

Verschillen in effecten tussen digitale en papieren interne communicatiemiddelen

Een vergelijking van de effecten van intranet, nieuwsmails, personeelsbladen en nieuwsbrieven op medewerkers in organisaties

Verschillen in effecten tussen digitale en papieren interne communicatiemiddelen

Een vergelijking van de effecten van intranet, nieuwsmails, personeelsbladen en nieuwsbrieven op medewerkers in organisaties

Scriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede

Lutske de Haas
Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede
S0018236
Voorburg/Enschede, september 2006

Afstudeercommissie:

- Dr. T.M. van der Geest, 1^e begeleider Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede
- Dr. J.E.W.C van Gemert-Pijnen, 2^e begeleider Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede

Begeleiding vanuit Tigges:

- De heer A. Verduijn, opdrachtgever en begeleider Tigges, Voorburg

Management summary (Nederlands)

Aanleiding

Tigges, een bureau voor advies en vormgeving in Voorburg, werkt veel met nieuwsbrieven, personeelsmagazines en soortgelijke interne communicatiemiddelen. De laatste tijd gaan organisaties over van gedrukte nieuwsbrieven en personeelsbladen op digitale versies. Gevolgen hiervan zijn dat de klant Tigges niet langer nodig heeft. Dit kan leiden tot een verschuiving in het soort klanten dat moet worden aangetrokken en het soort opdrachten dat binnenkomt bij een bedrijf als Tigges.

Om goed advies te kunnen geven over interne communicatiemiddelen is er een onderzoek uitgevoerd naar de effecten van deze middelen op werknemers in organisaties. Hierbij is gekeken naar de verschillen tussen digitale en papieren middelen en factoren die invloed hebben op deze verschillen. Aan het onderzoek hebben vijf organisaties deelgenomen. Totaal hebben 191 werknemers van deze organisaties de vragenlijst ingevuld. Vervolgens zijn er verschillende statistische analyses uitgevoerd op de data die zijn verkregen uit de vragenlijsten.

Aanbevolen wordt

- Gebruik van interne communicatiemiddelen in de organisatie af te stemmen op verhouding van mannen en vrouwen en het beschikken over een eigen computer;
- Rekening te houden met verschillen in attitude, voorkeur en effecten tussen organisaties. Het is erg belangrijk om altijd te de voorkeuren en kenmerken van organisaties te onderzoeken voordat er advies kan worden gegeven over communicatiemiddelen;
- Altijd te benadrukken dat papieren en digitale communicatiemiddelen aanvullende eigenschappen hebben;
- Belangrijke informatie te verspreiden op papier. Er zijn wat betreft voorkeur echter verschillen gevonden tussen leeftijdscategorieën;
- Het laatste organisatienieuws en informatie van het management te plaatsen op intranet. Aanvullende informatie kan het beste worden geplaatst in papieren communicatiemiddelen.
- De artikelen zo kort mogelijk te houden in alle communicatiemiddelen;
- Meer aandacht te besteden aan een aantrekkelijke en moderne opmaak van papieren communicatiemiddelen dan bij digitale middelen;
- Informatie in digitale middelen zo kort mogelijk na een gebeurtenis of een ontwikkeling te publiceren. Frequent updaten is hierbij dus belangrijk;
- De meeste nadruk te leggen op intranet in organisaties door in elk ander middel naar het intranet te verwijzen;
- Informatie zo goed mogelijk af te stemmen op de behoeften van werknemers, omdat dit de leesfrequentie vergroot. Een hogere leesfrequentie zorgt voor meer betrokkenheid bij de organisatie en kan resulteren in meer gemotiveerde werknemers;
- Rekening te houden met de invloed van collega's op de eigen mening. Daarom is het belangrijk dat organisaties goed onderzoeken hoe werknemers over de organisatie denken en proberen een positief imago te houden;
- Vooral voor kantoormedewerkers en uitvoerenden meer mogelijkheden te creëren om hun mening te geven;
- De familie bij de organisatie te betrekken door het gebruik van papieren communicatiemiddelen. Papieren communicatiemiddelen, vooral personeelsbladen, zijn ook geschikt om meer verbondenheid te creëren tussen werknemers en de organisatie, omdat deze middelen meer geschikt zijn om zoveel mogelijk werknemers te bereiken dan digitale middelen. Zoals eerder is gesteld, kunnen goed geïnformeerde werknemers meer gemotiveerd raken om hun werk te doen en kunnen ze beter betrokken raken bij de organisatie.

Motivatie

De aanbevelingen hierboven zijn gedaan omdat het onderzoek uitwees dat het belangrijk is dat organisaties de communicatiebehoeften van hun werknemers onderzoeken en vervolgens ook hun interne communicatie hierop aanpassen. Hoewel de resultaten niet helemaal zeker zijn, kan worden aangenomen dat interne communicatie die is aangepast op de behoeften van de werknemers ervoor kan zorgen dat zij meer gemotiveerd raken. Dit kan een betere kwaliteit van het werk tot gevolg hebben. Natuurlijk kunnen de resultaten verschillen in organisaties. Andere factoren, die niet zijn meegenomen in het onderzoek, zouden invloed kunnen hebben op verschillen in effecten van interne communicatiemiddelen tussen organisaties. De relatie van deze onbekende factoren met de factoren die hier zijn onderzocht, zijn onduidelijk. In dit onderzoek zijn ten minste twee factoren naar voren gekomen waarmee rekening moet worden gehouden wanneer men een keuze wil maken tussen digitale en papieren communicatiemiddelen.

Consequenties

- Het is niet mogelijk om de effecten van de communicatiemiddelen helemaal te sturen. Sociale invloed kan bijvoorbeeld moeilijk worden gestuurd, maar heeft wel een effect op het gevoel van eenheid dat men ervaart met een organisatie. Ook kan men werknemers niet dwingen meer reacties te geven op artikelen in interne communicatiemiddelen, maar kan dit gedrag slechts worden gestimuleerd. De uiteindelijke uitkomst is nog steeds onzeker.
- De aanbevelingen die worden gedaan aan de hand van dit onderzoek zijn niet gebaseerd op een representatieve weergave van Nederlandse organisaties. Daarom kunnen ze ook niet zonder meer worden toegepast en zijn verschillen tussen organisaties onderling waarschijnlijk. De aanbevelingen dienen te worden gebruikt als algemene richtlijnen voor het geven van communicatieadvies.

Management Summary (English)

Reason

Tigges is a consultancy firm for design in Voorburg. They consult organizations about newsletters, staff magazines and other means for communication, and design them as well. Lately, organisations have been switching from printed newsletters and staff magazines to digital versions. The consequence is that the client does no longer have any need for Tigges. This could lead to a shift in the kind of clients that need to be attracted and the kind of orders that are attracted by the company.

To be able to give well-founded advice about organizational communication, a research has been conducted about the effects of these means of communication on employees in organizations. The effects have been compared between digital and print means and the factors influencing these differences. Five organizations participated in this research and a total of 191 employees filled out the questionnaire. An extensive statistical analysis was conducted on the data gained out of these questionnaires.

Recommendations

- The use of means of organizational communication is influenced by the amount of men and women in the organization and the disposition of personal computers;
- Differences in attitude, preference and effects may occur between different organizations. Therefore it is very important to always carefully examine the characteristics of the organizations before giving any advice about means of communication;
- It is important to always emphasize that characteristics of print and digital means of organizational communication supplement each other;
- Important information needs to be communicated through paper rather than computers. This factor however varies through people of different age;
- News about the organization and information from the management is best placed on the intranet. Supplemental information is best placed in print means of communication;
- Articles should be as short as possible in every variety of means of communication;
- It is important to give more attention to an attractive and modern layout for print means of communication than it is for digital means;
- Information in digital means of communication needs to be communicated as quickly after an event as possible. Frequent updates are very important in this case;
- Put the most emphasis on the intranet in organizations by including a link to this website in every other means of organizational communication;
- Frequency of reading will be heightened if the employees think it is important for them personally. A higher frequency of reading will cause more connection with the organization and might result in better motivation of employees;
- It is important to keep in mind that colleagues have a great influence on the employee's attitude about the organization. Therefore, organizations need to examine carefully what the image of the organization is for employees and always act on preserving a positive image;
- It is recommended to create more opportunities for giving feedback to the management, especially for people who work in offices or employees that perform an office job;
- The most important means for creating a bond between the employee's family and the organization are print means. Print means, especially the staff magazine, are also suitable for bonding between employees and the organization, because they are better suited for informing a larger majority of employees. As stated earlier, well-informed employees might get more dedicated to their jobs and their organization.

Motivation

The recommendations in the section above have been stated because from the research it showed it is important that organizations examine the communication needs of their employees and act upon these investigations. Although the results are not completely certain, organizational communication that has been complied with the needs expressed by the employees might cause them to get more motivated. This will result in higher work quality. The results may of course vary between organizations. Other factors that have not been researched may also be a cause of differences between organizations when it comes to effects of means for organizational communication, and their relationship to the factors investigated in this research are not clear. This research shows at least two factors that should be taken into account when opting for either digital or printed means of communication.

Consequences

- It is not possible to direct all the effects of the use of organizational communication. For instance, it is very difficult to direct social influence, even though it has an effect of the feeling of a bond that one experiences with an organization. Also, people can't be forced to give feedback on articles in means of organizational communication. They can only be stimulated.
- The recommendations that have been presented in this research are not applicable to all Dutch organizations. Therefore, they cannot be applied without consideration because of the differences that may occur between organizations. The recommendations have to be used as a guideline for giving communication advice.

Voorwoord

Voor u ligt het verslag van mijn afstudeeronderzoek over de effecten van interne communicatiemiddelen op werknemers in organisaties. Het onderzoek is uitgevoerd voor Tigges, een bureau voor advies en vormgeving in Voorburg. Alle begin is moeilijk, wat in dit geval nog eens werd versterkt doordat er geen tot weinig onderzoek is gedaan naar dit onderwerp. Ik had dan in het begin ook geen idee hoe het eindproduct eruit zou komen te zien. Zou ik interessante resultaten kunnen vinden? Welke problemen zou ik tegenkomen, welke oplossingen zou ik vinden? En het belangrijkste was natuurlijk de vraag hoe en of ik de resultaten zou kunnen vertalen in aanbevelingen waar het bedrijf ook mee uit de voeten zou kunnen.

Mijn keuze om fulltime bij Tigges aan de slag te gaan is een goede geweest. Ik vond het erg leuk om ervaring op te doen over het reilen en zeilen in een bedrijf, maar het was vooral erg gezellig. Het is mijn afstudeerproces ook zeker ten goede gekomen. Door veel te bespreken met mijn collega's van Tigges kon ik mijn onderzoek beter proberen af te stemmen op hun wensen.

Uiteindelijk is deze scriptie het eindresultaat geworden. Dat had ik niet kunnen doen zonder de steun en hulp van veel mensen in mijn omgeving. Natuurlijk ben ik veel dank verschuldigd aan Arjen Verduijn, voor de vele gesprekken en tips die ik kreeg voor mijn onderzoek, de besprekingen en laatste puntjes op de i bij de ontwikkeling van de vragenlijst en de deelrapportages, net als de andere mensen van Tigges die mij hebben geholpen bij de vragenlijst en de oriëntatie en mij motiveerden als het even wat moeilijker ging. Ook wil ik Thea van der Geest bedanken voor de vele aanwijzingen die ik kreeg tijdens de driewekelijkse afstudeerkringen en Lisette van Gemert die als mijn tweede begeleider aanvullende tips en aanwijzingen gaf.

In mijn omgeving zijn er veel mensen die me hebben gemotiveerd en geholpen. Allereerst mijn ouders, Jan en Yfke de Haas, die me met vooral veel luisteren door het proces hebben geholpen. Veel steun en motivatie kreeg ik van Floris Wesseling, die ook vaak met handige tips en ideeën aan kwam zetten. Graag wil ik ook Ivo Stokkermans en Marjolein Schuring bedanken voor de gezellige uren en het nuttige commentaar tijdens de afstudeerkringen. Thea Bonnink en Gerard en Jettie Kroes voor het pretesten van mijn vragenlijst. Maureen de Hond en Johanna Oosterbaan hebben me niet alleen geholpen met het pretesten van de vragenlijst, maar hebben me ook gemotiveerd en voorzien van adviezen bij het afstuderen, net als Lisanne Schmit, Jennifer Kleiss en Sanne ten Tije. Tot slot wil ik de organisaties die mee hebben gedaan aan het onderzoek bedanken voor hun medewerking en enthousiasme.

Voorburg, september 2006,

Lutske de Haas

Inhoudsopgave

1. Inleiding	11
1.1 Inleiding	11
1.2 Achtergrond van het onderzoek	11
1.2.1 Tigges.....	11
1.2.2 Interne communicatie.....	12
1.3 Aanleiding van het onderzoek	12
1.4 Opdrachtschrijving.....	13
1.5 Belang van het onderzoek.....	13
1.6 Formulering van de onderzoeksvraag.....	14
1.7 Opbouw van de scriptie	15
2. Oriëntatie.....	16
2.1 Inleiding	16
2.2 Analyse van interne communicatiemiddelen.....	16
2.2.1 Personeelsbladen en nieuwsbrieven die zijn gebruikt in de analyse.....	16
2.2.2 Methode van analyse.....	16
2.2.3 Resultaten van de analyse van voorbeelden.....	17
2.3 Gesprekken met deskundigen	19
2.3.1 Deskundigen die hebben deelgenomen aan de gesprekken	19
2.3.2 Methode van analyse.....	19
2.3.3 Resultaten van de gesprekken.....	19
2.4 Interviews met communicatieverantwoordelijken.....	20
2.4.1 Communicatieverantwoordelijken en de organisaties waar zij werken.....	20
2.4.2 Methode van interviewen.....	21
2.4.3 Resultaten.....	21
2.5 Omschrijving van interne communicatiemiddelen	22
2.5.1. Nieuwsbrieven	22
2.5.2 Personeelsbladen.....	23
2.5.3 Het grijze gebied tussen nieuwsbrieven en personeelsbladen	23
2.6 Toepassing op het onderzoek.....	23
3. Theoretisch kader.....	25
3.1 De theorie van Treviño, Webster en Stein (2000)	25
3.2 Onafhankelijke variabelen	26
3.2.1 Kenmerken van personen.....	26
3.2.2 Gebruik van interne communicatiemiddelen	27
3.2.3 Kenmerken van sociale omgevingen	28
3.3 Media-attitudes	29
3.4 Mediagebruik.....	29
3.5 Afhankelijke variabelen: effecten van interne communicatiemiddelen.....	30
3.5.1 Objectieve effecten	30
3.5.2 Sociale effecten.....	31
3.5.3 Persoon/technologie-effecten.....	33
3.6 Onderzoeksmodel over effecten van interne communicatie.....	34
4. Onderzoeksmethode.....	36
4.1 Participerende organisaties	36

4.2 Respondenten.....	36
4.3 Constructie van de vragenlijst.....	37
4.3.1 Indeling en constructen in de vragenlijst.....	37
4.3.2 Pretest.....	37
4.4 Afname van de vragenlijst in organisaties.....	38
4.5 Betrouwbaarheid van het meetinstrument.....	38
4.6 Dataverwerking.....	39
5. Resultaten.....	40
5.1 Gegevens van de respondenten.....	40
5.2 Gebruikte communicatiemiddelen.....	40
5.2.1 Toepassing van communicatiemiddelen in organisaties.....	40
5.2.2 Frequentie van uitgave.....	48
5.2.3 Tijd en moeite besteed.....	49
5.3 Kenmerken van sociale omgevingen.....	49
5.3.1 Invloed van collega's.....	49
5.3.2 Invloed van mensen in de privé-sfeer.....	50
5.4 Media-attitudes.....	51
5.5 Mediagebruik.....	58
5.5.1 Voordelen en barrières van interne communicatiemiddelen.....	58
5.5.2 Uitprinten van informatie.....	59
5.6 Objectieve effecten.....	59
5.6.1 Leesgedrag.....	59
5.6.2 Bewaargedrag.....	62
5.6.3 Gebruiksgemak.....	63
5.7 Sociale effecten.....	64
5.7.1 Perceptie van het belang dat het management hecht aan interne communicatie.....	64
5.7.2 Gevoel van verbondenheid.....	64
5.7.3 Mogelijkheid tot het geven van feedback.....	65
5.8 Persoon/technologie-effecten.....	66
5.8.1 Perceptie van self-efficacy.....	66
5.8.2 Mate van information overload.....	67
5.8.3 Effectiviteit van de communicatie.....	67
6. Conclusies.....	68
6.1 Deelvraag 1: kenmerken van interne communicatiemiddelen.....	68
6.2 Deelvraag 2: keuze voor digitaal of print.....	69
6.3 Deelvraag 3: Effecten van interne communicatiemiddelen.....	69
6.3.1 Objectieve effecten.....	69
6.3.3 Sociale effecten.....	71
6.3.4 Persoon/technologie-effecten.....	72
6.4 Deelvraag 4: persoonskenmerken en de verschillen tussen digitaal en papier..	73
6.5 Aanbevelingen naar aanleiding van de onderzoeksresultaten.....	75
7. Discussie.....	78
7.1 Terugblik.....	78
7.2 Terugkoppeling op de literatuur.....	79
7.3 Suggesties voor verder onderzoek.....	80

Literatuur.....	82
Bijlagen.....	85
Bijlage 1: Toepassing van literatuur en analyses in het interview.....	85
Bijlage 2: interviewschema zoals gebruikt in de oriëntatie	86
Bijlage 3: antwoorden op de vragen van de interviews	92
Bijlage 4: uitwerking van de interviews organisatie 1	94
Bijlage 5: Uitwerking van de interviews organisatie 2	98
Bijlage 6: Uitwerking van de interviews organisatie 3	102
Bijlage 7: Koppeling tussen theorie en vragenlijst hoofdonderzoek	107
Bijlage 8: resultaten uit de pretest-1	108
Bijlage 9: resultaten uit de pretest-2	111
Bijlage 10: vragenlijst van het hoofdonderzoek	112
Bijlage 11: samenvatting van de toelichtingen	118

1. Inleiding

1.1 Inleiding

Veel organisaties hebben wel een intern medium om in contact te blijven met hun medewerkers. Media die gebruikt worden voor interne communicatie in organisaties zijn bijvoorbeeld personeelsbladen, kaderbladen, directiebrieven, actuele bulletins en nieuwsbrieven (Herlé, 1996). Deze media zijn een belangrijke manier om medewerkers op de hoogte te houden van zaken die spelen in een organisatie, in de hoop dat een medewerker er meer 'feeling' mee krijgt, en zich er meer bij betrokken voelt. Deze communicatiemiddelen werden traditioneel in gedrukte vorm aan de werknemers van een organisatie verstrekt. Soms als een soort tijdschrift, soms een enkel vel papier, maar altijd was het tastbaar, zichtbaar en aanwezig. De inhoud was per soort blad verschillend. Voor de laatste ontwikkelingen binnen de organisatie zijn er nieuwsbrieven en dergelijke, voor een meer algemene binding met werknemers zijn personeelsbladen meer geschikt (Herlé, 1996).

Uiteraard staat de tijd niet stil, en nieuwe ontwikkelingen vinden dagelijks plaats. Veel van de genoemde middelen voor interne communicatie worden dan ook tegenwoordig niet meer gebruikt; internet kan veel van de traditionele middelen vervangen, bijvoorbeeld memo's en directiebrieven. Er zijn vele nieuwe mogelijkheden voor interne communicatie ontwikkeld in de laatste jaren.

Gedrukte media, en dan specifiek personeelsbladen, hebben diverse voordelen (Heijnen, 2005). Deze media bereiken naast de medewerker zelf ook het thuisfront, waardoor het gezin betrokken raakt bij de organisatie. Het kan overal mee naartoe worden genomen, wat een nadeel kan zijn, aangezien derden het blad ook kunnen lezen. Zij hebben makkelijker toegang tot vertrouwelijke informatie. Er is ruimte voor allerlei soorten informatie. Werknemers lezen het in hun eigen tijd, en verbruiken dus geen kostbare werktijd. Ook is papier erg geschikt om emotie over te brengen en om te overtuigen. Daarnaast is er ruimte voor beeld. Tegelijkertijd hebben papieren personeelsbladen echter enkele grote nadelen: de druk- en verzendkosten zijn hoog vergeleken met digitale versies, ze vereisen een lang productieproces, zoeken in oude exemplaren is lastig, en er is weinig interactie mogelijk (Heijnen, 2005). Deze nadelen wegen blijkbaar voor een groter wordend aantal organisaties zwaarder dan de voordelen, want er is een nieuwe tendens tot digitalisering zichtbaar.

Organisaties laten de traditionele gedrukte personeelsbladen en nieuwsbrieven steeds meer in de steek. Ze gaan over op digitale versies of andere nieuwe vormen van interne communicatie. Vaak spelen de kosten voor een gedrukt medium een grote rol. Ook vinden sommige organisaties dat het middel niet langer geschikt is voor het doel, of sluit de informatie die erin staat niet aan bij de wensen van het personeel, zoals in het geval van Schiphol Group. Uit een intern onderzoek in deze organisatie bleek dat men meer behoefte had aan informatievoorziening in een digitale omgeving. De vraag hierbij is echter of digitale communicatiemiddelen dezelfde effecten hebben op medewerkers in een organisatie als papieren versies. Een voorbeeld is het overbrengen van emotie, genoemd door Heijnen in bovenstaande paragraaf. Het is aannemelijk dat computers minder geschikt zijn om emotie over te brengen dan papier, want het is veel afstandelijker. Op deze manier zou men zich minder betrokken kunnen voelen bij de organisatie, waardoor men minder gemotiveerd is om zich in te zetten voor de werkgever.

1.2 Achtergrond van het onderzoek

1.2.1 Tigges

De opdrachtgever voor dit onderzoek is Tigges, een bureau voor advies en vormgeving in Voorburg. Het bedrijf is al 30 jaar werkzaam op het gebied van communicatie. Het heeft zeven medewerkers en voorziet regelmatig in stageplaatsen. Er komen veel verschillende opdrachten binnen vanuit het bedrijfsleven en overheid, waaronder het ontwerp of het herzien

van interne en externe nieuwsbrieven, relatiemagazines, personeelsbladen, of de opmaak van jaarverslagen. Daarnaast hebben sommige bedrijven hun complete interne en externe communicatie uitbesteed, die wordt verzorgd en gestroomlijnd door Tigges. Ook worden er advertenties ontworpen. De boodschap die een bedrijf wil overbrengen staat hierbij centraal; hiervoor worden veel besprekingen met de klant gevoerd. Tigges stelt zich als doel de klant te helpen zijn boodschap zo goed mogelijk over te brengen, waardoor zoveel mogelijk mensen van de juiste doelgroep kunnen worden bereikt. Dit wordt gedaan door intensieve samenwerking met de klant, waarbij open en duidelijke communicatie een belangrijke rol speelt.

Van belang voor dit onderzoek is dat Tigges veel werkt met nieuwsbrieven, personeelsmagazines en soortgelijke interne communicatiemiddelen. Er wordt advies gegeven over de opmaak en uitstraling ervan. Ook worden veel van deze middelen gerestyled en in bepaalde gevallen zelfs helemaal ontworpen. De laatste tijd gaan organisaties over van gedrukte nieuwsbrieven en personeelsbladen op digitale versies. Vooral de grotere bulletins die ook nieuwsbrieven genoemd worden maar die eigenlijk niet zo genoemd zouden mogen worden, staan op de lijst voor digitalisering. Een gevolg hiervan kan zijn dat de klant Tigges niet langer nodig heeft voor de vormgeving. De gangbare gedachte is dat wanneer men eenmaal een standaard format heeft, iemand in de organisatie zelf ook wel een nieuwsbrief kan opmaken. Dit kan leiden tot een verschuiving in het soort klanten dat moet worden aangetrokken en het soort opdrachten dat binnenkomt bij een bedrijf als Tigges. De ontwikkeling kan dus vereisen dat men de manier van werken moet herzien of mensen met een andere professionele achtergrond zal moeten aantrekken. Ook is het mogelijk dat men klanten verliest door deze verschuiving, maar dit is niet per definitie het geval.

1.2.2 Interne communicatie

Interne communicatie was vaak een ondergeschoven kindje bij organisaties; de afdeling, als die al bestaat, kreeg slechts een klein budget om de taken uit te voeren. Men onderschat vaak het belang van goede interne communicatie, omdat het wordt gezien als iets dat wel 'even tussendoor kan'. De winst die kan worden behaald op bijvoorbeeld motivatie en performance van medewerkers wordt nogal eens onderschat (Borsese, McDowall, & Andrade, 2003).

Er zijn veel verschillende soorten interne communicatiemiddelen, sommige traditioneel en niet echt meer in gebruik, andere nieuw en actueel, waarvan de mogelijkheden misschien nog niet helemaal zijn benut. Deze zijn genoemd in de eerste paragraaf. Andere media zijn bijvoorbeeld meetings, fax, e-mail en telefoon (Treviño, Webster en Stein, 2000). Dennis & Valacich (1999) voegen daaraan nog enkele andere middelen toe: chat, videoconferentie en group-ware. Ook een personeelsblad wordt vaak gebruikt binnen organisaties, net als een nieuwsbrief en intranet.

De manier waarop een organisatie communiceert met medewerkers, verschilt per type organisatie. Mogelijk verschilt ook het leesgedrag, terugzoeken van informatie en sociale invloed van personen thuis of collega's per organisatie. Factoren die hiermee te maken kunnen hebben, zijn bijvoorbeeld leeftijd, computergebruik en geslacht. Er is momenteel echter nog weinig onderzoek verricht naar deze effecten, dus blijft er veel onduidelijk.

1.3 Aanleiding van het onderzoek

Tigges wil graag een diepgaand onderzoek naar verschillen tussen en eigenschappen van interne communicatiemiddelen en de effecten die deze communicatiemiddelen hebben op medewerkers in organisaties. De opdrachtgever heeft als hypothese onder andere gesteld dat elektronische communicatiemiddelen (intranet, nieuwsbrieven, personeelsbladen, etc.) een minder sterke binding tussen afzender en ontvanger tot stand brengen dan papieren uitgaven. Ook is gesteld dat de boodschap beter overkomt wanneer deze in een communicatiemiddel op papier is geplaatst, dan wanneer deze digitaal wordt uitgegeven. Dit is gebaseerd op praktische ervaring en het zogenoemde 'buikgevoel', maar ook op artikelen uit vakbladen. Bij

voorkeur zal er ook worden gedifferentieerd naar leeftijd en doelgroep. Het is mogelijk dat er verschil is in de binding die men ervaart in een bepaalde leeftijdsgroep. Ook is de verwachting dat de mate waarin men zelf gebruik maakt van computers invloed heeft op de attitude die men heeft over een bepaald communicatiemiddel. Dit houdt in dat men een medium positiever kan beoordelen en er minder moeite mee zal hebben, naarmate iemand er meer mee werkt. Tigges heeft daarnaast ook een verwachting over de ‘communiqueerbaarheid’ van papier: wanneer een blad bij je op de deurmat ligt, krijg je vaak nog wel iets mee van de inhoud; je ziet immers enkele koppen door het cellofaan heen. In geval van een nieuwsbulletin dat verpakt is opgestuurd gooi je een ongeopende envelop niet snel weg; vaak wordt deze wel geopend, werpt men een blik op de inhoud, en besluit dan om het al dan niet weg te gooien. Bij e-mail is het gemakkelijker om een bericht ongezien te verwijderen.

Tigges wil aan zijn klanten graag goed onderbouwd advies kunnen geven over het gebruik en toepassen van papieren of digitale versies van een intern communicatiemiddel. Het eindproduct van dit onderzoek moet een goede basis zijn om klanten advies te kunnen geven over het toepassen van interne communicatiemiddelen in hun organisatie.

1.4 Opdrachtomschrijving

Uit bovenstaande valt af te leiden dat het onderzoek wordt gericht op de verschillen in effecten tussen digitale dan wel papieren interne communicatiemiddelen. Hoe reageert de werknemer op het gebruik van digitale nieuwsbrieven en personeelsbladen? Wat voor berichten komen erin voor? Waar verschilt digitaal van papier en waar liggen de overeenkomsten? Allerlei vragen dienen zich aan bij dit onderwerp.

Papieren en digitale interne communicatiemiddelen hebben verschillende eigenschappen, die geen rol lijken te spelen in de overweging om over te gaan op digitale versies van bovengenoemde communicatiemiddelen. Deze eigenschappen hebben voornamelijk te maken met de kenmerken van het medium, zoals de leesbaarheid ervan, hoe vermoeid iemand wordt van het lezen van een beeldscherm dan wel van papier (Van Driel, 2002), en cognitieve eigenschappen; van welk medium wordt de informatie beter onthouden (Dillon, 1990)? Het onderzoek van Dillon spitste zich toe op het lezen van papier en het lezen van een beeldscherm, niet specifiek op verschillende vormen van interne communicatie. Het is bijvoorbeeld niet duidelijk of de werknemers zich minder betrokken voelen bij de organisatie wanneer zij een digitale versie van een intern nieuwsbulletin ontvangen in hun mailbox, dan wanneer deze op gezette tijden door de bus valt. Van den Aker (2003) stelt hierover in haar afstudeeronderzoek dat men bijzonder emotionele reactie kan hebben op het ontvangen van een nieuwsbrief in een privé-mailbox, omdat dit wordt gezien als het binnendringen in de privé-ruimte. Daartegenover staat echter dat men meer tijd besteedt aan papieren media, omdat men zich er beter op kan concentreren (Dillon, 1990). Dillon trekt de conclusie dat er bewezen is dat papier even goed of zelfs beter werkt dan hypertext voor bepaalde taken. Hieruit zou kunnen worden afgeleid dat een boodschap beter overkomt op papier, dus dat papier effectiever is in het overbrengen van een boodschap. De verschillende effecten op werknemers tussen digitale en papieren interne communicatiemiddelen zijn echter niet duidelijk en dienen dus nog verder te worden onderzocht.

De vragen die gesteld zijn door de opdrachtgever kunnen worden ingepast in de theorie van Treviño, Webster en Stein (2000), die stellen dat mediakeuze, attitude over een medium en mediagedrag worden bepaald door een drietal factoren: objectieve, sociale en persoon/technologiefactoren. Zoals later duidelijk zal worden, is deze indeling ook bijzonder geschikt voor het structureren van effecten van het gebruik van communicatiemiddelen.

1.5 Belang van het onderzoek

De opdrachtgever heeft behoefte aan een manier om beter advies te kunnen geven in een

tijdperk waarin veel bedrijven overstappen van papieren op digitale media en manieren van informatieoverdracht. Het bedrijf heeft dus een bijzonder praktisch belang bij dit onderzoek. Daarnaast wil het bedrijf graag een onderzoek in de volle breedte van deze media hebben.

De resultaten van dit onderzoek zullen worden gecombineerd met de resultaten van Stokkermans (2006), die zijn onderzoek richt op externe communicatie via nieuwsbrieven. Op deze wijze hoopt Tigges een volledig beeld te krijgen van de verschillen en overeenkomsten tussen interne communicatiemiddelen en externe nieuwsbrieven, zodat men in de toekomst de klanten beter kan adviseren over het gebruik en de toepassing ervan.

Daarnaast is er nog weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar effecten van interne communicatiemiddelen, bijvoorbeeld de binding die zij met een organisatie veroorzaken in digitale dan wel papieren vorm. Ook voor de wetenschap is dit onderzoek dus van belang. Het is een aanvulling op al bestaande onderzoeken over algemene effecten van papier en beeldschermen en kan als basis dienen voor onderzoek in de toekomst. Er is al wel onderzoek gedaan naar voor- en nadelen van wetenschappelijke tijdschriften (Liu, 2005; Lenares, 1999; Siebenberg, Galbraith & Brady, 2004), maar weinig is bekend over hoe wordt gereageerd op het gebruik van een bepaald communicatiemiddel in organisaties. Ook voor kranten zijn effecten onderzocht (De Waal en Schoenbach, 2004) maar deze bieden geen volledig beeld. Daarnaast is de vraag in hoeverre de resultaten te vertalen zijn naar dit specifieke onderzoek.

De theorie van Treviño, Webster en Stein (2000) biedt een goed uitgangspunt voor de structurering van de variabelen. In het onderzoek wordt ingegaan op de objectieve, sociale en persoon/technologiefactoren die zij benoemen, met als aanpassing dat deze factoren ook worden gebruikt voor de structurering van de effecten. Daarnaast worden attitude over media en sociale invloed meegenomen als variabelen in het onderzoek.

1.6 Formulering van de onderzoeksvraag

Zoals hierboven gesteld, heeft Tigges vooral interesse in de vraag welke verschillen er zijn tussen digitale en papieren nieuwsbrieven en personeelsbladen en welke effecten deze vormen van communicatiemiddelen hebben op de medewerkers. Omdat het onderscheid tussen een nieuwsbrief en een personeelsblad vaag is, wordt in het onderzoek gebruik gemaakt van de verzamelterm interne communicatiemiddelen. Daaruit volgt de onderstaande hoofdvraag:

Welke effecten heeft het gebruik van papieren dan wel digitale interne communicatiemiddelen op medewerkers in organisaties?

Uit gesprekken met de opdrachtgever kwamen diverse punten naar voren waarop onderscheid moet worden gemaakt. Deze zijn verwerkt in de deelvragen, die allen bijdragen aan het uiteindelijke antwoord op de hoofdvraag. De onderscheidende variabelen zijn ervaring met computergebruik, leeftijd, geslacht en functieniveau. In het onderzoek worden ze persoonskenmerken genoemd. Ook is het interessant om te kijken naar verschil in tijdsbesteding, gebruiksgemak en bewaargedrag tussen de papieren en de digitale versie van een nieuwsbrief of personeelsblad. Deze variabelen worden geplaatst onder objectieve factoren.

De deelvragen zijn de volgende:

1. Wat zijn de kenmerken van digitale dan wel papieren interne communicatiemiddelen in organisaties?
2. Welke factoren spelen mee in de keuze voor een digitaal dan wel papieren intern communicatiemiddel?
3. Welke effecten hebben digitale dan wel papieren interne communicatiemiddelen op medewerkers van organisaties en zijn er significante verschillen?

4. Welke persoonskenmerken hebben verband met de verschillen in effecten tussen digitale dan wel papieren interne communicatiemiddelen?

1.7 Opbouw van de scriptie

Allereerst wordt er in hoofdstuk 2 ingegaan op de oriëntatie op het hoofdonderzoek. In het hoofdstuk worden de analysemethoden, de gebruikte materialen of respondenten en de resultaten van de drie aparte delen besproken. Vervolgens wordt in het theoretisch kader toegewerkt naar een model dat dient als basis voor zowel het interviewschema als de vragenlijst. In hoofdstuk 4 wordt vervolgens de onderzoeksmethode van het onderzoek besproken. Er wordt ingegaan op de vragenlijst die is afgenomen bij een aantal organisaties. Hierop volgen de resultaten van de data-analyse die is uitgevoerd op de vragenlijst. Na de resultaten worden de conclusies gepresenteerd in hoofdstuk 6. Als laatste volgt in hoofdstuk 7 de discussie van het onderzoeksproces en de gebruikte literatuur, met suggesties voor vervolgonderzoek.

2. Oriëntatie

2.1 Inleiding

Over specifieke kenmerken van digitale en papieren interne communicatiemiddelen is weinig bekend. Een wetenschappelijke definitie voor nieuwsbrieven of personeelsbladen is niet vindbaar. Wel zijn er diverse vraagbaken op internet die enige uitkomst kunnen bieden over de vraag wat nu precies een nieuwsbrief of personeelsblad is, maar de vraag is of deze omschrijvingen bruikbaar zijn voor dit onderzoek.

Om onvolledige informatie uit de wetenschappelijke literatuur aan te vullen, is er besloten een oriëntatie uit te voeren. Dit is voornamelijk bedoeld om gevoel te krijgen voor het onderwerp van dit onderzoek, en op een informele manier te onderzoeken wat de praktische toepassing is van deze middelen in organisaties. Hoewel dit hoofdstuk is geplaatst vóór het theoretisch kader, zijn beide hoofdstukken inhoudelijk met elkaar verweven. De theorie is toegepast om een basis op te zetten voor de analyse, maar de resultaten van de oriëntatie zijn ook gebruikt in het theoretisch kader, als praktische aanvulling op de wetenschappelijke literatuur.

De oriëntatie is driedelig: allereerst is er een analyse uitgevoerd op interne communicatiemiddelen die vanuit de opdrachtgever en via het internet beschikbaar waren. De communicatiemiddelen zijn vergeleken op diverse punten. Hierop wordt in de volgende paragraaf dieper ingegaan.

Het tweede onderdeel van het vooronderzoek omvat gesprekken met deskundigen. Met hen werd de analyse van de voorbeelden besproken. Omdat de deskundigen veel ervaring hebben met het ontwerpen en uitgeven van dit soort documenten, vormen ze een goed referentiekader om een algemene definitie te kunnen vormen.

Als laatste zijn er drie interviews afgenomen met verantwoordelijken voor communicatie bij drie organisaties in Nederland. Het doel hiervan is te onderzoeken wat de toepassingen van interne communicatiemiddelen in organisaties zijn. De resultaten worden gebruikt als aanvulling op de literatuur en input voor de vragenlijst.

2.2 Analyse van interne communicatiemiddelen

2.2.1 Personeelsbladen en nieuwsbrieven die zijn gebruikt in de analyse

Wat is nu precies een nieuwsbrief en wat is een personeelsblad? Wat is het verschil tussen beide? Welke informatie wordt erin gezet? Enkele vragen die zorgden voor nogal wat onduidelijkheid. Zowel de onderzoeksliteratuur als het internet boden weinig uitkomst. Het blijkt erg moeilijk een sluitende definitie te vinden van het woord nieuwsbrief of personeelsblad, en nog belangrijker, hoe beide worden toegepast in organisaties. Het lijkt erop dat er een algemeen impliciet idee bestaat van wat deze communicatiemiddelen inhouden, maar de begrippen worden nogal eens door elkaar gebruikt. Dit gegeven kan zorgen voor misverstanden. Vooral voor communicatieadviseurs en communicatieverantwoordelijken is het belangrijk om een beeld te hebben van dergelijke communicatiemiddelen dat overeenstemt met het beeld dat andere leden in de organisatie hebben.

2.2.2 Methode van analyse

Voor de analyse is gebruik gemaakt van dertien verschillende print interne communicatiemiddelen, waarvan er van sommige voorbeelden meerdere edities beschikbaar waren en zes digitale communicatiemiddelen, die zijn gevonden via Google. Een kanttekening bij de analyse is dat de print nieuwsbrieven en personeelsbladen afkomstig waren van de opdrachtgever. Medewerkers van dit bedrijf hebben de meeste van deze communicatiemiddelen ontworpen, dus kunnen de resultaten iets vertekend zijn. Een andere moeilijkheid bij de analyse was het gebrek aan beschikbare communicatiemiddelen die online worden uitgegeven. Deze communicatiemiddelen zijn vaak gemaakt in de vorm van een

intranet, en dus niet van buitenaf toegankelijk, of ze worden niet gepubliceerd voor externe belangstellenden, en zijn op deze manier ook niet toegankelijk. De voorbeelden die wel online zijn gevonden, zijn in enkele gevallen geprinte nieuwsbrieven die online zijn gezet als voorbeeld, of als documentatie zodat genomen beslissingen nog eens kunnen worden teruggelezen. Omdat het een analyse ter oriëntatie betreft, is de eventuele vertekening niet van belang.

De voorbeelden zijn geanalyseerd op basis van diverse criteria betreffende uiterlijk en inhoud. Op basis van deze criteria konden de voorbeelden van interne communicatiemiddelen worden vergeleken.

De analyse is uitgevoerd op basis van de volgende punten:

1. **Medium:** is het middel uitgegeven op papier of via de computer?
2. **Titel van het communicatiemiddel:** is de titel de naam van de organisatie of anders?
3. **Omschrijving:** wordt het middel een nieuwsbrief of personeelsblad genoemd?
4. **Opmaak:** Hoeveel aandacht is er besteed aan de opmaak?
5. **Lengte van het communicatiemiddel:** hoeveel pagina's heeft het communicatiemiddel?
6. **Verhouding in de lengte van de artikelen:** bevat het communicatiemiddel voornamelijk korte artikelen (vijf regels of korter), middellang (zes regels tot een halve pagina), een halve tot een hele pagina, of zijn de meeste artikelen langer dan een pagina?
7. **Inhoud van de artikelen:** komt een bepaald soort bericht wel of niet voor in een communicatiemiddel?
8. **Functie:** met welke reden wordt het communicatiemiddel ingezet in de organisatie?
9. **Verwijzing naar andere bronnen/doorkliklinks:** wordt er (voor aanvullingen) verwezen naar andere bronnen, zoals het intranet/internet, of kun je doorklikken naar een andere pagina, bijvoorbeeld op het internet?
10. **Verschijningsfrequentie:** hoe vaak verschijnt het communicatiemiddel in de organisatie of hoe vaak wordt het geactualiseerd?
11. **Aantal afbeeldingen per artikel:** wat is het gemiddelde aantal afbeeldingen per artikel, gezien over het hele magazine?
12. **Actualiteit:** hoe oud zijn de artikelen, wanneer hebben de beschreven gebeurtenissen en evenementen plaatsgevonden?

2.2.3 Resultaten van de analyse van voorbeelden

In onderstaande tabel zijn de resultaten van de analyse weergegeven. Bij de analyse zijn negentien interne communicatiemiddelen betrokken, die ofwel gedrukt op papier ofwel digitaal waren. Overige middelen van interne communicatie zijn niet meegenomen in de analyse omdat ze voor het huidige onderzoek niet van belang zijn. Helaas is de verhouding tussen papieren nieuwsbrieven en personeelsbladen nogal scheef. Er waren verder geen papieren nieuwsbrieven beschikbaar. Hierover kunnen dus geen duidelijke conclusies worden getrokken. Bij de digitale communicatiemiddelen is de verhouding meer gelijk, maar ook hier is het moeilijk eenduidige conclusies te trekken, aangezien er weinig digitale interne communicatiemiddelen beschikbaar waren. Ze waren vaak afgeschermd met een wachtwoord.

Tabel 2.1: resultaten van de analyse van voorbeelden digitale en papieren interne communicatiemiddelen

	Papier (n=13)			Digitaal (n=6)		
Omschrijving	Nieuwsbrief: 2 Personeelsblad: 11			Nieuwsbrief: 4 Website: 2		
Titel	Naam van de organisatie: 1 Anders: 12			Naam van de organisatie: 3 Anders: 3		
Opmaak	Uitgebreid: 12 Niet uitgebreid: 0			Uitgebreid: 2 Niet uitgebreid: 4		
Aantal pagina's	<10: 3	10-19: 8	>20: 2	1: 4	3-4: 1	12: 1
Verhouding lengte artikelen	Vooral 6 regels-1/2 pagina: 2 Vooral 1/2-1 pagina: 6 Vooral 1 pagina of meer: 5			Vooral max. 5 regels: 1 Vooral 6 regels-1/2 pagina: 4 Vooral 1/2-1 pagina: 1		
Inhoud van artikelen	Actueel:	wel: 4(2N)	niet: 9	Actueel:	wel: 5(2N)	niet: 1(1N)
	Achtergrond:	wel: 11(2N)	niet: 2	Achtergrond:	wel: 1(1N)	niet: 5(2N)
	Verslag:	wel: 10(1N)	niet: 3	Verslag:	wel: 1	niet: 5(3N)
	Publicaties:	wel: 6	niet: 7(2N)	Publicaties:	wel: 2(2N)	niet: 4(1N)
	Personalia:	wel: 8(2N)	niet: 5	Personalia:	wel: 1(1N)	niet: 5(2N)
	Leuke nieuwtjes:	wel: 9 (1N)	niet: 4(1N)	Leuke nieuwtjes:	wel: 6(3N)	niet: 0
	Human interest:	wel: 12(2N)	niet: 1	Human interest:	wel: 0	niet: 6(3N)
	Activiteiten:	wel: 7(2N)	niet: 6	Activiteiten:	wel: 5(2N)	niet: 1(1N)
	Vacatures:	wel: 1	niet: 12(2N)	Vacatures:	wel: 0	niet: 6(3N)
Functie	Informereren/motiveren: 1 Informereren/betrokkenheid verhogen: 9 Alle drie: 3			Informereren: 1 Informereren/motiveren: 2 Informereren/betrokkenheid verhogen: 2 Alle drie: 1		
verwijzingen/ doorkliklinks	Wel: 4		Niet: 9	Wel: 4		Niet: 2
Verschijnings-frequentie	Elke maand-10x p jr: 4 6-4x per jaar: 3 onbekend/onregelmatig: 6			Elke dag - elke week: 1 Elke maand-10x p jr: 2 < 4x per jaar: 1 onbekend/onregelmatig: 2		
Aantal afbeeldingen per artikel:	0-1: 4	1-2: 6	2-3: 3	0-1: 5	2-3: 1	
Actualiteit	1 week- 1 maand oud: 3 >1 maand oud: 10			1 week- 1 maand oud: 3 >1 maand oud: 3		

Noot: n=aantal, N=nieuwsbrief/nieuwsmail. Getallen tussen haakjes geven het aantal nieuwsbrieven/-mails aan

Bij papieren communicatiemiddelen hebben twaalf van de dertien onderzochte voorbeelden een titel die niet de naam van de organisatie is, bij de digitale communicatiemiddelen is dat de helft.

De lengte van de artikelen verschilt duidelijk tussen papier en digitaal. Bij de papieren communicatiemiddelen is het grootste deel van de artikelen een halve tot meer dan één pagina groot, bij digitale middelen bevat het grootste gedeelte artikelen van zes regels tot een halve pagina.

Het belangrijkste doel van de communicatiemiddelen is duidelijk verschillend. Bij papier ligt de nadruk meer op een combinatie van betrokkenheid verhogen en informeren. Dit is beoordeeld aan de hand van de schrijfstijl van de artikelen en de inhoud ervan. Bij betrokkenheid verhogen en motiveren werd veel gebruik gemaakt van zogenaamd wervend taalgebruik, om mensen aan te zetten tot acties. Wanneer men als doel had om te informeren was de informatie veel meer feitelijk.

De inhoud bij digitaal en papier is anders. De artikelen in papieren communicatiemiddelen zijn meer gericht op human interest en zijn ook informeler van aard, terwijl bij digitaal de inhoud meer formeel en feitelijk is. De actualiteit verschilt. De meeste papieren communicatiemiddelen bevatten oudere artikelen (voornamelijk artikelen over

evenementen van meer dan een maand oud), bij digitale communicatiemiddelen is de helft meer dan een maand oud.

2.3 Gesprekken met deskundigen

2.3.1 Deskundigen die hebben deelgenomen aan de gesprekken

Naast de analyse van voorbeelden van interne communicatiemiddelen zijn er enkele gesprekken gevoerd met deskundigen: twee communicatieadviseurs en twee grafisch ontwerpers, allen werkzaam bij de opdrachtgever. Met deze deskundigen is aan de hand van vooraf vastgestelde punten besproken wat zij verstaan onder een nieuwsbrief en een personeelsblad.

