storen.
- Ze hebben een werklaptop en -telefoon en die hebben ze ook mee. Voor werktekeningen te maken bijvoorbeeld. Bij de nieuwbouw is dat bijvoorbeeld minder.
- Er wordt veel gebeld en gewhatsapt door servicemonteurs als er vragen zijn of als ze ergens niet uitkomen.

Behoeften

- Ik kijk wel op het intranet. Ik werk soms niet via mijn remote desktop dus dan kijk ik er niet naar.
- In de buitendienst hebben de monteurs (jachten) minder de tijd. Daarnaast reizen ze veel en als ze 's avonds in het hotel komen dan hebben ze geen zin om nog op intranet te kijken.
- Ik lees graag de berichten. Ik vind de mijn-omgeving ook wel praktisch. Soms heb ik ook wel eens de logo's nodig en dan zoek ik die op.

- Ik heb zelf wel behoefte aan alle soorten informatie op het intranet. Vooral de positieve berichten doen me goed. In de wandelgangen hoor je vaak negatieve berichten, zoals dat projecten weglopen. Daarom zijn de positieve berichten goed.
- Iedereen, zeker op kantoor, heeft wel enige vorm van behoefte aan de berichten. Soms dan appen we elkaar 's avonds van he heb je dit bericht gezien? Ik heb wel het idee dat het leeft.
- Wij houden elkaar op de hoogte bij schokkende dingen.

Intranet

- Ik vind het intranet prima, maar ik vind het niet mijn vorm van communicatie. Mijn vorm is meer zoals vroeger.

Voorkeuren

- Ik ben zelf voorstander van een praatje zoals in bijeenkomsten.
- Ik heb geen voorkeuren verder. Ik volg Alewijnse op LinkedIn maar ik hoef niet nog meer teamsgroepen en whatsappgroepen.
- Er moet een soort intranetapp komen. Iedere monteur in de buitendienst heeft een telefoon op zak dus een app is ideaal.
- Ik weet zeker dat ze dat 100% gaan doen (kijken op intranet via app). Iedereen in de pauze zit op zijn telefoon.

Interview 2

Achtergrond

- Mijn functie is best ingewikkeld. Ik ben eigenlijk chef werkplaats maar nu noemen ze het EPS. Ik doe ook de resource poule voor de industrie. Ik ben verantwoordelijk voor de monteurs in de poule. Ik heb eigenlijk een soort dubbelfunctie.
- Ik ben eindverantwoordelijk voor de monteurs. Ik zorg voor ziektewet, leerlingen, opleidingen. De directe aansturingen krijgen ze van projectmanagers.
- Ik ben iedere dinsdag op locatie door heel Nederland. T-boer, OASE, Apeldoorn, Roemenië etc.
- Ik stuur ongeveer 19 vaste mensen aan en daarnaast nog inleen.
- Ik werk sinds 2003 bij Alewijnse.
- Het is wel een voordeel dat je al het werk al eens hebt gedaan. Je weet dan waar mensen tegen aanlopen en wat ze willen.

Gewoonten

- Vanuit de planning worden monteurs ingedeeld op projecten of in de werkplaats. In de werkplaats krijgen ze een werkplaatspakket waarin staat wat ze moeten doen. Dat heet PIF. Daarin staat hoeveel uur er voor een paneel staat, wanneer het geleverd moet worden. Kortom, PIF is de leidraad voor de monteur om een paneel te bouwen.
- Op de werkplaats praat ik dagelijks face-to-face. Als monteurs op locaties zitten dan wordt er van beiden meer verwacht (mij en de monteur).
- Als ik op projecten langskom heb ik beter door wat er speelt dan wanneer ik iemand spreek via de telefoon. Het is dus belangrijk dat ik af en toe een bezoekje breng.
- De meeste monteurs hebben wel een Alewijnse-laptop maar geen Alewijnse-telefoon. Ze gebruiken soms hun privételefoon daarvoor. Ze gebruiken de laptop om voornamelijk de weeklijsten in te vullen.
- Mailen doen ze met de laptop.