2.3.2 Methode van analyse

Deze fase van de oriëntatie verliep in tijd parallel met de analyse van voorbeelden. Aan de hand van de voorbeelden werden kenmerken opgesteld die moesten dienen als punten van vergelijking voor de verschillen tussen nieuwsbrieven en personeelsbladen, de functie ervan en het doel. Deze punten zijn opgesteld na een eerste, korte analyse van de voorbeelden die beschikbaar waren. Vervolgens werd aan de deskundigen gevraagd wat volgens hen de verschillen waren tussen nieuwsbrieven en personeelsbladen. Deze gesprekken waren van tevoren niet compleet gestructureerd. Het was de bedoeling om mogelijk nieuwe inzichten te krijgen in verschillen of overeenkomsten waar de onderzoeker zelf mogelijk nog niet aan had gedacht. Er is gevraagd naar de mening en visie van de deskundigen op de volgende punten:

1. **Aantal pagina's:** wat is het gemiddelde aantal pagina's voor een nieuwsbrief en een personeelsblad?
2. **Frequentie van uitgave:** hoe vaak wordt een nieuwsbrief normaal gesproken uitgegeven en hoe vaak een personeelsblad?
3. **Soort berichten:** wat voor berichten staan er in een typische nieuwsbrief en wat voor berichten staan er in een personeelsblad?
4. **Actualiteit:** hoe oud zijn de berichten in een gemiddelde nieuwsbrief en hoe oud zijn die in een personeelsblad?
5. **Lay-out:** Hoe ziet een gemiddelde nieuwsbrief eruit, is deze wel of niet uitgebreid opgemaakt, en wordt er veel tijd/moeite/geld aan besteed en hoe is dat voor personeelsbladen?
6. **Doel:** wat is het doel van een nieuwsbrief en van een personeelsblad?
7. **Functie:** met welke reden wordt het communicatiemiddel ingezet in de organisatie? Zijn er verschillen tussen personeelsbladen en nieuwsbrieven?
8. **Doelgroep:** zijn er verschillen in de doelgroep wat betreft een nieuwsbrief of een personeelsblad?
9. **Schrijfstijl:** is er verschil wat betreft schrijfstijl, wanneer een nieuwsbrief en een personeelsblad worden vergeleken?
10. **Oplage:** onder hoeveel personen wordt een nieuwsbrief verspreid en onder hoeveel personen een personeelsblad?

Deze vragen werden door de deskundigen beantwoord vanuit hun eigen ervaringen. Het gaat er vooral om dat de onderzoeker zich een beeld kan vormen van de verschillen in eigenschappen zoals die in de praktijk worden ervaren. Hierop kan in de rest van het onderzoek worden voortgebouwd.

2.3.3 Resultaten van de gesprekken

In onderstaande tabel zijn de resultaten samengevat van de gedeeltelijk gestructureerde gesprekken met deskundigen.

Tabel 2.2: resultaten gesprekken met deskundigen (n=4) over personeelsbladen en nieuwsbrieven

	Personeelsblad	Nieuwsbrief
Aantal pagina's	Afhankelijk van het bedrijf (3)	Ongeveer 4 (4)
Frequentie van uitgave	Hangt af van de functie (1) 1x per maand (3)	Wanneer nodig (2) Tot wel 1x per week (2)
Soort berichten	Achtergrond, uitgebreidere artikelen (4)	Kort en actueel (4), maar afhankelijk van het bedrijf (2)
Actualiteit	Afhankelijk van het bedrijf, maar meestal minder actueel (4)	Afhankelijk van het bedrijf, maar meestal actueler (4)
Lay-out	Vrij uitgebreid (3)	Er wordt vaak minder aandacht aan besteed (3) maar afhankelijk van bedrijf (1)
Doel	Afhankelijk van het bedrijf (4)	Afhankelijk van het bedrijf (4)
Functie	Afhankelijk van het bedrijf (4)	Afhankelijk van het bedrijf (4)
Doelgroep	Personeelsleden (4)	Personeelsleden (4)
Schrijfstijl	Vaak meer verhalend, maar ligt eraan wat het doel is (3)	Vaak korter, meer feitelijk, maar ligt eraan wat het doel is (3)

Noot: n=aantal deskundigen, Getallen tussen haakjes geven aan hoeveel deskundigen een antwoord gaven.

Volgens de deskundigen is er een duidelijk verschil tussen het soort berichten dat te vinden is in beide communicatiemiddelen. Personeelsbladen bevatten achtergrondinformatie en meer uitgebreide artikelen, terwijl nieuwsbrieven meer korte en actuele artikelen bevatten. Dit verschil zal worden meegenomen in het hoofdonderzoek.

Ook opvallend is dat er volgens de deskundigen veel zaken afhankelijk zijn van het bedrijf. Daarom zal in het hoofdonderzoek worden gekeken of verschillen wat betreft effecten van interne communicatiemiddelen een verband hebben met het soort organisatie. Ook de opmaak wordt meegenomen. Mogelijk vinden werknemers een aantrekkelijke opmaak voor een personeelsblad belangrijker dan voor een nieuwsbrief. Welk verschil er wat betreft aantrekkelijke opmaak bestaat tussen digitale en papieren communicatiemiddelen is niet duidelijk geworden in deze oriëntatie.

2.4 Interviews met communicatieverantwoordelijken

2.4.1 Communicatieverantwoordelijken en de organisaties waar zij werken

Voor dit gedeelte van het onderzoek zijn er drie communicatiemanagers of verantwoordelijken voor communicatie benaderd met de vraag of zij deel zouden willen nemen aan een interview over interne en externe communicatie. De contacten zijn gelegd door bekenden. De betreffende personen hebben van tevoren aangegeven te willen meewerken aan een interview.

Omdat het interview wordt uitgevoerd in het kader van twee onderzoeken, namelijk dit onderzoek en een onderzoek over externe communicatie door Stokkermans (2006), zijn de organisaties geselecteerd op het gebruik van beide soorten communicatiemiddelen.

Twee van de deelnemende communicatieverantwoordelijken zijn afkomstig uit het klantenbestand van de opdrachtgever, te weten de verantwoordelijke voor corporate communicatie bij een groot logistiek bedrijf en het hoofd corporate communicatie bij een waterschap. Het eerste bedrijf is verantwoordelijk voor de coördinatie van allerlei activiteiten op een grote luchthaven, en heeft 2.000 werknemers. De tweede organisatie is verantwoordelijk voor het water in een regio in Nederland, wat diverse werkzaamheden omvat. De organisatie heeft ongeveer 750 werknemers. De derde deelnemende persoon is benaderd via een familielid van de onderzoeker en is de verantwoordelijke voor marketing en communicatie bij een thuiszorgorganisatie. Deze organisatie heeft diverse taken in de zorg, zoals jeugd- en thuiszorg, en omvat 7.000 werknemers. Met aanverwante organisaties is er sprake van een intern netwerk van 20.000 personen.

Er is bij de selectie van organisaties niet nadrukkelijk gelet op de aanwezigheid van werknemers in de organisatie die niet met een computer werken, omdat het doel van dit gedeelte van de oriëntatie zich richt op het krijgen van inzicht in de factoren die een rol spelen bij de keuze voor een intern communicatiemiddel en toepassing ervan in een organisatie.

2.4.2 Methode van interviews

Zoals beschreven, is het doel van de interviews het verkrijgen van inzicht in de praktische toepassing van interne communicatiemiddelen binnen organisaties in Nederland. Om deze reden is de input voor de interviews deels gebaseerd op de analyse van de voorbeelden en de gesprekken met de deskundigen. Verder richten de interviews zich op keuzefactoren voor interne communicatiemiddelen. De keuzefactoren zijn afkomstig van Treviño, Webster en Stein (2000), aangevuld met andere bronnen. Zie voor het gespecificeerde overzicht van de koppeling van theorie aan interviewvragen bijlage 1.

Er is gebruik gemaakt van een interviewschema dat dient als structurering van de interviews en als praktische en overzichtelijke registratie van de benodigde antwoorden op de vragen die werden gesteld. De antwoorden zijn tijdens de interviews direct genoteerd en naderhand uitgewerkt. Daarnaast werd door het waterschap een communicatiebeleidsplan uitgereikt waarin de opsomming van gebruikte communicatiemiddelen precies staat beschreven, inclusief het doel, verschijningsfrequentie en dergelijke.

De interviews hadden een vrij informeel karakter. Ze zijn voornamelijk bedoeld als oriëntatie, hoewel het de bedoeling is met behulp van deze interviews alvast een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen die te maken hebben met keuzefactoren. Er werd bijvoorbeeld gevraagd naar een omschrijving van gebruikte communicatiemiddelen in de organisatie (digitaal/papier, frequentie, doelgroep, oplage, inhoud), waarom een bepaald medium werd uitgegeven in papier dan wel digitaal. Ook werd gevraagd naar critical incidents: wanneer kon de verantwoordelijke merken dat een communicatiemiddel wél goed werd gelezen en wanneer niet? Zie voor het gebruikte interviewschema bijlage 2. Met behulp van deze interviews kan een antwoord worden gegeven op deelvraag 1. De resultaten uit de interviews worden ondersteund door het hoofdonderzoek.

2.4.3 Resultaten

In bijlage 3 worden de resultaten samengevat zoals die in de interviews naar voren zijn gekomen. De uitwerkingen van de interviews zijn te vinden in bijlagen 4, 5 en 6.

Zoals uit de tabel blijkt, komen veel antwoorden grotendeels overeen. In de drie organisaties worden ongeveer dezelfde communicatiemiddelen gebruikt, maar bij de een is het scala aan middelen uitgebreider dan bij de ander. Er wordt bij de thuiszorgorganisatie minder tijd en moeite besteed aan centrale interne communicatie dan bij het logistiek bedrijf, maar dit kan ook als reden hebben dat de verantwoordelijkheid voor interne communicatie erg gesegmenteerd is binnen de thuiszorgorganisatie. Ook verschillen de organisaties nogal qua grootte. De thuiszorgorganisatie heeft 7.000 medewerkers in verschillende divisies, waar de leidinggevende van elke divisie verantwoordelijk is voor de eigen interne communicatie. De interne communicatie loopt hier via de directie naar de leidinggevende van een afdeling, die de boodschap vervolgens communiceert naar de medewerkers van zijn of haar afdeling. Het logistieke bedrijf is erg gecentraliseerd met 2.000 medewerkers en heeft een communicatieafdeling die de meeste interne communicatie verzorgt. Ook het waterschap is nogal verspreid: de werknemers zijn verdeeld over de vele segmenten in de regio, maar wederom is er hier een afdeling die de meeste communicatie verzorgt.

De belangrijkste doelen zijn informeren en betrokkenheid verhogen met de organisatie. Het belangrijkste middel voor het verhogen van betrokkenheid is het personeelsblad. In alle interviews werd vermeld dat dit werd bereikt door het publiceren van achtergrondverhalen. Digitale middelen worden hiervoor minder geschikt geacht. De drie

geïnterviewden meldden allemaal dat deze voornamelijk bedoeld waren om te informeren en een veel zakelijker karakter hebben.

Over de factoren die invloed hebben op de keuze voor een bepaald middel kan nog weinig worden gezegd. De verbanden zijn moeilijk te interpreteren. In deze drie organisaties hebben niet alle medewerkers beschikking over een computer, maar men zegt de keuze voor een digitaal communicatiemiddel niet af te stemmen op het computergebruik in de organisatie. Mogelijk komt dit omdat in de drie organisaties de communicatiemiddelen worden gebruikt als aanvulling op elkaar, maar hieraan kunnen ook andere oorzaken ten grondslag liggen. Aangezien er geen eenduidige resultaten kunnen worden vastgesteld over de keuzefactoren, is het zaak in te gaan op de voorkeuren van medewerkers, zodat eventueel aanbevelingen kunnen worden gedaan over de factoren waarmee men rekening zou moeten houden. Dit komt in het hoofdonderzoek verder aan bod.

Ook wat betreft leesgedrag kwamen de resultaten uit de drie interviews overeen, vooral wat betreft de tijd en plaats van lezen. Papieren communicatiemiddelen worden vaak opgestuurd naar het huisadres van de medewerker, terwijl digitale middelen veel op de werkplek worden gelezen. Het onderscheid wordt wel kleiner wat betreft digitale middelen. Zowel het logistiek bedrijf als de thuiszorgorganisatie heeft een mogelijkheid om extern in te loggen en bij het waterschap wordt hieraan gewerkt. Het waterschap en het logistiek bedrijf maken ook gebruik van telefoons of Blackberrys, digitale middelen waarbij op elke plaats bijvoorbeeld mail kan worden bekeken en berichten kunnen worden ontvangen.

Het blijkt dat echt belangrijke boodschappen, zoals werden genoemd door het waterschap en het logistieke bedrijf, uitgebreid worden gecommuniceerd via verschillende kanalen. Deze zijn niet alleen papier of digitaal, maar vooral ook mondeling. Bij de thuiszorgorganisatie zijn hiervan helaas geen gegevens van bekend, maar mogelijk wordt belangrijke informatie ook via diverse kanalen gecommuniceerd. Dit wordt echter beperkt door de grootte van de organisatie en het grote aantal uitvoerenden dat nooit op het kantoor komt.

2.5 Omschrijving van interne communicatiemiddelen

Aan de hand van de oriëntatie is geprobeerd een duidelijker beeld te krijgen van de precieze inhoud van nieuwsbrieven en personeelsbladen. Daarvan zijn onderstaande omschrijvingen afgeleid, die zullen worden gebruikt voor dit onderzoek.

2.5.1. Nieuwsbrieven

Hieronder volgt de omschrijving voor een digitale en een papieren nieuwsbrief:

Papieren interne nieuwsbrief:

Een papieren interne nieuwsbrief heeft als doel het informeren van en contact onderhouden met de doelgroep. De nieuwsbrief bestaat normaliter uit 2 tot 8 pagina's, is gedrukt op papier en wordt minimaal 4x per jaar verspreid onder medewerkers van een afdeling of organisatie. Het document bevat actuele berichten tot een maand oud en beschikt niet over een omslag. De inhoud en opmaak kan variëren per organisatie.

Digitale interne nieuwsbrief:

Een digitale interne nieuwsbrief heeft als doel het informeren van en contact onderhouden met de doelgroep. De nieuwsbrief bestaat normaliter uit een startpagina met links, wordt verstuurd via het internet en wordt minimaal 4x per jaar verspreid onder medewerkers van een afdeling of organisatie. Het document bevat actuele berichten tot een maand oud en beschikt niet over een omslag. De inhoud en opmaak kan variëren per organisatie.

2.5.2 Personeelsbladen

Ook voor een personeelsblad kunnen omschrijvingen worden afgeleid. Deze worden in onderstaande omschreven:

Papieren personeelsblad:

Een papieren personeelsblad heeft als doel het informeren van, het contact onderhouden en betrokkenheid opbouwen met de doelgroep. Het bestaat normaliter uit meer dan 8 pagina's, is gedrukt op papier en wordt minimaal 4x per jaar verspreid onder medewerkers van een afdeling of bedrijf. Het document richt zich voornamelijk op achtergrondinformatie en leuke nieuwtjes. De opmaak is meestal meer uitgebreid dan bij de nieuwsbrief en de inhoud kan variëren per organisatie. Het personeelsblad heeft meestal een omslag.

Digitaal personeelsblad:

Een digitaal personeelsblad verschijnt vaak als een website, met als doel het informeren van, het contact onderhouden en soms betrokkenheid opbouwen met de doelgroep. Het bestaat normaliter uit een startpagina met links. De website wordt regelmatig geactualiseerd voor medewerkers van een afdeling of organisatie. Het communicatiemiddel heeft meestal een meer uitgebreide opmaak dan een nieuwsbrief en de inhoud en actualiteit kunnen variëren per organisatie.

2.5.3 Het grijze gebied tussen nieuwsbrieven en personeelsbladen

Zoals te zien is wanneer alle omschrijvingen worden vergeleken, zijn er ondanks een aantal verschillen ook veel overeenkomsten tussen nieuwsbrieven en personeelsbladen. Over het algemeen is een personeelsblad bijvoorbeeld iets meer gericht op het opbouwen van betrokkenheid met de werknemers, maar de overige genoemde functies van personeelsbladen zijn gelijk aan de functies van nieuwsbrieven.

Ook het soort bericht dat in een nieuwsbrief of personeelsblad staat, kan gelijk zijn. Een nieuwsbrief kan achtergrondinformatie zoals interviews en langere verslagen van evenementen bevatten, maar in een personeelsblad kunnen ook redelijk actuele nieuwsberichten staan. Wederom een punt waardoor een sluitende definitie van beide communicatiemiddelen moeilijk te vinden is. Hoewel er ongetwijfeld een theoretische definitie te vinden moet zijn, is het lastig er een te maken die van toepassing is op alle communicatiemiddelen in het land. Hiervoor zijn ze simpelweg te verschillend en afhankelijk van de organisatie waarin het communicatiemiddel wordt uitgegeven.

Een andere overeenkomst geldt voor de vergelijking van digitale versies van beide communicatiemiddelen. Een nieuwsbrief kan digitaal verschillende vormen aannemen. Ook een personeelsblad kan dergelijke vormen aannemen. Echter, de analyse is dermate beperkt dat hieruit geen sluitende conclusies kunnen worden getrokken.

Waar rekening mee moet worden gehouden is dat de inhoud, opbouw en lay-out van nieuwsbrieven en personeelsbladen meestal afhankelijk is van de organisatie waarin het middel wordt uitgegeven. Vele factoren hebben invloed op hoe het middel eruit zal zien, hoe het gebruikt wordt en wat de functie binnen de organisatie is .

2.6 Toepassing op het onderzoek

De resultaten die werden gevonden tijdens de oriëntatie zijn gebruikt als praktische aanvulling op de gevonden literatuur en gedeeltelijke beantwoording van enkele deelvragen.

De resultaten van de analyse van interne communicatiemiddelen zijn toegepast in het theoretisch kader voor het vormen van definities over digitale en print nieuwsbrieven en personeelsbladen. Ook zijn ze toegepast in het opzetten van het interviewschema in bijlage 3. Resultaten die worden gebruikt in het interview zijn communicatiemiddelen die worden gebruikt, doelgroep, doel, opmaak en inhoud.

De resultaten van gesprekken met deskundigen zijn gebruikt als structurering voor en aanvulling op de voorbeeldanalyse en ook zijn deze toegepast in het theoretisch kader als praktische illustratie en aanvulling op de literatuur. Daarnaast zijn ze gebruikt voor de opbouw van het interviewschema in bijlage 3. De gesprekken met deskundigen en de analyse van interne communicatiemiddelen vond parallel plaats en leverden op elkaar aansluitende resultaten op. Daarom zijn de gebruikte resultaten uit deze gesprekken op dezelfde manier toegepast als de resultaten van de analyse van communicatiemiddelen.

Informatie die uit de interviews naar voren is gekomen, is ook gebruikt als aanvulling op het theoretisch kader, en voor de opbouw van de vragenlijst van het hoofdonderzoek. Deelvraag 1 kon gedeeltelijk worden beantwoord aan de hand van de oriëntatie. Zoals in de voorgaande paragraaf is vermeld, zijn er geen eenduidige resultaten bereikt over factoren die meespelen bij de keuze voor een communicatiemiddel of medium, dus kan deelvraag 2 niet worden beantwoord. Daarom zal er in het hoofdonderzoek worden bekeken op welke manier leeftijd, geslacht, functie en computergebruik in een organisatie gerelateerd zijn met attitude over een communicatiemiddel, sociale invloed en de objectieve, sociale en persoon/technologie-effecten die worden uitgelegd in hoofdstuk 3. Verder wordt in het hoofdonderzoek dieper ingegaan op toepassing van interne communicatiemiddelen in organisaties.

3. Theoretisch kader

3.1 De theorie van Treviño, Webster en Stein (2000)

In de oriëntatie is duidelijk geworden dat organisaties verschillende middelen gebruiken om informatie over te brengen van de organisatie of het management naar de werknemer. Echter, niet elk middel is even geschikt om elke soort informatie over te brengen.

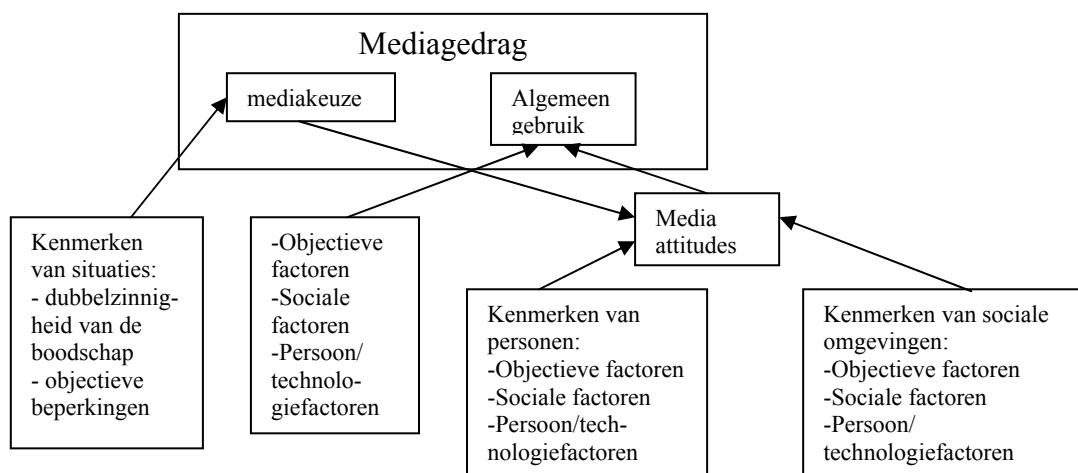
Een interessante theorie voor dit onderzoek is afkomstig van Treviño et al. (2000). De theorie is als volgt opgebouwd. De afhankelijke variabelen zijn media-attitudes, keuze voor een medium en algemeen mediagebruik. Deze worden elk beïnvloed door relevante categorieën die zijn gebaseerd op eerder onderzoek, te weten objectieve factoren, sociale factoren en persoon/technologiefactoren. Ook kenmerken van personen en kenmerken van sociale omgevingen spelen een rol in deze theorie. Deze hebben invloed op de media-attitudes. Mediakeuze is voor dit onderzoek minder van belang, omdat de keuze voor een medium van interne communicatiemiddelen over het algemeen wordt gemaakt door de communicatieverantwoordelijke of het management. De werknemers van organisaties, waar dit onderzoek zich op richt, maken deze keuze over het algemeen niet. In de oriëntatie is wel kort ingegaan op mediakeuze, omdat hier werd gesproken met communicatieverantwoordelijken in organisaties. De conclusies die hieruit konden worden getrokken worden behandeld in hoofdstuk 5.

De theorie is geschikt voor dit onderzoek om verschillende redenen. Ten eerste is het een veelomvattende theorie, gebaseerd op diverse onderzoeken (Treviño et al., 2000). Er is door de onderzoekers uitgebreid onderzoek gedaan naar de verbanden tussen verschillende variabelen. Daarnaast wordt er duidelijk onderscheid gemaakt tussen de verschillende variabelen die invloed hebben op media-attitude en gedrag. Het onderscheid maakt het erg gemakkelijk om factoren die meespelen bij media-attitude en gedrag te groeperen en er structuur in aan te brengen.

Natuurlijk zijn er ook elementen die bij Treviño et al. niet worden benoemd. Effecten van mediagebruik komen niet aan de orde. Ook is de sterkte van de relaties bij interne communicatiemiddelen niet vastgesteld. Dat is echter in geen enkel gevonden model of onderzoek gebeurd. Als laatste is de (in)directe invloed van persoonskenmerken als leeftijd en geslacht niet aangegeven in het model. Voor deze onderdelen moet er nog een aanvulling worden gevonden. Ze zouden kunnen worden gezien als onderdelen van persoon/technologiefactoren. Ze kunnen ook als losse, mediërende variabelen worden gezien. Hier wordt later op ingegaan.

De theorie van Treviño et al. (2000) bouwt voort op een uitgebreid theoretisch perspectief, afkomstig van diverse eerdere onderzoeken. Op deze manier zijn ook de links gelegd tussen de diverse variabelen. Treviño et al hebben zelf geen model gemaakt, dus is het model door de onderzoeker afgeleid van de theorie. Het model is weergegeven in figuur 1.

Figuur 1: media-attitude en mediagedrag in een organisatie, naar de theorie van Treviño, Webster en Stein (2000)



De variabelen die interessant zijn voor dit onderzoek worden in de rest van dit hoofdstuk uitgelegd en toegepast op het huidige onderzoek. Ook wordt ingegaan op de effecten die interne communicatiemiddelen kunnen hebben. Hiervoor worden aanvullingen gegeven vanuit andere onderzoeken. In de rest van het hoofdstuk worden de variabelen beschreven in de volgorde waarin ze te zien zijn in het uiteindelijke onderzoeksmodel.

3.2 Onafhankelijke variabelen

3.2.1 Kenmerken van personen

Treviño et al. (2000) gaan bij kenmerken van personen vooral in op ervaring met een medium en aannames die men erover heeft. Dit kan volgens hen verschillen van functie. In dit onderzoek worden beide variabelen uit deze theorie gebruikt, maar er worden meer kenmerken van personen onderscheiden dan Treviño et al. doen. De kenmerken zijn afkomstig van diverse bronnen uit de literatuur, de oriëntatie en gesprekken met de opdrachtgever.

Leeftijd

Leeftijd lijkt invloed te hebben op de voorkeur voor een medium in organisaties, en ook de attitude over een medium dan wel communicatiemiddel zou kunnen worden beïnvloed door leeftijd. Hurme (1999) heeft een onderzoek uitgevoerd naar usability van websites van ziekenhuizen in Finland. Daarbij werd als commentaar gegeven door een van de deelnemers: *"de telefoon blijft een extreem belangrijk communicatiemiddel. Onze leden zijn nogal oud; zij geven de voorkeur aan de telefoon"* (p. 6). Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) lijken ook een verband te hebben gevonden tussen leeftijd en voorkeur. Leeftijd kan bijvoorbeeld effect hebben op de self-efficacy van werknemers. Self-efficacy heeft betrekking op de mate waarin zij zichzelf in staat zien om een bepaald medium te gebruiken. In dit geval zouden jongere mensen, bijvoorbeeld onder 35 jaar een positievere perceptie van self-efficacy kunnen hebben over het kunnen omgaan met computers dan mensen die ouder zijn dan 35. Jackson (2004) rapporteert juist het tegenovergestelde. In zijn artikel over het gebruik van e-newsletters bij parlementsleden blijkt dat juist ouderen eerder geneigd zijn om een website te hebben. Voor nieuwsbrieven ligt het verband met leeftijd volgens hem iets complexer, omdat ook de partij waar men lid van is invloed heeft op het wel of niet gebruiken van elektronische nieuwsbrieven.

Mogelijk kan er een verschil worden gevonden bij de voorkeur voor een bepaald medium en de attitude over papieren dan wel digitale communicatiemiddelen. Deze verschillen zouden te maken kunnen hebben met leeftijd. Twee van de drie bronnen melden dan jongeren een voorkeur hebben voor digitaal. Dit wordt dan ook als uitgangspunt genomen. De hypothese die hierbij aansluit is de volgende:

H1: oudere medewerkers zullen de voorkeur geven aan papieren communicatiemiddelen boven digitale communicatiemiddelen

Geslacht

Volgens Venkatesh et al. (2003) is geslacht een mediërende factor voor sociale invloed, verwachtingen over vereiste inspanning en verwachte prestaties. Deze variabelen hebben verband met de gedragsintentie, die uiteindelijk leidt tot een bepaald gedrag. Ook uit de ICT-barometer (2006) blijkt dat geslacht van invloed is, maar dan op attitude die leidt tot een bepaald gedrag. Vrouwen zijn in dit onderzoek positiever over het gebruik van e-mail dan mannen. Mogelijk zijn er verschillen in attitude over papieren en digitale communicatiemiddelen. Deze kunnen te maken hebben met verschillende kenmerken van personen. Het is mogelijk dat ook wat betreft voorkeur voor een medium vrouwen positiever over digitale middelen zijn dan mannen. In dat geval zouden de resultaten van de ICT-barometer te generaliseren zijn naar dit onderzoek. Het kan echter ook blijken dat mannen

positiever zijn over digitale communicatiemiddelen dan vrouwen. Deze overwegingen leiden tot de volgende hypothese :

H2: Vrouwen hebben een positievere attitude over het gebruik van digitale interne communicatiemiddelen dan mannen.

Functie

Computervaardigheden hebben ook te maken met de functie in de organisatie, stellen Treviño et al. (2000). Het management en kantoorpersoneel hebben immers dagelijks te maken met computers bij hun werkzaamheden. Mensen met meer praktisch werk, zoals schoonmakers en monteurs, gebruiken een computer vaak veel minder. Dit kan verband hebben met media-attitudes en uiteindelijk op het gebruik van communicatiemiddelen. Wanneer men bijvoorbeeld voor zijn functie nooit gebruik maakt van een computer zal een papieren communicatiemiddel veel meer nut hebben dan een digitale versie. Deze overwegingen leiden tot de volgende hypothese:

H3: Tussen medewerkers van een kantoor en het management bestaan weinig verschillen in het gemak waarmee men met computers omgaat

Gebruik van computers

Volgens Treviño et al. (2000) speelt ervaring met en aannames over een medium een grote rol in algemeen gebruik. Uit resultaten van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2006) blijkt dat 56% van de werknemers in een organisatie beschikking hebben over een computer. In grote organisaties is dit minder, in kleine naar verhouding meer. Dit houdt in dat een groot deel van de werknemers geen computer gebruikt bij de werkzaamheden.

In dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat ervaring met computers een direct verband heeft met attitude over media. Deze attitude heeft weer invloed op het uiteindelijke gebruik. Dit is ook het geval in de theorie van Treviño et al. en wordt ondersteund door Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003). Ervaring met een medium is volgens hen een mediërende factor bij sociale invloed, verwachting over de vereiste inspanning en ondersteunende omstandigheden. Ondersteunende omstandigheden houdt in dat de omstandigheden ertoe bijdragen dat men een medium vaker of sneller zal gebruiken.

Het is aannemelijk dat mensen die weinig gebruik maken van computers bij hun werkzaamheden een voorkeur hebben voor papier. De volgende hypothese komt hieruit voort:

H4: De voorkeur voor een digitaal dan wel papieren communicatiemiddel heeft verband met het beschikken over een eigen computer bij de werkzaamheden.

3.2.2 Gebruik van interne communicatiemiddelen

Algemeen gebruik heeft in de theorie van Treviño et al. (2000) te maken met het algemeen patroon van mediumgebruik van een individu door de tijd. Dit geldt niet voor specifieke situaties. Alle soorten interne communicatie worden hierbij inbegrepen, inclusief mondelinge communicatie. In dit onderzoek wordt er alleen ingegaan op schriftelijke vormen van interne communicatie, dat wil zeggen via papier of via de computer.

Toepassing van middelen in de organisatie

Interne communicatiemiddelen kan in organisaties plaatsvinden via verschillende media. De telefoon, papier en computer zijn hiervan voorbeelden, maar ook face-to-face communicatie kan worden gezien als een medium. Andere manieren om intern te communiceren zijn meetings, fax, e-mail en telefoon (Treviño et al., 2000). Dennis & Valacich (1999) voegen daaraan nog enkele andere media toe: chat, videoconference en group-ware.

Communicatie via deze media kan verschillende vormen aannemen. In de oriëntatie kwam naar voren dat er gebruik wordt gemaakt van diverse middelen: personeelsbladen, nieuwsbrieven, intranet, screensavers en telefoons. Elk van deze middelen wordt gebruikt

voor verschillende doeleinden, afhankelijk van de situatie en het soort bericht dat moet worden gecommuniceerd (Treviño et al., 2000). Men houdt in een organisatie echter wel vaak vast aan een bepaald communicatiemiddel. Wanneer een middel traditioneel werd gebruikt om bepaalde berichten uit te zenden, zal dat in een nieuwe situatie ook weer gebeuren (Heeren, Verwijs & Moonen, 1998). Het kan echter minder effectief blijken om te kiezen voor een bepaald medium en een ander medium niet te gebruiken, omdat verschillende typen media voordelen hebben die niet te vinden zijn bij een ander (Robert & Dennis, 2005).

De toepassing van interne communicatiemiddelen is voor elke organisatie weer anders. In de ene organisatie kan het bijvoorbeeld de gewoonte zijn om brieven te verspreiden wanneer een urgent bericht moet worden gecommuniceerd, in de volgende organisatie gebeurt dat aan de hand van e-mails, bij een derde op weer een andere manier. In bepaalde organisaties is human interest van groot belang. In dit geval zullen er vaak interviews met medewerkers of belangrijke anderen te vinden zijn in het communicatiemiddel dat uitgekozen is voor dit doel. Het gebruikte middel is echter niet in elke organisatie hetzelfde. Het is maar net wat bij de organisatie past. Dit werd ook opgemerkt door de deskundigen in de oriëntatie.

Meestal wordt er echter vanuit gegaan dat digitale communicatiemiddelen, door hun meer afstandelijke karakter en medium, beter geschikt zijn voor korte berichten met een hogere mate van actualiteit. Papieren communicatiemiddelen worden beter geschikt geacht voor langere artikelen, die vanwege de productietijd ook minder actueel en nieuw zijn. Vaak is hier meer achtergrondinformatie te vinden, maar ook human interest. In het onderzoek wordt aan de werknemers gevraagd welke soort informatie in welk middel vinden.

Frequentie van uitgave

Uit de oriëntatie bleek dat digitale communicatiemiddelen over het algemeen vaker worden uitgegeven of geüpdate dan papieren communicatiemiddelen. In het hoofdonderzoek wordt hier verder op ingegaan. Aan de deelnemers wordt gevraagd hoe vaak elk communicatiemiddel wordt opgestuurd dan wel geüpdate en of ze vinden dat ze vaak genoeg worden geïnformeerd.

Tijd en moeite besteed

Papieren communicatiemiddelen, zo bleek uit de oriëntatie, hebben over het algemeen een opmaak waar meer aandacht aan is besteed dan bij digitale communicatiemiddelen. Dit is vooral van toepassing op het intranet en het personeelsblad. In het onderzoek wordt gevraagd naar een evaluatie van de aantrekkelijkheid van de opmaak van elk van deze communicatiemiddelen. Ook wordt gevraagd naar de tevredenheid over interne communicatie.

3.2.3 Kenmerken van sociale omgevingen

Kenmerken van sociale omgevingen hebben in de theorie van Treviño et al. (2000) direct invloed op media attitudes. De kenmerken die worden genoemd in de theorie zijn invloeden vanuit de omgeving en invloed van 'sociale krachten' zoals de invloed van belangrijke anderen en symbolische betekenissen van vormen van communicatie. In dit onderzoek wordt niet ingegaan op symbolische betekenissen, omdat dit per organisatie verschillend kan zijn. Dit onderzoek heeft een algemener karakter. Daarom is het minder interessant om in te gaan op de symbolische betekenis die een communicatiemiddel heeft in elke organisatie specifiek. Er wordt voornamelijk ingegaan op de invloed van belangrijke anderen. In dit geval zijn de belangrijke anderen directe collega's van een werknemer en mensen in de privé-sfeer.

Invloed van collega's

In dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat kenmerken van sociale omgevingen direct verband hebben met media-attitudes. Volgens Treviño et al. (2000) kunnen collega's en supervisors invloed hebben op iemands' meer algemene attitudes over media en bredere gebruikspatronen. Er moet dus rekening worden gehouden met de invloed van de mening van

collega's op de eigen attitude over interne communicatie in een organisatie. De attitude kan ook invloed hebben op het uiteindelijke gebruik van communicatiemiddelen. In de vragenlijst wordt ingegaan op de invloed van directe collega's van een werknemers.

Invloed van mensen in de privé-sfeer

Het feit dat de familie het blad ook leest, zorgt voor een grotere verbondenheid met de organisatie (Heijnen, 2005; De Roode, 1989; Schroevers, 2004). De vorm van deze verbondenheid is echter niet geheel duidelijk. Een mogelijkheid is dat wanneer familieleden of andere bekenden weten wat er in de organisatie speelt en wanneer zij achter de bedrijfsvoering staan, zij dan een positieve invloed hebben op de attitude van de werknemer over de organisatie. Hij wordt dan immers gesteund door zijn thuisfront. De invloed van deze variabele is niet helemaal duidelijk en er is ook geen aanvullende informatie gevonden. De gevonden informatie over het verband met het bereiken van het thuisfront is niet afkomstig uit wetenschappelijk onderzoek. Wel wordt ze ondersteund door de oriëntatie. Uit de interviews blijkt dat betrekking van het thuisfront bij de organisatie een rol speelt. De invloed van mensen uit de privé-sfeer wordt meegenomen in het onderzoek als onafhankelijke variabele. Er wordt gevraagd naar het belang dat men hecht aan het feit dat mensen in de privé-sfeer op de hoogte zijn van ontwikkelingen en gebeurtenissen in de organisatie. Ook wordt gevraagd of men met mensen in de privé-sfeer praat over deze gebeurtenissen.

3.3 Media-attitudes

In het onderzoek van Treviño et al. (2000) hebben media-attitudes te maken met "*algemene subjectieve evaluaties van media, zoals de mate waarin een medium behulpzaam is en fijn om te gebruiken*" (p. 163). In dit onderzoek wordt media-attitude op dezelfde manier toegepast.

Attitudes over media hebben dus te maken met de evaluatie van een medium. Hierbij valt te denken aan hoe gemakkelijk het middel in gebruik is, of het moeilijk te begrijpen is en hoe belangrijk een bepaald communicatiemiddel is in een organisatie. Er kunnen verschillen zijn in attitude ten opzichte van papieren en digitale interne communicatiemiddelen. E-mail kan worden gezien als onbetrouwbaar, omdat een mailtje dat eenmaal is gestuurd er heel anders uit kan zien dan wanneer deze werd opgesteld (Hooijmans, 1999). Hoewel dit niet is gebleken uit een wetenschappelijk onderzoek, kan men zich afvragen of dit ook geldt voor interne communicatiemiddelen. Uit de oriëntatie blijkt dat men wel degelijk rekening houdt met dit feit, vooral wat betreft externe communicatiemiddelen. Dit zal echter niet voor elke organisatie gelden.

Van belang zijn ook gevoelens die men associeert met het gebruik van computers (Venkatesh et al., 2003). Als men negatief staat tegenover het gebruik van computers, kan men grote moeite hebben met het gebruiken van een digitaal communicatiemiddel in een organisatie.

In het onderzoek wordt ingegaan op kenmerken waaraan men belang hecht voor een communicatiemiddel en een voorkeur voor een papieren of digitaal communicatiemiddel. De antwoorden kunnen worden aangevuld met toelichtingen van de respondenten.

3.4 Mediagebruik

Welke media er in specifieke situaties worden gebruikt, wordt vooral beïnvloed door situatiespecifieke factoren terwijl bredere gebruikspatronen en attitudes worden beïnvloed door meer macrovariabelen die relateren aan werk, communicatiepatronen in het algemeen en de organisatie (Treviño et al., 2000). Er wordt gesteld dat deze variabelen minder met elkaar gerelateerd zijn dan eerder werd aangenomen. Treviño et al. geven het volgende voorbeeld: "*Iemand kan een positieve attitude hebben over een medium zoals face-to-face meetings, maar niet in staat zijn om het medium te kiezen in een specifieke situatie door*

bronbeperkingen. Of iemand kan een erg negatieve attitude over meetings hebben maar zich genoodzaakt voelen om er een bijeen te roepen in een situatie die een groep nodig heeft om te onderhandelen over de oplossing van een probleem” (p. 164).

Het soort nieuws dat je over wilt brengen met een bepaald medium is ook van belang voor het gebruik van een medium in een organisatie. Volgens De Waal en Schoenbach (2004) zijn voordelen van papieren communicatiemiddelen (in hun geval kranten) eenheid, kwantiteit, diepte en complexiteit. Online, digitale communicatiemiddelen zijn meer geschikt voor laatste nieuwtjes en snelle updates. Mogelijk speelt dit ook mee bij de keuze van een organisatie om over te stappen van papieren op digitale interne communicatiemiddelen.

Uit de oriëntatie blijkt dat het moeilijk is om een lijn te trekken in het soort berichten dat met een bepaald communicatiemiddel wordt verstuurd. Intranet wordt breed ingezet en er zijn vele berichten op te vinden: zowel korte, actuele berichten als notulen van vergaderingen en besluiten. Achtergrond en verdieping, zoals interviews met collega's, een verslag van een onderzoek of iets dergelijks wordt vaker in een personeelsblad geplaatst. Het probleem hierbij is alleen dat men het niet altijd de naam personeelsblad geeft. Het wordt echter meestal niet op het intranet geplaatst. Daarvoor wordt het soort bericht minder geschikt geacht, omdat een lang artikel op internet minder wordt gelezen. De reden hiervoor is de lengte van het artikel en het feit dat het vermoeiend en vervelend is om lang van een beeldscherm te moeten lezen.

Er wordt weinig onderscheid gemaakt wat betreft functies van digitale en papieren communicatiemiddelen, hoewel bij papier iets vaker de sociale kant naar voren komt. Dat wil zeggen, men zegt papier iets vaker te gebruiken om betrokkenheid te creëren of te verhogen.

3.5 Afhankelijke variabelen: effecten van interne communicatiemiddelen

Effecten worden in de theorie van Treviño et al. (2000) niet behandeld. Na literatuurstudie zijn er een aantal effecten gevonden die van toepassing zijn op andere communicatiemiddelen, bijvoorbeeld kranten en journals. De effecten die in de literatuur zijn gevonden, worden ingedeeld volgens de categorisering die in de theorie van Treviño et al wordt gebruikt. De genoemde categorieën zijn objectief, sociaal en persoon/technologie. Deze categorieën worden gebruikt omdat de meeste gevonden effecten voor andere communicatiemiddelen aansluiten bij een van de genoemde categorieën. In dit onderzoek worden effecten gezien als directe uitkomsten van mediagebruik, dat wordt beïnvloed door media-attitude.

3.5.1 Objectieve effecten

Leesgedrag

Tussen digitale en papieren communicatiemiddelen zijn enkele verschillen te zien. Als eerste wordt gesteld dat het lezen van papier minder vermoeiend is dan het lezen van een beeldscherm (Van Driel, 2002). Echter, tegenwoordig lijkt dit minder van belang, omdat de kwaliteit van beeldschermen steeds meer verbetert. Van Driel stelt ook dat beeldschermlezers meer scannen, en dat de tekst meteen zichtbaar moet zijn. Papier wordt geschikter geacht als drager van lange teksten.

In de oriëntatie kwam naar voren dat papieren communicatiemiddelen minder frequent worden uitgegeven dan digitale communicatiemiddelen. Het is niet duidelijk welk communicatiemiddel er vaker wordt gelezen, de middelen die op papier verschijnen of welke worden verspreid via de computer. Ook is onduidelijk welk middel men vaker meteen na het ontvangen leest. In het onderzoek wordt gekeken naar verschillen in leesgedrag tussen papier en digitaal. Ook wordt er gekeken met welke persoonskenmerken eventuele verschillen verband hebben. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken of er significante verschillen zijn in de plaats waar een communicatiemiddel wordt gelezen. Er zal dan voornamelijk worden ingegaan op het verschil tussen digitaal en papier, dus tussen de media.

Bewaargedrag

Volgens Coyle (2006) is een van de functies van digitalisering het gemakkelijk kunnen bewaren van documenten. Mostert (2003) wijst erop dat digitale opslag van bronnen enorme besparingen oplevert qua geld en ruimte. Dit zou betekenen dat digitale communicatiemiddelen vaker bewaard worden dan papieren communicatiemiddelen. In het onderzoek zal dan ook worden gevraagd naar het bewaargedrag van werknemers.

Gebruiksgemak

Lenares (1999) voerde onderzoek uit naar gebruik en acceptatie van online journals in een schoolomgeving. Dit onderzoek vond plaats verspreid over meerdere jaren. Zij rapporteert een toename in gebruik van elektronische bronnen, hoewel de studenten nog altijd meer gebruik maken van papieren uitgaven. De belangrijkste redenen voor het toenemende gebruik van digitale journals zijn gemak, gebrek aan tijdsgebondenheid en de mogelijkheid om tekst te (door)zoeken. Als grootste nadelen van digitale journals worden fysiek discomfort en ongelijke kwaliteit genoemd. Digitale journals zijn in dit geval van mindere kwaliteit dan papieren uitgaven. Siebenberg, Galbraith & Brady (2004) rapporteren dat migratie van papier naar digitaal afhankelijk is van het onderwerp. Dit zou kunnen inhouden dat men bij de ene soort informatie een voorkeur heeft voor papieren communicatiemiddelen en voor de andere soort informatie heeft men liever een digitale bron. Het is niet duidelijk welke soort informatie dit dan moet zijn, maar het is aannemelijk dat men aanvullende informatie, die meestal uit meer tekst bestaat, liever op papier leest.

Van Lenares (1999) kan worden afgeleid dat digitale bronnen gemakkelijker in gebruik zijn. In dit onderzoek wordt het begrip gebruiksgemak toegepast als het gemakkelijk kunnen begrijpen en nazoeken van informatie. Mogelijk hebben de verschillen te maken met leeftijd, geslacht en computergebruik.

3.5.2 Sociale effecten

Perceptie van het belang dat het management hecht aan interne communicatie

Borsese, McDowall, & Andrade (2003) noemen de perceptie van de evaluatie van het management over het communicatiemiddel als effect van gebruik van communicatiemiddelen. De uitstraling van een document kan aangeven hoe het management denkt over communicatie met medewerkers. Wanneer een nieuwsbrief bijvoorbeeld zorgvuldig is vormgegeven, er goed is nagedacht over de inhoud en er duidelijke contactgegevens instaan, kan men een positievere attitude hebben ten opzichte van het management en de organisatie als geheel. De werknemer voelt in zich in dit geval serieus genomen, omdat het management de moeite neemt op een degelijke manier met hem te communiceren. Het komt geregeld voor dat men aan een papieren communicatiemiddel meer aandacht besteedt dan aan een digitaal communicatiemiddel. Dit kan zijn weerslag hebben op de attitude van de medewerkers richting het bedrijf of het management. Uit de samenvatting van het rapport van de Nielsen Norman Group (geen datum) blijkt dat moeilijkheden bij gebruik zorgen voor verlies van lezers.

In het onderzoek wordt op deze perceptie ingegaan door te vragen naar tevredenheid over informatievoorziening in de organisatie. Ook wordt er gevraagd of men het belangrijk vindt om informatie van de organisatie te lezen en worden er verbanden onderzocht tussen deze variabele en tevredenheid over informatievoorziening. De volgende hypothese is hiervan afgeleid:

H5: Bij papieren interne communicatiemiddelen is een aantrekkelijke opmaak belangrijker dan bij digitale interne communicatiemiddelen

Gevoel van verbondenheid

Borsese et al. (2003) stellen dat interne communicatie belangrijk is omdat het voorziet in een belangrijke behoefte een relatie op te bouwen tussen leiders en werknemers. Volgens hen is

het ook erg belangrijk voor de verbetering van kwaliteit van werkzaamheden in de organisatie. Er wordt echter alleen gesproken over interne communicatie in het algemeen. Voor dit onderzoek is het vooral van belang een dergelijk effect te vinden voor schriftelijke vormen van interne communicatie.

Van den Aker (2003) beschrijft de resultaten van een onderzoek van de Nielsen Norman Group, een Amerikaans onderzoeksbureau dat onderzoek heeft gedaan naar 'email newsletter usability' (<http://www.nngroup.com/reports/newsletters/>). Het blijkt dat gebruikers een sterk emotionele reactie hebben op het gebruik van e-mail nieuwsbrieven, sterker dan wanneer men de website van een organisatie bezoekt.

Nieuwsbrieven voelen dus veel persoonlijker aan omdat ze binnenkomen in je mailbox en je als het ware een relatie aangaat met de organisatie. Door deze band heeft een slechte nieuwsbrief ook een meer schadelijk effect dan een slecht ontworpen website. Het effect is echter van toepassing op externe nieuwsbrieven. Het is de vraag hoezeer dit ook geldt voor interne communicatiemiddelen van organisaties. Nieuwsmails en nieuwsbrieven worden vaak voor wisselende doeleinden ingezet en men kan zich er niet voor aanmelden of afmelden, zoals wel het geval is bij veel externe nieuwsbrieven. Mogelijk gelden de genoemde effecten in het geval van dit onderzoek meer voor intranet en personeelsbladen. In het onderzoek zal daarom worden ingegaan op het belang dat men hecht aan het lezen van informatie van de organisatie, wat zal worden vergeleken met het leesgedrag per communicatiemiddel. Aangenomen wordt dat men vaker en sneller na ontvangst een communicatiemiddel zal lezen wanneer men het belangrijker vindt om informatie van de organisatie te lezen.

Uit de oriëntatie blijkt dat men papieren communicatiemiddelen veel geschikter vindt om te proberen een band te creëren met werknemers. Dit wordt ondersteund door Heijnen (2005) die meldt dat papieren communicatiemiddelen ook door de familie worden gelezen, wat ervoor zorgt dat de familie ook op de hoogte is van gebeurtenissen in een organisatie. Het is mogelijk dat de familie van de werknemer dan positiever wordt over de organisatie. Schroevers (2004) meldt ook het feit dat familieleden het blad lezen, maar de belangrijkste communicatiemiddelen om eenheid te bewerkstelligen zijn intranet en personeelsblad. Het is gemakkelijker karakter te geven aan bijvoorbeeld een personeelsblad, omdat het er simpelweg is. Een blad is aanwezig, kan worden opgepakt en doorgebladerd, en er kan een bepaalde sfeer mee worden gecreëerd. E-mail en internet worden veel afstandelijker gevonden. Hypothese 6 is van bovenstaande afgeleid:

H6: De verbondenheid die een werknemer ervaart met een organisatie is groter bij het gebruik van een papier communicatiemiddel dan bij een digitaal communicatiemiddel.

Mogelijkheid tot het geven van feedback

Interne communicatie is belangrijk in een organisatie, zoals blijkt uit het onderzoek van Borsese et al. (2003), omdat er een behoefte onder leidinggevenden en werknemers bestaat om een permanente relatie te onderhouden en mensen bewust te maken van de manier waarop hun acties impact kunnen hebben op de omgeving en de kwaliteit van hun werk of service.

De nadruk wordt hier gelegd op het opbouwen van relaties tussen de organisatie en de werknemers. De aard van de communicatie is hier wederzijds, met zowel communicatie top-down als feedback bottom-up. Ook Jackson (2004) stelt dat het kunnen geven van feedback belangrijk is. E-nieuwsbrieven bijvoorbeeld zijn er volgens hem voor het uitwisselen van standpunten, ideeën en gezichtspunten.

De mogelijkheid tot het geven van feedback wordt door onder andere Jackson (2004) gesignaleerd. Hij stelt in zijn onderzoek dat een e-nieuwsbrief parlementsleden in staat stelt om regelmatig in contact te treden met de kiezers en wordt het geven van feedback erdoor aangemoedigd. Het kunnen geven van feedback wordt gezien als een belangrijk middel om een band te creëren tussen management en werknemers, omdat men de mogelijkheid heeft zijn mening te laten horen. Borsese et al. (2003) stellen dat contact houden met de doelgroep belangrijk is. Het motiveert mensen en het staat garant voor een innovatieve businessstijl. Kortom, als iemand zijn mening kan geven, kan de organisatie als geheel daarvan leren.

Welk verschil is er nu wat betreft het geven van feedback tussen digitale en papieren interne communicatiemiddelen? Mogelijk is het gemakkelijker voor een werknemer feedback te geven als er digitaal wordt gecommuniceerd vanuit het management. Men hoeft dan slechts op een link te klikken om een antwoord te sturen. Bij een papieren communicatiemiddel is dit mogelijk een minder toegankelijke optie, omdat men meer handelingen moet verrichten: de computer aanzetten, erachter gaan zitten, de mailbox openen, het mailadres opzoeken enzovoort, of men reageert mondeling. Deze opsomming klinkt wellicht wat overdreven, maar al deze acties vormen een extra barrière die ervoor zorgt dat een werknemer minder snel of minder vaak feedback zal geven op een artikel of blad, dan wanneer men toch al achter de computer zat om nieuws en informatie van de organisatie te lezen. Hieruit volgt hypothese 7:

H7: Reageren op artikelen vindt vaker plaats bij een digitaal dan bij een papieren communicatiemiddel.

3.5.3 Persoon/technologie-effecten

Perceptie van self-efficacy

Het eerste effect in deze groep is de perceptie van een werknemer over het kunnen omgaan met media (Compeau en Higgins (1995b) uit: Venkatesh et al., 2003). Dit wordt door Venkatesh et al. (2003) self-efficacy genoemd. Mogelijk heeft de werknemer over het kunnen omgaan met papier een positiever beeld dan over het kunnen omgaan met computers, omdat papier een bekend en veelgebruikt medium is. Echter, dit kan weer worden beïnvloed door de ervaring die men heeft met een medium. Als een werknemer bijvoorbeeld veel met computers werkt, kan zijn perceptie over het kunnen werken met computers minstens zo positief zijn als de perceptie over het kunnen werken met papier. CBS (2006) stelt, zoals eerder is gemeld, dat in kleinere organisaties minder gebruik wordt gemaakt van computers dan in grotere. Dit zou dus wel degelijk van invloed kunnen zijn op de self-efficacy van een werknemer betreffende digitale communicatiemiddelen. Ook leeftijd kan een invloed hebben op de self-efficacy. Oudere mensen kunnen bijvoorbeeld meer moeite hebben met het gebruik van computers (Hurme, 1999). In het onderzoek zal worden ingegaan op de evaluatie van het gemak waarmee mensen omgaan met een communicatiemiddel.

Mate van information overload

Volgens Boon (2005) verbetert bij een hogere contactfrequentie de kwaliteit van de relatie. Hieraan zit echter wel een bovengrens. Wanneer een organisatie te vaak informatie naar de medewerker stuurt of wanneer de ontvanger zich teveel moet inspannen om de informatie te verwerken, kan er overload ontstaan (Jones, Ravid, & Rafaeli, 2004) en kan de ontvanger van de boodschap geïrriteerd raken (Boon, 2005). Dit houdt voor dit onderzoek in dat een werknemer geïrriteerd kan raken als deze teveel informatie krijgt. In het onderzoek zal worden ingegaan op de vraag of de werknemer tevreden is over de informatiefrequentie en zal hij gevraagd worden naar de eigenlijke frequentie.

Effectiviteit van de communicatie

Er wordt verwacht dat een belangrijke boodschap die volledig gelezen dient te worden beter overkomt op papier, gebaseerd op een andere verwachting dat men een artikel op papier zorgvuldiger leest dan een artikel op een beeldscherm. Dit wordt ondersteund door de conclusie van Dillon (1990) dat er weinig bewijs is voor de zogenoemde voordelen van hypertext (ze passen beter bij de natuurlijke informatieverwerking van het menselijk brein) en is er volgens hem bewezen dat papier even goed of zelfs beter werkt voor bepaalde taken dan hypertext, in dit onderzoek intranet of e-mail.

Ook de Waal en Schoenbach (2004) lijken te ondersteunen dat papier in bepaalde gevallen effectiever is dan digitaal. In hun onderzoek naar digitale versus traditionele kranten noemen zij als voordelen van een traditionele krant eenheid, kwantiteit, diepte en complexiteit. Dit leidt tot de verwachting dat je meer informatie onthoudt uit een print

nieuwsbrief of personeelsblad. Om de hoeveelheid onthouden informatie uit een digitaal of print communicatiemiddel hier ook te onderzoeken, gaat te ver. Resultaten hierover zouden moeten worden verkregen aan de hand van een experiment en het past ook niet bij de doelstelling van dit onderzoek.

Volgens Heeren et al. (1998) is het kiezen van een passend medium het constant zoeken naar een balans tussen verlies van effectiviteit en verlies van efficiency. Wanneer er bij teamwork slechts gebruik wordt gemaakt van mail, is dat vragen om problemen, omdat het medium niet interactief genoeg is om het proces te ondersteunen (verlies van effectiviteit). Maar simpele boodschappen moeten ook niet met een te rijk medium worden gecommuniceerd, omdat er dan veel extra kosten worden betaald. Niet alleen in geld, maar ook in aandacht die het bericht krijgt. Bij een rijk medium zijn er over het algemeen meer mogelijkheden tot interactiviteit, maar wordt een ontvanger sneller afgeleid (verlies van efficiency).

Er wordt in dit onderzoek vooral ingegaan op de voorkeur voor een bepaald communicatiemiddel. Ook wordt gevraagd of men vaak informatie nazoeft, omdat dit een indicatie kan zijn voor een dynamische of complexe omgeving. In dit geval verandert de informatie snel en moet men vaak dingen nazoeft, tenzij de informatie op een dergelijke manier wordt gecommuniceerd dat deze goed wordt onthouden door de ontvangers.

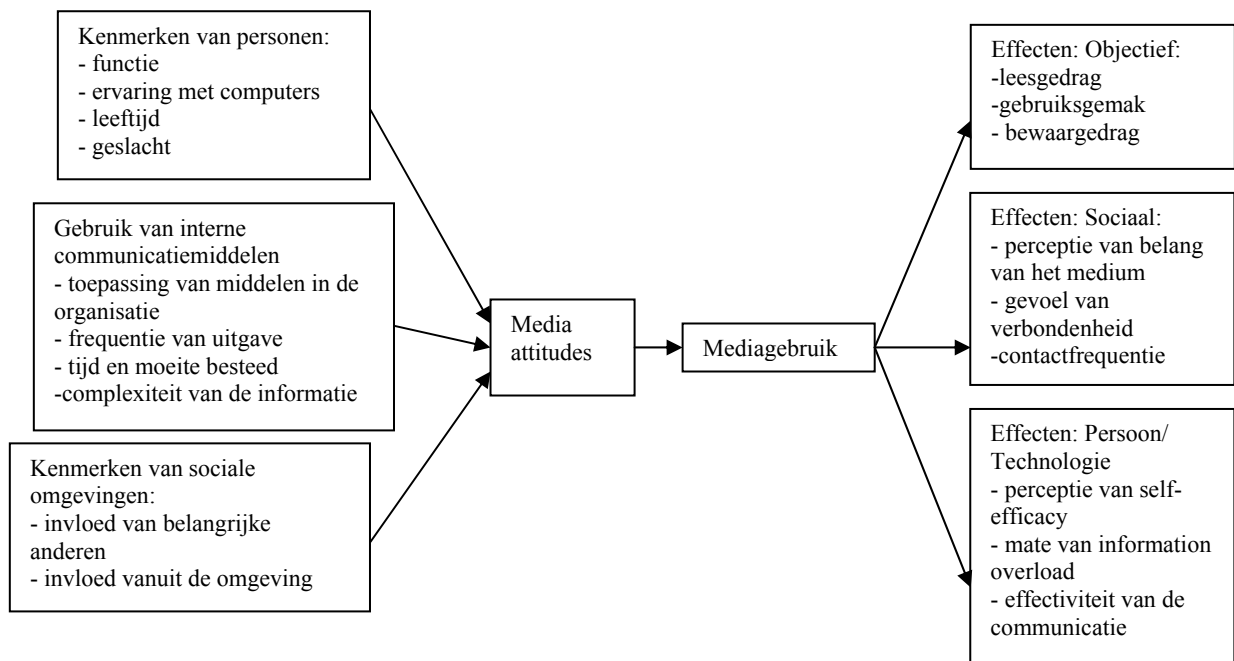
3.6 Onderzoeksmodel over effecten van interne communicatie

De hoofdvraag is welke verschillen er zijn tussen digitale en print interne communicatiemiddelen en wat de effecten van het gebruik van beide zijn op medewerkers in een organisatie. De theorie van Treviño et al. (2000) is gebruikt als uitgangspunt voor de ontwikkeling van het model voor dit onderzoek en is aangevuld met resultaten uit andere bronnen. Over effecten werd door Treviño et al. (2000) geen melding gemaakt. Hun structurering voor beïnvloedende factoren is echter wel gebruikt voor de structurering van gevonden effecten, die, zoals eerder gemeld, grotendeels overeenkwamen met de categorieën objectief, sociaal en persoon/technologie.

De elementen die worden gebruikt uit de theorie van Treviño et al. (2000) zijn allereerst kenmerken van sociale omgevingen en kenmerken van personen. Deze worden aangevuld met toepassing van communicatiemiddelen in de organisatie. Van deze onafhankelijke variabelen wordt gesteld dat ze van invloed zijn op afhankelijke variabele media-attitude, die ook is overgenomen van Treviño et al. Deze staat in verband met het mediagebruik in organisaties.

Mediagebruik in een organisatie heeft verschillende effecten tot gevolg. De effecten zijn gevonden in andere bronnen. Ze waren niet specifiek van toepassing op interne communicatiemiddelen, maar op schriftelijke bronnen van verschillende aard. Omdat het voor de genoemde effecten aannemelijk is dat ze ook gelden voor de hier genoemde interne communicatiemiddelen, worden ze toegepast in dit onderzoek. Het uiteindelijke model ziet er als volgt uit:

Figuur 2: geïntegreerd model van effecten van mediakeuze, attitude en gebruik



Het model in figuur 2 geeft aan welke factoren er zijn die invloed hebben op media-attitudes. Ook de relatie van media-attitudes met het gebruik ervan kan op deze manier worden onderzocht en effecten kunnen worden gecategoriseerd.

4. Onderzoeksmethode

4.1 Participerende organisaties

Bij de selectie van de organisaties golden enkele randvoorwaarden. Als eerste moesten er verschillende soorten organisaties worden benaderd om te kunnen generaliseren tussen verschillende takken van dienstverlening en industrie. Het minimale aantal werknemers moest 50 zijn, er was geen maximum. Het minimale aantal werknemers is aangehouden omdat uit de oriëntatie bleek dat organisaties die kleiner zijn vaak geen behoefte hebben aan gestructureerde interne communicatiemiddelen, of daar in ieder geval minder moeite aan besteden. Dit bleek uit gesprekken met de opdrachtgever en deskundigen. Het was onmogelijk om van tevoren organisaties te selecteren, daarom is er een keuze gemaakt op basis van convenience. In twee van de vijf organisaties is de vragenlijst verspreid op een afdeling. Daarvoor is gekozen omdat de organisaties voor dit onderzoek te groot of te complex van structuur waren.

Er is waar mogelijk onderscheid gemaakt naar functie in de organisatie, gecodeerd naar drie niveaus, te weten leidinggevend, kantoor en uitvoerend. Dit was echter niet bij alle deelnemende organisaties even goed uit te voeren.

Aan het onderzoek hebben vijf organisaties deelgenomen. Deze zijn telefonisch en via de mail benaderd. Contactpersonen zijn achterhaald via bekenden en via de opdrachtgever. Na het eerste contact hebben deze personen aangegeven te willen meewerken aan het onderzoek. In onderstaande tabel staat een overzicht van de kenmerken van de deelnemende organisaties.

Tabel 4.1: gegevens over de participerende organisaties en hun werknemers

	Elektro (n=40)	Universiteit (n=48)	Thuiszorg (n=24)	Gemeente (n=46)	Instelling (n=33)	Totaal (N=191)
Soort organisatie	Electro- techniek	Universiteit	Thuiszorg- organisatie	Gemeente	Gemeente- instelling	
Totaal aantal werknemers	160	256 (faculteit)	158 (afdeling)	1400	120	2094
Aantal vragenlijsten uitgedeeld	160	130	158	250	120	818
Totale responsrate %	25	37	15	18	28	23

4.2 Respondenten

Alle respondenten zijn werknemers in de deelnemende organisaties. Zie voor gegevens over deelnemers tabel 4.1. De deelnemers zijn geselecteerd op basis van convenience. De vijf deelnemende organisaties zijn Elektro, Universiteit, Thuiszorg, Gemeente en Instelling.

Uit de hele steekproef blijkt dat het grootste deel van de deelnemers in de categorie leidinggevend man was, met een gemiddelde leeftijd van 43, tegenover 46 bij de vrouwen. Deze groep deelnemers beslaat 20% van het totale aantal deelnemers. Bij de categorie kantoor, waar de meeste deelnemers zichzelf toe vinden behoren (52%), is de verdeling man/vrouw ongeveer gelijk. De gemiddelde leeftijd bij de mannen is iets hoger dan die bij vrouwen. In de laatste, uitvoerende categorie (22%) is de verdeling tussen mannen en vrouwen ook ongeveer gelijk, evenals de gemiddelde leeftijd. De verdeling van het aantal deelnemers per categorie heeft tot gevolg dat er een betrouwbare vergelijking gemaakt kan worden op basis van de persoonskenmerken. Dit geldt alleen voor de totale groep

respondenten. Per organisatie zijn er onderling verschillende verdelingen, waardoor een vergelijking van uitkomsten bij verschillende persoonskenmerken niet altijd mogelijk is.

4.3 Constructie van de vragenlijst

4.3.1 Indeling en constructen in de vragenlijst

De vragenlijst is ontwikkeld aan de hand van een combinatie van literatuur en resultaten uit de oriëntatie. Deze is te vinden in bijlage 7. De vragenlijst bevat 37 vragen over interne communicatie, opgesplitst in een algemeen deel, vragen over digitale communicatiemiddelen (intranet en nieuwsmails) en over papieren communicatiemiddelen (personeelsbladen en nieuwsbrieven). Er zijn een aantal constructen geformuleerd waarmee de afhankelijke variabelen werden gemeten. Attitude over media bevatte drie vragen, waarvan twee vragen onderdelen a tot en met j bevatten. Aan de respondenten werd gevraagd een oordeel te geven over het belang van een aantal kenmerken, bijvoorbeeld aantrekkelijke opmaak, gemakkelijk te begrijpen en belangrijkste informatiemiddel. Deze vragen waren uitgesplitst naar communicatiemiddel. Objectieve effecten bevatte twaalf vragen, uitgesplitst naar communicatiemiddel. Een voorbeeldvraag hierbij is 'ik lees de nieuwsbrief meteen na ontvangst'. Sociale effecten had betrekking op zeven vragen in de vragenlijst. Hieronder vielen enkele algemene vragen, zoals het belang dat men hecht aan het lezen van informatie uit de organisatie, maar ook vragen die zijn uitgesplitst naar communicatiemiddel. Een voorbeeldvraag hierbij is 'ik reageer op artikelen op het intranet'. Persoon/technologie-effecten bevatte vijf vragen, waarvan er twee waren onderverdeeld in f tot en met i. Bij dit construct werd bijvoorbeeld gevraagd naar de voorkeur voor een medium voor het ontvangen van belangrijke informatie, en ook naar de voorkeur voor algemene informatievoorziening. Als laatste had het construct sociale invloed betrekking op acht vragen. Hier werd gevraagd naar het belang dat men hecht aan het feit dat de familie op de hoogte is van gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie en de invloed van de mening van collega's over interne communicatie.

4.3.2 Pretest

Elke vragenlijst is aangepast op de organisatie waarvoor deze was bestemd. Alleen bij Elektro is er een onderdeel aan vraag 1 toegevoegd, bij de overige organisaties zijn er geen wijzigingen aangebracht. De benaming 'de organisatie' is vervangen door de naam van deze organisatie of de afdeling en de communicatiemiddelen zijn, voor zover bekend, benoemd zoals ze binnen de organisatie in kwestie worden gebruikt.

Er zijn twee pretests uitgevoerd onder veertien personen van verschillende doelgroepen, die allen bekenden waren van de onderzoeker. Aan de deelnemers werd gevraagd te letten op spelfouten, missende of onduidelijke antwoordmogelijkheden, dubbele vragen en formulering. Het commentaar is per vraag verwerkt in tabellen, zie hiervoor bijlagen 8 en 9. Er zijn ongeveer vijfentwintig voorbeelden van vragenlijsten over verschillende onderwerpen bestudeerd om de formulering van vragen en vorm van de vraagstelling te verbeteren. Daarnaast is er overleg gepleegd met de opdrachtgever. De layout van de vragenlijst is verbeterd door een ontwerper.

Na het uitvoeren van de pretest is de vragenlijst aangepast op de volgende punten:

1. Er zijn vragen toegevoegd, te weten: 3, 7, 12, 14, 20, 23, 24, 26, 32, 35, 36
2. Er zijn een aantal vragen samengevoegd en/of weggehaald. Door de betreffende vragen weg te halen werden dubbele en onnodige vragen geëlimineerd.
3. De algemene gegevens zijn verplaatst naar het einde van de vragenlijst, met als toevoeging het aantal jaren in dienst.
4. De kopjes van de delen digitaal en print zijn veranderd.
5. Het inleidende gedeelte richt zich nu op het omschrijven van de antwoordmogelijkheden, met daarbij een brief vooraf. Door deze indeling kon worden volstaan met een korte invulinstructie in de vragenlijst zelf.
6. De antwoordcategorieën bij diverse vragen zijn veranderd.

7. In alle betreffende vragen is het woord bedrijf veranderd in organisatie.
8. Bij de aan te kruisen functies zijn omschrijvingen van deze functies toegevoegd.
9. De vraag over leeftijd is veranderd in een open vraag om dataverlies voor dit persoonskenmerk te verminderen.
10. Er zijn omschrijvingen van de verschillende communicatiemiddelen toegevoegd.
11. De vragenlijst is omgezet in een PDF-bestand, omdat bleek dat de vakjes die moesten worden aangekruist bij de antwoordmogelijkheden vervormden op verschillende computers.

4.4 Afname van de vragenlijst in organisaties

Tijdens de pretests is er contact gezocht met diverse organisaties. Deze zijn benaderd aan de hand van contactpersonen.

Bij drie organisaties is de vragenlijst verstuurd naar het huisadres van de werknemers. Dit vanwege het grote aantal medewerkers in buitendienst. Bij Gemeente zijn de vragenlijsten naar de werknemers gemaïld, bij Universiteit zijn ze persoonlijk uitgedeeld. De organisaties zijn allemaal een of meerdere malen bezocht. De werknemers hadden ongeveer anderhalve week de tijd om te reageren. Bij Universiteit zijn de werknemers nog een tweede keer bezocht, om te zorgen dat zoveel mogelijk mensen de vragenlijst zouden invullen.

Twee organisaties hebben de ingevulde vragenlijsten naar de onderzoeker toegestuurd, bij drie organisaties zijn ze opgehaald.

Vervolgens zijn de vragenlijsten ingevoerd in SPSS 12.0, en zijn er een aantal analyses uitgevoerd. Zie hiervoor paragraaf 4.6. De resultaten zijn samengevat voor de opdrachtgever en er is een korte rapportage geschreven voor de deelnemende organisaties. Deze ging over de resultaten en conclusies voor de organisaties specifiek en waren erop gericht verbeterpunten voor de interne communicatiemiddelen van de organisaties aan te geven. De overige analyses zijn voornamelijk interessant voor het hoofdonderzoek en minder voor de organisaties specifiek.

4.5 Betrouwbaarheid van het meetinstrument

Er zijn vooraf een aantal constructen vastgesteld door de onderzoeker, met bijbehorende vragen. Deze zijn getest door het uitvoeren van een betrouwbaarheidsanalyse. Met behulp van SPSS 12.0 is voor elk construct de Cronbach's Alpha berekend om de betrouwbaarheid van de constructen te bepalen. Zie voor de vragen bijlage 10. De constructen zijn attitude over media, die betrekking heeft op de vragen 2, 15 en 27 ($\alpha=.939$), objectieve effecten die verband houden met de vragen 14, 18-20,22-24, 30-32, 34 en 35 ($\alpha=.766$), sociale effecten met de vragen 3,5,6,9,11,21 en 33 ($\alpha=.754$), persoon/technologie-effecten betreffende de vragen 4,12,14,15fghi en 27fghi ($\alpha=.884$) en sociale invloed, waarbij de vragen 5, 7-11, 25 en 36 horen ($\alpha=.706$). Een aantal vragen zijn niet in de analyse meegenomen, omdat zij betrekking hadden op de toepassing van de interne communicatiemiddelen. Dit zijn onder andere vraag 1 (waarover werknemers in de organisatie worden geïnformeerd), vraag 16 en 28 (welk communicatiemiddel er wordt gebruik en hoe vaak) en de algemene vragen over leeftijd, functie en dergelijke. Vragen 17 en 29 niet meegenomen in de analyse. Deze konden niet worden berekend, omdat de antwoordmogelijkheden niet nominaal zijn. Deze vragen zijn daarnaast minder van belang voor de betrouwbaarheid van de vragenlijst, omdat ze een indicatie zijn van de toepassing van interne communicatiemiddelen in de organisatie.

Uit de analyse blijkt dat de geformuleerde constructen een vrij goede weergave zijn van de effecten die ze beogen te meten. Daarom zullen deze worden gebruikt voor de groepering van de resultaten.

4.6 Dataverwerking

In het volgende hoofdstuk zijn de resultaten weergegeven die zijn verkregen met behulp van SPSS 12.0. Er is gebruik gemaakt van frequentietabellen voor toepassing van kenmerken van interne communicatie. Voor de presentatie van de overige resultaten zijn gemiddelden vermeld in tabellen. De significantie van verschillen tussen digitaal en papier zijn onderzocht aan de hand van een Chikwadraattoets.

Er is gekeken naar de invloed van persoonskenmerken met behulp van een correlatieanalyse en een Chikwadraattoets. De factor geslacht is ordinale variabele. Daarom is voor deze factor een Chikwadraattoets gebruikt. Hetzelfde geldt voor de factoren functie en computergebruik. Leeftijd is verdeeld in categorieën voor een eenvoudiger vergelijking van verschillen. Vervolgens zijn de verschillen geanalyseerd met behulp van een ANOVA-toets.

Het soort organisatie waarin men werkt zou ook kunnen zorgen voor verschillen in resultaten. De verschillen die verband hebben met deze variabele worden onderzocht aan de hand van een Chikwadraattoets.

Voor een aantal variabelen is een vergelijking met de variabelen ‘belang lezen info’ en ‘belang mening geven’ gemaakt. Dit is vooral van toepassing bij vragen over leesgedrag. De verschillen zijn geanalyseerd met behulp van een ANOVA-toets.

De meeste vragen zijn beantwoord op een schaal van 1 tot 5, waarbij een lage waarde een positief oordeel of positieve attitude inhoudt (mee eens, altijd of heel belangrijk) en een hoge waarde is een negatief oordeel (niet mee eens, nooit of niet belangrijk). Vraag 4 is voor de analyse omgeschaald, zodat deze gemakkelijker te vergelijken is met de andere vragen.

5. Resultaten

5.1 Gegevens van de respondenten

In totaal hebben er aan het onderzoek 191 respondenten deelgenomen. Deze zijn afkomstig uit vijf organisaties. Zie voor het aantal respondenten per organisatie tabel 4.1 in hoofdstuk 4.

In het theoretisch kader is ingegaan op persoonskenmerken die mogelijk verband hebben met verschillende uitkomsten. Deze persoonskenmerken zijn leeftijd, geslacht, functie en beschikking over een eigen computer. In onderstaande tabel wordt weergegeven welke verdeling er te zien is voor de persoonskenmerken per functieniveau.

Tabel 5.1: persoonskenmerken per functieniveau

	Leidinggevend (n=39)	Kantoor (n=100)	Uitvoerend (n=42)
Deelnemers (%)	20	52	22
Verhouding man/vrouw (%)	82 M, 18 V	51 M, 49 V	55 M, 45 V
Gemiddelde leeftijd	43 (43 M, 46 V)	38 (40 M, 37 V)	38 (38 M, 38 V)
Beschikking over een eigen computer (%)	97	98	57

Noot: n=aantal respondenten, M=man, V=vrouw

Leeftijd is voor analyse ingedeeld in categorieën, omdat op die manier gemakkelijker uitspraken kunnen worden gedaan over eventuele verschillen bij antwoorden. De categorieën zijn de volgende: onder dertig, 31 tot 40, 41 tot 50 en boven 51.

Behalve bij leidinggevend is ook de verhouding tussen mannen en vrouwen redelijk gelijk. Hierdoor kunnen er vergelijkingen worden gemaakt tussen geslachten.

Uit de tabel blijkt dat de beschikking over een eigen computer voor werkzaamheden bij leidinggevend en kantoormedewerkers redelijk gelijk is, maar dat uitvoerenden duidelijk minder beschikking hebben over een computer.

Hoewel het aantal kantoormedewerkers veruit in de meerderheid is, kan er toch een vergelijking worden gemaakt tussen functieniveaus. Dat komt doordat de steekproef groot is, waardoor in elke groep minimaal vijf deelnemers zitten. Dit was het minimaal benodigde aantal deelnemers om betrouwbare resultaten voor de vergelijking te krijgen.

5.2 Gebruikte communicatiemiddelen

5.2.1 Toepassing van communicatiemiddelen in organisaties

Uit de oriëntatie blijkt dat in organisaties diverse communicatiemiddelen worden gebruikt. Digitale middelen zijn intranet, e-mail, telefoon of Blackberry en screensavers. Papieren middelen zijn personeelsbladen en nieuwsbrieven, bij uitzondering een knipselkrant. De doelgroep is niet voor elk middel hetzelfde. E-mail wordt voor verschillende doelen toegepast. Telefoons en Blackberrys zijn alleen beschikbaar voor managers. Nieuwsbrieven kunnen per afdeling worden uitgegeven, maar worden ook gebruikt om de hele organisatie te informeren. Intranet, personeelsblad en screensavers zijn over het algemeen voor iedereen bedoeld.

Digitale middelen worden vooral gebruikt voor laatste updates en urgente berichten. Er zijn vaak links te vinden naar een andere bron. Bij papieren communicatiemiddelen ligt het accent meer op achtergrondartikelen, leuke nieuwtjes en human interest.

Uit het hoofdonderzoek blijkt dat in alle deelnemende organisaties gebruik wordt gemaakt van het intranet. Ook nieuwsmails worden in alle organisaties gebruikt. Het is echter niet geheel duidelijk wat de toepassing van nieuwsmails is in elke organisatie. In de vragenlijst kon niet worden aangegeven wat men onder nieuwsmail verstaat. Wel staat vast dat in de ene organisatie vaker nieuwsmails worden verstuurd dan in de andere. Drie van de vijf

deelnemende organisaties gebruiken een personeelsblad. Hetzelfde geldt voor nieuwsbrieven, hoewel deze per organisatie een verschillende aard hebben. Vergelijk het commentaar bij nieuwsmails.

In het hoofdonderzoek is ingegaan op toepassing van communicatiemiddelen. De eerste vraag in de vragenlijst ging over de onderwerpen waarover werknemers worden geïnformeerd. In tabel 5.2 zijn de resultaten te zien. Hier konden de deelnemers aangeven waarover zij worden geïnformeerd in de organisatie. De antwoordmogelijkheid is een vijf- punts schaal die loopt van helemaal mee eens tot helemaal niet mee eens, waarbij 1 de meest positieve waarde is. Op basis van deze antwoordmogelijkheid kan worden afgeleid waarover men gemiddeld de meeste informatie krijgt. Er was ook ruimte voor eigen invulling, maar deze is slechts door vier mensen van vier organisaties benut en wordt dus verder buiten beschouwing gelaten.

Tabel 5.2: waarover wordt men geïnformeerd?

Vraag 1. Geïnformeerd over:	Gemiddeld
a. Dagelijks werk	3.07
b. Belangrijke ontwikkelingen binnen de organisatie	2.22
c. Belangrijke ontwikkelingen buiten de organisatie	2.99
d. Markt waarin de organisatie actief is	3.14
e. Leuke nieuwtjes in en rond de organisatie	2.36
f. Andere afdelingen	2.65

Noot: 1=helemaal mee eens, 5= helemaal niet mee eens. Getallen geven gemiddelden aan.

Uit bovenstaande tabel blijkt dat men aangeeft gemiddeld de meeste informatie te krijgen over belangrijke ontwikkelingen binnen de organisatie en leuke nieuwtjes in en rond de organisatie. Wat betreft dagelijks werk, belangrijke ontwikkelingen buiten de organisatie en de markt waarin de organisatie actief is ligt de waarde rond neutraal. Dit kan inhouden dat positieve en negatieve waarden elkaar middelen, maar ook dat men geen duidelijke mening heeft over het ontvangen van deze soorten informatie. If, informatie over andere afdelingen, is alleen bij Elektro aan de vragenlijst toegevoegd. Hierover kunnen dus geen conclusies voor alle respondenten worden getrokken. Er zijn voor drie onderwerpen verschillen gevonden per organisatie. De onderwerpen zijn dagelijks werk ($\chi^2(16, N=184)=30.742, p=.015$), informatie over de markt waarin de organisatie actief is ($\chi^2(16, N=188)=42.978, p=.000$) en informatie over leuke nieuwtjes in en rond de organisatie ($\chi^2(16, N=187)=41.643, p=.000$). Over deze onderwerpen krijgt men dus niet evenveel informatie per organisatie.

In het hoofdonderzoek is ook ingegaan op de toepassing van kenmerken van interne communicatiemiddelen in organisaties. Als eerste wordt de plaats van soorten informatie in communicatiemiddelen van de organisatie waar men werkt behandeld. De categorieën die betrekking hebben op deze vraag zijn laatste organisatienieuws, aanvullende informatie en informatie van het management (vragen 17 en 29 d, e en j). In tabel 5.3 wordt aangegeven hoeveel procent van de deelnemers aangaf dat een kenmerk wel of niet van toepassing is op de interne communicatiemiddelen van de organisaties. Communicatiemiddelen op papier worden in slechts drie van de vijf organisaties gebruikt. Daarom zijn de percentages bij de papieren communicatiemiddelen berekend voor deze drie organisaties. De vergelijking van digitaal en papier is ook gemaakt op basis van deze drie organisaties. Het aantal respondenten dat vraag 29 heeft ingevuld verschilt van het aantal dat vraag 17 heeft ingevuld. Dit is van toepassing op alle tabellen met gegevens over toepassing van interne communicatiemiddelen in organisaties, te weten tabellen 5.3, 5.5, 5.7 en 5.9. Het aantal respondenten is per medium (papier of digitaal) steeds in de tabel aangegeven. In de rijen digitaal en papier is het percentage respondenten weergegeven dat in beide gevallen ja of nee heeft geantwoord. Daarnaast komt het ook voor dat men bij het ene middel ja antwoordt, en bij het andere

middel nee. Het percentage mensen dat ja en nee heeft geantwoord is gemeld in de bespreking van de resultaten onder de tabel.

Tabel 5.3: plaats van soorten informatie in interne communicatiemiddelen

Waar is de informatie te vinden?	Laatste organisatienieuws (vraag 17 en 29 d)		Aanvullende informatie (vraag 17 en 29 e)		Informatie vooral van het management (vraag 17 en 29 j)	
	% ja	% nee	% ja	% nee	% ja	% nee
Intranet	71	20	70	21	37	53
Nieuwsmail	55	18	39	35	38	34
Digitaal (n=191)	64	13	49	19	36	45
Personeelsblad	60	36	66	30	29	65
Nieuwsbrief	49	28	42	35	35	39
Papier (n=97)	44	24	50	25	22	50

Noot: bij de rijen digitaal en papier is het aantal gelijke antwoorden voor twee communicatiemiddelen gegeven. Het aantal respondenten varieert per communicatiemiddel.

Er zijn bij nieuwsmails en nieuwsbrieven veel respondenten die geen antwoord hebben gegeven op de vraag. Mogelijk is de reden hiervoor dat de toepassing van deze middelen minder duidelijk is dan die van intranet en personeelsbladen in organisaties, waardoor men moeite had met het invullen van de vraag. Hetzelfde geldt voor de andere kenmerken die zijn vermeld in tabel 5.3, 5.5, 5.7 en 5.9.

De totale percentages bij de kopjes digitaal en papier geven aan hoeveel mensen bij beide communicatiemiddelen die tot een groep horen hetzelfde antwoord hebben gegeven. Bij digitale middelen heeft 19% van de deelnemers een keer ja en een keer nee geantwoord, voor de papieren middelen is dat 30%. Het percentage respondenten dat geen antwoord heeft gegeven op de vragen is respectievelijk 6 en 4%. Het laatste organisatienieuws is volgens de meeste respondenten te vinden op het intranet. Het laatste organisatienieuws is niet significant vaker te vinden in digitale dan in papieren middelen ($\chi^2(4, N=92)=4.605, p=.330$). Ook wordt het laatste nieuws niet significant meer geplaatst op intranet dan in personeelsbladen ($\chi^2(4, N=191)=6.553, p=.161$). Uit de analyse blijkt wel dat er meer laatste nieuws op intranet wordt geplaatst dan in nieuwsbrieven ($\chi^2(4, N=191)=10.468, p=.033$), meer in personeelsbladen dan in nieuwsmails ($\chi^2(4, N=191)=10.775, p=.029$), en meer in nieuwsmails dan in nieuwsbrieven ($\chi^2(4, N=191)=15.718, p=.003$).

Bij digitale communicatiemiddelen gaf 27% van de respondenten twee verschillende antwoorden voor de plaats van aanvullende informatie, bij papieren middelen is dat 22%. Het percentage respondenten dat geen antwoord heeft gegeven op de vragen is respectievelijk 6 en 4%. Het bleek dat er in digitale middelen significant meer aanvullende informatie te vinden is dan in papieren middelen ($\chi^2(4, N=92)=13.949, p=.007$). Aanvullende informatie is volgens de respondenten het meest te vinden op intranet en in het personeelsblad. Het verschil in antwoorden van respondenten is echter niet significant ($\chi^2(4, N=191)=8.062, p=.089$). Er wordt wel significant minder aanvullende informatie gevonden in nieuwsmails dan in beide papieren communicatiemiddelen ($\chi^2(4, N=191)=13.852, p=.008$ en $\chi^2(4, N=191)=16.396, p=.003$), waarbij geldt dat er in de papieren middelen volgens meer respondenten aanvullende informatie wordt geplaatst dan in digitale middelen.

Bij digitale communicatiemiddelen gaf 14% van de respondenten twee verschillende antwoorden voor de plaats van informatie van het management, bij papieren middelen is dat 27%. Het percentage respondenten dat geen antwoord heeft gegeven op de vragen is bij beide groepen communicatiemiddelen 6%. Wat betreft informatie van het management geldt dat er meer respondenten zijn die aangeven dat deze informatie in digitale middelen te vinden is in vergelijking tot papieren middelen ($\chi^2(4, N=89)=14.771, p=.005$). Verder is er gevonden dat meer respondenten vinden dat informatie van het management op intranet staat dan in personeelsbladen ($\chi^2(4, N=191)=25.127, p=.000$).

Vervolgens zijn er chikwadrattoetsen uitgevoerd om te onderzoeken of de verschillen die zijn gevonden in de antwoorden kunnen worden verklaard aan de hand van persoonskenmerken of de organisatie. De significante resultaten zijn te vinden in tabel 5.4.

Tabel 5.4: verband tussen toepassing van informatietype en persoonskenmerken/organisatie

Relatie informatietype x persoonskenmerken en organisatie	Verband met:			
	Functie (p) (n=181)	Geslacht (p) (n=191)	Eigen computer (p) (n=191)	Organisatie (p) (n=191)
Laatste organisatie nieuws intranet	.039*	.732	.518	.141
Laatste organisatie nieuws personeelsblad	.002**	.036*	.025*	.000***
Laatste organisatie nieuws nieuwsbrief	.013*	.120	.000***	.000***
Aanvullende informatie intranet	.018*	.972	.610	.686
Aanvullende informatie personeelsblad	.001**	.073	.035*	.000***
Aanvullende informatie nieuwsbrief	.018*	.110	.009**	.000***
Informatie van het management intranet	.010**	.227	.009**	.011*
Informatie van het management nieuwsmail	.536	.043*	.100	.007**
Informatie van het management personeelsblad	.016*	.136	.126	.000***
Informatie van het management nieuwsbrief	.054	.132	.004**	.000***

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Getallen geven significantie aan.

Respondenten in de leeftijdscategorie onder 30 geven het vaakst aan dat nieuwsmails het laatste nieuws bevatten, mensen boven 50 het minst vaak ($\chi^2(6, N=168)=13.990, p=.030$). Kantoormedewerkers zeggen het vaakst dat het laatste nieuws op intranet te vinden is, uitvoerenden vinden deze informatie vooral in het personeelsblad en in de nieuwsbrief. Mannen geven vaker aan dat het laatste nieuws in het personeelsblad staat dan vrouwen. Tot slot is gevonden dat mensen die geen eigen computer hebben vaker zeggen het laatste organisatie nieuws in beide papieren communicatiemiddelen te vinden dan mensen die wel beschikken over een eigen computer.

Aanvullende informatie is volgens kantoormedewerkers het meest op intranet te vinden en volgens leidinggevenden het meest in personeelsbladen en nieuwsbrieven. Mensen die niet beschikken over een eigen computer zeggen vaker het laatste nieuws te vinden in beide papieren middelen dan mensen die hierover wel beschikken.

Informatie van het management is volgens leidinggevenden en uitvoerenden vooral te vinden in het personeelsblad, maar kantoormedewerkers zeggen deze informatie het meest te lezen op intranet. Ook zeggen mannen gemiddeld vaker dan vrouwen dat ze informatie van het management in nieuwsmails lezen. Wanneer men over een eigen computer beschikt, antwoordt men vaker dat deze soort informatie op het intranet staat dan wanneer men geen computer ter beschikking heeft. Daarnaast bleek dat wanneer men geen computer ter beschikking heeft, er vaker wordt gezegd dat informatie van het management in nieuwsbrieven staat dan wanneer men wel een computer ter beschikking heeft op het werk.

De plaats van informatie bleek ook te verschillen per organisatie. Dit was het geval voor laatste organisatie nieuws en aanvullende informatie wat betreft alle communicatiemiddelen behalve intranet en voor informatie van het management voor alle middelen. De waarden voor laatste organisatie nieuws en aanvullende informatie in nieuwsmails zijn respectievelijk $\chi^2(8, N=191)=20.235, p=.009$ en $\chi^2(8, N=191)=17.921, p=.022$.

Er werd gevraagd naar de lay-out van interne communicatiemiddelen in de organisaties. De respondenten werd gevraagd aan te geven of er in elk communicatiemiddel veel afbeeldingen te vinden waren, of er korte artikelen in te vinden waren en of elk communicatiemiddel aantrekkelijk was opgemaakt. In tabel 5.5 staan de percentages positieve en negatieve antwoorden. Bij de papieren communicatiemiddelen zijn de gegevens voor analyse voor Universiteit en Gemeente verwijderd uit het databestand.

Tabel 5.5: lay-out van interne communicatiemiddelen in organisaties

Hoe zien de middelen eruit?	Veel afbeeldingen (17 en 29 a)		Korte artikelen (17 en 29 b)		Aantrekkelijk opgemaakt (17 en 29 c)	
	% ja	% nee	% ja	% nee	% ja	% nee
Communicatiemiddel:						
Intranet	44	47	80	13	63	28
Nieuwsmail	18	55	60	14	38	35
Digitaal (n=191)	25	45	73	8	47	23
Personeelsblad	78	17	79	15	84	11
Nieuwsbrief	38	39	57	20	49	28
Papier (n=97)	52	16	66	8	62	8

Noot: bij de rijen digitaal en papier is het aantal gelijke antwoorden voor twee communicatiemiddelen gegeven. Het aantal respondenten varieert per communicatiemiddel.

De totale percentages bij de kopjes digitaal en papier geven aan hoeveel mensen voor beide communicatiemiddelen die tot een groep horen hetzelfde antwoord hebben gegeven.

Allereerst is gevraagd naar het aantal afbeeldingen dat een communicatiemiddel bevat. Bij digitale middelen heeft 25% van de deelnemers een keer ja en een keer nee geantwoord, voor de papieren middelen is dat 29%. Het percentage respondenten dat geen antwoord heeft gegeven op de vragen is respectievelijk 5 en 4%. Wat betreft de papieren communicatiemiddelen geeft men significant vaker aan dat er veel afbeeldingen in staan dan voor de digitale middelen ($\chi^2(4, N=91)=10.562, p=.032$). De meeste respondenten vinden dat er veel afbeeldingen te vinden zijn in het personeelsblad. Er zijn twee significante verschillen gevonden in het aantal afbeeldingen in een communicatiemiddel. Ten eerste werd gevonden dat meer respondenten aangeven dat er op het intranet veel afbeeldingen staan dan bij de nieuwsbrief ($\chi^2(4, N=191)=20.108, p=.000$). Ook staan er volgens de respondenten meer afbeeldingen in nieuwsbrieven dan in nieuwsmails ($\chi^2(4, N=191)=10.840, p=.028$).

Vervolgens is ingegaan op de aanwezigheid van korte artikelen in communicatiemiddelen. Bij digitale middelen heeft 15% van de deelnemers een keer ja en een keer nee geantwoord, voor de papieren middelen is dat 21%. Het percentage respondenten dat geen antwoord heeft gegeven op de vragen is in beide gevallen 5%. In alle communicatiemiddelen zijn korte artikelen te vinden ($\chi^2(4, N=91)=6.929, p=.140$), maar de respondenten geven aan dat de artikelen in nieuwsmails significant korter zijn dan in nieuwsbrieven ($\chi^2(4, N=191)=13.422, p=.009$).

Als laatste werd gevraagd naar de aantrekkelijke opmaak van de middelen. Bij digitale middelen heeft 25% van de deelnemers een keer ja en een keer nee geantwoord, voor de papieren middelen is dat 26%. Het percentage respondenten dat geen antwoord heeft gegeven op de vragen is respectievelijk 5 en 4%. Papieren communicatiemiddelen zijn volgens de meeste respondenten vaker aantrekkelijk opgemaakt dan digitale middelen ($\chi^2(4, N=92)=28.527, p=.000$).

Vervolgens zijn er Chikwadraattoetsen uitgevoerd voor vergelijking met persoonskenmerken. De resultaten van deze test zijn te vinden in tabel 5.6.