Behoeften

- Alle monteurs die ik spreek zeggen dat ze op de hoogte zijn, mede door de nieuwsbrief. Dus niet via intranet.
- Niet alle berichten hoeven op de mail

- Ik vind het leuk om te lezen wat er speelt binnen Alewijnse. Ik denk dat niemand zich eraan stort als een bericht niet in hun straatje past.

Voorkeuren

- Intranet alleen via laptop want via mobiel is niet makkelijk.
- Als het in de mail staat dan lezen ze het allemaal.
- Panelenbouwmonteurs kijken minder op hun mail en daarom hebben we een scherm hangen met de intranetberichten.
- Ik denk dat het intranet een geschikt medium is voor nieuws.
- Ik vind het goed dat alles in het Nederlands beschikbaar is. Veel monteurs snappen Engels niet.

Intranet

- Ik kijk dagelijks op het intranet.
- Maar niet alle informatie klopt.
- Misschien een keer uitleg geven aan mensen hoe ze vrij aanvragen etc.

Extra

- Informatie-uitleg geven over intranet: wat kunnen mensen ermee?

Interview 3

Achtergrond

- Ik ben nu projectmanager. Eerst was ik service-engineer en inbedrijfssteller.
- Ik stuur mijn projectteams aan. Dat zijn 2 chef-monteurs. Zij sturen de kabeltrekkers en andere technici aan. Ook stuur ik werkvoorbereiders aan. In totaal vallen er 40 mensen onder mij in de huidige projecten.
- Ik wil ook op locatie zitten om gevoel te houden met de monteurs en de klant.
- Het helpt dat ik technisch goed mee kan denken maar het is ook een gevaar want daar zijn andere monteurs voor.
- Daar (projectlocatie is weggelaten) werken 2 chef-monteurs, 7 elektriciens en 6 kabeltrekkers.
- Project x heeft 1 chef-monteur, 9 elektriciens overdag en 4 in de nacht en nog wat kabeltrekkers.
- Ik doe vooral refit-projecten.
- Ik werk nu 4 jaar voor Alewijnse.

Gewoonten

- Ik krijg een project binnen via sales. Daarna moet ik het zelf regelen.
- We bellen en mailen veel met elkaar.
- Ik probeer veel face-to-face te doen maar dat is moeilijker vanwege de verschillende locaties.
- De chef-monteurs stuur ik wel aan via locaties. Tussendoor bellen we ook.
- Het gros probeer ik face-to-face te doen.
- Chef-monteurs die ik aanstuur zitten veel achter de laptop. Ze moeten tekeningen maken etc.
- Toen ik monteur was, probeerde ik ook wel elke dag het intranet te lezen.
- Maar er zijn veel monteurs die alleen hun laptop gebruiken om de weeklijsten in te vullen. Normale monteurs die werk aan boord doen, kijken er niet op.
- Onderling praten ze soms over berichten. Maar dat kwam omdat ik in het bericht stond.
- Monteurs die aan boord lopen die pikken info op via de wandelgangen maar verder niet.
- Chef-monteurs kijken wel op het intranet.
- Soms krijgen monteurs info mee via de nieuwsbrief.

- Monteurs zitten niet veel achter de laptop dus de kans is niet groot dat ze op intranet zitten.

Behoeften

- Leuk om de berichten te lezen.
- Ik vind het gros eigenlijk wel interessant.
- Ik hoor graag als een project goed is afgeleverd.
- Het probleem is zeker niet dat er te veel wordt gecommuniceerd. De frequentie kan wel wat hoger vind ik.
- Monteurs verschillen ook heel erg. Sommige missen betrokkenheid.

Voorkeuren

- Ik denk dat het intranet een goed medium is.
- Ik denk dat een whatsappgroep niet zou werken. Ik merk zelf dat whatsappgroepen mij vermoeien. Whatsapp is te geforceerd.
- Het is een onzekere tijd en ik vind dat Alewijnse wat persoonlijker kan communiceren daarover. Niks erover zeggen geeft ruimte voor speculatie.
- Welke kanalen er gebruikt moeten worden, ligt aan het bericht. Gaat het over financiën, kan dat beter via meerdere media dan alleen het intranet. Dat mag wel consistent gebeuren.

Intranet

- Ik kijk zelf wel op intranet. Elke dag. Ik lees de nieuwe berichten.
- Het huidige intranet doet op zich waar het voor bedoeld is. Het is alleen niet interactief. Ik denk dat er ook wel leukere dingen toegevoegd kunnen worden. Zoals Strava-API.

Interview 4

Achtergrond

- Ik ben een EPS. Ik plan, beheer, coach en stuur aan monteurs die op de projecten zitten. Dat zijn nu 10-15 monteurs.
- Ik werk nu 10 jaar bij Alewijnse

Gewoonten

- Ik zit op de werf in Vlissingen.
- In principe krijg ik een tekening binnen van Engineering. Dan bespreek ik met het team wanneer ik monteurs nodig heb.
- Monteurs ontvangen van mij alle informatie.
- Ik zit op 30 sec van het schip af. Dus ik communiceer veel face-to-face. Soms via Whatsapp als ze een vraag hebben. Dan stuur ik een fotootje terug.
- Monteurs hebben meestal een werktelefoon.
- De meeste monteurs zitten niet echt op intranet. Een keer per week om uren in te vullen dus dan kijken ze misschien wel even maar daarnaast niet echt.
- Monteurs zitten aan boord dus ik wil niet dat ze tijdens het werk op een laptop of telefoon zitten.
- Op vrijdagmiddag uren invullen en dan kijken ze even wat erop staat.
- In de pauze praten ze niet echt over intern nieuws.

Behoeften

- Ik denk dat allerlei soorten informatie belangrijk is om de variatie hoog te houden. Juist door variatie kan het levend worden gehouden.
- Ik gebruik intranet om berichten te lezen en voor de mijn-pagina.

Voorkeuren

- Ik heb geen zin om in een groepsapp te zitten voor werk.
- Intranet is een geschikt medium.
- App zou goed kunnen werken want ze hebben wel een telefoon en dan kunnen ze thuis ook kijken.

Intranet

- Ik kijk wel eens op het intranet. Soms lees ik de berichten, maar vaak als ik iets nodig heb voor werk. Zoals bepaalde templates.

- Op zich wel makkelijk maar af en toe raak ik verdwaald in alle koppelingen die er zijn. Om sommige formulieren te vinden moet je 3 of 4 keer klikken.
- Het intranet is laagdrempelig.

Interview 5

Achtergrond

- Mijn functie is hoofd uitvoerder. Als er klussen worden aangenomen dan moeten alle partijen worden aangestuurd. Tegenwoordig wordt er steeds meer uitbesteed. Ik zorg dat die mensen op hun plek komen en daarnaast stuur ik eigen mensen aan.
- Afhankelijk van de klus stuur ik 4-40 mensen aan (monteurs)
- Ik werk nu 35 jaar bij Alewijnse en ben begonnen als monteur.
- Voor de functie als servicemonteur ben je meer zelf op pad en moet je zaken zelf uitzoeken.

Gewoonten

- Ik ben veel alleen op pad voor meerdere locaties.
- Monteurs ontvangen informatie door face-to-face communicatie met X en fysieke tekeningen.
- Naar de monteurs toe bel ik bijna niet.
- Op locatie hebben ze geen laptop.
- Ik maak groepsapps aan zodat ik hetzelfde verhaal niet 8 keer hoeft te zeggen. Zo weet iedereen in een klap wat er speelt.
- Ik werk de hele dag met mijn laptop.
- Ik kijk veel op intranet, vooral de mijn-pagina.
- Ik lees ook de nieuwsbrief.
- Het nieuws komt voornamelijk bij de monteurs door de wandelgangen.
- In de pauze hebben ze koetjes en kalfjespraat. Schaftruimte is gedeeld dus daar zou ik geen interne informatie afspelen.