Tabel 5.6: verband tussen toepassing van lay-out en persoonskenmerken/organisatie

Relatie lay-out x persoonskenmerken	Verband met:			
	Functie (p) (n=181)	Geslacht (p) (n=191)	Eigen computer (p) (n=191)	Organisatie (p) (n=191)
Veel afbeeldingen intranet	.023*	.819	.264	.000***
Veel afbeeldingen personeelsblad	.004**	.040*	.008**	.000***
Veel afbeeldingen nieuwsbrief	.002**	.001**	.008**	.000***
Korte artikelen intranet	.012*	.903	.463	.000***
Korte artikelen personeelsblad	.005**	.006**	.021*	.000***
Korte artikelen nieuwsbrief	.001**	.099	.008**	.000***
Aantrekkelijke opmaak intranet	.003**	.988	.044*	.041*
Aantrekkelijke opmaak personeelsblad	.003**	.096	.005**	.000***
Aantrekkelijke opmaak nieuwsbrief	.016*	.037*	.002**	.000***

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. De getallen geven significantie aan

Respondenten in de leeftijdscategorie 41 tot 50 geven het vaakst aan dat er veel afbeeldingen op intranet staan. Respondenten in de categorie 50 en ouder doen dit het minst vaak ($\chi^2(6, N=168)=13.020, p=.043$). Vrouwen geven vaker aan dat er veel afbeeldingen staan in personeelsbladen, volgens mannen staan er meer afbeeldingen in nieuwsbrieven. Leidinggevendenden zeggen het vaakst dat er veel afbeeldingen te vinden zijn op intranet, uitvoerenden het minst vaak. Hetzelfde geldt voor afbeeldingen in nieuwsbrieven. Uitvoerenden geven daarentegen in vergelijking tot mensen van andere functies het vaakst aan dat er veel afbeeldingen staan in personeelsbladen. Het blijkt ook dat mensen die niet beschikken over een eigen computer voor werkzaamheden gemiddeld vaker aangeven dat er veel afbeeldingen staan in papieren communicatiemiddelen dan mensen die wel een eigen computer op het werk hebben.

Bij alle communicatiemiddelen behalve nieuwsmails geven leidinggevendenden vaker dan de mensen in overige functies aan dat er korte artikelen te vinden zijn in deze middelen. Voor personeelsbladen geldt dat mannen vaker aangeven dan vrouwen dat er korte artikelen in te vinden zijn. Ook geldt voor dit middel dat men vaker aangeeft dat de artikelen kort zijn wanneer men geen beschikking heeft over een eigen computer voor werkzaamheden dan wanneer dit wel het geval is.

Aantrekkelijke opmaak van intranet wordt door kantoormedewerkers het vaakst positief beoordeeld, terwijl bij beide papieren communicatiemiddelen leidinggevendenden vaker aangeven dat de opmaak aantrekkelijk is. Mannen geven vaker dan vrouwen aan dat een nieuwsbrief aantrekkelijk is opgemaakt. De respondenten die beschikking hebben over een eigen computer geven vaker aan dat het intranet aantrekkelijk is opgemaakt, terwijl respondenten die geen eigen computer hebben juist vaker aangeven dat beide papieren middelen aantrekkelijk zijn opgemaakt.

Uit de analyse bleek dat de toepassing van de kenmerken voor lay-out per organisatie significant verschillen. De uitzondering hierop is 'korte artikelen' op het intranet ($\chi^2(8, N=191)=12.224, p=.141$). Voor dit kenmerk zijn er geen significante verschillen gevonden per organisatie.

Daarnaast werd er gevraagd naar de snelheid, moderniteit en de vraag of een middel het belangrijkste informatiemiddel is. In tabel 5.7 staan alle positieve en negatieve antwoorden. Bij de papieren communicatiemiddelen zijn de gegevens voor analyse voor Universiteit en Gemeente niet meegerekend bij de percentages.

Tabel 5.7: moderniteit, snelheid en belang van interne communicatiemiddelen

Moderniteit, snelheid, het belangrijkste middel	Modern (17 en 29 h)		Snel (17 en 29 i)		Het belangrijkste informatiemiddel (17 en 29 j)	
	% ja	% nee	% ja	% nee	% ja	% nee
Intranet	65	22	70	23	47	53
Nieuwsmail	47	24	55	19	32	34
Digitaal (n=191)	57	20	62	16	32	35
Personeelsblad	72	24	54	36	34	58
Nieuwsbrief	55	21	51	22	36	38
Papier (n=97)	63	17	49	24	28	47

Noot: bij de rijen digitaal en papier is het aantal gelijke antwoorden voor twee communicatiemiddelen gegeven. Het aantal respondenten varieert per communicatiemiddel.

Bij moderniteit van digitale middelen heeft 14% van de deelnemers een keer ja en een keer nee geantwoord, voor de papieren middelen is dat 17%. Het percentage respondenten dat geen antwoord heeft gegeven op de vragen is respectievelijk 9 en 4%. Digitale communicatiemiddelen vinden respondenten significant minder modern dan papieren communicatiemiddelen ($\chi^2(4, N=89)=20.917, p=.000$). Ook zijn er meer respondenten die vinden dat personeelsbladen moderner zijn dan intranet ($\chi^2(4, N=191)=21.387, p=.000$). Intranet vindt men wel moderner dan nieuwsbrieven ($\chi^2(4, N=191)=25.465, p=.000$), maar minder nieuwsmails worden minder modern gevonden dan nieuwsbrieven ($\chi^2(4,$

N=191)=16.007, p=.003). Het personeelsblad vinden de meeste respondenten modern, gevolgd door intranet.

Wat betreft snelheid van digitale middelen heeft 17% van de deelnemers een keer ja en een keer nee geantwoord, voor de papieren middelen is dat 19%. Het percentage respondenten dat geen antwoord heeft gegeven op de vragen is respectievelijk 5 en 9%. Men vindt digitale middelen gemiddeld niet significant sneller dan papieren middelen ($\chi^2(4, N=87)=8.844, p=.065$). Intranet wordt door veel respondenten wel sneller gevonden dan personeelsbladen ($\chi^2(4, N=191)=12.538, p=.014$) en nieuwsbrieven ($\chi^2(4, N=191)=12.161, p=.016$).

Bij digitale middelen heeft 26% van de deelnemers een keer ja en een keer nee geantwoord voor het belangrijkste informatiemiddel, voor de papieren middelen is dat 18%. Het percentage respondenten dat geen antwoord heeft gegeven op de vragen is respectievelijk 8 en 7%. Digitale middelen worden door de respondenten vaker aangeduid als belangrijkste informatiemiddel dan papieren communicatiemiddelen ($\chi^2(4, N=88)=18.324, p=.001$). Ook geldt dat de respondenten intranet belangrijker vinden dan het personeelsblad ($\chi^2(4, N=191)=18.618, p=.001$), net als nieuwsmails ($\chi^2(4, N=191)=18.502, p=.001$). In de tabel lijkt het alsof personeelsbladen belangrijker worden gevonden, maar het aantal negatieve antwoorden is hoger bij personeelsbladen dan bij nieuwsmails. Tot slot blijkt dat nieuwsmails door meer respondenten belangrijk worden gevonden dan nieuwsbrieven ($\chi^2(4, N=191)=15.378, p=.004$).

Vervolgens zijn er Chikwadraattoetsen uitgevoerd voor vergelijking van verschillen met persoonskenmerken. De resultaten van deze test zijn te vinden in tabel 5.8.

Tabel 5.8: verband tussen moderniteit, snelheid, belangrijkste middel en persoonskenmerken/organisatie

Relatie moderniteit, snelheid, belangrijkste middel x persoonskenmerken/ organisatie	Vergelijking met:			
	Functie (p) (n=181)	Geslacht (p) (n=191)	Eigen computer (p) (n=191)	Organisatie (p) (n=191)
Modern intranet	.323	.201	.033*	.075
Modern personeelsblad	.001***	.050*	.356	.000***
Modern nieuwsbrief	.042	.007**	.414	.000***
Snel intranet	.017*	.850	.379	.107
Snel personeelsblad	.017*	.077	.099	.000***
Snel nieuwsbrief	.048*	.108	.008**	.000***
Het belangrijkste middel personeelsblad	.005**	.023**	.148	.000***
Het belangrijkste middel nieuwsbrief	.014*	.063	.000***	.000***

Noot: *p < .05; **p < .01; ***p < .001. Getallen geven significantie van verschillen aan

Uitvoerenden vinden het personeelsblad het vaakst modern, kantoormedewerkers hebben deze mening in de meeste gevallen. Mannen vinden de beide papieren communicatiemiddelen vaker modern dan vrouwen. Ook geldt dat men intranet moderner vindt wanneer men beschikking heeft over een eigen computer dan wanneer dat niet het geval is.

Snelheid van intranet wordt door leidinggevenden vaker positief beoordeeld dan door respondenten die een andere functie hebben. Voor de papieren middelen zijn uitvoerenden het vaakst positief over de snelheid. Ook geldt dat respondenten die niet beschikken over een computer voor werkzaamheden vaker positief zijn over de snelheid van nieuwsbrieven dan mensen die wel beschikken over een eigen computer.

Het personeelsblad wordt vaker als belangrijkste middel gezien door leidinggevenden dan door mensen in andere functies, terwijl uitvoerenden de nieuwsbrief het belangrijkste middel vinden. Mannen vinden het personeelsblad vaker het belangrijkste middel dan vrouwen. Mensen die geen eigen computer hebben vinden het personeelsblad vaker het belangrijkste middel dan mensen die wel een eigen computer hebben.

Het aantal mensen dat de communicatiemiddelen modern vindt verschilt per organisatie. De enige uitzondering hier is intranet. Ook verschilt het oordeel over de snelheid van alle middelen behalve intranet per organisatie. Er zijn geen significante verschillen

gevonden tussen organisaties wat betreft het belangrijkste communicatiemiddel. De p-waarden voor intranet en nieuwsmails zijn niet vermeld in de tabel. Deze zijn respectievelijk $\chi^2(8, N=191)=28.060, p=.000$ en $\chi^2(8, N=191)=17.395, p=.000$.

Tot slot wordt gebruiksgemak behandeld. De variabelen die hierop van toepassing zijn, omvatten het gemakkelijk kunnen begrijpen en het gemakkelijk kunnen nazoeken van de informatie in een communicatiemiddel. In de tabel hieronder staan de percentages positieve en negatieve antwoorden. Bij de papieren communicatiemiddelen zijn de gegevens voor analyse voor Universiteit en Gemeente niet meegeteld in de analyse.

Tabel 5.9: gebruiksgemak van interne communicatiemiddelen

Gebruiksgemak	Makkelijk te begrijpen (vraag 17 en 29 f)		Makkelijk na te zoeken (vraag 17 en 29 g)	
	% ja	% nee	% ja	% nee
Communicatiemiddelen:				
Intranet	83	8	57	34
Nieuwsmail	64	8	40	31
Digitaal (n=191)	80	5	45	26
Personeelsblad	92	4	67	28
Nieuwsbrief	73	4	55	21
Papier (n=97)	89	2	64	24

Noot: bij de rijen digitaal en papier is het aantal gelijke antwoorden voor twee communicatiemiddelen gegeven. Het aantal respondenten varieert per communicatiemiddel.

Wat betreft makkelijk kunnen begrijpen van digitale middelen heeft 9% van de deelnemers een keer ja en een keer nee geantwoord, voor de papieren middelen is dat 5%. Het percentage respondenten dat geen antwoord heeft gegeven op de vragen is respectievelijk 6 en 4%. Papieren communicatiemiddelen vinden de respondenten vaker gemakkelijk te begrijpen dan digitale middelen ($\chi^2(4, N=91)=10.806, p=.029$). Dezelfde verschillen gelden voor de vergelijking van de communicatiemiddelen onderling.

Voor het gemakkelijk kunnen nazoeken van digitale middelen heeft 24% van de deelnemers een keer ja en een keer nee geantwoord, voor de papieren middelen is dat 7%. Het percentage respondenten dat geen antwoord heeft gegeven op de vragen is respectievelijk 6 en 5%. Er zijn meer respondenten die vinden dat papieren middelen gemakkelijk na te zoeken zijn dan respondenten die hetzelfde vinden voor digitale middelen ($\chi^2(4, N=89)=23.361, p=.000$). Er is alleen een significant verschil gevonden tussen het gemakkelijk kunnen nazoeken van intranet en nieuwsbrieven ($\chi^2(4, N=175)=12.694, p=.013$).

Vervolgens zijn er chikwadraattoetsen uitgevoerd voor vergelijking met persoonskenmerken. De resultaten van deze test zijn te vinden in tabel 5.10. Verschillen in gebruiksgemak hebben geen verband met leeftijd en geslacht en zijn dus niet gemeld in de tabel.

Tabel 5.10: verband tussen gebruiksgemak en persoonskenmerken/organisatie

Gebruiksgemak x persoonskenmerken/ organisatie	Verband met:		
	Functie (p) (n=181)	Eigen computer (p) (n=191)	Organisatie (p) (n=191)
Makkelijk te begrijpen intranet	.002**	.677	.189
Makkelijk te begrijpen personeelsblad	.009**	.019*	.000***
Makkelijk te begrijpen nieuwsbrief	.018*	.004**	.000***
Makkelijk na te zoeken personeelsblad	.008**	.018*	.000***
Makkelijk na te zoeken nieuwsbrief	.039*	.002**	.000***

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Getallen geven significantie van verschillen aan

Kantoormedewerkers vinden het intranet het vaakst makkelijk te begrijpen, terwijl uitvoerenden het vaakst vinden dat dit geldt voor beide papieren communicatiemiddelen. Respondenten die geen beschikking hebben over een eigen computer geven vaker aan dat ze de papieren middelen gemakkelijk te begrijpen vinden dan mensen die wel een eigen computer hebben voor het werk.

Uitvoerenden vinden de papieren communicatiemiddelen het vaakst makkelijk na te zoeken. Kantoormedewerkers vinden dat het minst vaak. Respondenten die geen beschikking hebben over een eigen computer geven vaker aan dat ze de papieren middelen gemakkelijk na kunnen zoeken dan mensen die wel een eigen computer hebben voor het werk.

Er is geen verschil tussen organisaties wat betreft het gemakkelijk kunnen begrijpen van intranet. Er is wel verschil voor de overige communicatiemiddelen. De waarde voor nieuwsmails is $\chi^2(8, N=191)=30.182, p=.000$. Deze waarde is niet genoemd in de tabel. Ook het gemakkelijk kunnen nazoeken van de communicatiemiddelen verschilt per organisatie. De waarden voor de digitale middelen zijn respectievelijk $\chi^2(8, N=191)=23.652, p=.003$ en $\chi^2(8, N=191)=23.657, p=.003$.

5.2.2 Frequentie van uitgave

In de oriëntatie is ingegaan op frequentie van uitgave van verschillende communicatiemiddelen. Digitale communicatiemiddelen worden, zoals naar voren kwam in de oriëntatie, zeer regelmatig (soms meerdere keren per dag) geactualiseerd en worden dan ook veel gebruikt voor het laatste nieuws en urgente berichten. Papieren communicatiemiddelen hebben een lagere frequentie van uitgave dan digitale communicatiemiddelen. Vooral nieuwsbrieven hebben een onregelmatige verschijningsfrequentie. Personeelsbladen hebben wel een bepaalde regelmaat: afhankelijk van de organisatie één keer per maand tot zes keer per jaar.

Van enkele organisaties is bekend hoe vaak de interne communicatiemiddelen worden verstuurd of geüpdate. Aan de deelnemers van het onderzoek werd gevraagd hoe vaak het communicatiemiddel werd verstuurd dan wel geüpdate. Over het algemeen was men niet of moeilijk in staat aan te geven hoe vaak dit gebeurde. De aangegeven uitgaven of updates liepen zoveel uiteen dat kan worden aangenomen dat men moeilijk een inschatting kan maken over de frequentie waarmee communicatiemiddelen worden uitgegeven of geüpdate.

Er werd per communicatiemiddel gevraagd of men vond dat men vaak genoeg wordt geïnformeerd. In de tabel wordt aangegeven hoe groot het percentage respondenten is dat vindt dat ze vaak genoeg worden geïnformeerd, met daar tegenover het percentage dat vindt dat ze niet vaak genoeg worden geïnformeerd. Er valt echter niet af te leiden of men nu vaker wil worden geïnformeerd of juist minder vaak.

Tabel 5.11: wordt men vaak genoeg geïnformeerd?

17 en 29 L: Vaak genoeg geïnformeerd?		
Communicatiemiddel:	% ja	% nee
Intranet	72	19
Nieuwsmail	53	19
Digitaal (n=191)	67	17
Personeelsblad	79	14
Nieuwsbrief	61	13
Papier (n=97)	75	12

Noot: bij de rijen digitaal en papier is het aantal gelijke antwoorden voor twee communicatiemiddelen gegeven. Het aantal respondenten varieert per communicatiemiddel.

Wat betreft de informatiefrequentie van digitale middelen heeft 12% van de deelnemers een keer ja en een keer nee geantwoord, voor de papieren middelen is dat 6%. Het percentage respondenten dat geen antwoord heeft gegeven op de vragen is respectievelijk 5 en 6%. Het bleek dat er bij papieren communicatiemiddelen meer respondenten zijn die vinden dat ze vaak genoeg worden geïnformeerd dan bij digitale middelen ($\chi^2(4, N=90)=17.713, p=.001$). Er zijn ook significante verschillen gevonden tussen de communicatiemiddelen onderling, waarbij men vaker zegt vaak genoeg te worden geïnformeerd door personeelsbladen dan door intranet ($\chi^2(4, N=191)=18.051, p=.001$). Ook krijgt intranet meer positieve antwoorden dan nieuwsbrieven ($\chi^2(4, N=191)=19.721, p=.001$), personeelsbladen meer dan nieuwsmails

($\chi^2(4, N=191)=10.749, p=.030$) en nieuwsbrieven meer dan nieuwsmails ($\chi^2(4, N=191)=19.670, p=.001$).

Er zijn Chikwadraattoetsen uitgevoerd om te onderzoeken welke persoonskenmerken invloed hebben op de verschillen. Leidinggevend en uitvoerend geven bij papieren middelen het vaakst aan dat ze vaak genoeg worden geïnformeerd (personeelsbladen $\chi^2(4, N=181)=16.736, p=.002$ en nieuwsbrieven $\chi^2(4, N=181)=13.797, p=.008$). Mensen die geen beschikking hebben over een eigen computer geven vaker aan dat ze vaak genoeg worden geïnformeerd via papieren communicatiemiddelen dan mensen die dat wel hebben (personeelsbladen $\chi^2(2, N=191)=7.299, p=.026$ en nieuwsbrieven $\chi^2(2, N=191)=7.727, p=.021$).

Het blijkt dat de antwoorden verschillen per organisatie. De waarden voor digitale middelen zijn respectievelijk $\chi^2(8, N=191)=16.955, p=.031$ en $\chi^2(8, N=191)=21.350, p=.006$. Voor papieren middelen zijn deze waarden $\chi^2(8, N=191)=157.234, p=.000$ en $\chi^2(8, N=191)=98.572, p=.000$.

5.2.3 Tijd en moeite besteed

In de oriëntatie lijkt het dat er aan nieuwsmails minder tijd en moeite wordt besteed aan de opmaak ervan. Vooral de nieuwswaarde is belangrijk. Ze hebben vaak geen specifieke titel. Deze is vaak de naam van de organisatie. Papieren communicatiemiddelen zien er vaker mooi opgemaakt uit. Ze worden ook wel gezien als 'visitekaartje' van de organisatie. Men geeft er vaker een titel aan die niet de naam van de organisatie is. Wel hebben, zo blijkt uit de interviews, de meeste grotere organisaties mensen in dienst voor de interne communicatie (vaak gecombineerd met extern), of er wordt een extern bureau ingehuurd. Intranet is in de analyses in de oriëntatie niet meegenomen, omdat dit in de meeste gevallen niet extern toegankelijk was.

De artikelen in digitale middelen zijn in de meeste gevallen tot een half A4 lang, waarbij deze de vorm hebben van een e-mail of intra- of internet. Papieren communicatiemiddelen hebben over het algemeen voornamelijk artikelen die langer zijn dan een half A4. Het gemiddeld aantal afbeeldingen per communicatiemiddel is bij digitale middelen beduidend lager dan bij papieren versies: nul tot één afbeelding per artikel tegenover gemiddeld één of meer in papieren communicatiemiddelen. Ook in het hoofdonderzoek blijkt dat er meer afbeeldingen te vinden zijn in papieren dan in digitale communicatiemiddelen. Het aantal pagina's van de communicatiemiddelen is erg verschillend, hoewel digitale middelen vaak bestaan uit één grote hoofdpagina met links naar andere informatie.

In paragraaf 5.2.1 bleek dat er een significant verschil is wat betreft de aantrekkelijke opmaak van digitale en papieren communicatiemiddelen. Er zijn meer respondenten positief over dit kenmerk voor de papieren middelen. Hiervan kan worden afgeleid dat er meer tijd en moeite wordt besteed aan papieren communicatiemiddelen wat betreft de opmaak.

5.3 Kenmerken van sociale omgevingen

Kenmerken van sociale omgevingen bestaat uit twee onderdelen. Deze onderdelen zijn invloed van collega's en invloed van mensen uit de privé-sfeer.

5.3.1 Invloed van collega's

De invloed van collega's is uitgesplitst in drie onderdelen. Allereerst werd aan de respondenten gevraagd of er op de afdeling wordt gepraat over gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie (vraag 7). Vervolgens moesten de deelnemers aangeven of ze het eens waren met de stelling dat hun directe collega's het praten over interne communicatie belangrijk vinden. Dit is vraag 8. Als laatste moest men aangeven of de mening van de collega's invloed heeft op de eigen mening. Vraag 9 gaat hierop in. De resultaten van deze vragen zijn te vinden in onderstaande tabel. Een lage waarde duidt op een positieve

mening, een hoge waarde op een negatieve. Positief houdt in dit geval in dat er op de afdeling wordt gepraat over gebeurtenissen en ontwikkelingen, dat collega's praten over interne communicatie belangrijk vinden of dat men veel belang hecht aan de mening van collega's.

Tabel 5.12: invloed van collega's: praten op de afdeling, mening en invloed op de eigen mening

Invloed van collega's:		Gemiddelde
7. Op de afdeling praten over gebeurtenissen	(n=190)	2.09
8. Collega's vinden praten over interne communicatie belangrijk	(n=188)	2.03
9. Invloed van de mening van collega's op de eigen mening	(n=191)	2.08

Noot: 1=helemaal mee eens, 5=helemaal niet mee eens. Getallen geven gemiddelden aan.

Uit tabel 5.12 kan worden afgeleid dat er op de afdeling van de respondenten wordt gepraat over gebeurtenissen en ontwikkelingen en dat collega's het praten over interne communicatie belangrijk vinden. De invloed van de mening van collega's is vrij groot.

Vervolgens is er een ANOVA-toets uitgevoerd om te achterhalen of er significante verbanden zijn met leeftijd. Ook zijn er Chikwadraattoetsen uitgevoerd voor het onderzoeken van significante verbanden met de persoonskenmerken geslacht en functie. De significante resultaten zijn te vinden in onderstaande tabel.

Tabel 5.13: verband tussen mening en invloed van collega's en persoonskenmerken

Mening van collega's en invloed x persoonskenmerken	Verband met:
Vraag:	Leeftijdscategorie (n=168)
8. Collega's vinden praten over interne communicatie belangrijk	-.165*
9. Invloed van de mening van collega's op de eigen mening	-.192*

*Noot: *p < .05. Getallen geven de correlatie aan*

De variabelen in tabel 5.13 zijn beide negatief gecorreleerd met leeftijdscategorie. Er geldt dat wanneer men jonger is, men inschat dat collega's praten over interne communicatie minder belangrijk vinden. Ook kan worden afgeleid dat hoe lager de leeftijd is, hoe minder invloed de mening van collega's heeft en andersom.

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen organisaties wat betreft de variabelen voor invloed van collega's. De waarden zijn respectievelijk $\chi^2(16, N=190)=15.226, p=.508$ voor het praten op de afdeling, $\chi^2(16, N=188)=15.886, p=.461$ voor de mening van collega's en $\chi^2(16, N=191)=17.493, p=.354$ voor de invloed van de mening van collega's.

Er is een sterke positieve correlatie (.436) gevonden tussen vraag 8 en 9. De correlatie is significant bij een alpha van .01. Dit houdt in dat wanneer men denkt dat collega's het belangrijk vinden om te praten over interne communicatie, de invloed van deze collega's op de eigen mening ook groter is.

Ook bestaat er een erg sterk verband met op de afdeling praten over gebeurtenissen en het belang dat collega's op de afdeling hechten aan praten over interne communicatie (.498). Deze correlatie is significant bij een alpha van .01. Dit betekent dat naarmate de collega's het belangrijker vinden om te praten over interne communicatie, er op de afdeling ook meer wordt gepraat over gebeurtenissen en ontwikkelingen.

5.3.2 Invloed van mensen in de privé-sfeer

Het tweede onderdeel van kenmerken van de sociale omgeving heeft betrekking op mensen in de privé-sfeer. Er wordt voornamelijk bedoeld op familie en eventueel goede bekenden. Vraag 10 en 11 gingen over mensen in de privé-sfeer.

In tabel 5.14 staan de resultaten voor deze vragen. Er wordt een gemiddelde gegeven voor alle respondenten. De laagste waarde is 1, die inhoudt dat men altijd met mensen thuis praat in geval van vraag 10. Voor vraag 11 betekent de waarde dat men het heel belangrijk vindt dat mensen thuis kennis hebben over de organisatie. 3 is de neutrale waarde. Deze houdt voor vraag 10 in dat men soms met mensen thuis praat en voor vraag 11 dat men geen mening heeft over de vraag of het belangrijk is dat mensen thuis op de hoogte zijn.

Tabel 5.14: de familie en bekenden betrekken bij de organisatie

Betrekken van mensen in de privé-sfeer bij de organisatie:	Gemiddelde
10. Praten over gebeurtenissen met mensen thuis (n=191)	2.83
11. Thuis kennis over organisatie belangrijk? (n=190)	2.89

Noot: 1= altijd/helemaal mee eens, 5=nooit/helemaal niet mee eens
Getallen geven gemiddelde aan.

Uit de tabel blijkt dat men gemiddeld soms met mensen thuis praat over gebeurtenissen in de organisatie. Daarnaast heeft men gemiddeld een neutrale mening over de stelling dat het belangrijk is dat mensen thuis kennis hebben van de organisatie. Dit kan inhouden dat een gedeelte van de respondenten het feit dat mensen thuis op de hoogte zijn wel belangrijk vindt en een ander deel niet, waardoor de waarde gemiddeld neutraal wordt, maar ook dat er geen duidelijke mening is over deze stelling.

Vervolgens is er een correlatieanalyse uitgevoerd om te achterhalen of er significante verbanden zijn met leeftijd. Ook zijn er chikwadraattoetsen uitgevoerd om te onderzoeken of de persoonskenmerken geslacht en functie verband hebben met verschillen in antwoorden. Er is eveneens een chikwadraattoets uitgevoerd voor de factor organisatie. De significante resultaten zijn te vinden in onderstaande tabel.

Tabel 5.15: verband tussen invloed familie en persoonskenmerken/organisatie

Invloed familie x persoonskenmerken	Verband met:	
	Geslacht (p) (n=190)	Organisatie (p) (n=191)
10. Praten over gebeurtenissen thuis	.496	.007**
11. Thuis kennis over organisatie belangrijk?	.025*	.011*

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$. Getallen geven significantie aan.

Mannen vinden het belangrijker dat mensen thuis op de hoogte zijn dan vrouwen. Ook denkt men in de deelnemende organisaties gemiddeld verschillend over het betrekken van mensen in de privé-sfeer bij de organisatie.

Wanneer men het belangrijker vindt dat mensen thuis op de hoogte zijn van ontwikkelingen en gebeurtenissen in de organisatie, zal men hier vaker thuis over praten. De correlatie tussen deze variabelen (.692) is significant bij een alpha van .01.

Gemiddeld wordt er vaker op de afdeling gepraat over gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie dan thuis, maar het verschil is niet significant ($\chi^2(16, N=174)=17.039$, $p=.383$). Het praten over gebeurtenissen thuis verschilt per organisatie. Naarmate men vaker op de afdeling praat over gebeurtenissen en ontwikkelingen, zal men hier thuis vaker over praten (correlatie .148, significant bij een alpha van .05).

5.4 Media-attitudes

De attitude over mediagebruik in organisaties is gemeten aan de hand van een aantal vragen, te weten de mening over interne communicatie in de organisatie in het algemeen en een evaluatie van het belang van kenmerken van interne communicatiemiddelen. De eerste resultaten zijn te vinden in tabel 5.16. In de tabel zijn gemiddelden weergegeven voor de variabelen van tevredenheid. Een lage score houdt hier in dat men positief is over de interne communicatie, bij een hoge score heeft men een negatieve mening.

Tabel 5.16: Tevredenheid over interne communicatie

Tevredenheid (vraag 2)	Gemiddelde (n=191)
a. Tijdigheid	2.51
b. Volledigheid	2.49
c. Objectief	2.59
d. Persoonlijk belang	2.78

Noot: 1=helemaal mee eens, 5=helemaal niet mee eens
Getallen geven gemiddelde aan.

Uit de tabel blijkt dat er weinig verschil is in de tevredenheid over genoemde aspecten van interne communicatie. Tijdigheid en volledigheid scoren vrijwel gelijk. Deze score is ook het laagst en dus het meest positief. De score voor objectiviteit is iets hoger, wat inhoudt dat men gemiddeld iets minder tevreden is over de objectiviteit van informatie, maar nog steeds redelijk positief. Persoonlijk belang krijgt de laagste waarde. Men is hier dus in vergelijking tot de andere factoren gemiddeld het minst positief over.

Vervolgens zijn er een correlatieanalyse en chikwadraattoetsen uitgevoerd voor persoonskenmerken. Er zijn geen significante correlaties gevonden met functie, geslacht en computergebruik. Deze zijn daarom niet vermeld in onderstaande tabel. Leeftijd is verdeeld in categorieën. Er is geen significant verschil gevonden tussen organisaties.

Tabel 5.17: verband tussen tevredenheid leeftijd, belang lezen info en mening geven

Tevredenheid	Verband met:		
	Leeftijd (n=168)	Belang lezen info (n=190)	Belang mening geven (n=189)
Tijdigheid	.014	.170*	-.033
Volledigheid	.004	.244**	-.007
Objectief	-.197*	.302**	.098
Persoonlijk belang	-.200**	.422**	.325**

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$. De getallen geven correlaties aan.

Objectiviteit en persoonlijk belang zijn negatief significant gecorreleerd met leeftijdscategorie. Dit houdt in dat men, naarmate men in een hogere leeftijdscategorie valt, meer tevreden is over de objectiviteit en het persoonlijk belang van de informatie. Wanneer de score op een van de elementen van tevredenheid laag is, dus als men er tevreden over is, zal er ook een lage score worden behaald op het belang dat men hecht aan het lezen van informatie van de organisatie. Men hecht dan dus veel belang aan het lezen van de informatie. De correlatie is voor persoonlijk belang van de informatie het sterkst. Het persoonlijk belang van informatie is relevanter naarmate men meer belang hecht aan het kunnen geven van de eigen mening. Deze correlatie kan ook omgekeerd worden gezien: wanneer het geven van de eigen mening belangrijker is, moet de informatie een groter persoonlijk belang hebben.

Er werd in het hoofdonderzoek gevraagd naar het belang dat men hecht aan het laatste organisatienieuws, aanvullende informatie en informatie vooral van het management in elk communicatiemiddel. De gemiddelde waarden zijn in de tabel vermeld, waarbij een lage waarde inhoudt dat men veel belang aan een kenmerk hecht en een hoge waarde dat men weinig belang hieraan hecht.

Tabel 5.18: belang van verschillende soorten informatie in de communicatiemiddelen

Welke soort informatie is van belang in een middel?	Laatste organisatienieuws (15 en 27 d)	Aanvullende informatie (15 en 27 e)	Informatie van het management (15 en 27 j)
Intranet	1.66	2.04	2.36
Nieuwsmail	1.63	2.38	2.34
Digitaal	1.65	2.21	2.36
Personeelsblad	1.84	2.02	2.65
Nieuwsbrief	1.68	2.26	2.38
Papier	1.78	2.16	2.55

Noot: 1=heel belangrijk, 5=helemaal niet belangrijk. De getallen geven gemiddelden aan.

Uit de tabel blijkt dat men gemiddeld meer belang hecht aan het laatste organisatienieuws in digitale middelen dan in de versies van papier ($\chi^2(42, N=130)=276.363, p=.000$). Er zijn ook significante verschillen gevonden tussen communicatiemiddelen onderling. Hierbij geldt dat het laatste nieuws op intranet belangrijker is dan in het personeelsblad en de nieuwsbrief ($\chi^2(16, N=156)=95.698, p=.000$ en $\chi^2(16, N=137)=55.816, p=.000$). Deze soort nieuws is ook minder belangrijk in nieuwsmails dan in personeelsbladen ($\chi^2(16, N=146)=97.378, p=.000$) en nieuwsbrieven ($\chi^2(16, N=134)=69.12, p=.000$).

Aanvullende informatie vindt men gemiddeld belangrijker in papieren dan in digitale middelen ($\chi^2(56, N=127)=136.235, p=.000$). Ook scoort het belang van een personeelsblad hoger dan intranet ($\chi^2(16, N=154)=73.511, p=.000$) voor deze soort informatie. Tot slot vindt men aanvullende informatie minder belangrijk in nieuwsmails dan in personeelsbladen ($\chi^2(16, N=142)=36.306, p=.003$) en nieuwsbrieven ($\chi^2(16, N=131)=71.373, p=.000$).

Informatie van het management vindt men meer van belang in digitale dan in papieren middelen. ($\chi^2(56, N=130)=108.285, p=.000$). Hetzelfde verschil is gevonden tussen de communicatiemiddelen onderling.

Vervolgens is er onderzocht met welke factoren het belang dat men hecht aan bovenstaande kenmerken verband houden. Functie en het beschikken over een computer hebben geen verband met het belang van de kenmerken. Daarom zijn die factoren niet vermeld in onderstaande tabel. Voor geslacht is er een Chikwadraattoets uitgevoerd. Daarom wordt in deze kolom de significantie weergegeven. In de andere kolommen geeft het getal de correlatie aan.

Tabel 5.19: verband tussen informatietype en persoonskenmerken, organisatie, belang lezen info en mening geven

Informatietype	Verband met:			
	Leeftijd (n=168)	Geslacht (p) (n=189)	Belang lezen info (n=190)	Belang mening geven (n=189)
Laatste organisatie nieuws intranet	-.070	.160	.216**	.143
Laatste organisatie nieuws mail	-.033	.211	.168**	.088
Laatste organisatie nieuws personeelsblad	-.152	.000***	.171*	.140
Aanvullende informatie intranet	-.040	.013*	.144	-.070
Aanvullende informatie nieuws mail	-.176*	.000***	.138	.096
Aanvullende informatie personeelsblad	-.022	.000***	.160*	.060
Aanvullende informatie nieuwsbrief	-.035	.028*	.141	.010
Informatie van het management intranet	-.211**	.042*	.213**	.204**
Informatie van het management nieuws mail	-.196*	.137	.262**	.159*

*Noot: *p < .05; **p < .01; ***p < .001. De getallen geven significante verschillen (geslacht) en correlaties aan.*

Vrouwen hechten gemiddeld meer belang aan het laatste nieuws in een personeelsblad dan mannen. Hoe belangrijker het lezen van de informatie is, hoe meer belang men hecht aan het laatste organisatie nieuws en andersom. De correlatie is het sterkst voor intranet, gevolgd door het personeelsblad en als laatste door de nieuws mail. Er is geen correlatie gevonden voor nieuwsbrieven.

Vrouwen hechten meer belang aan aanvullende informatie dan mannen. Ook is af te leiden dat hoe belangrijker men het lezen van informatie vindt, hoe belangrijker men het ook vindt dat er aanvullende informatie staat in personeelsbladen en omgekeerd.

Hoe lager de leeftijd is, hoe minder belangrijk men het vindt dat er informatie van het management in digitale middelen staat. Vrouwen hechten meer belang aan informatie van het management op intranet dan mannen. Ook zijn de digitale middelen positief gecorreleerd met het belang van respectievelijk het lezen van informatie en het kunnen geven van de eigen mening. Een verklaring kan zijn dat als men goed zijn mening wil kunnen geven, men goed op de hoogte moet zijn. Hierbij is informatie van het management erg belangrijk, dan weet de werknemer wat de ontwikkelingen in de organisatie zijn.

Ook is er onderzocht of het belang dat men hecht aan de plaats van een soort informatie verschilt per organisatie. Er zijn geen significante verschillen gevonden

Er is ingegaan op uiterlijke kenmerken van de communicatiemiddelen die van belang zijn voor de werknemers. Een lage waarde houdt in dat men veel belang hecht aan een kenmerk, een hoge waarde dat men er weinig belang aan hecht.

Tabel 5.20: belang van kenmerken van lay-out van interne communicatiemiddelen

Hoe belangrijk zijn de volgende kenmerken?	Veel afbeeldingen (15 en 27 a)	Korte artikelen (15 en 27 b)	Aantrekkelijke opmaak (15 en 27 c)
Intranet	2.94	2.03	1.93
Nieuwsmail	3.41	2.02	2.22
Digitaal	3.17	2.01	2.06
Personeelsblad	2.33	2.09	1.66
Nieuwsbrief	3.09	2.15	2.16
Papier	2.69	2.15	1.93

Noot: 1=heel belangrijk, 5=helemaal niet belangrijk. De getallen geven gemiddelden aan.

Veel afbeeldingen in papieren communicatiemiddelen bleek belangrijker dan in digitale middelen ($\chi^2(64, N=131)=105.857, p=.001$). Voor intranet bleek het minder belangrijk dat er veel afbeeldingen in staan dan voor personeelsbladen ($\chi^2(16, N=158)=57.726, p=.000$) en nieuwsbrieven ($\chi^2(16, N=139)=50.940, p=.000$). Er is geen significant verschil gevonden tussen het belang van veel afbeeldingen in nieuwsmails en personeelsbladen ($\chi^2(16, N=146)=25.460, p=.062$). Wel is dit kenmerk belangrijker voor nieuwsbrieven dan voor nieuwsmails ($\chi^2(16, N=135)=45.751, p=.000$).

Voor alle onderzochte communicatiemiddelen vonden de deelnemers het belangrijk (gemiddelde waarde 2.07) dat er korte artikelen in de communicatiemiddelen stonden. Het verschil is niet significant ($\chi^2(48, N=133)=93.913, p=.000$). Ook bleek dat de verschillen hetzelfde zijn bij een vergelijking van de communicatiemiddelen onderling.

Een aantrekkelijke opmaak is voor papieren middelen belangrijker dan voor digitale ($\chi^2(64, N=131)=200.356, p=.000$). Een aantrekkelijke opmaak is voor intranet minder belangrijk dan voor personeelsbladen ($\chi^2(16, N=159)=111.301, p=.000$) maar belangrijker dan bij nieuwsbrieven ($\chi^2(16, N=138)=77.535, p=.000$). Ook bleek dat een aantrekkelijke opmaak voor nieuwsmails minder belangrijk is dan voor personeelsbladen ($\chi^2(16, N=146)=53.129, p=.000$) maar belangrijker dan voor nieuwsbrieven ($\chi^2(16, N=134)=56.171, p=.000$).

Er is een correlatieanalyse uitgevoerd om te onderzoeken of leeftijd, belang van lezen van informatie en belang van mening geven van invloed zijn op het belang dat men hecht aan de kenmerken in onderstaande tabel. Ook is er een Chikwadraattoets uitgevoerd voor de persoonskenmerken geslacht, functie en het beschikken over een eigen computer. Het hebben van een eigen computer heeft geen verband met de verschillen. De significante resultaten zijn weergegeven in tabel 5.21.

Tabel 5.21: verband tussen belang van lay-out en persoonskenmerken, belang lezen info en mening geven

Lay-out	Vergelijking met:				
	Leeftijd (n=168)	Geslacht (p) (n=189)	Functie (p) (n=181)	Belang lezen info (n=190)	Belang mening geven (n=189)
Veel afbeeldingen intranet	.060	.784	.431	.170*	.113
Veel afbeeldingen personeelsblad	.123	.047*	.097	.080	.000
Veel afbeeldingen nieuwsbrief	.090	.115	.024*	.083	-.037
Korte artikelen intranet	.006	.961	.485	.170	.128
Korte artikelen nieuwsmail	.147	.639	.316	.170*	.049
Korte artikelen personeelsblad	-.209	.001**	.276	-.011	.178*
Korte artikelen nieuwsbrief	.006	.451	.572	.163*	-.056
Aantrekkelijke opmaak intranet	.213**	.688	-.075	.224**	.099
Aantrekkelijke opmaak nieuwsmail	.265**	.396	-.092	-.042	-.025
Aantrekkelijke opmaak personeelsblad	.110	.002**	-.081	.140	.125

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$. De getallen geven significante verschillen (geslacht en functie) en correlaties aan.

Mannen hechten meer belang aan veel afbeeldingen dan vrouwen. Leidinggevend hechten het meeste belang aan dit kenmerk in nieuwsbrieven en uitvoerend het minste. Ook is er een positieve significante correlatie tussen het belang dat men hecht aan veel afbeeldingen op

het intranet en het belang van lezen van informatie. Dit houdt mogelijk in dat veel afbeeldingen de leesbaarheid zou kunnen verhogen.

Mannen hechten meer belang aan korte artikelen in personeelsbladen dan vrouwen. Korte artikelen zijn vooral in nieuwsbrieven en nieuwsmails belangrijk als men het belangrijk vindt om informatie van de organisatie te lezen. Hoe meer belang men eraan hecht, hoe belangrijker het is dat er korte artikelen in nieuwsmails en nieuwsbrieven staan.

Men vindt een aantrekkelijke opmaak van digitale middelen belangrijker naarmate de gemiddelde leeftijd lager wordt. Vrouwen hechten meer belang aan een aantrekkelijke opmaak van het personeelsblad dan mannen. Een aantrekkelijke opmaak van het intranet is ook positief gecorreleerd met het belang dat men hecht aan het lezen van informatie van de organisatie. Naarmate men meer belang aan laatstgenoemde hecht, vindt men een aantrekkelijke opmaak van intranet belangrijker.

Uit een vergelijking met de factor organisatie bleek dat het belang dat men hecht aan het aantal afbeeldingen significant verschilt per organisatie wat betreft intranet ($\chi^2(16, N=188)=36.267, p=.003$), nieuwsmails ($\chi^2(16, N=174)=26.852, p=.043$) en nieuwsbrieven ($\chi^2(16, N=154)=39.330, p=.001$). Er zijn geen significante verbanden gevonden bij het belang van korte artikelen en een aantrekkelijke opmaak tussen organisaties.

Daarnaast is er gekeken naar het belang van moderniteit en snelheid en welk middel het belangrijkste zou moeten zijn. De resultaten zijn uitgesplitst naar communicatiemiddel. Een lage waarde houdt in dat men een kenmerk belangrijk vindt, een hoge waarde dat men een kenmerk niet belangrijk vindt.

Tabel 5.22: het belang van moderniteit, snelheid en het belangrijkste informatiemiddel.

Hoe belangrijk zijn kenmerken voor communicatiemiddelen?	Modern (vraag 15 en 27 h)	Snel (vraag 15 en 27 i)	Het belangrijkste informatiemiddel (vraag 15 en 27 k)
Intranet	2.20	1.66	2.34
Nieuwsmail	2.36	1.76	2.40
Digitaal	2.28	1.70	2.38
Personeelsblad	2.12	2.28	2.68
Nieuwsbrief	2.29	1.99	2.46
Papier	2.22	2.12	2.59

Noot: 1=heel belangrijk, 5=helemaal niet belangrijk. De getallen geven gemiddelden aan.

Het is voor papieren middelen belangrijker dat ze modern zijn dan voor digitale middelen ($\chi^2(56, N=129)=164.450, p=.000$). Er zijn ook significante verschillen gevonden tussen de communicatiemiddelen onderling. Hierbij geldt dat moderniteit voor het personeelsblad belangrijker is dan bij intranet ($\chi^2(16, N=156)=137.088, p=.000$) en nieuwsmails ($\chi^2(16, N=145)=101.674, p=.000$). Moderniteit is voor nieuwsbrieven belangrijker dan voor nieuwsmails ($\chi^2(16, N=135)=98.106, p=.000$), maar voor intranet belangrijker dan bij nieuwsbrieven ($\chi^2(16, N=138)=37.524, p=.002$).

Snelheid is voor beide digitale communicatiemiddelen belangrijker dan voor de papieren communicatiemiddelen ($\chi^2(40, N=128)=93.806, p=.000$). Hetzelfde is van toepassing bij vergelijking van communicatiemiddelen onderling.

Digitale middelen zouden volgens de respondenten belangrijker moeten zijn dan papieren middelen ($\chi^2(64, N=126)=109.199, p=.000$). Hetzelfde is van toepassing bij vergelijking van communicatiemiddelen onderling.

Vervolgens is er een correlatieanalyse uitgevoerd om het verband met leeftijd en het belang van lezen en mening geven te onderzoeken. Ook is er een chikwadraattoets uitgevoerd voor de kenmerken functie, geslacht en eigen computer. De significante verschillen staan vermeld in onderstaande tabel. Er is voor functie geen significant verband gevonden. Deze factor is dus niet weergegeven in de tabel. In de kolom geslacht en eigen computer zijn de significanties weergegeven, in de overige kolommen correlaties.

Tabel 5.23: verband tussen het belang van moderniteit, snelheid en belangrijkste communicatiemiddel en persoonskenmerken, belang lezen info en mening geven

Belang van kenmerken	Verband met:				
	Leeftijd (n=168)	Geslacht (p) (n=189)	Eigen computer (p) (n=181)	Belang lezen info (n=190)	Belang mening geven (n=189)
Modern intranet	.148	.532	.033*	.222**	.116
Modern nieuwsmail	.189*	.349	.388	.118	.018
Modern personeelsblad	.052	.037*	.356	.139	.226**
Modern nieuwsbrief	.025	.511	.414	.163*	.184*
Snel intranet	.173*	.165	.725	.093	.053
Snel personeelsblad	-.086	.016*	.579	.223**	.232**
Snel nieuwsbrief	-.086	.738	.589	.154	.202*
Belangrijkste middel intranet	-.018	.021*	.659	.167*	.063
Belangrijkste middel personeelsblad	-.064	.283	.162	.112	.202**
Belangrijkste middel nieuwsbrief	-.005	.095	.188	.098	.181*

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$. Getallen geven significante verschillen (geslacht en eigen computer) en correlaties aan.