Behoeften

- Ik kijk niet naar alle nieuwtjes. Af en toe wel maar niet naar alle bootjes die gebouwd worden.
- De monteurs die ik ken kijken er niet op. Ze hebben er geen affiniteit mee.
- Ik heb wel eens informatie gemist. Vooral over collega's die overleden zijn en ik vind het jammer dat je dat niet hoort. Ik heb soms jarenlang met die collega's gewerkt.
- Ik vind het wel leuk om verschillende soorten informatie te lezen. Mensen hebben de keuze welke info ze lezen.

Voorkeuren

- De monteurs kijken wel op de mail.
- App voor intranet zou goed werken.
- Intranet als het toegankelijker wordt.

Intranet

- Ja ik kijk erop. Ik moet wel. Je ontkomt er niet aan.
- Ik vind het intranet niet makkelijk. X werk niet goed. Ik vind het niet altijd makkelijk om informatie te vinden. Maar dat is wel in de loop der jaren verbeterd.
- Een intranetapp zou wel makkelijker zijn.

Extra

- Informatie-uitleg geven over intranet: wat kunnen mensen ermee? Uitleg

Interview 6

Achtergrond

- Ik ben commissioner: zelfstandig servicemonteur.
- Mijn leidinggevende is een servicecoördinator, maar omdat ik altijd alleen op pad ben, ben ik mijn eigen leidinggevende.
- Ik stuur alleen mensen aan als het een grote klus is.

Gewoonten

- Ik spreek de servicecoördinator als er een klus naar ons toe komt. Ik spreek die 3-4 keer in de week.
- De communicatie gaat via bellen, face-to-face en mailen.
- Ik ben veel op pad en vaak in het buitenland.
- Op de werf is er niemand aanwezig van de service. Meestal kom ik daar zelf en spreek ik de mensen wat het probleem is.
- Ik werk al 28 jaar bij Alewijnse, eerst industrie en daarna naar scheepstak, toen even aan boord en nu inbedrijfssteller.
- Ik heb werklaptop en werktelefoon. Ik gebruik ze allebei voor het werk maar ook privé.
- Ik kijk niet heel veel op intranet. Ik werk veel lokaal dus niet in de remote. Daarom kijk ik niet vaak op intranet. Ik heb de remote niet nodig eigenlijk want ik kan lokaal ook op de mail.
- Ik gebruik intranet voor salarissysteem maar ik vind het niet handig of makkelijk.
- Voor mij zijn de mijn-pagina en nieuwsberichten het belangrijkste.
- Collega's hebben niet allemaal hun werklaptop mee. Zij maken hun uren en kijken verder niet op intranet. Zij krijgen informatie mee van collega's.
- Chef-monteur meldt wel als er een feestje is, zoals van X.
- Mail kijken ze ook niet altijd want laptop thuis.
- Het zit voornamelijk in de mens zelf. Je moet de mensen veranderen want ze moeten er ook open voor staan om de nieuwtjes te lezen.

Behoeften

- Ik scan even maar niet alle berichten lees ik. Wel als ze over collega's gaan.
- Vooral de persoonlijke en sociale berichten lees ik.
- Ik filter eruit wat ik wil lezen, Het is leuk om eventueel berichten te zien van andere mensen. Zoals het bericht in Vietnam.

Voorkeuren

- Niet allemaal telefoon van de zaak. Dus whatsappgroep niet want ze willen geen berichten op hun privénummer.
- Het moet toegankelijker worden zodat ze makkelijker erbij kunnen. Ik snap dat het veilig moet maar die stappen die ze moeten doen, zijn er te veel.
- Vroegen kregen we een nieuwsbrief thuis op papier in de vorm van een krantje. Dat was heel fijn. Maar ik snap dat dat digitaal gaat voortaan.
- Informatie via de chef-monteur: kan in de pauze even de jongens bij elkaar nemen.

Intranet

- Ik kijk niet heel veel op intranet. Ik werk veel lokaal dus niet in de remote. Daarom kijk ik niet vaak op intranet.

Interview 7

Achtergrond

- Ik ben een inbedrijfssteller: installaties, ontwerp en uitvoering (kabels leggen), alles moet leiden tot een werkende installatie. Dat wat de monteurs maken moet getest worden.
- Ik ben de verbindende factor. Ik zit er tussenin, tussen de monteur en de opdrachtgever. Ik zorg dat we iets moois opleveren.
- Er zit niemand onder mij. Officieel val ik onder teamleider X.

Gewoonten

- Ik zit veel bij X en X.
- Voor werk gebruik ik allerlei media: bellen, whatsapp, face-to-face, mail.
- Ik heb wel werklaptop/werktelefoon.
- Urenlijsten invullen doe ik op laptop.
- Ik heb het idee dat andere monteurs niet op intranet zitten.
- Heb het idee dat ze minder op de hoogte zijn en minder beleving hebben. Dat merk je als je over iets praat.
- Informatie gaat vaak via via.
- Iedereen heeft telefoon bij zich. Daar kun je iets mee, zoals de intranetapp.
- Laptop doen ze niks mee, alleen om uren in te vullen.

Behoeften

- Ik kijk wel op intranet.
- Nieuwsberichten vind ik leuk. Maar het moet wel echt nieuws zijn.
- Alleen beurs gerelateerde berichten vind ik leuk.
- Ik wil meer industrieberichten zien.

Voorkeuren

- Werkvoorbereiding bespreek ik het liefst face-to-face.
- Ik wil liever geen groepsapps.
- Ik hoor de monteurs wel praten over de nieuwsbrief. Ze hebben het over verhalen die ze alleen weten als ze het hebben gelezen.
- Komt omdat ze de nieuwsbrief via de mail krijgen. Die elzen ze wel.
- Intranet niet per se geschikt medium voor nieuws. Mail is toegankelijker omdat het op de telefoon is.

Intranet

- Ik kijk wel op intranet. Vooral mijn-tegel en de nieuwsberichten.
- Ik vind het niet per se een geschikt medium voor nieuws.

Interview 8

Achtergrond

- Ik ben elektromonteur: aansluiten en kabels leggen, leidinggeven aan jongens, aan boord werken.

Gewoonten

- Ik zit bij schepen in X.
- In X zijn we aan het werk met 30 mensen (3 Nederlanders)
- Chef-monteur is ook Roemeens.
- Ik heb weinig contact met chef-monteur/leidinggevende
- Ik heb wel een laptop maar die gebruik ik niet voor werk.

Behoeften

- Berichten over projecten vind ik wel interessant.
- Ik heb veel berichten dat ik denk daar heb ik niets aan.
- Ik zou het leuk vinden om te zien waar allemaal aan wordt gewerkt.

Voorkeuren

- Intranet vind ik wel geschikt.
- Mail zou wel meer worden gelezen.

Intranet

- Ik kijk erop voor het nieuws en de mijn-pagina.
- Staat veel oud nieuws op intranet.

Vragenlijst Nederlands

1 Wat is je leeftijd? _____

2 Hoeveel jaar werk je al bij Alewijnse? _____

3 Waar werk je voor?

Service

Projecten

Beide

4 Voor welk segment werk je?

Industrie

Bagger & offshore

Jachten

Marine & Overheid

5 Wat is je huidige functie?

Elektromonteur

Servicemonteur

Inbedrijfssteller

Werkvoorbereider

Chef-monteur

Anders, namelijk: _____

6 Waar bevind je je het meest?

- Werkplaats
- Scheepswerf
- Kantoor
- Klanten
- Anders, namelijk: _____

7 Vink aan wat voor jou relevant is

- | | Ja | Nee |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik heb een werklaptop | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik heb een werktelefoon | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8 Hoeveel dagen per week gebruik je normaal gesproken je **(werk)laptop/pc/DESKTOP?**