Hoe lager de leeftijd, hoe belangrijker men het vindt dat nieuwsmails modern zijn. Vrouwen hechten meer belang aan moderniteit van het personeelsblad dan mannen. Wanneer men het dus belangrijker vindt om informatie te lezen, hecht men ook meer waarde aan een modern intranet en moderne nieuwsbrieven. De correlatie is het sterkst voor intranet. Wanneer men beschikt over een eigen computer voor werkzaamheden hecht men meer belang aan een modern intranet dan wanneer men geen beschikking heeft over een eigen computer. Het belang dat men hecht aan het kunnen geven van de mening is positief gecorreleerd met beide print communicatiemiddelen.

Hoe lager de leeftijd van de werknemer, hoe meer belang men hecht aan snelheid van het intranet. Ook hechten mannen iets meer belang aan snelheid van het personeelsblad dan vrouwen. Snelheid van het personeelsblad is gecorreleerd met het belang dat men hecht aan het lezen van informatie en het kunnen geven van de eigen mening. Ook snelheid van een nieuwsbrief is aan deze laatste factor gecorreleerd. Mogelijk wil men goed op de hoogte zijn van relevante kwesties en is het dus, naarmate de score voor beide factoren hoger is, belangrijker dat de informatie in een papieren communicatiemiddel niet te oud is.

Er zijn meer vrouwen dan mannen die intranet als het belangrijkste zien. Daarnaast is intranet positief gecorreleerd met het belang dat men hecht aan het lezen van informatie. Dit houdt in dat naarmate men meer belang hecht aan het lezen, intranet een lagere score krijgt en dus belangrijker is. Intranet is vaak een uitgebreide bron van informatie met veel updates. Het is dus verklaarbaar dat men aan dit communicatiemiddel het meeste belang hecht als men op de hoogte wil blijven van ontwikkelingen en gebeurtenissen in de organisatie. Als laatste zijn er correlaties gevonden met het belang van het kunnen geven van de mening en de papieren communicatiemiddelen, waarbij de correlatie met het personeelsblad het sterkst is. Zoals al eerder werd gesteld worden papieren middelen, vooral het personeelsblad, voornamelijk ingezet voor achtergrondinformatie. Dat is belangrijk voor het goed kunnen formuleren van de eigen mening. Men heeft dan veel kennis over gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie.

Wat betreft snelheid van papieren communicatiemiddelen zijn er significante verschillen gevonden tussen organisatie ($\chi^2(16, N=168)=43.811, p=.000$ en $\chi^2(16, N=149)=29.029, p=.024$). Ook is er een verschil tussen organisaties wat betreft het belang van nieuwsbrieven ($\chi^2(16, N=149)=28.195, p=.030$).

Als laatste wordt ingegaan op het belang van gebruiksgemak van interne communicatiemiddelen. Dit gebeurt aan de hand van de variabelen makkelijk te begrijpen en makkelijk na te zoeken. Een lage waarde houdt in dat men veel belang hecht aan een kenmerk, een hoge waarde duidt op weinig belang.

Tabel 5.24: gebruiksgemak van interne communicatiemiddelen

Gebruiksgemak	Makkelijk te begrijpen (vraag 15 en 27 f)	Makkelijk na te zoeken (vraag 15 en 27 g)
Intranet	1.85	1.41
Nieuwsmail	1.70	2.01
Digitaal	1.77	1.70
Personeelsblad	1.79	2.25
Nieuwsbrief	1.76	2.18
Papier	1.77	2.21

Noot: 1=heel belangrijk, 5=helemaal niet belangrijk. De getallen geven gemiddelden aan

Het gemakkelijk kunnen begrijpen van informatie is in papieren en digitale middelen gemiddeld even belangrijk ($\chi^2(42, N=133)=188.277, p=.000$). Bij intranet is het makkelijk kunnen begrijpen van informatie minder belangrijk dan bij personeelsbladen ($\chi^2(16, N=159)=161.345, p=.000$) en nieuwsbrieven ($\chi^2(16, N=139)=134.743, p=.000$). Dit kenmerk is juist belangrijker voor nieuwsmails dan voor personeelsbladen ($\chi^2(16, N=147)=99.993, p=.000$) en nieuwsbrieven ($\chi^2(16, N=136)=105.959, p=.000$).

Gemiddeld is het gemakkelijk kunnen nazoeken van informatie voor digitale communicatiemiddelen belangrijker dan voor middelen van papier ($\chi^2(56, N=132)=154.936, p=.000$). Hetzelfde geldt bij een vergelijking van de communicatiemiddelen onderling.

Er is gebruik gemaakt van een correlatieanalyse om te onderzoeken of leeftijd, het belang van lezen van informatie en het belang van mening geven verband hebben met verschillen in antwoorden. Eventuele verschillen zijn voor geslacht, functie en eigen computer onderzocht met een chikwadraattoets. De significante resultaten zijn in onderstaande tabel weergegeven. Bij de factor leeftijd is er gebruik gemaakt van leeftijdscategorieën. De factor functie had geen significante verbanden met het belang van de kenmerken en staat dus niet in de tabel.

Tabel 5.25: verband tussen gebruiksgemak en persoonskenmerken, belang lezen info en mening geven

Gebruiksgemak	Verband met:				
	Leeftijd (n=168)	Geslacht (p) (n=189)	Eigen computer (p) (n=181)	Belang lezen info (n=190)	Belang mening geven (n=189)
Makkelijk te begrijpen intranet	-.039	.456	.130	.208**	.048
Makkelijk te begrijpen nieuwsmail	.144	.781	.456	.152*	-.050
Makkelijk te begrijpen personeelsblad	.129	.000***	.289	.213**	.067
Makkelijk te begrijpen nieuwsbrief	.114	.458	.931	.170**	.007
Makkelijk na te zoeken nieuwsmail	-.229**	.041*	.753	.108	.125
Makkelijk na te zoeken personeelsblad	-.107	.162	.048*	.144	.217**
Makkelijk na te zoeken nieuwsbrief	-.039	.058	.449	.057	.189*

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Getallen geven significantie (geslacht, eigen computer) en correlaties aan.

Vrouwen hechten meer belang aan het gemakkelijk kunnen begrijpen van personeelsbladen dan mannen. Hoe meer belang men hecht aan het lezen van de informatie, hoe belangrijker dat de informatie makkelijker te begrijpen is. De correlatie is het sterkst bij personeelsbladen en intranet.

Hoe hoger de leeftijd is, hoe meer belang men hecht aan het makkelijk kunnen nazoeken van informatie. Ook hechten vrouwen meer belang aan het gemakkelijk kunnen nazoeken van informatie in nieuwsmails dan mannen. Het gemakkelijk kunnen nazoeken van informatie in papieren communicatiemiddelen is positief gecorreleerd met het belang dat men hecht aan het kunnen geven van de mening. De correlatie is het sterkst voor personeelsbladen. Wanneer men het dus belangrijk vindt om de mening te kunnen geven, is het belangrijk dat informatie in het personeelsblad gemakkelijk na te zoeken is. Voor personeelsbladen geldt dat wanneer men geen beschikking heeft over een eigen computer het belang van het gemakkelijk na kunnen zoeken van informatie in een personeelsblad belangrijker is dan wanneer men wel beschikt over een computer.

Er is geen verband gevonden tussen het belang dat men hecht aan het makkelijk kunnen begrijpen van informatie tussen organisaties. Hetzelfde geldt voor het gemakkelijk kunnen nazoeken van informatie.

Het gemakkelijk kunnen begrijpen en nazoeken is bij elk communicatiemiddel significant en positief gecorreleerd. De sterkste correlaties zijn gevonden bij personeelsbladen en nieuwsbrieven, respectievelijk .561 en .499. De correlaties zijn significant bij een alpha van .01. Deze variabelen hebben dus een sterk verband met elkaar.

5.5 Mediagebruik

5.5.1 Voordelen en barrières van interne communicatiemiddelen

In onderstaande tabel worden de belangrijkste voordelen en barrières van digitale en papieren interne communicatiemiddelen weergegeven, zoals naar voren kwam in de oriëntatie. Ze zijn weergegeven in een top drie.

Tabel 5.26: voordelen en barrières van papier en digitaal

	Papier	Digitaal
Voordelen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Men wil iets in handen hebben, het wordt meer bewaard 2. Meer ruimte voor achtergrond 3. Makkelijk karakter te geven/beter bereik van de doelgroep 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Snel 2. Goedkoop 3. Documentatiemogelijkheden/meetbaarheid/veel interactie met werknemers/makkelijke distributie
Barrières	<ol style="list-style-type: none"> 1. Snelheid 2. Lage flexibiliteit/relatief duur/slecht voor het milieu 3. Niet meer nodig 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informatieselectie 2. Niet iedereen wordt bereikt 3. Alle mogelijkheden uitbuiten kost veel tijd/veroudert snel/motiveren tot gebruik is moeilijk

Uit bovenstaand tabel kan worden geconcludeerd dat de belangrijkste voordelen voor papier vooral te maken hebben met dieper ingaan op zaken en het bereiken van de doelgroep. De geïnterviewde leden van deze organisaties zijn dus van mening dat een papieren middel meer geschikt is voor binding met werknemers. Grote nadelen die werden genoemd hebben vooral betrekking op snelheid, flexibiliteit en kosten. Dit zijn dus de belangrijkste barrières voor het gebruik van papieren communicatiemiddelen en hebben mogelijk invloed op de keuze voor een dergelijk middel.

Als voordelen van digitale communicatiemiddelen werden allereerst de snelheid, kosten en flexibiliteit genoemd. De barrières van papieren communicatiemiddelen zijn dus de voordelen van digitale middelen. Digitale middelen zijn volgens de geïnterviewden echter meer gevoelig voor informatieselectie en hebben een slechter doelgroepbereik.

In het hoofdonderzoek is niet nadrukkelijk ingegaan op de voordelen en barrières van interne communicatiemiddelen. Door enkele respondenten werd echter wel aangegeven dat men papieren communicatiemiddelen duur vond en niet nodig. Men gaf echter ook aan dat men papier fijner vond lezen en dat men de boodschap van papier beter kon onthouden. Zie voor de samenvatting van de antwoorden bijlage 11.

Papieren middelen lijken aan de hand van de oriëntatie dus beter geschikt voor het bereiken van werknemers en het opbouwen van een band met deze personen. Informatie komt volgens de geïnterviewden beter over. Digitale communicatiemiddelen hebben dit voordeel niet. Deze zijn veel meer geschikt voor snelle informatievoorziening en minder voor het opbouwen van een band. Voor het geven van advies bij de keuze voor een papieren of digitaal communicatiemiddel zou dus moeten worden gewezen op de aanvullende eigenschappen van de interne communicatiemiddelen.

5.5.2 Uitprinten van informatie

In de vragenlijst werd gevraagd of men informatie uitprint van intranet of uit nieuwsmails. Hieronder worden de gemiddelden per organisatie weergegeven. Een hoge waarde houdt in dat men vaak digitale teksten uitprint, een lage waarde betekent 'nooit'.

Tabel 5.27: het printen van digitale informatie om van papier te lezen

Printen om te lezen op papier (vraag 24)	Gemiddelde
Intranet	4.18
Nieuwsmail	3.77
Digitaal (n=175)	3.97

Noot: 1=altijd, 5=nooit. Getallen geven gemiddelden aan

Gemiddeld wordt informatie uit nieuwsmails vaker uitgeprint dan vanaf het intranet. Het verschil is significant ($\chi^2(25, N=175)=224.268, p=.000$).

In beide gevallen geeft men echter aan dit slechts af en toe te doen.

Er is een correlatieanalyse uitgevoerd om te onderzoeken of leeftijd van invloed is op het printen van teksten. Ook is er met behulp van een Chikwadraattoets onderzocht of het soort organisatie verband heeft met dit gedrag. De significante resultaten zijn weergegeven in onderstaande tabel. De kenmerken geslacht, functie en eigen computer hebben geen significant verband met verschillen in printgedrag.

Tabel 5.28: relatie printen van informatie met leeftijd en organisatie.

Printen van digitale tekst om te lezen	Verband met:	
	Leeftijd (n=168)	Organisatie (p) (n=191)
Intranet	.220*	.565
Nieuwsmail	.186*	.000***

Noot: * $p < .05$; *** $p < .001$. Getallen geven significantie (organisatie) en correlatie aan.

Hoe lager de leeftijd, hoe vaker men iets uitprint. Dit is een opvallend resultaat, omdat algemeen wordt aangenomen dat ouderen meer een voorkeur zullen hebben voor het lezen van papier en dus vaker informatie zullen uitprinten. Met de informatie waarover de onderzoeker beschikt, is dit verschijnsel helaas moeilijk te verklaren.

Er is verschil tussen de organisaties wat betreft het printen van informatie van nieuwsmails en intranet.

Tussen het printen van informatie van intranet en van nieuwsmails bestaat een significante correlatie van .360 bij een alpha van .01. Als men dus vaak informatie van intranet uitprint, zal men dat ook vaak doen met informatie uit nieuwsmails en andersom.

5.6 Objectieve effecten

Het aantal respondenten dat de vragen heeft beantwoord die betrekking hebben op effecten verschilt tussen digitale en papieren communicatiemiddelen. De reden hiervoor is dat drie van de vijf organisaties papieren communicatiemiddelen gebruiken. Deze opmerking heeft betrekking op zowel de objectieve, sociale als persoon/technologie-effecten.

5.6.1 Leesgedrag

De resultaten voor de plaats van lezen hebben betrekking op de plaats waar het grootste aantal deelnemers aan het onderzoek elk communicatiemiddel leest. De overige plaatsen worden dan niet weergegeven.

In tabel 5.29 worden gemiddelden aangegeven. Een lage score betekent 'altijd' en een hoge 'nooit'. De overige waarden vallen hier tussenin. De papieren communicatiemiddelen worden in drie van de vijf organisaties gebruikt. De getallen in de tabel zijn voor deze middelen dan ook berekend over drie organisaties. Daarnaast is het aantal respondenten dat een vraag heeft beantwoord per communicatiemiddel verschillend. Het aantal wordt alleen genoemd bij de samenvattingen van papieren en digitale communicatiemiddelen.

Tabel 5.29: leesplaats, leesfrequentie en moment van lezen na ontvangst

Leesgedrag voor interne communicatiemiddelen	Plaats (vraag 19 en 31)	Hoe vaak lezen (vraag 18 en 30)	Hoe vaak meteen na ontvangst lezen (vraag 20 en 32)
Intranet	Kantoor	1.73	2.46
Nieuwsmail	Kantoor	1.73	2.01
Digitaal (n=191)	Kantoor	1.93	2.24
Personeelsblad	Thuis	1.40	2.18
Nieuwsbrief	Thuis	1.25	2.19
Papier (n=83)	Thuis	1.57	2.19

Noot: 1=altijd, 5=nooit. Getallen geven gemiddelden aan

Uit het onderzoek blijkt dat de meerderheid van de deelnemers de digitale communicatiemiddelen op kantoor leest en de papieren middelen thuis.

Papieren communicatiemiddelen worden niet significant vaker gelezen dan digitale middelen of andersom. ($\chi^2(60, N=83)=50.021, p=.817$). De nieuwsbrief wordt significant vaker gelezen dan het intranet ($\chi^2(20, N=90)=31.711, p=.046$) en de nieuwsmail ($\chi^2(20, N=90)=31.888, p=.045$). Men leest het personeelsblad echter niet significant vaker dan het intranet ($\chi^2(20, N=93)=15.830, p=.727$) en de nieuwsmail ($\chi^2(20, N=93)=25.671, p=.177$).

Papieren communicatiemiddelen worden gemiddeld sneller na ontvangst gelezen dan digitale middelen ($\chi^2(49, N=83)=67.079, p=.044$). Het enige significante verschil tussen communicatiemiddelen onderling is te zien tussen intranet en nieuwsbrieven, waarbij nieuwsbrieven gemiddeld vaker meteen na ontvangst worden gelezen dan het intranet ($\chi^2(16, N=90)=27.095, p=.040$).

Er is onderzocht welke kenmerken en variabelen verband hebben met verschillen in leesfrequentie en moment van lezen. Voor functie, geslacht en het beschikken over een eigen computer is er gebruik gemaakt van een Chikwadraattoets. Voor de overige variabelen is er een correlatieanalyse uitgevoerd. De significante verbanden zijn weergegeven in onderstaande tabel. Er is geen verband gevonden met de factoren leeftijd en geslacht. Daarom zijn deze niet weergegeven in de tabel.

Tabel 5.30: verband tussen leesgedrag en functie, eigen computer, belang lezen informatie en mening geven

Leesgedrag	Vergelijking met:			
	Functie (p) (n=181)	Eigen computer (p) (n=181)	Belang lezen info (n=190)	Belang mening geven (n=189)
Leesfrequentie intranet	.019*	.049*	.272**	.218**
Leesfrequentie nieuwsmail	.505	.022*	.198**	.078
Leesfrequentie personeelsblad	.241	.188	.473**	.184
Leesfrequentie nieuwsbrief	.096	.723	.216*	.058
Moment van lezen intranet	.001**	.001**	.224**	.169*
Moment van lezen personeelsblad	.167	.492	.222*	.208*

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$. De getallen geven significantie (functie en eigen computer) en correlaties aan.

Voor de leesfrequentie van intranet blijkt dat leidinggevenden het intranet vaker lezen dan kantoormedewerkers en uitvoerenden. Mogelijk is dit verschil opgetreden doordat het voor uitvoerenden over het algemeen minder interessant is om op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen, terwijl het voor leidinggevenden juist erg belangrijk is. Functie en het beschikken over een eigen computer zijn vrij sterk met elkaar gecorreleerd. Dit kan een verklaring zijn voor het verschil in leesfrequentie tussen personen met verschillende functies. Mensen die beschikken over een eigen computer bij werkzaamheden lezen de digitale middelen vaker dan mensen die geen eigen computer hebben. Andere correlaties zijn gevonden met het belang dat men hecht aan het lezen van de informatie van de organisatie en het kunnen geven van de mening. Hoe belangrijker men beide factoren vindt, hoe vaker men het intranet zal lezen. Het belang dat men hecht aan het lezen van informatie is naast het intranet ook positief gecorreleerd met de overige communicatiemiddelen, waarbij dit verband met het personeelsblad het sterkst is. Hoe belangrijker men dus het lezen van informatie vindt, hoe vaker men het personeelsblad leest.

Leidinggevenden lezen het intranet het vaakst meteen na de update. Het belang dat men hecht aan het lezen van de informatie en het kunnen geven van de mening zijn beide gecorreleerd met het moment van lezen voor zowel intranet als het personeelsblad. Hoe belangrijker men het vindt om informatie van de organisatie te lezen en de mening te kunnen geven, hoe sneller na ontvangst men deze middelen zal lezen en andersom.

Wat betreft leesfrequentie van intranet, nieuwsmails en nieuwsbrieven zijn er significante verschillen gevonden tussen organisaties. De digitale middelen laten wat betreft het moment van lezen verschillen zien tussen organisaties.

Leesfrequentie en moment van lezen blijken voor alle communicatiemiddelen erg sterk met elkaar te zijn gecorreleerd. Naarmate men een communicatiemiddel vaker leest, zal men dit sneller na het moment van ontvangen doen.

In tabel 5.31 wordt ingegaan op het verband tussen tevredenheid over interne communicatie en leesfrequentie. Verwacht wordt dat men een communicatiemiddel vaker zal lezen naarmate men meer tevreden is over de interne communicatie. In de tabel zijn correlaties tussen de variabelen aangegeven.

Tabel 5.31: verband tussen leesfrequentie en tevredenheid over informatievoorziening

Leesfrequentie x tevredenheid over interne communicatie (n=191)	Verband met:			
	Tijdig	Volledig	Objectief	Persoonlijk belang
Leesfrequentie intranet	.135	.138	.179*	.187**
Leesfrequentie nieuwsmail	.054	.140	.111	.186**
Leesfrequentie personeelsblad	.058	.089	.172	.308**
Leesfrequentie nieuwsbrief	.014	.196	.037	.320**

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$. De getallen geven correlaties aan.

Uit de tabel blijkt dat wanneer men de informatie van persoonlijk belang vindt, deze vaker zal worden gelezen. De correlaties zijn het sterkst voor beide papieren communicatiemiddelen. Ook objectiviteit van de informatie en de leesfrequentie van intranet zijn aan elkaar gecorreleerd. Dit houdt in dat men vaker het intranet zal lezen als men vindt dat de informatie die erop staat objectief is.

Het is mogelijk dat sociale invloed mensen doet besluiten vaker een communicatiemiddel te lezen. Daarom is er een correlatieanalyse uitgevoerd. De resultaten zijn te zien in tabel 5.34.

Tabel 5.32: verband tussen sociale invloed en leesfrequentie

Sociale invloed x leesfrequentie	Verband met:				
	Afdeling praten (7)	Collega's vinden praten belangrijk (8)	Mening collega's belangrijk (9)	Thuis praten (10)	Thuis kennis belangrijk (11)
Leesfrequentie intranet	.213**	.231**	.218**	.203**	.198**
Leesfrequentie nieuwsmail	-.002	.131	.062	.010	.038
Leesfrequentie personeelsblad	.096	.296**	.237*	.103	.187
Leesfrequentie nieuwsbrief	-.078	.116	.160	.243*	.267*

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$. Getallen geven correlaties aan.

Uit de tabel blijkt dat er verbanden zijn tussen de leesfrequentie van het intranet en alle variabelen die betrekking hebben op sociale invloed. Men zal dus vaker het intranet lezen als de er meer op de afdeling en thuis wordt gepraat over de organisatie, men het belangrijk vindt dat mensen thuis op de hoogte zijn, collega's veel belang hechten aan het praten over interne communicatie en wanneer de mening van collega's veel invloed heeft. Wat betreft de mening van collega's en de invloed van hun mening is er een correlatie met de leesfrequentie van het personeelsblad. Dit houdt in dat wanneer men de mening van collega's belangrijker vindt en positiever inschat, men vaker het personeelsblad zal lezen. Voor het op de hoogte houden van mensen thuis en het belang dat men hieraan hecht is er een correlatie gevonden met de leesfrequentie van de nieuwsbrief. Men zal nieuwsbrieven dus vaker lezen als er veel thuis

wordt gepraat over gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie en wanneer men hieraan veel belang hecht.

5.6.2 Bewaargedrag

In tabel 5.33 worden de gemiddelde resultaten weergegeven voor bewaargedrag en terugzoeken van informatie bij verschillende communicatiemiddelen. Bij intranet wordt bewaargedrag niet meegenomen, omdat men zelf weinig effect heeft op het bewaren van bepaalde artikelen in het intranet. Een lage waarde houdt in dat informatie altijd wordt bewaard of nagezocht, een hoge waarde houdt in dat dit nooit gebeurt.

Tabel 5.33: bewaren en terugzoeken van informatie in communicatiemiddelen

Bewaren en terugzoeken Communicatiemiddel:	Gemiddelden	
	Bewaren (vraag 22 en 34)	Terugzoeken (vraag 23 en 35)
Intranet		2.69
Nieuwsmail	3.50	3.43
Digitaal (n=191)	3.50	3.05
Personeelsblad	3.88	4.43
Nieuwsbrief	3.93	4.23
Papier (n=84)	3.89	4.31

Noot: 1=altijd, 5=nooit. Getallen geven gemiddelden aan.

Digitale communicatiemiddelen worden vaker bewaard dan papieren versies ($\chi^2(40, N=84)=69.445, p=.003$). Het blijkt dat nieuwsmails vaker worden bewaard dan nieuwsbrieven ($\chi^2(20, N=92)=54.889, p=.000$). Mogelijk heeft dit te maken met het feit dat men de mailbox slechts af en toe leegt, of helemaal niet. Papier moet veel eerder worden weggegooid. Men gaf aan bij teveel papier op het bureau het overzicht kwijt te raken.

Digitale middelen worden vaker gebruikt om informatie in terug te zoeken dan papieren middelen, maar het verschil is niet significant ($\chi^2(63, N=84)=68.106, p=.308$). Het nazoeken van informatie gebeurt gemiddeld vaker op intranet en dan in personeelsbladen ($\chi^2(20, N=95)=33.161, p=.032$). Ook geldt dat men vaker informatie nazoeekt in nieuwsmails dan in personeelsbladen ($\chi^2(20, N=95)=88.019, p=.000$) en nieuwsbrieven ($\chi^2(20, N=91)=49.026, p=.000$).

Tussen het bewaren en nazoeken van diverse middelen bestonden hoge correlaties. Voor de nieuwsmail is deze .705, voor het personeelsblad .698 en voor de nieuwsbrief .662 bij een alpha van .01.

De verschillen in bewaren en terugzoeken zijn geanalyseerd met behulp van een correlatieanalyse voor leeftijd, belang van lezen van informatie en mening geven en een chikwadraattoets voor functie, geslacht, eigen computer en organisatie. In tabel 5.36 staan de resultaten. Leeftijd is ingedeeld in categorieën. Er zijn geen verbanden gevonden met geslacht, functie, computergebruik en het belang van het lezen van informatie. Deze variabelen staan daarom niet vermeld in de tabel.

Tabel 5.34: verband tussen bewaren en terugzoeken en leeftijd, organisatie en het belang van mening geven

Bewaren en terugzoeken	Vergelijking met:		
	Leeftijd (n=168)	Organisatie (p) (n=191)	Belang mening geven (n=189)
Bewaren nieuwsmails	-.017	.037*	.060
Bewaren personeelsblad	.262*	.035*	.156
Terugzoeken intranet	-.086	.665	.167*
Terugzoeken nieuwsmail	-.180*	.028*	.094

Noot: * $p < .05$. Getallen geven significantie (organisatie) en correlaties aan.

Het blijkt dat hoe lager de leeftijd is, hoe vaker men een personeelsblad bewaart. Het is niet duidelijk geworden waarom de correlatie deze vorm heeft.

Ook blijkt dat hoe hoger de leeftijd is, hoe vaker men informatie in nieuwsmails terugzoekt. Het terugzoeken van informatie op intranet is positief gecorreleerd met het belang

dat men hecht aan het geven van de mening. Hoe meer belang hier dus aan wordt gehecht, hoe vaker men informatie terugzoekt.

Het bewaren van nieuwsmails en personeelsbladen laat significante verschillen zien tussen organisaties, evenals de frequentie van het terugzoeken van informatie in nieuwsmails.

5.6.3 Gebruiksgemak

In tabel 5.35 wordt aangegeven van welk medium men liever leest in het algemeen en voor het ontvangen van belangrijke informatie. In beide gevallen houdt een lage score in dat men een voorkeur heeft voor papier en een hoge score dat men liever van een beeldscherm leest.

Tabel 5.35: voorkeur voor een medium

Voorkeur voor een medium (vraag 4 en 14)	Gemiddelde (n=190)
14. Voorkeur voor papier	3.07
4. Voorkeur voor papier bij belangrijke info	2.41

Noot: 1=voorkeur voor papier, 5=voorkeur voor computer.

Getallen geven gemiddelde aan.

De algemene mediumvoorkeur is vrij neutraal. Het maakt de meeste deelnemers niet zoveel uit via welk medium algemene informatie wordt verstuurd, zolang dit maar gebeurt. Dit blijkt uit de toelichtingen.

De voorkeur voor een medium voor het ontvangen van belangrijke informatie is duidelijk papier. In alle organisaties geeft men als reden voor deze voorkeur dat persoonlijke informatie op papier hoort. Belangrijke informatie moet dus worden gecommuniceerd op papier. Het verschil tussen de voorkeuren voor algemene en belangrijke informatie is significant.

De voorkeur voor een middel kan verschillen. Er zijn correlatieanalyses uitgevoerd voor het belang van lezen van informatie en chikwadraattoetsen voor persoonskenmerken. De significante resultaten van deze analyses zijn weergegeven in tabel 5.36.

Tabel 5.36: relatie voorkeur voor een medium met eigen computer en belang lezen informatie

Voorkeur voor een medium	Verband met:			
	Leeftijd (p) (n=168)	Eigen computer (n=181)	Belang lezen info (n=190)	Organisatie (p) (N=191)
Voorkeur voor papier	.522	.992	-.167*	.032*
Voorkeur voor papier bij belangrijke info	.033*	.106	.080	.053

Noot: * $p < .05$. Getallen geven significantie correlaties aan.

Uit de tabel blijkt dat mensen die meer belang hechten aan het lezen van informatie van de organisatie eerder de voorkeur zullen hebben voor informatie via de computer.

De voorkeur voor papier voor het ontvangen van belangrijke informatie verschilt per leeftijdscategorie, waarbij mensen tot 40 de informatie liever per computer ontvangen en mensen tussen 41 en 50 een lichte voorkeur hebben voor papier. Bij de leeftijdscategorie boven 50 is de verdeling wat betreft de voorkeur gelijk. Ook is er verschil tussen de organisaties wat betreft de voorkeur voor het ontvangen van algemene informatie.

Gebruiksgemak kan ook worden beschreven door de toepassing van de variabelen modern, snel, gemakkelijk te gebruiken en gemakkelijk na te zoeken nader te bekijken. Deze variabelen zijn te vinden in paragraaf 5.2.1. Moderniteit vinden de meeste mensen van toepassing voor het personeelsblad en het intranet en snelheid voor het intranet. Makkelijk te begrijpen is het meest van toepassing op personeelsbladen en het intranet. Hetzelfde geldt voor het gemakkelijk kunnen nazoeken. Hieruit kan worden afgeleid dat het personeelsblad het meeste gebruiksgemak heeft, gevolgd door het intranet. Het aantal positieve antwoorden is immers voor dit communicatiemiddel in alle gevallen het grootst.

5.7 Sociale effecten

De variabelen die horen bij sociale effecten zijn de perceptie van het belang dat het management hecht aan interne communicatie, gevoel van verbondenheid en mogelijkheid tot het geven van feedback.

5.7.1 Perceptie van het belang dat het management hecht aan interne communicatie

Voor deze variabele wordt gevraagd naar het al dan niet kunnen geven van de mening, het belang dat men hecht aan het kunnen geven van de mening, of men tevreden is over de informatievoorziening en de mening over communicatiemiddelen in de organisatie.

De mogelijkheid tot het geven van de mening (vraag 5) heeft een gemiddelde waarde van 2.81. Dit houdt in dat men niet positief en niet negatief is over de mogelijkheid. Men zou echter wel meer mogelijkheid kunnen krijgen. Het belang van het kunnen geven van de mening (vraag 6) heeft een gemiddelde waarde van 2.01, wat inhoudt dat men het belangrijk vindt om de eigen mening te kunnen geven.

Leidinggevenden krijgen de meeste gelegenheid om hun mening te geven, uitvoerenden de minste ($\chi^2(8, N=181)=22.668, p=.004$).

Ook de tevredenheid over opmaak van interne communicatiemiddelen en over de interne communicatie een indicatie kunnen zijn van de perceptie die men heeft over het belang dat het management hecht aan interne communicatie. Er wordt uitgegaan van de veronderstelling dat een grote tevredenheid zorgt voor een positief idee over dit belang.

Zoals naar voren komt in paragraaf 5.2.1, vinden de meeste respondenten het personeelsblad aantrekkelijk opgemaakt. Men is, zoals blijkt uit paragraaf 5.4, het meest tevreden over tijdigheid en volledigheid van informatievoorziening door interne communicatie. Persoonlijk belang krijgt de laagste score, die neigt naar een neutraal standpunt. Persoonlijk belang heeft een sterk verband met de leesfrequentie van communicatiemiddelen. Wanneer het persoonlijk belang van informatie groter is, zal men vaker deze middelen lezen.

5.7.2 Gevoel van verbondenheid

Gevoel van eenheid met organisatie heeft betrekking op de vragen of men het belangrijk vindt te lezen over gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie, of men het belangrijk vindt zijn mening hierover te kunnen geven en of en hoe vaak men de interne communicatiemiddelen leest. Ook het betrekken van familie bij de organisatie heeft hiermee te maken.

Men hecht gemiddeld vrij veel belang aan het lezen van informatie van de organisatie (waarde 1.61 waarbij 1=heel belangrijk en 5=helemaal niet belangrijk). Na het uitvoeren van een chikwadraattoets bleek dat mensen ouder dan 50 het meeste belang hechten aan het lezen van informatie ($\chi^2(12, N=168)=37.831, p=.000$).

Het belang van lezen en leesfrequentie van intranet is met elkaar gecorreleerd, zoals bleek in paragraaf 5.6.1. Ook blijkt in deze paragraaf dat deze vraag is gecorreleerd met het moment van lezen van intranet, nieuwsmails en personeelsbladen. Dit houdt in dat hoe meer belang men hecht aan het lezen van genoemde communicatiemiddelen, hoe vaker men deze zal lezen en hoe sneller na ontvangst of update de communicatiemiddelen worden gelezen.

In tabel 5.37 is te zien hoe vaak men gemiddeld informatie uit een digitaal communicatiemiddel doorstuurt en informatie uit papieren communicatiemiddelen thuis laat lezen. De waarde 1 houdt in dat men informatie altijd doorstuurt of thuis laat lezen en 5 dat dit nooit gebeurt.

Tabel 5.37: doorsturen en thuis laten lezen

Doorsturen en thuis laten lezen (vraag 25 en 36)	Gemiddelde
25a. Intranet	4.68
25b. Nieuwsmail	4.28
Digitaal (n=191)	4.48
36a. Personeelsblad	3.34
36b. Nieuwsbrief	3.52
Papier (n=84)	3.33

Noot: 1= altijd, 5=nooit. Getallen geven gemiddelden aan.

In tabel 5.37 is te zien dat men vrijwel nooit informatie uit intranet en nieuwsmail doorstuurt naar mensen in de privé-sfeer. Men laat beide papieren communicatiemiddelen gemiddeld vaker thuis lezen dan dat men informatie uit digitale middelen doorstuurt, maar de verschillen zijn niet significant ($\chi^2(56, N=84)=64.781, p=.197$). Er zijn wel significante verschillen gevonden tussen digitale en papieren communicatiemiddelen onderling. Het blijkt dat men artikelen van intranet significant minder vaak doorstuurt dan dat men papieren interne communicatiemiddelen thuis laat lezen (waarden zijn respectievelijk $\chi^2(12, N=96)=30.057, p=.003$ en $\chi^2(12, N=91)=24.939, p=.015$).

In onderstaande tabel zijn de verbanden met persoonskenmerken en twee onafhankelijke variabelen weergegeven. Voor geslacht en organisatie is er een chi-kwadraattoets uitgevoerd en voor het belang van het lezen van informatie en mening geven een correlatieanalyse. Voor de factoren leeftijdscategorie, functie en het beschikken over een eigen computer zijn geen correlaties of verbanden gevonden. Deze zijn dan ook weggelaten uit de tabel.

Tabel 5.38: verband tussen doorsturen van informatie en geslacht, belang lezen van informatie en mening geven en organisatie

Doorsturen	Verband met:			
	Geslacht (p) (n=189)	Belang lezen info (n=190)	Belang mening geven (n=189)	Organisatie (p) (n=191)
Nieuwsmail	.847	.000	.048	.001**
Personeelsblad	.004**	.203*	.219*	.000***
Nieuwsbrief	.005**	.176	.135	.000***

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Getallen geven significantie (geslacht en organisatie) en correlatie aan.

Wat betreft geslacht blijkt dat mannen vaker personeelsbladen en nieuwsbrieven thuis laten lezen dan vrouwen. Het thuis laten lezen van personeelsblad is ook gecorreleerd met het belang dat men hecht aan het lezen van de informatie en het kunnen geven van de mening. Dit kan betekenen dat men het belangrijker vindt dat familieleden op de hoogte zijn van ontwikkelingen en gebeurtenissen in de organisatie wanneer men zelf meer op de hoogte wil zijn van deze zaken. Hoe hoger dus de betrokkenheid, hoe meer men de familie op de hoogte wil stellen.

De frequentie van doorsturen van nieuwsmails, personeelsbladen en nieuwsbrieven is significant verschillend tussen organisaties.

5.7.3 Mogelijkheid tot het geven van feedback

De laatste variabele is feedback. De onderdelen die hierop van toepassing zijn, zijn de vraag of men de gelegenheid krijgt om zijn mening te geven over gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie, het belang dat men hieraan hecht en de vraag of en hoe vaak men reageert op artikelen die worden geschreven in een van de interne communicatiemiddelen. Het kunnen geven van de meningen het belang dat men hieraan hecht zijn behandeld in paragraaf 5.7.1. In onderstaande tabel zijn de resultaten te vinden over het reageren op een communicatiemiddel. De waarde 1 duidt op altijd reageren, 5 houdt in dat men nooit reageert.

Tabel 5.39: reageren op artikelen in communicatiemiddelen

Reageren	Gemiddeld
21a. Intranet	4.03
21b. Nieuwsmail	3.53
Digitaal (n=191)	3.78
33a. Personeelsblad	4.21
33b. Nieuwsbrief	4.19
Papier (n=84)	4.19

Noot: 1=altijd, 5=nooit. Getallen geven gemiddelden aan.

Reageren op artikelen in de communicatiemiddelen gebeurt soms. Er wordt vaker gereageerd op artikelen in digitale communicatiemiddelen dan bij papieren middelen ($\chi^2(48, N=84)=88.272, p=.000$). De verschillen tussen digitale en papieren communicatiemiddelen onderling laten dezelfde significante verschillen zien. Het vaakst reageert men op artikelen in nieuwsmails, het minst vaak bij personeelsbladen. Het is niet duidelijk in welke vorm deze reactie wordt gegeven. Dit is niet verder onderzocht.

Er is onderzocht of de verschillen tussen de frequentie voor reageren verband hebben met persoonskenmerken en enkele ander factoren. Voor de factoren geslacht en organisatie is er een Chikwadraattoets gebruikt om verbanden met reageren op artikelen te onderzoeken. Voor leeftijd, het belang van lezen en belang van mening geven is er een correlatieanalyse toegepast. De significante resultaten staan in onderstaande tabel.

Tabel 5.40: verband tussen reageren op artikelen en leeftijd, geslacht, belang lezen info en mening geven en organisatie

Reageren	Verband met:				
	Leeftijd (n=168)	Geslacht (p) (n=189)	Belang lezen info (n=190)	Belang mening geven (n=189)	Organisatie (p) (n=191)
Intranet	-.057	.041*	.220*	.195*	.001**
Nieuwsmail	-.102	.581	.116	.126	.000***
Personeelsblad	.215*	.103	.196	.271*	.001**

Noot: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$. Getallen geven significantie (geslacht en organisatie) en correlatie aan.

Hoe lager de leeftijd, hoe vaker men reageert op artikelen in personeelsbladen. Ook blijkt dat mannen vaker reageren op artikelen op het intranet dan vrouwen. Daarnaast valt uit de tabel af te leiden dat men vaker op artikelen op intranet zal reageren wanneer men meer belang hecht aan het lezen van informatie van de organisatie en het belang dat men hecht aan het kunnen geven van de mening. Deze correlatie kan ook andersom worden gezien. Tot slot zal men vaker reageren op artikelen in het personeelsblad als men meer belang hecht aan het kunnen geven van de mening.

De frequentie van het reageren op artikelen op intranet, in nieuwsmails en personeelsbladen verschilt tussen de deelnemende organisaties.

Zoals bleek in paragraaf 5.7.1 hecht men veel belang aan het kunnen geven van de mening, maar krijgt men daar minder mogelijkheid toe.

5.8 Persoon/technologie-effecten

5.8.1 Perceptie van self-efficacy

Perceptie van self-efficacy heeft te maken met de eigen inschatting van het kunnen omgaan met computers en papier. De voorkeur die men heeft voor een communicatiemiddel kan worden gezien als een indicatie van deze self-efficacy, maar ook de evaluatie van het gebruiksgemak. Dit is een weergave van het gemak waarmee men omgaat met bepaalde communicatiemiddelen.

In paragraaf 5.6.3 bleek dat men voor algemene informatie een minder nadrukkelijke voorkeur heeft voor papier dan in het geval van belangrijke informatie. Voor algemene informatie maakt het de respondenten dus niet uit. Dit kan inhouden dat men weinig verschil ziet tussen het gebruik van papier en computer.

Het gemakkelijk kunnen begrijpen van informatie is in papieren en digitale middelen gemiddeld even belangrijk. Voor intranet is hecht men er het meeste belang aan dat dit communicatiemiddel gemakkelijk na te zoeken is. Gemiddeld is dit kenmerk voor digitale communicatiemiddelen significant belangrijker dan voor middelen van papier. Er is wat betreft het gemakkelijk kunnen begrijpen en nazoeken van papieren communicatiemiddelen verschil gevonden tussen organisaties. De perceptie van self-efficacy verschilt significant tussen papier en digitaal wat betreft het gemakkelijk kunnen begrijpen en nazoeken van informatie. Papier vindt men over het algemeen makkelijker dan digitale middelen.

5.8.2 Mate van information overload

Mate van information overload heeft betrekking op het antwoord op vragen 17 en 29 L. Hier wordt gevraagd of men vindt dat men vaak genoeg kan worden geïnformeerd. Uit tabel 5.11 in paragraaf 5.2.2 valt af te leiden dat er meer respondenten tevreden zijn over de frequentie van informatievoorziening bij papieren dan bij digitale middelen.

Uit deze getallen valt echter niet af te leiden of men, wanneer men 'nee' antwoordt, nu vaker informatie wil ontvangen of minder vaak. Hierop is in het onderzoek niet verder ingegaan. Een enkeling gaf in de toelichting wel aan dat er te vaak informatie werd verstuurd en dat het beter kon worden gebundeld, zodat de informatie overzichtelijker zou worden. Maar behalve deze toevoeging bij een aantal open vragen kan er geen conclusie worden getrokken over de vraag of de respondenten die nee hebben geantwoord vinden dat ze te vaak of niet vaak genoeg informatie krijgen.

Een andere variabele die hierbij kan worden betrokken is de feitelijke verschijningsfrequentie van communicatiemiddelen. De respondenten werden gevraagd aan te geven hoe vaak ze dachten te worden geïnformeerd via verschillende communicatiemiddelen. Het bleek echter dat de aantallen zover uiteenliepen, dat kan worden gesteld dat men geen idee heeft over hoe vaak men wordt geïnformeerd.

5.8.3 Effectiviteit van de communicatie

Effectiviteit van een communicatiemiddel werd gemeten aan de hand van de evaluatie van enkele kenmerken van interne communicatiemiddelen (makkelijk te begrijpen en na te zoeken). Ook de frequentie van het nazoeken van informatie kan hierbij worden betrokken. Het is echter niet duidelijk welk verband er is tussen deze frequentie en de effectiviteit van een communicatiemiddel. Een lage frequentie wat betreft nazoeken kan namelijk betekenen dat men de informatie erg duidelijk vindt, dus moet er een verband zijn tussen het makkelijk kunnen begrijpen van informatie in een bepaald communicatiemiddel en de frequentie van nazoeken, maar het kan ook betekenen dat men simpelweg niet is geïnteresseerd in de informatie van de organisatie of in de organisatie als geheel. Dit zou kunnen duiden op een lage betrokkenheid. Informatie wordt het vaakst nagezocht in digitale middelen, maar het verschil tussen papier en digitaal bleek niet significant. De reden van het nazoeken is verder niet onderzocht en er kunnen hierover dus geen conclusies worden getrokken.

Makkelijk te begrijpen lijkt een belangrijke factor voor deze variabele. Gemiddeld krijgt de nieuwsbrief hier de laagste score, wat inhoudt dat het voor dit kenmerk belangrijk is dat het gemakkelijk te begrijpen is. Men is echter het meest tevreden dit kenmerk bij intranet. Papieren middelen vindt men gemiddeld vaker gemakkelijk te begrijpen. Ook het gemakkelijk kunnen nazoeken van informatie heeft een lagere score dan digitale middelen. Men hecht er bij papieren communicatiemiddelen echter minder belang aan dat ze gemakkelijk na te zoeken zijn dan bij digitale middelen. Hiervan kan worden afgeleid dat papieren middelen mogelijk effectiever zijn, maar er is te weinig informatie over dit onderdeel gevonden om gerichte uitspraken te kunnen doen.

Uit de toelichtingen blijkt dat men informatie beter en eerder zegt te onthouden wanneer deze op papier staat. Hier is verder niet op ingegaan, omdat dit een uitvoerig experiment vereist. Daarom kunnen er over de effectiviteit van interne communicatiemiddelen geen sluitende conclusies worden getrokken.

6. Conclusies

6.1 Deelvraag 1: kenmerken van interne communicatiemiddelen

Hypothese 5 heeft betrekking op deze deelvraag.

Er is in zowel de oriëntatie als in het hoofdonderzoek ingegaan op de kenmerken van interne communicatiemiddelen en het belang van ervan in organisaties. De conclusies worden hieronder weergegeven.

In organisaties blijken verschillende soorten informatie te worden verstrekt. Er is gevraagd naar specifieke informatie die men ontvangt. Men wordt het meest geïnformeerd over belangrijke ontwikkelingen binnen de organisatie en leuke nieuwtjes in en rond de organisatie. De minste informatie wordt verstrekt over de markt waarin de organisatie actief is en het dagelijks werk. Men is gemiddeld echter redelijk tevreden over de volledigheid.

Digitale middelen zijn, zoals naar voren komt in de oriëntatie, belangrijk voor het verspreiden van het laatste nieuws. Bij deze communicatiemiddelen is het dan ook belangrijker dat ze snel zijn. Dit houdt in dat men ze snel moet kunnen updaten of verzenden. Uit het hoofdonderzoek bleek echter dat er geen significant verschil is in de plaats waar men het laatste organisatienieuws vindt. Men vindt het ook significant belangrijker dat het laatste nieuws in digitale middelen wordt geplaatst dan in personeelsbladen.

Uit de oriëntatie blijkt dat het personeelsblad vooral wordt gebruikt voor het publiceren van aanvullende informatie. Aanvullende informatie wordt significant vaker geplaatst in digitale communicatiemiddelen dan in papieren versies. Deze soort informatie is het vaakst te vinden op intranet, gevolgd door de papieren middelen. Men geeft aan dat aanvullende informatie in papieren middelen belangrijker is dan in digitale middelen. Dit is tegengesteld aan de praktijk, waar aanvullende informatie vooral in digitale middelen te vinden is.

Informatie van het management wordt significant meer geplaatst in digitale dan in papieren middelen. Het bleek dat men significant meer belang hecht aan deze soort informatie in digitale dan in papieren communicatiemiddelen, waarbij intranet de hoogste waarde krijgt. Informatie van het management moet dus vooral op het intranet worden geplaatst.

Vervolgens is er ingegaan op de lay-out van interne communicatiemiddelen. Hierbij werd ingegaan op de kenmerken veel afbeeldingen, korte artikelen en aantrekkelijk opgemaakt.

De respondenten geven aan dat er meer afbeeldingen te vinden zijn in papieren dan in digitale communicatiemiddelen. Het belang dat men hecht aan veel afbeeldingen is significant groter voor papieren dan voor digitale communicatiemiddelen, wat inhoudt dat er meer afbeeldingen moeten worden geplaatst in papieren communicatiemiddelen.

Er is geen significant verschil gevonden in de aanwezigheid van korte artikelen in elk van de communicatiemiddelen. Korte artikelen zijn in digitale middelen significant van meer belang dan in papieren communicatiemiddelen, maar het verschil is niet groot. Men vindt het voor alle communicatiemiddelen belangrijk dat er korte artikelen in staan.

Papieren communicatiemiddelen zijn, zoals blijkt uit zowel de oriëntatie als het hoofdonderzoek, vaker aantrekkelijk opgemaakt dan digitale middelen. Een aantrekkelijke opmaak is voor papieren middelen ook belangrijker dan voor digitale middelen. Dit houdt in dat er bewijs is gevonden voor hypothese 5: *Bij papieren interne communicatiemiddelen is een aantrekkelijke opmaak belangrijker dan bij digitale interne communicatiemiddelen.*

Ook moderniteit, snelheid en het belang van een informatiemiddel kwamen aan bod in het hoofdonderzoek.

Papieren communicatiemiddelen worden vaker modern gevonden dan digitale middelen. Men hecht ook meer belang aan moderniteit van papieren dan bij digitale middelen. Omdat niet duidelijk is omschreven wat er met moderniteit precies is bedoeld, kunnen hier verder geen conclusies over worden getrokken.

Snelheid is niet significant verschillend voor digitale en papieren communicatiemiddelen, maar intranet is meestal wel sneller dan papieren middelen. Dit kenmerk is niet nader omschreven in de vragenlijst. Er wordt vanuit gegaan dat de respondenten het hebben geïnterpreteerd als snelheid van informatievoorziening, oftewel kort op de gebeurtenis informatie verstrekken. Men vindt dit kenmerk voor digitale communicatiemiddelen significant belangrijker dan voor papier. Voor digitale communicatiemiddelen is het dus belangrijk dat de informatie snel wordt verstrekt na de gebeurtenis.

Digitale communicatiemiddelen worden vaker aangeduid als belangrijkste middel dan papier. Intranet is in de organisaties significant belangrijker dan personeelsbladen. Men geeft ook aan meer belang te hechten aan digitale dan aan papieren communicatiemiddelen als belangrijkste middel. Voor intranet hecht men er het meeste belang aan dat dit communicatiemiddel het belangrijkste is. Er kan dus worden gesteld dat de meeste nadruk moet worden gelegd op het intranet als informatiebron.

Tot slot is er ingegaan op gebruiksgemak. De variabelen die hierbij van toepassing zijn, zijn makkelijk te begrijpen en makkelijk na te zoeken.

Papieren communicatiemiddelen vinden de respondenten vaker gemakkelijk te begrijpen dan digitale versies. Er zijn significante verschillen gevonden tussen de communicatiemiddelen wat betreft het belang dat men hecht aan het gemakkelijk kunnen begrijpen, maar deze verschillen zijn zo klein dat er vanuit gegaan kan worden dat alle communicatiemiddelen gemakkelijk te begrijpen moeten zijn.

Ook vonden respondenten vaker dat papieren middelen makkelijk na te zoeken zijn in vergelijking met digitaal. Het bleek dat men het voor digitale communicatiemiddelen belangrijker vindt dat ze gemakkelijk na te zoeken zijn dan voor papieren communicatiemiddelen. Dit houdt in dat de structuur van digitale middelen duidelijker moet. De toepassing is dus ook in dit geval precies tegengesteld aan de wensen van respondenten. Er moet dus, vooral bij intranet, meer nadruk worden gelegd op een duidelijke structuur die ervoor zorgt dat men gemakkelijk dit middel kan nazoeken.

Het printen van digitale informatie gebeurt zelden, maar gemiddeld vaker uit nieuwsmails dan vanaf intranet. Dit heeft verband met de leeftijd. Hoe lager de leeftijd is, hoe vaker men iets uitprint. Dit is een opvallend resultaat, aangezien het omgekeerde werd aangenomen. De reden voor het uitprinten van informatie is niet duidelijk geworden.

6.2 Deelvraag 2: keuze voor digitaal of print

In de oriëntatie is aan de geïnterviewden gevraagd welke factoren meespelen in de keuze voor een digitaal dan wel papieren intern communicatiemiddel, de tweede onderzoeksvraag in dit onderzoek. Er kan geen eenduidig antwoord worden gegeven op de vraag welke factoren meespelen in de keuze voor digitale of print interne communicatiemiddelen. Mogelijk is een interview ook niet de goede manier om daarachter te komen. Heeren, Verwijs & Moonen (1998) stellen immers dat mediakeuze vaak onbewust plaatsvindt. Het is dus goed mogelijk dat men simpelweg geen inzicht heeft in de keuzefactoren en intuïtief of uit gewoonte een keuze maakt voor een bepaald communicatiemiddel.

6.3 Deelvraag 3: Effecten van interne communicatiemiddelen

6.3.1 Objectieve effecten

Onder de objectieve effecten vallen leesgedrag, bewaargedrag en gebruiksgemak. Er zijn geen hypothesen geformuleerd met betrekking tot objectieve effecten.

Leesgedrag: Voor leesplaats blijkt dat digitale communicatiemiddelen op kantoor worden gelezen. Papieren middelen leest men in twee van de drie deelnemende organisaties thuis.

Er is geen significant verschil voor de leesfrequentie van papieren en digitale communicatiemiddelen. Leidinggevenden lezen het intranet vaker dan kantoormedewerkers en uitvoerenden. Dit verschil is verklaarbaar, want leidinggevenden moeten beter op de hoogte zijn van ontwikkelingen en gebeurtenissen in de organisatie. Het bleek al eerder dat digitale middelen vooral het laatste nieuws bevatten. Dit is dan ook het meest logische communicatiemiddel om regelmatig te lezen. Ook blijkt dat hoe meer belang men hecht aan het lezen van informatie van de organisatie, hoe vaker men de communicatiemiddelen leest. Het belang van het kunnen geven van de eigen mening heeft ook een verband met de leesfrequentie van intranet. Mogelijk geldt dat als men het belangrijk vindt om de mening te kunnen geven, het intranet het meest wordt geraadpleegd. De leesfrequentie van intranet, nieuwsmails en nieuwsbrieven verschilt per organisatie.

Papieren communicatiemiddelen worden sneller na ontvangst gelezen dan digitale middelen. Mogelijk heeft dit te maken met het feit dat papieren middelen minder vaak worden opgestuurd waardoor het makkelijker is om deze middelen meteen na ontvangst te lezen. Leidinggevenden lezen het intranet het vaakst meteen na update. Ook blijkt dat men sneller na ontvangst het intranet en het personeelsblad zal lezen wanneer men het belangrijk vindt om informatie van de organisatie te lezen of de eigen mening wil geven. Voor de betrokkenheid van mensen bij de organisatie spelen intranet en het personeelsblad dus een rol. Er is verschil gevonden tussen organisaties wat betreft het moment van lezen.

Het moment van lezen na ontvangst en leesfrequentie zijn sterk met elkaar gecorreleerd. Dat houdt in dat men, naarmate men vaker een communicatiemiddel leest, dit sneller na ontvangst of update plaatsvindt.

Leesfrequentie bleek ook verband te hebben met persoonlijk belang van informatie. Dit gold voor alle communicatiemiddelen. Voor intranet bleek dat er een verband bestond tussen de leesfrequentie en objectiviteit van de informatie. Het is dus in organisaties van belang om de informatie zo goed mogelijk op werknemers af te stemmen. Op deze manier wordt de leesfrequentie hoger, waardoor men mogelijk meer betrokken raakt bij de organisatie.

Tot slot zijn er verbanden gevonden tussen leesfrequentie van intranet en de variabelen van sociale invloed. Er geldt dat wanneer collega's praten over de organisatie belangrijk vinden de leesfrequentie van het intranet en personeelsblad hoger wordt. Wanneer men het belangrijk vindt dat de familie op de hoogte is en wanneer men met hen praat over gebeurtenissen en ontwikkelingen, worden het intranet en de nieuwsbrief vaker gelezen. De mening van collega's en familie heeft dus invloed op de leesfrequentie van intranet, personeelsbladen en nieuwsbrieven.

Bewaargedrag: nieuwsmails worden vaker bewaard dan papieren communicatiemiddelen. Mogelijk heeft dit te maken met de fysieke ruimte die deze middelen dan in beslag nemen. Het blijkt dat hoe lager de leeftijd is, hoe vaker men een personeelsblad bewaart. Ook zijn er verschillen in bewaargedrag van nieuwsmails en personeelsbladen gevonden tussen organisaties. Het soort organisatie waar men werkt heeft dus invloed op het bewaren van deze middelen.

Het nazoeken van informatie gebeurt vaker in digitale dan in papieren middelen, maar het verschil is niet significant. Ze zijn gemakkelijker na te zoeken dan papieren middelen. Dit bleek in de toepassing van verschillende kenmerken van communicatiemiddelen. De conclusies staan beschreven in paragraaf 6.1. Nazoeken van informatie in nieuwsmails vindt vaker plaats wanneer men een hogere leeftijd heeft. De frequentie van het nazoeken van informatie is ook verschillend per organisatie. Dit kan betekenen dat de ene organisatie in een complexere omgeving is gesitueerd, maar ook dat de informatie niet goed wordt onthouden of niet duidelijk wordt gecommuniceerd en daarom nog eens moet worden nagekeken. Op dit punt is verder niet ingegaan.

Gebruiksgemak: Het maakt de respondenten in dit onderzoek niet uit in welk communicatiemiddel algemene informatie wordt geplaatst, maar voor belangrijke informatie is er een duidelijke voorkeur voor papier. Het blijkt dat mensen tot 40 jaar belangrijke informatie liever op de computer ontvangen, terwijl men tussen de 41 en 50 een lichte voorkeur heeft voor papier. Ook is gevonden dat men een grotere voorkeur heeft voor het lezen van een beeldscherm wat betreft algemene informatie wanneer men meer belang hecht aan het lezen van informatie van de organisatie. De voorkeur verschilt per organisatie.

Ook toepassing van de kenmerken moderniteit, snelheid en gebruiksgemak in paragraaf 6.1 hebben betrekking op dit onderdeel van objectieve effecten. Uit een vergelijking van de resultaten bleek dat het personeelsblad het grootste gebruiksgemak heeft, gevolgd door het intranet.

6.3.3 Sociale effecten

De onderdelen die van belang zijn bij sociale effecten, zijn perceptie van het belang dat het management hecht aan interne communicatie, gevoel van verbondenheid en mogelijkheid tot het geven van feedback. In deze paragraaf worden hypothese 6 en 7 beantwoord.

Perceptie van het belang dat het management hecht aan interne communicatie: De respondenten geven aan dat ze het belangrijk vinden om de eigen mening te geven, maar dat de mogelijkheid die men krijgt om de eigen mening te geven zou kunnen worden verbeterd. Leidinggevenden krijgen de meeste gelegenheid om hun mening te geven. De mogelijkheid kan worden ondersteund door het vergemakkelijken van het terugzoeken van informatie op intranet en in de papieren communicatiemiddelen. Vervolgens moeten er mogelijkheden worden gecreëerd om de eigen mening te kunnen geven. Hierbij valt te denken aan het plaatsen van een vaste rubriek van ingezonden brieven in interne communicatiemiddelen, of bijvoorbeeld een poll op het intranet. Men moet zich er in dit geval vooral op richten om voor de mensen die niet behoren tot leidinggevenden mogelijkheden te creëren hun mening te geven.

Uit de resultaten blijkt dat men redelijk tevreden is over de informatievoorziening in het algemeen, vooral betreffende tijdigheid en volledigheid. In paragraaf 6.3.1 komt naar voren dat men een communicatiemiddel vaker zal lezen als de informatie van persoonlijk belang is. Ook zal het intranet vaker worden gelezen wanneer men de informatie als objectief beschouwt. De organisatie moet dus de informatie afstemmen op de wensen van de werknemers. Dit kan door het inventariseren van de informatiebehoefte. Door aandacht te besteden aan deze punten kan mogelijk de perceptie positief worden beïnvloed.

Gevoel van verbondenheid: De deelnemers aan dit onderzoek hechten gemiddeld veel belang aan het lezen van informatie van de organisatie. Medewerkers ouder dan 50 vinden het lezen van deze informatie het meest belangrijk. Men zal de communicatiemiddelen van de organisatie ook vaker lezen naarmate men het lezen van informatie van de organisatie belangrijker vindt. Daarnaast worden ze bij meer belang sneller na ontvangst of update gelezen. Ook heeft de omgeving van de werknemer invloed op de leesfrequentie. Dit geldt voornamelijk voor de leesfrequentie van intranet. De invloed van de mening van collega's heeft verband ook verband met de leesfrequentie van het personeelsblad.

Men laat informatie uit papieren communicatiemiddelen vaker thuis lezen dan uit digitale communicatiemiddelen, maar het verschil is niet significant. Dit komt waarschijnlijk doordat de rol van nieuwsmails en nieuwsbrieven niet duidelijk omschreven is in het onderzoek. Deze middelen kunnen voor verschillende situaties worden ingezet, maar hierover is dus geen duidelijk beeld gevormd. Er zijn verschillen gevonden tussen organisaties wat betreft het doorsturen van informatie aan mensen in de privé-sfeer. Mannen laten papieren middelen in dit onderzoek vaker thuis lezen dan vrouwen. Wanneer iemand zelf meer belang hecht aan het lezen van informatie van de organisatie, laat men het personeelsblad vaker thuis lezen.

Papieren communicatiemiddelen zijn dus een goede manier om de familie van een werknemer bij de organisatie te betrekken. Ook is gebleken dat wanneer men meer belang hecht aan het feit dat mensen thuis op de hoogte zijn van ontwikkelingen en gebeurtenissen, men vaker een papieren communicatiemiddel thuis laat lezen.

Uit bovenstaande kan worden afgeleid dat er voor hypothese 6, *“De verbondenheid die een werknemer ervaart met een organisatie is groter bij het gebruik van een papieren communicatiemiddel dan bij een digitaal communicatiemiddel”*, gedeeltelijk bewijs is gevonden. De hypothese is slechts van toepassing op intranet en personeelsbladen.

Het is niet helemaal duidelijk hoe groot de verbondenheid is en of dit de enige factoren zijn. Er zijn mogelijk nog andere zaken van invloed op verbondenheid, maar die zijn niet beschreven in dit onderzoek.

Mogelijkheid tot het geven van feedback:

Er wordt gemiddeld vaker gereageerd op artikelen in digitale dan in papieren communicatiemiddelen. Er is dus bewijs gevonden voor hypothese 7, *“Reageren op artikelen vindt vaker plaats bij een digitaal dan bij een papieren communicatiemiddel.”*

Zoals bleek bij de perceptie van het belang dat het management hecht aan interne communicatie, vinden de respondenten het belangrijk om de eigen mening te geven, maar de mogelijkheid die men krijgt om de eigen mening te geven zou kunnen worden verbeterd. Hoewel men echter veel belang hecht aan het geven van de mening, wordt hiervan niet veel gebruik gemaakt door te reageren op artikelen. Mogelijk geeft men meer mondeling zijn mening, maar dit is echter geen onderdeel van dit onderzoek. Er zijn verschillen gevonden in de frequentie van reageren op artikelen tussen organisaties. Wanneer men het belangrijk vindt dat er meer reacties worden gegeven op artikelen of nieuws uit de organisatie, zal er in de organisatie zelf onderzoek moeten worden verricht. Men zal dan actie moeten ondernemen om feedback te krijgen uit de organisatie.

6.3.4 Persoon/technologie-effecten

Tot deze groep effecten behoren de onderdelen perceptie van self-efficacy, mate van information overload en effectiviteit van de communicatie. Hypothese 3 kan worden beantwoord aan de hand van de resultaten die zijn gevonden voor persoon/technologie-effecten.

Perceptie van self-efficacy: De voorkeur voor een medium voor het ontvangen van algemene informatie is neutraal, wat inhoudt dat men weinig onderscheid maakt tussen het gebruik van een computer of van papier. Dit leidt tot de vraag of de perceptie van self-efficacy nog wel interessant is. Mogelijk hebben alle werknemers in de deelnemende organisaties inmiddels genoeg ervaring met computers om met zowel computers als papier even gemakkelijk te kunnen werken.

In paragraaf 6.1 is ingegaan op de kenmerken van interne communicatiemiddelen en de toepasbaarheid ervan in de eigen organisatie. Papieren middelen bleken vaker makkelijk te begrijpen en na te zoeken dan digitale middelen. Men zou het juist andersom willen zien, omdat er meer belang wordt gehecht aan deze kenmerken bij digitale middelen.

Gebruiksgemak bleek te verschillen tussen functies. Kantoormedewerkers vinden intranet het gemakkelijkst te begrijpen, uitvoerenden vinden hetzelfde voor papieren middelen. Ook vindt deze laatste groep dat papieren middelen het gemakkelijkst na te zoeken zijn. Tussen leidinggevend en kantoormedewerkers is weinig verschil. De voorkeur voor een medium heeft geen verband met de functie die men heeft. Er kan dus worden aangenomen dat er gedeeltelijk bewijs is gevonden voor hypothese 3: *“Tussen medewerkers van een kantoor en het management bestaan weinig verschillen in het gemak waarmee men met computers omgaat.”*

Mate van information overload: Uit tabel 5.11 valt af te leiden dat er meer mensen tevreden zijn over de informatiefrequentie van papieren communicatiemiddelen dan van digitale middelen. Het is echter niet duidelijk geworden waarom dit het geval is. Ook is onduidelijk hoe dit zou moeten worden verbeterd.

Omdat er verder niet is ingegaan op de respondenten die ‘nee’ hebben geantwoord bij de vraag of ze vaak genoeg worden geïnformeerd, kunnen er verder geen conclusies worden getrokken over de mate van information overload die men ervaart.

Effectiviteit van de communicatie: De frequentie van nazoeken van informatie en evaluatie van enkele kenmerken van interne communicatiemiddelen hebben betrekking op dit onderdeel van de persoon/technologie-effecten. De aard van de frequentie van het nazoeken van informatie is echter niet duidelijk. Het kan betekenen dat de informatie niet duidelijk wordt gecommuniceerd, maar het kan ook inhouden dat men werkt in een organisatie waar veel gebeurtenissen en ontwikkelingen plaatsvinden, waardoor het belangrijk is om goed op de hoogte te zijn. Een laatste mogelijkheid is dat de werkzaamheden erg complex zijn zodat het nodig is vaak bepaalde informatie te bestuderen. Hierop is niet specifiek ingegaan, en daarom kunnen er over de frequentie van het nazoeken geen duidelijke conclusies worden getrokken.

De meeste respondenten zijn tevreden over het gemakkelijk kunnen begrijpen van de eigen interne communicatiemiddelen. Er zijn significante verschillen tussen organisaties gevonden, wat inhoudt dat de begrijpelijkheid van de informatie verschilt tussen de deelnemende organisaties. Papieren middelen bleken vaker makkelijk te begrijpen en na te zoeken dan digitale middelen. Uitvoerenden zijn positiever over papieren middelen, terwijl kantoormedewerkers vaker positief zijn over intranet. Ook verschilt het gemakkelijk na kunnen zoeken per organisatie.

Een belangrijke variabele voor effectiviteit van interne communicatie lijkt te zijn de hoeveelheid informatie die men onthoudt. Deze variabele zou mogelijk kunnen worden gecombineerd met de hoeveelheid informatie die men nazoeft in communicatiemiddelen. Er is echter niet ingegaan op het onthouden van informatie, omdat dit om een ander soort onderzoek vraagt.

6.4 Deelvraag 4: persoonskenmerken en de verschillen tussen digitaal en papier

De variabelen die betrekking hebben op deze onderzoeksvraag zijn leeftijd, geslacht, functie en beschikking over een eigen computer. In paragraaf 6.2 bleek dat organisaties geen bewuste keuze maken voor een bepaald communicatiemiddel. Daarom wordt in deze paragraaf samengevat welke persoonskenmerken zorgen voor verschillen in attitude over kenmerken van interne communicatiemiddelen en effecten. Hiervan zal worden afgeleid op basis van welke factoren een keuze zou moeten worden gemaakt voor digitale of papieren interne communicatiemiddelen. In deze paragraaf wordt een antwoord geformuleerd voor hypothese 1, 2 en 4.

Leeftijd: Leeftijd heeft geen invloed op de beoordeling over de toepassing van kenmerken van interne communicatiemiddelen. Per kenmerk is het verschil tussen leeftijdscategorieën slecht van toepassing voor een enkel communicatiemiddel, zodat deze factor in dit geval kan worden verwaarloosd. Oudere werknemers bleken wel meer tevreden over objectiviteit en persoonlijk belang van informatie dan jongeren, maar waar deze grens ligt is niet duidelijk. Ook bleek leeftijd slechts in enkele gevallen een verband te hebben met verschillen in effecten.

Werknemers tot 40 jaar bleken een voorkeur te hebben voor computers bij het ontvangen van belangrijke informatie, werknemers van 41 tot 50 hebben een lichte voorkeur voor papier. Er is dus bewijs gevonden voor hypothese 1: *“Oudere medewerkers zullen de voorkeur geven aan papieren communicatiemiddelen boven digitale communicatiemiddelen”*.

Leeftijd heeft dus slechts beperkt verband met verschillen. Er hoeft daarom niet nadrukkelijk rekening te worden gehouden met de gemiddelde leeftijd van de werknemers

wanneer men een keuze moet maken voor een digitaal of papieren communicatiemiddel. Slechts bij het verzenden van belangrijke informatie aan medewerkers dient er rekening te worden gehouden met de leeftijd.

Geslacht: Geslacht heeft verband met de beoordeling over de toepassing van een aantal kenmerken van papieren communicatiemiddelen. Het laatste nieuws staat volgens mannen vaker in personeelsbladen dan volgens vrouwen. Wat betreft veel afbeeldingen, aantrekkelijke opmaak, moderniteit en het belangrijkste middel geven mannen vaker dan vrouwen een positief antwoord. Dit geldt alleen voor papieren middelen, met name personeelsbladen. Voor digitale middelen zijn er geen verschillen tussen mannen en vrouwen gevonden.

Ook wat betreft het belang van kenmerken van interne communicatiemiddelen zijn er verschillen te vinden tussen mannen en vrouwen. Vrouwen hechten meer belang aan het laatste organisatienieuws in personeelsbladen en op intranet en aanvullende informatie in alle middelen, evenals een aantrekkelijke opmaak, makkelijk kunnen begrijpen en moderniteit van het personeelsblad en het makkelijk kunnen nazoeken van informatie in nieuwsmails. Mannen vinden het belangrijker dat er veel afbeeldingen en korte artikelen te vinden zijn in het personeelsblad en dat de snelheid ervan hoger is. Intranet wordt door vrouwen meer als het belangrijkste communicatiemiddel gezien dan door mannen.

Uit bovenstaande kan worden afgeleid dat er voor hypothese 2: *“Vrouwen hebben een positievere attitude over het gebruik van digitale interne communicatiemiddelen dan mannen”*, onvoldoende bewijs is gevonden.

Verder vinden mannen het belangrijker dan vrouwen dat mensen thuis op de hoogte zijn van gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie. Het blijkt dat mannen vaker personeelsbladen doorsturen dan vrouwen. Ook reageren zij vaker op artikelen op het intranet dan vrouwen.

Uit bovenstaande valt af te leiden dat wanneer men advies wil geven over een keuze voor communicatiemiddelen in een organisatie, er zeker rekening moet worden gehouden met de verhouding tussen mannen en vrouwen in organisaties.

Functie: Dit kenmerk heeft verband met een aantal verschillen die zijn gevonden in de toepassing van interne communicatiemiddelen. Kantoormedewerkers zijn vaker positief over de plaats van informatie, snelheid en de aantrekkelijke opmaak van intranet, terwijl leidinggevend en uitvoerend vaker positief zijn over de toepassing van kenmerken voor papieren communicatiemiddelen. Er zijn geen verschillen gevonden in het belang dat men hecht aan kenmerken van interne communicatiemiddelen. De functie die men heeft in een organisatie heeft vooral invloed op het kunnen geven van de mening en de leesfrequentie en het moment van lezen van intranet.

Functie is geen factor die zorgt voor verschillende voorkeuren voor een bepaald communicatiemiddel. Ook zijn er verder weinig verschillen gevonden wat betreft antwoorden die mensen gaven in verschillende functies. Bij keuze voor een digitaal of papieren communicatiemiddel hoeft dit kenmerk dus niet te worden meegenomen.

Beschikking over een eigen computer: Het beschikken over een eigen computer zorgt vooral voor verschillen in de beoordeling van de toepassing van kenmerken bij papieren communicatiemiddelen. Er zijn slechts een paar verschillen gevonden voor digitale middelen. Over het algemeen geldt dat wanneer men niet beschikt over een eigen computer, men vaker positief is over de toepassing van kenmerken bij papieren middelen.

Het belang dat men hecht aan moderniteit van het intranet heeft verband met het beschikken over een eigen computer. Dit is ook het geval voor het gemakkelijk kunnen nazoeken van personeelsbladen.

Leesfrequentie van digitale middelen is hoger wanneer men beschikking heeft over een eigen computer. Hetzelfde geldt voor het moment van lezen van intranet. Er is dus geen bewijs gevonden voor hypothese 4: *“De voorkeur voor een digitaal dan wel papieren communicatiemiddel heeft verband met het beschikken over een eigen computer bij de werkzaamheden.”*

Het beschikken over een eigen computer heeft dus invloed op de beoordeling van toepassing van kenmerken voor interne communicatiemiddelen en op de leesfrequentie van digitale middelen. Dit houdt in dat digitale middelen minder worden gelezen wanneer er weinig mensen zijn die een computer gebruiken. Deze factor moet dus worden meegenomen in de overweging om te kiezen voor een digitaal of papieren communicatiemiddel.

6.5 Aanbevelingen naar aanleiding van de onderzoeksresultaten

Aan de hand van bovenstaande conclusies kunnen er aanbevelingen worden geformuleerd. De aanbevelingen dienen als leidraad. Ze kunnen niet zonder meer worden toegepast en dienen altijd te worden afgestemd op de organisatie in kwestie. Hieronder staan de belangrijkste punten waarmee rekening moet worden gehouden bij het geven van communicatieadvies:

Persoonskenmerken die het gebruik beïnvloeden: Wanneer er een keuze moet worden gemaakt voor een communicatiemiddel, dient er vooral rekening te worden gehouden met de factoren geslacht en beschikking over een eigen computer. Er zijn voor de factor geslacht een aantal verschillen gevonden wat betreft belang van kenmerken in interne communicatiemiddelen. Wanneer men geen rekening houdt met verschillen in voorkeuren voor bijvoorbeeld plaats van informatie en opmaak van het communicatiemiddel, zou de informatie minder goed kunnen overkomen. Men zou bijvoorbeeld minder aandacht kunnen besteden aan het communicatiemiddel omdat het niet aansluit bij de voorkeuren van werknemers. Op die manier vermindert mogelijk de effectiviteit van de communicatie. Wat betreft het beschikken over een eigen computer moet er vooral rekening worden gehouden met de leesfrequentie van digitale middelen. In een organisatie waar weinig computers worden gebruikt heeft het weinig zin alle informatie te verspreiden via digitale communicatiemiddelen, omdat de meeste werknemers dan onvoldoende worden geïnformeerd.

Verschillen tussen organisaties: Er bleken ook veel verschillen te bestaan tussen organisaties. Men moet bij het geven van advies over interne communicatie dus rekening houden met de organisatie waar communicatiemiddelen worden gebruikt. Er hebben echter niet genoeg organisaties deelgenomen aan dit onderzoek om een goede uitspraak te kunnen doen over de gemiddelde organisatie in Nederland. Ook is er geen vergelijking gemaakt tussen soorten organisaties. Daarom moet per geval worden gekeken naar de meest ideale toepassingen van interne communicatiemiddelen.

Het belang van aanvullende eigenschappen van communicatiemiddelen: Zoals bleek uit de resultaten hebben digitale en papieren communicatiemiddelen die elkaar aanvullen. Het is dus moeilijk om een keuze te maken voor een bepaald communicatiemiddel zonder te kijken naar de elkaar aanvullende eigenschappen van beide media. Belangrijke, persoonlijke informatie moet bijvoorbeeld op papier worden verstuurd. Het is dus vrijwel onmogelijk om het gebruik van communicatiemiddelen te beperken tot slechts één medium. Dit is een belangrijk element voor het geven van communicatieadvies.

Voorkeur voor papier of computer: Belangrijke informatie moet worden gecommuniceerd via papier. Voor algemene informatie hebben werknemers geen specifieke voorkeur. Er is geen verband gevonden met het beschikken over een eigen computer.

De plaats van verschillende soorten informatie: Het laatste organisatienieuws en informatie van het management kunnen het beste worden geplaatst in digitale middelen. Aanvullende informatie vindt men het belangrijkste in papieren middelen, maar de toepassing in organisaties die deel hebben genomen aan dit onderzoek laat het tegenovergestelde zien.

Lay-out: Voor papieren communicatiemiddelen is het belangrijker dat er veel afbeeldingen in te vinden zijn dan voor digitale communicatiemiddelen. Hoewel het belangrijk is dat in alle communicatiemiddelen korte artikelen te vinden zijn, zijn korte artikelen voor digitale communicatiemiddelen belangrijker dan voor papieren versies. Ook is het voor papieren middelen belangrijker om veel aandacht aan een aantrekkelijk opmaak te besteden dan bij digitale middelen.

Snelheid, moderniteit en het belangrijkste informatiemiddel: Snelheid is voor digitale communicatiemiddelen belangrijker dan voor papieren communicatiemiddel. Dit houdt in dat intranet en nieuwsmails vaker moeten worden geüpdate en informatie moeten bevatten die korter op de gebeurtenis is geschreven. Het is voor papieren middelen belangrijker dat ze modern zijn. Dit houdt in dat men meer aandacht moet besteden aan de uitstraling van papieren middelen dan voor digitale middelen nodig is. Intranet moet worden benadrukt als de belangrijkste informatiebron, bijvoorbeeld door alle interessante en voor werknemers bruikbare informatie erop te publiceren en er in de andere gebruikte communicatiemiddelen steeds naar te verwijzen. Het is in dit geval ook belangrijk dat het communicatiemiddel een duidelijke structuur heeft en gemakkelijk is in gebruik.

De invloed van persoonlijk belang van informatie: Persoonlijk belang van de informatie zorgt voor een hogere leesfrequentie. Het is daarom van belang om steeds de informatiebehoefte van werknemers te inventariseren en vervolgens ook bij te houden. Wanneer men van mening is dat er toch geen interessante en belangrijke informatie in de communicatiemiddelen staat, zullen deze steeds minder worden gelezen, wat resulteert in het feit dat medewerkers slecht op de hoogte zijn van gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie. Dit kan leiden tot motivatieverlies en het zorgt voor een verminderd gevoel van verbondenheid.

De invloed van de sociale omgeving: Ook sociale invloed zorgt voor een hogere leesfrequentie. Dit heeft vooral betrekking op intranet. Wanneer collega's het belangrijk vinden om op de hoogte te blijven, zullen andere werknemers dat mogelijk ook vinden en hun gedrag erop aanpassen. Wanneer de werknemer het belangrijk vindt dat mensen thuis op de hoogte zijn, zal hij ook vaker de communicatiemiddelen van de organisatie lezen. Het is dus belangrijk te zorgen voor overeenstemming in de mening die men heeft over de organisatie.

Het kunnen geven van feedback: Uit het onderzoek blijkt dat werknemers het belangrijk vinden om hun eigen mening te geven, maar dat daar minder mogelijkheden voor krijgen. Dit geldt vooral voor kantoormedewerkers en uitvoerenden. Leidinggevenden krijgen over het algemeen wel genoeg gelegenheid om hun mening te geven. Feedback uit de organisatie is belangrijk voor het gevoel van eenheid dat de werknemers ervaart met de organisatie en kwaliteit van werkzaamheden. De werknemer krijgt dan mogelijk het gevoel dat hij geen anonieme werknemer is, maar dat zijn mening echt betekenis heeft, waardoor hij gemotiveerd wordt om zijn werkzaamheden beter uit te voeren. Er moeten vooral voor kantoormedewerkers en uitvoerenden dus meer mogelijkheden worden gecreëerd om hun mening te geven. Dit hoeft uiteraard niet per sé schriftelijk. Mogelijkheden hiervoor zijn het plaatsen van een poll op het intranet of in een nieuwsbrief (het blijkt dat mensen het vaakst reageren op artikelen die in digitale middelen staan) of het plaatsen van een vast rubriek met ingezonden stukken van werknemers in een van de communicatiemiddelen. Het is waarschijnlijk dat er in organisaties ook andere mogelijkheden zijn om feedback van werknemers te krijgen.

De invloed van familie: De familie van de werknemer heeft ook een verband met het gevoel van verbondenheid dat de werknemer ervaart met de organisatie waar hij of zij werkt. Een mogelijke verklaring is dat de werknemer, door over zijn werk en de organisatie waar hij werkzaam is te communiceren met zijn achterban, zich gesteund voelt en dus meer gemotiveerd raakt voor zijn werk. De meest effectieve manier om familie te betrekken bij de

organisatie is door het gebruik van papieren communicatiemiddelen. Het blijkt dat informatie uit deze middelen het vaakst wordt gelezen door familieleden van de werknemer.

7. Discussie

7.1 Terugblik

Organisaties verschillen op vele punten van elkaar, niet alleen qua diensten die ze aanbieden maar ook wat betreft cultuur, structuur en dergelijke. In dit onderzoek is onderzocht wat de effecten zijn van interne communicatie bij een beperkt aantal organisaties. De organisaties in dit onderzoek zijn dus niet representatief voor de algemene Nederlandse markt. De organisaties die deel hebben genomen aan het onderzoek hebben zeer verschillende groottes, variërend tussen 120 en 7000 werknemers, maar niet overal zijn alle werknemers benaderd voor deelname aan het onderzoek. Ook hebben er geen organisaties deelgenomen die zich richten op handel (B-to-B dan wel naar de consument). De conclusies over effecten van papieren en digitale interne communicatiemiddelen zijn dus getrokken aan de hand van de vijf deelnemende organisaties. Ondanks dat het onderzoek berust op een kleine steekproef, kunnen de conclusies en aanbevelingen toch dienen als richtlijn bij het geven van communicatieadvies. Het bleek bijvoorbeeld dat de persoonskenmerken geslacht en het beschikken over een computer zorgden voor verschil in alle deelnemende organisaties. Dit kan goed worden gegeneraliseerd. Effecten van interne communicatie zijn in bepaalde gevallen afhankelijk van het soort organisatie waar men werkt. Mogelijk zijn er nog andere invloeden waardoor de effecten kunnen variëren. Mits de aanbevelingen als richtlijn worden gebruikt en dus niet zonder meer worden geïnterpreteerd in andere organisaties, kunnen de resultaten van pas komen als onderbouwing voor het geven van communicatieadvies.

Het onderzoek is uitgevoerd in de maand juli, wat inhoudt dat in grote delen van het land de zomervakantie al begonnen was. Dit heeft mogelijk invloed op de representativiteit van de resultaten in elke organisatie op zich. De medewerkers die aanwezig waren hebben veelal de vragenlijst ingevuld. Verder is er niet specifiek geselecteerd op de aanwezigheid van bepaalde eigenschappen, zoals de verdeling van leeftijdscategorieën, functie en dergelijke. Dit was echter in elke andere tijd van het jaar ook niet mogelijk geweest. Er kan niet van worden uitgegaan dat elke organisatie die geschikt is ook deel wil nemen aan het onderzoek. Hetzelfde geldt voor werknemers in organisaties. Een steekproef op basis van convenience is in dit geval de meest realistische optie geweest. Resultaten uit dit onderzoek kunnen later nog worden aangevuld met andere onderzoeksresultaten, waardoor er een vergelijking kan worden gemaakt tussen meer organisaties.

Dit onderzoek parallel uitgevoerd aan dat van Stokkermans (2006), die zich richt op effecten van externe nieuwsbrieven in papieren en digitale vorm. Echter, er blijven nog vele communicatiemiddelen over die niet zijn betrokken bij de onderzoeken, zodat het moeilijk is om een alomvattend beeld van gebruikte communicatiemiddelen in Nederlandse organisaties. In dit onderzoek was het niet mogelijk om diep in te gaan op alle communicatiemiddelen die worden gebruikt in organisaties in Nederland, omdat het doel was een algemeen beeld te verkrijgen. Er is echter wel ingegaan op de meest gebruikte interne communicatiemiddelen die worden gebruikt in organisaties. Het is dus mogelijk om de resultaten van dit onderzoek ook toe te passen op intranet, nieuwsbrieven, personeelsbladen en nieuwsmails in andere organisaties.

Een belangrijke beperking betreft het invullen van de omvangrijke vragen over kenmerken van communicatiemiddelen in organisaties en de aanwezigheid ervan. In een aantal gevallen kwam het voor dat men deze vragen in het geheel niet had ingevuld, of overal hetzelfde vakje had aangekruist dan wel een streep door de volledige rij antwoordmogelijkheden gezet, om zo geen grote hoeveelheid kruisjes te hoeven zetten. Het is mogelijk dat op deze manier de resultaten iets zijn vertekend. Ze zijn echter wel meegenomen in de analyse omdat het slechts om enkele respondenten ging. De vertekening die kan optreden zal door dit kleine aantal dan ook gering zijn.

Door dit onderzoek is er inzicht verkregen in verschillende soorten gedrag ten opzichte van digitale en papieren interne communicatiemiddelen. Voorbeelden zijn leesgedrag, bewaargedrag, printen en doorsturen van informatie. Ook konden aan de hand van

de resultaten aanbevelingen worden gedaan die in de praktijk toepasbaar zijn. Deze zijn, mits met enige voorzichtigheid toegepast, ook te gebruiken voor het geven van advies aan andere organisaties dan de deelnemers van dit onderzoek.

7.2 Terugkoppeling op de literatuur

In dit onderzoek is ervoor gekozen om gebruik te maken van categorieën zoals gebruikt door Treviño, Webster & Stein (2000), die door de onderzoeker zijn toegepast op de effecten benoemd in dit onderzoek, te weten objectieve, sociale en persoon/technologie-effecten. Deze indeling heeft gezorgd voor overzichtelijkheid in rapportage. Daarnaast bleek dat de meeste effecten die zijn gevonden in andere bronnen, die van toepassing waren op andere communicatiemiddelen, in een van deze categorieën vielen. De gekozen theorie bleek dus geschikt als basis voor dit onderzoek.

Verbondenheid bleek erg moeilijk te operationaliseren. Het is lastig om er specifieke vragen aan toe te schrijven. De onderzoeker heeft dit begrip als volgt toegepast. Verbondenheid is in dit onderzoek beschreven door vragen als bijvoorbeeld het belang dat men hecht aan het lezen van informatie van de organisatie, of men het belangrijk vindt dat er een mogelijkheid wordt geboden de mening te geven, de leesfrequentie van communicatiemiddelen gecorreleerd met het belang dat men hecht aan het lezen van organisatie-informatie en persoonskenmerken. Hieruit zijn duidelijke resultaten naar voren gekomen, die bij de ontwikkeling van de checklist te gebruiken waren. Het is echter goed mogelijk dat er nog andere variabelen voor verbondenheid zijn, die niet in dit onderzoek zijn benoemd. Er is bijvoorbeeld niet nagegaan in hoeverre men het leuk vond om voor een bepaalde organisatie te werken, of de tevredenheid van de deelnemer over zijn werk(omstandigheden). Mogelijk hadden deze variabelen gezorgd voor een andere uitkomst wat betreft verbondenheid.

Volgens Treviño, Webster & Stein (2000) konden vergaderingen betekenen dat men behoefte had aan betrokkenheid. Deze betrokkenheid kan worden gezien als het kunnen uitwisselen van gedachten en het praten met anderen. Ook het gevoel van samenzijn kan als belangrijk worden ervaren. In dit onderzoek is hier echter niet op ingegaan, omdat het zich heeft gericht op schriftelijke communicatiemiddelen en niet op mondelinge. Mogelijk verschilt betrokkenheid door bijeenkomsten van het gevoel van betrokkenheid door schriftelijke communicatiemiddelen of moeten de resultaten worden gecombineerd. Het was door het kader van dit onderzoek niet mogelijk om hierover een uitspraak te doen. Aan de hand van het onderzoek over schriftelijke communicatiemiddelen is geprobeerd een zo duidelijk en bruikbaar mogelijke uitspraak te doen, die kan worden gebruikt voor communicatieadvies in meerdere organisaties.

Volgens Boon (2005) heeft de contactfrequentie invloed op de attitude over een organisatie. In dit onderzoek is het belang omschreven van deze variabele. Deze variabele is toegepast in een vraag waar men aan kon geven of men wel of niet vaak genoeg werd geïnformeerd. Wanneer er 'nee' werd geantwoord op deze vraag, was echter niet duidelijk of men te vaak of juist niet vaak genoeg werd geïnformeerd. Wel kon er uit toelichtingen worden afgeleid dat men uiteenlopende meningen had. Een enkeling wilde zelfs liever helemaal geen informatie ontvangen van de organisatie. Aangezien men het erg moeilijk vond om aan te geven hoe vaak een communicatiemiddel werd verstuurd of hoe vaak het intranet werd geüpdate, kan deze vraag moeilijk worden gerelateerd aan de attitude over het bedrijf. Hiervoor zijn simpelweg te weinig data bekend. Information overload, wat als effect is beschreven in het model, is niet als variabele meegenomen in de uiteindelijke vragenlijst. Deze variabele kan mogelijk van invloed zijn op de attitude die iemand heeft ten opzichte van een organisatie. Helaas kunnen hier nu geen conclusies over worden getrokken.

In dit onderzoek is niet erg diep ingegaan op communicatiepatronen in de organisatie. Er is, met andere woorden, geen nadrukkelijke aandacht besteed aan de manier van communiceren tussen afdelingen, top-down en bottom-up. Mogelijk is deze factor van invloed op de attitude over de organisatie, omdat men zich in een bepaald soort organisatie,

bijvoorbeeld waar men erg formeel met elkaar omgaat, minder op zijn gemak kan voelen. Dit kan ook invloed hebben op verbondenheid die men voelt met de organisatie in zijn geheel. De attitude ten opzichte van de organisatie kan negatiever worden omdat men een afstand voelt en daarom niet zijn uiterste best zal doen zich in deze organisatie in te leven. Er is wel ingegaan op de invloed van de sociale omgeving, waar collega's onder vielen. Deze factoren zijn afgeleid van de theorie van Treviño et al (2000). Uit de resultaten blijkt een duidelijke invloed van collega's op attitude en leesfrequentie. Er konden dus wel duidelijke conclusies worden getrokken over een klein deel van de communicatiepatronen in de organisatie.

Het doel van een intern communicatiemiddel blijkt nogal eens te verschillen. In de oriëntatie is hierop wel ingegaan, maar de uiteindelijk invloed van het doel op medewerkers is verder niet direct onderzocht in het hoofdonderzoek. Er is gekeken naar het soort informatie dat men belangrijk vond voor een communicatiemiddel en of dit van toepassing was. Hier bleken bepaalde voorkeuren uit te komen, die ook kunnen worden toegepast in andere organisaties. Het was dus aan de hand van de resultaten in dit onderzoek mogelijk richtlijnen te geven voor de plaats van bepaalde soorten informatie in communicatiemiddelen. Hiervan kan worden afgeleid dat communicatiemiddelen verschillende doelen moeten hebben.

Treviño, Webster & Stein (2000) noemden als belangrijk element voor de keuze het aantal ontvangers van een communicatiemiddel. Er is in de oriëntatie niet ingegaan op de keuzes wat betreft aantal ontvangers. Mogelijk is dit ook lastig te onderzoeken. Vaak staat mediagebruik voor interne communicatie vast en worden standaard ingezet om een bepaalde boodschap te gebruiken. In het hoofdonderzoek is uitgegaan van de hele organisatie als ontvanger van een communicatiemiddel, maar bij bijvoorbeeld Thuiszorg zijn er verschillende middelen die bedoeld zijn voor verschillende doelgroepen, omdat de organisatie erg groot is. Er is voor deze organisatie onderzoek gedaan naar de communicatiemiddelen van één afdeling. Mogelijk kunnen de resultaten door een dergelijke situatie er anders uitzien. Het is bijvoorbeeld goed mogelijk dat men, ondanks een voorkeur voor papier, toch kiest voor een digitaal communicatiemiddel. Welke overwegingen hierbij meespelen, kan een onderwerp zijn voor een volgend onderzoek. In dit onderzoek zijn echter een paar duidelijke persoonskenmerken gevonden waarmee bij het gebruik van communicatiemiddelen rekening moet worden gehouden. Deze resultaten kunnen dan ook worden gebruikt bij het geven van onderbouwd communicatieadvies.

De gekozen theorie bleek een goede basis voor de ontwikkeling van het onderzoeksmodel. Dit model is gebruikt om de resultaten te structureren. In het model was aangegeven dat alle factoren invloed hadden op de attitude, wat leidde tot een bepaald gebruik van communicatiemiddelen. Dit gebruik had bepaalde effecten tot gevolg. In de resultaten kwam naar voren dat de lijnen mogelijk korter zijn, dus dat enkele beïnvloedende factoren direct gerelateerd zijn met bepaalde effecten. Het was erg moeilijk om geschikte literatuur te vinden. Waar dit niet of beperkt mogelijk was, zijn de resultaten uit de oriëntatie gebruikt als aanvulling. Het doel van dit onderzoek was echter niet het testen van het model. Het model was een richtlijn voor structureren van de resultaten. Daarvoor is het erg nuttig gebleken.

7.3 Suggesties voor verder onderzoek

In dit onderzoek is gekozen voor een kwantitatieve benadering omdat de opdrachtgever behoefte had aan een onderzoek dat een breed overzicht kon bieden van kenmerken van digitale en print communicatiemiddelen. Dit houdt echter in dat er niet uitgebreid kon worden ingegaan op bijvoorbeeld het onthouden van de informatie in digitale en papieren versies. Het onthouden van informatie is complex en omvat vele elementen die mogelijk met een vragenlijst niet of moeilijk achterhaald zouden kunnen worden. Hierbij valt te denken aan bekendheid met de slogan van een organisatie of de doelstellingen, maar ook gebeurtenissen die er plaats vinden, die in meer of mindere mate voor een werknemer van belang zijn om kennis van te hebben. Een experiment is hierbij een betere optie, omdat men specifiek in kan gaan op boodschapkenmerken zoals lengte, complexiteit, medium, soort boodschap en

dergelijke. Om inzicht te krijgen in factoren die betrekking hebben op het onthouden van informatie bij interne communicatiemiddelen kan in de toekomst verder onderzoek worden verricht. Zie voor gebruik van tekstuele elementen die van invloed zijn op het lezen van boodschappen in digitale nieuwsbrieven bijvoorbeeld Schuring (2006). Enkele deelnemers aan het onderzoek gaven in de toelichting aan dat zij informatie beter en sneller onthouden wanneer zij deze van papier lezen. Het kan dus bijzonder interessant zijn om hier verder onderzoek naar uit te voeren. Men moet echter rekening houden met het feit dat uitkomsten vertekend zullen zijn bij een onderzoek als dit. Mogelijk doen deelnemers beter hun best bepaalde dingen te onthouden, omdat ze weten dat er een onderzoek wordt uitgevoerd.