- Op alle werkdagen
- Op de meeste werkdagen
- Op sommige werkdagen
- Op geen enkele werkdag

9 Wat doe je zoal op je **(werk)laptop/pc/DESKTOP?**

- Intranet
- Nieuwsbrief
- E-mail
- Teams
- Website
- Weeklijsten invullen
- Anders, namelijk: _____

10 Hoeveel dagen per week gebruik je normaal gesproken je **(werk)telefoon**?

- Op alle werkdagen
- Op de meeste werkdagen
- Op sommige werkdagen
- Op geen enkele werkdag

11 Wat doe je zoal op je **(werk)telefoon**?

- Intranet
- Nieuwsbrief
- E-mail

- Teams
- Website
- Bellen
- SMS
- Whatsapp
- Sociale media
- Anders, namelijk: _____

12 Waarvoor gebruik je het intranet?

- Om nieuwsberichten te lezen
- Om informatie op te zoeken
- Voor de mijn-pagina om verzoeken te doen
- Om kleding/gereedschap te bestellen
- Anders, namelijk: _____

13 Hieronder zie je een lijst met statements. **Vul bij elke stelling het bolletje in in hoeverre je het er mee eens bent:**

Ik heb behoefte aan informatie:

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Niet eens, niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Over werkinstructies die mij verder helpen in mijn werk. Voorbeelden hiervan zijn: <ul style="list-style-type: none"> - Hoeveel werk er in de pijplijn zit - Hoe je veilig werkt 	0	0	0	0	0
Over beleid dat mijn werk kan beïnvloeden. Voorbeelden hiervan zijn: <ul style="list-style-type: none"> - Berichten vanuit de directie - Berichten over de nieuwe way of work (werkwijze) 	0	0	0	0	0
Over de voortgang van projecten en werkzaamheden. Voorbeelden hiervan zijn: <ul style="list-style-type: none"> - Nieuw baggerschip in Amerika - Werkzaamheden bij T-boer 	0	0	0	0	0
Over personeel . Voorbeelden hiervan zijn: <ul style="list-style-type: none"> - Nieuwe collega's - Vertrekkende collega's of collega's die met pensioen gaan 	0	0	0	0	0
Over regelingen die voor mij belangrijk zijn. Voorbeelden hiervan zijn: <ul style="list-style-type: none"> - Nieuwe kilometervergoeding - Vakantiedagen 	0	0	0	0	0

Over sociale activiteiten . Voorbeelden hiervan zijn:	0	0	0	0	0
<ul style="list-style-type: none"> - Sportactiviteiten - Borrels 					

14 Geef aan in de bolletjes **hoe je het liefste op de hoogte wordt gehouden van de onderstaande nieuwtjes**. Je mag meerdere bolletjes per nieuwssoort invullen.

	Ik wil dit niet weten	Intranet	Nieuwsbrief	Intranet-app op je mobiel	E-mail	Gesprekken met collega's	Bellen	WhatsApp	SMS	Teams	Alewijnse website	Krant of papier	Chef monteur
Werkinstructies zoals over hoe je veilig werkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beleidsinformatie zoals informatie vanuit de directie en de nieuwe way of work	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voortgang van projecten en werkzaamheden zoals over het opgeleverde baggerschip in Arnenka en de werkzaamheden bij T-Boer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personelsinformatie zoals over nieuwe collega's en gepensioneerde collega's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regelingen zoals over nieuwe kilometervergoeding en vakantiedagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociale activiteiten zoals sportactiviteiten en borrels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 Komt het wel eens voor dat iedereen iets weet wat jij niet weet?