Daarnaast deden er aan dit onderzoek een beperkt aantal organisaties mee, die geen representatieve weergave van de populatie vormen. Om de resultaten echt te kunnen generaliseren is het belangrijk de resultaten uit dit onderzoek te vergelijken met resultaten uit andere onderzoeken. Er hebben bijvoorbeeld geen organisaties deelgenomen die gelden als groot. Deze zijn niet bereid gevonden om deel te nemen. Wanneer men een onderzoek naar interne communicatie zou willen uitvoeren binnen zo'n organisatie, kan daar ook een apart onderzoek naar worden verricht. Men kan op deze manier beter de resultaten afstemmen op de organisatie in het bijzonder, in plaats van te zoeken naar een algemeen overzicht zoals bij dit onderzoek de bedoeling was.

Een andere suggestie voor verder onderzoek is het kiezen van een andere theorie als basis. Men kan door het kiezen van een andere theorie als uitgangspunt weer nieuwe elementen op het spoor komen die ook van belang zijn voor de afstemming van interne communicatiemiddelen op medewerkers in een organisatie. Voor een compleet overzicht van de elementen die te maken hebben met interne communicatie zouden diverse onderzoeken moeten worden vergeleken in een meta-analyse.

Ook kan in toekomstig onderzoek worden gekeken naar andere vormen van interne communicatie, die vanwege de context van dit onderzoek verder niet zijn behandeld. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld bijeenkomsten, inspraaklunches en dergelijke waarbij er directe communicatie mogelijk is tussen medewerkers en leidinggevenden. Zo zijn er nog legio andere mogelijkheden. Het probleem bij het onderzoeken van dergelijke face-to-face communicatie is echter dat de relaties tussen mensen van invloed kunnen zijn op bijvoorbeeld de effectiviteit van de communicatie en er zijn andere factoren van invloed op deze soort interne communicatie. Dit is aan de toekomstige onderzoeker.

Literatuur

- Aker, E. van den (2003). Nieuws in een apenstaart. Nieuwsoverdracht via e-mail: theorie versus praktijk [Elektronische versie]. *Master's thesis, Rijksuniversiteit Groningen*. Opgehaald 29 mei 2006 van www.let.rug.nl/alfa/scripties/EsraVanDenAker.html
- Boon, A.M.C. (2005). *Master Thesis: Perceptions of business customers on promotionele e-mail: investigating its influence on the relationship quality [Elektronische versie]*. Amsterdam, NL: Vrije Universiteit.
- Borseese, A., McDowall, R.D., & Andrade, J.M. (2003). Communication: the essential factor when implementing management systems [Elektronische versie]. *Accrued Quality Assurance* 8, 2-12.
- Centraal Bureau voor Statistiek (2006). Tabel ICT-gebruik bedrijven 2004, naar bedrijfsgrootte. Opgehaald op 20 april 2006 van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?STB=T&LA=nl&DM=SLNL&PA=71075ned&D1=0-12&D2=a&HDR=G1>
- Compeau, D.R., & Higgins, C.A. (1995). Computer self-efficacy: development of a measure and initial tests. *MIS Quarterly* 23(2), 189-211. Zoals geciteerd in Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). Originele versie van het document niet toegankelijk.
- Coyle, K. (2006). Managing technology. One word: digital [Elektronische versie]. *The Journal of Academic Librarianship*, 32(2), 205-207. Opgehaald op 12 september 2006 van <http://www.kcoyle.net>
- Dennis, A.R., & Valacich, J.S. (1999). Rethinking media richness: towards a theory of media synchronicity [Elektronische versie]. *HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 1999 (1)*. Opgehaald op 1 juni 2006 van <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/hicss/1999/0001/01/00011017.PDF>
- Dillon, A. (1990). The human factors of hypertext [Elektronische versie]. *International forum on information and documentation*, 15(4), 32-38.
- Driel, H. van (2002). *Digitaal communiceren*. Amsterdam, NL: Boom.
- Haas, E. de. (2001). *Op zoek naar richtlijnen voor het schrijven van een elektronische nieuwsbrief. Een verkennend kwalitatief onderzoek naar mediakenmerken en functionaliteit* (Doctoraalscriptie Nederlandse Taal- en Letterkunde RuG 2001). Overgenomen uit Van den Aker (2003); oorspronkelijke versie van het document niet toegankelijk.
- Heeren, E., Verwijs, C., & Moonen, J. (1998). Guidelines for media selection. *Proceedings of ED-MEDIA/EDTELECOM, 1998, University of Twente, Enschede*. Opgehaald op 29 mei 2006 van www.eric.ed.gov/sitemap/html_0900000b80096a2c.html
- Heijnen, I. (2005). Achter het scherm. *Interne communicatie*.
- Herlé, M. (1996). *Bladen maken. Periodieken in de bedrijfscommunicatie*. Houten, NL: Bohn Stafleu Van Loghum.

- Hooijmans, L.A.M. (1999). Na papieren regen komt digitale zonneschijn (2). *Facto*, 9, 16-17.
- Hurme, P. (1999). Interactivity in web sites of medical support organizations in Finland [Elektronische versie]. *Paper presented at the Convention of the National Communication Association Chicago, November 4-7, 1999*
- ICT-barometer, Ernst&Young (2006). *Persoonlijk contact met klanten verdwijnt door e-mail*. Opgehaald op 21-4-2006 van www.ict-barometer.nl
- Jackson, N. (2004). Escaping the straitjacket: UK MP's and their e-newsletters [Elektronische versie]. *Aslib proceedings: new information perspectives*, 56(6), 335-343. Opgehaald op 11 april 2006 van <http://www.emeraldinsight.com/insight/viewcontentservlet?filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/2760560602.pdf>
- Jones, Q., Ravid, G., & Rafaeli, S. (2004). Information Overload and the Message Dynamics of Online Interaction Spaces: A Theoretical Model and Empirical Exploration [Elektronische versie]. *Information systems research*, 15(2), 194-210. Opgehaald op 1 juni 2006 van <http://modiin.njit.edu/docs/isrpaper.pdf>
- Lenares, D. (1999). Faculty use of electronic journals at research institutions. In Proceedings of the 9th national conference of the association of college & research libraries. [Elektronische versie]. Opgehaald op 2 mei 2006 van <http://www.ala.org/ala/acrl/acrlvents/lenares99.pdf>
- Liu, Z. (2005). Print vs. electronic resources: a study of user perceptions, preferences, and use. [Elektronische versie]. *Information processing and management*, 42 (2006), 583-592.
- Moor, W. de (1997). *Grondslagen van de interne communicatie*. Houten/Diegem: Bohn Stafleu van Loghum.
- Nielsen Norman Group: email newsletter usability. Samenvatting opgehaald op 18 mei 2006 van <http://www.nngroup.com/reports/newsletters/>. Originele rapport niet toegankelijk.
- Ramirez, A., Walther, J.B., Burgoon, J.K., & Sunnafrank, M. (2002). Information-seeking strategies, uncertainty, and computer-mediated communication. Toward a conceptual model. *Human Communication research*, 28(2), 213-228.
- Robert, L.P. & Dennis, A.R. (2005). Paradox of richness: A cognitive model of media choice [Elektronische versie]. *IEEE transactions on professional communication*, 48(1), 10-21. Opgehaald op 1 juni 2006 van http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?isnumber=30404&arnumber=1397904&count=13&index=1
- Roode, H.A. de (1989). *Public relations. Interne en externe communicatie voor organisatie en beleid*. Deventer, NL: Kluwer.
- Schroevens, S. (2004). *De communicatieafdeling en de keuze van de communicatiemiddelen*. Kluwer, NL.
- Schuring, M.M.G. (2006). Op moment van schrijven nog in ontwikkeling. Scriptie ter afronding van de Master-opleiding, Universiteit Twente, Enschede.

- Siebenberg, T.R., Galbraith, B., & Brady, E.E. (2004). Print versus electronic journal use in three Sci/Tech disciplines: What's going on here? [Elektronische versie]. *College & Research libraries*, 65(5), 427-438.
- Stokkermans, I.T.M. (2006). Op moment van schrijven nog in ontwikkeling. Scriptie ter afronding van de Master-opleiding, Universiteit Twente, Enschede.
- Treviño, L.K., Webster, J., & Stein, E.W. (2000). Making connections: complementary influences on communication media choices, attitudes, and use [Elektronische versie]. *Organization Science*, 11(2), 163-182.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view [Elektronische versie]. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478. Opgehaald op 1 juni 2006 van <http://www.cis.gsu.edu/~ghubona/info790/VenkEtAIMIQ03.pdf>
- Waal, E. de, & Schoenbach, K. (2004). The impact of online vs. print newspapers on the structure of the public agenda [Elektronische versie]. Opgehaald op 1 juni 2006 van www.unl.edu/WAPOR/Upcoming%20Conferences/Phoenix/Papers/dewaal.doc -

Bijlagen

Bijlage 1: Toepassing van literatuur en analyses in het interview

Tabel: toepassing van literatuur en analyses in het interview

Onderdeel in het interviewschema	Vraag	Gebruikte theorie:
A. Gebruikte communicatiemiddelen	1: Welke middelen worden er gebruikt?	Interne communicatiemiddelen: Treviño, Webster & Stein (2000); Dennis & Valacich (1999); analyse van voorbeelden, gesprekken met deskundigen
	2: Aantal werknemers dat het middel ontvangt	Verspreiding van het medium: Analyse van voorbeelden; gesprekken met deskundigen
	10: Doel van elk comm. middel	Doel van het communicatiemiddel: Borsese, McDowall en Andrade (2003); analyse van voorbeelden; gesprekken met deskundigen
	11: Wordt het doel bereikt?	Match van (boodschap)kenmerken aan middel: Treviño, Webster en Stein (2000); Dennis en Valacich (1999)
	12: Welke berichten zijn waarin te vinden?	Inhoud van communicatiemiddelen: De Waal & Schoenbach (2004); analyse van voorbeelden; gesprekken met deskundigen
B. Kenmerken van de werknemers	13: Tijd en moeite die wordt besteed	Verskil in opmaak: Analyse van voorbeelden; gesprekken met deskundigen
	14-16: Heeft iedereen een mailadres en wordt deze vaak geopend en gebruikt?	Beperking van de omgeving: Treviño, Webster & Stein (2000)
	18-19: Beschikking over/werken met een PC	Invloed van ervaring: Treviño, Webster & Stein (2000); Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003)
	21: Leeftijdsverhouding	Invloed van leeftijd: Hurme (1999); Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003)
C. Overstappen op andere media	17/20/22: Waar is mediakeuze op gebaseerd?	Factoren voor mediakeuze: Treviño, Webster & Stein (2000)
	23/24: Verandering van communicatiemiddel	Welk middel is veranderd: Analyse van voorbeelden; gesprekken met deskundigen
	25: Factoren die hebben meegespeeld in de beslissing	Keuzefactoren: Treviño, Webster & Stein (2000); Coyle (2006); Jackson (2004); Boon (2005); Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003); Hurme (1999); Heijnen (2005)
D. Voordelen en barrières	26/27: Eigen evaluatie van de overgang	
	28/29: Werknemersevaluatie van de overgang	
F. Effecten van interne communicatie	30-33: Voordelen en barrières van gebruik van digitale en papieren communicatiemiddelen	Lenares (1999)
	34/35: Voorkeur voor een medium	Lenares (1999)
	45/46: Critical incidents: wel en niet goed gelezen communicatiemiddelen	
	47: Algehele evaluatie	
	48-51: Plaats en tijd van lezen	Beschikbaarheid en leesplaats van het middel: Siebenberg, Galbraith & Brady (2004); Van Driel (2002); Lenares (1999)

Bijlage 2: interviewschema zoals gebruikt in de oriëntatie

Interviewschema

Organisatie:

Naam geïnterviewde:

Functie:

Introductie:

- Wij: studenten Toegepaste Communicatie Wetenschap aan de Universiteit van Twente; afstudeeropdracht in samenwerking met communicatie adviesbureau Tigges
- Ons onderzoek: interne vs. externe media, digitale VS print communicatiemiddelen, effecten van de communicatiemiddelen op de doelgroep
- Doel 1: aannames uit de literatuur over andere middelen toetsen: zijn ze generaliseerbaar naar nieuwsbrieven?
- Doel 2: inzicht krijgen in de overwegingen, keuzes, voor- en nadelen van de verschillende media en de eventuele overstap naar een ander medium. Praktische toepassing van communicatiemiddelen in organisaties.

A. Gebruikte communicatiemiddelen

1. Welke communicatiemiddelen gebruikt u binnen uw bedrijf?

<i>Intern: nieuwsbrief</i>	<i>Ja / Nee</i>	<i>Papier / Digitaal</i>	<i>Periode</i>	<i>Oplage</i>
<i>Intern: personeelsblad</i>	<i>Ja / Nee</i>	<i>Papier / Digitaal</i>	<i>Periode</i>	<i>Oplage</i>
<i>Intern: Intranet</i>	<i>Ja / Nee</i>	<i>Papier / Digitaal</i>	<i>Periode</i>	<i>Oplage</i>
<i>Extern: nieuwsbrief</i>	<i>Ja / Nee</i>	<i>Papier / Digitaal</i>	<i>Periode</i>	<i>Oplage</i>
<i>Extern: relatiemagazine</i>	<i>Ja / Nee</i>	<i>Papier / Digitaal</i>	<i>Periode</i>	<i>Oplage</i>
<i>Extern: website</i>	<i>Ja / Nee</i>	<i>Papier / Digitaal</i>	<i>Periode</i>	<i>Oplage</i>
<i>Anders, nl.....</i>	<i>Ja / Nee</i>	<i>Papier / Digitaal</i>	<i>Periode</i>	<i>Oplage</i>

2. Hoeveel werknemers krijgen een intern communicatiemiddel? Welke werknemers krijgen het middel?

Alle werknemers / alle afdelingen / maar een paar afdelingen / anders, nl

.....

3. Naar wat voor bedrijven stuurt uw organisatie een extern communicatiemiddel?

Nieuwe klanten / Vaste klanten / Prospects / Potentiële klanten / Particulieren / Iedereen die hem wil hebben / Zoveel mogelijk bedrijven /

Anders, nl:

4. Naar hoeveel personen binnen zo'n bedrijf wordt een extern communicatiemiddel verstuurd?

Alleen contacten / Naar alle managers / Iedereen die hem wil ontvangen / Iedereen van wie we een naam/e-mail adres hebben

Anders, nl:

5. Hoe komt uw organisatie aan de namen/e-mail adressen van deze personen?

.....

.....

6. Wat is het doel van de externe communicatiemiddelen voor uw organisatie (per middel)?

- Informeren
- Werven van nieuwe klanten
- Relatie opbouwen
- Anders, nl:

7. Denkt u dat de gebruikte middelen toereikend zijn voor het doel dat u wilt bereiken?

.....

8. Wat voor berichten zijn er voornamelijk te vinden in de externe communicatiemiddelen?

<i>Nieuws</i>	<i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i>
<i>Productinnovaties</i>	<i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i>
<i>Branche informatie</i>	<i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i>
<i>Stukje van de directeur</i>	<i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i>
<i>Interviews met collega's</i>	<i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i>
<i>Doelstelling van de organisatie</i>	<i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i>
<i>Financiële cijfers</i>	<i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i>
<i>Aankondigen activiteiten</i>	<i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i>
<i>Nieuwe ontwikkelingen</i>	<i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i>
<i>Interne vacatures</i>	<i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i>
<i>Nieuwe medewerkers/ontslagen</i>	<i>nieuwsbrief / relatiemagazine / internet / e-mail / anders</i>

Andere berichten:.....

9. Hoeveel tijd en moeite besteedt u aan de opmaak van de externe communicatiemiddelen (papier/digitaal, proces beschrijven)?

.....

10. Waarom geeft u de interne communicatiemiddelen uit? Wat is het doel van deze middelen? (per middel!)

.....

.....

.....

11. Denkt u dat de gebruikte middelen toereikend zijn voor het doel dat u wilt bereiken?

Ja / nee / gedeeltelijk / geen idee

12. Wat voor berichten zijn er voornamelijk te vinden in de interne communicatiemiddelen?

<i>Leuke nieuwtjes, niet urgent</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>
<i>notulen van vergaderingen</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>
<i>Verslagen van activiteiten</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>
<i>Interviews met collega's</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>
<i>Aankondigen activiteiten</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>
<i>Nieuwe ontwikkelingen</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>
<i>Interne vacatures</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>

Nieuwe medewerkers/ontslagen *nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders*
Belangrijke besluiten van het bestuur *nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders*

Andere berichten:.....

13. Hoeveel tijd en moeite besteedt u aan de opmaak van de interne communicatiemiddelen (papier/digitaal, proces beschrijven)?

.....

B. Kenmerken van de werknemers (intern)

14. Heeft iedere werknemer een privé e-mailadres?

Ja / nee / geen idee

15. Heeft iedere werknemer een e-mailadres van de organisatie?

Ja / nee

16. Wordt deze elke dag geopend en gebruikt/gelezen?

Ja / nee / geen idee

Ja / nee / geen idee

17. Heeft uw keuze voor papier/digitaal te maken met het feit dat de werknemers beschikking hebben over een e-mailadres, en weten hoe hiermee te werken?

.....

18. Heeft iedere werknemer van uw bedrijf beschikking over een PC?

Op het werk / Thuis / Beide / Geen idee / Nee

19. Hoeveel procent van de werknemers van uw bedrijf gebruiken een PC bij hun werkzaamheden?%

20. Heeft uw keuze voor papier/digitaal te maken met het feit dat de werknemers gebruik maken van een computer tijdens hun werkzaamheden?

.....

21. Hoe is de verhouding wat betreft leeftijd binnen uw bedrijf?

<30:% / 30-40:% / 40-50:.....% / 50>:%

22. Heeft uw keuze voor papier/digitaal te maken met de gemiddelde leeftijd van uw werknemers?

.....

C. Overstappen op andere media

23. Is er een communicatiemiddel onlangs veranderd van medium, of bent u gestopt met het gebruiken van een bepaald communicatiemiddel?

Ja / Nee

24. Zo ja, welk middel is dit?

Intern: nieuwsbrief/personeelsblad/anders,nl.....

Extern: nieuwsbrief/relatiemagazine/anders, nl.....

25. Welke factoren hebben meegespeeld bij deze beslissing (intern / extern)?

Kosten / medium voldeed niet meer aan de eisen / inhoud sloot niet aan bij wie of wat bereikt moest worden / moderniseren van de communicatie / contact frequentie hoger / meer mogelijkheden binnen het gebruikte middel / anders:

.....

Doorvragen over kosten! Welke afweging heeft men gemaakt? Mogelijk ook doorvragen naar achterliggende redeneringen over andere overwegingen.

26. Wat vindt u zelf van de overgang naar een ander medium (intern/extern)?

Positief / Negatief / anders, nl

27. Waarom (intern/extern)?

.....
.....

28. Hoe heeft de ontvanger (intern / extern) gereageerd op de verandering van communicatiemedium?

Niet / Niet onderzocht / Positief / Negatief

29. Wat was de reactie van de ontvanger (intern / extern)?

.....
.....

D. Voordelen en barrières

30. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste voordelen van het gebruik van digitale interne / externe communicatiemiddelen?

1.
2.
3.

31. Wat zijn volgens u de drie belangrijkste barrières om digitale interne / externe communicatiemiddelen te gebruiken?

1.
2.
3.

32. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste voordelen van het gebruik van papieren interne / externe communicatiemiddelen?

1.
2.
3.

33. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste barrières om papieren interne / externe communicatiemiddelen te gebruiken?

1.
2.
3.

34. Wat zou voor u een goede reden zijn om te kiezen voor een digitaal communicatiemiddelen boven een geprint communicatiemiddelen (intern/extern)?

.....
.....
**35. Wat zou voor u een goede reden zijn om te kiezen voor een geprint
communicatiemiddelen boven een digitaal communicatiemiddelen
(intern/extern)?**
.....
.....

E. Effecten van externe communicatie

**36. De indeling van externe digitale nieuwsbrieven kunnen op de pc van de
ontvanger er totaal anders uitzien dan op de pc van de verzender. Wordt hier bij
het maken van de nieuwsbrief rekening mee gehouden?**

Nee / Weet niet / Ja, door
.....

37. Worden digitale nieuwsbrieven van andere bedrijven door u gezien als SPAM?

*Ja / Nee / Meestal wel / Alleen van bepaalde bedrijven / Vanaf een bepaalde
frequentie:.....*

**38. Worden digitale nieuwsbrieven van andere bedrijven door de SPAM-filter
onderschept? Hoeveel procent?**

Ja, ongeveer % / Nee, hebben geen e-mail filter / Weet niet

**39. Worden deze digitale nieuwsbrieven in uw organisatie voornamelijk tijdens
kantoortijd of tijdens hun eigen tijd gelezen?**

Kantoortijd / Eigen tijd / Verschillend / Beide

40. Wat gebeurt er met de digitale nieuwsbrief als u hem hebt 'gelezen'?

*Verwijder de nieuwsbrief / Bewaar alle nieuwsbrieven in een aparte map /
Stuur de nieuwsbrief altijd door naar collega's / Stuur de nieuwsbrief af en toe door*

**41. Worden papieren nieuwsbrieven van andere bedrijven door u gezien als
'SPAM'/ ongewenste post?**

*Ja / Nee / Meestal wel / Alleen van bepaalde bedrijven / vanaf een bepaalde
frequentie*

**42. Worden papieren nieuwsbrieven van andere bedrijven met adressering door een
persoon gefilterd?**

Ja, allemaal / Ja, van bepaalde bedrijven (.....%) / Nee, nooit

43. Leest u de externe papieren nieuwsbrieven tijdens werktijd of in uw eigen tijd?

Kantoortijd / Eigen tijd / Verschillend / Beide

**44. Wat gebeurt er met de papieren nieuwsbulletins als u hem heeft 'gelezen'? Geeft
u de papieren nieuwsbulletins wel eens aan een van uw collega's, of legt u deze
op een algemene plaats neer?**

*Gooi de nieuwsbulletin daarna meteen weg / Bewaar alle nieuwsbulletins / Geef de
niewsbulletins aan mijn collega('s) / Leg ze op een algemene plaats neer*

F. Effecten van interne communicatie

**45. Kunt u een voorbeeld geven van een moment waarop u merkte dat het interne
communicatiemiddel goed werd gelezen?(tijd, factoren, berichten die bekend
hadden moeten zijn, digitaal/papier)**

.....
.....
46. Kunt u een voorbeeld geven van een moment waarop u merkte dat het interne communicatiemiddel NIET goed werd gelezen?(tijd, factoren,berichten die bekend hadden moeten zijn, digitaal/papier)

.....
.....
47. Denkt u dat uw interne communicatiemiddel over het algemeen wordt gelezen?

.....
48. Lezen de werknemers interne berichten onder werktijd of erbuiten?

- Onder werktijd
- Buiten werktijd
- Beide
- Geen idee

49. Stuurt u geprinte nieuwsbrieven naar het huisadres van de medewerker of krijgt hij/zij deze op het werk?

Thuis / op het werk / beide

50. Ligt het geprinte communicatiemiddel binnen het bedrijf op een centrale plaats, bijvoorbeeld de kantine of de centrale hal?

Ja/nee

51. Waar kunnen uw werknemers een digitale nieuwsbrief/personeelsblad lezen?

Privé-mailadres / mailadres van de organisatie / intranet / combinatie / anders

Bijlage 3: antwoorden op de vragen van de interviews

Tabel: antwoorden op de vragen van de interviews

Vragen/antwoorden	Interview 1: logistiek bedrijf	Interview 2: waterschap	Interview 3: thuiszorgorganisatie
1: Gebruikte communicatiemiddelen	-Print nieuwsbrief (Insight brief): onregelmatig -Decentrale print instructiebrief: onregelmatig -Intranet: ook extern toegankelijk: update elk uur/dagelijks -e-mail: onregelmatig -telefoon/Blackberry: onregelmatig -screensaver: dagelijks -intern print blad: onbekend	-print nieuwsbrief: onregelmatig -intranet: onregelmatig -e-mail: 2x per week updates op intranet, onregelmatig -personeelsblad: elke maand -knipselkrant: onregelmatig -bijeenkomsten: onregelmatig -interne opleiding: elke week	-Print nieuwsbrief: elke maand -digitale nieuwsbrief: elke 2 weken -intranet: dagelijkse update -print medewerkersbladen: 6x per jaar
2: Aantal werknemers dat het middel ontvangt	Telefoons: top 80 managers van het bedrijf Decentrale brief: werknemers van een bepaalde afdeling Rest: iedereen (2000 werknemers)	Over het algemeen iedereen, zo'n 750 medewerkers. Het is niet zeker of dat ook echt zo is: veel verspreiding van werknemers.	Print nieuwsbrief: 7000-20000 Medewerkersblad: idem Intranet: idem Digitale nieuwsbrief: managers
10: Doel van communicatiemiddelen	-informereren -betrokkenheid verhogen	-informereren -betrokkenheid verhogen, ook met het gezin	-betrokkenheid verhogen -informereren/synergie -draagvlak creëren
11: Wordt het doel bereikt?	Ja, want alles wordt gemeten	Ja, maar niet zeker en hoe precies. Men voert nu onderzoek uit.	Gedeeltelijk, maar weinig over bekend: verantwoordelijkheid van directeur van een afdeling
12: leuke nieuwtjes: notulen: verslagen: interviews: aankondigingen:	personeelsblad/intranet intranet intranet nieuwsbrief/personeelsblad/ intranet/mail/anders intranet/mail	intranet/personeelsblad intranet personeelsblad/intranet personeelsblad nieuwsbrief/personeelsblad/ intranet/mail	personeelsblad e-mail personeelsblad personeelsblad intranet/email
nieuwe ontwikkelingen:	nieuwsbrief/intranet/mail/brief/ telefoon/screensaver	nieuwsbrief/intranet/mail	email/personeelsblad/nieuwsbrief
interne vacatures: personalia:	onbekend onbekend	onbekend personeelsblad/intranet/mail	Intranet nieuwsbrief/personeelsblad/ intranet/mail
belangrijke besluiten:	nieuwsbrief/intranet/mail/ screensaver/telefoon/brief	nieuwsbrief /intranet/mail/ bijeenkomst	Nieuwsbrief/mail
13: Tijd en moeite die wordt besteed	fulltime medewerkers in dienst. meer tijd besteed aan digitaal, want meer mogelijkheden en veel updates. Naast digitaal ook gebruik van print.	fulltime medewerkers voor intern/extern. Totaal 7, er komt er nog een bij.	Medewerkers voor in dienst; geen fulltime werk, maar wel een dagtaak. Ook externe bureaus ingehuurd.
14-16: Heeft ieder- een mailadres en wordt deze geopend en gebruikt? 18-19: Beschikking over/werk met PC 21: Leeftijds- verhouding	Ja, login op intranet intern/extern. Managers/mensen in volcontinuïdient (600 pers) openen/gebruik niet elke dag. Meeste mensen hebben thuis een PC, op het werk 70% Gemiddelde leeftijd is 45+, vooral bij operationeel. Men blijft lang hangen. Voor corporate: lager.	Ja, maar operationeel opent en gebruikt niet elke dag Meeste mensen hebben thuis een PC, op het werk 80% Geen idee van precieze verhouding, maar men is relatief jong.	Alleen leidinggevend en kantoorpersoneel mailadres iedereen inloggen intranet intern/extern. Geen idee over gebruik. Meeste mensen hebben thuis een PC, op het werk 10% Gemiddelde leeftijd is eind 40, bij kinderopvang lager.
17/20/22: Waar is mediakeuze op gebaseerd? 23/24: Verandering van communicatiemiddel	Niet op mail, niet op computer en niet leeftijd. Ja, intern gedigitaliseerd. Nu weer meer papier voor achtergrond.	Niet op mail, wel op computer, leeftijd onduidelijk. Nee	Wel op mail, niet op computer, niet op leeftijd Nee
25: Factoren die hebben meegespeeld in de beslissing	-Management heeft een sterke invloed -proces print duurt te lang -onderzoek: men wil digitaal -kosten spelen geen rol: mo-	-	-

26/27: Eigen evaluatie van de overgang	gelijk zelfs hoger geworden! Positief, sluit aan bij wat werknemers willen, snel, actueel	-	-
28/29: Werknemersevaluatie van de overgang	Positief, sluit aan bij wat werknemers willen	-	-
30: Voordelen van digitaal	-snel -documentatiemogelijkheden -goedkoop -meetbaar	-snel -veel interactie met werknemers	-snel -distributie is makkelijker als alle mailadressen er bekend zijn -kosten zijn lager
31: Barrières van digitaal	-informatieselectie -men denkt dat het gratis is -alle mogelijkheden uitbuiten kost veel tijd -het veroudert snel	-niet iedereen wordt bereikt -overkill aan informatie -het is moeilijk om mensen te motiveren intranet te gebruiken	-bereikbaarheid is slecht -systemen zijn er niet voor geoptimaliseerd -vluchtigheid
32: Voordelen van print	-leuk, men heeft iets in handen, wordt bewaard -ruimte voor achtergrond -makkelijker karakter geven -je leest nog eens dingen na	-diepgaande informatie en langere verhalen mogelijk -onderzocht: men wil graag iets in handen hebben.	-bereik doelgroep is beter -bewaargedrag is hoger
33: Barrières van print	-traag en niet flexibel -duur -slecht voor het milieu -niet meer nodig	-snelheid -slecht voor het milieu	-duur, hoewel relatief -snelheid -flexibiliteit is laag
34: Reden voor keuze digitaal boven papier	Meer mogelijkheden voor een kleiner budget	Geen keuze mogelijk: altijd beide blijven gebruiken.	Snelheid en flexibiliteit
35: Reden voor keuze papier boven digitaal	Sfeer en gevoel zijn makkelijker over te brengen	Beide media vullen elkaar aan.	Men heeft fysiek iets in handen
45: Critical incident: wanneer werd een middel goed gelezen?	Bij ontslag van een bestuurslid: screensaver. Aanvullende manieren van communicatie; bijeenkomsten, brieven..	Ontslag van 130 werknemers: er wordt alles aan gedaan dit te communiceren. Intranet, bijeenkomsten, nieuwsbrief.	Het wordt meer bewaard -geen inzicht in, wordt voornamelijk gecommuniceerd naar afdelingshoofden
46: Critical incident: wanneer werd een middel NIET goed gelezen?	Invoering van Six Sigma: men kreeg een bericht dat snel was getypt, niet opgemaakt, vodge op het bureau. Deze fout is nog steeds niet hersteld	-	- geen inzicht in, wordt voornamelijk gecommuniceerd naar afdelingshoofden
47: Evaluatie van leesgedrag	Wordt goed gelezen, maar men steekt daar veel tijd in: in de toekomst wordt alles opgestart via intranet. Persoonlijke selectie is belangrijk	Over het algemeen wel: maar persoonlijke zaken beter dan bedrijfsvoering.	Geen idee, het is ook niet onderzocht en verschilt per afdeling.
48-51: Tijd en plaats van lezen	Digitaal op het werk, intranet ook thuis. Papier thuis. Men krijgt papier thuis en werk, niet op een centrale plaats. 1/3 leest intranet thuis, 2/3 op het werk. Bij papier andersom.	Intranet en mail op het werk, papier thuis. Wordt ook naar huis opgestuurd. Er wordt gewerkt aan externe login voor intranet. leestafel waar print middelen te lezen zijn.	Het verschil wordt steeds kleiner. Medewerkersblad en nieuwsbrief worden naar huis gestuurd, mail, digitale nieuwsbrief en intranet leest men op het werk maar ook thuis.

Bijlage 4: uitwerking van de interviews organisatie 1

Interviewschema

Organisatie: Thuiszorgorganisatie
Functie geïnterviewde: marketing

A. Gebruikte communicatiemiddelen

1. Welke communicatiemiddelen gebruikt u binnen uw bedrijf?

Soort communicatiemiddel	Medium	Periodiek	Oplage	Bijzonderheden
Intranet	Digitaal	Dagelijks	Iedereen	Kan extern worden ingelogd door alle medewerkers
Nieuwsbrief	Digitaal	1x per 2 weken	Management	Erg feitelijk, alleen voor managers bedoeld van verschillende divisies
Nieuwsbrief	Print	1x per maand	Iedereen	Wordt naar huisadres van de medewerkers gestuurd - feitelijk
Medewerkersbladen	Print	6x per jaar	Iedereen	Wordt naar huisadres van de medewerkers gestuurd - achtergrond

2. Hoeveel werknemers krijgen een intern communicatiemiddel? Welke werknemers krijgen het middel?

De informatievoorziening is erg gesegmenteerd. Evean bestaat uit 7000 medewerkers, maar Evean Groep uit 20000. Elke divisie is verantwoordelijk voor eigen interne communicatie. Berichten voor medewerkers worden normaal gesproken in een nieuwsbrief of blad gezet, en ook op internet is het te lezen.

3. Waarom geeft u de interne communicatiemiddelen uit? Wat is het doel van deze middelen? (per middel!)

Het blad is bedoeld voor achtergrond, en heeft als belangrijkste doel betrokkenheid met de organisatie bewerkstelligen. Daarnaast informeren over van alles, synergie tussen afdelingen krijgen (men weet weinig van andere afdelingen, en dat kan door een intern blad), en draagvlak verkrijgen voor bijvoorbeeld nieuwe plannen. Het doel van intranet/internet en de nieuwsbrieven ligt voornamelijk bij informeren en synergie bewerkstelligen door dit informeren. De informatie hierin is veel feitelijker en zakelijker.

4. Denkt u dat de gebruikte middelen toereikend zijn voor het doel dat u wilt bereiken?

Gedeeltelijk. Voor het blad is hier wel onderzoek naar gedaan, maar omdat Esther marketingverantwoordelijke is en de organisatie erg gesegmenteerd is, heeft ze daar niet echt een duidelijk idee van. Het is moeilijk iedereen te bereiken; veel mensen komen nooit op het kantoor, omdat ze vooral uitvoerend werk doen. En ook is interne communicatie de verantwoordelijkheid van de directeur van een aparte groep, bijvoorbeeld jeugdzorg of thuiszorg.

5. Wat voor berichten zijn er voornamelijk te vinden in de interne communicatiemiddelen?

<i>Leuke nieuwtjes, niet urgent</i>	<i>personeelsblad</i>
<i>notulen van vergaderingen</i>	<i>e-mail</i>
<i>Verslagen van activiteiten</i>	<i>personeelsblad</i>
<i>Interviews met collega's</i>	<i>personeelsblad</i>
<i>Aankondigen activiteiten</i>	<i>intranet/e-mail</i>
<i>Nieuwe ontwikkelingen</i>	<i>personeelsblad/nieuwsbrief/e-mail</i>

<i>Interne vacatures</i>	<i>intranet</i>
<i>Nieuwe medewerkers/ontslagen</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail</i>
<i>Belangrijke besluiten van het bestuur</i>	<i>nieuwsbrief/e-mail</i>

6. Hoeveel tijd en moeite besteedt u aan de opmaak van de interne communicatiemiddelen (papier/digitaal, proces beschrijven)?

Er wordt misschien niet fulltime aan gewerkt, maar het is wel een dagtaak. Binnen het bedrijf zijn er verantwoordelijken voor de interne communicatie (ook voor extern). Er zijn ook een aantal externe bureaus aan het werk voor de afstemming van communicatiemiddelen en vormgeving, intranet wordt elke dag geüpdate, er wordt veel gebruik gemaakt van mail, er wordt gewerkt aan invoering van palmtopachtige dingen.

B. Kenmerken van de werknemers (intern)

7. **Heeft iedere werknemer een privé e-mailadres?** geen idee

8. **Heeft iedere werknemer een e-mailadres van de organisatie?** Nee, alleen leidinggevend en kantoorpersoneel. Iedereen kan wel op intranet, dit is ook extern toegankelijk.

9. **Wordt deze elke dag geopend en gebruikt/gelezen?**

Ja, elke dag geopend, geen idee elke dag gebruikt/gelezen, maar waarschijnlijk wel.

10. **Heeft uw keuze voor papier/digitaal te maken met het feit dat de werknemers beschikking hebben over een e-mailadres, en weten hoe hiermee te werken?**

Ja, er wordt naar medewerkers een print nieuwsbrief gestuurd omdat ze geen mail hebben.

11. **Heeft iedere werknemer van uw bedrijf beschikking over een PC?**

Niet in het bedrijf, maar thuis meestal wel.

12. **Hoeveel procent van de werknemers van uw bedrijf gebruiken een PC bij hun werkzaamheden?** 10%

13. **Heeft uw keuze voor papier/digitaal te maken met het feit dat de werknemers gebruik maken van een computer tijdens hun werkzaamheden?** Nee

14. **Hoe is de verhouding wat betreft leeftijd binnen uw bedrijf?**

De gemiddelde leeftijd is eind 40. Bij kinderopvang ligt dit iets lager.

15. **Heeft uw keuze voor papier/digitaal te maken met de gemiddelde leeftijd van uw werknemers?** Nee

C. Overstappen op andere media

16. **Is er een communicatiemiddel onlangs veranderd van medium, of bent u gestopt met het gebruiken van een bepaald communicatiemiddel?** Nee

D. Voordelen en barrières

17. **Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste voordelen van het gebruik van digitale interne / externe communicatiemiddelen?**

1. Snelheid is hoger
2. Distributie is makkelijker mits men beschikking heeft over alle mailadressen
3. Kosten zijn lager

18. **Wat zijn volgens u de drie belangrijkste barrières om digitale interne / externe communicatiemiddelen te gebruiken?**

1. De doelgroep is er niet goed vertrouwd mee (vooral extern); men is gewend aan papier, niet aan computers.
2. Wanneer je niet de beschikking hebt over alle mailadressen is de bereikbaarheid slecht
3. Systemen zijn nog niet geoptimaliseerd voor gebruik van digitale communicatiemiddelen: er gaan nogal eens wat dingen mis
4. Vluchtigheid: je weet niet of je iemand echt bereikt.

19. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste voordelen van het gebruik van papieren interne / externe communicatiemiddelen?

1. het bereik van de doelgroep is waarschijnlijk iets beter: de bron is niet zo vluchtig
2. het bewaargedrag is hoger

20. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste barrières om papieren interne / externe communicatiemiddelen te gebruiken?

1. kosten: deze zijn voor digitaal na de begininvestering lager, hoewel als je het goed doet dit ook flink wat kosten met zich meebrengt.
2. Snelheid is laag: het productieproces kost zo een paar weken, terwijl internet/intranet zo kan worden geüpdate
3. Flexibiliteit is laag: als er een fout wordt ontdekt, kun je er niet snel even iets aan veranderen. Dit is bij digitaal veel makkelijker.

21. Wat zou voor u een goede reden zijn om te kiezen voor een digitaal communicatiemiddelen boven een geprint communicatiemiddelen (intern/extern)?

Snelheid en flexibiliteit van het medium

22. Wat zou voor u een goede reden zijn om te kiezen voor een geprint communicatiemiddelen boven een digitaal communicatiemiddelen (intern/extern)?

Je geeft mensen fysiek iets in handen. Ook worden deze printmiddelen meer bewaard dan digitale middelen.

F. Effecten van interne communicatie

23. Kunt u een voorbeeld geven van een moment waarop u merkte dat het interne communicatiemiddel goed werd gelezen?(tijd, factoren,berichten die bekend hadden moeten zijn, digitaal/papier) Geen goed inzicht in, verschilt heel erg per afdeling. Ook wordt dit vooral gecommuniceerd naar de leidinggevende van een afdeling.

24. Kunt u een voorbeeld geven van een moment waarop u merkte dat het interne communicatiemiddel NIET goed werd gelezen?(tijd, factoren,berichten die bekend hadden moeten zijn, digitaal/papier) Geen goed inzicht in, verschilt heel erg per afdeling. Ook wordt dit vooral gecommuniceerd naar de leidinggevende van een afdeling.

25. Denkt u dat uw interne communicatiemiddel over het algemeen wordt gelezen?
Geen idee, verschilt per afdeling

26. Lezen de werknemers interne berichten onder werktijd of erbuiten?

θ Onder werktijd → digitaal, maar voor uitvoerenden thuis

θ Buiten werktijd → print

Het verschil wordt wel steeds kleiner. Geïnterviewde zegt zelf dat ze ook wel vaker het intranet thuis leest.

- 27. Stuurt u geprinte nieuwsbrieven naar het huisadres van de medewerker of krijgt hij/zij deze op het werk? Thuis**
- 28. Ligt het geprinte communicatiemiddel binnen het bedrijf op een centrale plaats, bijvoorbeeld de kantine of de centrale hal? Nee**
- 29. Waar kunnen uw werknemers een digitale nieuwsbrief/personeelsblad lezen?**
Mailadres van de organisatie/intranet

Bijlage 5: Uitwerking van de interviews organisatie 2

Interviewschema

Organisatie: Waterschap
Functie geïnterviewde: Hoofd afdeling communicatie

A. Gebruikte communicatiemiddelen

1. Welke communicatiemiddelen gebruikt u binnen uw bedrijf?

Soort communicatiemiddel	Medium	Periodiek	Bereik	Bijzonderheden
Intranet	Digitaal	Onregelmatig	Niet duidelijk	Wordt veel gebruikt voor actuele informatie, nieuws
“Zeepkistbijeekomsten”	Mondeling	Onregelmatig	Doelgroep	Directie zoekt mensen op om hun verhaal te doen
Werkoverleg	Mondeling	Onregelmatig	Doelgroep	Bedoeld om punten op de agenda te zetten
Personeelsblad	Papier	Elke maand	Iedereen	‘de nieuwe rijlander’, voor meer diepgang en achtergrond
Nieuwsbrieven	Papier	Onregelmatig	Iedereen	Over een bepaald onderwerp
E-mail	Digitaal	2x per week over updates op intranet, verder onregelmatig	Iedereen?	Link naar intranet

Er wordt gebruik gemaakt van een redactieraad voor interne communicatiemiddelen. Hierin zitten medewerkers van alle afdelingen, die elk hun input leveren. Ook is er iedere donderdag een ‘interne opleiding’, wie met iets interessants bezig is, vertelt hierover (ongeveer een halfuur) en beantwoordt de vragen. Hier komen veel medewerkers op af.

2. Hoeveel werknemers krijgen een intern communicatiemiddel? Welke werknemers krijgen het middel?

Alle werknemers: het is de bedoeling dat alle werknemers worden bereikt, maar dat is niet zeker. Het bedrijf heeft 40 vestigingen en een deel werkt niet met computers, dus niet alle berichten komen even goed aan. Daarom wordt er nu een onderzoek uitgevoerd.

3. Waarom geeft u de interne communicatiemiddelen uit? Wat is het doel van deze middelen? (per middel!)

De organisatie is vrij onzichtbaar, tot er zich een calamiteit voordoet. Dan weet iedereen de organisatie wel te vinden. Voor externe communicatie wil men streven naar samenwerking met de omgeving, bedrijven en overheid.

Men wil dat de Rijnlander zich opstelt als ambassadeur voor de organisatie, dus van het nieuws weet dat in de organisatie speelt en dat naar buiten is gekomen, en men wil betrokkenheid creëren. Ook met het gezin; het gezin wordt bij Rijnland betrokken door het personeelsblad en door hen rondleidingen te laten geven in de waterschappen (betaald). Op deze manier wil Rijnland zorgen dat de familie van de medewerker achter zijn/haar keuze staat om er te werken.

4. Denkt u dat de gebruikte middelen toereikend zijn voor het doel dat u wilt bereiken?

Ja, maar niet helemaal zeker en hoe precies. Daarom wordt er nu een onderzoek uitgevoerd.

5. Wat voor berichten zijn er voornamelijk te vinden in de interne communicatiemiddelen?

*Leuke nieuwtjes, niet urgent
notulen van vergaderingen
Verslagen van activiteiten*

*nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders
nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders
nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders*

<i>Interviews met collega's</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>
<i>Aankondigen activiteiten</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>
<i>Nieuwe ontwikkelingen</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>
<i>Interne vacatures</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>
<i>Nieuwe medewerkers/ontslagen</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>
<i>Belangrijke besluiten van het bestuur</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>

Andere berichten:.....

6. Hoeveel tijd en moeite besteedt u aan de opmaak van de interne communicatiemiddelen (papier/digitaal, proces beschrijven)?

Er zijn geen mensen die fulltime werken aan interne communicatie. het is een combinatie intern/extern. 3 communicatieadviseurs intern/extern, 1 educatief medewerker (organisatie lespakketten en rondleiding enz), 1 redactioneel medewerker (coördinatie personeelsblad enz.), 2 webmasters voor inter/intranet. Er komt een nieuwe medewerker die verantwoordelijk zal zijn voor de uitvoering van het communicatiebeleid.

B. Kenmerken van de werknemers (intern)

7. **Heeft iedere werknemer een privé e-mailadres?** Ja

8. **Heeft iedere werknemer een e-mailadres van de organisatie?** Ja

9. **Wordt deze elke dag geopend en gebruikt/gelezen?**

Ja, wel door kantoor mensen maar niet door operationeel personeel, ja, elke dag geopend en gebruikt door kantoor maar niet door operationeel.

10. **Heeft uw keuze voor papier/digitaal te maken met het feit dat de werknemers beschikking hebben over een e-mailadres, en weten hoe hiermee te werken?** Nee

11. **Heeft iedere werknemer van uw bedrijf beschikking over een PC?** Nee, maar thuis wel

12. **Hoeveel procent van de werknemers van uw bedrijf gebruiken een PC bij hun werkzaamheden?** 80%

13. **Heeft uw keuze voor papier/digitaal te maken met het feit dat de werknemers gebruik maken van een computer tijdens hun werkzaamheden?** Ja

14. **Hoe is de verhouding wat betreft leeftijd binnen uw bedrijf?**

De werknemers zijn relatief jong en hoogopgeleid door het hele bedrijf, maar geen idee van verhouding van leeftijd.

15. **Heeft uw keuze voor papier/digitaal te maken met de gemiddelde leeftijd van uw werknemers?** Is dus niet duidelijk

De verspreiding van werknemers is een groot probleem bij de interne communicatie

C. Overstappen op andere media

16. **Is er een communicatiemiddel onlangs veranderd van medium, of bent u gestopt met het gebruiken van een bepaald communicatiemiddel?** Nee

D. Voordelen en barrières

17. **Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste voordelen van het gebruik van digitale interne / externe communicatiemiddelen?**

1. snelheid

2. interactie met medewerkers: bijvoorbeeld stemknoppen voor uiteenlopende zaken

18. Wat zijn volgens u de drie belangrijkste barrières om digitale interne / externe communicatiemiddelen te gebruiken?

1. Niet iedereen wordt bereikt
2. Er kan een overkill ontstaan aan digitale informatie, omdat je ook heel veel mail krijgt
3. Mensen op het intranet krijgen is moeilijk. Overal staan bijvoorbeeld wel intranetzoulen voor mensen die niet met computers werken bijvoorbeeld, maar het is maar de vraag of die altijd worden gebruikt.

19. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste voordelen van het gebruik van papieren interne / externe communicatiemiddelen?

1. Diepgaande informatie en langere verhalen mogelijk
2. Er is onderzocht: mensen hebben graag iets in hun handen

20. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste barrières om papieren interne / externe communicatiemiddelen te gebruiken?

1. Snelheid
2. Het is slechter voor het milieu, omdat je er veel bomen voor moet kappen!

21. Wat zou voor u een goede reden zijn om te kiezen voor een digitaal communicatiemiddel boven een geprint communicatiemiddel (intern/extern)?

Zal altijd beide blijven gebruiken. Digitaal is snel, maar papier heeft meer diepgang. Vult elkaar aan.

F. Effecten van interne communicatie

22. Kunt u een voorbeeld geven van een moment waarop u merkte dat het interne communicatiemiddel goed werd gelezen?(tijd, factoren,berichten die bekend hadden moeten zijn, digitaal/papier)

Er werden 130 mensen ontslagen: alles werd uit de kast getrokken om dit bericht te communiceren voordat het buiten de organisatie bekend werd. Als belangrijkste de 'zeepkistbijeenkomsten', maar verder ook veel via intranet, en er werd een aparte nieuwsbrief uitgezonden.

23. Kunt u een voorbeeld geven van een moment waarop u merkte dat het interne communicatiemiddel NIET goed werd gelezen?(tijd, factoren,berichten die bekend hadden moeten zijn, digitaal/papier)

Nee eigenlijk niet

24. Denkt u dat uw interne communicatiemiddel over het algemeen wordt gelezen?

Over het algemeen wel, maar ligt eraan wat voor bericht het is. Zoals in vraag 22, waar het gaat om persoonlijke zaken, en ook bijvoorbeeld met secundaire arbeidsvoorwaarden die veranderen en dergelijke, dat komt makkelijker over omdat het mensen persoonlijk raakt. Wanneer het gaat om bedrijfsvoering en dergelijke is het moeilijker om deze over te brengen.

25. Lezen de werknemers interne berichten onder werktijd of erbuiten?

- Onder werktijd: intranet en mail.
- Buiten werktijd: nieuwsbrieven en personeelsbladen, want die worden naar ieder thuis gestuurd
- Beide: er wordt gewerkt aan een externe login voor medewerkers, zodat ze ook thuis kunnen inloggen op intranet. Dat gebeurt nog dit jaar.

26. Stuurt u geprinte nieuwsbrieven naar het huisadres van de medewerker of krijgt hij/zij deze op het werk? Thuis

27. Ligt het geprinte communicatiemiddel binnen het bedrijf op een centrale plaats, bijvoorbeeld de kantine of de centrale hal? Ja, op de leestafel

28. Waar kunnen uw werknemers een digitale nieuwsbrief/personeelsblad lezen?
Intranet en mailadres van de organisatie

Bijlage 6: Uitwerking van de interviews organisatie 3

Interviewschema

Organisatie: Logistiek
Functie geïnterviewde: Corporate Communicatie

A. Gebruikte communicatiemiddelen

1. Welke communicatiemiddelen gebruikt u binnen uw bedrijf?

Soort communicatiemiddel	Medium	Periodiek	Oplage	Bijzonderheden
nieuwsbrief	Papier	onregelmatig	Iedereen (2000)	Insight brief, wordt Open brief (afdelingsnaam) Actueel
Decentraal: instructiebrief	Papier	Onregelmatig	Werknemers van bepaalde afdelingen	
Intranet	Digitaal	Update dagelijks tot per uur	Iedereen	Ook extern op in te loggen
e-mail	Digitaal	Onregelmatig	belanghebbenden	Er worden rode envelopjes gebruikt
Telefoon/Blackberry	Digitaal	Onregelmatig	Managers en top 80 werknemers	Laatste nieuws wordt hierop weergegeven
Screensaver	Digitaal	Dagelijks	Iedereen	Laatste nieuws te zien wanneer men 10 minuten de computer niet gebruikt
Intern blad	Papier	Onduidelijk	Iedereen	Voor meer achtergrondinfo, niet actueel

Het intranet is ook nog uitgesplitst naar diverse doelgroepen: voor managers bijvoorbeeld, waar dan besprekingen van vergaderingen en dergelijke worden opgezet. Elke afdeling heeft in principe zijn eigen intranetgedeelte, met informatie die alleen voor die specifieke groep interessant is.

2. Hoeveel werknemers krijgen een intern communicatiemiddel? Welke werknemers krijgen het middel? Zie tabel

3. Waarom geeft u de interne communicatiemiddelen uit? Wat is het doel van deze middelen? (per middel!)

Als eerste informeren, de werknemers moeten het nieuws eerder horen dan het in de krant staat. Ook betrokkenheid bij het bedrijf, 60% woont in de omgeving en ervaart behalve de lusten (goed salaris) ook de lasten (veel vliegverkeer). Interne communicatie is pro-actief, er wordt veel aan gedaan, externe communicatie is reactief, minder intensief.

4. Denkt u dat de gebruikte middelen toereikend zijn voor het doel dat u wilt bereiken?

Ja. Alles wordt gemeten, met name bij digitaal

5. Wat voor berichten zijn er voornamelijk te vinden in de interne communicatiemiddelen?

<i>Leuke nieuwtjes, niet urgent</i>	<i>personeelsblad/intranet</i>
<i>notulen van vergaderingen</i>	<i>intranet</i>
<i>Verslagen van activiteiten</i>	<i>intranet</i>
<i>Interviews met collega's</i>	<i>nieuwsbrief/personeelsblad/intranet/e-mail/anders</i>
<i>Aankondigen activiteiten</i>	<i>intranet/e-mail</i>
<i>Nieuwe ontwikkelingen</i>	<i>nieuwsbrief/intranet/email/brief/telefoon/screensaver</i>
<i>Belangrijke besluiten van het bestuur</i>	<i>nieuwsbrief/intranet/email/screensaver/telefoon/brief</i>

6. Hoeveel tijd en moeite besteedt u aan de opmaak van de interne communicatiemiddelen (papier/digitaal, proces beschrijven)?

Er zijn een aantal fulltime medewerkers voor interne communicatie. Er wordt meer tijd aan besteed door de digitale versies, omdat er meer mogelijkheden zijn, dus worden er grenzen verlegd en het is sneller; snel verouderde informatie. Eerst werd het intranet 1x per twee weken geüpdate, vervolgens 1x per week en nu soms wel elk uur. De kosten voor interne communicatie zijn hoger geworden doordat er naast digitaal ook nog gebruik wordt gemaakt van print; een uitgave van een blad kost al snel 20.000 euro.

B. Kenmerken van de werknemers (intern)

7. Heeft iedere werknemer een privé e-mailadres?

Ja maar is verder niet van toepassing hier

8. Heeft iedere werknemer een e-mailadres van de organisatie?

Ja, en iedereen heeft een login van het bedrijf. Ook extern toegankelijk

9. Wordt deze elke dag geopend en gebruikt/gelezen?

Niet door iedereen elke dag geopend, bijvoorbeeld door de volcontinudienst van 600 medewerkers die nooit achter een computer zitten. Managers ook niet.

10. Heeft uw keuze voor papier/digitaal te maken met het feit dat de werknemers beschikking hebben over een e-mailadres, en weten hoe hiermee te werken?

Nee

11. Heeft iedere werknemer van uw bedrijf beschikking over een PC?

Nee niet allemaal bij werkzaamheden, maar thuis wel.

12. Hoeveel procent van de werknemers van uw bedrijf gebruiken een PC bij hun werkzaamheden? 70%

13. Heeft uw keuze voor papier/digitaal te maken met het feit dat de werknemers gebruik maken van een computer tijdens hun werkzaamheden?

Nee

14. Hoe is de verhouding wat betreft leeftijd binnen uw bedrijf?

De gemiddelde leeftijd is 45+. Bij dit bedrijf blijven mensen heel lang hangen, het is een overheidsinstelling. Bij het operationeel personeel ligt het gemiddelde hoger dan bijvoorbeeld op de afdeling corporate.

15. Heeft uw keuze voor papier/digitaal te maken met de gemiddelde leeftijd van uw werknemers?

Nee

De keuze heeft te maken met het feit dat bij digitale media actualisatie veel makkelijker is, en de medewerkers gaven aan dat ze ook graag vanuit thuis die informatie wilden kunnen lezen. Ook had digitaal gewoon de voorkeur.

C. Overstappen op andere media

16. Is er een communicatiemiddel onlangs veranderd van medium, of bent u gestopt met het gebruiken van een bepaald communicatiemiddel? Ja

17. Zo ja, welk middel is dit?

Intern: gedigitaliseerd: intranet, mail, screensaver, Blackberry en telefoon. Vooral intranet wordt heel erg veel gebruikt. Het is de bedoeling dat alles in de toekomst moet worden opgestart via intranet, dus ook word en dergelijke. Men miste alleen toch wel wat, en dus doet papier hier ook weer zijn intrede voor achtergrond en verdieping.

18. Welke factoren hebben meegespeeld bij deze beslissing?

Het management heeft hier een sterke invloed op gehad; als zij bijvoorbeeld zeggen dat intranet niet wordt gebruikt, dan wordt het ook niet gebruikt, en wordt er dus iets anders verzonnen. Dit hoeft niet representatief te zijn. Het proces duurt te lang voor het maken van een krant; van redactievergadering tot drukken en verspreiden toch al snel 3 weken. Actualiteit weergeven is hier erg moeilijk; zodra je het blad uitgeeft zijn de artikelen alweer verouderd. Nu worden aanvragen om artikelen te plaatsten alleen behandeld als ze op dezelfde dag geaccordeerd kunnen worden, dus gemaakt en geplaatst. Ook moet er een foto bij kunnen staan. Dit wordt dan zsm geregeld. Kosten spelen hier een mindere rol, omdat die niet per definitie lager zijn geworden. Men vergeet vaak de uren die erin worden gestoken door medewerkers. Digitalisering is ook doorgevoerd doordat er is onderzocht dat hier behoefte aan was: alles wordt gemeten!

19. Wat vindt u zelf van de overgang naar een ander medium? Positief

20. Waarom? Het sluit aan bij wat werknemers willen, het is snel en actueel.

21. Hoe heeft de ontvanger gereageerd op de verandering van communicatiemedium? Positief

22. Wat was de reactie van de ontvanger?

Er waren eerst infozuilen geplaatst in de operationele afdelingen. Maar omdat het daar niet 'stoer' is om bij het bedrijf betrokken te zijn, zijn ze daar weer weggehaald; men voelde zich er onveilig. Iedereen kan nu thuis inloggen via extranet. Verder, zoals gezegd, gaven de medewerkers aan dat ze liever digitaal wilden.

D. Voordelen en barrières

23. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste voordelen van het gebruik van digitale interne communicatiemiddelen?

1. Snel, een fout kun je direct herstellen.
2. Documentatiemogelijkheden zijn erg gemakkelijk
3. Goedkoop
4. Meetbaar

24. Wat zijn volgens u de drie belangrijkste barrières om digitale interne / externe communicatiemiddelen te gebruiken?

1. Je kan er niet vanuit gaan dat alles aankomt, m.a.w. dat je boodschap aankomt zoals deze is bedoeld, bij de personen die de boodschap moeten krijgen. Selectie van informatie.
2. Men denkt dat het gratis is, en vergeet de manuren die erin worden gestoken, en de andere kosten die erbij komen.
3. Er zijn veel meer mogelijkheden dan bij papier, en om die uit te buiten kost veel tijd.
4. Het verouderd heel snel

25. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste voordelen van het gebruik van papieren interne / externe communicatiemiddelen?

1. Het is leuk, je hebt iets in handen. Het wordt veel bewaard.
2. Je hebt meer ruimte voor achtergrond, je kunt dieper ingaan op zaken.
3. Het geeft karakter aan een organisatie, het is makkelijk om karakter te geven aan een papieren communicatiemiddel.
4. Papier is geduldig: bij digitale communicatiemiddelen wordt er zelden gebruik gemaakt van de archief functie, terwijl dat bij papier veel meer gebeurt. Dat blader je sneller nog eens door.

26. Wat zijn volgens u de 3 belangrijkste barrières om papieren interne / externe communicatiemiddelen te gebruiken?

1. Het is traag en niet flexibel. Dit is voornamelijk belangrijk voor extern, maar wanneer het bedrijf naar de beurs gaat, zal het ook voor intern belangrijker worden. In dit geval kan er meer worden ingespeeld op laatste ontwikkelingen, en dat kan niet als er bij papier vlak voor de deadline nog iets binnenkomt.
2. Het is duur
3. Het is slecht voor het milieu
4. Het is niet meer nodig

27. Wat zou voor u een goede reden zijn om te kiezen voor een digitaal communicatiemiddelen boven een geprint communicatiemiddelen (intern/extern)?

Deze vorm van communicatie hoeft geen geld te kosten; er zijn hierbij meer mogelijkheden voor een kleiner budget.

28. Wat zou voor u een goede reden zijn om te kiezen voor een geprint communicatiemiddelen boven een digitaal communicatiemiddelen (intern/extern)?

Je kunt snel een sfeer of gevoel overbrengen bij een bedrijf, en dat is bij digitaal niet mogelijk; zakelijker, afstandelijker.

F. Effecten van interne communicatie

29. Kunt u een voorbeeld geven van een moment waarop u merkte dat het interne communicatiemiddel goed werd gelezen?(tijd, factoren,berichten die bekend hadden moeten zijn, digitaal/papier)

In geval van calamiteit kan er met 1 knop naar alle computers hetzelfde bericht worden gestuurd, alle computers blokkeren dan en er verschijnt een pop-up. Bijvoorbeeld bij ontslagen van een belangrijk iemand wordt er een brief gestuurd naar alle medewerkers, naar het huisadres of naar het postvak.

30. Kunt u een voorbeeld geven van een moment waarop u merkte dat het interne communicatiemiddel NIET goed werd gelezen?(tijd, factoren,berichten die bekend hadden moeten zijn, digitaal/papier)

Bij de ontwikkeling van het concept SixSigma, dat is bedoeld om alle processen zo simpel mogelijk te houden, bijvoorbeeld van 20 stappen naar 3, werd er een brief op het bureau gelegd alle medewerkers, zonder format, en vol spelfouten. Dit heeft bijna geleid tot de mislukking van het hele project; het voorval deed zich enkele weken geleden voor, en is nog steeds niet rechtgetrokken.

31. Denkt u dat uw interne communicatiemiddel over het algemeen wordt gelezen?

Ja, en er wordt ook wel voor gezorgd; in de toekomst moet alles worden opgestart via het intranet. Je kan alleen nooit alles lezen; het is een kwestie van kiezen welke informatie je nodig hebt. Bij echt belangrijke berichten wordt er wel voor gezorgd dat iedereen het te weten komt. Verder is het persoonlijke voorkeur.

32. Lezen de werknemers interne berichten onder werktijd of erbuiten?

- Onder werktijd: vooral digitale communicatiemiddelen, zoals mail en intranet. Het is een beetje raar om uitgebreid een krantje te gaan zitten lezen terwijl je op je werkplek zit.
- Buiten werktijd: print.
- Beide: extranet. Hierop kun je van buitenaf inloggen, maar ook binnen de organisatie, alleen dan is het intranet. 1/3 leest het thuis, 2/3 op het werk. Bij papier was dat andersom.

33. Stuurt u geprinte nieuwsbrieven naar het huisadres van de medewerker of krijgt hij/zij deze op het werk? Beide

34. Ligt het geprinte communicatiemiddel binnen het bedrijf op een centrale plaats, bijvoorbeeld de kantine of de centrale hal? Nee, wordt naar ieder persoonlijk verstuurd of uitgedeeld.

35. Waar kunnen uw werknemers een digitale nieuwsbrief/personeelsblad lezen?
Intranet, maar ook via de screensaver. Managers via telefoon en Blackberry.

Bijlage 7: Koppeling tussen theorie en vragenlijst hoofdonderzoek

Tabel : matrix toepassing van de theorie in het hoofdonderzoek

Onderdeel	Variabelen	Vragen in de vragenlijst	Gebruikte theorie	Betrekking op onderzoeksvraag/hypothese:
Kenmerken van personen	Leeftijd	Algemeen	Venkatesh et al., 2003 Hurme, 1999; Jackson, 2004	Vraag 2,4 Hypothese 1
	Geslacht	Algemeen	Venkatesh et al., 2003; ICT-barometer, 2006	Vraag 2,4 Hypothese 2
	Functie	Algemeen	Treviño et al., 2000	Vraag 2,4 Hypothese 3
	Beschikking over een eigen computer	12	Venkatesh et al., 2003; Treviño et al., 2000; CBS, 2006	Vraag 2,4 Hypothese 4
Gebruik van communicatie middelen	Toepassing van middelen in de organisatie	1,2,4,16,17,26,28,29,37	Treviño et al., 2000; Dennis & Valacich, 1999; Heeren et al., 1998; oriëntatie	Vraag 1 Hypothese 2
	Frequentie van uitgave	16,28	Oriëntatie	Vraag 1
	Tijd en moeite besteed	2,15,27	Oriëntatie	Vraag 1 Hypothese 5
Kenmerken van sociale omgevingen	Invloed van belangrijke anderen	7,8,9,10,11	Treviño et al., 2000	Vraag 4
	Invloed vanuit de omgeving	5,7,8,9,25,36	Heijnen, 2005; De Roode, 1989; Schroevers, 2004	Vraag 4
Media-attitudes		2,15,17,27,29	Venkatesh et al., 2003; Treviño et al., 2000; Hooijmans, 1999; oriëntatie	Vraag 3 Hypothese 2,5
Mediagebruik		1,2,4,16,17,26,28,29,37	Treviño et al., 2000; De Waal en Schoenbach, 2004; oriëntatie	Vraag 1
Objectieve effecten	Leesgedrag	18,19,20,24,30,31,32	Van Driel, 2002; oriëntatie	Vraag 3
	Bewaargedrag Gebruiksgemak	22,23,34,35 4,14,17,29	Coyle, 2006; Mostert, 2003 Lenares, 1999; Siebenberg et al., 2004	Vraag 3 Vraag 3 Hypothese 1,3,4
Sociale effecten	Perceptie van het belang dat het management hecht aan interne communicatie	2,15,27	Borsese et al., 2003; Nielsen Norman Group, geen datum	Vraag 3 Hypothese 5
	Gevoel van verbondenheid	3,6,9,11,	Borsese et al., 2003; Nielsen Norman Group, geen datum; Van den Aker, 2003; Heijnen, 2005; Schroevers, 2004; oriëntatie	Vraag 3 Hypothese 6
	Mogelijkheid tot het geven van feedback	5,21,33	Borsese et al., (2003); Jackson, 2004	Vraag 3 Hypothese 7
Persoon/technologie-effecten	Perceptie van self-efficacy	4,14,12,13	Compeau & Higgins, 1995b; Venkatesh et al., 2003; CBS, 2006; Hurme, 1999	Vraag 3 Hypothese 3
	Mate van information overload	171, 291	Boon, 2005; Jones et al., 2004	Vraag 3
	Effectiviteit van de communicatie	17,23,29,32	Dillon, 1990; De Waal en Schoenbach, 2004; Heeren et al., 1998	Vraag 3

Bijlage 8: resultaten uit de pretest-1

Tabel: resultaten uit de pretest samengevat (n=6)

Vraag	Commentaar
3	-Mogelijk aangeven wat voor bedrijfstak
6	-deze vraag is eigenlijk niet meer van deze tijd: iedereen kan een computer gebruiken! Misschien lezen van een beeldscherm?
7	-Deze vraag mag duidelijker -In de krant nee, website nee, nieuwsbrief ja
11	-Bv want wij produceren cola: zegt niets over wat er speelt in de organisatie
12	-Gebeurt=speelt
14	-Binnen het team wel, in groter verband niet. Misschien kun je hier onderscheid in maken -Antwoordmog: soms → 5-puntsschaal?
15a	-Misschien uitleggen wat je met intranet bedoelt, is niet voor iedereen duidelijk. De website van
15b	sob kun je ook al intranet gebruiken?
16	-Intranet toch?
17	-Ontwikkelingen, nieuwtjes over het bedrijf! Info is wat het bedrijf doet, aantal werknemers etc.
19	-Optie beide mist
20	-Optie beide mist
21	-Rare vraag! Niet in de krant..bij intranet: wanneer is er een geval? 80% van het nieuws lees ik via..
22	-Wat bedoel je hiermee, ik maak gebruik van e-mail, lever ik dan een bijdrage? -Iedereen stuurt e-mail! 22b: ik wil graag een bijdrage leveren voor het intranet
24	-Deze vind ik lastig, omdat op de website veel info staat en ik niet weet of ik dit als intranet moet zien -??heb gezegd dat ik geen intranet heb..
25	-Wanneer is het een e-mail van het bedrijf? Die van collega's ook?
26	-e-mail: van de collega's niet, van de baas wel
27	-Zit er verschil tussen handig en gemakkelijk?
28a	-Vraagtekens bij intranet
28b	-wat wil je meten? Intranet 0 0 0 0 0 mailbox?
29a	-Maak met print even duidelijk wat je ermee bedoelt, ik snap het maar geldt dat voor iedereen?
29b	-print: onduidelijk wat je hiermee bedoelt
31	-Bij b: heb ik niet
33	-Optie wisselend
34	-Optie wisselend
35b	-Zie 31: heb ik niet
36	-36b ik wil graag een bijdrage leveren?
39	-zien=ziet
41	-Modern is een lastige, zit er verschil tussen handig en gemakkelijk? -vind personeelsbladen nooit handig, kost altijd tijd
42a	-misschien nog een vraag over het bewaren?

Algemeen

- Goed nadenken over antwoordcategorieën: wat weet je als het antwoord wordt gegeven op de vraag?
- Goed nadenken over wat je met welke vraag te weten komt, en of een vraag relevant is!
- Statistische info aan het eind, en met toevoeging van aantal jaren in dienst!
- Meer ruimte tussen de vragen verhoogt de leesbaarheid. Vooral bij de open vragen is de antwoordruimte beperkt.
- Gebruik andere bolletjes, of bijvoorbeeld vierkantjes (te vinden onder insert-symbol) bij de antwoordmogelijkheden, dat staat meer 'aankruisbaar'.
- Wees consistent in de lay-out van de 5-punts vragen. Dus iedere keer de verklaring erboven / 1-2-3-4-5 eronder, óf "helemaal mee eens"... "helemaal niet mee eens" aan weerszijden van de schaal.
- Ik zou ervoor kiezen om "helemaal niet mee eens" aan de linkerzijde van de schaal te plaatsen (negatief) en "helemaal mee eens" aan de rechterzijde (positief). Psychologisch staat negatief links en positief rechts voor mensen. Je kunt er natuurlijk voor kiezen om

dit niet te doen, maar dan moet je extra goed aangeven wat de antwoordmogelijkheden zijn m.b.v. je lay-out.

- Ik weet niet of het mogelijk is om met kleur te werken, anders kan je belangrijke opmerkingen duidelijker maken. Indien kleur niet mogelijk is, is inkaderen van een opmerking, of schuin typen ook een idee.
- Je mist her en der nog een dubbele punt na een vraag, zoals bij 23.

Introtekst

- Ik mis wat informatie in de tekst:
 - wie is de opdrachtgever van dit onderzoek / wie is je begeleider?
 - waarom wordt dit onderzoek verricht (doel) / wat voor actie wordt ondernomen n.a.v. de gevonden resultaten?
 - wordt het onderzoeksverslag beschikbaar gesteld of worden de resultaten op andere wijze teruggekoppeld aan de respondenten?
 - hoe lang duurt het invullen van de vragenlijst ongeveer?
 - hoe kunnen de vragenlijsten worden ingevuld (kleur, kruis, delete)?
 - hoe en tot wanneer kunnen de ingevulde vragenlijsten geretourneerd worden aan de onderzoeker?
- Misschien is het een idee om je e-mail adres toe te voegen, zodat mensen met opmerkingen en/of vragen jou als onderzoeker kunnen bereiken.
- Je kunt bij je naam ook "Communication Studies" neerzetten. Dat je studente bent hoeft je niet toe te voegen, dat kan je 'gezag / aanzien' ondermijnen en wellicht je respons verlagen.
- Naast de waar/niet waar vragen en 5-puntsschalen, heb je ook nog open vragen.
- Ik zou de introtekst niet openen met een bedankje, maar daarmee juist de introtekst afsluiten. Wie weet beslist men na het lezen van de introtekst om de vragenlijst niet in te vullen, dan zou bedanken vooraf vreemd kunnen overkomen.

Algemene vragen

- De vragen 1 en 2 over het computergebruik, zou ik plaatsen als eerste vragen van onderdeel B. Vervolgens zou ik dan onderdeel A een andere naam geven, bijvoorbeeld "Informatie verkrijgen en verspreiden". Dit sluit ook aan op wat je in de introtekst schrijft over het te onderzoeken onderwerp.
- Wat bedoel je precies met "de gang van zaken"? Dit kan enerzijds "gebeurtenissen" betekenen, anderzijds "de gangbare methode". Ik vermoed dat je het eerste bedoelt, misschien kan je dit beter herformuleren om verwarring te voorkomen. Het gaat om vraag 6, 7, 8, 9, 11 en 12.
- Ik vind vraag 5 en 6 erg op elkaar lijken. Bovendien zou ik dit onderdeel van breed naar smal vragen en dus de vragen in een andere volgorde stellen, namelijk; 4, 3, 7, 6, 5, 8, 9, 10, 11, 12.

Intranet en nieuwsmails (idem Personeelsbladen en nieuwsbrieven)

- Vraag 14 kan je misschien herformuleren. Zoals het er nu staat, sluiten de antwoordmogelijkheden (intranet of nieuwsmails, dus middelen) niet aan bij de vraagstelling die het heeft over onderwerpen. Beter is bijvoorbeeld; "kruis hieronder bij elk onderwerp aan hoe/op welke manier u informatie hierover verkrijgt:". Idem voor vraag 24 bij "Personeelsbladen en nieuwsbrieven".
- Misschien kan je bij vraag 15 (idem vraag 25 bij "Personeelsbladen en nieuwsbrieven".) een aantal antwoordcategorieën geven, met daarbij als laatste mogelijkheid "anders, namelijk...". Dit levert voor jou in de analysefase voordeel op. Wanneer men zich namelijk kan vinden in één van de voorgekauwde categorieën, kun je die een rekenvariabele meegeven in SPSS (1, 2, 3, enz.). Dit vergemakkelijkt jouw analyse, omdat je dan antwoorden kan clusteren en kan toetsen (op verschillen o.i.d.), in plaats van oneindig veel open en net even anders geformuleerde antwoorden met elkaar moet zien te vergelijken.

- De antwoordmogelijkheden bij vraag 19 (idem vraag 29 bij “Personeelsbladen en nieuwsbrieven”) kan je als volgt combineren:
 - a. op het intranet, namelijk ... keer in het afgelopen jaar
 - b. in een nieuwsmail, namelijk ... keer in het afgelopen jaar
 Wanneer dan men beide keren 0 invult, is dit hetzelfde als ‘niet waar’.
- Wat betreft de woorden bij vraag 20 (idem vraag 30 bij “Personeelsbladen en nieuwsbrieven”) vind ik ‘traag’ en ‘vermoeiend’ op elkaar lijken. Heb je deze woorden trouwens uit eerder onderzoek gehaald, dat vormt misschien wel een betrouwbaarheidspluspuntje voor je onderzoek. Daarnaast staat ‘onmisbaar’ zonder hoofdletter getypt.
- Bij vraag 21 vind ik het vreemd dat je bij de antwoordmogelijkheden “niets” hebt neergezet. Je bewaart die dingen, of niet, maar er niets mee doen... wat is dat concreet? Wellicht kan je de antwoordmogelijkheden vergelijkbaar maken met die van vraag 22, door te vragen: “Bewaart u de nieuwsmail nadat u deze hebt gelezen?” Met daarbij de antwoordmogelijkheden (altijd), regelmatig, soms, nooit.
- Wat je verder nog kunt vragen bij onderdeel B is of mensen bestanden / teksten downloaden / kopiëren van intranet, en zo ja, om wat voor informatie dit dan gaat (antwoordcategorieën) en hoe vaak zij dit doen (regelmatig, soms, nooit).
- Wat misschien ook aardig is om te vragen bij onderdeel B, is of zij nieuwsmails forwarden, bijvoorbeeld naar familie en zo ja, om wat voor informatie dit dan gaat (antwoordcategorieën) en hoe vaak zij dit doen (regelmatig, soms, nooit).
 Voor onderdeel C kan je iets vergelijkbaars doen door te vragen of mensen het personeelsblad/papieren nieuwsbrief mee naar huis nemen of met familie bespreken o.i.d. En zo ja, om wat voor informatie dit dan gaat (antwoordcategorieën) en hoe vaak zij dit doen (regelmatig, soms, nooit).

Uw gegevens

- Respondenten hebben er soms moeite mee om hun leeftijd en/of functie in harde cijfers / letters neer te pennen. Je kunt daarom ook hier antwoordcategorieën maken. Dit levert, zoals gezegd, ook voordeel voor jezelf op.
- Dit kan ook als eerste onderdeel, het is maar net wat je wilt (m.b.t. je SPSS-invoer en analyses).

Bijlage 9: resultaten uit de pretest-2

Tabel: resultaten van de pretest onder werknemers Tigges – versie final (n=8)

Vraag	Commentaar
1	heeft u op uw werkplek de beschikking over een eigen pc?
2	Van de tijd = van uw werk, een computer bij uw werk = deze
3	-hierna vraag 12 -persoonlijke informatievoorziening? Beetje lastig invullen -wat is leuk? Optie anders toevoegen Volgorde veranderen: 4,5,6,7,8,9,10,11,1,2,12,3
4	Nuttig, interessant, nodig, ipv belangrijk
13/25	Is al gevraagd
14/26	-Wat wil je precies weten? -Nieuwsbrief: is eigenlijk niet voor mij, maar voor relatie
15-17/27-29	De info op het intranet lees ik..
18/30	-Op artikelen reageer ik.. -Als er een mogelijkheid geboden wordt
19/31	-Woorden die aangeven om welk middel het gaat opschuiven -Beide onderdelen niet waar bij B en C: toch zou je hun mening over hoe een eventueel intranet eruit zou moeten zien wel op prijs stellen: 19+20 -31: van uw organisatie, moet dat? Zijn dit de juiste woorden? -Toevoeging NVT -31: geeft het verschil tussen elektronisch en print niet weer
20/32	-Vorm/inhoud, subjectief gedeelte: beter is overzichtelijk, duidelijk, etc. Achtergrond, eenvoudig taalgebruik. -Ligt eraan of we ze allebei hebben! Zo ja, verschil, zo nee, dan moet intranet beide functies vervullen
21/33	Toevoeging: waarom?
22/34	Gebruikt u intranet/mails als naslagwerk?
23/35	Weggestreept, niet relevant?
24/36	Moet na vraag 20/32
Algemeen	Functie: optie leidinggevende moet erbij Functie: lastig onderscheid tussen kantoor en uitvoerend Functie: anders, stagiair Digitale versie kan ook uitgeprint worden en ergens anders worden gelezen Print u e-nieuwsbrieven uit? Wanneer lees je in elektronisch of print?

Bijlage 10: vragenlijst van het hoofdonderzoek

n.b.: de vragenlijst die hier is afgebeeld heeft een andere opmaak dan de vragenlijst die werd gebruikt in het hoofdonderzoek.

Voorburg, 11 juli 2006

Onderwerp: uw mening gevraagd ...

Geachte heer/mevrouw,

We denken dat een personeelsblad op papier fijner wordt gevonden dan wanneer dezelfde informatie op intranet te lezen is. Toch wordt er steeds meer intranet gebruikt. Wat vindt u daar nu van?

Uw werkgever vindt het belangrijk om u via diverse middelen, zoals intranet, digitale nieuwsbrieven of personeelsbladen, op de hoogte te houden van wat er allemaal speelt binnen uw organisatie.

Maar vindt u dat ook belangrijk? En: Bent u tevreden over de manier waarop er binnen uw organisatie met u wordt gecommuniceerd? Zo nee, hoe zou u dat dan anders willen?

Via de bijgevoegde enquête wil ik u van harte uitnodigen over deze en andere communicatiezaken uw mening te geven. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 15 minuten.

De resultaten, die uiteraard anoniem blijven, zullen gebruikt worden voor mijn afstudeeronderzoek naar de effecten van interne communicatie binnen bedrijven en organisaties. Daarnaast bieden de uitkomsten uw eigen organisatie duidelijke antwoorden op de vraag hoe zij de interne informatievoorziening verder kan verbeteren.

Graag zou ik u willen vragen de enquête vóór 14 juli aanstaande in te leveren op uw afdeling.

Alvast hartelijk danken voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Lutske de Haas

5e jaars studente Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente

E-mail: l.dehaas-1@student.utwente.nl

Enquête Interne Communicatie

In deze enquête wordt gebruik gemaakt van drie soorten antwoordmogelijkheden.

- u kunt antwoorden door waar of niet waar aan te kruisen.
- u kunt antwoorden door een vakje in een vijf-puntsschaal aan te kruisen. Hierbij kiest u het antwoord dat het dichtst bij uw mening ligt, bijvoorbeeld van altijd tot nooit, of van helemaal mee eens tot helemaal mee oneens.
- u omschrijft uw eigen mening.

Er zijn geen goede of foute antwoorden, het gaat om uw mening en uw eigen ervaring. Kruist u het antwoord aan dat het dichtst bij uw mening in de buurt komt, of omschrijf uw mening. Tot slot nog een tip: Denk over uw antwoorden niet te lang na. Uw eerste ingeving is vaak de beste.

NB: uw gegevens en antwoorden worden niet openbaar gemaakt en zijn niet te herleiden tot u persoonlijk.

A. Algemeen

1. De organisatie informeert mij over de volgende zaken:

- | | | | | | | | |
|--|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| a. Mijn dagelijks werk: | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| b. Belangrijke ontwikkelingen binnen de organisatie: | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| c. Belangrijke ontwikkelingen buiten de organisatie: | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| d. De markt(en) waarin we actief zijn: | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| e. Leuke nieuwtjes in en rond de organisatie: | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| f. Anders, nl | | | | | | | |

2. Wat is uw mening over de onderstaande stellingen wat betreft interne communicatie?

- | | | | | | | | |
|---|--------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| a. De informatie wordt tijdig verstuurd | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| b. De informatie die ik krijg is volledig | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| c. De informatie die ik krijg is objectief | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |
| d. De informatie is belangrijk voor mij persoonlijk | Altijd | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nooit |

3. Ik vind het belangrijk om te lezen over gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie waar ik werk:

Helemaal mee eens . Helemaal niet mee eens

4a. Belangrijke informatie ontvang ik liever op papier dan via de computer

Helemaal mee eens . Helemaal niet mee eens

b. Toelichting.....

5. Ik krijg de gelegenheid om mijn mening te geven over gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie:

Helemaal mee eens . Helemaal niet mee eens

6. Ik vind het belangrijk dat ik mijn mening kan geven over gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie:

Helemaal mee eens Helemaal niet mee eens

7. Bij mij op de afdeling wordt er gepraat over gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie:

Altijd . Nooit

8. De collega's waar ik mee samenwerk vinden communicatie over ontwikkelingen in de organisatie belangrijk:

Helemaal mee eens Helemaal niet mee eens

9. De mening van mijn directe collega's over communicatie in de organisatie vind ik belangrijk:

Helemaal mee eens Helemaal niet mee eens

10. Ik praat thuis over gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie:

Altijd Nooit

11. Ik vind het belangrijk mensen thuis weten van gebeurtenissen en ontwikkelingen in de organisatie:

Helemaal mee eens Helemaal niet mee eens

12. Ik heb een eigen computer op mijn werkplek: Niet waar Waar

13. Hoeveel procent van de tijd (per week) gebruikt u een computer bij uw werk?%

14a. Ik lees liever van een beeldscherm dan van papier

Helemaal mee eens Helemaal niet mee eens

b. Toelichting

B. Intranet en nieuwsmails

Intranet: een website van uw organisatie waarop u kunt inloggen, en waarop allerlei soorten informatie te vinden zijn over uw organisatie

Nieuwsmail: een regelmatige mail van uw organisatie met daarin nieuwtjes, ontwikkelingen en dergelijke, mogelijk met een link naar het intranet.

15. Welke kenmerken vindt u in het algemeen belangrijk voor een intranet of nieuwsmail?

(1=heel belangrijk, 2=beetje belangrijk, 3=maakt niet uit, 4=niet echt belangrijk, 5=helemaal niet belangrijk)

	a. Intranet	b. Nieuwsmail
a. Veel afbeeldingen:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
b. Korte artikelen (< 1/2 A4):	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
c. Aantrekkelijk opgemaakt:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
d. Laatste organisatienieuws:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
e. Aanvullende informatie:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
f. Makkelijk te begrijpen:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
g. Makkelijk informatie terug te vinden:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
h. Modern:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
i. Snel:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
j. Informatie vooral vanuit het management:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
k. Het belangrijkste informatiemiddel:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

16. In de organisatie waar ik werk wordt gebruik gemaakt van:

a. Intranet: Waar Niet waar Updatekeer per jaar
b. Nieuwsmails: Waar Niet waar Verschijntkeer per jaar

Als uw organisatie geen intranet/nieuwsmails gebruikt, ga dan naar onderdeel C.

17. Kruis aan wat op het intranet en/of de nieuwsmails in uw organisatie te vinden is:

	a. Intranet	b. Nieuwsmail
a. Veel afbeeldingen:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
b. Korte artikelen (< 1/2 A4):	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
c. Aantrekkelijk opgemaakt:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
d. Laatste organisatienieuws:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
e. Aanvullende informatie:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
f. Makkelijk te begrijpen:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
g. Makkelijk informatie terug te vinden:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
h. Modern:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
i. Snel:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
j. Informatie vooral vanuit het management:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
k. Het belangrijkste informatiemiddel:	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee

1. Ik word vaak genoeg geïnformeerd: Ja Nee Ja Nee

18a. Ik lees het intranet van mijn organisatie: Altijd Nooit

b. Ik lees de nieuwsmails in mijn mailbox: Altijd Nooit

19a. Het intranet van mijn organisatie lees ik: Thuis Op kantoor Beide Niet

b. De nieuwsmails van mijn organisatie lees ik: Thuis Op kantoor Beide Niet

20. Informatie over de organisatie lees ik meteen als ik het ontvangen of geopend heb:

a. Van intranet: Altijd Nooit

b. In nieuwsmails: Altijd Nooit

21a. Ik reageer op artikelen op het intranet: Altijd Nooit

b. Ik reageer op artikelen in een nieuwsmail: Altijd Nooit

22a. Bewaart u een nieuwsmail als u die heeft gelezen? Altijd Nooit

b. Waarom wel/niet?.....

23. Zoekt u informatie na op het intranet of in oude nieuwsmails?

a. Op het intranet: Altijd Nooit

b. In nieuwsmails: Altijd Nooit

24. Print u informatie uit nieuwsmails of vanaf het intranet uit voordat u het leest?

a. Van het intranet: Altijd Nooit

b. Uit nieuwsmails: Altijd Nooit

25. Stuurt u informatie over de organisatie door naar mensen in uw privé-sfeer?

a. Van het intranet: Altijd Nooit

b. Uit nieuwsmails: Altijd Nooit

26. Over welke onderwerpen zou u graag vaker of meer informatie willen?

.....
.....

C. Personeelsbladen en nieuwsbrieven

Personeelsblad: een blad van uw organisatie waarin mededelingen worden gedaan, vaak ook verslagen van gebeurtenissen en interviews met collega's

Nieuwsbrief: een brief op papier van uw organisatie met daarin mededelingen, laatste ontwikkelingen en wat verder van belang is om te weten.

27. Welke kenmerken vindt u in het algemeen belangrijk voor een personeelsblad of nieuwsbrief?

(1=heel belangrijk, 2=beetje belangrijk, 3=maakt niet uit, 4=niet echt belangrijk, 5=helemaal niet belangrijk)

	a. Personeelsblad	b. Nieuwsbrief
a. Veel afbeeldingen:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
b. Korte artikelen (< 1/2 A4):	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
c. Aantrekkelijk opgemaakt:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
d. Laatste organisatienieuws:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
e. Aanvullende informatie:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
f. Makkelijk te begrijpen:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
g. Makkelijk informatie terug te vinden:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
h. Modern:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
i. Snel:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
j. Informatie vooral vanuit het management:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
k. Het belangrijkste informatiemiddel:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

28. In de organisatie waar ik werk wordt gebruik gemaakt van

- a. Een personeelsblad: Waar Niet waar Verschijntkeer per jaar
b. Een nieuwsbrief: Waar Niet waar Verschijntkeer per jaar

Als uw organisatie geen personeelsblad/nieuwsbrief gebruikt, ga dan naar onderdeel D.

29. Kruis aan wat in het personeelsblad en/of de nieuwsbrief in uw organisatie te vinden is:

- | | a. Personeelsblad | b. Nieuwsbrief |
|---|--|--|
| a. Veel afbeeldingen: | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee |
| b. Korte artikelen (< 1/2 A4): | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee |
| c. Aantrekkelijk opgemaakt: | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee |
| d. Laatste organisatienieuws: | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee |
| e. Aanvullende informatie: | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee |
| f. Makkelijk te begrijpen: | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee |
| g. Makkelijk informatie terug te vinden: | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee |
| h. Modern: | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee |
| i. Snel: | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee |
| j. Informatie vooral vanuit het management: | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee |
| k. Het belangrijkste informatiemiddel: | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee | <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee |

- 30a. Ik lees het personeelsblad van mijn organisatie:** Altijd Nooit
b. Ik lees de nieuwsbrief van mijn organisatie: Altijd Nooit

- 31a. Het personeelsblad van mijn organisatie lees ik:** Thuis Op kantoor Beide Niet
b. De nieuwsbrief van mijn organisatie lees ik: Thuis Op kantoor Beide Niet

32. Informatie over de organisatie lees ik meteen als ik het ontvangen heb:

- a. In het personeelsblad: Altijd Nooit
b. In de nieuwsbrief: Altijd Nooit

- 33a. Ik reageer op artikelen in een personeelsblad:** Altijd Nooit
b. Ik reageer op artikelen in een nieuwsbrief: Altijd Nooit

34. Bewaart u een personeelsblad of nieuwsbrief als u die heeft gelezen?

- a. Een personeelsblad: Altijd Nooit
b. Een nieuwsbrief: Altijd Nooit

35. Zoekt u informatie na in oude exemplaren van nieuwsbrieven of personeelsbladen?

- a. In personeelsbladen: Altijd Nooit
b. In nieuwsbrieven: Altijd Nooit

36. Laat u mensen in uw privé-sfeer de informatie over de organisatie lezen?

- a. In het personeelsblad: Altijd Nooit
b. In de nieuwsbrief: Altijd Nooit

37. Over welke onderwerpen zou u graag vaker of meer informatie willen?

.....
.....

D. Uw gegevens

Geslacht: Man Vrouw

Leeftijd:

- Functie: Voornamelijk leidinggevend (directie, management, afdelingshoofd etc.)
 Voornamelijk kantoorwerkzaamheden (administratie, p&o etc.)
 Voornamelijk uitvoerend (werk op locatie, bijvoorbeeld zorg of reparaties)

Aantal jaren in dienst:

Heeft u nog opmerkingen over de interne communicatie in uw organisatie?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage 11: samenvatting van de toelichtingen

Tabel: toelichtingen bij vragen in het hoofdonderzoek

	Org 1	Org 2	Org 3	Org 4	Org 5
If waarover word je geïnformeerd?		(1) info distributie is formeel, rest onduidelijk	(1)Werkwijze/ communicatie voor de afdeling	(1) binnen de eigen afdeling?	
4b voorkeur voor medium bij belangrijke informatie	(17)1. papier wordt sneller gelezen 2. persoonlijke info liever op papier 3. mail makkelijk verwijderen/ bewaren / makkelijker	(13)1. ik krijg al teveel papier 2. persoonlijke informatie hoort op papier 3. maakt niet uit/papier heeft meer impact	(7)1. papier leest prettiger en is persoonlijker 2. digitaal is snel en goedkoop 3. digitaal is minder overzichtelijk	(13)1. sommige berichten moet je printen 2. maakt niet uit 3. buitendienst valt er echt 'buiten'	(12)1. ligt aan het formaat 2. papier leest makkelijker 3. scheelt papier (duur)/maakt niet uit
14b Voorkeur voor medium	(14)1. papier leest rustiger 2. ligt aan de info/lengte van de tekst 3. sneller begrijpen van papier	(19)1. grote stukken printen, kleinere op scherm 2. papier leest rustiger 3. aantekeningen maken	(5)1. papier leest prettiger 2. arceren om belangrijke punten eruit te halen	(13)1. papier leest makkelijker (afh vd grootte) 2. internet is sneller en goedkoper 3. maakt niet uit	(11)1. papier leest prettiger (afh vd grootte) 2. opmerkingen krabbelen op papier 3. belangrijke info op papier
22b Bewaren van nieuwsmail	(20)1. nee, staat ook op intranet 2. ligt aan de mail/ nee, geen meerwaarde 3. ja, voor het terugzoeken van informatie	(29)1. nee, staat op intranet 2. als het belangrijk is/als archief functie 3. nee	(4)1. belangrijke info wordt geprint 2. om iets na te zoeken 3. nee, maak geen gebruik van computer	(16)1. ja, relevante info te lezen 2. ja, om later na te lezen 3. nee, wordt centraal bewaard/ intranet	(10)1. ja, afhankelijk van de inhoud 2. nee, teveel info af en toe 3. staat op intranet
24 Uitprinten	(8)1. nee, teveel papier 2. nee, kan het later nog nazoeken 3. nee, belangrijke info via post				
26 meer info over:	(11)1. organisatorisch (veranderingen, ontwikkelingen) 2. dagtaken/ afdelingen 3. zo is het goed	(16)1. organisatorisch (beleid, veranderingen) 2. onderzoek/ onderwijs 3. werk	(5) 1. organisatorisch	(8)1. werk en plezier 2. verbeterpunten 3. doelen en hoe te bereiken	(9)1. belangrijke ontwikkelingen in de organisatie 2. wetenswaardigheden uit sectoren 3. intranet als startscherm
37	(7)1. veranderingen in de organisatie 2. mensen 3. veranderingen op de eigen afdeling/pers. info	(1)Plannen, wensen, acties	(3)1. ontwikkelingen in de organisatie 2. teveel info		(5).1. collega's 2. achtergrondinfo 3. samenwerkingen
Algemeen: zijn	(7)1. informatie-	(11) Kan beter/	(6)1. Personeels-	(4)1. belangrijke	(1) nieuwsmail

er nog tips?	stroom bundelen 2. veel geheimzinnigheid en geruchten/kan beter 3. meer info van management van de afdeling	weinig over veranderingen/ veel via de wandelgangen/ weinig samenhang	blad is minder herkenbaar geworden 2. mondeling is erg belangrijk! 3. communicatie gaat te langzaam	zaken blijven ongemeld: ook knelpunten en problemen noemen! 2. intranet is verouderd en ouderwets 3, slechte informatievoorziening	gebruiken als doorverwijzing voor intranet: nu is het moeilijk te vinden.
--------------	---	---	---	--	---