Ja

Nee

16 Heb je iets gehoord of gelezen over de Rotterdam Harbour Run?

Ja

Nee

17 Zo ja, Wat was je bron?

Intranet

E-mail

Nieuwsbrief

Gesprek met collega

18 Heb je iets gehoord of gelezen over de monteursdagen?

Ja

Nee

19 Zo ja, Wat was je bron?

Intranet

- E-mail
- Nieuwsbrief
- Gesprek met collega

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek. Je helpt jezelf en mij hier ontzettend bij.

Als je nog vragen of opmerkingen hebt, kun je die hieronder plaatsen:

Bijlage E

Vragenlijst Engels

1 What is your age? _____

2 How many years have you been working at Alewijnse? _____

3 What sector are you working for?

Service

Projects

Both

4 Which segment do you work for?

Industry

Bagger & offshore

Yachts

Naval & Governmental

5 What is your current position?

Electrician

- Service engineer
- Commissioner
- Work preparator
- EPS
- Something else, namely: _____

6 Where do you find yourself the most?

- Work shop
- Shipyard
- Office
- Clients
- Somewhere else, namely: _____

7 Check the box that is relevant to you

	Yes	No
I have a work laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have a work phone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 How many days a week do you normally use your **(work)laptop/PC/Desktop?**

- On all working days

- On most working days
- On some working days
- On no working days

9 So what do you do on your **(work)laptop/PC/Desktop?**

- Intranet
- Read the newsletter
- E-mail
- Teams
- Website
- Fill in my hours / weekly list
- Something else, namely: _____

10 How many days a week do you normally use your **(work)phone?**

- On all working days
- On most working days
- On some working days

On no working days

11 So what do you do on your **(work)phone**?

Intranet

Read the newsletter

E-mail

Teams

Website

Call

SMS

WhatsApp

Social media

Something else, namely: _____

12 What do you use the intranet for?

To read the internal news messages

To look up information

For the my page to make requests

To order work clothes / work tools

Something else, namely: _____

13 Below is a list of statements. **For each statement, fill in the bullet to what extent you agree with it:**

I need information:

	Completely disagree	Disagree	Not disagree, not agree	Agree	Completely agree
About work instructions that help me further in my work. Examples include: <ul style="list-style-type: none"> - How much work is in the pipeline - How to work safely 	0	0	0	0	0
About policies that may affect my work. Examples include: <ul style="list-style-type: none"> - Messages from management - Messages about the new way of work. 	0	0	0	0	0
On the progress of projects and work. Examples include: <ul style="list-style-type: none"> - New dredger in America 	0	0	0	0	0

- Work at T-boer					
About colleagues . Examples include: - New colleagues - Departing colleagues or colleagues retiring	0	0	0	0	0
About rules and HR information that are important to me. Examples include: - Company car - Vacation days	0	0	0	0	0
About social activities . Examples include: - Sports activities - Drinks / parties	0	0	0	0	0

14 Please indicate in the **bullets** how you **prefer to be informed about the news below**. You may enter more than one bullet per news type.

Work instructions such as on how to work safely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
	Policy information such as information from the management and the new way of work	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
		Progress on projects and work such as on the completed dredger in America and work at 'I-boerl'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
			Colleague information such as about new colleagues and retired colleagues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrangements and HR rules such as new company car and vacation days				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Social activities such as sports activities and get-togethers			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		I don't want to know this		Intranet	Newsletter	Intranet-app on your phone	E-mail	Conversations with colleagues	Call	WhatsApp	SMS	Teams	Alewijnse website	(News)paper	Chief electrician							

15 Does it ever happen that everyone knows something you don't know?

Yes

No

16 Have you heard or read anything about the Rotterdam Harbour Run?

Yes

No

17 If yes, what was your source?

Intranet

E-mail

Newsletter

Conversation with colleague

18 Have you heard or read anything about the electricians days?

Yes

No

19 If yes, what was your source?

Intranet

E-mail

Newsletter

Conversation with colleague

Thank you for participating in this study. You are helping yourself and me enormously with this.

If you have any questions or comments, please post them below:
